استخدامات شبكات الاجتماعية كفضاءات عمومية في صناعة الحدث

د/مالفي عبد القادر قسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

انتشرت آليات استخدام الشبكات الاجتماعية خاصة الفيس بوك في الأوساط الاجتماعية بمختلف الفئات. نسجل تزايد مستمر في عدد مستخدمي هذه الشبكات، يتم فتح حسابات خاصة حتى بالنسبة للمؤسسات الإعلامية الأكثر متابعة و التي تعد من أكبر المؤسسات الإعلامية في صناعة الخبر و ترويجه. عملية صناعة الحدث بالصورة و الصوت وظفت من أجلها شبكات التواصل الاجتماعي بغية إشراك المتلقي من جهة كمراسل افتراضي و من جهة أخرى كمستقبل مما دفع بالقنوات الإعلامية بفتح فضاء عمومي افتراضي لمناقشة القضايا المرتبطة بعالمه المعيش. فالعملية تتحرك و فق منطق نظرية التفاعلية الرمزية، فالشبكات الاجتماعية كوسائط إعلامية أصبحت قادرة على إحداث تفاعلات بين صانع الحدث أو المراسل أو الإعلامي و بين المتلقي بغية قولبة الرأي العام. من هذا التصور نسجل عدة سجلات بين ورثة عدة النظريات خاصة التفاعلية الرمزية و النظرية النقدية التي اهتمت بمسألة الهيمنة و كيف تتمكن أجهزة الدولة من إخضاع السواد الأعظم إلى سلطتها. يشير بعض الدارسين أن السوسيولوجي هلموت شلسكي (Helmut Schelsky) قد تتبأ في الخمسينيات من القرن الماضي بنشوء دولة توتاليتارية من نوع آخر، دولة لا تستخدم العنف لتحقيق الهيمنة بل تستخدم أجهزة إلكترونية تحقق من ورائها السيطرة الكلية لمستخدميها من خلال وضعهم في شبكات مع إخضاعهم إلى نمط من الرسائل الإعلامية تؤثر على سلوكياتهم خاصة الانتخابية و تشكيل الرأي العام عامة. مثل هذا الإجراء لم يدعم قواعد ممارسة الديمقراطية التي تهدف إلى تأسيس الحق في كل من الإعلام و الاتصال. و هي من الأهداف السامية التي تدافع عنها منظمات و هيئات غير حكومية تابعة بشكل مباشر أو غير مباشر لهيئة الأمم المتحدة. تأسيس مجتمع الإعلام الذي انعقد بتونس عام 2005 دليل على رغبة الدول المتقدمة لخلق توازن في بناء الخبر و تنقله بين دول الشمال و الجنوب. المسألة تتغير و تتطور حيث يمكن ان يتحول الحلم إلى حقيقة. مع تطور التقنيات الإلكترونية و شبكات الويب المتطورة و المعرفة بالصيغة التالية (2.0: w) مما سهل عملية تنقل الأفكار و الأخبار و كذلك الصور... مع دعوة المتلقي إلى المشاركة في صناعة الحدث.. جزئية أخرى تضاف إلى عملية الاتصال هي التقنية الممكنة في صناعة الصورة بحيث أصبح الخبر جاف بدون مصاحبته بصورة تعبيرية تيقن الحدث (عين اليقين- سورة التكاثر).

بناء عما سبق نجد أنفسنا أمام توجهين كلاهما شكلا حدود إشكاليتنا بحيث الحد الأول يرتبط بالتقنية و تحقيق الهيمنة، الحد الثاني يتساءل عن الكيفية التي تمكن من التخلص منها، بالدفاع عن الحق في الاتصال و كيف يمكن ممارسته؟ بينما الحد الأهم فهو الذي يحاول أن يجيب عن ممارسة الحق في الاتصال ضمن فضاء عمومي افتراضي يمكن تسميته بشبكات التواصل الاجتماعي. و ضمن هذه الأطر أطرح فرضية أساسية أن الحق في الاتصال يمكن أن يمارس ضمن هذا الفضاء الافتراضي و تكون شبكات التواصل الاجتماعي الوسيط الذي يحقق التفاعل و التفاهم و صناعة الرأي العام.

شبكات التواصل الاجتماعي المفهوم و التأسيس و الممارسة:

في الأصل الشبكات الاجتماعية مفهوم اجتماعي ظهر في البدء كتقنية تستخدم في دراسات العلاقات الاجتماعية التي تمكن من معرفة البنية الاجتماعية و التركيبية النفسية للأفراد المشكلين للنسيج الاجتماعي. عرفت هذه التقنية بالسوسيومتريّة (Sociométrie) و الشبكة الاجتماعية بمفهومها البسيط عبارة عن خريطة لعلاقات محددة بين الأفراد التي تجري دراستها مثل الصداقة. التي تبرز من خلال عمليات اتصالية داخل المجتمع الواحد أو بين عدة أفراد من مجتمعات مختلفة. قد نعبر عن هذه العلاقات بإبرام عقود بصلات محددة كالقراية و الصداقة و المصلحة المشتركة مما تسهل عملية المبادلة في مجال المال و الأخبار. و يمكن القول انها مفاهيم نشأت و تكونت ضمن البحوث الاجتماعية و الأنثروبولوجية والنفسية، تكون مثل هذه المفاهيم قد مكنت من بروز تقنية تستخدم في معرفة طبيعة هذه العقود و كيف يمكن التحكم فيها من خلال ضبط المتغيرات الرئيسية التي تتحكم في هذه العلاقات. يعتبر مورينو أول من صاغ فكرة الاختبار السوسيومتري عام 1934 و استخدمه كطريقة للتعرف على درجة الانجذاب والتنافر التي يظهرها الأفراد تجاه بعضهم البعض، يصمم السوسيوجرام لإعطاء صورة موضوعية عن العلاقات التي تظهر من خلال هذه المشاعر. يستطيع الباحث باستخدام السوسيوجرام يدرس التنظيم داخل الجماعة أو أن يوضح العلاقات بين الجماعات في مجتمع محلي أو مجتمع كبير. و يستطيع الباحث كذلك على سبيل المثال أن يحدد الاختيارات الاجتماعية للأفراد ودرجة التشابه بينها بأن يحدد أكثر الأفراد شهرة في المجتمع، الذين يطلق عليهم اسم " النجوم"، كذلك الأفراد الراضين والأفراد المنعزلين. وتعتبر خريطة العلاقات الاجتماعية (السوسيوجرام) أداة وصفية تساعد الباحث على التمييز بين الروابط التي تحدد العلاقات التي تساهم في البناء الاجتماعي للجماعة(1).

نجد ذات التقنية استخدمت على الجماعات الإثنية من قبل الباحث ماكس جلوكمان (Max Gluckman) عندما درس العلاقات الاجتماعية بالقبائل المتواجدة بجنوب إفريقيا خاصة قبيلة (Zouloulouland) من خلال العادات التي تحكم العلاقات الاجتماعية، قبائل شكلت السكان الأصليين لزامبيا (دولة تقع جنوب أواسط إفريقيا)، ثم مورست هذه التقنية بعدة مدارس خاصة مدرسة مانشستر (Manchester)(2). بدء من عام 1954 برزت موجة من الباحثين استخدمت الشبكات الاجتماعية كميّان الدراسة، بداية من الأسر إلى القبائل إلى الجاليات إلى الفئات الاجتماعية خاصة تلك المشكلة للمجتمعات المتقدمة صناعياً. انتقل تحليل الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي من كونه استعارة موحية إلى نهج تحليلي لأي نموذج مصحوباً بالبيانات الخاصة بالنظرية والأساليب وبرامج تحليل الشبكات الاجتماعية. و منه ارتبط مفهوم الشبكة الاجتماعية القائمة على البنية الحقيقية للمجتمع إلى شبكة اجتماعية افتراضية موقعة على شبكة الأنترنت. و بالتالي يمكن القول أن المفهوم انتقل من العمليات الحسابية للعلاقات الاجتماعية إلى العلاقات الاجتماعية الافتراضية، التي هي بدورها خاضعة لعملية القياس بحيث أصبح لدينا مواقع تحسب عدد مستخدمي الأنترنت و المواقع الأكثر زيارة . مثل هذه العملية يستعان بها في سير الرأي العام و معرفة اتجاهاته.

أصل مفهوم المجتمع الافتراضي:

يتفق عدة باحثين في سوسيولوجيا الإعلام و السياسة أن مفهوم المجتمع الافتراضي يرجع إلى الباحث هوارد رينجولد (Howard Rheingold) الذي حدده في كتابه المجتمع الافتراضي (virtual community)، بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون و يتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني و يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات. يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك و يحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقعي من تفاعلات و لكن ليس عن قرب. تتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية عبر الأنترنت التي تساهم في حركات تشكل

الجماعات الافتراضية⁽³⁾. مثل هذا التحول كان سببه التطور التكنولوجي في مجال الإلكتروني بحيث أصبحت الحواسيب شخصية سهلة الاقتناء عكس ما كان عليه الحال في السبعينات .. لقد بدأت شركة إي بي م (IBM) من تسويق حواسيب سميت بـ PC –DOS و كان يقصد من صيغة (PC) الحاسوب الشخصي و بدأت عملية التسويق عام 1981⁽⁴⁾. ساهم الحاسوب الشخصي مع شبكات الويب إلى تطور الأمور مع وضع شبكات خاصة ذات علاقات محدودة و التي عرفناه بالعلاقات الافتراضية المقابلة للعلاقات الحقيقية. علاقات يمكن أن تتوسع لتتعدى الحدود الجغرافية. لقد شكلت الشبكة الاجتماعية موضوعا قائما بذاته خاضع للدراسات الاجتماعية انطلاقا من تحديد العلاقات الفردية إلى العلاقات الجماعية. توسع الشبكات كان ناتجا عن نظام الاتصال ما بين مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات خاصة و يتبادلون المعلومات و الأفكار و المعارف و حتى العواطف.. لقد استخدمت الشبكات الاجتماعية لدراسة الكيفية التي تتفاعل بها التنظيمات الاجتماعية بأحجامها المختلفة. فالفئات الاجتماعية عند تفاعلها ضمن شبكة اجتماعية حقيقية أو افتراضية تخضع إلى مقاربات منهجية مختلفة لمعرفة درجة التفاعل و أثر تحرك المعلومات بين الأفراد خاصة إذا ما ترك التفاعل أثرا إيجابيا في تحسين الأداء الوظيفي.

من الشبكة الاجتماعية إلى شبكة التواصل الاجتماعي:

إن الرهان الذي حملته على عاتقها هيئة الأمم المتحدة منذ اعتمادها للإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الذي يركز على حرية التعبير و حرية حركة المعلومة و البضائع. أول حدث عرفته هيئة الأمم المتحدة كان تأسيس مجتمع المعلومات الذي كان في قمة جنيف عام 2003، غير أن هذه القمة لم تحقق أهدافها فوجهت إلى قمة أخرى انعقدت بتونس عام 2005، بحيث كان يراد منها تحقيق التوازن بين دول الشمال و دول الجنوب في صناعة الخبر، نجد اكبر وكالات الأنباء تسيطر على صناعة الخبر بما فيها أكبر المؤسسات الإعلامية خاصة السمعية البصرية. الفكرة جاءت من الاتحاد العالمي للاتصالات (UIT)، بناء على التقرير الذي رفعته إلى هيئة الأمم المتحدة اقترحت فكرة القمة العالمية لمجتمع المعلومات (sommet mondial de la société d'information)، و تكون نواته الممثل في المجتمع المدني العالمي من خلال تأسيس مكتبه التابع لهيئة الأمم المتحدة⁽⁵⁾، الذي يشرف على ربط الاتصالات بين الدول النامية و المنظمات المشكلة للمجتمع المدني. الحدث الثاني ارتبط بالإعلان العالمي لحرية التعبير الذي يهدف إلى تحقيق الممارسة الفعلية للمادة التاسعة عشر من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الذي جاء على إثر الندوة المنعقدة بويندوغ – ناميبيا (Windhoek (Namibie)) ما بين 29 أبريل إلى 3 ماي من عام 1991. علاوة على ذلك تم الاتفاق على تحقيق و الدفاع عن حرية التعبير دون تعرضها للضغوطات من قبل السلطات العمومية، كذا تمتعها بالتعددية بحيث يمكن ان تتحول الصحافة في الدول النامية و الأفريقية إلى صحافة حرة و مستقلة و تتسم بالتعددية.⁽⁶⁾ أحيط مثل هذا الحدث بمنظمات غير حكومية تستقضي درجة حرية التعبير بدول العالم منها منظمة مراسلون بلا حدود التي تقدم كل سنة ترتيبا للدول على حسب حرية التعبير الممارس فيها مع الحرية التي يتمتع بها الصحفيين بما فيها الصحفيين الذين يشتغلون بالصحافة الإلكترونية⁽⁷⁾.

تتشابك هذه الأحداث مع التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإلكتروني و شبكة الأنترنت ما يعرف بالموجة الثانية للويب web 2، مما أدى إلى نشوء شبكة التواصل الاجتماعي الذي أريد منها ان تكون وسيلة من بين الوسائل التعبيرية و المحققة لحرية التعبير. بعدما ما عرفت الصحافة تخاذلا أمام صناعة الحدث و دفعها إلى صناعة الرأي العام و فق اجندة

حددت سلفا من قبل القائم بالاتصال بإيعاز من قبل صاحب المؤسسة الإعلامية و المحدد للخط الافتتاحي. هذا ما نلتمسه عند إيجناسيو رامونيه (Ignacio Ramonet) المدير السابق لجريد لوموند ديبلوماتيك عندما حدد علاقة القائم بالاتصال بصاحب المؤسسة، علاقة أدت به إلى القول بنهاية العمل الصحفي من حيث انه صانع الحدث(8). تلك هي الغاية التي أريدت من شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة عنما فتحت مؤسسات إعلامية كبرى حسابات على هذه الشبكات بغية إشراك المتلقي في صناعة الحدث، غاية تتماشى مع الحق في الاتصال الذي كان هدف كلا الحدثين الذي تبنتهما هيئة الأمم المتحدة. الشيء الذي أكده خطاب الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة و هو يبشر بنظام عالمي جديد إن ثورة المعلومات أدت إلى تدمير أسلحة العزلة والجهل المفروضين بالقوة، لقد تغلبت التكنولوجيا في العديد من أنحاء العالم على الطغيان مثبتة بذلك أن عصر المعلومات يمكن أن يصبح عصر التحرر إذا ما عمدنا بحكمة إلى تحديد قوة الدولة وحررنا شعوبنا لكي تتمكن من استخدام الأفكار والاختراعات و المعلومات الجديدة خير استخدام(9) فكيف ستستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

يمكن أن نؤرخ لمرحلة انطلاق شبكات التواصل الاجتماعي بأول موقع عرف بـ (my space) و هو أحد المواقع الأمريكية المشهورة، يليه موقع الفيس بوك (Facebook) الذي تشهد معه المرحلة الثانية لتطور الشبكات الاجتماعية مع الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، يتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت علي مستوي العالم . تعد شبكة الفيس بوك أول شبكة استخداما بعد ما كان في المرتبة الثانية بعد محرك البحث جوجل. تجاوز الموقع تسعمائة مليون مستخدم على مستوى العالم (900 مليون) و أكثر من ثمانية ملايين على مستوي الجزائر، هذا وفق الإحصائيات مقدمة من قبل موقع حساب عدد زوار مواقع الأنترنت و الشبكات الاجتماعية(10). على حسب التعليقات الملحقة بهذه النسب أن الموقع حقق مثل هذا العدد نظرا لما يقدمه من خدمات، خاصة ما تعلق بتقديم المعلومات و تحميل الصور و الفيديوهات و كذا الروابط الخاصة بالمكتبات و تحميل الكتب و الموسيقى. من الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي : جمع الصور و ترتيبها على شكل ألبوم و نشرها للأصدقاء، تحميل الفيديوهات من اليوتيوب أو المكتبة الخاصة بالحاسوب الشخصي و نشرها، كتابة التعليقات و المشاركات، إبرام مناقشات فورية مع الأصدقاء ، كذلك تشكيل مجموعة من الأصدقاء يتوافقون في الرأي و تجمعهم قضية سياسية أو فنية أو اجتماعية ثقافية بما في ذلك التعبير عن مواقفهم و جعلها شكلا من أشكال النقاش العام. من هذه الفكرة يمكن القول بان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد حولوا إلى فضاء عمومي يتشابه مع الذي أعاد التفكير فيه هيرماس. يمكن ربط استخدام شبكات التواصل بمجموعة من المتغيرات التي سنقوم بمقارنتها مع تلك طرحها هيرماس عندما أعاد التفكير في الفضاء العمومي، فهل نفس المتغيرات التي حددت الفضاء العمومي عند هيرماس هي نفسها التي ستحدد الفضاء العمومي الافتراضي أو الإلكتروني ؟

المتغيرات التي حددت الفضاء الافتراضي (الإلكتروني): يمكن تقسيمها إلى متغيرات اجتماعية و سياسية و هي على النحو التالي :

المتغيرات الاجتماعية: يمكن حصرها في ما يلي:

- القدرة على تكوين صداقة بعيدة عن الواقع و تكون أكثر صدقا من الصداقة الحقيقية، نجحت الشبكات الاجتماعية في الجمع بين أصحاب الاهتمامات عبر الفضاء المعلوماتي مع إمكانية تفعيلها و بلورتها في تأسيس رأس مال اجتماعي يمكن

أن يتيح إمكانية لتحويل الصداقة من السياق الواقعي إلى السياق الافتراضي مع إتاحة فرصة التواصل ليس فقط في إطار السياقات المحلية ولكن على الصعيد العالمي .

- سمحت الشبكات الاجتماعية أن تجمع في طياتها الجماعات الاجتماعية ذات الاهتمامات المتجانسة، و تؤسس جماعات من أفراد المجتمع المحلي و جعلها تشترك على الصعيد العالمي.

ملاحظة: إن المتغير الذي لديه القدرة على تشكيل مجموعات بشرية على شكل بنيات اجتماعية تتفاعل فيما بينها رمزياً، مثل هذا التفاعل تحكمه قواعد عرفت من قبل إرفن جوفمان بالسنة التقليدية (code rituel)، التي يمكن فهمها بقواعد التي تستوجب على الفرد الانضباط بها عند سلك أي سلوك داخل المجتمع حتي يحقق التفاعل الإيجابي. الفرد يقوم بدوره ويتفاعل مع الآخرين مثلما يقوم الممثل بدوره المسرحي و يتفاعل مع الجمهور (11). التفاعل الرمزي يكون بمثابة التفاعل الإلكتروني بين المشاركين على شبكة التواصل الاجتماعي، و منه يمكن مقابلة شبكة الأنترنت بخشبة المسرح.

المتغيرات السياسية: ترتبط في الأساس بالرأي العام أين الفضاء المعلوماتي أصبح ذا شأن سياسي و متغير أساسي بالنسبة للشبكات الاجتماعية، إذ أنها ساهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بين عالمين : العالم الواقعي و العالم الموازي أو الافتراضي المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي المنتشرة في النسيج الإلكتروني و المعرف بالأنترنت. النشاط السياسي على الأنترنت و باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم أولاً في تشكيل رأى او موقف يمسه العالم المعيش، القيام بتوجيه و تعبئة الرأي العام مع تفعيل المجتمع المدني بتحريك منظمات إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- **تعبئة الرأي العام:** شهدت الساحة الإعلامية عدة قضايا اجتماعية و سياسية طرحت للنقاش على شبكات التواصل الاجتماعي، مما لزم على المنظمات النشطة خاصة منظمات حقوق الإنسان و حرية التعبير من اتخاذ مواقف ساهمت في تعبئة الرأي العام. برزت مثل هذه التعبئة من خلال الحشود التي خرجت في مسيرات احتجاجية في بعض دول العالم خاصة العربية و ما سمي بالربيع العربي. كذلك هناك نشاط يقام من قبل ممثلي الأحزاب السياسية عند قيامهم بالحملات الانتخابية، أين فتحت الشبكات الاجتماعية مجالاً جديداً للدعايات الانتخابية و طرح البرامج الانتخابية عبر شبكة الفيس بوك على الصعيد المحلي لنشر البرامج الانتخابية و التأثير على قدر ممكن من المستخدمين .

- **بروز مفهوم جديد عرف بالمواطنة الافتراضية:** ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى المحلي و كذا العالمي من تكوين مواطن افتراضي، مفهوم المواطن كما حدده هوبز هو ذلك الذي يدفع الضرائب و يشارك في تسير شؤون المدينة (12)، هنا يختلف عن مدلوله في العالم الافتراضي أين المواطن لا يدفع ضرائب بل يعبر عن رأيه بانتمائه إلى جماعة رأي. ضمن المجتمع الافتراضي يمارس المواطن كل حقوق الشخصية الذي يضمنه الحق العام دون قيد أو إكراه أو ممارسة الرقابة عليه. يمكن القول أن الفرد في العالم الافتراضي يمارس حقه في المواطنة على كامل وجه و بدون دفع ضرائب.

- **تفعيل دور المجمع المدني:** تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي من خلال التكتلات في سياق جماعات تنشط على الأنترنت دون قيد أو إكراه و يكون مقابل المجتمع الواقعي الذي تتحكم فيه سلطات سياسية واقتصادية تضيق الخناق على منظمات المجتمع المدني من بينها الأحزاب السياسية.

الفضاء العام مثلما عرفه هيرماس و مقارنته بالفضاء الإلكتروني أو الافتراضي:

يعتبر هيرماس الفضاء العمومي نتيجة تطور المجتمع الغربي من جوانبه الاقتصادية والعلمية والسياسية والإعلامية ، يشير في مقدمته لكانته الفضاء العمومي (أركيولوجيا الإعلان في المجتمعات البورجوازية) أن الإعلان و تحول المجال الخاص إلى العام مع تشكل الطبقة البورجوازية أدى إلى ظهور الفضاء العام الذي يتكون في الأساس من المجتمع المدني و الرأي العام و الإعلام⁽¹³⁾. هيرماس يعيد طرح فلسفة الأنوار و مفهومها لاستعمال العموم للعقل (Usage public de la raison) الذي أخذ من كانط كتعريف للفضاء العام. يختلف في ذلك عن التعريف الذي قدمه دومنيك ولطن (Dominique Wolton) عن الفضاء العام الذي يعرفه بالحيز المكاني الذي تجتمع فيه الناس لمناقشة قضاياهم⁽¹⁴⁾. الفضاء العام هو من جهة المكان و من جهة أخرى العقل أو الفكرة أو الرأي الذي يجتمع من حوله الناس أو المواطنين. في هذه الحالة الجانب الواقعي بالنسبة لكل من هيرماس و ولطن قد اجتمعا افتراضيا على شبكة التواصل الاجتماعي من حيث هو مجتمع افتراضي. من الضروري أن يتواجد في مكان معروف أو مُميز و يتكون من مجموعة من الأفراد الذين لهم سمات مُشتركة كونوا جمهوراً، يتفاعلون مع بعضهم على قدم من المساواة حول قضايا مشتركة. على عكس الفضاء العام اين يجتمع المواطنين بحكم انتمائهم الوطني و العرقي و الاجتماعي. مثل هذه الاعتبارات أو السمات لا توجد في الفضاء الإلكتروني. ما يربط الأفراد داخل الفضاء الإلكتروني هي القضايا العامة المشتركة، من باب أن لديهم ادراكاً وفهماً مشتركاً للقضايا والأحداث، مما يشكل تعبيرات مشتركة تنتقل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل حر و سريع على غرار ما تقوم به وسائل الإعلام الجديدة المعتمدة على التكنولوجيا الرقمية. هنا نتوقف عند الأهمية التي حولها هيرماس للإعلام الذي اعتبره أهم الوسائل استقطاباً للعديد من الأفراد. مثلما انتقلت القضايا من المجال الخاص إلى المجال العام و تشكل الفضاء العمومي عند هيرماس، انتقلت القضايا الفردية الخاصة إلى المجال العام و بالتالي إلى الفضاء العام عندما تتحرك داخل الشبكة بفعل الإعلان. ذات الإعلان الذي شد انتباه هيرماس في تحول المجتمع الغربي و تكون الطبقة البورجوازية التي حملت على عاتقها الثورة الفرنسية.

خطوات الإعلان داخل شبكات التواصل الاجتماعي:

- **جمع المعلومات:** تجمع المعلومات في الغالب من المواقع الإعلامية الخاصة بالصحف ذات نسخ رقمية، من منتديات خاصة تلك التي تؤسس من منظمات خاصة بالمجتمع المدني، زد على ذلك المكتبات الرقمية بالنسبة لجماعات اجتماعية افتراضية شكل رابط المعرفة حلقة الوصل التي تجمعهم. يمكن أن يكون موضوع النشر صور ملتقطة أو فيديو مسجلة أو محملة من شبكة اجتماعية أخرى بمجرد نقل الرابط خاصة من اليوتيوب.

- **الإعلان:** القيام بنشر المعلومة على صفحة الفيس بوك، يتم الإبلاغ بالنشره عن طريق الرسائل الإلكترونية.

- **ردود الفعل أو الأثر الرجعي:** يمكن معرفة ردود الفعل من خلال العمليات التالية:

- **التعاطف مع الرأي (J'aime):** هو إبداء موقف إيجابي بان أحد الأعضاء أو جلمهم قد أحبوا نشره أحد الأعضاء.

- **المقاسمة (Partager):** تعبير عن تقبل الرأي لدرجة نشره في صفحات الأعضاء.

- **التعليق (Commenter):** عند نشر معلومات ينتظر من الجماعة المنتمين إلى نفس الشبكة إبداء تعليقاتهم حول موضوع منشور على صفحة الفيس بوك لأحد الأعضاء ، يمكن ان يكون التعليق نقدياً بحيث يعبر أحد الأعضاء عن عدم موافقة الرأي مما يتم دعوة البقية على الإبداء برأيهم ، مثل هذه العملية تمكن من معرفة عدد المنخرطين في الرأي و منه يمكن القول أن أحد الأعضاء قد قام باستمالة رأي الجماعة الذي في هو في الأصل الرأي العام.

ملاحظة : مثل هذه ردود الأفعال يمكن قياسها لمعرفة درجة تأثير المعلومة او الخبر أو الحدث على الرأي العام . نفس السياق الذي تحدث عنه هيرماس عند ما راجع مفهوم الفضاء العمومي و عرفه بالاستعمال العمومي للعقل والمؤسس على الإعلان (15). تتم العملية عندما يقوم القراء بقراءة الأحكام الصادرة عن مجلس الحكم و المعلقة على الجدران بالساحة العمومية للمدينة. قراءتهم للأحكام و مناقشتها بالساحة العمومية شكل ما اصطلح عليه رجال القانون بالعموم الذين تكون لديهم مفهوم الحكم و سوسيولوجيا الرأي العام، و منه أتى مصطلح إعلان (Publicité) الذي يختلف عن ما هو معروف عند الفرنسيين بالترويج (Réclame). فالأول أخذ الصيغة القانونية و السياسية ؛ و هو كذلك مصطلح متعدد إجرائيا، بينما الثاني تجاري استهلاكي يحكمه قانون السوق هدفه الترويج لسلعة أو خدمة، و هو بذلك لا ينفصل عن التسويق لكونهما يقومان على دراسة السوق و الزيادة في الاستهلاك، و كي نميز بين ما هو قانوني وسياسي عن ما هو تجاري نستخدم كلمة إشهار للثاني.

الإعلان: بناء على تصور الذي قدمه هيرماس عن الإعلان، نجده تاريخيا قد شكل مفهوما مختلفا إجرائيا، بحيث ارتبط بعدة انتاجات أدبية وقانونية و اجتماعية ساهمت في تكوين طبقة اجتماعية جديدة. تشكلت من خلال استخداماته المختلفة أين كان التأثير واضحا على تشكل الرأي العام، بحيث أصبح لا ينفصل عن الفضاء العمومي و منه تعددت أنواعه بحكم استخداماته .

الإعلان النقدي: يقوم بوظيفة ايجابية تمكن العامة من استخدام العقل قصد فهم القضايا التي بث فيها القضاء حكما، بمعنى جعل الجلسة النقاشية لمجلس القضاء وإصداره للأحكام على مسمع العامة، هذا من جهة و من جهة أخرى يُمكن العامة من تكوين موقفا يتعارض به مع السلطة كمصدر للقانون و يطالب من خلاله أن يغير منه إن لم يكن في صالحه .

الإعلان التمويهي: يقوم على مراوغة العامة و تظليلها ، يعد وسيلة استراتيجية في يد السلطة، كأن نقول أن قادة الرأي المنخرطين في السلطة يسيرون الإعلام الذي ليس من أجل النقد بل من أجل التظليل و بالتالي تخييب الرأي العام.

الإعلان التفسيري: يقصد به ذلك الذي يقوم بالشرح و التوضيح لبرامج الأحزاب المعارضة و النقابات و الجمعيات المنتمية إلي المجتمع المدني. تقوم هيئات المجتمع المدني بالشرح والتوضيح ضد التوجه الذي سلكته السلطة، خاصة إذا ما كانت القرارات قد أسفر عنها أزمة. فقدان الثقة بين العامة و السلطة، يدفع بالجمعيات و الأحزاب المشكلة للمجتمع المدني إلى تقديم الحلول الناجعة لحل الأزمات التي تتخبط فيها العامة(المجتمع). عملية مناقشة الحلول تتم ضمن فضاء عمومي كمارسة حقه للديمقراطية.

الإعلان الحجاجي: و يخص بالجلسات القضائية أين يتم الحجاج على حكم صادر عن مجلس القضاء، النوع ذاته يتم استخدامه بالمنتوج الثقافي و أدبي كطريقة حجاجيه تستخدمها العامة عن طريق قادة الرأي، من باب أن المنتوج الثقافي يساهم في بلورة الموقف و يبسط المواقف للعامة(16).

يتضح جليا مما تقدم أن هيرماس كان متأثرا إلى حد ما بالنتائج المحصل عليها من قبل لازارسفيلد، عندما قام بدراسة أمبريقية عن الحملة الانتخابية التي قادها روزفلت عندما تقدم كمرشح لعهدة ثانية أمام الجمهوري ألفرد لوندن (Alfred Landon). إلا أن لازارسفيلد اهتمامه كان أكثر حول تأثير الإعلام على المتلقي، مما مكنه من تأسيس نظرية التأثير المحدود، التي مفادها أن القائم بالاتصال ينقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور بحكم العلاقات الشخصية، هنا يستخدم

الاتصال الشخصي للحصول على الأثر الرجعي من العملية الاتصالية، هذه العلاقة تمكنه من إقناع المتلقي بمصادقية البرنامج الرئاسي المقترح من قبل المرشح⁽¹⁷⁾. الجمهور بهذا المستوي يمتاز بالبساطة ويعبر عن قابليته للمراوغة السياسية.

قادة الرأي على شبكة التواصل الاجتماعي: بناء على ما سبق يمكن القول أن قادة الرأي الذين يتحكمون بالرأي العام، باستخدامهم للإعلان الذي تحول عند هيرماس إلى الإعلام بحكم تأثيره بالدراسات الإمبريقية الي قام بها لازارسفيلد على قادة الرأي خاصة في الحملات الانتخابية. يؤسس لازارسفيلد بذلك نظريته في الإعلام و التي تقوم على التدفق الإعلامي على مرحلتين، المرحلة الأولى و صول المعلومة إلى قادة الرأي أو الجماعات الأولية، في الغالب يكونوا ممثلين عن الأحزاب و الجمعيات. المرحلة الثانية ينتقل الخبر من قادة الرأي إلى الجمهور المعني بالتأثير و استمالة رأيه لأغراض سياسية أو أغراض أخرى تستلزم تعبئة جماهيرية. غير أن عملية التدفق الحر للمعلومات على شبكة الأنترنت أدى إلى إزالة الحواجز بين النظم السياسية و الحكومات و بين السلطات و شعوبها، مما سمح لنا بالقول أن قادة الرأي تأثيرهم ضعف. إلا أنه مع تحول الإنترنت إلى سوق عالمي للأفكار الديمقراطية، ذلك لما وفرته ثقافة الإنترنت من حرية ونمط اللامركزية في الاختيار، كذلك الترويج للأجندة الدولية لحقوق الإنسان مما أدى إلى انفتاح المجتمعات المغلقة على ثقافات أخرى. درجة الانفتاح ساهمت في توسيع دائرة الحرية و الرفع من المستوى الاقتصادي والمعيشي بشكل أدى إلى مزيد من الضغط على النظم السياسية القائمة لتلبية مطالب مواطنيها والذي أصبح يتطلع نحو الأفضل والملائم لثقافته وقيمه مع التوجه نحو العالمية. ذلك لما أتاحه الإنترنت من حرية الحوار والتعبير عن الرأي، المناقشات من خلال منتديات الإنترنت والمدونات، إنشاء المواقع والمجموعات البريدية، استطلاعات الرأي الإلكترونية والتجمعات الافتراضية، تزايد عدد النشاط على شبكات التواصل الاجتماعي.

الرأي العام الافتراضي أو الإلكتروني: يشهد الرأي العام و قياسه تطوراً هائلاً بسبب عدد من المتغيرات أهمها الثورة التكنولوجية و ما أتاحتها من فرص التعبير عن الرأي بحرية. يكفي فقط عدد الوسائل التي أتاحتها شبكة الإنترنت، خاصة ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي تساهم في صناعة الرأي العام. يعتبر دارسوا الإعلام و علماء الاجتماع السياسي الرأي العام مؤشراً هاماً لقياس مدى رضا القاعدة الشعبية عن السياسات العامة للدولة، و دوره في تشكيل وتحديد توجهات المواقف الشعبية المختلفة نحو القضايا الداخلية والخارجية على حد سواء. أصبحت عملية معرفة توجهات الرأي العام ومدى قبوله أو رفضه لسياسة معينة تُشغل صانعو القرار في مختلف دول العالم، لما له من دور في تحقيق الشرعية والرضا عن النظام السياسي القائم، و يُقلل من حدة العنف تجاهه. لقد ساهم حجم المعلومات والبيانات التي تتاح بشكل فوري للعديد من الأشخاص و بمواقع مختلفة على شبكة الأنترنت، إلى زيادة معرفتهم و بشكل مفصل و من عدة زوايا وفق عدد التعليقات حول العديد من القضايا التي تخص العام المعيش. بذات السياق يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة أمام الجمهور إلى أن ينتج مادته الإعلامية و يُقدم معلومات يكون لها نصيب من الانتشار والتأثير مع تزايد عدد الفاعلين في صناعة وتشكيل الرأي العام.

يمكن القول و استناداً إلى ما سبق أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل بالفعل منبرا للنقاش العام، قد ينحصر في البدء على جماعة مصغرة تعالج قضايا مشتركة ارتبطت بالمعرفة أو الفن او حتى العواطف. إلا أنها تتسع تدريجياً بحكم الدعوات و الإعلانات التي تحمل قاسم مشترك بين العديد من المشتركين خاصة إذا ما كانت هناك قضية تمس الرأي العام. هذا الأخير يستميل بحدوث قد يهز البنية الاجتماعية إذا ما كانت حادة هزت الشأن العام من الجوانب المرتبطة بالعالم

المعيش بما في ذلك الجانب السياسي. مما هو ما متعارف عليه في القواميس السياسية ، ان السياسي هدفه خلق نوع من التوازن الاجتماعي الذي تكون نتيجته تحقيق السعادة للجميع. غير ان السياسية مثل التجارة على حد تعبير ماكيافيل فهي ربح وخسارة. الناشطون على شبكات التواصل الاجتماعي يحصلون المؤشرات الدالة على ربح سياسية أو خسارتها و ينشرونها على صفحاتهم كي تكون موضوع النقاش العام. مثل هذا النقاش شكل الفضاء العام الافتراضي، الذي يقترب من حيث الدلالة إلى الفضاء العمومي بالمفهوم الهبرماسي. فضاء تكون الوسيلة الإعلامية الوسيط المستخدم لتحقيق الروابط المحددة للعلاقات داخل الفضاء العام. تكون بذات المستوى أين يكون الوسيط متمثل في شبكة الأنترنت. فمها تغير الوسيط و مهما تغير الفضاء إلا أن قضايا الخاصة بالعالم المعيش هي التي تحدد الروابط الاجتماعية و التي هي قابلة للقياس على حسب قدرتها على إثارة النقاش و توجيه الرأي العام. قابليتها للقياس تعيدنا إلى إمكانية إخضاع العلاقات الاجتماعية على شبكات التواصل إلي عملية حسابية تمنا من معرفة درجة التفاعل بين افراد المجموعة الواحدة وفق العلاقة التي ربطه، مما يستدعي إعادة التفكير في كيفية استخدام قياس العلاقات الاجتماعية (Sociométrie)، الروابط تحتاج إلى وسيط يمكنها من التعبير عن طبيعة علاقاتهم و مواقفهم. يمكن القول ان هبرماس لم يتنبأ فقط بأهمية الفضاء العمومي بل ركز على ضرورته من خلال الوسائط التي تطورت عبر الزمن، من الإعلان إلى الإعلام إلى الوسائط الإعلامية مع التركيز على صحافة الرأي . صحافة قائمة على نقد الأوضاع الاجتماعية. الإنسان على حد تعبير هبرماس هو الذي يفعل و يتكلم و ينقد، فمجال الكلام كتعبير أخذ مسرعا له في الفضاء العمومي الطبيعي الذي تحول إلكترونيا إلى فضاء افتراضي.

الإحالات والهوامش

1. الدكتور محمد الجوهري ، الدكتور عبدالله الخريجي ، منهج البحث العلمي ، القاهرة 2008 ، يمكن تحميل الكتاب من الموقع الرسمي للمؤلف على الرابط التالي : <http://www.mgohary.net/history-of-egypt.aspx>
2. Alain Degenne, Michel Forsé , *Les réseaux sociaux* , Armand Colin Paris 1994
3. يمكن مراجعة الكتاب من نسخته الإلكترونية من الموقع التالي : <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
4. المعلوماتية بعد الأنترنت(طريق المستقبل)، بيل جيتس، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة ، 1998
5. La société d'information, sous la direction de Diana Senghor , publié par l'institut Panos de l'Afrique de l'ouest ,Dakar Sénégal , 2003 , p : 21-24 , Version numérique téléchargé du site officiel de l'ONU
6. <http://www.un.org/fr/events/pressfreedomday/declaration.shtml>
7. <http://fr.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>
8. Ignatio Ramonet , *La tyrannie de la communication*, édition Gallimard Paris 2002
9. د نبيل علي ، العرب و عصر المعلومات ، عالم المعرفة ، 1994 ، ص : 19
10. <http://www.alexandria.com/siteinfo/facebook.com#>

11. Erving Goffman, La mise en scène de la vie quotidienne (Livre 1 : La présentation de soi), traduit de l'anglais par Alain Accardo, édition de Minuit –Paris 1973 , voir aussi du même auteur « Les rites d'interaction, édition de Minuit 1967
12. Thomas Hobbes , Le citoyen, Introduction et présentation de Simone Goyard – Fabre, Edition .G.F.Flammarion, 1982
13. Jürgen Habermas, L'espace public (Archéologie de la publicité dans la société bourgeoise) , édition Payot, Paris 1990
14. Dominique Wolton , Sauver la communication , édition Garnier Flammarion, Paris 2004
15. Habermas Jürgen , L'espace public.
16. Habermas Jürgen , L'espace public