

تلقي "الرسائل الإعلامية"

الارتباط الجديد للمفهوم بشبكات التواصل الاجتماعي

عبد الرحمان قدي¹، الطاهر بصيص²bessais.tahar@univ-alger3.dz² . abderrahmanekeddi@univ-alger3.dz¹

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2019/01/30 ؛ تاريخ المراجعة : 2019/ 12 /03 ؛ تاريخ القبول : 2020/03/31

ملخص :

رغم أن "التلقي" غالبا ما تم الاهتمام به في إطار التفاعل مع وسائل الإعلام القديمة، يجب أن تستمر دراسة أفعال التلقي وتحليلها كموضوع مهم ومركزي في الدراسات الإعلامية، وهي قضية تبدو مهملة في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كنموذج عن الوسائط الجديدة" التي غالبا ما يتم حصر جمهورها في شريحة واحدة متجانسة الخصائص والتفاعلات، أو تجاهل أفرادها ببساطة من منطلق أنها تتفاعل ضمن مجتمعات افتراضية غير مستقرة، ولعل أحد أهم التحديات بالنسبة لدراسة تكنولوجيات "وسائل الإعلام الجديدة" تكمن في عملية التداخل والتعتميم بين مجالات الإنتاج والاستهلاك (الفرد قد يكون منتج لرسالة ومستهلك لرسالة أخرى) كما هو حال التداخل والتشابك بين التلقي والاستخدام (الفرد قد يكون مستخدم للوسيلة/الخدمة ومتلقي للرسائل التي توفرها في نفس الوقت). لذلك لا يمكننا التفكير في أن مستخدم وسائل الإعلام مجرد "مشاهدين" مثلا حتى لو أشرنا إلى المشاهدة النشطة التي لا يمكن أن تصف بشكل مناسب ما يفعله المستخدمون مع وسائل الإعلام الجديدة. ضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذا المقال العلمي توضيح العلاقة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتلقي الرسائل الإعلامية كفعل وممارسة يجب أن تحظى بالدراسة مع ضبط المفاهيم المرتبطة بها انتقالا من علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية إلى علاقتها بالوسائط الجديدة.

الكلمات المفتاحية: التلقي ؛ شبكات التواصل الاجتماعي ؛ الوسائط الجديدة ؛ الرسائل الإعلامية.

Abstract :

Although "reception" has often been taken into consideration in the context of interaction with the old media, the study of reception and analyzing acts should continue to be an important and central theme in media studies, an issue that seems neglected in the use of social networks as "a model of new media" What is confined to a single segment of the homogeneous characteristics and interactions, or simply ignore its members as they interact within unstable virtual communities, Perhaps one of the most important challenges for the study of "new media" technologies is the overlap and opacity between production and consumption (the individual may be the producer of a message and the consumer of another) Reception and use (the individual may be a user of the device/service and the recipient of the messages they provide at the same time). So we can not think that media users are just "viewers" for example, even if we refer to active viewing that can not adequately describe what users are doing with new media. In this context, we will try to clarify the relationship between users of social networks and reception media messages as an act and an activity that must be studied while adjusting the concepts associated with them, moving from their relationship to the traditional media to their relationship with the new media.

Keywords : Reception ; social networks ; new media ; media messages.

1- مقدمة :

شهد العصر الحالي تغيرا واضحا في علاقة أفراد المجتمع مع وسائل الإعلام وذلك بتحولهم من جمهور لهذه الوسائل إلى مستخدمين لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، فساهم هذا التغير في إحداث علاقة جديدة بين الأفراد ووسائل الإعلام والاتصال الذين تحولوا من جمهور يتعرضون للرسالة إلى مستخدمين ينتقون ما يريدون منها ويتفاعلون معها، بل أصبح بإمكان مستخدمي الوسائل الجديدة أن يكونوا جمهورا لوسائل الإعلام القديمة في نفس الوقت بعد توفر النسخ الإلكترونية للصحف والبث الإذاعي والتلفزيوني عبر الإنترنت.

فشبكات التواصل الاجتماعي كجزء هام من الوسائل الجديدة رغم أنها مرتبطة أكثر بمفهوم الاستخدام، إلا أن هذا الاستخدام ليس في معزل عن عمليات أخرى تحدث ما بين أفراد المستخدمين والوسيلة لعل أبرزها عملية التلقي التي تحدث كلما كان يتصفح المستخدم إحدى الصفحات الإلكترونية ليجد أمامه خيرا مصورا من صحيفة أو تسجيلا صوتيا لبرنامج إذاعي أو فيديو مسجل لبرنامج تلفزيوني، بل حتى المعلومات و الأخبار (مكتوبة أم مسموعة أم مرئية) التي يقوم بنشرها أشخاص عاديون يمارسون "صحافة المواطن" تدخل في هذا السياق، و لا شك أن المستخدم عندما يصادف إحدى الرسائل سيكون متلقي طول فترة تركيزه مع مضمون الرسالة.

وقد تمكن الجماهير والمستخدمين من أن يكونوا نشيطين للغاية نشاطا انتقائيا، محكمين ذاتيا ومنتجين للنصوص والمعاني بالإضافة إلى مستهلكين لها، كما أنها تتضاعف بشكل متزايد ومتنوع وإن كان هذا التنوع مجزأ ومفردا، حيث توجد فئات رئيسية مثل الاختيار، الذوق، التشجيع، التفاعل المتبادل والتفاعلية - التي كانت الدافع في إجراء بحوث التلقي التلفزيوني - هي أكثر أهمية في بيئة الوسائل الجديدة. وفي الوقت نفسه فإن جدول الأعمال النظري لهذه الدراسات يصل إلى أهمية متجددة، مما يثير قضايا تتعلق بعولمة المحتويات السلبية، وتنظيم وسائل الإعلام، والمشاركة في الثقافة المختلطة، والحجج المستنيرة والديمقراطية، وما إلى ذلك.

كما كشف تقليد البحوث في أمريكا اللاتينية عن التلقي التلفزيوني، على الرغم من اتباعه نهجا أكثر ثراء بشكل عام، عن وجود صلات موازية بين طرق تشفير رسائل التلفاز وفك التشفير، إذ بيني المشاهدون فهما حول الشخصيات وأسرار الألباز في الوقائع المنظورة؛ أي إنهم يتوقعون المؤامرات ويضعون افتراضات عن نهايتهم ويتذكرون الحلقات السابقة من الأحداث الحقيقية المهمة وما إلى ذلك، كل ذلك وفقاً للاتفاقيات الإنتاجية الخاصة بنوع الرسالة التلفزيونية المنتجة. هذا التقليد البحثي هو للتعبير والابتكار من أجل المشاركة المطلوبة مع الدراسات على شبكة الإنترنت، مع شاشات الكمبيوتر والهاتف المحمول، بل وحتى مع ممارسات الألعاب عبر الإنترنت.

في بيئة الوسائل المتحولة "Trans Media"، يبدو أن الناس يتفاعلون بشكل متزايد مع المحتوى مثل -ألبومات الموسيقى، والسلسلات الدرامية، والمباريات الرياضية - أينما كانوا، في أي وسيط أو منصة، وتزداد أهمية دراسات المهتمين والمعجبين حيث يصبح الجمهور أكثر تجزئة وتنوعا، وكلما ازداد ترابط وسائل الإعلام كلما ازدادت محتوياتها بشكل يؤدي لزيادة اهتمام الجمهور كذلك الذين يتبعون مضمون وسائل الإعلام في جميع الوسائل المتاحة ودمجها أيضا في اتصالهم المباشر وجها لوجه، وهذا لا يعني أن الشكل غير مهم، لأن الدراسات في مجال التلفزيون كانت أساسية التفكير في تفاعل قارئ النصوص.

وفقا لـ"فينغستون"، قد تكون دراسات التلقي التي استندت إلى العلاقة مع قارئ النص مناسبة بشكل خاص لمعالجة السطوح البينية التكنولوجية الجديدة ومحتوياتها، فمن المؤكد أن نصوص وسائل الإعلام الجديدة تثير تحديات كبيرة، لأنها غالباً ما تكون ذات طبيعة متعددة الوسائل، انتقائية وسريعة الزوال؛ والأبرز أنه يتم مزج الإنتاج والتلقي، هذا ما يؤدي إلى ظهور أنواع جديدة وتسهيل تقارب الممارسات التي كانت متميزة في السابق.¹

من خلال هذا المنطلق يتبادر للذهن سؤال ضروري: كيف يمكن أن يساعد التراكم المفاهيمي للتلقي على تطوير

تحليل متكامل للنصوص الإعلامية الجديدة لما بعد جماهير التلفزيون؟

2- أنموذج التلقي وعلاقته تاريخيا بدراسات الوسائط التكنولوجية الاتصالية

يندرج ضمن أنموذج التلقي كل من النظرية العامة و النظريات الفرعية و المقاربات التي حولت محور الدراسة من علاقة محتوى الرسالة بالتأثير (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور) إلى التركيز على مصير الرسالة بعد تلقيها من قبل الجمهور النشط والقوي (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام)، و نحن بهذا نركز على عملية تلقي المادة الإعلامية التي تُقدّم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري مهما كان نوعها على أساس أن العديد من الباحثين في هذا الموضوع تناولوه بإبراز المنتجات الإعلامية، المنتجات الثقافية و المنتجات الفنية بتمييز بعضها عن بعض.

تضمّن كتاب جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها للباحث علي قسايسية جانبا مهما يوضّح تطور الاهتمام بدراسة وسائل الاتصال الجماهيري اعتماداً على نظريات التلقي، والتي رأت في بداياتها أهمية المشاركة الفعالة بين النص الذي ألفه المبدع وبين القارئ المتلقي أثناء عملية التواصل الأدبي. فطوّر بعض منظّري وسائل الاتصال الجماهيري نظريات التلقي وأقاموا خطوط تلاقح بينها وبين إحدى نظريات الاتصال "الاستخدامات والإشباع"، كما ركّز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني جديدة عليها، أي أن المعنى الذي يفهمه المتلقي ليس نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.

وتهتم نظريات التلقي بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة الجمهور لها، حيث يركز الاهتمام من خلال دراسات التلقي على تجربة مشاهدي السينما والإذاعة والتلفزيون، وكيف يتم تشكل المعاني من خلال هذه التجربة، ومن بين فرضيات التلقي أن النصوص الإعلامية لا تستقل بمعنى ذاتي داخلي ملازم له، فالمعنى يولد عند تعرض المستمع أو المشاهد للنص، ويشير رواد نظريات التلقي إلى أن عوامل السياق لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي البرنامج الإعلامي، وتتضمن عوامل السياق على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المتلقي وظروف التعرض وتجارب الماضي والتصورات السابقة عن البرنامج الإعلامي، إضافة إلى جوانب تاريخية واجتماعية وسياسية أخرى. أي أن نظريات التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وفهم معناه.²

يمكن أن نعتبر السينما منطلق وسائل الاتصال الجماهيري التي ظهر فيها تلقي الجمهور واضحا وجليا، فحسب ما ذكره الباحث مخلوف بوكروخ ظلت السينما لفترة طويلة عرضا شعبيا وكانت تشمل أغلب الفئات العمرية بمن فيهم الأطفال حتى تميزت العروض السينمائية بأنها عائلية، والسينما الصامتة قبل الحرب العالمية الأولى كانت تجربة اجتماعية يشارك فيها الجمهور بردود الأفعال والتعليقات ويعبر عن رأيه حول أحداث الأفلام، حتى تشكلت بين أفراد الجمهور علاقة تتبع من تقاسمهم للإحساس بنفس الشعور، لكن هذه العلاقة تغيرت بعد ظهور السينما الناطقة فصار الجمهور الناطق للسينما الصامتة جمهورا صامتا للسينما الناطقة.³

أما الراديو الذي سمح منذ بدايات اختراعه بإعادة اكتشاف الاستماع الجماعي، سرعان ما حلّ محلّ الاستماع الفردي بعد اختراع الترانزستور الذي أحدث ثورة بلغت نتائجها إلى حدّ انعزال كل فرد في فضاء خاص به وهو يحمل جهازه الذي كان يوفر له حرية الحركة والكلام. وبعد اختراع التلفزيون الذي تم اعتباره وسيلة إعلامية عائلية يمكنها أن تهندس الحياة اليومية للعائلة، لم يكن ذلك يعني أن المكانة المركزية له في البيت تؤدي إلى جمع أفراد العائلة بالضرورة حول عرض تلفزيوني بسبب اتساع مجال البرمجة التلفزيونية واختيار البرامج المفضلة لكل شخص في الوقت المحدد، وبظهور جهاز التحكم عن بعد أضاف ذلك الكثير إلى ممارسة التعرض للتلفزيون بشكل فردي.

بعد انتشار شبكة الإنترنت وتحول أجهزة الكمبيوتر إلى وسائط إعلامية في منتصف العقد التاسع من القرن الماضي بإقامة علاقة متداخلة بين المحتوى والوسائط التكنولوجية الجديدة، ظهر رأيان حول طريقة الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، الرأي الأول أشار إلى إمكانية الاستفادة من التكنولوجيا وتطوير المحتوى الاتصالي ليتحول

إلى حدث جماهيري يستفيد منه الجميع، بينما الرأي الثاني أشار إلى إمكانية تصميم المحتوى من خلال تحديد مجموعة من الجمهور وإقامة علاقة مباشرة معهم.⁴

3- مجتمع الشبكات وبيئة الوساطة

بداية تشكل المجتمع الشبكي المتواجد (على الخط) تعود إلى ستينيات القرن الماضي بظهور شبكات الحواسيب لغرض التعليم مثل شبكة بلاتو "Plato" وشبكة أربانت "ARPANet"، فقد شارك هاورد راينغولد سنة 1975م في مجتمع محلي افتراضي اسمه Whole Earth Lectronic Link ويشار له اختصاراً بـ "ويل-WELL" وبذلك تنامي شعوره حول انضمامه لهذا المجتمع بالدخول في عادات تكنولوجية ساهمت في نمو الشخصيات الخفية-الحقيقية في جو اجتماعي له مواصفاته الخاصة التي تشبه الحياة الطبيعية في الكثير من مواصفاتها، حتى تحولت "WELL" إلى قرية افتراضية بمرور الزمن احتوت بضع مئات من المستخدمين ثم بلغت حوالي ثمانية آلاف سنة 1993م، وأصبح من الواضح أن هذا المجتمع الافتراضي بدأ تشكيل نوع جديد من الثقافة بفعل الاتصالات الجماعية التي كانت تزايد وتتسع للمستخدمين من شتى أنحاء العالم، ثم ظهر تمثل اجتماعي خاص لهذا المجتمع على الشبكة حتى تأسست عادات وتقاليد مختلفة عن مثلتها في العالم الطبيعي مع حدوث تغير اجتماعي مستمر يعاد تكوينه خلال كل فترة زمنية، كل ذلك كان يجري في إطار تطور اجتماعي متسارع. فقد صاغ الباحث الأمريكي هاورد راينغولد لأول مرة مصطلح (المجتمع المحلي الافتراضي) في كتابه "حول المجتمع الافتراضي" ضمن قوله: إن هذه المجتمعات المحلية الافتراضية في جزء منها، هي رد فعل واستجابة لجوع الناس وافتقارهم إلى المجتمع المحلي بعد تفرق وتفكك المجتمعات المحلية التقليدية، ومن هذه المنطلق قدم فيما بعد مفهوم للمجتمع الافتراضي حيث اعتبرها "تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشاتهم علينا لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السايبري.⁵

انطلاقاً من فكرة تكوين شبكة اجتماعية، التي تشير لمجموعة أشخاص ضمن سياق موحد بشكل عام باعتبارها مجموعة مترابطة، تتميز بالمرونة والقدرة على التكيف، وتصبح ممثلة للتداخل البشري والتفاعل ضمن المجال التكنولوجي، وكما يذكر "كاستلس" فإن تشكيل الشبكات يعتبر عملاً إنسانياً قديماً يصل لدرجات تعقيد كبيرة، ويمكن إعادة تبسيط الشبكات في شكل عمليات مترابطة كانت متقدمة خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين.⁶

ويعتبر "ريزو غارسيا" أن الشبكات هي أشكال التفاعل الاجتماعي، فهي تمثل المساحات المألوفة والمرتبطة والتي يتم تعريفها بشكل أساسي بواسطة التقاطعات الديناميكية بين الموضوعات التي تشكلها، حيث تتكون الشبكات في الأساس من المنظمات الاجتماعية التي تسمح بالوصول إلى مختلف الأطراف وإتاحة المساهمة في حل المشاكل من خلال منطقتجانس المجموعات الاجتماعية، ولكن تنظيم المجتمع في تغيرها، من خلال هيكل الروابط بين المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة، وعلى الرغم من الاعتبارات المتعلقة بالشبكات التي قدمها "غارسيا" يجب الأخذ بعين الاعتبار فيما يتعلق بمبدأ الشبكات الاجتماعية، أنه دائماً بحسب التعريف تميل إلى البحث عن حلول للمشاكل المختلفة، وقد يكون التنظيم الاجتماعي في الشبكات مصحوباً بالحاجة البسيطة إلى النموذج المناسب للروابط دون غرض محدد من العمل أو التداخل الاجتماعي، أو أي نية لإعادة تباعد التسلسل الهرمي أو حالات التجزئة الاجتماعية أو التفكك.⁷

علاوة على ذلك، نحن نفهم أن الشبكات الاجتماعية تقوم بتكوين التفاعلات بين الموضوعات حيث يمكن تقديمها على أنها شبكات غير رسمية، تم تكوينها بواسطة مطالب ذاتية، أو يمكن تنظيمها بشكل رسمي أو مؤسسي من خلال النشاط الجماعي للمجموعات ذات الصلاحيات القيادية القادرة على أن تكون هجينة بين التكوينين الاثنين، إضافة إلى أن الشبكات من أجل تنظيمها وضبط عملها يجب الاعتماد على وسائط تكنولوجية إعلامية واتصالية وخاصة شبكة الإنترنت، ويعود السبب لأنها أصبحت أكثر ديناميكية قبل الأنواع الأخرى من "الشبكات غير المرئية"، والتي تتكون من التفاعلات بين الموضوعات التي لا تتوسط فيها التقنيات.⁸

4- النص التشعبي بين إنتاج المعنى والتلقي

إن كان التلقي هو كل أثر يحدثه العمل الفني وطريقة تلقيه من قبل المتلقي، مع إمكانية استجابته للعمل بعدة أشكال مختلفة منها الاستهلاك، النقد، التعجب، الرفض، التمتع بالشكل وتأويل المضمون، فقد يتبنى المتلقي تأويلاً مألوفاً أو يحاول تقديم تأويل جديد؛ كل هذا يعني أن التلقي يشير إلى النشاط الذي يقوم به المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي كمتلقي في مقابل العملية الإبداعية مهما كان شكلها⁹، فالنص التشعبي يعتبر من بين مزايا التكنولوجيا الاتصالية التي توسع إمكانيات التلقي متمثلة في القراءة أو التعرض، ولكنه أيضاً يمثل مقترحاً أصلياً لإنتاج المعنى بناءً على منطق المتلقي. حتى بين وسائل الإعلام مع المنتجات التي لا تسمح بجمع الصدى، والمسارات التي اتخذت وفقاً لقدرات المتلقين هي تلك المسؤولة عن المعنى، ومن الجدير بالذكر حسب "Piscitelli" و "Landow" أن القراءة تكون غير متسلسلة قبل ظهور النص التشعبي (الذي يعتبر أحد أشكال الكتابة الإلكترونية، يمكن توظيفه في الأدب، في المقالات وفي النصوص المطبوعة الأخرى)، لكن الإمكانيات التي اكتسبها من خلال الشبكات الرقمية تحول دعم الكلمة المكتوبة وأشكالها من الوصول، مما غير الآثار المترتبة على النموذج الخاص بالتفكير الإنساني، تماماً مثل التفاعل، وتغير فكرة النص التشعبي لإنشاء العلاقات بين الإنتاج والتلقي، كما يجري تشكيلها في سمة واحدة أخرى من الاتصالات بوساطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي تتطلب نظرة متأنية وتجديد نظري متجدد للتركيز على إعادة هيكلة عمليات الاتصال من خلال منطق الشبكات. بدءاً من المفهوم المتقارب مع الحتمية التكنولوجية، ندرك أن التغييرات تنشأ من التفاوض أو السيطرة على وسائل الإعلام، على وجه الخصوص السياقات الثقافية المسؤولة عن إسناد المعنى للتقدم التكنولوجي، ويتم توجيه انتباه خاص إلى الإنترنت التي تعتبر بيئة تكنولوجية معقدة ومتعددة الاستخدامات فيها خصائص مختلفة من بينها هي: سهولة الوصول إلى مجال الإنتاج؛ تقارب وسائل الإعلام، التفاعل و التناص (النصية المفرطة) hypertextuality، ويمكنها أن تتعايش مع المركزية من حيث الوصول والاستخدامات ذات الاتجاه الأحادي أو المشاركة في نطاق صغير فقط.¹⁰

5- الأوجه الثلاثة للإنترنت في عصر ما بعد الحداثة

من وجهة نظر أخرى، رأى "فيشر" من خلال تحليل مضمون مواقع يوتيوب و Globo Media Center / Globo Videos ثلاثة جوانب يمكن من خلالها توصيف الإنترنت: كقاعدة بيانات، كوسائل إعلام وكنوع لبيئة العلاقات الاجتماعية، يمكن رؤية الفكرة الأولى على أساس منطق شبكة من شبكات البيانات، أو بعبارة أخرى كمصرف بيانات، أي مجموعة من المعلومات التي يمكن أن تشارك، وتتم فهرستها والتعديل عليها عن طريق بعض الإجراءات الفنية. الوجه الثاني هو أنها من وسائل الإعلام بالتشجيع للوصول الخاص إلى الإنترنت وظهوره على أجهزة الكمبيوتر الشخصية مع واجهة سهلة التعامل معها، والعوامل التي تقارب مع إنشاء شبكة الويب العالمية (www) عن طريق أي ميدان لوسائل الإعلام يجعل المستخدمين حاضرين في الإنترنت، وترتبط وسائط الويب أو "وجه الوسائط" الخاص بها بالقدرة على السماح بتخزين البيانات على شبكة الإنترنت ليتم تحديدها بلغات تشير بنا إلى أولئك الموجودين في وسائل الاتصال التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، في حالة تركيز الوصول إلى عدد أقل من الصفحات، مثل عدد محركات البحث (غالباً Google، ياهو و MSN)، هناك حركة مشابهة لتلك التي تحدث في الشبكات الإعلامية مع تنظيم غير متماثل، لذلك سلط "فيشر" الضوء على حقيقة أن الإنترنت ذو وجهين مستقلين (binominal) من تركيز وتكاثر خصائص الاتصالات الخاصة به.

الوجه الثالث للإنترنت هو بيئة العلاقة الاجتماعية، التي تستند إلى فكرة أن المستخدم ينشئ علاقة بمستويات مختلفة من علامات التمييز فيما يتعلق بوجوده على الإنترنت "ما نعرفه هو أنه مع التطور الكبير للويب، سيوفر ذلك أيضاً إمكانيات المستخدمين في الوقت الحاضر، وتحديد تمثيلاتهم الافتراضية، وتخصيص أفعالهم كما يفعلون ذلك للدخول بطريقة ما بشخصياتهم الافتراضية وربطها ضمن شبكة الشبكات. هنا نعتبر برنامج المحادثة، أو استخدام البريد الإلكتروني، أو غرف الدردشة، أو الشبكات الاجتماعية مثل الأمثلة المذكورة تالياً (www.orkut.com)، Facebook

(www.facebook.com) و (www.myspace.com) MySpace ، والتي تتميز بإنشاء ملف تعريف وإنشاء قوائم جهات الاتصال مع مستخدمين آخرين مع من يمكن التفاعل معهم، في هذا السياق ينبغي أن نسلط الضوء على تطوير المواقع التي تتوسع بتطبيق هذه الاحتمالات التفاعلية عن طريق الاستفادة من ديناميكية الشبكات الاجتماعية مع إدخال وتخصيص ومشاركة المحتويات المنتجة أو المختارة من قبل مستخدميها، وهي ديناميكية مرتبطة بما يُشار إليه عمومًا باسم الويب 2.0، مع التوسع في الإمكانيات التعاونية للويب. وكمثال على المواقع التي لها هذه الخصائص موقع يوتيوب (www.youtube.com)، الذي يسمح بمشاركة مقاطع الفيديو؛ موقع Flickr (www.flickr.com) الخاص بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو؛ موقع Last.fm (www.lastfm.com) الخاص بالموسيقى؛ و أيضا (www.del.icio.us)، وهذه بعض المواقع على سبيل المثال لا الحصر. من هذا المنظور يعتبر الإنترنت كوسيط تكنولوجي وكجزء من الثقافة المعاصرة من حيث منطق الشبكات، ومن جهة أخرى فهو يساهم في إقامة الروابط الإنسانية وتحفيز التفاعلات الاجتماعية بين الموضوعات التي تأخذها، لذلك نحن نعتقد أنه من المهم للباحثين في موضوع التلقي التفكير في الإنترنت بأبعاده المتعددة، وبعبارة أخرى يجب النظر إلى مفهومه كبيئة الاتصالات التي تسمح بإنتاج الرسائل ومعانيها، وتداول المحتوى والمعلومات مع تبادلها، وتقريب وسائل الإعلام بمختلف أنواعها وتوجهاتها، والتفاعل والحوار بين الأشخاص، وإنشاء الاتصالات، وبناء الهويات الافتراضية لمستخدميها، وإنشاء المنطق التعاوني. فمن المهم أيضًا التأكيد على أن الإنترنت مكون دائمًا من مستخدميه، فهي ليست شبكة حرة ومستقلة عن المجتمع الإنساني، لأنها مشتقة من العلاقة التي نشأت بين التكنولوجيا والتفاعلات الاجتماعية.¹¹

لم تكن شهرة شبكة الإنترنت التي طالبت التشكيك في فكرة الاتصال الجماهيري للتأكيد على ظهور مجتمع شبكي، بل يعتقد أنها اشتهرت نتيجة للترابط مع مفهوم الشبكات الاجتماعية، مما يعني ذلك أنه ليس من الممكن اعتبار مجال الإنتاج ومجال تلقي الوسائط كعناصر متجانسة ضمن شبكة الإنترنت رغم أن هذه الإشكالية لم تكن غائبة تمامًا عن دراسات التلقي خلال العقود القليلة الماضية، فالعديد من الدراسات كانت تؤكد دور الوسائط اجتماعيا وثقافيا سواء كانت فردية أو جماعية في استخدامات وسائل الاتصال. ومع ذلك فإن الإمكانيات المتعددة لفهم المعنى التي يتم فتحها عن طريق الإنتاج فتحت عن طريق شبكة الإنترنت مع تزايد الطابع الفردي في الاستخدام وزيادة المحتوى في الفضاء الإلكتروني، وقد تم تعزيز الحاجة إلى التخلي عن فكرة "الشمولية" داخل سياق دراسات التلقي وتوسيع نطاق النقاش حول الشبكات الاجتماعية كبيئة وسيطة للتفاعل وإنتاج المعاني.¹²

6- إنتاج المعاني وتلقيها ضمن الشبكات الاجتماعية

يجب الاعتراف بالتغيرات في جانبي الإنتاج و التلقي الذي يكشف ديناميكية وتعقيد عملية التواصل التي تبدو واضحة في سياق المجتمع الشبكي، وفي الصعوبة التي تواجهها في تسمية الموضوع الذي يستخدم الإنترنت. أسماء مثل "internaut"، فأى مصطلح في حالة عدم الاستخدام يشير إلى إثراء النقاش الذي يتم إجراؤه في الفضاء الإلكتروني ، أو المصطلح "المستخدم" - وهي فئة أيضا مختزلة على الرغم من استخدامها على نطاق واسع للتأكيد على التمييز بين فراغات إنتاج واستهلاك المستخدمين للمعاني - تكشف الحدود المفاهيمية التوصل إلى حل تسمية المتلقي باسم "القارئ المنتج" حسبما ذكر "برينيول"، وبالنسبة لبعض الباحثين يعتبر مفهوم "interagent" المصطلح الذي يجسد أفضل مساحة للمشاركة والتبادل بين الموضوع التكنولوجي وبين الموضوعات نفسها على الإنترنت، ويمكن أن نعتبر هنا بأن التسمية قد تختلف حسب النوع المحدد الذي يشار إليه بالرغم من أنها استراتيجية تحاول تحسين النقاش للوصول إلى فهم موحد.

في سياق هذا الطرح نجد -على سبيل المثال- بأن مصطلح "المنتجات الإعلامية" يلقي غموضا في فهمه بالنسبة للكثير من الباحثين خصوصا في دراسات التلقي المرتبطة بالوسائط الجديدة؛ من المعروف بأن الرسائل التي يتم نشرها خلال أي عملية اتصال جماهيري وخصوصا تلك التي يكون مصدرها وسائل الإعلام يمثل كل منها منتجا نهائيا (Final product) لعملية إنتاج متكاملة يكون هدفها تحقيق الربح المادي بالنسبة للمؤسسات الصحفية والإعلامية إلى جانب هدف

التأثير وتشكيل الرأي العام، ثم في ظل انتشار الوسائط الجديدة انتقل توظيف هذه المنتجات الإعلامية إلى شبكات التواصل الاجتماعي سواء تلك التي قامت وسائل الإعلام بإنتاجها من خلال تحميلها أو مشاركتها، أو الرسائل الإعلامية التي يقوم المستخدمون بإنتاجها من خلال الأدوات والميزات التقنية التي تم توفيرها لهذا الغرض.

وبسبب التوظيف الواسع لهذه الرسائل ضمن شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها (نصوص، صورة ثابتة، صور متحركة، مقاطع فيديو، مزيج من الوسائط المتعددة ...) مع تعدد أهداف هذا التوظيف فليس من السهل تحديد مفهوم "المنتجات الإعلامية" خاصة وأنه يتغير حسب طبيعة موضوع الدراسة العلمية، بل حتى عند اطلاعنا على عدد من الدراسات رغم قلتها سواء الأجنبية أو العربية التي تضمنت مصطلح "المنتجات الإعلامية" كمتغير مهم اتضح لنا الاهتمام به من الجوانب التقنية، الفنية والاقتصادية أكثر من جانب الاستخدام الإعلامي وربطه بوسائل الإعلام القديمة موازاة بإهمال علاقته بوسائل الإعلام الجديدة مثل المفهوم الذي قدمه الباحث (Robert G. Picard) بنصه الأصلي¹³ كما يلي:

Because media product characteristics vary considerably they experience significantly different business environments. At a fundamental level two major categories of media products and services can be seen: single creation products and continuous creation products.

Single creation products are creative and idea driven products that are based on unique individual media content. Typical examples of single creation products are books, motion pictures, audio recordings, and games...

In contrast continuous creation media products are concept driven products that involve on-going creation of changing content provided within a package that exhibits continuity. Examples of these types of products include magazines, newspapers, television series and television networks. Enterprises involved in these types of products operate somewhat like those in packaged goods industries, relying upon strongly structured and coordinated processes that tend to be time constrained and require that managers cope with process management issues. The core competence of firms producing continuous creation products is not content creation per se but the selection, processing and packaging of content. Managers of these products focus on the look and feel of the concept, the experiences delivered, and processes of content creation and content selected for inclusion within their packages.

إذا حتى من خلال تقديم هذا المفهوم نرى بأن مجاله يبقى واسعا ولا يمكن تحديده أو تقديم نموذج موحد عنه للاعتماد عليه في دراسات مختلفة، لذا يمكن أن يشير مصطلح "المنتجات الإعلامية" كتوصيف عام إلى جميع أنواع الوسائط المتعددة (مقاطع الفيديو، المقاطع الصوتية، الصور المتحركة، الصور الثابتة، النصوص ... إلخ) المتاحة العرض لجميع المستخدمين عبر شبكة تواصل اجتماعي كاليوتيوب YouTube أو الفيسبوك Facebook والتي تم نشرها أو تحميلها أو مشاركتها بعد تحريرها وصناعتها من قبل المؤسسات الصحفية/الإعلامية أو جماعات تشكل تنظيما له نشاط إعلامي أو مستخدمين يساهمون في صحافة المواطن، مضمونها يتعلق بمختلف الأحداث اليومية التي تهتم عامة جمهور المستخدمين دون تخصيص لشخص أو شريحة اجتماعية.

والذي يمكن أن يظهره لنا هذا المقال عن المصطلحات بطريقة مثمرة، هو حجم التحولات المستخدمة من قبل منطلق الشبكات كموضع آخر للنظر في دراسات التلقي، إذا كانت دراسة الاتصال تتم عن طريق عزل أحد الأجزاء في العملية الاتصالية، مع التركيز في بعض الأحيان على الإنتاج وفي أحيان أخرى يتم التركيز على التلقي دون أي تشكيك في المقاربات التي تتناسب مع الظاهرتين، على أساس الممارسات في الفضاء السيبراني كان إشكالية بالفعل، وهذا الموقع يظهر نفسه ليكون حتى أكثر تحديدا.¹⁴

لقد تمت إعادة النظر في بعض المفاهيم المرتبطة بدراسات تلقي الجمهور من أجل استكشاف استمرار أهمية هذه المناقشات في عصر وسائل الإعلام الجديدة، حيث نوقشت قضية الإبقاء على علاقة "النص-القارئ" المشترك في بناء المعنى أو العقد التفسيري له، لأنها أثبتت الاختلافات المتوازية في ذلك عبر مختلف التخصصات. استعارة "النص-القارئ"

خاصة عندما تركز على جماليات التلقي يجلب معه العديد من المفاهيم الأخرى للقيمة إلى العصر الشبكي (النظر في النصوص المفتوحة والمغلقة، آفاق التوقع، سد الفجوة، وجهات النظر المنجولة، ومجتمعات التفسير). وعلاوة على ذلك، رغم عدم الاهتمام كثيرا بعمليات إنتاج المعاني ضمن واجهة القراء والنصوص فهذا النهج يتصل أيضا بمستوى التحليل الكلي لأنه يندرج ضمن العلاقة الجدلية التي تصف حيز الثقافة داخل المجتمع بطريقة لا تميز بين وحدة نصية وغيرها من النصوص في فحصها النقدي من قبل القراء، وبدلا من ذلك فإنه يلاحظ استمرار أهمية النصوص والقراء أو الجمهور/المستخدمين في عالم اليوم ، وبالتالي يحث العلماء على مواصلة التعلم من ماضي الظواهر والدراسات المرتبطة بها، والوقوف على مساهمة الأفراد في العصر الرقمي وسيطرة الشبكات.¹⁵

7- الفيسبوك كنموذج عن ارتباط التلقي بالشبكات الاجتماعية

يعتبر الفيسبوك facebook في المقام الأول منصة تجارية يحقق ربحه المالي من خلال بيع انتباه الجمهور للمعلنين وبيانات الجمهور التي من المفترض أن تكون محمية. وفي إعادة تشكيله المستمر لمنصته حاول موقع الفيسبوك العثور على التوازن بين تحقيق الربح التجاري وجذب أكبر عدد من المستخدمين، إذ لا يقدم الفيسبوك محتوى بل يتيح مساحة عمل حرة يمكن التحكم فيها من خلال واجهة رقمية، فيسمح للمستخدمين بإنشاء ملف تعريف، وإنتاج أو مشاركة المحتوى والتفاعل مع مستخدمين آخرين، على هذا النحو يمثل الفيسبوك نص مفتوح قابل للتعديل يتم إثراء بيئته من قبل المستخدمين من خلال مساهماتهم بالمنشورات، ولكن يمثل هذا محل جدل شديد بسبب أن الفيسبوك يسمح بإنشاء صفحات أو مجموعات أيضا، والتي يتم استغلالها واستثمارها في العديد من المصالح الاجتماعية غير الرسمية والرسمية، بما في ذلك المؤسسات التجارية التي اكتسبت بعض السيطرة على النص في الفيسبوك، كما يمكنهم تعديل منشورات المستخدمين وغالبًا ما ينشرون معظم المحتوى على هذه الصفحات والمجموعات. فمن خلال واجهته وخوارزميته، يحافظ الفيسبوك على بعض هذه البيئة الرمزية من خلال التعبير عن تفضيل المحتوى الهرمي مع وجود مترايد للمعلنين، وتضمن مميزات التفاعل مثل زر الإعجاب المرتبطة بمؤسسات شريكة للربح وبتوفير استخدامات معينة أو محتوى معين أو حتى معايير معينة¹⁶

لا شيء يجعلنا نشك في قوة وسائل الإعلام ومعرفتنا بأنها تحت سيطرة عدد قليل من أصحاب السلطة والمال. لذلك تشكل وعي جماهيري بوجود متنفس وحرية كبيرتين ضمن شبكات التواصل الاجتماعي عكس القيود التي تواجه أثناء استخدام وسائل الإعلام التقليدية، لكن ما لا يجب أن نغفل عنه في مثل هذا التحليل هو الحفاظ على أهمية المعاني التي يتم إنتاجها وتعميمها ضمن شبكات التواصل الاجتماعي وإمكانيات تأثيرها على الأفراد والجماعات مثل ما تمت دراسته في وسائل الإعلام التقليدية، وهذا هو الهدف الأساسي من الدراسات التي أجراها ستيفارت هول عندما صاغ الأسئلة المرتبطة بالسلطة و درس هذه الأسئلة في مجال المعنى. ضمن العمل البحثي الذي بدأ وما زال حتى الآن مستمرا يتم تحليل اتجاهات فضاء التلقي: (1) أن المعنى هو السؤال الأساسي في دراسات وسائل الإعلام، (2) أنه يجب أن يدرس ليس فقط في النص (أو ترميزه) ولكن أيضا في السياق (أو فك تشفيرها)، (3) أن التحقيق يجب أن يقارن بين النص والسياق. ويستنتج " Van Dijck" أن مستخدمي الفيسبوك يتم خداعهم في تقديم البيانات كصناعة للتسويق الموجه أثناء تفاعلهم مع الموقع. كما وضحت شركة "cingly" أن استراتيجية شبكة الفيسبوك تتكون من إخفاء النشاط التجاري الذي تعتبر المعلومات سلعته الأساسية (تبادل البيانات مع طرف ثالث) من واجهة المستخدم في حين يتم إبراز منظور المستخدم في مفهومها وتنفيذه على أساس أنه نشاط عقلي ناتج عن (تبادل البيانات مع مستخدمين آخرين) بطريقة مخفية في واجهة ولكنها بارزة في النظام الأساسي بشكل يشبه الرموز غير المرئية، أي أن الاتصال يعد وسيلة الفيسبوك لتوليد الإيرادات على أساس المحتويات المقدمة من المستخدمين.¹⁷

يكن الاهتمام بتحليل التلقي في تداول المعنى ضمن المجتمع حتى وإن كان افتراضيا، والذي كان يمثل مشكلة بسبب العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، والتفكير في منهجية العلاقة بين النص والسياق (أو في شرط الربط بين الترميز وفك التفسير) هو في التوصل لحقيقة سياق النص ومعناه الذي تتم دراسته في علاقة تبادلية، إذ يمكن تحليل التلقي بتقديم رؤى

غالبية لفهمنا لوسائل الإعلام الاجتماعية. هذا هو الفهم الأساسي الذي قاد "شرودر" لإعادة صياغة هدف البحث على نطاق واسع باعتباره (دراسة تجريبية لعمليات إحساس الجمهور حول وسائل الإعلام) بغية تجذب التناسب الملحوظ لمصطلح "التلقي" والأسئلة حول المعاني التي تتضمنها الشبكات الاجتماعية وكيفية دراستها وتحليلها، وبالتالي يندرج ذلك ضمن تناول منهجية تحليل التلقي. ومع ذلك تظل هذه المنهجية محدودة بالطرق التي تم تعريفها لتلائم الدراسات الإعلامية وتحتاج إلى إعادة تعريف في ضوء بيئة وسائل الإعلام الجديدة.¹⁸

أصبح النص الإعلامي اليوم مفهوماً منتشرًا، كما تأثر برقمنة المحتوى وتقارب وسائل الإعلام، والترابط بين المحتوى والجانب التفاعلي للجمهور. على هذا النحو أصبح من الصعب على الباحثين تحديد النص قيد الدراسة وتتبع عملية إنتاجه وصولاً إلى تلقيه والتفاعل معه، ففي دراسة حول استخدامات الفيسبوك، لاحظ "Jensen & Sørensen" استحالة معرفة التفاصيل الكاملة لنص مستخدم معين ناهيك عن نصوص ناتجة عن التفاعل السريع بين مجموعة مستخدمين، لذلك يتحول الأغلب لتجربة خاصة وفردية. حين شهد التلفزيون انفجار القنوات على مدى العقود الماضية، والتي أسفرت عن تقنيات الجمهور. لوحظ بأن وسائل الإعلام لا تساهم فقط في هذا الانفجار، ولكن يتبعه نمط جديد لتوزيع المحتوى عبر شبكات الأفراد وهو ما يعبر عنه بمصطلح "الدوائر المغلقة" أكثر أو أقل كإشارة إلى أنها غير ثابتة، ولكنها كثيرة الحدوث وبطريقة تجعل "النص" يفقد أهميته بمساهمة المستخدمين نتيجة غزارة النصوص التي يتم مشاركتها في الشبكة مع عدم وجود فكرة عن وجهتها النهائية، حيث يوجد حقا شيء من هذا القبيل في بيئة وسائل الإعلام الجديدة.¹⁹

إن طبيعة الجمهور قد تغيرت إلى حد كبير، بل وتغير موقعه باعتبار أن المتلقي يكون محددًا حسب مميزات معينة، وتبقى منهجية تحليل التلقي ذات الصلة في التعبير عن العلاقة بين النص والسياق في الواقع، وتطبيق هذه العلاقة لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي مما يساعد على توضيح حالة المستخدمين كجماهير ترتبط بفعالية بالفيسبوك كنص رمزي:

(1) إدخال النصوص من وسائل الإعلام الأخرى في هذه الشبكات التي يلعب فيها الجمهور دور حارس البوابة
(2) إدخال الجمهور في نص الوسائط الاجتماعية، حيث يظهر الجمهور العديد من مظاهره وتفسيرهم من خلال العلاقة التي تربط التفاعل مع النصوص

(3) "تلقي" النصوص ضمن شبكات التواصل الاجتماعي وفهما كشكل من أشكال المشاركة للتقارب والتباعد بين الجماهير. فعندما يلعب الجمهور دور حارس البوابة يصبح النص موضوع الاهتمام ويؤدي إلى الانخراط في نشاط مع جماهير أخرى، وبذلك تسهم في وضع جدول أعمال جديد لبحوث وسائل الاعلام.²⁰

الخاتمة

هناك بالطبع مجموعة متنوعة من الطرق التي يمكن من خلالها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم التطرق إلى موقع الفيسبوك facebook كنموذج من خلال التحليلات المقدمة للعلاقة بين النص والسياق، وهي فكرة مركزية في تحليل التلقي. والمعلومات المقدمة في هذا المقال لا تهدف إلى استنفاذ إمكانيات البحث، بل لتمكين البحث التجريبي وتوجيهه حول تداول المعنى على وسائل التواصل الاجتماعي، ويبقى النموذج المقترح في هذا المقال يجسد حيوية بحوث التلقي وقدرتها على التكيف مع البيئات الجديدة والتحديات البحثية الجديدة لذلك فالمهتمين بتحليل التلقي أساسيون جدًا لدراسة الوسائط (وسائل الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي)، كما أنها توفر فرصًا للابتكار واستمرار هذا التقليد المنهجي، والاقتراحات المقدمة توضح أهمية العلاقة المستمرة في تحليل التلقي ضمن عصر "وسائل الاعلام الاجتماعية".

من المؤكد أن الجيل الأكبر سنا من الباحثين لم يهمل هذه التغييرات الجديدة في موضوع الإنتاج والتلقي، وقد وجدنا ذلك جدير بالذكر لأن عددا منهم أسس للبحث في مجال تلقي جمهور التلفزيون مع الأخذ بعين الاعتبار أيضًا عن كيفية تفاعل الناس مع وسائل الإعلام الجديدة والرقمية، مع العلم أن بعض الباحثين من جهة أخرى لم يجروا نفس هذه الخطوة (أي تمديد مساره أكثر في الأنثروبولوجيا الثقافية والإعلامية أو البقاء مع الدراسات التلفزيونية)، والآن نجد أنفسنا أيضا

في شراكة جديدة للبحث ضمن هذه الموضوع (مع التقنيين، والمدرسين، والسياسيين، وحتى المؤرخين ...)، وفي كل مرة نقوم بمراجعة للأدبيات أو بناء إطار نظري أو تصميم منهج لمادة الدراسة معينة أو نقد عمل الآخرين ، تتبادر إلينا أسئلة ملحة نسعى للإجابة عنها²¹، ويبقى الجدير بالذكر أن تكرر هذه التحقيقات والبحوث التجريبية للوسائط الجديدة التي تشارك أيضا في الاستكشافات المنهجية المبتكرة.

قائمة المراجع

- ¹ Maria Immacolata Vassallo de Lopes, **A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela *Passione***, networked learning conference website, <https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252608/339177> , Browsing date 12/06/2018, Browsing time 23:32, P113.
- ² علي قسايسية، **جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها**، ط1، الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع، 2012، ص ص 88-89.
- ³ مخلوف بوكرواح، **التلقي في الثقافة والإعلام**، ط1، الجزائر: مقامات للنشر والتوزيع، 2011، ص85.
- ⁴ نفس المرجع السابق، ص ص 86-89.
- ⁵ علي محمد رحومة، **علم الاجتماع الآلي-مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب**، (الكويت: عالم المعرفة للنشر، 2008)، ص ص 64-67.
- ⁶ Denise Cogo and Liliane Dutra Brignol, **Social networks and reception studies on the internet**, <https://www.revistas.usp.br/matrizas/article/viewFile/38293/41118>, Browsing date 11/06/2018, Browsing time 18:51, P79.
- ⁷ Denise Cogo and Liliane Dutra Brignol, Op-Cit, P81.
- ⁸ Denise Cogo and Liliane Dutra Brignol, Op-Cit, P82.
- ⁹ مخلوف بوكرواح. مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.
- ¹⁰ Denise Cogo and Liliane Dutra Brignol, Op-Cit, P85.
- ¹¹ Denise Cogo and Liliane Dutra Brignol, Op-Cit, PP 86-87.
- ¹² Denise Cogo and Liliane Dutra Brignol, Op-Cit, P88.
- ¹³ (Robert G. Picard. **Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products**. WebSite of Prof. Robert G. Picard. 25 12, 2018. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/uniquecharacteristics.pdf>, p62.)
- ¹⁴ Denise Cogo and Liliane Dutra Brignol, Op-Cit, PP 88-89.
- ¹⁵ Sonia Livingstone and Ranjana Das, **The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amid the Uncertainties of Use**, <http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/Livingstone-and-Das,-manuscript.pdf>, Browsing date 18/06/2018, Browsing time 11:26, P10.
- ¹⁶ David Mathieu, **The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media**, Trípodos, Volume 36, 2015, P15.
- ¹⁷ David Mathieu, Op-Cit, PP 17-18
- ¹⁸ David Mathieu, Op-Cit, P20.
- ¹⁹ David Mathieu, Op-Cit, P21.
- ²⁰ David Mathieu, Op-Cit, P30.
- ²¹ Sonia Livingstone and Ranjana Das, Op-Cit, P4.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

عبد الرحمان قدي ، الطاهر بصيص، ، (2020)، تلقي "الرسائل الإعلامية"، الارتباط الجديد للمفهوم بشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 12(01)/2020، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 111 - 120 .