



## معهد الصحافة وعلوم الاخبار

دعوة للمشاركة في المؤتمر الدولي  
"الميديا الاجتماعية" والاتصال والسياسة والمجتمع

30-31 مارس 2022

تمثل "الميديا الاجتماعية" رهانا سياسيا واجتماعيا وثقافيا إذ تشمل نتائجها كل مجالات المجتمع حيثما انتشرت في الحياة السياسية وفي المجال العمومي وفي المؤسسات الاقتصادية والمنظمات العمومية وفي التربية والعائلة. فلا يوجد مجتمع واحد لم تشمله نتائج "الميديا الاجتماعية" والديناميكيات التي تمخضت عنها. وينظر عادة الى نتائج "الميديا الاجتماعية" من منطلقات مختلفة: منظور الاستخدامات والتأثيرات والتملك أو من منظور نقدي (Fuchs, C. (2021) أو حتى راديكالي باعتبارها عوامل تخريب (disruption) التنظيم الاجتماعي والاقتصادي والثقافي للمجتمع باعتبارها تكنولوجيات "غير إنسانية" أو "بربرية". (Stiegler, B. 2016).

ويمكن أن نحدد ظهور مصطلح "الميديا الاجتماعية" تاريخيا في بدايات عقد التسعينات من القرن الماضي، كما أن تعريف "الميديا الاجتماعية" خضع الى معالجات متواصلة يمكن أن نلمسها في الانتاج الأكاديمي المتنامي أو المتزايد الذي بلغ، حسب بعض التقديرات، أكثر من مائة ألف منشور أكاديمي تضمن مصطلح "الميديا الاجتماعية" (Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. 2021))

و"الميديا الاجتماعية" social media لا تعني ما يطلق عليها "مواقع التواصل الاجتماعي" لأنها تمثل كوكبة تتكون من مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network Site (على غرار الفيسبوك) والمدونات ومواقف "التدوين المصغر": Microblogging وتطبيقات مشاركة الفيديو (اليوتيوب) أو الشبكات الاجتماعية لمشاركة الصور والفيديوهات (أنستاغرام) وتطبيقات التراسل. ومن هذا المنظور، فإن مواقع الشبكات الاجتماعية على غرار الفيسبوك او ما يطلق عليه (مواقع التواصل الاجتماعي) ليست سوى مكونا من مكونات أخرى.

ولقد خاض الباحثون نقاشات نظرية هامة حول الأبعاد الاصطلاحية والمفهومية للميديا التكنولوجية. هكذا استقر الأمر لدى الباحثين الفرنسيين على استخدام مصطلح الشبكات "السوسيورقمية" socio numériques (Stenger, T., & Coutant, A. 2011,) للتدليل على تمازج الرقمي بالتكنولوجي في هذه المنظومات الوسائطية. وفي الولايات المتحدة ناقش الباحثون المصطلح الذي يجب إطلاقه على الفيسبوك: مواقع الشبكات الاجتماعية أو مواقع التشبيك الاجتماعي. ويعكس هذا النقاش الإمكانيات (affordances) التي يتيحها الفيسبوك لإدارة الشبكات الاجتماعية القديمة للمستخدمين أو بناء شبكات جديدة.... ((Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007).)

لكننا لم نشهد هذا النقاش الأكاديمي في المصطلح والمفهوم في السياقات العربية حيث اعتمدت الأوساط الأكاديمية المصطلح الراجح في الصحافة (مواقع التواصل الاجتماعي) رغم أنه يختزل "الميديا الاجتماعية" في صنف واحد (مواقع) والحال أنها ليست كلها مواقع وكذلك وفي وظيفة التواصل في حين أن استخداماتها مختلفة ونتائجها متنوعة بما في ذلك إفساد التواصل عندما يوجج خطاب الكراهية والعنف الرقمي والاستقطاب الإيديولوجي والسياسي وتعزل الناس عن بعضهم البعض في "غرف الصدى". (...). (Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. 2018).

وفي هذا الإطار فإن التعريفات الأكثر انتشاراً تؤكد على أن "الميديا الاجتماعية" تتميز عن الميديا الجماهيرية بأبعاد ثلاثة: الطابع غير المؤسسي لعمليات إنتاج المضامين أولاً التي أضحت تقوم بها تنظيمات غير مركزية ثم المكانة المركزية للمستخدمين (الناس العاديون) ثانياً باعتبارهم منتجين للمضامين (أو ما يسمى مضامين المستخدمين) والطابع الديناميكي للميديا الاجتماعية ثالثاً. (Bechmann A et Lomborg S (2013).

تعاظم الجدل الكوني حول فايسبوك منذ ما يسمى كاميردج أناليتا و"أوراق فايسبوك" وهذا الجدل مرتبط أساساً بالانتشار الاجتماعي للفايسبوك كمنصة كونية تحتضن أكثر من 3.5 مليار مستخدم. والمعطيات والدراسات والمعارف حول نتائج "الميديا الاجتماعية" على التنشئة الاجتماعية للمراهقين والشباب وعلى ثقافتهم (انتساغرام) ونتائج الفايسبوك على الحياة السياسية وتأثيراته المباشرة على نزاهة الانتخابات وعلى الحياة الديمقراطية بتعزيز الاستقطاب السياسي والإيديولوجي (غرف الصدى والأخبار الزائفة) وعلى ممارسات استهلاك الأخبار وممارسات إنتاجها وعلى مستقبل صناعة الصحافة بسبب استقطاب شركات التكنولوجيات الرقمية للموارد الإخبارية.

وعلى هذا النحو يخضع الفايسبوك وشركات التكنولوجيات الرقمية في بلدان ديمقراطية عديدة إلى مساءلة البرلمانات والسلطات العمومية. هكذا وصف البرلمان البريطاني منصات "الميديا الاجتماعية" بأنها "عصابات مارقة" (House of Commons, 2019). وفي فرنسا وألمانيا تم وضع تشريعات خاصة بالانتخابات وبمكافحة خطاب الكراهية. ويمكن أن نعتبر هذه الأشكال الجديدة من المساءلة والتشريعات بوادر سياسات عمومية لتنظيم "الميديا الاجتماعية".

وعلى هذا النحو فإن انسياب "الميديا الاجتماعية" والتكنولوجيات الرقمية في الحياة الاجتماعية يمثل بعداً من أبعاد تنامي حضورها الذي تجاوز مجالها الخاص الحصري بما أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الديناميكيات السياسية الاجتماعية والثقافية بشكل عام (Hjarvard, S. 2008). وهذا الحضور الشامل أصبح موضوعاً تفكر فيه العلوم الاجتماعية من منظور مخصوص جديد تشكلت حوله بحوث جديدة تكاد تشكل براديجماً بحثياً جديداً (ما يسمى براديجم الوساطة الميديا تيكية mediatization (Couldry et Hepp, 2013, p. 191).

وفي العالم العربي لا يزال النقاش العام حول الرهانات الاجتماعية والسياسية لـ"الميديا الاجتماعية" محدوداً إما بسبب نقص الدراسات والبحوث لقلة الموارد المتاحة للباحثين لإنتاج المعارف في هذا المجال أو بسبب السياقات السلطوية التي تعيق التفكير الحر في علاقات "الميديا الاجتماعية" بالسياسة على وجه الخصوص.

أما في تونس فإن الوعي يتعاظم بأهمية نتائج وتأثيرات الفايسبوك على الحياة السياسية وعلى الانتخابات على وجه الخصوص، كما تؤكد ذلك تقارير صدرت عن مؤسسات أو تحقيقات صحفية استقصائية عن حملات التضليل المعلوماتية التي قام بها فاعلون سياسيون للتأثير على نتائج الانتخابات أو لاستخدام الفايسبوك على وجه الخصوص كوسيلة من وسائل الأشهار السياسي لتجاوز التضييقيات القانونية المفروضة على استخدام الأشهار السياسي في الميديا التقليدية (Inkyfada 2019).

## محاوالمؤتمر

### المحور الأول: ابستمولوجيا "الميديا الاجتماعية"

ان التكنولوجيات الرقمية بشكل عام و"الميديا الاجتماعية" بشكل خاص أثارت عدة اشكاليات ابستمولوجية ونظرية ومنهجية. وتمثل هذه النقاشات النظرية في الحقيقة امتدادا لنقاشات سابقة تتعلق بنظريات تشكلت لدراسة الميديا الجماهيرية وإمكانية تطبيقها لدراسة استخدامات الانترنت: مفهوم "الجمهور النشط" Active audience مثلا (Livingstone, S. 2004).

وبشكل عام فان "الميديا الاجتماعية" ينظر إليها باعتبارها موضوعا لحقل مستقل بذاته (دراسات "الميديا الاجتماعية") (social media studies) (Matassi, M., & Boczkowski, P. 2021), أو موضوعا لحقل واسع على غرار "الدراسات الرقمية" (digital studies) أو "دراسات الانترنت" (internet studies) (Consalvo, M., & Ess, C. (Eds.). 2011) أو باعتبارها موضوعا جديدا لاختصاصات علمية أو لعلوم مأسسة تاريخيا على غرار علم الاجتماع (مفهوم الرأسمال الاجتماعي) أو القانون أو العلوم القانونية (التعديل) والعلوم الاقتصادية والتصرف (التسويق...) أو الاعلام اضافة إلى دراسات الميديا (media studies) وعلوم الاعلام والاتصال والصحافة أو غرف الاخبار والمجال العمومي.

تسعى المساهمات في هذا المحور إلى طرح المسائل التالية:

- إشكاليات استخدام المنهجيات الكمية والكيفية لدراسة "الميديا الاجتماعية" والقضايا التي تطرحها.
- التحديات النظرية التي تطرحها "الميديا الاجتماعية" على الباحثين في علوم الاعلام والاتصال
- الموضوعات البحثية (objets de recherche) الخاصة بعلوم الاعلام والاتصال
- كيف قام الباحثون بتحيين وتطوير نظريات "قديمة" لدراسة "الميديا الاجتماعية" (الاستخدامات والإشباع، دوامة الصمت، نظرية الجمهور النشط...؟)

2. ويشجع منظم المؤتمر المداخلات والمقترحات التي تعنى برصد الاتجاهات البحثية النظرية والمنهجية (الخاصة بدراسة "الميديا الاجتماعية" في العالم العربي، Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. 2017).

### المحور الثاني: "الميديا الاجتماعية" وممارسات الانتاج واستهلاك الاخبار وتحولات مؤسسات الميديا والصحافة

إن نتائج "الميديا الاجتماعية" على المؤسسات الصحفية على وجه الخصوص متنوعة ومتعددة فهي تعيد تشكيل ممارسات البحث عن المعلومات وعلاقه الصحفيين بالمصادر والتفاعل بين المؤسسات الصحفية وفئات الجمهور المختلفة وتوزيع المضامين الصحفية في مختلف المنصات.

وتحت تأثير "الميديا الاجتماعية" نلاحظ إحياء بعض الوظائف التاريخية للصحافة وتعزيزها على غرار التحري مما نتج عنه أجناس صحفية جديدة على غرار صحافه

- التحري او التحقق من الوقائع (Graves, L. 2017) واعادة تعريف أدوار الصحفيين في المجال العمومي أي الانتقال من وظيفة النقل والأخبار الى وظيفة التفسير والتحري. تسعى المساهمات في هذا المحور إلى البحث في الموضوعات التالية:
- كيف تساهم "الميديا الاجتماعية"، في سياقات ثقافية مختلفة في تونس وفي العالم العربي، في اعادة تشكيل البيئة المهنية للممارسات الصحفية.
  - ما هي نتائجها على غرف الأخبار وتنظيمها وتأثيرها على ابعاد مخصوصة من الممارسة الصحفية على غرار الاخلاقيات الصحفية والتأثير على القواعد التي تسير عليها غرف الأخبار.
  - ما هي المخاطر التي تنجر عن تعاضم استخدامات "الميديا الاجتماعية" في مجال استهلاك الأخبار وفي استخدامها من طرف المؤسسات الاقتصادية في الإشهار التجاري.

### المحور الثالث: "الميديا الاجتماعية" والحياة السياسية

لقد تعاضم الاهتمام في السنوات الأخيرة بنتائج "الميديا الاجتماعية" على الحياة السياسية. لقد كانت النظرة السائدة للتكنولوجيات الرقمية ترى فيها موردا جديدا من موارد تجديد الحياة السياسية الديمقراطية وإحياء المجال العمومي، ومصدرا لأشكال جديدة من الاحتجاج السياسي والتعبئة الاجتماعية والمداولة....

ثم تغيرت هذه النظرة تدريجيا حيث أصبح ينظر إليها على أنها عاملا من عوامل تخريب الحياة الديمقراطية. وقد أقرت الشركات الكبرى للتكنولوجيات الرقمية بالأخطار التي يمكن ان تتسبب فيها على الحياة الديمقراطية، على غرار شركة فايسبوك التي اعترفت بأن الموقع يمكن أن تستخدم للتدخل الخارجي في الانتخابات وفي نشر الأخبار الزائفة وفي خلق "غرف الصدى" التي تحجب التنوع السياسي والإيديولوجي عن المستخدمين. كما أقرت شركة فايسبوك بأن من النتائج الخطيرة التي يمكن للموقع أن يكون سببا لها ارساء أنواع من الاتصال غير المتكافئ والترويج لخطاب الكراهية. واعتبرت بعض البحوث ان "الميديا الاجتماعية" هي من أسباب تعطيل الانتقال السياسي وتخريبه في العالم العربي (Lynch, M. 2015).

وفي كل الاحوال فإن مدخل الأضرار والمخاطر أصبح من المداخل الهامة لمقاربة "الميديا الاجتماعية" في السياقات الديمقراطية: انتشار الاخبار الزائفة وتنامي استراتيجيات التضليل وأدوار الخوارزميات في "حبس" المستخدمين في "فقاعات معرفية" او في "غيتوات أيديولوجية" التي تفسد الاتصال في المجال العمومي وتؤثر تأثيرا سلبيا على قدرات المواطنين في المشاركة بشكل عقلائي في النقاش العام.

لكن "الميديا الاجتماعية" تساهم أيضا في ظهور أشكال جديدة من الاتصال السياسي، إذ يمكن أن تكون من عوامل تجديد الممارسات السياسية على غرار استراتيجيات اتصالية مخصوصة مثل "إلغاء الوسائط" (désintermédiation) وفي تجديد أساليب اتصالية على غرار "الحملات الدائمة" (permanent campaign)، مما يؤدي إلى ظهور اشكال فريدة من التفاعل بين الرأي العام والسياسيين أو ظواهر سياسية بعينها على غرار الشعبوية.

- وفي السياق التونسي تبين من خلال بعض الدراسات استخدام الفايسبوك بشكل مكرر في الحملات الانتخابية انظر تقرير منظمه عتيد. (Atide et DRI)
- تسعى المساهمات في هذا المحور الى الاهتمام بالمسائل التالية:
- الاستخدامات السياسية المتنوعة للميديا الاجتماعية في سياقات مخصوصة وخاصة في العالم العربي
  - مقاربات "الميديا الاجتماعية" كعامل من عوامل الاستقطاب الأيديولوجي والسياسي والاجتماعي.
  - استخدام الفايسبوك و"الميديا الاجتماعية" بشكل عام كمنظومة احتجاج وتنسيق اجتماعي (social coordination) وتعبئة اجتماعية (social mobilization) في السياقات الديمقراطية بشكل عام وفي السياقات العربية السياسية السلطوية بشكل خاص.
  - دراسات حالة تبين الاستخدامات المبتكرة لمختلف مواقع وتطبيقات "الميديا الاجتماعية" تويتر انستغرام تيك توك وفي مجال الاتصال الحكومي والعمومي والسياسي أثناء الفترات الانتخابية وخارج الفترات الانتخابية.

#### المحور الرابع: التعديل والقانون

انطلق النقاش في الأوساط الأكاديمية قبل فضائح "كامبريدج أناليتيكا" و"أوراق فايسبوك" حول مشكلات تنظيم فايسبوك باعتباره "مرفقا عموميا مرتبطا بخدمات تكاد تصبح ضرورة للاندماج الاجتماعي للأفراد وللإبقاء على علاقاتهم الاجتماعية.

وفي 2017 أطلق الاتحاد الأوروبي استشارة واسعة حول الأخبار الزائفة والتضليل في مجال الأخبار التي أفضت إلى عدة مقترحات منها وضع شبكة أوروبية للتحري في الأخبار الزائفة والتعزيز من التربية على الإعلام. وقد عبر عدد من المسؤولين في الاتحاد الأوروبي عن قلقهم من نتائج "الميديا الاجتماعية".

وفي تونس تم تقديم مبادرة تشريعية مستعجلة في مارس 2020 تهدف إلى "أخلفة" الحياة السياسية والاجتماعية لحماية "الديمقراطية الناشئة من الأخبار المكذوبة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالطرق الإلكترونية"، لكنها لاقت ردود فعل كثيرة رافضة لها. وفي السياقات العربية فإن مقارنة التعديل يمكن أن تكون مطية لفرض سياسات رقابية على الفضاءات التي تتيحها "الميديا الاجتماعية" لرقابة المستخدمين والحد من حرية التعبير.

تسعى المقترحات في هذا المحور إلى:

- رصد النقاش النظري الأكاديمي العالمي والمبادرات الدولية في مجال تعديل "الميديا الاجتماعية".
- تحليل سياسات شركات التكنولوجيات الرقمية: فايسبوك (ميتا)، تويتر، يوتيوب لوضع آليات تعديل ذاتي ومعايير استخدام للتصدي للأخبار الكاذبة وخطاب الكراهية.
- الأطر القانونية لحرية التعبير على الأنترنت في العالم العربي وفي العالم بصفة عامة.

## الروزنامة

- 16 نوفمبر 2021 نشر دعوة المشاركة
- 15 جانفي 2022 آخر أجل لتقديم المقترحات
- 29.جانفي 2022 جانفي ردود اللجنة العلمية
- 30- 31 مارس 2022 انعقاد المؤتمر
- 30 أفريل 2022 إرسال النصوص النهائية
- غرة ماي 2022 آخر أجل لإرسال النصوص النهائية
- 30 جوان 2022 إرسال تقييم اللجنة

## مواصفات المقترحات

- تتضمن المقترحات وجوبا العناصر التالية (داخل النص المقترح)
- الاسم الكامل والبريد الإلكتروني والجامعة وعنوان
- المحور الذي يندرج فيه المقترح
- المقترح على ألا يتجاوز 500 كلمة
- ببليوغرافيا مختصرة
- تقبل المقترحات باللغات التالية / العربية والفرنسية والإنجليزية.
- تخضع المقترحات إلى تقييم مزدوج من أعضاء اللجنة العلمية (دون الاطلاع على هوية صاحب المقترح)
- ترسل المقترحات على العنوان التالي [colloqueipsi2022@gmail.com](mailto:colloqueipsi2022@gmail.com)

## اللجنة العلمية

- أ.د. جمال الزرن، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس
- أ.د. سلوى الشرفي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس.
- أ.د. سهام النجار، جامعة منوبة، تونس.
- أ.د. مناور بيان الراجحي أستاذ الصحافة الإعلام بجامعة الكويت.
- أ.د. نصر الدين لعياضي، الجامعة الجزائرية.
- أ.د. نهاوند القادري أستاذة في المعهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية.
- أ.د. وائل عبد الباري، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. مارك فرونسوا برنيي جامعة أوتاوا
- أ.د. السيد بخيت جامعة زايد بالإمارات العربية المتحدة
- د. بدر بن منصور، وحدة بحث الاتصال السياسي، جامعة لافال، كندا
- د. حميدة البور، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس
- د. سامي المالكي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس
- د. محمد دحماني أستاذ محاضر، بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة، ومدير مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.
- د. منصف اللواتي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس.
- د. سامي زليطني جامعة لو هافر فرنسا

## التنسيق العلمي للمؤتمر

المنسق العلمي للمؤتمر: أ. د. الصادق الحمامي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار جامعة  
منوبة، تونس

## لجنة التنظيم

- ألفة الباجي، كونراد أدناورستفتونق، تونس.
- إلهام الجويني، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، تونس.
- محمد الدريسي، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، تونس.

## المراجع

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
- Atide & DRI « Monitoring des campagnes électorales sur les médias sociaux » réalisé par l'association tunisienne pour l'intégrité et la démocratie des élections.
- Bechmann A and Lomborg S (2013) Mapping actor roles in social media: different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* 15(5): 765–781.
- Boyd, D. (2010). Facebook is a utility; utilities get regulated. *Zephoria. org*, 15.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Consalvo, M., & Ess, C. (Eds.). (2011). *the handbook of internet studies* (Vol. 14). John Wiley & Sons.
- COULDRY N., HEPP A. (2013), « Conceptualizing Mediatization Communication Theory, n °23, pp. 191-202
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Graves, L. (2017). *Deciding what is true*. Columbia University Press.
- Hjarvard, S. (2008). *The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom review*, 29(2).
- House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report Eighth Report of Session*
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?. *European journal of communication*, 19(1), 75-86.
- Lynch, M. (2015). How the media trashed the transitions. *Journal of Democracy*, 26(4), 90-99.
- Lynch, M. (2015). How the media trashed the transitions. *Journal of Democracy*, 26(4), 90-99.



- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2021). An agenda for comparative social media studies: the value of understanding practices from cross-national, cross-media, and cross-platform perspectives. *International Journal of Communication*, 15, 22.
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the internet is hiding*. Policy Perspectives ().
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès 59.
- Stiegler, B. (2016). *Digital Studies Organologie des savoirs et technologies de la connaissance*-Bernard Stiegler. FYP éditions.
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968-980.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature* (March 19, 2018).
- Villi, M. (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 614-632.
- Ben Hammadi, M. (2019, 3 juin). À qui profite le contenu des pages Facebook tunisiennes liées à Israël ? inkyfada. Consulté le 7 novembre 2021, à l'adresse <https://inkyfada.com/fr/2019/06/03/tunisie-facebook-israel/>