



العنف الرمزي في مرئية المحتوى وحتمية التلقي: تقييم كيفي لتجربة المستخدم الجزائري على عينة مواقع
Symbolic violence in the visibility of content and the inevitability of reception: A qualitative evaluation of the
Algerian user's experience on a sample of websites
صحراوي أسماء*

جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم (الجزائر) ، asma.sahraoui@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/10/03

تاريخ الاستلام: 2023/07/21

DOI: 10.53284/2120-010-004-031

ملخص:

يعدّ اقتحام سياقات المستخدم والتوغل فيها وحملات الهجوم عليه ومحاصرته بالمحتوى أينما يكون وإيقاع المحتوى المتدفق، وصفا لحتمية تلقي المحتوى الذي يعتبر سبيلا آخر للعنف الرمزي الذي تمارسه شركات المعلوماتية والمتحكمون في التكنولوجيا والقائم بالاتصال المهيمن، حيث لا يكون هناك خيارات كافية لتفادي التعرض لآلة المحتوى المرشح غير القابل للتخطي، وهو ضغط قد يكون ظاهريا أو تضمينا وفق تحديثات جديدة تجتهد في الإيحاء بتحسين تجربة المستخدم لكنها في الحقيقة تخدم نفس التوجهات الإيديولوجية التي تندرج ضمن الهيمنة، وعليه فإنّ التأثيرات المتوقعة من العنف الرمزي الممارس جرّاء مرئية وحركة مرور المحتوى تقصي الحرّة ووجهات النظر المختلفة وتكرّس صناعة وعي قائم على ما يظهر، ومقدار التحكم في الإخفاء والحجب والتحكم على مستوى الويب وفق معايير معقّدة. هذه الدراسة الكيفية تسعى من خلال توظيف أداة الملاحظة بالمشاركة على أكثر المنصّات التي تعرف استخداما مكثّفا من قبل المستخدم الجزائري، إلى التعرّف على مظاهر العنف الرمزي الذي يكرّس حتميّة التعرّض للمحتوى.

الكلمات المفتاحية: العنف الرمزي- حتمية التعرض- المحتوى غير القابل للتخطي- المستخدم.

Abstract:

Invading user contexts, penetrating into them, campaigns to attack them, surround them with content wherever they are, and entrapment of streaming content describe the inevitability of receiving content, which is another avenue of symbolic violence.

There are not enough options to avoid exposure to the filtered and not skippable content machine. Accordingly, the expected effects of the symbolic violence practiced as a result of the visualization and traffic of the content deny freedom and different points of view and establish an awareness industry according to complex criteria.

This qualitative study seeks, by employing the participatory observation tool on the most intensively used platforms by the Algerian user, to identify the manifestations of symbolic violence that perpetuate the inevitability of exposure to content.

Key words : symbolic violence- not skippable content-the user- The imperative of receiving



1. مقدمة:

تشهد السنوات الأخيرة تسارع الابتكارات التكنولوجية والتطور التقني وانتشار المستحدثات على عدة مستويات خصوصاً ما يتعلق بالمنصات الرقمية التي تعرف كثافة استخدام غير مسبوقة على رأسها مواقع السوشيال ميديا التي تشبع حاجات التعبير عن الرأي والرغبة في الظهور والحاجة للتواصل مع الآخرين، كما يعتبر من بين أسباب استقطاب هذه المواقع لأعداد كبيرة من المستخدمين، سهولة الاستخدام والاستخدام حسب الطلب.

يقابل هذا الانتشار والإقبال صعود متواصل لتأثيرات منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الأخرى بفعل النفاذ إلى مختلف الفئات الاجتماعية والتعرض لسيل من المحتوى بمختلف أنواعه دون القدرة على التخلص منه أو التفاعل بحرية ومن غير إمكانية الهروب منه أو الانتقال إلى محتوى آخر. ويكون هذا المحتوى في شكل رسائل إعلانية متكررة أو محتوى دعائي أو محتوى غير ملائم عموماً، تدعمه آليات انتشار المحتوى والخوارزميات المعقدة وهيمنة المهندسين والمبرمجين وشركات المعلوماتية التي تركز لمنطق ديكتاتورية التقنية.

طفرة الاتصال الجديد تعتمد على التحديد الجغرافي والبيانات الضخمة التي تحصل عليها المؤسسات واستغلال أدوات التحليل الرقمية، فالاشهار يمتدنا يومياً والمحتوى الذي لا نطلبه يتدفق من كل حذب وصوب عبر مختلف مواقع الويب منها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وحتى الرسائل النصية، وتعتبر هذه التجارب مزعجة وقد تؤثر على تجربة المستخدم وتقلل من رغبته في التفاعل وهو ما يمكن أن نصفه بنمط جديد للعنف الرمزي الذي يتعرض له المستخدم على الشاشة المتصلة بالإنترنت.

ينتج عن هذا الإغراق والمحاصرة بالمحتوى، وضع المستخدم في سياق اتصالي معين والتأثير عليه عبر الخط أو على الشبكات عن طريق صناعة الوعي والمعنى من وجهة نظر الجهة المهيمنة والمتحكمة في التقنية، ومنه نطرح السؤال في هذه الدراسة: كيف يتعرض المستخدم في الجزائر إلى العنف الرمزي بفعل التحكم في مرئية المحتوى الذي يتعرض له؟ وقد تمّ توظيف أداة الملاحظة بالمشاركة على الإنترنت خلال الفترة الممتدة ما بين 12 جانفي إلى 12 جوان 2023 (6 أشهر) في إطار متطلبات المنهج الكيفي للحصول على نتائج نوعية، بحيث تتواجد الباحثة على مختلف المواقع منها المنصات الاجتماعية (فايسبوك- انستغرام- سنابشات- تويتر- تيك توك) والبريد الإلكتروني (Gmail-yahoo- outlook) والتردد على مواقع التجارة الإلكترونية (amazon-aliexpres)، إضافة إلى مراقبة التنبيهات والإشعارات والرسائل النصية القصيرة التي تتدفق من مؤسسات مختلفة، والانتباه إلى عمليات البحث عبر محركات البحث وتقييم تجربة المستخدم من خلال مقارنة بين عملية البحث بنفس الكلمات المفتاحية في محركات مختلفة، وتمّ خلال هذه الفترة تدوين مختلف الملاحظات وجمع البيانات المهمة وإخضاعها للتحليل العميق كفيلاً.



العنف الرمزي على الشاشة المتصلة: الوجه الآخر

يرجع مفهوم العنف الرمزي (تر: عبد الحافظ، 2005، ص 34) لعالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو الذي نسبته لأنظمة مثل اللغة والمعرفة والثقافة مشيراً إلى هيمنة المجموعات والمؤسسات من خلال فرض ثقافتهم ولغتهم وقواعدهم وقيمهم، وكيف يرسخ هذا العنف الرمزي عن طريق وسائل الإعلام، واشتهر بيار بورديو بأفكاره حول السلطة والثقافة لفهم التفاعلات الاجتماعية والثقافية، إذ يرى أن العنف لا يكون فقط جسدياً أو مادياً بل يمكن أيضاً أن يكون رمزياً ووسيلة لتحقيق الهيمنة الاجتماعية والقوة على حساب تكافؤ الفرص.

تطوّر مفهوم العنف الرمزي من خلال الممارسات التي يعرفها المجتمع عبر أبنيته المختلفة في ارتباطها بالتطور التكنولوجي، إذ يمكن أن يشمل على الإنترنت الصور أو الكلمات أو الرموز التي تحمل معنى العنف والإساءة للآخر في سياق النشر والنقاشات والتبادلات التي تحدث بين الأشخاص، ويتمظهر ذلك في ممارسات مثل: خطاب العنصرية والكراهية والتنمر والتشهير والحملات الدعائية، بحيث يؤثر ذلك على الصحة النفسية والعاطفية للأشخاص كما يمكن أن يكون سبباً في القلق والإكتئاب (سجلت الباحثة عدّة أمثلة خلال فترة الدراسة عن ممارسات غير أخلاقية تتعلق بخطاب الكراهية والعنصرية والتنمر سواء بهويات حقيقية أو مزيفة خصوصاً على منصات التواصل الاجتماعي- مجموعات فايسبوك).

في هذه الدراسة نشير إلى نوع آخر من العنف الرمزي يتعلّق بنوعية المحتوى المتدفّق على مستوى مختلف النوافذ التي يتردّد عليها المستخدمون ومرئية النصوص والصور والفيديوهات التي تظهر بشكل متكرّر في مختلف الفضاءات الرقمية التي يتواجد فيها المستهدفون، بحيث يحدث ذلك ضمن سيّورة مخطّط لها وبشكل دقيق ممّا يجعل المستخدم المستهدف محاصراً بالمحتوى إلى حدّ الإغراق، ولا يمكنه تفادي هذا المحتوى أو الهروب منه، ومن دون أن يكون له الحقّ في تقرير ما الذي يشاهده أو يستمع له أو يقرأه، وبناء على ذلك فإنّ تكرار هذه العمليات الاتصالية يجعل المستخدم يتوهم بأنّه هو من يقرّر المحتوى الذي يتعرّض له لكن في الحقيقة يكون مفروضاً عليها من قبل جماعات مهيمنة بشكل من الأشكال، يميّزها اديولوجيا التقنية، ويمكن أن نفسّر ظاهرة العنف الرمزي عن طريق حركة المرور وانتشار المحتوى ومرئيته وفق استراتيجيات هجومية توظّف الاختراق والابتكار والتجديد والتركيز والتذكير والإقناع وخلق الألفة مع المستخدم للحفاظ على انتباهه، ويكون الاستهداف كالتالي:

1. فهم سلوك وشخصية المستخدم (buyer persona):

يعتبر المستخدم حلقة أساسية في العملية الاتصالية لأنّه الطرف الثاني المعني بالتعرّض للمحتوى والذي يفترض أن يظهر عليه الأثر والتأثير، وبالتالي فإنّه محلّ استهداف من قبل المنصات وشركات المعلومات التي تجتهد بطرق مختلفة لتجميع بيانات دقيقة عنه مثل: الخبرات السابقة-إيجاد الاهتمامات المشتركة- البعد الديمغرافي والسوسيثقافي- السن- الجنس- نمط الاستهلاك- العادات (Condushé, 2015, p 78)، وبالتالي يتم انشاء ملفات تعريفية customer profiles خاصة تكون ثرية ودقيقة كلّما كان استهداف المستخدم فائق



الاتصال بالإنترنت (ultra connecté)، ومن أشهر الأدوات الرقمية في تعقب سلوك النقر لدى المستخدم وتحليله وفهم سلوك المستخدم على الشاشة (les cookies (Renaud, 2018, 167) ملفات تعريف الارتباط cookies. التي تعمل على زيادة دقة الاستهداف وتقديم تحليلات دقيقة عن قاعدة المتابعين. (تلقت الباحثة عدّة رسائل عبر مواقع إعلامية وعلمية وتجارية تستشيرها في إمكانية التعقب والحصول على البيانات الشخصية بغرض تحسين الخدمات المقدّمة عبر الموقع وشخصتها)،. وعليه يركز هذا الطرح على أنّ المستخدمين مجرد معطيات ديموغرافية وسلوكية وحاجات ورغبات شراء وعادات استهلاكية" (March, 2001, p 16).

2. الخوارزميات وتقرير المحتوى:

تستغل مختلف المواقع الخوارزميات من أجل الهيمنة والتأثير، وبناء على ردود الأفعال وما يقوم به المستخدم يكون المحتوى المقترح حاضرا في كل حين، حيث تفرض الخوارزميات المحتوى على المستخدم في العديد من المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية ويتم استخدامها بدافع التوصية والتصنيف لتحديد وفلتر المحتوى الذي يتعرض له المستخدم، بحيث تعتمد هذه الخوارزميات على مجموعة متنوعة من المعايير والبيانات الخاصة بكل مستخدم بناء على اهتماماته وسلوكه على الشاشة، وهي نموذج يدير الأنظمة الرقمية بشكل آلي معالج مسبقا تتميز بالمرونة وعدم الثبات، وعليه يمكن عرض محتوى يعكس وجهة نظر واحدة ويحجب الآراء المتعارضة والأفكار المتنوعة وبالتالي يؤثر على التبادل الحقيقي للمعلومات والنتائج، فمثلا على فايسبوك تحاصر الخوارزميات المحتوى الفلسطيني وتقيّد الوصول إليه، ويجري حذف الصفحات التي تتدخل في تشكيل الوعي، حيث يكون الحظر بدواعي أن المحتوى غير مناسب، ويعتبر فايسبوك من المواقع التي تجمع معلومات عن المستخدمين وتعرض عليه المحتوى حسب سلوك النقر لديه، فهو يعلم كل شيء عنا (Guireieri, 2016, p 13) (لاحظت الباحثة ظهور محتوى على فايسبوك بطريقة مبرمجة تتوافق مع سلوك النقر لديها خصوصا فيما يتعلّق بالمحتوى التجاري وحتى المواضيع الأخرى، بمجرد البحث عنها أو الإطلاع عليها يشرع فايسبوك في عرض محتوى مشابه يصل إلى حدّ الإزعاج والعنف الرمزي).

كما تساعد الخوارزميات على إيجاد المحتوى الأكثر انتشارا، وبالتالي تغيب حقّ المستخدم في اختيار المحتوى على الرغم من أنّه مبدأ أساسي في حرية التعبير والاختيار الشخصي، ويتعلق الأمر بالحق في تحديد المحتوى وفقا لاهتماماته وقيمه الشخصية ويشمل ذلك (السيد، 2020، ص 97):

- حرية الوصول للمحتوى بدون قيود.
- تنوع المحتوى من حيث وجهات النظر ومن دون تمييز أو التركيز على وجهة نظر واحدة
- أن يتاح للمستخدم ضوابط شخصية لتحديد التفضيلات وتعديلها مثل إعدادات الخصوصية وفلتر المحتوى.
- عدم فرض المحتوى على المستخدمين من حيث التعرض أو الاشتراك.
- المسؤولية العامة للمنصات فيما يتعلق بتجنب نشر محتوى غير ملائم.



تستخدم الخوارزميات في تحليل سلوك المستخدم وجمع البيانات الشخصية لتوجيه الإعلانات وتخصيص المحتوى، إذ يتعارض ذلك مع حق المستخدم في الخصوصية وكرمان البيانات الشخصية ويعتبر اغتصاباً للحياة الخاصة للمستخدمين (Laroche, 2012, p 28) من خلال الوصول إلى الحاجات والرغبات والقيم والمحفزات وإدراك الأشياء والانتماء للطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والمعتقد والدين والمتاجرة بها.

هذا الوضع أدى إلى ظهور جهود في بعض الدول من قبل مؤسسات قانونية وهيئات تنظيمية لخلق توازن بين فعالية الخوارزميات وحقوق المستخدمين من حيث تنوع المحتوى والحرية في الاختيار. واحترام الخصوصية من حيث ضمان عدم مشاركة البيانات مع طرف ثالث. (لاحظت الباحثة عدم وجود أصوات مشابهة على مستوى الجزائر تنادي بالحق في الخصوصية وحماية البيانات الشخصية والحق في عدم التعقّب بحيث أنّ الإهتمامات مختلفة، وقد يعود ذلك إلى عدم نضج المستوى المعرفي للمستخدم الجزائري وارتقائه إلى هذا المستوى).

3. صائد النقرات والإجبار على التلقي:

يعرف العصر الحديث بعصر حضارة النقر (la civilisation de clic) (Lafrance, 2013, p 12)، نظرا لاعتماد الشاشات على النقر في مختلف المجالات، ويعتبر طعم النقرة أو صائد النقرة clickbait بأنه إغراء للمستخدمين بالنقر على رابط عن طريق العناوين المثيرة والصور الجذابة وحثه على استكشاف المزيد، بحيث يكون التصميم مقنعا ومجبرا تقريبا على النقر وبمجرد النقر يتم تحويل المستخدم إلى محتوى قد لا يرقى إلى تطلعاته.

يسمح طعم النقرة بزيادة حركة المرور traffic بشكل كبير على المدى القصير، من حيث قيادة حركة المرور واستغلال صفحات الهبوط landing pages، إضافة إلى زيادة إيرادات الإعلانات بسبب ارتفاع عدد النقرات في ظلّ التحوّل نحو "إقتصاد النقرة" (بريس، ص 46)، لكن ذلك يؤدي غالبا إلى إضعاف مصداقية الموقع، إذ يشعر المستخدم بالخداع إذا كان المحتوى لا يتطابق مع العنوان ولا يقدم قيمة في المستوى ويؤدي إلى فقدان الثقة، فضلا عن تجربة مستخدم user experience سيئة كما يمكن أن تعاقب محركات البحث المواقع التي تستعمل هذه الطريقة على خلاف نهج النقر بشكل طبيعي. (تعرّضت الباحثة خلال فترة الدراسة إلى عدّة روابط تهدف إلى النقر ورفع الزيارات فيما كانت تجربة المستخدم سيئة من حيث عدم تطابق المحتوى مع العنوان، وتكرّر ذلك في صفحات رسمية لمؤسسات إعلامية مثل الحياة والشروق والنهار الجزائرية إضافة إلى قنوات على يوتيوب).

4. التسويق وتكرار عرض المحتوى:

يعتبر التسويق مجهودات لدفع المستهلك إلى استبدال السلع والخدمات مقابل النقود التي بحوزته (النوعرة، 2010، ص 86). أي خلق زبائن مستعدين لتبني فعل الشراء، فيما يمكن تعريف الترويج على أنّه: "شكل من اشكال الاتصال بالمستهلكين حيث يتم ايصال



المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على إختيار ما يناسبهم من السلع أو الخدمات التي يقومون بشرائها" (النوعرة: 2010، ص 69). ويعدّ التكرار في عرض المحتوى طريقة ملائمة لتسويق المحتوى وزيادة معدلات الظهور بغضّ النظر عن كونه مناسباً أو غير مناسب، إضافة إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني والنشرية الإلكترونية news letters-email marketing والتسويق المباشر عن طريق الاتصال الشخصي باستخدام الوسائط الحديثة one 2 one communication والرسائل النصية عبر الهاتف وفق نظام التنبيهات. والتي تعتبر جميعها أدوات تخترق الفضاءات الرقمية الخاصة للمستخدم وتجعل المحتوى ملاحقاً له في كل مكان. وحسب الدراسات حتى يتحول المستهلك المرتقب إلى فعلي يجب أن تخترق الرسالة ذهنه 9 مرات ومن بين كل 3 رسائل تصل واحدة أي بمجموع 27 رسالة (النوعرة، 2010، ص 125). وعليه فإنّ طوفان البيانات المتدفّق من مختلف النوافذ وما يرافقه من تكرار يؤدي إلى التشبع المفرط super saturated وعدم إمكانية التقرير أو اتخاذ القرار المناسب. (تكرار المحتوى سواء الإشهاري أو الدعائي أو المحتوى الترندي حول قضية عاطفية كان من بين أكثر ما لاحظته الباحثة خلال فترة الدراسة، ويكون التكرار مكثّفاً في نفس الفترة سواء بتغيير الأجهزة أو المنصات أو في داخل المنصة الواحدة، ويكون ذلك ممّلاً لكنّه صعب التفادي وهو شكل من أشكال العنف الرمزي فيما يتعلّق بالمرئية والانتشار وحتمية التعرّض).

5. البعد الفيزيولوجي في الاستقبال السلي:

تعرف التكنولوجيا على أنّها "إجراءات تقنية وطرق علمية ومخططات صناعية ومنطق للإبداع والاختراع" (Vial, 2013, p 58)، وهي "مجمّل المعارف والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادّية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات" (محمود، 2005، ص 215)، و"تحوز على اهتمام بالغ وانجذاب من قبل المستخدمين أكثر من اهتمامهم بالمضمون" (لعياضي، 2014، ص 54)، فنجد ارتباطاً وثيقاً للمستخدمين بالواقع التكنولوجي الجديد واهتمامهم البالغ بالوسيلة ممجدين مقولة ماك لوهان الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة" (Lafrance, 2013, p 15)، إلى درجة أنّ طريقة العيش والحياة الاجتماعية شهدت تغييرات كثيرة بسبب استخدامات التكنولوجيا كالكمبيوتر وفي هذا الصدد يقول أنطونيو كاسيلي "الكمبيوتر غير طريقة عيشنا للمكان والحياة" (Cassili, 2010, p32)، وقد إنجرّ عن التعامل معها عدّة آثار إيجابية وأخرى سلبية منها أنّ التعامل المكثّف مع الشاشات المتصلة بالإنترنت يؤدي فيزيولوجياً إلى الإعياء وإضعاف الرؤية والنشاط الفكري، فالمستخدم يلجأ إلى مسح شامل بالعين ويقدم بناء على ذلك ردود أفعال واستجابات مختلفة عمّا كان عليه في زمن القراءة والاستماع، بحيث ينجم عن المشاهدة شدة سكون العين بالصورة والاستقبال بأدنى مستويات النشاط الذهني، وأصبح المستخدم يركّز على استغلال حاسة اللمس والتصفح والتمرير أكثر من الحواس الأخرى، كما تصمّم المنصات خريطة تفاعلية مع الحواس على شاشات الكمبيوتر والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية تسيّ نقاط الاتصال الساخنة التي تضمن المشاهدة، وتقسّم الشاشة إلى خرائط ينتقل عبرها المستخدم من مستوى إلى آخر هي:



خريطة الاهتمام intrest map

خريطة التركيز focus map

(من خلال الملاحظة بالمشاركة فإن تركيز المواضيع المهمة يكون غالبا في الصفحة الأساسية بالنسبة للمواقع وفي الأعلى وعلى اليسار وهي نقاط الاتصال الساخنة التي تستخدم بكثرة وتحاول جذب الانتباه ومن ثمّ الإنتقال إلى المستوى الثاني وهو الاهتمام بالمحتوى من حيث الموضوع ثمّ التركيز من خلال التعرّض الفعلي بالقراءة والمشاهدة والتفاعل، وتعتبر هذه الطريقة قناة آلية لا تتيح الخيار للمستخدم بل تفرض عليه التعرّض بحكم الدراية بالخصائص الفيزيولوجية للمستخدم).

6. قادة الرأي الجدد والانسياق الانسيابي للمستخدم

تعدّ علاقات الأفراد أكثر تداخلا على المنصات الرقمية بشبكة الإنترنت خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تعتبر "الشبكة الفضاء الجديد للاتصال" (Musso, 2000, p37)، فالبناء العلائقي مبني على تقاطع الخطوط والشباعات، خصوصا وأنّ الجيل الجديد تتعاظم لديه مستويات استخدام الأنترنت والذي يعرف بالجيل الرقمي (digital native) (Bediaf, 2014, p42) أو الجيل الإلكتروني (e-génération) (Lafrance, 2013, p15)، ويشكّل قادة الرأي الجدد الديناميكا الجديدة للاتصال من خلال التأثير في البيئة الرقمية (Billet, 2017, p 05) ويعرفون بالمؤثرين الفاعلين الذين يحظون بمتابعات هائلة بغرض تحسين مستوى الحياة نظير ما يقدمونه من خبرات في مجالاتهم، إذ ظهر نوع جديد من قادة الرأي هم قادة الشبكات (les leaders des réseaux) أو الفاعلون (les infleunceurs) وهم المستخدمون الأكثر تأثيرا في الفضاء الافتراضي من خلال تحكمهم في زمام النقاشات وتأثيرهم للقضايا والأحداث، وهو ما يصفه الصادق الحمامي بـ "صعود قوى ثقافية جديدة في مجال الاتصال" (الحمامي، 2012، ص 49) (تابعت الباحثة خلال فترة الدراسة صفحات على فايسبوك وانستغرام لمؤثرين أو قادة رأي وحاولت متابعة هذا التأثير في امتداده على شبكات التواصل الاجتماعي ولاحظت أنّ هناك تأثيرا بالغاً خصوصا فيما يتعلّق بالموضة أو التجميل أو التوصية بخصوص المحلات والمطاعم، على الأقل من خلال إعادة نشر المحتوى والتعليقات المؤيدة والتجريب في الواقع كاستجابة للمحتوى الاشهاري).

العنف الرمزي في مرئية المحتوى وتشكيل الوعي لدى المستخدم

تحكم التقنية في عرض المحتوى الذي يشاهده المستخدمون يؤدي إلى عدّة مآلات منها تشكيل وعي زائف، يصفه جون بودرياد بـ "موت الواقع"، أي أنّ المستخدم يخضع لعملية منظمة من الإنزال بالمعلومة والتي تخدم جهة معينة في مجالات مختلفة سياسية، دعائية، تجارية وغيرها (Parisier, 2012, p 36)، ففي المجال التجاري يؤكّد المعلنون مثلاً: "إذا كان ضروريا قول الحقيقة للزبائن فلن يكون هناك تجارة" (Oliverei, 2017, p 95)

يمكن تفسير الممارسات الاتصالية الجديدة على الإنترنت من خلال مقتربات نظرية أهمّها نظرية ترتيب الأولويات التي تنتهي لنظريات التأثير المعتدل والتي تشير إلى التركيز على بعض المواضيع بشدّة، إذ يقول كوهين: قد لا تنجح وسائل الإعلام في تعريف الناس كيف



يفكرون وإنما تنجح دائما في تعريفهم فيما يفكرون(ديفلور، 1998، ص 368)، فيما يشير لانج ولانج إلى أنّ وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها وتقترح ما الذي ينبغي أن يعرفوه.

نظرية حارس البوابة التي تؤكد على دور القائم بالاتصال هي الأخرى يمكن أن تعتبر مقتربا نظريا لتفسير تدفق المحتوى على الإنترنت، إذ يرى ديفيد مانج وواست كرت لوين 1947، أنّ هناك حواجز التفتيش وسلطة لتقييم المحتوى واتخاذ القرار وفق مجموعة معقدة من المعايير، ومنه فإنّ هناك من يقرّر ما يقرأ المستخدم وما يشاهده، بحيث تتمّ عملية غربلة للمحتوى والاعتماد على البعد التفاعلي والاجتماعي من خلال التعرف على ما الذي يرغب فيه الجمهور.

يمكننا أيضا الاستناد إلى قراءة مفهوم الهيمنة لدى دومينيك فولتون الذي يربطه بالهيمنة الثقافية والذي يشير إلى سيطرة مجموعة أو طبقة اجتماعية على الثقافة والأفكار في المجتمع، فيما يعتبر لوسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيا الحديثة منها الوسائط الاجتماعية دور هام في بناء وتعزيز الهيمنة الثقافية عبر نقل القيم والمعتقدات والأفكار الخاصة بمن يحكم المجتمع. فضلا عن اعتبار "المعلومة مصدرا للإنتاج والسلطة"(Lafrance , 2009, p 13).

الارتباطات التشعبية للمحتوى والانتقال من صفحة لصفحة في دورة دائمة من الإقلاعات والهبوط وعدم توفير نافذة واضحة للإغلاق في الكثير من المواقع، واعتماد الأسلوب السردى والبصري لكل شاشة ومنصة على اعتبار كل منصة تمثل مجتمعا مختلفا، يجعل المستخدم حبيس فقاعة من التدفق المعلوماتي ويصنع المعنى لديه بطريقة مخطّط لها بعيدا عن فكرة الجمهور النشط الذي ينتقي ويقوم بالتأويل والتفسير على ضوء خلفياته الثقافية والفكرية والاجتماعية والنفسية"(لعياضي، 2004، ص 12)، فيما تقتضي المقاربة الإنسانية للاتصال إحترام هوية الأشخاص وخصوصياتهم وقبولهم والمساواة بينهم وإحترام الحق في الإدلاء بالرأي (Bouhafs, 2014, p 50) خصوصا وأنّ شبكة الأنترنت تقوم على قاعدة المساواة في إنتاج المحتوى واستهلاكه (Peer to Peer) P2P (Rebillard, 2007, p32). وأنّ انتقال الجمهور نحو البيئة الإلكترونية واستخدامه للمنصات التفاعلية لأنّها توفر خيارات تقنية أكثر ملائمة للحاجات والرغبات المتجددة (Boungnoux, 2008, p13) (لاحظت الباحثة أنّ هناك مناقشات وتفاعلات لدى المستخدمين تحدث في سياقات مغلقة أحيانا لا صلة لها بالواقع خصوصا فيما يتعلّق بالشائعات والأخبار الزائفة أو الخرافات الاجتماعية، بحيث يكون الظهور المتمكّز لهذا النوع من المحتوى والتداول والقيمة المضافة بعد إعادة النشر وتبني هذا النوع من المحتويات من قبل مؤسسات إعلامية أو قادة رأي، نوعا من التصديق والإيمان على الرغم أنّ الرواية الرسمية تكون مختلفة أو يتمّ تصحيح المعلومة لاحقا، بمعنى أنّ السياقات التي يوضع فيها المحتوى وحركة المرور تتركّس نوعا من العنف الرمزي المؤدّي إلى الإقناع بما هو غير حقيقي).

7. الإعلانات المزعجة واكراهات التعرض:

يستغلّ الاشهار أو الإعلان الاندفاع الحسي للمتلقي نحو الطاقات التعبيرية للإرسالية البصرية

وما تلتقطه العين من رسائل لذلك فهو يعتبر هاما بالنسبة للمعلنين وغير قابل للاستغناء وحتى ولو كان مصنفا ضمن خانة المحتوى المزعج لدى الطرف الثاني، ويقدم تجربة سيئة للمستخدم (Shrestha, 2021, p04)، وتعتبر الإعلانات المزعجة هي صيغة من إعلانات



الإنترنت التي تفرض نفسها على المستخدم لتجذب إنتباهه بطرق مزعجة (Collin, 2017, p72) يمكن وصفها بالعنف الرمزي مثل الإعلانات المنبثقة pop-up والإعلانات الصوتية التلقائية المفاجأة والإعلانات المتحركة عبر الموقع أو الإعلانات التي تؤدي تحركات مزعجة auto playing، والإعلانات التي تستغل الصفحة كاملة interstitial، والإعلانات الرأسية أعلى الشاشة، والإعلانات التي تتبع التصفح السابق للمستخدم retargeting والإعلانات التي تظهر بين محتوى المقالات inline والفيديوهات التي تعتمد على الزمن وتفعيل خاصية الإعلانات داخل الفيديو (Zeng, 2019, 134). أما الاعلانات المدمجة (Lee, 2018, p 161) فهي نوع مستحدث من الإعلانات الرقمية تعرض فيه الإعلانات المدفوعة بشكل متناسق ومتجانس مع المحتوى الأصلي أي بدرجة مطابقة من حيث الشكل والأسلوب والموضوع مع المحتوى الأصلي بعكس الإعلانات المتطفلة التي قد تشتت تركيز المستخدم، فنسبة الانتباه تكون عالية والتفاعل يكون إيجابيا مقارنة بالإعلانات التقليدية وتساهم في رفع قرار الشراء، وتظهر هذه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث متوافقة مع نتائج البحث إذ يصعب على المستخدم أحيانا التفريق بينها وبين النتائج الطبيعية إضافة إلى الإعلانات المدمجة في المواقع الإخبارية والمدونات وهي جهود لتحسين التجربة الاعلانية بشكل غير مسبوق والتقليل من مخاطر التفادي وعدم المشاهدة.

يحوز الاعلان الإلكتروني على ثقة المعلن في الوسيط الرقمي من حيث توفير هذه الخدمات بأسعار أرخص والتكرار ونسبة الوصول إلى الجماهير المستهدفة والعائدات المالية، وعليه يعرف الوسيط الرقمي تناميا في سوق الإعلانات إلى حدّ الهيمنة. خصوصا مواقع التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل التي تجمع المستخدمين من خلال منفعة مشتركة أو ممارسة أو قيمة أو من خلال التوافق في الأفكار والآراء على أن يكون هذا النسيج مبنيا على الحوار والمشاركة، وعليه فإن أعدادا هائلة من الزبائن الفعليين والمرتقبين يتواجدون بهذه المنصات ممّا جعلها "الوسيط الجديد المفضّل للمسوّقين عن طريق الإعلانات" (Laroche, 2012, p24). (تعرّضت الباحثة خلال فترة الدراسة بشكل شبه يومي ومكرّر لمختلف أنواع الإعلان المزعج المذكورة أعلاه ومن دون إمكانية تجاوز المحتوى أو غلقه بسبب عدم وضوح خانة الغلق إلى درجة الإضطرار إلى مغادرة الموقع والتخلّي عن حاجة التحميل مثلا أو غلق الجهاز ككل بعد كمّ من العنف الرمزي الذي تمارسه هذه الإعلانات، ويظهر ذلك أيضا على يوتيوب من خلال المحتوى غير القابل للتخطي سواء في بداية الفيديو أو في منتصفه).



8. المحتوى المدفوع وتحسين محرّكات البحث:

من مظاهر ممارسة العنف الرمزي على الإنترنت، تكريس حتمية التلقي من خلال الاستهداف عن طريق المحتوى المدفوع وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة paid social media وتسويق المحتوى content marketing، إضافة إلى صناعة محتوى صديق لمحرّكات البحث، حيث يغمرنا يوميا سيل فائق التدفق من مصادر على رأسها محرّكات البحث التي تقترح لنا المحتوى الذي تختاره وتصنّفه هي على الرغم من أنّ المستخدم يوضع في سياق اتصالي يوهّم له أنّه هو من طلب هذا المحتوى بكلمات مفتاحية، ويمكن تقسيم عملية الظهور على نتائج محرّكات البحث إلى:

– تحسين محرّكات البحث SEO (search engine optimazation) من أجل نتائج طبيعية مجانية (le référencement naturel) (walidi, 2013, p 45)

– تسويق محرك البحث SEM (search engine marketing) من أجل نتائج تسويقية مدفوعة (Guirrerrie, 2016, p103)

(محرّكات البحث تقدّم نتائج مختلفة عن نفس الموضوع في أجهزة وأنظمة تشغيل مختلفة، وحسب الكلمات المفتاحية المستخدمة، وأحيانا ترشّح محتوى غير ملائم رغم ما يعرف بإدماج الذكاء الاصطناعي، إذا لاحظت الباحثة أنّ محرّكات البحث تتحكّم إلى حدّ كبير في المعرفة إلى تدفّق للمستخدمين مثلا في البحوث والمقالات والكتب وهو نوع من العنف الرمزي الذي تمارسه والمحتوى الذي تفرضه



عنوة، خصوصا مع ظهور التكاسل والإتكالية لدى المستخدم والذي يكتفي غالبا بالنتائج الجاهزة المقدمة له، أما المحتوى المدفوعة فهو لا يكون مميزا إلا بعد التركيز عليه وبالتالي يظهر وكأنه انتشر بشكل طبيعي ويحاول إقناعنا بفكرة ما أو بشراء منتج ما، لكن في الحقيقة يكون المال وراء انتشار هذا النوع من المحتوى وهو ما لا يلاحظه الكثير من المستخدمين ويتفاعلون معه على عكس تفادهم للمحتوى الاشهاري الذي يحافظ على هويته، أي أنّ القائم بالاتصال ينجح في تحقيق التفاعل والانتشار أحسن من الطرق التقليدية).

9. التحفيز على التفاعل CTA: إكراه من نوع آخر

يهتم القائم بالاتصال بكل ما يتعلّق بالمستخدم من حيث ماذا يريد القراء وما يهمهم وكيف يقرأون المضمون وكيف حصلوا عليه وكيف يتقاسمونه وما هي ردود الفعل، وفي نفس الوقت لم يعد القائم بالاتصال ينتظر ردود الأفعال بل يتوقّعها ويطوّر أساليب لتحفيزها والحصول على ما يرغب فيه ويتمّ ذلك عن طريق استراتيجيات مدروسة تركّز على الداخل السيكلوجي للمستخدم وعلى هذا الأساس ينتشر المحتوى العاطفي الذي يحقق استجابات أكبر فهو الأكثر وقعا على الناس، والأكثر تحفيزا لهم على التفاعل حتى ولو بطريقة منمطة وغير عقلانية.

يلجأ القائم بالاتصال أيضا إلى اعتماد عناصر بصرية قوية مريحة للنظر وجذب الانتباه بالاهار البصري وتصاميم إبداعية واستمالات عاطفية، وتشمل التحسينات أيضا بناء المحتوى بطريقة تجعله قابلا للنقاش والمشاركة حتى لا يكون ممّلا ويحظى بإقبال لا واعي أحيانا وهو شكل من أشكال العنف الرمزي الذي يخضع له المستخدم.

(حسب الملاحظات المسجّلة في فترة الدراسة فإنّ عددا معتبرا من المحتويات تهدف لتحقيق التفاعل سواء من خلال إعادة النشر أو التعليق ويكون ذلك أحيانا بطريقة استفزازية أو تحفيزية عن طريق طرح أسئلة أو الدعوة للمشاركة في النقاش أو مخاطبة العقل العاطفي لدى المستخدم وهو ما يعتبر نوعا من العنف الرمزي الذي يمارس على المتلقي ولا يترك له مساحة كافية للتفكير الجاد والعقلاني والنقاش برغبة عميقة وليس عاطفية).

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة التي وظّفت الملاحظة بالمشاركة إلى أنّ السياقات الاتصالية الحديثة تعمل على تركيز حتمية تلقي المحتوى عن طريق التحكم في المرئية والانتشار وفي نفس الوقت تعزيز الانغماس وتكرار الآراء الموجودة وتثبيتها وبالتالي تعزيز هيمنة المحتوى والتفكير مما يؤثر على التنوع والحرية الفكرية ويقيد قدرة الأفراد على نشر الآراء والوصول إلى الجمهور. ويكون ذلك لصالح جهات مهيمنة هي غالبا شركات التكنولوجيا الكبرى مثل فايسبوك وقوقل وتويتر أو الجهات التي تتحكم في البنية التحتية الرقمية ومختلف المنصات الأكثر انتشارا من خلال السياسات والمعايير المعتمدة، ويمكن تلخيص أهم النتائج كالتالي:



- توظف التقنية أدوات تعقّب تقدّم توصيفا دقيقا لأنماط الشخصية la persona العمر- اللغة- الدين- الحالة الاجتماعية- المعلومات النفسية- نوعية المحتوى المبحوث عنه- اوقات التلقي...، وعليه يتم تحليل البيانات لقياس أداء المحتوى وتحليل عناصر النجاح والفشل لمهاجمة المستخدم بمحتوى يبدو ظاهريا أنه يستجيب لرغباته لكنّه في الحقيقة مفروض عليه بعدّة طرق ويكرّس وجهات نظر محدودة وغير متنوّعة.

- الحضور الرقمي للقائم بالاتصال سواء كان معلنا أو سياسيا أو غير ذلك، يعتبر أساسيا في التداولات على الشاشة فيما يكون إيصال المحتوى للجمهور المستهدف غاية تقفز على كل المبادئ والقواعد الأخلاقية وتوظف عنفا رمزيا بالغاً يفرض على الجمهور مشاهدة قسرية سواء عن طريق الاشعارات والتنبيهات أو محركات البحث التي تضيق دائرة البحث وتتحكم في ظهور صفحات الويب أو المحتوى المدفوع الذي يظهر من دون استئذان أو الإعلانات المزعجة والمشتتة للانتباه التي تخترق مختلف المواقع أو القوالب الرقمية الجديدة التي تخلق محتوى ينسجم مع النسق المعلوماتي والمعرفي الموافق ظاهريا للسيرورة الاجتماعية والثقافية للمستخدم كهندسة جلسة الزائر كجلسة تفاعلية مع تحسين تصميم وبنية الموقع لتمديد زمن البقاء والتفاعل وتقليل معدل الخروج وتنسيق محتوى مريح للعين يظهر على نقاط الاتصال الساخنة hot spots. ومعالجة مختلف النقاط السلبية التي تؤثر على التركيز والاهتمام ورفاهية الاستخدام وقت التصفح وسرعة التحميل وعدم توفر واجهة مستخدم مريحة ومتوازنة.

- وسائل الإتصال الحديثة والمنصات الرقمية المختلفة تساعد كثيرا على فهم الأحداث والعالم حول المستخدم باعتبارها مصدرا أساسيا للمعلومات، خصوصا بزيادة معدلات الاستخدام وانفصاله التدريجي عن العالم الواقعي وتنفيذ مختلف العمليات الحياتية إلكترونيا، ومنه فإنّ العنف الرمزي الذي تمارسه التقنية من خلال سلسلة الترشيحات ومعايير إنتقاء المحتوى الذي يتعرض له يجعله أسير تأثير غير طبيعي بفعل الوعي الذي يصنعه ظهور المحتوى طول مسار مصفوفة النقر لديه.

- تعامل المستخدم الجزائري مع الإنترنت على أنّها مصدر مجاني وسهل للحصول على قدر كبير من المعلومات والاشباعات مقابل عدم امتلاكه لثقافة رقمية قوية حول حجب أو التخلص من المحتوى غير المرغوب فيه مثل: الإعلانات المزعجة كاستخدام مانع الإعلانات (Adblock plus-ublock origin) وتحديث المتصفح للاستفادة من تحسينات منع الإعلانات أو مراجعة إعدادات المتصفح الذي قد يوفر مثل هذه الخدمات إضافة إلى تجنّب النقر على الإعلانات وتفعيل الروابط المتصلة بها التي تؤدي إلى المزيد من الإعلانات أو تقديم تبليغ للمشرفين على الموقع للتقليل من الإعلانات أو الإبلاغ عن المحتوى المسيء من أجل إزالته أو الإعتماد على متصفحات متخصصة في توفير تجربة استخدام من دون إعلانات مثل: brave-opera-mozilla fireefox focus، فكلما زاد وعي المستخدم وجودة ثقافة الاستخدام لديه كلما أدى إلى تجربة أفضل.



4. خاتمة:

خلق النمط الاتصالي الجديد أثارا اجتماعية أكثر تعقيدا تمسّ الصحة المعرفية للمجتمع، فماكينة النشر تقتحم البيئة العلائقية وتخطب الفعاليات الفكرية العاطفية والنفسية للمتلقّي ومستواه المعرفي على شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف الفضاءات المفضّلة للتبادل والتفاعل، من دون الإلتزام بالاعتبارات الأخلاقية واحترام الخصوصية، إذ أنّ الكثير من الممارسات الاتصالية تركز العنف الرمزي تحديدا فيما يتعلّق بحتمية التعرّض للمحتوى غير القابل للتخطي أي الذي لا يمكن تجاوزه من قبل المستخدم مثل الإعلانات التي لا تسمح بإغلاقها أو الصفحات أو الفيديوهات التي تفرض مشاهدة فترة زمنية معينة، وهو ما ركّزت عليه هذه الدراسة الكيفية والتي توصّلت إلى أنّ البيئة التكنواتصالية الجديدة حافلة بالزعات الرقمية les tendances digitales

من حيث أساليب إنتاج المحتوى وطرائق الإبلاغ والاقناع بما يتوافق مع التحول الرقمي والاستخدام المكثّف للشاشات المتصلة بالإنترنت على رأسها الموبايل، ويعدّ ما تلتقطه العين والادراك البصري نتيجة مخطّطا لها ضمن معادلة إمتداد المحتوى ووصوله the reach، فاقترام سياقات المستخدم والتوغل فيها وحملات الهجوم عليه ومحاصرته بالمحتوى أينما يكون وإيقاع المحتوى المتدفق مثل الاعلانات المقاطعة والرسائل البريدية المتطفلة والرسائل النصيّة والإشعارات التنبيهية والمحتوى غير القابل للتخطي ومؤشرات الترانز المتصدّرة والفلتر حسب إحداثيات التحديد الجغرافي وترشيحات محركات البحث والخوارزميات والمحتوى المدفوع عبر مختلف أنواع المنصات الرقمية إنّما هو وليد الهيمنة واللامساواة ورفض حرية الاختيار وهو عنف رمزي يكرّس حتمية التعرّض للمحتوى وما ينجرّ عنه من أثر وتأثير على المدى البعيد.

بالمقابل تماادي الهيمنة والتوجيه في صناعة الوعي على الإنترنت والحلول الابتكارية التي تزيد من شراسة هذه الهيمنة بتوظيف الذكاء الاصطناعي، أدّى إلى ظهور العديد من الفعاليات الاجتماعية في العالم المتطوّر التي تنادي بضرورة احترام الخصوصية وبيانات المستخدمين وحقّهم في الاختيار والتعبير وتجربة تصفح خالية من الازعاج ودعم المحتوى الأكثر انسجاما مع تفضيلات المستخدمين وأقصى هذه المطالب الحق في قطع الاتصال بالإنترنت le droit a la déconnexion.



5. قائمة المراجع:

- Aurelie Guerrieri Eric Dosquet le marketing mobile comprendre influencer distribuer monitiser Dunod 2016.
- Abdelkrim Bouhafs la communication dans l'entreprise office des publications universitaires 2014 .
- Antonio A.Cassilli : « «les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité »»,Paris, édition seuil , 2010 .
- Ahmed Nouaara, Communication and marketing between theory and practice, Jordan, DAR Ossama publishing and distribution, 2010.
- Andrias Prist, Bros Williams, TR: Chouikar Zaki, The new media environment, Cairo, alfadjr publishing and distrubition.
- Coordonne par Jean Paul Lafrance, « **critique de la sociétés de l'information** », Paris, CNRS édition, HERMES, 2009.
- Campbell Colin; Mattison Thompson and others: Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads: Journal of Advertising
Volume 46, 2017 - Issue 3
- Daniel Boungnoux , « les territoires de la communication » ,Coordonné par Phillipe Cabbin , « **la communication, état des savoirs** », 3 édition, science humain, France, 2008.
- Eli Pariser The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think; 2012. Penguin books.
- Fatima Zohra Essaid, Algorithms and the engineering of social media users' preferences, Lubb Journal for Strategic and Media Studies, Al Jazeera Center for Studies, 2020.
- Franek Rebillard, « **le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet** », Paris, L'harmattant 2007.
- Habib oualidi, « les outils de la communication digitale : 10 clés pour maitriser le web marketing »,groupe Eyrolle, France, 2013.
- Jean Renaud Xech, community manager; Vuibert, 2018.
- J.P Condushé-C Garnier marketing : les outils pour innover et se developper Vuibert pratique Paris 2015.
- Jean Paul Lafrance, « **la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias** », Paris, l'harmattan, 2013.
- Linda Bediaf, « **journaliste 2.0, usages et dilemmes des journalistes contemporains** ».
- Lee, M. S. W., & Suh, A. (2018). The effects of annoying advertising on user experience: A comparison between static and dynamic display ads. International Journal of Human-Computer Interaction, 34(2).
- Mahmoud IlmEddine, Information and communication technology and the future of the press industry, 1 st edition Egypt, dar ESSAHAB Publishing and distribution, 2005.
- Majdi Hafid TR : Television is a threat to democracy, Cairo, Supreme Council of Culture2005.



- Milvin Diffleur, Sandra Paul Rokitch, TR; Kamel Abdaraouf, media theories, 2 nd edition, International DAR for Publishing and Distribution.1998.
- Nicolas Olivereri Manuel Espinosa la creation de contenu au Coeur de la strategie de la communication l'harmatton communication et civilization 2017.
- Naser Eddin Elayadi, Interpretation thresholds, ECHARIKa, UAE, Culture and media publishing, 2014.
- Naser Eddin Elayadi, Media and society, UAE, University book publishing, 2004.
- Pierre Musso, « sociologie et société », « **le cyberspace figure de l'utopie technologique réticulaire** », France, Erudit, 2000.
- Shrestha, S., Islam, A. K. M. N., & Alom, Z. (2021). Annoying online advertisements and their impact on user experience. In Proceedings of the International Conference on Advances in Science, Engineering and Technology (ICASET).
- Stephane Billet les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise les marques et leurs publics 2 editions Dunod 2017.
- Stephane Vial, « **l'être et l'écran : comment le numérique change la perception** », 1 ère édition, Paris, presse universitaire de France, 2013.
- Sabrina Laroche les medias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques université de Strasbourg institut d'étude politique de strasbourg 2012.
- Sadek Elhammami, The New Media: Epistemology, Problems and Contexts, Tunisia, Manuba, University publications, 2012.
- Valerie March, « comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », Paris, Dunod, 2001.
- Zeng, Y., Wu, Q., & Zhang, S. (2019). Annoyance caused by online advertising: A review and synthesis of literature. Computers in Human Behavior, 91.