

إشكاليات البحوث الإعلامية العربية وأساليب تطويرها في ظل البيئة الرقمية الجديدة: رؤية نقدية تحليلية

The Problems of Arab Media Research and Methods of Developing in light of New Digital Media Environment: A critical and Analytical Vision

* Manal Hilal AlMazahreh – منال هلال المزاهرة

ملخص:

تحاول الدراسة الإجابة عن سؤال رئيسي: ما الإشكاليات التي تواجهها البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الرقمية الجديدة؟ استناداً إلى تحليل كيفي لعينة قصدية من البحوث الإعلامية العربية تشمل 66 دراسة، واعتماداً على رؤية نقدية تبحث في ملاءمة المناهج والنظريات التقليدية للبيئة الرقمية وقدرتها على تأطير الظواهر الجديدة وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم البحوث الإعلامية العربية في ظل البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة تعتمد على المنهج المسحي، وتفتقد إلى التنوع في استخدام أدوات جمع البيانات، كما تواجه إشكالية تطوير العديد من النظريات التي استخدمت في بحوث الإعلام التقليدي وتطبيقها على الإعلام الجديد، إضافة إلى أن العديد من البحوث والدراسات لا تستند إلى رؤى نظرية.

كلمات مفتاحية: الإشكاليات، البحوث العربية، البيئة الإعلامية الرقمية، المناهج، النظريات، التطوير.

Abstract:

This study seeks to identify the methodological problems faced by Arab media research in the context of the new digital environment based on a qualitative analysis of an intentional sample of Arab media research containing 66 studies, and a critical view that examines the compatibility of traditional approaches and theories with the digital environment and their ability to frame and analyse new phenomena. Ultimately, the study finds that most Arab media research in light of the new digital media environment relies on the survey method, and lacks diversity in the use of data collection tools. It also faces the problem of applying many of theories that were used

* د. منال المزاهرة، أستاذ مشارك بقسم الصحافة والإعلام الرقمي في جامعة البترا، الأردن.

in traditional media research in new media, in addition to the fact that much research and many studies are not based on theoretical insights.

Keywords: Research Problems, Arab Research, Digital Media Environment, Methodology, Theories, Development.

مقدمة

أدت التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية إلى تغيير جذري في علوم الاتصال والإعلام نظرًا لخصوصية هذا العلم في مفاهيمه ومناهجه وأدواته التي تبحث في الظواهر الاجتماعية والإنسانية المعقدة والمتجددة عبر الزمان والمكان، لما توفره من معلومات تؤثر في الجماهير، والتي انعكست على تنوع المقاربات التي تبحث في الكشف عن الحقائق من خلال تحليلها وتصنيفها. فالبيئة الإعلامية الجديدة ليست ظاهرة عابرة بل كيانًا فرض نفسه بقوة؛ أوجد العديد من التغييرات في الممارسات الإعلامية، وطرح إشكاليات منهجية ونظرية بدءًا بتعدد المصطلحات التي تعبر عن هذه البيئة الجديدة، ومرورًا بصعوبة تحديد موضوعاتها، وأدواتها البحثية، ووصولًا إلى كيفية معالجتها منهجيًا ونظريًا، لأن عدم فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام يمنع من فهم التغييرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات (1). ويعود ذلك إلى أن علوم الإعلام والاتصال متشعبة تخص العديد من المجالات على غرار العلوم الأخرى، مثل الفلسفة، وعلم الاجتماع، وعلم النفس وغيرها (2)، لكن عددًا من الباحثين يرون أن هذا العلم يُعاني من قصور فيما يتعلق بالمستوى البحثي؛ إذ لم يتمكن المشتغلون في هذا الحقل من إحداث قطيعة إستمولوجية مع أفكاره المسبقة أثناء معالجة القضايا المدروسة، ويؤدي ذلك إلى خلل في النتائج التي جرى التوصل إليها، خاصة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة. وهو ما يقتضي إعادة النظر في استخدام الأساليب والأدوات المنهجية والنظرية التقليدية التي يتم توظيفها؛ إذ إن مضمون رسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه بمعزل عن تكنولوجيا وسائل الإعلام نفسها (3).

وتتمثل إشكاليات وتحديات البحوث الإعلامية العربية في ظل البيئة الرقمية الجديدة فيما تكشف للباحثين بشأن البيئة الإعلامية الرقمية التي تمثل كيانًا اتصاليًا يحتاج إلى قراءة جديدة سواء من حيث أدواته المنهجية أو النظرية (4)، لأنها بيئة متغيرة بشكل متسارع وغير ثابتة المعالم، ولها قدرة فائقة على جمع المعلومات وتوصيلها إلكترونيًا، مما أدى إلى وجود صعوبات في دراسة وتحليل هذه البيئة؛ فقد أصبحت وسيلة أيديولوجية تسعى إلى قولبة عقول الأفراد، وتحديد منحى سلوكياتهم، وتنظيم

انفعالاتهم تجاه قضايا ومواضيع معينة لدفعهم للتفكير بطريقة محددة ومسايرة معايير وقيم ومعتقدات جديدة، كما برعت في التسويق لما لها من أسلوب مقنع وجذاب، يحجب وراءه نوايا تخدم مصالح القائمين على المؤسسات الإعلامية وغيرها(5).

وفي سياق ما عرفته وسائل الإعلام نتيجة التغييرات والتطورات الرقمية الحديثة التي انعكست بشكل جذري في إشكاليات تواجه الباحثين في استخدامهم للأدوات البحثية والمداخل النظرية التي كانت تُستخدم سابقاً في دراسة وسائل الإعلام التقليدية المختلفة من حيث البناء الفكري والفلسفي للاختيارات النظرية والمنهجية، مما انعكس على جودتها ومصداقيتها ودقتها وملاءمتها للبحوث الإعلامية في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، جاءت هذه الدراسة للتعرف على الإشكاليات التي تواجه البحوث العربية الإعلامية في ظل البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة.

1. الإطار المنهجي والنظري للدراسة

إشكالية الدراسة

تواجه البحوث والدراسات الإعلامية العربية حالياً عدداً من الإشكاليات المنهجية والنظرية فرضتها التغييرات الحديثة على الظاهرة الإعلامية في التعامل مع البيئة الرقمية الجديدة التي تختلف خصائصها عن البيئة الإعلامية التقليدية وما تتمتع به من قوة وتأثير على الجماهير ثقافياً وفكرياً وسلوكياً. وقد أدى ذلك إلى تعيّر في أسس إعداد هذه البحوث التي تُعد أحد روافد الدراسات العلمية لمقاربة الظواهر والمشكلات المجتمعية المختلفة التي تسهم بدور محوري في التنمية بكافة أشكالها، وفي حل بعض هذه المشكلات والظواهر التي يفترض أن تتم وفق أسس علمية دقيقة للخروج بنتائج دقيقة وموضوعية. لذلك، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيسي: ما الإشكاليات التي تواجهها البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الرقمية الجديدة؟ ويختزل هذا السؤال الإشكالي حقلاً استفهامياً يتشكّل من عدة أسئلة فرعية:

- ما الإشكاليات المنهجية التي تواجه البحوث الإعلامية العربية في ظل البيئة الرقمية الجديدة؟

- ما الإشكاليات النظرية التي تواجه الدراسات الإعلامية العربية في سياق البيئة الرقمية الجديدة؟

- ما أهم الصعوبات التي تواجه البحوث والدراسات الإعلامية في ظل البيئة الرقمية الجديدة؟
- ما الأساليب التي تساعد في تطوير البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الرقمية الجديدة؟

أهمية الدراسة وأهدافها

تنبع أهمية الدراسة من الاهتمام بالمشكلات والتحديات التي تواجه البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة التي أربكت الدراسات الإعلامية، وخلقت ضغوطاً عليها لتواكب هذا التطور الذي يتطلب العمل على دراستها من أجل إيجاد حلول لها حتى لا تؤثر في مسار البحوث الإعلامية العربية وقيمتها. كما تُعد هذه الدراسة من البحوث الأولى التي جمعت بين الإشكاليات المنهجية والنظرية في ضوء البيئة الرقمية، والصعوبات التي تواجهها الدراسات الإعلامية العربية وسبل تطويرها، وستكون استكمالاً لبحوث مستقبلية يستفيد منها الدارسون والباحثون. أما الهدف الرئيسي لهذه الدراسة فهو التعرف على إشكاليات البحوث الإعلامية العربية وأساليب تطويرها في سياق البيئة الرقمية الجديدة.

منهج الدراسة

تنتمي الدراسة إلى البحوث الاستطلاعية الوصفية التي تسعى لاستكشاف الإشكاليات النظرية والمنهجية في الدراسات والبحوث الإعلامية العربية في البيئة الرقمية الجديدة، وتقديم رؤية نقدية لأطروحاتها. ويهدف هذا النوع من البحوث إلى التعرف على الظواهر أو زيادة هذا التعرف وتعميقه، واستطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها(6). واعتمدت الدراسة التحليل الكيفي لعينة من البحوث الإعلامية العربية لرصد الإشكاليات المنهجية والنظرية التي تواجهها في سياق البيئة الرقمية الجديدة، وسبل تطويرها.

مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في البحوث الإعلامية العربية التي أُنجزت بين عامي 2015 و2022، أما عينة الدراسة فتتكوّن من 65 بحثاً جرى اختيارها بطريقة مقصودة من

ضمن العينات غير العشوائية وفقاً لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، ويتدخل في اختيار العينة وتقدير ما يختار وما لا يختار من أفراد مجتمع البحث الأصلي (7). وقد تمكنت الباحثة من الوصول إلى مفردات العينة من خلال الدوريات العلمية والمجلات المحكمة بناء على عدة اعتبارات، أهمها: تحديد مدة الدراسة، وحرص الباحثة على تنوع المواضيع والقضايا التي تناولتها عينة الدراسة لمعرفة المناهج والأدوات والنظريات التي اعتمدها في جمع البيانات، كما يوضح الجدول رقم (1).

جدول (1): توزيع مجالات اهتمام عينة الدراسات والبحوث الإعلامية العربية (2015-2022)

المواضيع والقضايا	الدراسات والبحوث عينة التحليل
قضايا الشباب والمراهقين والأطفال	العريشي (2015) (8)، إبراهيم (2015) (9)، مصطفى (2016) (10)، الحسين (2016) (11)، غندر (2016) (12)، عبد الوهاب، عبد الله (2017) (13)، الزبون وآخرون (2017) (14)، فالح (2018) (15)، حسين (2018) (16)، آل صقر (2019) (17)، إبراهيم، الأحمد (2019) (18)، الهواري (2019) (19)، المبارك (2020) (20)، الزهراني (2020) (21)، مصطفى (2020) (22)، بسيوني وآخرون (2020) (23)، شويحات (2021) (24)، الهمران وآخرون (2021) (25)، مرعي (2021) (26)، عبد المنصف، شاهين (2021) (27)، قطب، الطياري (2022) (28)، المهالبة وآخرون (2022) (29).
دراسات جمهور الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي	المدني (2015) (30)، عبد الرزاق (2016) (31)، التوام (2016) (32)، اللواتي (2017) (33)، مصطفى، نوشي (2018) (34)، عبد الله، فاضل (2018) (35)، الدهراوي (2019) (36)، زقاي، وزاني (2019) (37)، سلامة (2020) (38)، محسن (2020) (39)، قازان، القرعان (2021) (40)، سحاري، بوهدة (2021) (41)، علي (2022) (42)، أبو شعيشع (2022) (43)، عزوز (2022) (44).

<p>عبد الله (2015)(45)، المزاهرة (2017)(46)، الشلهوب (2017) (47)، زهرة، السيابية، (2017)(48)، المزاهرة (2018)(49)، مراد (2018)(50)، نصر (2018)(51)، محمد (2022)(52)، صيفي وآخرون (2022)(53)، عريقات، الخرايشة (2021)(54)، أحمد، باحمدان (2022)(55).</p>	<p>الإعلان، الدعاية، الشائعات، العلاقات العامة</p>
<p>اليمني، اللبان (2016)(56)، شهرزاد، بوعمامة (2016)(57)، علاونة (2017)(58)، الداخلي (2017)(59)، حسني (2019) (60)، الشباوي (2018)(61)، رضوان، محمد (2019)(62)، الحيلاني وآخرون (2019)(63)، العشري (2020)(64)، الحماد وآخرون (2020)(65)، عبد الغفار (2020)(66)، مساوي (2020) (67)، رشاد (2021)(68)، صالح (2021)(69)، سعيدان، الحزامي (2022)(70)، مكي (2022)(71)، الثنيان (2022) (72).</p>	<p>دراسات المواقع الإلكترونية</p>

المدخل النظري للدراسة

استندت الدراسة في إطارها النظري على النظرية النقدية، نظراً لطابعها التحليلي النقدي لعينة من البحوث والدراسات الإعلامية العربية التي أنجزت في سياق البيئة الإعلامية الرقمية في محاولة لرصد المناهج المستخدمة، وأدوات جمع البيانات، والإسناد النظري، وتحديد اتساقها مع البيئة الجديدة التي أثرت في جميع مناحي الحياة ومنها البحوث العلمية.

أولاً: النظرية النقدية

تعد النظرية النقدية في بحوث الإعلام والاتصال المدخل النظري الملائم لهذا النوع من الدراسة؛ إذ إن روادها الأوائل ركزوا على منهجها النقدي واهتمامها بالاغتراب والتشيز أكثر مما ركزوا على ادعاءاتها التنظيمية، حيث شكّلت هذه المحاور جوهر النظرية النقدية كما نظر لها رائدا الماركسية الغربية، كارل كورش (Karl Korsch) وجورج لوكاتش (György Lukács)، اللذان قدّما إطار عمل المشروع النقدي الذي

بات يُعرف لاحقاً بمعهد البحث الاجتماعي أو "مدرسة فرانكفورت" فيما بعد(73). تستمد النظرية النقدية جذورها من النظريات النقدية في العلوم الاجتماعية التي بدأت في ثلاثينيات القرن العشرين، والتي طالبت بإذابة الفوارق بين طبقات المجتمع، وبحقوق المحرومين والمهمشين في المعرفة والسلطة، والثورة والتحرر من ظلم الطبقة الحاكمة، وسيطرة من يملكون التكنولوجيا ورأس المال. ويُعرّف النقد بأنه تطبيق القيم والمعايير للوصول إلى أحكام؛ إذ يقوم الباحثون النقديون بإجراء دراساتهم لتحليل القيم ونقدها أو الحكم عليها(74). واستخدمت مدرسة فرانكفورت، التي تُعد من أبرز المدارس النقدية، مصطلح النظرية النقدية لوصف اتجاهات الحياة الاجتماعية، وقد أشار بعض باحثي الاتصال إلى أن الاتجاهات النقدية إما أن تكون مرتبطة بهذه المدرسة أو تطورت عنها، ويعود هذا الخلط للعلاقة التاريخية الفريدة بين دراسات الاتصال وهذه المدرسة(75). وتركز البحوث النقدية على الأنظمة، أو السلطات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، كقوى لقهر المواطنين، والتي تشمل دائماً الاتصال، ففي التطبيق العملي لا يفصل المنظرون النقديون الاتصال عن العوامل الأخرى في النظام العام لقوى القهر في المجتمع(76). فالغرض الرئيسي للدراسات النقدية في الاتصال هو تحديد المصادر التاريخية والسياسية والاقتصادية للسلطة التي تكمن في الأيديولوجية(77).

وفيما يتعلق بالتداخل بين النظرية النقدية والإعلام، فيرى روادها أن الإعلام عبارة عن ممارسة تتبع أيديولوجيا معينة، وانبثقت عن الاتجاه النقدي "نظرية تحليل الثقافة" من خلال تحليل نمط استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية، والكشف عن النتائج المترتبة عن استخدامها في الحياة اليومية(78). وقد بدأ إسهام المنظرين النقديين في دراسة الاتصال الجماهيري، وأبرزهم تيودور أدورنو (Theodore Adorno) وهربرت ماركوز (Herbert Marcuse) ووالتر بنجامين (Walter Benjamin) وإيريك فروم (Erik Fromm)، من خلال نقد وسائل الإعلام التي حاولت إعادة إنتاج الفنون القديمة في أشكال ملخصة تنقص من قيمتها، ويرون أنها صرفت الناس عن البحث وشراء المصادر الحقيقية للثقافة العالمية. كما قاموا بتحليل المضامين الثقافية، وقدموا تحليلاً حول طبيعة المضامين الهابطة بالمحتوى الإعلامي الذي يُوزع على نطاق واسع وتشاهده جماهير عريضة ويكون مثيراً لاستياء النقاد بشكل مستمر(79)،

مثل برامج العنف والجنس، التي تسهم في خفض مستوى الذوق وإفساد الأخلاق والقيم(80).

وتعطي هذه المدرسة الأولوية في تحليلها للمحيط الثقافي والاجتماعي الذي تحدث فيه عملية الاتصال، ولذلك يُطلق عليها البعض اسم "المدخل الاجتماعي الثقافي"؛ إذ يركز أتباعها على المحيط الثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي للبلد الذي تتم فيه عملية الاتصال(81). كما أن نقد المدرسة للمجتمع وتبنيها لمصطلح "التغيير الاجتماعي" يمثل إسهاماً مهماً في تاريخ البحث العلمي في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وفي مجال الثقافة والبحاث الإعلامية والاتصالية بشكل خاص. فالمدخل النقدي يُبين أهمية رؤية الاتصال الجماهيري من خلال منظور اجتماعي وتقييم شامل لظروف المجتمع الرأسمالي(82).

استفادت الدراسة من أطر النظرية النقدية في الاتصال والإعلام، والتي ترى أن الإعلام يجب أن يُستخدم لتحقيق أهداف قيمة، وأن ينتقد الاستخدام السيء لوسائل الإعلام والعمل على تحسين استعمالها، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة في تحليل ونقد الدراسات والأبحاث الإعلامية العربية في سياق البيئة الرقمية الجديدة، وما طرأ عليها من تحولات في البنية الاتصالية، ومدى ملائمة المناهج والنظريات التقليدية للبيئة الرقمية باعتبارها بيئة جديدة ومتقلبة تتفاعل فيها الشبكات والعلاقات والأدوار، ومدى قدرتها على تأطير الظواهر الجديدة وتحليلها، وحاجتها لتجديد الأسس المنهجية والنظرية التقليدية، نظرًا لأن دراسة الإعلام التقليدي كانت تركز على ثلاثة أبعاد تتمثل في الإنتاج والمضمون والجمهور، في حين تتطلب دراسة الإعلام الرقمي الجديد ثلاثية مختلفة تتكون من الأجهزة والنشاطات، والممارسات، والأشكال التنظيمية(83).

ثانيًا: خلفية معرفية عن البيئة الرقمية

تشكَّلت البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة نتيجة اندماج ظاهرتين، هما: تَفَجُّر المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور بيئة اتصالية جديدة مختلفة عن بيئة الإعلام التقليدي يصعب تحديد تعريف دقيق لها. فهناك من يرى أن هذا المصطلح يخص أشكال الاتصال الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر مقابل الإعلام التقليدي وغيره

من الوسائل الساكنة(84)، وهناك من يرى أن البيئة الإعلامية الرقمية ظاهرة حقيقية اختزلت الزمان والمكان، وقلبت مفهوم الجمهور الذي أصبح مستقبلاً ومرسلاً في آن واحد.

ويشير مصطلح الإعلام الرقمي إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع أجهزة الحواسيب، والذي يطلق عليه الإعلام التفاعلي (Interactive Media)، وهو أيضاً مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت نتيجة التزاوج بين الكمبيوتر ووسائل الإعلام التقليدي، والطباعة والتصوير والصوت والفيديو(85). ومهما اختلفت التسميات والتعريفات للبيئة الإعلامية الرقمية، فإن هناك اتفاقاً بشأن الإعلام الرقمي الذي يعتمد التقنيات الرقمية المبنية على نظام (0 1-)، وقد ظهر نتيجة تحول وسائط الاتصال من التناظري إلى الرقمي ومن الهرمي إلى الشبكي مما خلق بيئة جديدة لتبادل المعلومات والآراء اصطلاحاً على تسميتها بالإيكوميديا أو البيئة الجديدة للإعلام والاتصال التي وفرت فرصاً لظهور مفهوم المواطن الرقمي وصحافة المواطن؛ إذ تغلبت الشبكات الرقمية على غيرها من الشبكات الأخرى، ونجح النظام العالمي للاتصال المتنقلة (GSM)، وهو نظام اتصالي رقمي خلوي، في جميع أنحاء العالم؛ إذ يوفر اتصالاً دون انقطاع عبر الحدود(86). فيما انصب اهتمام الباحثين من خارج حقل الاتصال الذي بدأ عام 1960 على بعض جوانب وسائل الاتصال التي ظهرت في هذه الفترة، والتي تركزت على أجهزة الحاسوب ليس باعتباره وسيلة اتصال، بل لكونه وسيلة لمعالجة المعلومات وأداة للعد تحاكي الذهن البشري(87)، وأما المكونات الأساسية التي يجب توافرها في البيئة الرقمية فهي(88):

- المعلومات في قالبها الرقمي.
- التكنولوجيات الحديثة لنقل المعلومات والاتصال.
- الوسائل التقنية المستعملة من قبل المستخدم للوصول إلى المعلومة.
- الأدوات البحثية في البيئة الرقمية التي تقوم بتنظيم المواقع والصفحات المتاحة في البيئة الرقمية ويُسَر استرجاعها.
- وفيما يتعلق بانعكاسات البيئة الجديدة على الظاهرة الإعلامية، فإن هذه البيئة المتطورة تعتبر ظاهرة ديناميكية أدت إلى التحول من الإعلام باتجاه واحد إلى

إعلام ثنائي الاتجاه، وهو إعلام مشارك في إعداد ومعالجة ونشر واختيار المضامين الإعلامية. فقد فرضت هذه التحولات على وسائل الإعلام التقليدي التكيف مع التغييرات التكنولوجية من خلال الاندماج لتواكب التطورات الحديثة التي أثرت على مكانتها ووجودها، ولتواصل مع الجماهير من خلال إنشاء مواقع وصفحات خاصة بها عبر الشبكة المعلوماتية؛ إذ غدت الوسائط الرقمية الجديدة، وأهمها الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الرقمية، وسائل لتحرير الجماهير من الإعلام التقليدي للتعبير عن الرأي والرأي الآخر، الذي أبقاهم لعقود عبارة عن متلقين ومتابعين ومشاهدين فقط، وأصبحوا متحكمين اجتماعياً وإعلامياً وسياسياً، يصنعون الأخبار ويدخلون عليها ما يشاؤون ويحدثونها ويوجهونها عبر هذه التقنيات، لأن التفاعلية والترابط وإمكانية الوصول إلى المستخدمين كمرسلين ومستقبلين (89) باتت سمات تميز البيئة الجديدة عن الإعلام التقليدي، بالإضافة إلى الفجوة المعرفية التي جاءت لصالح هذه البيئة الإعلامية؛ إذ أصبحت منافسة لهذه الوسائل كونها منصة للنشر والمشاركة، والتفاعل، والتعليق، ولتتحول إلى أداة للتأثير على مستخدميها.

كما أنهت البيئة الرقمية الجديدة -متمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وتويتر، والشبكات الاجتماعية المتخصصة مثل "أكاديميا" (Academia) و"لينكد إن" (LinkedIn)، والمدونات، ومواقع الويكي، والمنتديات، ومجموعات المحتوى وغيرها- مفهوم السيطرة الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدي. وخلخلت هذه البيئة الجديدة المؤسسات الإعلامية بما فيها الإعلام الرسمي، مما أدى إلى تفكيك تعريف الاتصال الجماهيري الذي غير المشهد الإعلامي جوهرياً بأكمله وخاصة الصحافة كمهنة (90)، وسمحت للجماهير بالتحكم في المحتوى الإعلامي فيما يتعلق "بأين وكيف ومتى" (91)، ومن ثم التحول في إنتاج وتلقي المعلومات ومجريات الأحداث. فأصبحت البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة تمثل شكلاً جديداً من أشكال القوة والضغط والتعبئة والتأثير، خاصة أنها تحقق للإعلام مختلف شروط القيم الخيرية السبع (الآنية، القرب، الأهمية، الشهرة، والتأثير، والتداول، والصراع)، وبشكل خاص معيار الآنية والأهمية والصراع باعتبار أن شبكات الإعلام الاجتماعي لا تخضع في طبيعة عملها لنفس معايير التدقيق المهنية التي تتبعها وسائل الإعلام التقليدي، وتحرر من جميع قواعد الأخلاقيات ومواثيق الشرف التي تلتزم بها المؤسسات الإعلامية. كما أن هناك عدداً من العوامل الرئيسية التي أدت إلى

تغيير بيئة الإعلام التقليدي إلى الرقمي وأهمها العامل التقني ممثلاً في تكنولوجيا الكمبيوتر من حيث تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات المتعلقة بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، واندماج هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة أفرزت شبكة الإنترنت التي تشكل وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما تطلبه من تسريع حركة المال ومن ثم تدفق المعلومات، وأخيراً العامل السياسي ممثلاً في استخدام القوى السياسية لوسائل الإعلام من أجل السيطرة على موازين القوى في عالم زاخر بالاضطرابات والصراعات (92).

2. عرض ومناقشة نتائج الدراسة التحليلية

2.1. الرؤى المنهجية لعينة الدراسة

على مستوى الإطار المنهجي المستخدم في الدراسات والبحوث عينة الدراسة التي تناولت قضايا الشباب والمراهقين والأطفال، وجمهور الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والأبحاث المتعلقة بالعمليات الاتصالية (الإعلان، الدعاية، الشائعات، العلاقات العامة) التي أجريت في سياق البيئة الرقمية الجديدة، كشف التحليل أن معظم هذه الدراسات ينتمي إلى البحوث الوصفية بشكل أساسي ولم يتجاوز الوصف. كما أن غالبية البحوث تشترك في اعتماد منهج المسح الإعلامي بالعينة، باستثناء دراسة كل من (مصطفى، 2020)، و(عريقات، الخرابشة، 2021)، و(محمد، 2022)، و(المهايرة وآخرون، 2022) التي جمعت بين المنهج الوصفي والارتباطي، ودراسة (الدراوي، 2019) التي جمعت بين منهج المسح ومنهج العلاقات المتبادلة، فيما اعتمدت دراسة (الزبون وآخرون 2017) على منهج المسح الاجتماعي، ودراسة (اللواتي، 2017) على منهج الرصد الداخلي. كما تُعد جميع هذه الدراسات بحوثاً كمية تشترك في استخدام الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات، وهذا ما يجعل نتائجها متشابهة. فيما جمعت دراسة (شهرزاد، بوعمامة، 2016) بين منهج المسح الإعلامي وتحليل المضمون والتحليل السيميولوجي، وكذلك جمعت دراسة (عبد الغفار، 2020) بين منهج المسح ومنهج العلاقات المتبادلة. واعتمدت كل من دراسة (الشباوي، 2018)، و(صالح، 2021)، و(سعيدان، الحزامي، 2022)، و(الثنيان، 2022) تحليل المضمون لمقاربة المشكلة البحثية، واختلفت دراسة (رضوان، محمد،

(2019) عن الدراسات السابقة كونها دراسة تجريبية.

أما فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات التي استخدمتها عينة الدراسة فتبين أنها اعتمدت بشكل رئيسي على الاستبيان، سواء من خلال التوزيع المباشر أو الاستبيان الإلكتروني، باستثناء دراسة كل من (عريقات، الخرايشة، 2021)، و(محمد، 2022)، و(اللواتي، 2017)، ودراسة (عزوز 2022) التي استخدمت تحليل المضمون أداة لجمع البيانات، فيما جمعت دراسة (عبد الله، فاضل، 2018) بين الاستبيان وتحليل المضمون أداتين لجمع البيانات.

2.2. الأطر النظرية لعينة الدراسة

على مستوى الأطر النظرية التي استندت إليها البحوث والدراسات عينة الدراسة، رصدت نتائج التحليل التفاوت بين الدراسات في الاستناد إلى أطر نظرية ما بين استخدام النظريات التقليدية وتطبيقها على البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، ودراسات تناولت نظريات حديثة تتلاءم مع دراسات الإعلام الرقمي، ودراسات لم تستند قط إلى أطر نظرية واكتفت بالأطر المعرفية أو الأدبية للمواضيع التي تتناولها في هذه الدراسات. فقد استندت كل من دراسة (المدني، 2015)، و(مصطفى، 2016)، و(نصر، 2018)، و(آل صقر، 2019)، و(الحمد وآخرون، 2020)، و(مساوى، 2020)، و(الزهراني، 2020)، و(رشاد، 2021)، و(عزوز، 2022)، على نظرية الاستخدامات والإشباع. واستندت دراسة كل من (عبد الرزاق، 2016)، و(قازان، القرعان، 2021) على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، بينما اعتمدت دراسة (التوام، 2016)، و(صيفي وآخرون، 2022) على نظرية ترتيب الأولويات، ودراسة (عريقات، الخرايشة، 2018) على نظرية الأطر الإعلامية. أما دراسة (حسين، 2018) فاعتمدت على نظرية التعلم الاجتماعي ونظرية النموذج، واستعانت دراسة كل من (عبد الله، 2015)، و(الشلهوب، 2017)، و(الدهراوي، 2019) على نموذج "تشو وشيون" ونموذج "أيدا" ونموذج بناء قيمة العلامة التجارية، واعتمدت دراسة (عبد الغفار، 2020) على نظرية القائم بالاتصال، وحارس البوابة، واستعانت دراسة (العشري، 2020) بنظرية المسؤولية الاجتماعية، فيما جمعت كل من دراسة (مكي، 2022) بين نظرية الأطر ونظرية الحتمية التكنولوجية، ودراسة (سعيدان، الحزامي، 2022) على نظرية الأطر الإخبارية ونظرية اتصالات الأزمة الموقفية.

أما الدراسات التي استندت إلى نظريات تتلاءم والبيئة الإعلامية الرقمية فتمثلت في دراسة (اليمني، اللبان، 2016) و(اللواتي، 2017)، و(مصطفى، 2020)، و(محمد، 2022) التي اعتمدت نظرية ثراء وسائل الإعلام، فيما استعانت دراسة (رضوان، محمد، 2019)، و(الجيلاني وآخرون، 2019)، و(مكناي، المزاهرة، 2021) بنظرية الحتمية التكنولوجية ونظرية الابتكارات. واستندت دراسة (عبد الله، فاضل، 2018)، و(محسن، 2020) على نظرية البيئة الإعلامية، أما دراسة (مرعي، 2021) فاعتمدت على نظرية التهيئة المعرفية، وكذلك اعتمدت دراسة (الوزان، 2022)، على نظرية التماس المعلومات، فيما استعانت دراسة (عزوز، 2022) على المدخل التكاملي لتحليل الصورة، كما استندت دراسة (سلامة، 2020)، و(مراد، 2018) على نموذج إعادة نشر الشائعات وآلية كشف الشائعات وتدفعها، ونموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، بينما استعان عدد من الدراسات بالنظريات التكنولوجية، مثل النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، ونظرية تقبل التكنولوجيا التي استندت إليها كل من دراسة (المزاهرة، 2017)، و(البطينة، العفيف، 2018)، و(المزاهرة، 2018). واستعانت دراسة (حسني، 2019) بنظرية ماهية سهولة الاستخدام، ودراسة (صالح، 2021) بالنظرية التفاعلية.

وفي المقابل، كشفت نتائج التحليل أن هناك عددًا لا يستهان به من الدراسات لم يستند لأي إطار نظري واكتفى بخلفيات معرفية أو إطار أدبي كما نجد في دراسة (العريشي، 2015)، و(إبراهيم، 2015)، و(غندر، 2016)، و(الحسين، 2016)، و(الزبون وآخرون، 2017)، و(عبد الوهاب، عبد الله، 2017)، و(فالق، 2018)، و(مصطاف، نوشي، 2018)، و(الأحمد، 2019)، و(زقاي، محمد، 2019)، و(بسيوني وآخرون، 2020)، و(الهوري، 2021)، و(سحاري، بوهدة، 2021)، و(قطب، الطياري، 2022)، و(المهارة وآخرون، 2022)، و(أبو شعيشع، 2022)، و(باحمدان، 2022)، و(شهرزاد، بوعمامة، 2016)، و(الثنيان، 2022).

3. روية نقدية لعينة الدراسة

بناء على القراءات النقدية والتحليلية للدراسات والبحوث الإعلامية العربية التي أجريت في سياق البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج.

3.1. الإشكاليات المنهجية للبحوث الإعلامية العربية

- إشكالية عدم وجود مناهج علمية جديدة قادرة على التعاطي مع الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من وجود بعض التراكم المعرفي الكمي في عينة الدراسة، إلا أنها لم تحقق النجاح في تطوير البناء النظري والفلسفي أو طرح مناهج بحثية جديدة (93). كما تقتصر معظم الدراسات على البحوث الوصفية والاستكشافية ولم تحاول تجاوز الوصف، وقد أكد غاستون باشلار (Gaston Bachelard) أن العلوم لا تحقق أهدافها التي لا نعثر عليها جاهزة، وهي ليست ما يجب وصفه، بل ما يجب بناؤه، فالأحداث والوقائع تجب ملاحظتها وبنائها، وليس مجرد وصفها (94).

- تعتمد معظم البحوث العربية في الإعلام الجديد على منهج المسح ضمن البحوث الوصفية، باعتباره المنهج الرئيسي لدراسات وسائل الإعلام وجمهورها، وهو ما يؤدي إلى توصلها لنتائج متشابهة، وقد تتسم بالعمومية. فالمناهج المسحية تعتبر من المقاربات التي تدقق في سطحيات الحقائق الكمية خلافاً للبحوث الكيفية التي تدرس الظاهرة بشكل متعمق وشامل (95)، كما تقف المناهج المسحية عند حدود الوصف الإحصائي دون الاستدلال على الأسباب والمقدمات التي ترتبط بالسؤال "لماذا؟" (96)، إضافة إلى عدم اهتمام الباحثين بالدراسات المقارنة للتعرف على مدى قدرة الوسائل التقليدية على المحافظة على كينونتها، وقدرة الوسائل الجديدة على منافستها أو إلغاء بعض خصائصها (97).

- تفتقد البحوث الإعلامية العربية في البيئة الرقمية الجديدة للتنوع في استخدام أدوات جمع البيانات، والتي اقتصر في المجمل على الأدوات الكمية (الاستبيان) المهيمنة على الحقل الأكاديمي الإعلامي، ويعود ذلك إلى أن أغلب المناهج التدريسية تركز على المدخل البنائية الوظيفية المتأثرة بالمدرسة الأميركية التي تعلي من شأن البحوث الأمبريقية (98) مقابل البحوث الكيفية والنقدية. فنتائج البحوث الكمية لا تقدم صورة متكاملة عن الظواهر المدروسة لضبط الممارسات الناجمة عن الاستخدام في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، ومعرفة خصائص مستخدميها بصفة عامة، وهو ما حال دون نجاعة استخدام أدوات القياس الكمية في بعض البحوث الرقمية.

- معظم بحوث عينة الدراسة تناول بشكل رئيسي تأثير البيئة الإعلامية الجديدة في فئة الشباب بشكل خاص، وصُنِّفت في مجموعات، مثل طلبة المدارس وطلبة الجامعات، والمراهقين، والشباب المتعلمين، أو تأثيرها في الأسرة. كما ركزت عينة الدراسة على موضوعات بناء علاقات اجتماعية، والصداقة والمشاركة التفاعلية بين المستخدمين، وكذلك الآثار السلبية لاستخدام الشباب بفتاتهم المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي (99)، بينما اقتصرَت الدراسات على قضايا وظواهر أخرى تخص المستخدمين بشكل عام، مثل تقدير الذات أو الحالات النفسية أو الحالة المزاجية (100).

- إشكالية الابتعاد عن البحوث الكيفية والنقدية، ويرجع ذلك لعدم معرفة بعض الباحثين بالأصول النظرية والعملية لهذا النوع من البحوث، وهيمنة المنظور الأمبريقي على الدراسات العربية بصفة عامة أو عدم وجود وحدات للتحليل تلائم الظواهر الرقمية الحديثة، وإجراء المقاربات البحثية الكيفية في جمع البيانات وأهمها الملاحظة بالمشاركة، وتحليل النصوص والخطابات، ودراسة الحالة التي تحتاجها دراسات البيئة الإعلامية الجديدة للحصول على بيانات دقيقة وتفصيلية عن مستخدمي هذه البيئة، مقارنة بالدراسات الأجنبية التي تتنوع استخداماتها للأدوات البحثية الكيفية لجمع البيانات، وأهمها المقابلات المتعمقة والمجموعات المركزة ودراسة الحالة (101). ولا يعني هذا أن البحوث الإعلامية العربية لا تستخدم الأدوات الكيفية نهائياً، فهناك دراسات عربية عديدة اعتمدت الأدوات الكيفية (102).

- إشكالية مصداقية المعلومات والبيانات التي تتم دراستها ضمن البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة؛ ذلك أن ما يُعرض من بيانات ديمغرافية وآراء وأفكار لا تعبر بالضرورة عن معلومات صادقة؛ إذ إن المضمون الذي يتم تناقله عبر الوسائط الجديدة يمثل هاجساً كبيراً للباحثين بالنظر لارتباطه بأحد الأسس العلمية الرصينة؛ والذي يتمثل في المصداقية والموثوقية العلمية وهما شرطان أساسيان لا غنى عنهما لإنجاز بحوث سليمة ومقبولة منهجياً (103).

- إشكالية تحليل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى المواد الإعلامية المتداولة عبر هذه الشبكات والتطبيقات الذكية، والتي تُعد مواد غير خاضعة لأيّة رقابة كانت، سواء من السلطات السياسية أو من القيود الاجتماعية أو غيرها، فنجد

الباحثين يتجنبون تحليل مضمونها تحليلًا معمقًا باعتبارها من الطابوهات التي قد تجر الباحث لتبعات تؤرقه فيما بعد(104).

- صعوبة قياس ورصد الأثر والتأثير ومعرفة الاتجاهات المختلفة للرسالة الاتصالية في حالة الاتصال الجماهيري الواسع، فكيف يمكن قياس الأثر والتأثير في البيئة الإعلامية الرقمية للمستخدمين المتشربين دون حدود للزمان والمكان؛ إذ من الصعب قياس رجوع الصدى ومدى تأثر الجمهور بمضمون الرسالة إلا بعد إجراء استطلاعات الرأي العام حول القضايا محور الدراسات، بينما يذهب بعض الباحثين الغربيين للتشكيك فيها، مثل بيير بورديو (Pierre Bourdieu) الذي نفى وجود ما يسمى بالرأي العام الحقيقي؛ إذ لا يبدو أن تكون استطلاعات الرأي وسيلة من وسائل العمل السياسي التي يلجأ إليها أصحاب السلطات لإضفاء الشرعية على نظامهم السياسي القائم(105). كما أشار والتر ليبمان (Walter Lippmann) إلى أن الفرد بمفرده ليس لديه آراء بشأن جميع القضايا العامة، إضافة إلى اختلافاتهم الفكرية والعلمية بشأن ماذا يحدث؟ وكيف يحدث؟؛ لذلك كيف يمكن أن يكون لهؤلاء قوة موجبة ومؤثرة ومستمرة في هذه القضايا. وإذا كانت هذه حال بحوث الرأي العام في الدول الغربية التي تتمتع بقدر من الحرية في التعبير عن الرأي والرأي الآخر، فهل يمكن أن تطبق على دول تفتقر إلى القدرة على التعبير عن حرية الرأي العام؛ حيث تسود فكرة مفادها أن الرأي العام في دول الجنوب، ومنها البلدان العربية، سطحي وفاعليته محدودة وفرص وجوده إزاء القضايا المهمة والحيوية ضئيلة للغاية، وبالتالي كيف يمكن قياس شيء لا وجود له أو كامن؟! (106).

3.2. الإشكاليات النظرية للبحوث الإعلامية العربية

- إشكالية تطوير العديد من النظريات التي كانت تستخدم في بحوث الإعلام التقليدي لتطبيقها على الإعلام الجديد، مثل: نظريات الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وغيرها من النظريات، لتحديد أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات أو الاتصال لتكوين علاقات اجتماعية لتطبيقها على بحوث الإعلام الجديد(107)، متجاوزين اعتماد البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة على التفاعلية التي انتفى خلالها النموذج الخطي الذي يقوم على أن الإعلام يسير باتجاه واحد.

- لم تخرج الكثير من البحوث الإعلامية العربية في البيئة الرقمية الجديدة عن توظيف الإطار التقليدي للنظريات المتعلقة بالتعرض ودوافعه، والتعرف على عادات وأنماط الاستخدام، إضافة إلى اهتمام هذه البحوث بمضمون الرسالة الذي ينطلق منه تحديد التأثيرات والأدوار، ومن ثم إغفال المستخدمين في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة التي تتميز بالتفاعل بالدرجة الأولى. وتعظم هذه النظريات التقليدية في مجملها من دور الإنترنت كوسيلة كما تعظم من تأثيره على الجمهور (108).

- إشكالية تطبيق بعض نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، ومنها نظرية ترتيب الأولويات، على بحوث البيئة الرقمية الجديدة، والتي تركز على أن وسائل الإعلام تقوم باختيار مواضيع وقضايا محددة وإبرازها والتحكم فيها للتأثير في جماهيرها. ووفق هذه النظرية، فإن وسائل الإعلام ترتب أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا التي تطرحها (109)، وهذا يتنافى مع البيئة الجديدة؛ إذ لم تعد وسائل الإعلام بأحاديثها قادرة على وضع أولويات القضايا والمواضيع التي يهتم بها مستخدمو هذه البيئة، الذين أصبحوا طرفاً مشاركاً مع وسائل الإعلام في إنتاج ونشر القضايا والمواضيع التي تهمهم. فظهور صحافة المواطن والمصور الصحفي الذين يكتبون ويصورون وينشرون يمكن أن يشكّلوا أجندة أسرع من وسائل الإعلام.

- إشكالية عدم توظيف مداخل نظرية في بحوث البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة؛ إذ لا يستند عدد كبير منها إلى قواعد ورؤى نظرية، أو يعتمد على مقولات ونماذج تقليدية قد لا تتناسب مع طبيعة الظواهر الاتصالية الجديدة بسبب تغير خصائصها وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها يصعب حصرها أو تعميمها (110). وقد تستخدم هذه البحوث بعض النظريات بشكل سطحي ولا تختبر فروضها، ويكتفي الباحث بعرض مطول في كثير من الأحيان للنظريات دون توضيح طريقة معالجته لمشكلة الدراسة.

- لا يخلو تطبيق نظرية حارس البوابة والقائم بالاتصال من إشكاليات في سياق البيئة الإعلامية الجديدة، نظراً لما أسهمت به شبكة الإنترنت في الحد من احتكار المعلومات والبيانات من قبل وسائل الإعلام التقليدي التي كانت المتحكم الوحيد في تدفق الأخبار والمعلومات للتأثير في الجماهير أو تأطير القضايا التي تخدم مصالحها وسياساتها (111). لذلك لم تعد هذه النظريات تطبق بشكل دقيق في بحوث الإعلام

الجديد، لأن القائم بالاتصال وحارس البوابة لم يعودوا المتحكمين في غرفة الأخبار والمسيطرين على المعلومات التي تُبثُّ للجمهور، كما أن مستخدمي الشبكات لم يعودوا بحاجة لحراس بوابة؛ إذ أصبحوا أصحاب القرار لما يتابعونه وفي أي وقت. ويقوم الاتجاه القديم على حجب المعلومات والأخبار، وحماية الأسرار لصالح القوى السياسية والاقتصادية وغيرها، أما الاتجاه الجديد فيهدف إلى تتبع ونشر المعلومات المتستر عليها لصالح الجمهور المتباين الذي يهدف إلى التغيير في شتى مجالات الحياة (112)، إلا أن هذه المعطيات لا تعني أن توظيف نظرية حارس البوابة في بحوث البيئة الإعلامية الجديدة لم يعد مفيداً، وإنما لم يعد مفهوم حارس البوابة كما كان سابقاً في عملية تداول الأخبار؛ إذ انعكس هذا المفهوم ليصبح مراقبة البوابة -بدل حارس البوابة- التي تُعد ممارسة اتصالية بدأت تحل تدريجياً مكان العملية التقليدية؛ حيث يؤدي الصحفيون وحراس البوابات دوراً ثابتاً، بينما يقوم الجمهور بدور في عملية حراسة البوابة ويمثل حارس بوابة ثانوياً (113) ومشاركاً في إنتاج الرسالة الإعلامية. وفي المقابل، وضعت إدارات الشبكات الاجتماعية شروطاً عامة لاستخدام خدماتها وشروطاً أخلاقية وأخرى تتعلق بالملكية الفكرية، والتي تشكل حارس بوابة يراقب ويتابع ما ينشر من نصوص وصور وفيديوهات.

3.3. صعوبات تواجه بحوث ودراسات البيئة الإعلامية الرقمية

على الرغم من الاجتهادات البحثية والنظرية التي بدأت بالاهتمام بالمواضيع والظواهر المتعلقة بالبيئة الإعلامية الرقمية من منظور الجمهور المستخدم، إلا أن غالبية البحوث لا تزال تتجه للتيار البحثي التقليدي الذي يتعاطى مع هذه البيئة باعتبارها وسائل مكملة وإضافة للبحوث التقليدية. لذلك هناك عدد من الصعوبات التي تواجه الباحثين، منها:

- صعوبة الوصول إلى بيانات التطبيقات والشبكات الاجتماعية التي تسيطر عليها الشركات التي تملك هذه البيانات، وتحكم هذه العملية أيضاً اتفاقيات الخصوصية مع مستخدمي التطبيقات والشبكات، فالعديد من الشركات لا يقوم بمشاركة كم كبير من التفاصيل حول التفاعلات التي تحدث على منصات التواصل الاجتماعي التي يملكها أو يمنعها، (مثلما حصل في حرب غزة، في مايو/ أيار 2021)؛ إذ يمكن ملاحظة وتحليل التفاعلات على شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن الفروق الدقيقة

أو السياقات المهمة قد تكون مفقودة. إضافة إلى ذلك، ثمة غموض حول كيفية تصميم حزم البيانات، لأن شبكات التواصل الاجتماعي تُغيّر من وظائفها وإعداداتها بشكل مستمر، وهذا يؤثر في عملية جمع وتحليل البيانات.

- عدم مصداقية البيانات الديمغرافية لمستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي؛ إذ يستخدم عدد كبير منهم هويات مجازية تؤدي إلى إخفاء هويتهم الحقيقية، ومن ثم عدم مصداقية إجراءات المعاينة؛ حيث يصعب تحديد هوية الأفراد في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، ومن ثم إجراء دراسة على مجتمع افتراضي بدون هوية أو ثقافة مميزة له.

- عدم القدرة في كثير من الأحيان على التمييز بين عملية جمع البيانات من شبكات التواصل الاجتماعي وجمع البيانات من وسائل أخرى، التي تحتاج إلى امتلاك القدرة على تصميم أدوات تكنولوجية آلية يمكن توظيفها من أجل جمع وتخزين حجم كبير من البيانات وتحليلها بسرعة عالية (114).

- عدم مصداقية الآراء والأفكار التي ينشرها بعض المستخدمين؛ إذ قد تكون مغايرة للواقع، وقد لا تُعبّر بدقة عن الآراء الحقيقية (115)، وهذه المعطيات لن تكون مؤشراً دقيقاً عن الواقع الحقيقي لهؤلاء المستخدمين.

- اختلاف محتوى وتكوين البيئة الرقمية الجديدة عن محتوى بيئة وسائل الإعلام التقليدي؛ إذ تتسم بالتغير والتجدد باستمرار؛ الأمر الذي يثير إشكالية للباحثين فيما يخص تحديد واختيار وحدات الدراسة، لاسيما فيما يتعلق بإعادة تطبيق اختبار الصدق والثبات لعينة البحث (116).

- صعوبة الاعتماد على المواد الإعلامية والخبرية التي يتم نشرها عبر الشبكات والمدونات لدراستها، لأنها لم تعد تقتصر على نقل الأخبار والمضامين كما هي بسبب خاصية التعليقات التي تُغيّر من المحتوى، وتناقلها بين المستخدمين من خلال الحوارات التي تدور حول هذه المضامين، والتي لا يمكن الاعتماد عليها مادة متشعبة للتحليل.

- صعوبة التحكم في محتوى البث المباشر الذي تُتيحه البيئة الإعلامية الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها مباشرة من حساباتهم التي أضحّت متاحة

لجميع، وسمحت لهم بالتعليق وإضافة الرموز التعبيرية أثناء البث. ويمكن حفظ البث المباشر إلى فيديو عادي يستطيع المشاهدون متابعته في أي وقت؛ إذ قامت شركة "ميتا" بإبرام عقود مع أكثر من 140 شركة إعلامية ومشاهير لإنشاء مقاطع فيديو لهذه الخدمة (117).

- لا يمثل مستخدمو تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي جميع السكان، لذلك قد توجد تحيزات وصعوبات في النتائج العامة للدراسات إلا إذا كان التركيز على مجموعة نشطة معينة وعلى منصة ما (118).

- إشكالية تحديد عينات الدراسة وإجراءات المعاينة في البيئة الإعلامية الرقمية، وصعوبة تحديد إطار عام لمجتمع الدراسة نظرًا للمرونة الشديدة التي تتميز بها شبكة الإنترنت، وعدم ثبات المواقع والحسابات الإلكترونية، وصعوبة استخدام محركات وتقنيات البحث التي تتبع الروابط، مثل "ويب كراولر" (Web crawler) الذي يحدد الارتباطات التشعبية في الصفحة ويضيفها إلى قائمة العناوين المطلوب زيارتها. ولهذا يبقى عدد كبير من المواقع والصفحات بمنأى عن الدراسة والتصنيف، ومن ثم استحالة الاعتماد على إطار ثابت ومحدد يمكن سحب عينة عشوائية منه (119)، لذلك لا يمكن التعامل مع عينات عشوائية يتعذر تعميم النتائج من خلالها.

- اختلاف وتنوع اللغات والسياقات الثقافية بين مستخدمي البيئة الإعلامية الرقمية، ومن ثم صعوبة استخدام الترميز الإلكتروني في تحليل المضامين المنشورة عبر هذه البيئة التي تؤدي إلى عدم دقة النتائج، بل غالبًا ما سيؤدي هذا الترميز إلى نتائج مضللة عند تطبيقه (120).

- صعوبة قياس التعرض للوسائط الحديثة بطريقة موثوقة وصالحة؛ إذ يمكن أن يؤدي ضعف موثوقية مقاييس التعرض إلى إضعاف العلاقة بشكل كبير بين متغيرات النتائج، كما أن انخفاض الصلاحية يجعل من الصعب تفسير أي علاقة (121)؛ إذ يطلق الباحثون على قياس التعرض للوسائط صفة العمل الفوضوي. إضافة إلى أن البحوث والدراسات الإعلامية العربية تطرقت إلى التأثيرات المختلفة لاستخدام الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، لكنها لم تقدم أية مقاييس تطبيقية لرصد هذه التأثيرات، وإنما استندت إلى مقاييس أجنبية سبق تجربتها.

- صعوبة إجراء دراسات متعددة المراحل أو دراسة على فترة طويلة، نظرًا لطبيعة

الشبكة الرقمية التي تسهّل ظهور منصات جديدة وإلغاء ما سبقها أو استبدال غيرها بها، ويُعد ذلك من التحديات التي واجهت وتواجه إنجاز البحوث المتعلقة بهذه المنصات والتطبيقات.

- ضعف الاهتمام بتقديم دراسات ورؤى مستقبلية واستشرافية تتنبأ بالمشكلات وتقدم الحلول للقضايا والظواهر المتعلقة بالبيئة الإعلامية الرقمية الجديدة.

- تأخر الباحثين والدارسين في تبني النظريات التكنولوجية وتطبيقها على بحوث البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة؛ إذ تحتاج هذه النظريات إلى وقت لمعرفة والاعتراف بها وتطبيقها، إضافة إلى مقاومة باحثي الإنسانيات لتأثير التكنولوجيا الحديثة (122).

4. أساليب لتطوير البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الإعلامية الرقمية

بعد رصد أهم الإشكاليات المنهجية والنظرية والصعوبات التي تواجه البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الرقمية الجديدة، تقدّم الباحثة بعض المقترحات العلمية الممكنة لأساليب تطوير هذه البحوث في التعامل مع الإشكاليات والصعوبات التي تواجه المجتمع البحثي.

4.1. أساليب تجاوز الإشكاليات المنهجية

تحتاج البحوث الإعلامية في سياق البيئة الرقمية الجديدة إلى مقاربات شاملة منهجيًا وليست جزئية لحلها؛ إذ تنفرد هذه البيئة بخصائص تختلف عن البيئة التقليدية، مثل التفاعلية، والنص المتشعب، وغيرها، وهو ما يفرض الاستعانة والبحث عن أساليب تكون أكثر فعالية لتفسير الظواهر الإعلامية الجديدة نظرًا للتغيرات التي طرأت على وسائل الإعلام من حيث الممارسات والمضامين والاتجاهات والأدوات والأساليب والتطبيقات. ومن أبرز هذه الأساليب التي تم استخلاصها:

- الاتجاه نحو الدراسات التحليلية النقدية والمنهج المقارن بشكل أكبر لدراسة البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة التي قلما تناولتها بحوث الاتصال ودورياتها العلمية.

- العمل على المزج بين المناهج الكمية والكيفية في بحوث البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة لتحقيق التكامل بينهما؛ إذ لا يوفر الاعتماد على هذه المناهج منفردة تصورًا آمنًا لدراسة البيئة الرقمية (123).

- الاتجاه نحو اعتماد مناهج وأدوات بحثية أخرى استُخدمت في العلوم الإنسانية، مثل التحليل الأسلوبي والدلالي، والاتجاه نحو مقياس الاختبارات السيكومترية والسوسيومترية، وتطبيق نماذج وأدوات التحليل السياسي والثقافي والأورغونومي، وتحليل الخطاب، وتحليل الأطر، والتحليل السيميولوجي، ومقياس يسر الاستخدام، ومقياس الانقراطية، وتحليل المحادثة، والتحليل البلاغي، وتحليل الحجج، وتحليل السياق، وتحليل المستوى الثاني، وأسلوب دراسة الحالة، وبحوث الفعل والبحوث التسجيلية، وبحوث الفعل الشبكية، وبحوث الفعل التشاركي (124).

- التوجه إلى التفكير في أساليب وطرق مختلفة لقياس وتحليل المواد والأخبار التي يتداولها المستخدمون عبر شبكة الإنترنت لقياس أبعاد سيولتها وإخضاعها للبحوث الأمبريقية لتجاوز الحدود المنهجية التي تميز منتجي الأخبار عن متلقيها/ جمهورها/ مستخدميها (125) في ظل ظهور المواطن الصحفي ومنتج المواد الإعلامية أو غيرها.

- تنوع استخدام العينات؛ إذ اقتصر معظم البحوث والدراسات الإعلامية على الشباب وطلبة المدارس والجامعات، فيما أهملت باقي شرائح المجتمع وكأنها خارج إطار الإعلام الرقمي الجديد.

4.2. أساليب تجاوز الإشكاليات النظرية

يتمثل تطوير الإشكاليات النظرية التي تواجهها البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة في جدلية صلاحية تطبيق النظريات التقليدية، وظهور نظريات ونماذج خاصة بالبيئة الإعلامية الجديدة التي غيّرت من طبيعة الرسالة الإعلامية ومضمونها ومكانها وزمانها. فلم تعد تلك الرسالة تُنتج من قِبَل القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية فقط، وإنما أصبح هناك مشاركون جدد في إنتاج الرسالة الإعلامية، ومضمون جديد مغاير لما سبق، وأدى ذلك إلى ضرورة إعادة النظر في النظريات التقليدية لدراسة وتفسير البيئة الرقمية الجديدة. ومن ثم، هناك بعض الأساليب والمقترحات التي قد تساعد في تطوير البحوث الإعلامية، ومنها:

- البحث عن النظريات المستحدثة أو المتطورة التي تلائم خصوصية البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، والعمل على تطويرها لتتواءم مع المشكلات المطروحة؛ أما الرأي الذي يرى "العجز في النظرية، لأنها غريبة ولا تتلاءم مع المجتمعات العربية" فلا

يخلو من مغالطة، لأن الأطر النظرية والجهاز المفاهيمي لهذه النماذج المعرفية تساعد الباحثين على فهم الظواهر الإعلامية وتفسيرها وتحليلها رغم اختلاف السياقات. وقد ذهب أحد الباحثين إلى أن عددًا كبيرًا من دارسي العلوم الاجتماعية والإنسانية ومدرسيها في المنطقة العربية تبَنوا فكرة التبعية للنظريات الغربية في مجال البحث في العلوم الاجتماعية في المنطقة العربية من دون فحص وتحليل وأعلنوا قصورها في فهم الظاهرة الاجتماعية والإعلامية على المستوى العربي (126). لذلك يجب العمل على اعتماد مرجعيات تساعد على الدراسة العميقة وعلى رأسها الإثنوغرافيا (127).

- ضرورة الاتجاه نحو فهم النظريات ومكانتها ودورها في البحث العلمي بما يتلاءم مع أبحاث البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، من خلال القيام بتطوير نماذج من النظريات التقليدية، مثل النموذج المعلوماتي، والتواصل، والتفاعلي، والشبكي المتداخل. كما أن هناك حاجة إلى تجربة النظريات التي تبحث في السلوكيات الناتجة عن البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة وتجاوز الاستخدامات والإشباعات ونظريات التأثير وغيرها، والاتجاه إلى نظريات العصبية الافتراضية، ونظرية التشبيك، والفعل الاجتماعي، والرأسمال الاجتماعي... للتعرف فيما إذا كانت تتلاءم مع دراسات البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، والعمل على تبني مداخل نظرية بينية تربط بين الإعلام والعلوم ذات الصلة، مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الحاسوب، بما يتيح للباحث الجمع بين تحليل المحتوى والتحليل الإثنوغرافي لفهم المستخدمين وتفاعلاتهم (128).

- هناك نظريات تتراجع أهميتها في التحليل، مثل نظرية التأطير (Framing)، رغم أنها أكثر النظريات استخدامًا في البحوث الإعلامية؛ إذ لا يُعد ذلك بالضرورة مؤثرًا على نجاحها في البيئة الرقمية الجديدة؛ حيث يجب مراجعتها نظرًا لغموضها (129)، إضافة إلى وجود ارتباك مفاهيمي وتطبيقي يحيد هذه النظرية لصعوبة عزل تأثيرات الأطر عن تأثير ترتيب الأوليات أو التهيئة المعرفية في البيئة الرقمية، لذلك من الممكن تحويلها إلى نموذج جديد يوضح تأثيرات الوسائط في هذه البيئة الجديدة (130).

- اللجوء إلى بعض النظريات التي يمكن تطبيقها في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، مثل نظرية ثراء وسائل الإعلام، التي تتناول تأثير التطورات الرقمية في بعض وسائل الإعلام التقليدي. وتُستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة الاختيار بين وسائل الإعلام وفقًا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر

الذي تستخدم به الوسيلة (131). ويمكن أيضاً اعتماد نظرية التماس المعلومات التي يمكن أن تعيش في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة التي تفترض أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تلي احتياجاتهم، كما تفترض أن هناك محفزات تسهم في توجيه الأفراد للسعي نحو جمع المعلومات التي تُعد متاحة عبر شبكة الإنترنت.

- الاتجاه نحو نظريات التحليل الشبكي والشبكات الاجتماعية في الوقت الذي أصبح فيه الإعلام الرقمي الجديد يأخذ منحى المقاربة الشبكية وكأن الفضاء العام أصبح متجسداً في شكل العقد والصلات. فقد وجدت الدراسات أن نظريات الإعلام التقليدي أصبحت تستخدم المقاربة الشبكية التي تتضمن مصطلحات عن التأطير الشبكي، وشبكة ملكية القضية، وشبكة الرسائل، ووضع الأجندة الشبكية، وحراسة البوابة بشكل شبكي، وغيره من دلائل التحول نحو تصور شبكي للإعلام وكل ما يتصل به (132). كما ظهرت مصطلحات أكثر قوة في دلالتها على تغيير تصور العملية الإعلامية والاتصالية نفسها، مثل الاتصال الشبكي، والفضاء الشبكي العام. ويتبنى الباحثون تصوراً جديداً يركز على مسائل السياق بدلاً من السببية وقياس حجم الأثر، ويدرس هذا التصور ظواهر الانغلاق أو انفتاح الحدود التي تسمح بتدفق الرسائل والمعلومات بين مختلف قنوات الاتصال التقليدية والبديلة في الشكل الشبكي المتداخل إذا أراد هذا الاتجاه النظري النجاة في عصر الشبكات (133).

4.3. مسارات تطوير البحوث الإعلامية

إن الإشكالات المنهجية والنظرية التي تواجه البحوث والدراسات العربية - ولربما تشكل عائقاً لإنجاز البحوث الإعلامية العربية في ظل البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة وتؤثر على قيمتها - تحتاج إلى إعادة النظر في بناء أسس منهجية ونظرية للجيل القادم من الباحثين للإلمام بالأصول الصحيحة لإعداد الأبحاث والرسائل. ويتضمن تطوير الإشكاليات التي تواجه البحوث العربية الإعلامية مسارين متوازيين:

أولاً: تطوير المراكز البحثية والجامعات والجهات التعليمية الحكومية

- الاهتمام بالمراكز البحثية وزيادة عددها في الجامعات العربية، لأن الأبحاث تمثل مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يتم استنباط نتائجها وتأثيرها على صنع القرار؛ إذ

تقوم مراكز الأبحاث بدور مهم في تطوير المنظومة التعليمية وسياساتها، على أن تتمتع باستقلالية تامة ومحددة الأهداف والأدوار.

- متابعة الدراسات الإعلامية الدولية وترجمة المؤلفات الحديثة، وخاصة الدراسات الاستشرافية التي تُعد من المتطلبات الرئيسية للتخطيط الاستراتيجي في الدول المتقدمة.

- إنشاء شبكة بحثية إعلامية عربية تجمع الباحثين العرب لتبادل الخبرات والمعلومات والمعرفة، والتشارك في الدراسات والأبحاث التي تهتم مجتمعات هذه الدول ونشرها للإفادة منها، وتنظيم ورش العمل والمؤتمرات بدعم من حكوماتها.

- تكثيف جهود الجامعات العربية ومراكز الدراسات الرسمية والخاصة في العمل الشبكي لتبادل المعرفة، وإعداد الدراسات المشتركة بين الباحثين والدارسين التي تساعد في تطوير البحث العلمي وأدواته ومناهجه.

- تكثيف جهود الجامعات في العمل على عرض ونشر ملخصات بحوث الحلقات الدراسية، وفسح المجال للوصول إلى قاعدة البيانات في الجامعات لإتاحة الفرصة أمام الجميع للاطلاع عليها.

- الاتجاه نحو إنشاء مجلات دورية متخصصة محكمة في الإعلام والاتصال تابعة لكليات الإعلام معترف بها تتيح للباحثين نشر بحوثهم ودراساتهم؛ إذ قلما توجد مثل هذه المجلات في معظم الدول العربية.

ثانياً: تطوير تدريس مناهج البحث الإعلامي ونظريات الاتصال والإعلام

- الاتجاه نحو تطوير واستحداث المقررات الدراسية والتعليمية لطلبة الإعلام من خلال تأسيس برامج خاصة تواكب تطور الإعلام الرقمي، والذي بدأ به العديد من الجامعات العربية لاستكمال مسيرة البحث الإعلامي.

- إعادة النظر في أساليب تدريس مناهج البحث الإعلامي لطلبة البكالوريوس من خلال التركيز على الجوانب المنهجية والنظرية والميدانية والتطبيقية.

- تكثيف جهود المسؤولين في الجامعات والمعاهد لإيجاد آليات لرفع مستوى طلبة الدراسات العليا في إعداد البحوث والرسائل من خلال التوجه إلى أساليب التدريس

المتعلقة بالتفكير والتفسير والتحليل والنقد والابتعاد قدر الإمكان عن التلقين، والانتقال بالتدريس من دراسة وسائط الإعلام لدراسة عملية الوساطة نفسها. ويتطلب التطوير أيضاً تعديل أساليب تدريس مساقات مناهج البحث الإعلامي ونظريات الاتصال والإعلام لطلبة الدراسات العليا بالتركيز على البرمجيات الإلكترونية والطرق والأساليب الحديثة في بحوث البيئة الرقمية، وتخصيص مساقات خاصة لتدريب الطلبة على الأساليب والتقنيات التكنولوجية الحديثة في ميدان البحوث العلمية في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة (الشبكات الاجتماعية، صحافة البيانات، صحافة الموبايل، التطبيقات الذكية...).

- إيجاد طرق لإتاحة الدخول إلى المكتبات وقواعد البيانات الأجنبية للطلبة العرب بشكل عام، والعمل على تحسين إجادة اللغات الأجنبية والترجمة في أقسام وكليات الإعلام بشكل أفضل.

خلاصة

لا يمكن إنكار أن هناك قصوراً وصعوبات في إعداد البحوث الإعلامية العربية في سياق البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة كما بيّنت محاور التحليل؛ إذ اعتمد معظم هذه البحوث مقاربات كمية ولم يتعمق في المقاربات الكيفية لتحليل البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة. ولا يمكن أيضاً إنكار أن عدداً لا يستهان به من الدراسات استعان بالأدوات الكيفية لتحليل البيئة الرقمية الجديدة، بينما اعتمدت بحوث أخرى مقاربات مشتركة كمية وكيفية. أما القصور الذي لاحظته بعض الباحثين بشأن العجز عن وضع نظريات إعلامية خاصة بالبيئة العربية، فليس له علاقة بالاستعانة بالنظريات الغربية، وإنما بالتطبيق الصحيح لهذه النظريات في البيئة العربية؛ حيث نجد عدداً من البحوث العربية التي تمكنت من تطوير النظريات الغربية والاستفادة منها في سياق البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة.

وعلى الرغم من الإشكاليات المنهجية والنظرية التي تواجه البحوث العربية، فإن هناك اتجاهًا واضحًا نحو التجديد والتطوير لدراسة وتطبيق مناهج ونظريات حديثة للبحوث المستقبلية، تتناسب مع خصوصية البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة. وفي هذا السياق، اقترحت الباحثة رؤى لتطوير البحوث العربية تمثلت في مقترحات لإعادة

النظر في الأدوات والأساليب البحثية المستخدمة من خلال مناهج بحثية جديدة لرفع قيمة هذه البحوث، والعمل على استقراء أسس نظرية تتجاوز الاتجاهات البحثية الكلاسيكية لتأسيس تصورات أكثر تمثيلاً وانفتاحاً للتغيير والتطوير الذي يحتاج إلى تضافر الجهود لتعديل المنظومة التعليمية الحالية، من خلال إتاحة الولوج إلى قواعد البيانات الأجنبية للباحثين والدارسين وطلبة كليات الإعلام في الدول العربية، والتركيز على التدريب للوصول إلى أسس سليمة لإعداد البحوث العربية الرقمية بإطارها المنهجي والنظري.

المراجع

- (1) منال المزاهرة، نظريات الإعلام، ط 2 (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2018)، ص 37.
- (2) Dominique Wolton, Penser la communication (Paris: Ed Flammarion, 1997), 83-84.
- (3) المزاهرة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 379.
- (4) سيد بخيت، "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، المجلد 16، 2016)، ص 148.
- (5) أحمد إسماعيل، "أيدولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع"، مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 8، 2019)، ص 67.
- (6) منال مزاهرة، بحوث الإعلام، ط 1 (عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 69.
- (7) منال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط 2 (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2020)، ص 312.
- (8) جبريل حسن العريشي، "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القيم والأمن الفكري لديهم: دراسة ميدانية وصفية مطبقة على طلاب وطالبات الجامعات السعودية"، مجلة دراسات في

الخدمة الاجتماعية (المجلد 17، العدد 38، 2015)، ص 3273-3346.

(9) خديجة إبراهيم، "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر: دراسة ميدانية"، مجلة العلوم التربوية (جامعة القاهرة، مصر، المجلد 22، العدد 3، 2015)، ص 413-476.

(10) أسماء محمد مصطفى، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (جامعة القاهرة، مصر، العدد 8، 2016)، ص 275-321.

(11) أسعد بن سعيد الحسين، "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية"، مجلة كلية التربية (جامعة الأزهر، مصر، المجلد 35، العدد 169، ج 3، 2016)، ص 325-359.

(12) سمر فاروق غندر، "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية"، مجلة كلية التربية النوعية (جامعة بورسعيد، مصر، العدد 3، 2016)، ص 182-212.

(13) أماني عبد الوهاب، دعاء عبد الله، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب الاجتماعي لدى عينة من المراهقين الصم"، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية (المجلد 4، العدد 10، ج 2، 2017)، ص 3-32.

(14) أحمد محمد الزبون وآخرون، "درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 10، العدد 3، 2017)، ص 258-331.

(15) فريدة عباس أحمد فائق، "الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي ثنائية الاستخدام والتفاعل: دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة خميس مليانة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية (العدد 13، 2018)، ص 213-227.

(16) عزة جلال حسين، "تأثير فيديوهات الأطفال المقدمة عبر اليوتيوب على سلوك أطفال ما قبل المدرسة في إطار نظرية التعلم الاجتماعي"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام (القاهرة، العدد 1، 2018)، ص 101-153.

(17) سعيد آل صقر، "اتجاهات الشباب العربي نحو تأثير الإعلام الجديد على دعم الأمن الفكري"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، مصر، العدد 67، 2019)، ص 655-690.

(18) عبد الله إبراهيم، أحمد الأحمد، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مستوى اللغة العربية المُستخدَم لعينة من طلبة الجامعة الأردنية: دراسة ميدانية في اللغة العربية والتواصل"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 14، العدد 1، 2019)، ص 73-84.

(19) شيماء الهواري، "مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع اعتداءات مسجدي نيوزيلاندا عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحتي قناة BBC عربي، وقناة DW الألمانية عربي، مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 8، 2019)، ص 20-47.

(20) حسن الفاتح المبارك، "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة: فيسبوك أنموذجاً"، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية (المجلد 4، العدد 16، 2020)، ص 37-67.

(21) أحمد الزهراني، "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، العدد 31، 2020)، ص 291-348.

(22) هبة مصطفى، "الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي"، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المجلد 31، 2020)، ص 223.

(23) ناهد محمد بسيوني سالم وآخرون، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في القيم والهوية الاجتماعية لدى طلبة مرحلة التعليم ما بعد الأساسي في سلطنة عُمان"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية (جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، المجلد 11، العدد 2، 2020)، ص 111-130.

(24) صفاء شويحات، "الآثار الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعة الألمانية الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 48، العدد 3، 2021)، ص 68-84.

(25) محمد الهمران وآخرون، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التطرف"، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 48، العدد 3، 2021)، ص 453-464.

(26) حنان مرعي، "تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، العدد 31، 2021)، ص 171-221.

(27) آلاء عبد المنصف رمضان، هيام صابر شاهين، "استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي في تعلم اللغات الأجنبية والبرمجة وعلاقته بتطوير الذات لديهم"، مجلة دراسات الطفولة (جامعة عين شمس، مصر، المجلد 24، العدد 93، 2021)، ص 1-21.

(28) أمل قطب، فاتن الطياري، "التحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية لدى المراهقين"، مجلة دراسات الطفولة (جامعة عين شمس، مصر، المجلد 25، العدد 1، 2022)، ص 27-33.

(29) عبد الله المهارة وآخرون، "درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمفهوم الذات والسعادة لدى الشباب الجامعي"، مجلة دراسات (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 49، العدد 3، 2022)، ص 414-734.

(30) أسامة غازي المدني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية (جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، المجلد 6، العدد 1، 2015)، ص 395-425.

(31) مي عبد الرزاق، "التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، مصر، المجلد 15، العدد 4، 2016)، ص 277-361.

(32) إبراهيم حسن التوام، "مصدقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتنافر المعرفي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، مصر، المجلد 15، العدد 4، 2016)، ص 409-452.

(33) نشوى يوسف اللواتي، "الملفات التفاعلية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بثناء الوسيلة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة، مصر، المجلد 16، العدد 4، 2017)، ص 339-382.

(34) عادل مصطفى، زينة نوشي، "استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجاً"، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد، العراق، المجلد 10، العدد 42، 2018)، ص 47-72.

(35) رؤى عبد الله، علي فاضل، "دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور دراسة ميدانية على جمهور محافظة ذي قار"، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد، العراق، المجلد 10، العدد 42، 2018)، ص 179-201.

(36) محمد الدهراوي، "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، المجلد 19، العدد 27، 2019)، ص 158-225.

(37) حميدي زقاي، وزاني محمد، "دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر الجمهور الجزائري"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية (الجزائر، المجلد 8، العدد 3، 2019)، ص 163-178.

(38) مي وليد سلامة، "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (جامعة القاهرة، مصر، العدد 19، 2020)، ص 605-649.

(39) لمياء محسن، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التفكك الأسري: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر، القاهرة، المجلد 55، ج 5، 2020)، ص 2984-3023.

(40) عبد الله قازان، سارة القرعان، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي الصحي في المجتمع الأردني خلال جائحة كورونا"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية (المجلد 14، العدد 3، 2021)، ص 285-309.

(41) مصطفى سحاري، خير الدين بوهدة، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية: دراسة ميدانية على عينة من الأسر في ولاية المدية"، مجلة البحوث والدراسات العلمية

(المجلد 15، العدد 19، 2012)، ص 51-72.

(42) نزمين علي، "شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بإدراك المصدقية لدى الجماهير"، المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 36، 2022)، ص 262-321.

(43) السيد محمد أبو شعيشع، "آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (العدد 23، 2022)، ص 173-210.

(44) هويدا محمد عزوز، "الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، المجلد 3، العدد 77، 2022)، ص 1601-1641.

(45) داليا محمد عبد الله، "العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، مصر، العدد 1، مارس/آذار 2015)، ص 645-693.

(46) منال المزاهرة، "واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة"، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات (جامعة مؤتة، الأردن، المجلد 32، العدد 6، 2017)، ص 267-310.

(47) عبد الملك الشلهوب، "تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (السعودية، المجلد 2، العدد 18، 2017)، ص 22-53.

(48) إيمان محمد زهرة، نورا السيابية، "العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عُمان"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (العدد 12، 2017)، ص 205-240.

(49) منال المزاهرة، "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، مجلة العلوم الاجتماعية (الجامعة الأردنية، المجلد 11، العدد 3، 2018)، ص 381-412.

(50) بنسنت مراد، "ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل انتشارها"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، مصر، مجلد 17، العدد 4، 2018)، ص 103-173.

(51) وسام نصر، "علاقة التعرض للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو المشاركة بالتصويت"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، مصر، المجلد 17، العدد 4، 2018)، ص 1-4-70.

(52) حياة بدر محمد، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 36، 2022)، ص 206-361.

(53) فراس صيفي وآخرون، "مدى توظيف تقنيات الدعاية في صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي على تطبيق تيك توك خلال حرب قطاع غزة عام 2012"، المجلة العربية للنشر العلمي (العدد 40، 2022)، ص 677-735.

(54) أحمد عريقات، محمد الخرابشة، "التأثير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 14، العدد 2، 2021)، ص 139-150.

(55) هويدا محمد أحمد، نادرة باحمدان، "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (القاهرة، العدد 37، 2022)، ص 163.

(56) تالة اليماني، شريف اللبان، "تقييم مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيسبوك لثراء خدماتها الإخبارية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (العدد 8، 2016)، ص 543-606.

(57) بن عمار شهرزاد، العربي بوعمامة، "الأداء الصحفي وأخلاقيات الصحافة في ظل تطبيقات الويب الجديدة"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي (المجلد 3، العدد 1، 2016)، ص 6-33.

(58) حاتم علاونة، "صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة مسحية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 10، العدد

2، (2017)، ص 227-251.

(59) رحاب الداخلي، "دلالات التغطية المصورة لأنشطة التنظيمات الإرهابية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية: دراسة تحليلية سيميولوجية على موقع صحيفتي الأهرام المصري والشرق الأوسط السعودية، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر، مصر، المجلد 47، العدد 47، 2017)، ص 145-194.

(60) حسني رفعت حسني، "معايير جودة الصورة الصحفية في المواقع الإلكترونية الإخبارية"، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد، المجلد 11، العدد 46، 2019)، ص 133-151.

(61) سماح الشباوي، "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (جامعة القاهرة، العدد 13، 2018)، ص 167-230.

(62) أحمد رضوان، أحمد محمد، "عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية: دراسة تجريبية"، مجلة الباحث الإعلامي، (جامعة بغداد، المجلد 11، العدد 46، 2019)، ص 71-96.

(63) كرايس الجيلاني وآخرون، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير: الفيسبوك من التنظيم والتأطير إلى المرافقة والاستشراف"، مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 8، 2019)، ص 12-20.

(64) وائل العشري، "رؤية الصحفيين المصريين للضوابط المهنية والأخلاقية المنظمة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وعلاقتها بأساليب الممارسة السائدة"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (العدد 28، 2020)، ص 86-205.

(65) خلف الحماد وآخرون، "استخدامات أساتذة الجامعات الأردنية لموقع (اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، العدد 71، 2020)، ص 329-378.

(66) وفاء عبد الغفار، "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية (العدد 54، ج 7، 2020)، ص 4838-4926.

(67) محمد طلال مساوي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه

قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، مصر، العدد 71، 2020)، ص 335-391.

(68) محمد رشاد، "علاقة محتوى إشعارات التطبيقات الإخبارية للهواتف الذكية بأنماط استهلاك المحتوى الإخباري"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، مصر، المجلد 3، العدد 77، 2021)، ص 1267-1303.

(69) عادل صالح، "العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي فيسبوك لصحيفتي اليوم السابع والوطن"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (العدد 22، 2021)، ص 1-67.

(70) هدى سعيدان، موف الحزامي، "سمات التغطية الإخبارية للأزمات لدى المواقع الإخبارية في أثناء أزمة كورونا: دراسة تحليل محتوى على عينة من الحسابات الإخبارية العالمية"، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد، العراق، المجلد 1، العدد 55، 2022)، ص 7-22.

(71) علاء مكى، "أساليب توظيف الوسائط الرقمية في الأفلام الوثائقية التفاعلية"، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 49، العدد 3، 2022)، ص 113-126.

(72) نوال الثنيان، "مظاهر الاتساع النحوي في الجملة الاسمية في اللغة الإعلامية على تويتر عن فيروس كورونا"، مجلة دراسات (الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 49، العدد 2، 2022)، ص 166-192.

(73) ستيفن إريك برونر، النظرية النقدية، ترجمة سارة عادل، (القاهرة، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2012)، ص 11.

(74) Gerianne Merrigan, Carole Huston, Communication Research Methods (USA: Thomson. L. Wadsworth, 2004), 268-269.

(75) عواطف عبد الرحمن، النظرية النقدية في بحوث الاتصال، ط 1 (القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2002)، ص 98.

(76) Merrigan, Huston, Communication Research Methods, 268-269.

(77) Ibid.

(78) فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط 1 (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،

(2003)، ص 77.

(79) المرجع السابق.

(80) بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، ط 1 (الجزائر، دار الخلدونية، 2007)، ص 11.

(81) دليو، الاتصال، مرجع سابق، ص 79.

(82) عبد الرحمن، النظرية النقدية في بحوث الاتصال، مرجع سابق، 92-94.

(83) Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone, Handbook of New Media: Social Sharing and Social Consequences of ICTs (London: SAGE Publications, 2006), "accessed April 4, 2022". <https://bit.ly/3bVdUCM>.

(84) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط 1 عمان، دار الشروق، 2008)، ص 32.

(85) Paul Martin Lester, "Digital literacy: Visual Communication and Computer Images," ACM SIGGRAPH Computer Graphics, 29(4):25-27

(86) جمال الرزن، "البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد، العدد 17، 2012)، ص 17.

(87) Leah A. Lievrouw, What's changed about new media, Introduction to the fifth anniversary issue of new media and society, (London: SAGE Publications, 2004), 14.

(88) Sylvie Tellier, "La bibliothèque virtuelle: l'information au bout des doigts," Direction informatique, Vol. 6, no.1, (14 novembre 1993): 46.

(89) Denis McQuail, Mass Communication Theory, 6th ed. (London: Sage Publications Ltd, 2010), 323.

(90) Sunny E. Udeze, The New Media and Digital Divide: Knowledge Gap Exacerbated, walshmedicalmedia, 2018, "accessed April 4, 2022". <https://bit.ly/3bXiUqv>.

(91) Ikechukwu S. Ndolo, Mass Media Systems and Society (Enugu: Rhyce Kerex Publishers, 2006), 25.

(92) عيسى عيسى العسافين، المعلومات وصناعة النشر، (دمشق، دار الفكر، 2001)، ص 188-190.

(93) محمد بن طبه، فاطمة نfnاف، "صلاحيه البحوث الكيفيه والبعوث الكمية في ظل الظاهرة الاتصاليه الجديده: قراءه نقديه"، مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 8، 2019)، ص 262-276.

(94) Gaston Bachelard, La Formation de L'esprit scientifique: Contribution a une psychanalyse de la connaissance objective (Paris: Vrin, 1986), 17.

(95) Alvaro Pires, "La méthode qualitative en Amérique du Nord: un débat manqué (1918-1960)," Sociologie et société, Vol.14, no.1, (1982): 19.

(96) عزة عثمان، "الإشكاليات المنهجية لبعوث الإعلام الجديدي في العالم الجديدي: دراسة من منظور تحليلي نقدي"، المجلة العربية لبعوث الإعلام والاتصال (جامعة الأهرام الكنديه، القاهرة، المجلد 5، 2014)، ص 9.

(97) سهام بوزيدي، سوسن لوانسة، "الاتجاهات البحثية لبعوث الإعلام الجديدي في الجزائر"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (جامعة باتنة، الجزائر، المجلد 20، العدد 1، 2019)، ص 1.

(98) هشام الحسيني، "المناهج والمنهجية: مقارنة تحليلية في مناهج البحث ومعالمها"، [alshirazi.com](https://bit.ly/3C7GA65)، يونيو/ حزيران 2011، (تاريخ الدخول: 6 يوليو/ تموز 2022)، <https://bit.ly/3C7GA65>.

(99) مختار مصطفى، "استخدام موقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك وعلاقته بالثقة بالنفس وتقدير الذات والأمن النفسي لدى عينة من طلاب المؤسسات الإيوائية"، مجلة التربية للبعوث التربوية والنفسية والاجتماعية (جامعة الأزهر، القاهرة، المجلد 167، العدد 2، 2016)، ص 253-279.

- جودة مؤيد، "إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي: دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي"، المجلة العلمية لبعوث الصحافة (جامعة القاهرة، مصر، المجلد 6، 2016)، ص 233-244.

- رشيد لغبي، "شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك العدواني لدى طلاب المرحلة الثانوية على محافظة العارضة بمنطقة جازان"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس (السعودية، المجلد 88، 2017)، ص 271-291.

(100) إسلام عثمان، "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري (جامعة بني سويف، مصر، المجلد 2، العدد 1، 2012)، ص 10-59.

(101) Mauricio Meschoulam et all., Mass Media, Violence, and Peacebuilding: A Qualitative Study in Mexico," International Journal of Peace Studies, Vol. 22, no.1, (2017): 1-20.

- Rexford Owusu et all., "Experience of Social Media, Training and Development on Work Proficiency: A Qualitative Study with Security Personnel," Journal of Education and Practice, Vol. 7, no.30, (2016): 112-127.

- Jacob Nyarko, "Newspaper Review Show in the Broadcast Media Space in Ghana, An Exploratory Qualitative Study," Sage Journals, Vol. 6, Issue 2, (2016): 10.

(102) عادل خليل، "استشراف مستقبل إعلام الخدمة العامة في مصر في ضوء حرية الإعلام وتنظيمه بالدستور الجديد"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (جامعة القاهرة، القاهرة، العدد 2، 2015)، ص 11-42.

- ثريا البدوي، "المعالجة النظرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي: رؤية تحليلية للاتجاهات العلمية الحديثة"، ورقة قُدمت في: مؤتمر الإشكاليات المنهجية لشبكات التواصل الاجتماعي، (الرياض جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، أكتوبر/ تشرين الأول 2016)، ص 2.

(103) نور الدين هميسي، "الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية"، ورقة قُدمت في المؤتمر الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر: الفرص والتحديات، الجزائر، جامعة محمد خيضر، 2014، ص 13.

(104) دليلة غروبة، "صعوبات البحوث الاستطلاعية والاستكشافية في مجال الإعلام والاتصال بالجامعة الجزائرية: نماذج عن بحوث في مجال الشبكات الاجتماعية وأفلام الموبايل"، الملتقى الوطني الأول حول إشكالية العلوم الاجتماعية في الجزائر واقع وآفاق، 7-8 مارس/ آذار 2012.

(105) Henri Maler, "Au palmarès des détestations du Figaro : Pierre Bourdieu," acrimed.org, 23 Janvier 2012, "accessed 24 July 2022". <https://bit.ly/3T4Sgwi>.

- (106) محمد شومان، "إشكاليات قياس الرأي العام"، ط 1 (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 1999)، ص 290.
- (107) Tami Tomasello et all., "New media: research publication trends and outlets in communication, 1990-2006," Sage Journals, New Media & Society, Vol. 12, Issue 4, (2010): 531-548.
- عائدة السخاوي، "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام في العالم"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (القاهرة، المجلد 6، العدد 75، 2021)، ص 163-252.
- (108) عزة عثمان، "الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الجديد في العالم العربي: دراسة من منظور تحليلي نقدي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، القاهرة، 2012)، ص 23-4.
- (109) المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 311-313.
- (110) بخيت، "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 148.
- (111) ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة والبديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط 1 (القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2016)، ص 234.
- (112) Reuven Yaron, The Low of Eshnunna, Classical Word Journal, Vol. 84, no. 6, (1991): 52.
- (113) Kasper Welbers, Michaël Opgenhaffen, "Social Media Gatekeeping: An Analysis of the Gatekeeping Influence of Newspapers' Public Facebook Pages," Sage Journals, New Media & Society, Vol. 20, Issue 12, (2018): 4728-4747.
- (114) Adam Edwards et all., "Digital Social Research, Social Media and the Sociological Imagination: Surrogacy, Augmentation and Re-orientation," International Journal of Social Research Methodology, Vol. 16, Issue 3, 2013): 245-260.
- (115) Kesley Beninger et all., "Research Using Social Media; Users' Views," researchgate, February 20, 2014, "accessed April 4, 2022". <https://bit.ly/3QQLqJa>.

(116) Natalie Stroud, Vanessa Higgins, "Content analysis", academia, (2009), "accessed April 4, 2022". <https://bit.ly/3STQpKJ>.

(117) Ritzchelle Belenzo, Kriz Valmoria, A Comparison of the Uses and Effects of Facebook Live by Rappler, Philippine Daily Inquirer and ABS-CBN News,)Unpublished Thesis, University of the Philippines College of Mass Communication, 2017(, 3.

(118) Derek Ruths, Jürgen Pfeffer, "Social sciences. Social media for large studies of behavior," Science, Vol. 346, Issue. 6214, (2014): 1063-1064.

(119) Janet Salmons, Doing Qualitative Research online (SAGE Publications Ltd, 2016), "accessed April 4, 2022". <https://bit.ly/3waFHpy>.

(120) Stroud, Higgins, "Content analysis," op. cit.

(121) Edward Fern, Kent Monroe, "Effect-size estimates: Issues and problems in interpretation," Journal of Consumer Research, Vol. 23, Issue 2, (1996): 89-105.

(122) Gunner Liestøl et all., Digital Media Revisited: Theoretical and Conceptual Innovations in Digital Domains (Cambridge: The Mit Press, 2003), 1-11.

(123) Salmons, Doing Qualitative Research online, op. cit.

(124) وائل عبد الباري، "تكنولوجيا الاتصال والتغير الاجتماعي: الأبعاد التنموية للمعلوماتية"، المؤتمر الدولي لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، (جامعة الملك سعود، 2009)، ص 3.

(125) نصر الدين لعياضي، "مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خلاف واختلاف"، مجلة لباب (مركز الجزيرة للدراسات، قطر، العدد 14، مايو/أيار 2022)، ص 11-63.

(126) السيد بنخيت، "تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي: مؤشرات ونموذج مقترح"، مؤتمر الإعلام الجديد، (جامعة الملك سعود، 2009)، ص 1-26.

(127) أبو بكر بوعزيز، منال رداوي، "اتجاهات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: أبحاث الوسائط الجديدة أنموذجاً"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة (الجزائر، المجلد 1، العدد 2، 2020)، ص 24-32.

(128) مها عبد المجيد، "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي: رؤية تحليلية"، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال (السعودية، العدد 15، 2016)، ص 132.

(129) Mike Schmierbach, "Media Theory and the 2016 U.S. Election," *Mass Communication and Society*, Vol .21, No.16, (2018): 665.

(130) Michael Cacciatore et all., "The End of Framing as we Know it ... and the Future of Media Effects," *Mass Communication and Society*, Vol. 19, no.1, (July 4, 2015): 7–10.

(131) Richard Daft, Robert Lengel, "Information Richness: A new Approach to Managerial Behavior and Organizational Design", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 6, (1984): 191–233.

(132) السخاوي، الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام في العالم"، مرجع سابق، ص 45.

(133) Lance Bennett, Barbara Pfetsch, "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres," *Journal of Communication*, Vol. 68, Issue 2, (2018): 43-49.