

تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات بحثية

أ.م.د بشرى جميل الراوي

كلية الإعلام / جامعة بغداد

drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

Applications of social networking sites:
Research Tools

By

Asst. Prof. Dr. Bushra Jameel Al- Rawi
College of Media- University of Baghdad

تتنوع بحوث علم الإعلام والاتصال بتنوع المداخل البحثية، سعياً للوصول لرؤى مقارنة، مرة مقارنة اجتماعية، ونفسية، وسياسية، واقتصادية، ... واخرى تقنية، الغرض منها استيعاب المتغيرات الجديدة في الوسيلة الاتصالية، ولا سيما بحوث مواقع التواصل الاجتماعي، حول منهجيتها وادواتها ونظرياتها. لتطور تطبيقات الاتصال وتنوعها، وتزايد معدلات استخدام الجمهور لها، اذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، وما يستتبعه ذلك من نتائج التأثير، وتغيير في رؤى الجمهور. ولهذا يتزايد البحث العلمي حولها، والتفكير بالعلاقة الجدلية والتداخل بين الأدوات الرقمية والعلوم الإنسانية، وقدرة الأدوات على توسيع آفاق البحوث في العلوم الإنسانية، وانتقالها من كونها برامج، إلى قدرة التحليل النصي والصوري. وتتبع دراسات الاتصال طبيعة الوسيلة الناقلة للرسالة الاتصالية، ولهذا إن تطور الوسيلة يجب ان يتوازي مع تطور الدراسات. اذ تضيف الوسيلة أبعاداً جديدة لعملية الاتصال، وتكشف العلاقات التي تربط عملية الاتصال بالعمليات الاخرى داخل البنيان الثقافي للمجتمع، وكحتمية تقنية بحثية. يطرح البحث تساؤلات عدة حول البحث العلمي المتخصص في مجال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما إن لكل مجال من هذه المجالات سماته، وتقنياته، وجمهوره، ومحتوياته. اذن نحتاج الى اعادة صياغة المقدمات النظرية والمنهجية، للتفكير في صيغ جديدة تتراكم فيها الدراسات والاجتهادات، في مستوى التأسيس النظري، كمجال معرفي.

الكلمات المفتاحية: المنهج، الرؤى، تطبيقات، مواقع التواصل الاجتماعي، المستخدم، المشاعر.

Abstract

Media and communication's research are varied in accordance to research approaches' variety which seeks to reach convergent social, psychological, political, economic, and technical point of views. Its main aim is to assimilate all the new variables in the communicative method, especially, social media sites reseach; concerning their methodology, tools and theories. It is due to their diverse - developed applications and their increased rates of public use becoming irreplaceable in our daily life. It is well reflected by their consequent impact on the the public beside their role in changing its views. This clarifies the notable increase of scientific reseach that concern them manifesting the dialectical relations and interference between the digital tools and domains of humanities. It, also, concerns their role in broadening the horizons of humanities reseach shifting from being softwares, only, to tools of textual and visual analysis. Communication studies follow the nature of the method didicated to convey the communicative message. Hence, the development of the method must be parallel to that one of the studies. In fact, the communicative method adds new dimensions to the communication process revealing the relations and ties that connect communication's process with other processes within the society's cultural structure. The current paper raises several questions concerning specialized scientific research in the field of social networking sites' applications fields, as each of them has its characteristics, techniques, audience and contents. Thus, the theoretical and methodological premises should be rephrased thinking of new formulas where studies and jurisprudence accumulate, at the level of theoretical foundation, as a cognitive field.

Keywords: Curriculum, visions, Applications, Social Networking Sites, User, Emotions.

مشكلة البحث

تزداد الممارسة الإعلامية والاتصالية تعقيداً بتعدد وسائل الاتصال، وتطورها التكنولوجي المستمر. وتُعدّ دراستها غير سهلة وتفرض على الباحث/ة تقديم تفسيرات حول المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وذاتيته وتفاعله مع الآخرين، واستخداماته لهذه المواقع. وينطلق البحث من التساؤلات الآتية:

- 1- هل نحن بحاجة الى تكييف مناهج البحث العلمي مع الممارسة الإعلامية والاتصالية الجديدة.؟
- 2- هل اصبحنا نتعامل مع مفاهيم وتطبيقات جديدة للقياس لم ندركها من قبل، تختلف عن تحليل المضمون ودراسات الجمهور.؟
- 3- ما ابرز التحولات التي طرأت على المداخل النظرية لبحوث الإعلام والاتصال.؟

اهداف البحث

يهدف البحث الذي ينتمي الى نوعية الدراسات الوصفية، الى رصد الادوات الحديثة والتعريف بها في ضوء مستجدات ثورة الاتصال. ورصد ابرز الافكار كيفياً عن التنظير لمفهوم المحتوى الذي يقوم بإنتاجه المستخدمين او اصحاب المؤسسات الحكومية والخاصة، ولا سيما في مواقع التواصل الاجتماعي، نتيجة زيادة البحوث الخاصة بالإنترنت في مقابل تراجع الدراسات المعنية بالوسائل التقليدية. واستدراك الجوانب البحثية

التي يمكن أن يكون هناك بها ابتكار بحثي على مستوى الأداة والمنهج، باستخدام مناهج عدة في آن واحد، والعمل على توظيف أكثر من أداة منهجية لدراسة ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، وايضا التعريف بإدوات بحث تقنية متقدمة في دراسة الشبكات الاجتماعية.

الدراسات السابقة

١- دراسة د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابدستولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"^١.

طرحت الدراسة تساؤل مركزي عن القيمة المعرفية التي يمكن ان يقدمها المنهج الكيفي، لعلوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. وركز على طرح مجموعة من الافكار والفرضيات المرتبطة بالمنهج في علوم الإعلام والاتصال، وتُسائل الرهانات المعرفية التي يطرحها المنهج الكيفي. وبالتالي استجلاء الحدود المعرفية للمنهج الكمي المستخدم بكثرة، ولم يُعدّ كافي لتحقيق اهداف بحوث الإعلام الجديد. وسعى البحث الى تركيز الاهتمام حول اهمية البحث الكيفي.

٢- كتاب د. السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة"^٢. استعرض الكتاب في فصوله الاربعة الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة واستعان بالمنهج المسحي لرصد التيارات البحثية في علوم الصحافة، وبرز التحولات التي طرأت على المفاهيم والمداخل النظرية الحديثة. واقترح الباحث في نهاية الفصل الاول السعي نحو تطوير المناهج والأدوات البحثية. اما الفصل الثاني/ تناول ادوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل. وخلصت الدراسة الى قلة في انتاج هذه المضامين، وعدم وجود اهتمام حقيقي بها على المواقع الإعلامية العربية، وعن وجود عوامل عدة تحجم من زيادة الاهتمام بها، ولا سيما العوامل التنظيمية والمؤسسية الخاصة بطبيعة عمل وسياسات المؤسسات الإعلامية العربية. وبالرغم من المعوقات السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية، تعاضم دور مواقع التواصل الاجتماعي، مستقلة عن وسائل الإعلام التقليدية. ويكشف واقع الإعلام العربي عن وجود عراقيل عدة تحول دون حدوث تحول حقيقي في قيام المستخدمين بأدوار فاعلة في صناعة مضامين إعلامية صالحة للنشر على المواقع الإعلامية العربية. واستعرض الفصل الثالث الإسهامات الإعلامية العربية في الدوريات الأكاديمية الصادرة باللغة الانكليزية: دراسة تحليلية تقييمية. ووضحت النتائج ان التواجد الالكتروني للبحوث العربية الإعلامية على الإنترنت قليل، وان الاقتباس عن الإسهامات العربية من قبل باحثين آخرين محدود، ويرجع السبب الى قلة اهتمام عدد كبير من اساتذة وباحثي الإعلام العرب على انشاء مواقع الكترونية لهم على الإنترنت لنشر بحوثهم وأوراقهم البحثية وغيرها. وتناول الفصل الرابع تجربة صحافة المجتمع المدني في الدراسات الإعلامية الأمريكية. بالرغم من الفروقات بين طبيعة المجتمع المدني في الدول العربية ومثيله في الغرب، ولا سيما في امريكا، وتباين مراحل التطور السياسي والاجتماعي والاقتصادي بينهم، بل وطبيعة الانظمة السياسية والفكرية ذاتها، واختلاف مفهوم المجتمع المدني في المجتمعات العربية عما هو سائد في الغرب.

٣- دراسة د. نصر الدين لعياضي، "وسائط جديدة وأشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"^٣. تناول البحث بالنقد الدراسات التي تطرقت إلى مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، متسائلا عن اضافاتها العلمية في علوم الإعلام والاتصال. وأن الدراسات النوعية التي تناولت مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية قليلة جدا إن لم تكن نادرة، والسبب في ذلك لا يعود لهيمنة الفكر الوضعي في العلوم الإنسانية الذي ينفى الطابع العلمي والموضوعي للدراسات الكيفية لأنها تستغني عن التكيم، بل يرجع، أيضا، إلى التأثير الكبير بالتوجه الماركسي الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية، انطلاقا من رؤية ماركرو سوسيولوجية.

ويبدو أن استهجان البحوث الكيفية في مجال الإعلام والاتصال، ومواقع الشبكات الاجتماعية يعود أصلا إلى جهل خصوصية علوم الإعلام والاتصال التي يتعمق فهمها بالإجابة أولا عن سؤال كيف؟ وليس لماذا؟ إذ ان الإجابة عن السؤال الأخير تنطلق من افتراض وجود علاقات سببية، بينما تعقد العلاقات وتشابكها بين التقني والاجتماعي، وبين الفرد والبنية الاجتماعية، وبين الاقتصاد والسياسية، وبين الثقافة والاتصال. وتنفي وجود علاقة رأسية: السبب والنتيجة في علوم الاتصال.

٤- د. أحمد سمير حماد وآخرون، "مناهج البحث في الإعلام الجديد"^٤. تضمن الكتاب خمسة فصول تحاول ان تقدم اطاراً منهجياً لبحث ظاهرة الإعلام الجديد، عن طريق رؤى علمية وعملية لباحثين مختلفين. تناول الفصل الاول من الكتاب "فلسفة العلوم والبحث الإعلامي: محاولة لتأصيل فلسفة علمية لعلم الإعلام". حاول فيه دكتور حسام إلهامي تأصيل فلسفة علمية لعلم الإعلام، ولا سيما الإعلام الجديد. اما الفصل الثاني تضمن تصنيفات ومفاهيم وعناصر ظاهرة الإعلام الجديد/ للدكتور احمد سمير حماد. ركز في دراسته على الأدوار والاساليب الاتصالية الجديدة والمتنوعة، التي تشكل منظومة متفاعلة ومعقدة، يمكن عبر دراسة تفاعل عناصرها الداخلية من ايجاد مئات الرؤى والمداخل البحثية

والنظريات التي تصلح لتكون بديلاً عن دراسات الاتصال الجماهيري، عن طريق بيئة من التهديدات بلا سبب، وقد تُفَعَّل من الكراهية والعنف والإباحية وممارسة السيطرة. واستعرض الدكتور حسام إلهامي في الفصل الثالث اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد، وتوصل الى ثلاث توجهات لبحوث الإعلام الجديد. تمثل التوجه الأول نحو استعارة أساليب وأدوات بحثية طبقت في علوم أخرى. واتجه الثاني إلى استحداث أدوات بحثية جديدة تتلاءم مع ظواهر الإعلام الجديد. وتمسك التوجه الثالث بالأساليب البحثية التي طبقت في بحوث ظواهر الإعلام التقليدي. وبنى في نهاية الفصل أجنحة بحثية مقترحة للبحث العلمي في الإعلام الجديد. تضمنت ثلاث مكونات، شمل المكون الأول الأطر والمداخل النظرية "مدخل الاستخدامات والإشباع، نظرية وضع الأجنحة، نظرية الأطر، ..."، وتضمن المكون الثاني أساليب القياس والتحليل "تحليل المضمون والخطاب والسرد، جماعات النقاش البؤرية المتعمقة، وأسلوب دراسة الحالة، ..."، وشمل المكون الثالث مجالات البحث "صحافة المواطن، المدونات، المواقع مفتوحة المصدر، المجتمع الافتراضي، ...". وتناول الدكتور احمد سمير حماد في الفصل الرابع الإعلام الجديد وإشكالية المنهج العلمي، وربط إشكاليته بتغيير تكنولوجيا الاتصال. واستعرض في دراسته إمكانية إعادة توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع على مستوى الدراسات الميدانية، وإعادة تعريف تحليل المحتوى على مستوى الدراسات التحليلية كمدخل كمي وكيفي لتحليل التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي. وتضمن الفصل الخامس للدكتورة مها عبد المجيد مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد. وتوصلت الى انه لا يمكن هجر النظريات القائمة تماماً عند دراسة ظواهر الإعلام الجديد، وانما انتاج قضايا وقوانين يمكن ادماجها في الابنية النظرية التقليدية، لتتناسب مع الظاهرة المدروسة.

٥- مها عبد المجيد صلاح، "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي/ رؤية تحليلية". طرحت الورقة البحثية تساؤلين رئيسيين هما: الإشكاليات المنهجية التي تواجهها دراسة المحتوى والجمهور في الإعلام الاجتماعي على مستوى كل من: أساليب البحث المستخدمة، وتحديد العينة وإجراءات المعاينة، وبناء أدوات البحث؟ وما الرؤى العلمية المقترحة للتعامل مع هذه الإشكاليات المنهجية؟ وتنتهي الورقة العلمية إلى فئة الدراسات التحليلية، وتتكون العينة من مصدرين:

المصدر الأول: عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت بالتحليل الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات شبكة الويب المختلفة. واستخدمت أسلوب التحليل من المستوى الثاني، ودراسات نظرية، المدى الزمني للدراسات العربية من ٢٠٠٤ - ٢٠١٤، وللأجنبية من ٢٠٠٠ - ٢٠١٤.

المصدر الثاني: عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي درست ظواهر الإعلام الاجتماعي. تنوعت ما بين ميدانية، وتحليلية، وتجريبية، وتنوعت أطرها النظرية ما بين استخدام نظريات الاتصال التقليدية، أو التعديل فيها، أو تبني نماذج نظرية جديدة. يمتد المدى الزمني لها من ٢٠٠٠ - ٢٠١٣. توصلت الباحثة الى ضرورة تطوير أدوات البحث لتناسب طبيعة الظاهرة الإعلامية الجديدة في تكوينها وعوامل تشكلها، ودعم أدوات البحث المستخدمة في البحوث الإعلامية بأدوات وأساليب بحث مستمدة من العلوم ذات الصلة بالإعلام الاجتماعي. وإعادة النظر في أنواع العينات، وطرق المعاينة، وعدم استخدام أدوات البحث المعروفة مثل تحليل المضمون وتحليل الخطاب بصورتها الكلاسيكية، ولكن العمل على تطوير فئات التحليل بما يناسب سمات محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي. وإعادة النظر في معايير قياس المتغيرات المتعارف عليها مثل كثافة الاستخدام، وبيئة الاستخدام، وأنماط وعادات الاستخدام، ودوافع وإشباع الجمهور واتجاهاتهم. والاهتمام بدراسة التفاعلات الاجتماعية والثقافية والمعرفية التي تحدث في استخدام الإعلام الاجتماعي، لكونها أحد النطاقات البحثية التي لم تحظ بعد في عالمنا العربي بالإسهامات العلمية الكافية، بالرغم من أهميتها وتأثيراتها الواضحة في المجتمعات العربية.

٦- دراسة د. نصر الدين لعياضي، "دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الابدستولوجيا والإيديولوجيا". اثار لعياضي تساؤل رئيسي في بحثه، ويمكن اختصاره فيما يلي: ما هي القيمة العلمية المضافة التي توصلت إليها هذه البحوث والتي من شأنها أن تعمق الفهم لهذه المواقع والرهانات التي تطرحها على المجتمعات العربية في مجال الإعلام والاتصال؟ وهل تملك الدقة ما يؤهلها لتشكيل أرضية تتبني عليها البحوث اللاحقة الأكثر عمقا فتزود الباحثين بالمعطيات الأمبريقية التي تمكنهم من التنظير لها؟ ألا تمت هذه البحوث في تصورها لمواقع الشبكات الاجتماعية المدروسة ونتائجها بأي صلة إلى الابدستولوجيا؟ إن النتائج التي توصلت إليها البحوث المدروسة من قبل لعياضي كانت أقرب إلى الفهم الشائع، ويتماهاي بعضها مع الأفكار المسبقة عن مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية. ولذا نتفق مع العياشي الذي رأى أن العلوم الإنسانية في الدول العربية لم تسهم، في إنتاج معرفة علمية بقدر ما أنتجت الخطاب الابدستولوجي الذي يعد

نتيجة - خطاباً إيديولوجياً تبريرياً، نسق معرفي وقف عازلاً بين الذات الباحثة ومواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية في مسارها الاجتماعي وديناميكيته. فالهجوم النضالي والأخلاقية وجهت أدوات البحث للتبرير وليس للاستكشاف والفهم، وللحكم وليس للمعرفة.

ويمكن أن نذكر باختصار بعض افكار الدراسة، عبر النقاط الآتية:

❖ يتسم الاتصال في المنطقة العربية بطابعه الضمني، بمعنى أنه يدرك عن طريق سياق القول، فاسهمت مواقع التواصل الاجتماعي ان يكون الاتصال بشكل مباشر.

❖ إن الفعل الاتصالي هو فعل اجتماعي، وتقوم مواقع الشبكات الاجتماعية على فلسفة مناهضة التراتبية في الاتصال.

❖ تزايد الاقبال على مواقع شبكة انستغرام المختصة بالصور في المنطقة العربية التي تعاني بعض شعوبها من علاقتها بالصور.

❖ علاقة مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية بالممارسة السياسية في البلدان العربية.

٧- د. نصر الدين لعياضي، "البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري"^٧.

أكد لعياضي في دراسته على غياب الأفق النظري للبحث الإعلامي في المنطقة العربية وتوقفت عند المقاربة الكمية، ولم تصل إلى المقاربة النوعية التي تغوص في أعماق ممارسات الاتصال وتستنطق تفاصيلها. وايضاً وظفت المقاربة الكمية لإعادة إنتاج الخطاب الوعظي الأخلاقي الذي ينبه الدارسين إلى ما يجب أن تكون عليه وسائل الإعلام، ومواقع الشبكات الاجتماعية تحديداً ولا يدرسها كما هي موجودة في الواقع، وكيف تغلغت في مفاصل الحياة الاجتماعية لمستخدميها. ولم تحاول البحوث العربية مشقة الانطلاق من الاجتماعي لفهم الاتصال. بمعنى آخر فإن البحث العلمي حول الإعلام الجديد في المنطقة العربية، لم ينطلق مما هو سيوسولوجي لطرح أسئلة الاتصال الكبرى في المنطقة العربية. وجدت الباحثة اتفاق تام للدراسات السابقة، ان المناهج وادوات البحث المتبعة في دراسة وسائل الإعلام التقليدية، لم تُعدّ كافية لدراسة الظواهر الجديدة في المجتمعات العربية، التي نتجت عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، سواء لدراسات الجمهور والرسالة. فركزت دراسة الباحثة حول الادوات البحثية الالكترونية الجديدة التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة، واتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي لغرض دراسة عادات التعرض لدى الجمهور، ومضامين الرسائل المنتجة من قبل القائم بالاتصال، والجمهور في عملية تبادل الادوار الاتصالية.

المفهوم الاجرائي للبحث

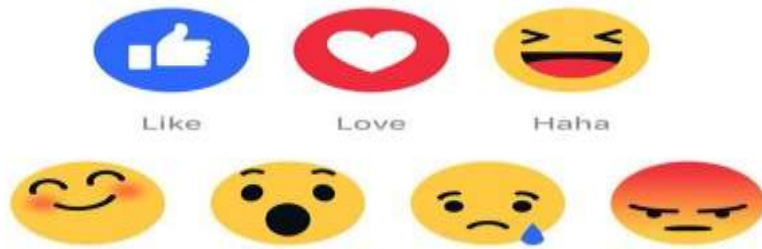
يتخذ البحث مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية من الباحثين بويد والسون Ellison، Boyd ٢٠٠٧م: "بأنه منصة للتواصل الشبكي تتيح للمشاركين امتلاك ملفات "بروفيلات" محددة ينشئها ترابط المحتويات التي يقدمها كل من مستخدم الموقع وأصدقائه، وبيانات النظام التقني، مع إمكانية عرض العلاقات التي يمكن للغير مشاهدتها والإطلاع عليها بشكل علني، وتجمع النصوص والصور والفيديو عن الأماكن والأشخاص أو العلاقات التي يقيمها المشتركون في مواقع الشبكات الاجتماعية"^٨. ومثلت مواقع التواصل الاجتماعي social media مجالاً من مجالات الاتصال الجديدة، وتشمل مواقع الشبكات الاجتماعية SNS Social Networks Sites موقع الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والإنستغرام....، وتتصل جميعها بظهور ما يسمى الإنترنت الويب ٢.٠ عندما أصبح التفاعل النشاط الرئيس للمستخدمين الذين تحولوا من متصفحين للمواقع يتفاعلون مع مضامينها، إلى منتجين للمضامين "نصوص، صور، فيديوهات" يتبادلونها ويعبرون بواسطتها عن عوالمهم الذاتية والاجتماعية وعن آرائهم في مسائل تتعلق بالشأن العام. ويعرف العلم المتخصص بتحليل هذه العلاقات بعلم تحليل الشبكات الاجتماعية Social Networks Analysis، ويتقاطع مع فرع علمي آخر، وهو علم الاجتماع الحسابي Computational Social Science الذي يوظف خوارزميات برمجية حسابية بغرض دراسة الأفراد "المتغيرات الديموغرافية" والعلاقات التي تربطهم وما أبعد من ذلك، مثل الحقيقة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS^٩. ولهذا "يجب توضيح الفرق بين الشبكات الاجتماعية، والإعلام الاجتماعي، فالأول يستند الى ربط الأشخاص ببعضهم كموقع "لينكد إن"، بينما الثاني مستند الى مبدأ مشاركة المحتوى". وباتت المواقع التي نستخدمها بكثرة كالفيس بوك وتويتر، خليطاً من الاثنين. فخاصية متابعة المستخدمين على تويتر تندرج تحت مفهوم "الشبكات الاجتماعية"، بينما خاصية مشاركة المحتوى وعمل ريتويت لها وما الى ذلك، فهي تندرج تحت "الإعلام الاجتماعي"^{١٠}. فظهور الشبكات الاجتماعية في مطلع القرن الواحد والعشرين، حول تصفح الإنترنت بشكل كامل إلى مكان تفاعلي، اذ يتفاعل الناس مع بعضهم البعض، فيعلقون ويتشاركون، وليس مجرد قراءتها، وبرزت صحافة جديدة تدعى صحافة المواطن، واصبحت مصدر للكثير من الأخبار^{١١}.

الإشكاليات المنهجية في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي

يقول إدغار موران: "إن المنهج العلمي منهج للتحكم، يفترض بل ويستدعي أكثر فأكثر مزيداً من التقنيات التي تسمح بدورها بمزيد من التحكم".

١- استحداث مفاهيم جديدة

- الويب ٢.٠: "أخذ شكل الدمية الروسية على حد قول الدكتور لعياضي ذات الأوجه المتعددة، فمن الناحية التقنية يُعرف كمنصة تسمح بنشر المحتويات، ووسيلة لتبادل المعلومات، وعدة رقمية للتفاعل، أي كمنظومة تقنية تنحصر في علاقة الإنسان بالآلة، بينما يركز تعريفه على الصعيد الاجتماعي في طبيعة العلاقة التي يتيحها، والتي تربط المستخدمين بعضهم ببعض"^{١٢}.
- إعلام جديد أم إعلام بديل مفهوم "الإعلام الجديد": عكس هذا المفهوم، في بداياته، التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا في الإعلام، ولاحقاً، بعد ثورة الإنترنت، أُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية.
- وايضاً حدث تحول معرفي في تطوير المفاهيم التقليدية من بينها "مفهوم المستخدم Users كبديل عن الجمهور Audience، وتطوير مفاهيم التفاعلية، وأقسام الأخبار المندمجة أو ذات الوسائط المتعددة"^{١٣}.
- الجماعات المتخيلة: "كيان اجتماعي مستحدث، يتركب من تكتلات فردية، يشترك أعضاؤها بمجموعة من المبادئ والقيم والاهتمامات. ينتشر أفراد هذه الجماعات على رقعة جغرافية مفتوحة، ويتميزون بفكر واهداف متقاربة، تمهّد لقيامهم بعملية تقاسم المعرفة والخبرات، والاشتراك بمضامينها، أثناء حضورهم في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي"^{١٤}.
- ظهور مفاهيم مثل صحافة الملتيميديا، والإعلام الشبكي، وصحافة البلوغرز، والصحافة الالكترونية، وصحافة المواطن، والفيديوكيون، والتويتريون، واليوتيبيرون، والفاشنيستا.
- أضيف حديثاً مفهوم Phubbing، اي تجاهل الشخص الآخر عن طريق النظر إلى الهاتف المحمول من قبل المستخدم.
- استعمال المختصرات مثل #, NET, SNS, SMS.
- استعمال الرموز والرسوم "الايقونات" للتعبير عن المشاعر Sentiments بدل الكلمات والجمل كان من الصعوبة قياس مشاعر الجمهور بالكلمات التي تكتب من قبل الجمهور.



٢- الاختلاف بين الدراستين الكمية والكيفية

لا يكمن الاختلاف في الجانب الإجرائي فقط، الذي جعل الدراسة الكمية تسعى إلى تكميم معطيات البحث وبياناته والتعبير عنها إحصائياً، ودفع الدراسات الكيفية إلى محاولة استجلاء المعاني عبر تأويل المعطيات النوعية، بالاحاطة الشاملة للظاهرة، وتحليل المعطيات الاجتماعية. إذ تنطلق البحوث الكمية من النموذج التفسيري Paradigm الوضعي الذي يرى أن الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى في حالتها الملموسة والمستقلة، تنتظر أن تُستطلع وتُكتشف ويُنظر إليها على أساس إنها ذات بُنية مغلقة تتشكل من عناصر قابلة للقياس. لقد استطاع النموذج الوضعي في العلوم الاجتماعية أن يرسخ تصورا لموضوعية المعرفة يستند إلى المعطيات الإحصائية، وجعلها حكرًا على البحوث الكمية، لأن صرامة المعالجة الكمية للبيانات والمعطيات تمنحها طابعاً موضوعياً، وتجعلها في منأى عن التلاعب بالبيانات وبعيدة عن ذاتية الباحث"^{١٥}.

ونمت دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام التقليدية بهذه الطريقة.

"بينما تنطلق البحوث الكيفية من نموذج تفسيري Paradigm مغاير تجسده البنائية الاجتماعية، التي لا ترى الظواهر الاجتماعية في صيغتها النهائية، بل في طور البناء والتشكل. فإدراك الواقع لا يتم بدون وجهات نظر الأشخاص الفاعلين، لذا لا بد من استجلاء تأويلهم لأوضاعهم والظواهر الاجتماعية"^{١٦}. إذن المناهج تتطور وفق تطور وسائل الاتصال. ولهذا يُعدّ مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم User* UGC "Generated Content" من أحدث المفاهيم المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي. ويعكس تحولاً جذرياً في الممارسات والمفاهيم الصحفية التقليدية^{١٧}. وتستعمل الدراسات الحديثة التي تدرس المضامين التي ينتجها الجمهور أكثر من أداة بحثية، لمعرفة العوامل التي تؤثر في تشكيلها، ومن بينها استخدام المسوح الإلكترونية، والدراسات التجريبية والتحليلية التي تهدف إلى تطوير المواقع وإجذاب المتصفحين وسيتم

التركيز عليها". كما تستخدم مناهج مزودجة تعتمد على أدوات القياس الإلكترونية، ودراسة المواقع وجمهورها في آن واحد، كما تستخدم أداة تحليل محتوى الخطابات الإعلامية المنتجة بواسطة المستخدمين عبر الفضاءات الاتصالية الافتراضية، وكذلك المناهج الإثنوجرافية لرصد واقع صناعة المضامين الإعلامية في المواقع ذاتها وعن طريق الاحتكاك المباشر مع صانعيها، ولا سيما أداتي الأثنوغرافي "دراسة اساليب الحياة، والعلاقات الاجتماعية المتفاعلة والتقاليد وتقديم صورة واقعية وتقريرية لامور الحياة لمجتمع بمدة زمنية معينة وتحليل الخطاب".¹⁸ وايضاً إعادة قراءة الممارسات الصحفية في ضوء توجه الصحف المتزايد نحو تأطير Framing الاحداث، للترويج لأفكار وتصورات وصور تم التلاعب بها بواسطة التقنيات الحديثة، لخدمة مصالح المؤسسة الإعلامية وتوجهات حكومات وقادة سياسيين¹⁸. ويعرف البحث الكيفي على أنه "الدراسة التي يمكن إجراؤها في السياق أو الموقف الطبيعي، اذ يقوم الباحث/ة بجمع البيانات، أو الكلمات، أو الصور، ثم يحللها بطريقة استقرائية "عن طريق الملاحظة" مع التركيز على المعاني التي يذكرها المشاركون، ووصفها بلغة مقنعة ومعبرة. والسؤال المطروح في البحث الكيفي سؤال مفتوح النهاية، ويهتم بالعملية والمعنى أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة"¹⁹. وقسم رفاييلي المحتوى الاتصالي لوسائط الإعلام الجديد، الى خمسة اشكال، تمثلت في: "الوسائط المتعددة multimedia، النصوص الفائقة hypertextuality، التزامنية synchronicity، التفاعلية interactivity، حزم البيانات المنقولة packet-switching"²⁰.

وغير تطبيق النص الفائق الشكل التقليدي لتدفق المعلومات، اذ أوجد نصاً غير خطي، يتصفح فيه المتلقي مسارات متباينة ومتشعبة تختلف من مستخدم إلى آخر.









٣- الاختلاف في دراسة الجمهور

ركزت دراسات الجمهور على اوقات التعرض، والمدة الزمنية للتعرض، والمستوى الاقتصادي والتعليمي، والحالة الاجتماعية، ... وغيرها من المتغيرات لقياس التعرض لوسائل الإعلام التقليدية. فطلت مشاهدة التلفزيون إلى نهاية الثمانينيات فعلاً جماعياً في المنطقة العربية يلمّ الأسر الممتدة. وفتحت هذه المشاهدة الاسرية المجال للنقاش والحوار في فضاءات أخرى منفصلة عن سياق المشاهدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة المعروضة، مما قد يتيح فرصة التأثير في موضوعات اخرى عن طريق الكلمة "Word-of-Mouth" لأحد الأفراد على الأسرة جميعها. لكن لم تتمكن البحوث الكمية في المنطقة العربية، من إبراز هذه الأشكال من التفاعل الرمزي التي تكشف عنها نظريات التلقي، والاتصال عبر مرحلتين. ويمكن أن نبرر عدم اهتمام البحث العلمي في المنطقة العربية بدراسة جمهور وسائل الإعلام، ولا سيما جمهور الإذاعة والتلفزيون، باحتكار الحكومات للإذاعة والتلفزيون. "فالدولة كانت ولا تزال في البلدان العربية المالكة للمؤسسة الإعلامية، ولا تخضع هذه الأخيرة للمساءلة، لأن الغاية من إنشائها والحفاظ عليها تقف عند إرضاء من يمولها بصرف النظر عن رأي الجمهور فيها. لذا تم التركيز في البحوث على الرسالة ومن هذا المنطلق انتشر تحليل المضمون"²¹. اما بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اختلفت عملية التعرض، ضمن فضاءها، "من تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بسياق الحضور وطقوس المكان، واستحدثها لسياقات افتراضية تطبع التبادل بطابعها. ولأول مرة في تاريخ الاتصال البشري، تمكن الافراد الحديث الى الآخرين "الغرباء" ومحاورتهم بطريقة تتيح للفرد التّكتم التام على هويته الفعلية، والحضور غير التجسدي، وتضفي على التبادل صيغة تزامنية"²². وايضا امتزجت الثقافات البشرية، والكل دخل اجتماعية الافتراضية الرقمية، ذات سمات الاحتمية، واللا نهائية، واللا مكانية، وذويان الشكل والنوع والمعنى"²³. كما يذكر الباحث الإيطالي ماركو باللا متحدثاً عن موسوليني: "كان للحضور الدائم للدولة الذي جعله المذيع مكنأ، أثر أشد فاعلية مما تستطيعه أي أداة دعائية أخرى"²⁴. وبسبب هذا التأثير، كتب جوي إلمر مورجان أحد مسؤولي الإذاعة الأمريكية في حقبة الثلاثينيات يحذر: "إذا تركزت السيطرة على الإذاعة في أيدي قلة من الناس، فلا يمكن لأي أمة أن تكون حرة"²⁵. ولذا استندت دراسة الجمهور إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، ولم تخرج عن منطق الوظيفة، أي أنها تنطلق من الجمهور بدلاً من وسيلة الإعلام للحديث عن الوظائف، بمعنى أنها لا تركز على الاستخدام في حد ذاته، كمنشأ منتج في عملية الإعلام، بل انشغلت بالإشباع المرتبطة بالحاجات، فقربت من الوظائف. وكشفت البحوث عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك. ولهذا لم تنقل الواقع والصورة المثالية لما يجب ان يكون عليه الواقع، فأتخذت بدءاً تبريراً. واصبحت المهمة الحقيقية للإعلام، هي إعادة تشكيل الواقع، وإعادة انتاجه، ثم تقديمه للناس في صورته الجديدة.

"لذلك بقيت علاقة الإعلام الرسمي وحتى غير الرسمي بالشعب علاقة انتقاص، وكثيراً ما نسمع مصطلحات مثل "أن الشعب ليس أهلاً" و "أن الشعب لم ينضج بعد"²⁶. ووفق البيئة الإعلامية الجديدة ان العالم الافتراضي ما هو إلا امتداد للعالم الاجتماعي، اذ لا تختلف صيرورة بناء الهوية في الواقع الاجتماعي عن نظيرتها في المجال الإلكتروني. أما من الناحية السياسية، فالتقنية توفر أدوات جديدة للحياة السياسية، بالرغم

من أنها لا تمثل العامل الوحيد في عملية التغيير السياسي. ولهذا يجب ان تتجه بحوث مواقع التواصل الاجتماعي الى العلاقات الجديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام، والدور الذي تقوم به التكنولوجيا في إعادة تشكيل العلاقات داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وبين الإعلاميين وجمهورهم بما في ذلك قرائهم ومشاهديهم، ومنافسيهم، ومصادرهم الإخبارية، وأولئك الذين يتطلعون الى التحكم في الإعلام^{٢٧}. وتبنى بعض الباحثين مقولة "نهاية الجمهور" ليس بالمعنى السلبي ولكن بالمعنى الايجابي. فهم يعتبرون أن مستخدمي الانترنت لم يعودوا ينتمون الى الجمهور على اقل تقدير بالمعنى السكوني الذي طالما ترسخ في الادبيات الإعلامية، اذ التدفق أحادي الاتجاه، بل اصبح "كل فرد" يملك القدرة على إنتاج المضامين، ومنها الإعلامية، والتفاعل معها. وبدأ جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في كتابة نهايات بعض المسلسلات التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية، ولا سيما لدى جمهور الشارع، ولم يكتف الجمهور بالجلوس على مقاعد المتفرجين فقط ولكنهم وضعوا أنفسهم مكان كاتب العمل ووضعوا النهاية التي يتمنونها. وايضا بدأت تغريدات الجمهور تصنع احداثاً معينة فقد قامت موظفة امريكية بكتابة تغريدة في حسابها على تويتر قبل أن تطلع بالطائرة من لندن إلى جنوب إفريقيا، تقول "أنا متجهة إلى إفريقيا، أتمنى ألا أصاب بالإنفلونزا". أنا أمزح، لن أصاب به لأنني ببساطة". هذه التغريدة حصلت على تفاعل غير مسبوق، وقبل أن تحط طائرة الموظفة الأمريكية في جوهانسبرج، كانت قد فُصلت من عملها، وُذكرت في عدد من أكبر الصحف العالمية، وتحدث عن عنصريتها عشرات الآلاف من مستخدمي الإنترنت حول العالم، بل صار اسمها "هاشتاج #". تكرر في ساعات أكثر من ١٠٠ ألف مرة. "يُعدّ هذا في حد ذاته خبراً مستقلاً، يعبر عن أهمية الشبكات في صياغة تعريف الشخص لنفسه"^{٢٨}. واستبدل مفهوم الجمهور التقليدي Audience، بمفهوم Users، باعتباره يتجه مباشرة للمعنيين بالتواصل مع هذه المواقع والجمهور الفعلي لها، وأن العلاقة بين الجمهور والوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه، أي عبر المشاهدة والاستماع والقراءة، بل على الاستعمال النشط عبر سلسلة لامتناهية من العمليات "النسخ، الطباعة، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها.. الخ"، فمفهوم الاستخدام هنا "Usage/ Use" يختلف عن مفهوم التلقي، فمستخدم الوسائل الإعلامية الجديدة يختلف في سماته وممارساته عن المشاهد والقارئ والمستمع من ناحية علاقته المركبة بهذه الوسائل الجديدة. كما أصبحت الدراسات الإعلامية تنظر للجمهور كمنتج وكصانع لفعل اتصالي، وعلى انه مستخدم حر ومستقل في تحركاته وتفاعلاته مع الآخرين، وان احتياجاته الذاتية هي التي تحدد غالباً إستهلاكه للمضامين الإعلامية^{٢٩}. تختلف علاقة المستخدم بوسائط الاتصال من شخص إلى آخر، ومن فئة اجتماعية إلى أخرى، ومن ثقافة إلى أخرى، بل حتى داخل الثقافة الواحدة. فاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في البلدان العربية التي يطبق فيها الفصل بين الجنسين بدءاً بروضة الأطفال إلى غاية التعليم العالي وحتى في العمل، يكون موجهاً أساساً إلى إقامة علاقة مع الجنس الآخر. بينما في البلدان العربية التي لم يحدث فيها هذا الفصل، لكن يعاني مواطنوها البطالة وشظف العيش، فإنهم يستخدمون هذه المواقع في البحث عن فرص لبناء مستقبلهم، بعيداً من موطنهم³⁰. واستبدل مفهوم "حراسة البوابة" Gatekeeping، بمفهوم مراقبة البوابة Gatewatching في دراسات جمهور المواقع الالكترونية، فدور المشرفين على المواقع الإلكترونية يتمثل غالباً في مراقبة ومتابعة وإدارة ما ينشر على الموقع، أكثر مما يتعلق بحالات المنع والحذف والإضافة، كما بدأ الحديث عن تحول في مفهوم القائم بالاتصال التقليدي والبحث عن مفهوم أقرب للتعبير عن الأفراد المعنيين بإدارة المحتوى الإلكتروني^{٣١}. وتعتمد فلسفة الشبكات الاجتماعية على "الفردانية" من سمات المنهج الرومانسي، التي أثرت في سلوك الناس حول العالم، فطريقة التقاط الصور "Selfie" يلتقط الشخص صورته لنفسه، صارت من العلامات التي ميزت العام الماضي. فأثرت الشبكات الاجتماعية في رؤيتنا لأنفسنا، وإدراك الناس لقوتها وقوة الشبكة أصبح شيئاً بديهياً لا يمكن إغفاله في الاشكاليات البحثية. ولا سيما دراسات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وهم في تزايد مستمر، متباينون متحفظون وايضا منفتحون. ولا يعود ذلك الى اختلاف اللغات، وإنما إلى تصادم التصورات والثقافات الى العالم. ولهذا لم يُعدّ كافياً ان نسرّع من وتيرة إنتاج وتوزيع المعلومات من أجل تحقيق تواصل أكبر، لا بل من شأن ذلك تضخيم النزاعات، بالأمرس كان التواصل يعني النقل لأن العلاقات الإنسانية غالباً ما كانت تراتبية، أما اليوم باتت العلاقات الإنسانية في وضعية المساواة^{٣٢}. وصار المتلقي سيد الموقف، فكل فرد يتمكن من الحصول على جهاز كمبيوتر او لوح تقني او هاتف ذكي من الممكن له أن يتعرض لأي مادة إعلامية أو اتصالية من أي مصدر، كما صار بإمكانه القيام بالوظائف الاتصالية "اخبارية، تثقيفية، ترفيهية"، وقد أكسبه الانترنت حالة من التفاعلية والقدرة على تنظيم احتياجاته الاتصالية على النحو الذي يرغب فيه. "فيعدّ المتلقي عنصراً فاعلاً بالعملية الاتصالية. ويسرت له الخدمات العالمية إمكانات هائلة تمكنه من الوصول لمصادر المعرفة بغض النظر عن انتهاكها لفكره أو ثقافته أو ديانته أو خصوصيته، كما ان خدمات جوجل الاعلانية جعلت المتلقي يتلقى الرسائل الاعلانية وفق رغباته الذاتية "رؤية غير سرديبية" التي تستكشفها عبر متابعة نشاطاته بالإنترنت^{٣٣}. اما بالنسبة لبحوث تحليل قراءات

التفاعل على فيسبوك من قبل المستخدمين، أصبحت أكثر سهولة، فمثلا مفهوم الانتشار Reach يبين عدد المستخدمين الذين ظهر لهم المنشور، ومفهوم التفاعل Engagement يتوزع الى اربعة مفاهيم هي الانطباع Reactions جزء من النظرة الأولى، لكن يعطي التصور الكامل عن الانطباع first impression الذي سيرسخ في الذهن عن المنشور اذا اعجب الجمهور ام لا، باستخدام ستة رموز "اعجبني، احببته، هاهاها، اغضبني، واو، احزنني". ويظهر للمستخدم/ة او الباحث/ة عدد التفاعلات ومن قام بالتفاعل وفق الرموز الستة. والتعليقات Comments، نستطيع عن طريقها معرفة التوجه العام للجمهور وافكاره ومعرفة احتياجاته، ونستطيع ان نقسم التعليقات الى ثلاثة انواع رئيسية الايجابية وتعكس تعاطف او تأييد الجمهور مع محتوى المنشور، والمحايدة تطرح استفسارات لغرض التزود بتفاصيل اخرى عن الموضوع، ومن الممكن ان تكون "motion المنشن" ضمن التعليقات المحايدة، وتعكس التعليقات السلبية عدم اتفاق الجمهور مع موضوع المنشور او تعكس انطباعات سلبية عن سلوكيات صاحب المنشور. وتدل المشاركات "shares" على وجهات النظر المختلفة للجمهور، والتي يتم نقلها لاصدقائهم ومتابعيهم بمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مشاركتهم للمنشور. وتدل عدد النقرات على المنشور "clicks post Views" على مشاهدات الصورة اذا كان المنشور يحتوي على صورة، او الدخول الى الروابط اذا احتوى المنشور على روابط فكم متصفح فتح الرابط ليتعرف على تفاصيله. ونقرات اخرى تتمثل بعدد المتصفحين نقر على "مشاهدة المزيد" بالنسبة للمنشورات ذات المحتوى الطويل، او كم متصفح دخل على اسم الصفحة كي يتعرف على المزيد من المنشورات. وتزود الباحث بتصور عن اهتمامات الجمهور. وقد يستطيع الباحث/ة دراسة دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى إعادة التغريد، وإعادة النشر، والإعجاب بما يفعله مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، بدون وعي إلى أن تتبنى رأيهم، فتقلل من التفكير الذاتي والتفكير النقدي، وتجعلهم وسيلة لإعادة النشر فحسب. وبالرغم من سهولة استخدام هذه الأدوات ووفرة بياناتها، ما زالت الأساليب الكمية لها الهيمنة على البحوث الأكاديمية، واستخدامها شرط للحصول على الترقية والشهادة الأكاديمية، لان المناهج اغلبها تركز على المداخل الوظيفية، وقليلة هي الدراسات التي اعتمدت على الاساليب الكيفية. "ان التركيز على البحوث الكيفية كقيل بتعميق دراستنا للظواهر الإعلامية، وربطها بسياقها الثقافي، اذ يبدو أن الباحثين العرب في المشرق العربي يستنزفون جهودهم في الإحصاء والبيانات المجتزئة، اما باحثي المغرب العربي كانوا رواد البحوث الكيفية"^{٣٤}. شكل (١) يبين تاريخ النشر ونوع المنشور والاستهداف عام او خاص او محدد "منشن" وعدد المستخدمين الذين وصل لهم المنشور والتفاعل والترويج

تاريخ النشر	المنشور	النوع	الاستهداف	الوصول	التفاعل	الترويج
08/10/2018 09:00		مشاركات	الجميع	354	54 10	ترويج المنشور
05/10/2018 11:35		مشاركات	الجميع	115	28 7	ترويج المنشور
20/09/2018 11:34		مشاركات	الجميع	115	2 2	ترويج المنشور
14/09/2018 1:55		مشاركات	الجميع	278	19 9	ترويج المنشور
30/05/2018 2:32		مشاركات	الجميع	180	5 3	ترويج المنشور
02/05/2018 12:40		مشاركات	الجميع	110	7 0	ترويج المنشور
20/03/2018 10:22		مشاركات	الجميع	121	8 2	ترويج المنشور
20/03/2018 5:01		مشاركات	الجميع	121	9 5	ترويج المنشور

شكل (٢) يبين نوع الاشخاص "رجال، نساء" الذين اعجبوا بالصفحة والبلد والمدينة



وأصبح القياس الجماهيري لقطاع صناعة الإعلام التقليدي، يعتمد على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وعدها أداة حيوية لدعم نمو صناعة الإعلام، إذ تمنح معرفة سلوك المشاهدة لدى الجمهور الثقة للعاملين في هذا القطاع بما يدعم الجهود التي تبذلها القنوات التلفزيونية والمعلنين في معرفة توجهات المشاهدين. وقياس نسبة المشاهدة يعطي الجمهور سلطة إضافية تؤثر في قرارات المعلن والقنوات على السواء.

٤- الاختلاف في طبيعة وتكوين محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي

يختلف محتوى وسائل الإعلام التقليدية، الذي اعتاد الباحثون دراسته بأدوات تحليل المضمون المعروفة، عن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي المتنوع فيها الوسائط المعلوماتية من حيث كونها نصوص، ومواد سمعية وبصرية، كما تتنوع فيه مستويات علاقات التواصل التي تربط بين وحداتها عن طريق الروابط التي تمثل جزءاً في تكوين شبكة الويب، كما أنها تشمل كذلك على بعد يرتبط بالعلاقات التفاعلية والارتباطية التي تنشأ عن طريق تبادل الاتصال^{٣٥}.

ويطلق عليها "الشبكة" فحالة الترابط البنوي بين نقاط متباينة "عقد" متصلة بواسطة روابط عدة متداخلة ومكررة. ولا يمكن الحديث عن الشبكة إلا إذا كنا أمام كم هائل من العقد، سواء أكانت أشخاصاً أم شركات أم حواسيب، المتصلة بعدد كبير من العقد الأخرى، ويجري تأمين هذا الاتصال عبر كثير من الروابط التي تتقاطع مع روابط العقد الأخرى^{٣٦}.

وتتداخل مضامين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي، فمستخدمو موقع مثل "يوتيوب" يستعينون كثيراً بمشاهد فيديو من برامج حوارية تلفزيونية، وأحياناً أخرى يقومون بمعالجة هذه المشاهد لإضفاء السخرية أو النقد على شخصيات سياسية معينة، وفي المقابل فإن كثيراً من الفضائيات باتت تستخدم لقطات منشورة على الموقع ذاته كمادة إخبارية مصورة. كما أن المحتوى الإخباري للإعلام التقليدي يعتمد أحياناً على معلومات مستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل "تويتر" و"فيسبوك" بل إن مقولات بعض الشخصيات السياسية أو تغريداتهم "الرئيس الأمريكي ترامب نموذجاً" تنصدر نشرات الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية.

واستوجب الأمر من وسائل الإعلام التقليدية أن تمتلك مواقع إلكترونية في شبكة الويب، ولم تعد تكفي بإنشاء مواقع إلكترونية لها بل تتسابق في فتح حسابات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي كافة وتعمل على تطويرها والاستفادة من إمكاناتها في التواصل مع جمهورها وتوسيع قاعدة انتشارها الجماهيري^{٣٧}.

واستعملت البحوث الكمية لتحليل مضمون وسائل الإعلام التقليدية، لاستكشاف الظواهر المتعلقة بالاتصال والإعلام عن طريق إبراز بعض المؤشرات الكمية مثل: التكرار، المدة، المنطقة الجغرافية، وغيرها. إن هذه المعطيات الكمية الاستكشافية أصبحت في متناول أي مستخدم للمواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت، مثل تويتر وفيسبوك، خلقت أدوات ووسائل جديدة للتحليل، تواكب السرعة التي تتميز بها.

فيقدم مثلاً تطبيق "Twitter" خدمة "Twitter analytics" * إحصائيات عن التغريدات النشطة، ونسبة التفاعل معها، وعدد الأشخاص الذين شاهدوا التغريدة "كل تغريدة على حدة" وكيف تفاعلوا معها، وذلك بتقديم عدد من قاموا بإعادة التغريد أو الضغط على رابط التغريدة "إذا كانت هذه التغريدة تحتوي على رابط" وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح التغريدة وإضافتها إلى المفضلة. كما تقدم إحصاءات أخرى عن إهتمامات الأشخاص الذين يتابعونك على تويتر وأكثر الدول التي ينتمي إليها متابعوك، فضلاً عن أكثر الحسابات التي يتابعها متابعوك على تويتر. يستطيع الباحث الذي يستخدم المنهج التجريبي استخدامه بنشر واقعة معينة أو رأي ويقاس استجابة الجمهور لها. ويتم تفعيل الخدمة

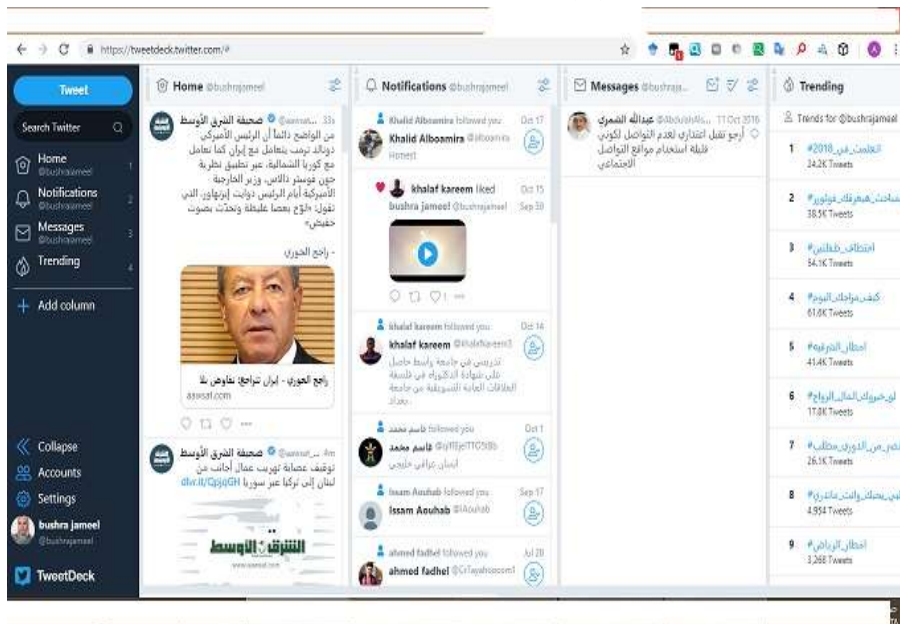
عند أول دخول للمستخدم، أذ انها تبدأ بتسجيل البيانات حول حسابك "تويتر"، ولا توفر للمستخدم احصائيات سابقة لحسابه. وايضاً تستند مواقع التواصل الاجتماعي إلى مميزات عدة، تجعل تحليل البيانات تحليلاً دقيقاً. فيقوم كل موقع بعرض التحليلات بصورة سهلة القراءة، ويقدم نسبة مئوية لعوامل مثل: الأثر، والمشاركة، والتأثير، والتوقيت، ووفرة المعلومات. كما أن الموقع يقوم بعرض النتائج على شكل رسوم بيانية تفاعلية، تستند إلى الجاذبية في المنظر³⁸. وتكاد تكون خاصية Tweet Activity أهم الخدمات التي يقدمها Twitter Analytics، إذ يمكن عن طريقها للمستخدم مشاهدة الانطباعات حول تغريدته، فضلاً عن المقارنة بين تأثير كل منها، إذ يعتقد المغردون أنّ تغريداتهم التي لم تحصل على أي "رتويت" أو تفضيل لم يهتم بها أحد، في حين أنّه تمت مشاهدتها آلاف المرات من مستخدمي "تويتر"، بل إنّ النقر على التغريدة نفسها أو الرابط المرفق أهم من "الريتويت" والتفضيل، بالرغم من اهتمام المستخدمين بالتأثير الظاهري. أنّ أداة Twitter Analytics تساعد في استكشاف "تويتر"، والتعرف على التفاصيل غير الظاهرة، وإحصائيات أخرى تضمن لمستخدم "تويتر" التغريد باحترافية.

شكل (٣) يبين تطبيق Twitter Analytics



ويوفر موقع تويتر لمستخدميه الاستفادة من خدمة القوائم Lists التي يمكن عن طريقها تصنيف المتابعين "المستخدمين" حسب اهتماماتهم، فالشخص الذي يحب كرة القدم يوضع في قائمة الرياضة، والآخر المحبّ للأفلام السينمائية يمكن إدراجه في قائمة سينما، وهكذا يمكن أن تعدّ قوائمك وفق اهتمامات من تتابعهم، باستخدام "Tweetdeck" يساعد هذا الموقع على انشاء ومراقبة عمليات بحث محدّدة في تويتر وفق اطر زمنية مختلفة³⁹.

شكل (٥) يبين تطبيق TweetDeck



ويُعدّ موقع Socialbakers أحد أشهر المواقع التي تهتم بتقديم إحصائيات دقيقة ومفصلة عن الشبكات الاجتماعية الشهيرة، بما في ذلك فيس بوك، تويتر، جوجل بلس، ويوتيوب. إذ يمكن اختيار الشبكة الاجتماعية المراد معرفة تفاصيل عنها، ومن ثم اختيار الدولة، وبعد ذلك التخصص، ليظهر للمستخدم أبرز الصفحات أو الحسابات الرائجة في تلك الدولة وفي ذلك المجال. كما يمكن إجراء عمليات البحث للوصول

إلى أي صفحة على فيس بوك ومشاهدة إحصائيات عنها، وإتاح أيضا موقع الفيس تطبيقات عدة للقياس لكن ما يزال استخدامها قليل كونها غير مجانية، وأحياناً مجانية لمدة تجريبية محددة.

شكل (٦) يبين موقع Socialbakers



٥- الاختلاف في العملية الاتصالية "النماذج" بين مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية

"ان العملية الاتصالية التي تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم على التكافؤ بين المتصلين، وعلى الفعل الخطابي المتبادل. وترتب عن الخطط بالمفهوم التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، وكأنها وسائل اتصال جماهيرية يُطلب منها القيام بما تظلم به هذه الأخيرة من أدوار. ويُقيم نشاطها بالمعايير ذاتها التي تُقيم به وسائل الاتصال الجماهيري، مثل الموضوعية، والحياد، ومدى إلزام مستخدمي الشبكات الاجتماعية بمدونات أخلاقية، لكن وراء الخطط يخفي عدم التمييز بين الإعلام والاتصال. فمجال تدخل وسائل الإعلام الجماهيري Mass media هو الإعلام، بينما مجال تدخل مواقع الشبكات الاجتماعية هو الاتصال. وبالرغم من الترابط بينهما فلا يمكن أن نقر أن علاقتهما هي العلاقة ذاتها التي تجمع الحامل Communication والمحمول Information، فالإعلام ذو طبيعة معيارية يروم الحقيقة، بينما يحيل الاتصال إلى الاقتسام والتشارك والترابط الاجتماعي، وفن التعايش المشترك"^{٤٠}. لكن نحن بعيدين في بحوثنا عن التواصل communication، وينطوي التواصل على أبعاد ثلاثة يمثل البعد الأوضح بالتقنية، والأكثر تعقيداً، يتمثل بالبعد الثقافي، أما الأكثر وعداً، فيتمثل بالبعد الاقتصادي. يمكن القول، إذاً، إن آفاق التواصل هي: التقاسم والإقناع والإغراء والتأثير والتعايش وعدم التواصل. ولئن كانت النظم التقنية متصلة مع بعضها البعض الآخر، فإن البشر والمجتمعات نادراً ما هم على هذا النحو. لذلك فإن التقدم التقني هو أفضل وأساء ما في التواصل في آن. لقد سمح بالخروج من التواصل المغلق ومضاعفة الرسائل والمبادلات، غير أنه لم يزد التواصل زيادة طردية مع كفاءة الأدوات، بل جعل عدم التواصل أوضح^{٤١}. "ان التواصل في شكله المعاصر هو نتاج ثورة ثلاثية، في مجال الحريات الإنسانية والنماذج الديمقراطية وتقدم التقنيات، وثمة إيديولوجيتان أخريان تهديدان التواصل تتمثلان بالنزعة الفردية، أي تقلص التواصل إلى حدود التعبير والتفاعل، والنزعة الجماعية "الطائفية" أي تهميش مسألة الغيرية، مع إمكانية الانغلاق ضمن فضاءات افتراضية أو احتمالية غير ملموسة. ولهذا يجب تسليط الضوء على دراسة النزعة الفردية بالتواصل في مواقع التواصل الاجتماعي"^{٤٢}. إذ ان فكرة المهنية غائبة في اغلب ما ينتجه الافراد، ما جعل البعد الاخلاقي والمهني في انتاج الرسائل متدني. وتؤدي الى الفوضى الاتصالية عبر تقديم مضامين غير صحيحة، تؤدي الى إشكاليات مثل نشر الشائعات، وتلفيق الاخبار، وتشويه سمعة الشخصيات المعروفة او غير المعروفة. كما أن مواقع فردية عدة تعيد بث وانتاج مواد تحمل حقوق الملكية الفكرية، مما يؤدي الى اشكاليات متعلقة بالرقابة، والملكية الفكرية وحمايتها"^{٤٣}.

٥- الاختلاف في دراسة رجع الصدى بين مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية

تتم مشروعية وجود وسائل الإعلام في مدى التزامها بالموضوعية وتقديم الحقيقة، وفي مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية. بينما مشروعية مواقع الشبكات الاجتماعية لا تستند إلى هذه المعايير، بل تتجسد في إقامة العلاقات بين الأشخاص لأغراض عدة: اقتسام تجربة، تبادل المعلومات، تقييم الذات، وإتاحة الفرصة لإقامة صداقات حقيقية. "إن مواقع الشبكات تغذى من الإعلام، لكنها تعمل على تغيير حامضه النووي، وفق ما ذهب إليه الصحافي Benoit المختص في تكنولوجيا الاتصال، أي الاهتمام بما تثيره الأخبار من ردات فعل ونقاش واندماجها

في الخطاب الاجتماعي وتوظيفها في بناء الذات^{٤٤} ويمكن معاينة العلاقات الجديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام في النموذج الاتصالي، والدور الذي تقوم به التكنولوجيا في إعادة تشكيل العلاقات داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وبين الإعلاميين وجمهورهم بما في ذلك قرائهم ومشاهديهم، ومنافسيهم، ومصادرهم الإخبارية، وراعاتهم، وأولئك الذين يتطلعون الى التحكم في الإعلام. فهذه التحويلات تدفع بوسائل الإعلام الى إيجاد صيغة تكامل وتوافق مع جماهيرها باعتبار أن هذه الأخيرة قد غدت مشاركة في إنتاج "الأخبار" وبثها^{٤٥}. فبعد أن كان الإعلاميون يتحكمون في الكثير من التدفق الإعلامي "آلية حراسة البوابة"، لم يعودوا اليوم يمثلون إلا صوتاً إلى جانب أصوات أخرى في الفضاء الاتصالي العام. وقد أوضح كاس سانشتاين Cas Sunstein بأسلوب تهكمي "أن وسائل الإعلام الجديدة وسماحتها لنا بتفصيل أفضلياتنا على الصفحات المنزلية ومنافذ المعلومات الأخرى، أدت إلى إمكانية خفض ملموس في هذا النوع من السرنديبية/ "موهبة اكتشاف الأشياء النفيسة أو السارة مصادفة". إلا أن هذا المثل يظهر إمكانية زيادة مثل هذه المواجهات بمعلومات لم يتم البحث عنها على الأقل في نصوص البحث عبر الانترنت. كما أظهر سانشتاين، أن ما أنتجته بالفعل تقنيات وسائل الإعلام الجديدة من نتائج سرنديبية تعتمد على القواعد المستخدمة من قبل صانعي الصفحة العنكبوتية وآليات البحث عن طريق شبكة الإنترنت^{٤٦}. فاستعمل الباحثون تحليل ورصد المعلومات بواسطة أنظمة خبيرة تدار من قبل متخصصين ذوي خبرة في المعلوماتية. بالبحث عن موضوعات محددة وإيجاد العدد الأكبر من المشاركات "تعليقات، مقالات" في المدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي. ومن ثم تبدأ المرحلة الثانية تسمى "التلوين العاطفي" "emotional coloring" للمشاركة وهي تشمل تحديد نوع المشاركة "تعليق، مقالة، تغريدة، خبر" وتحديد قطبيتها "سلبية، إيجابية، محايدة" مهمة جداً، لأن خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في أن آراء المستهلكين تكون موضوعية ودون أحكام مسبقة، بينما المنشورات الأخرى عن طريق وسائل الإعلام فهي تكون موجهة للتأثير على مزاج الجمهور المستهدف، لذلك فالرصد المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الموضوعية المثلى لإجراء الاستقصاء واتخاذ القرار الصحيح بناءً عليه^{٤٧} وأضحت المواقع الالكترونية، ومحطات الإذاعة، والقنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة النت تمتلك نظرة عامة عن جمهورها تتحاور مع بعضهم وتتفاعل معهم، وكذلك الأمر بالنسبة للمدونات الإلكترونية. إذ اضفى الويب بنسخته الثانية، تفاعلاً أكبر. فقد سمح "للجمهور" بنشر آرائهم بشكل فوري، دون المرور بحارس البوابة وتبليغ شكاويهم وتعليقاتهم إلى درجة إجبار القائم بالاتصال على الإجابة والمواجهة مع الجمهور، ويُعد ذلك وسيلة لتمتين روابط الثقة من جديد. لذلك يمكن تأويل الاهتمام المتزايد بالجمهور وبآرائه بوصفه تقدماً في المسار الديمقراطي وإسهام في تجديد النقاش العمومي. وتُعدّ عملية الرصد في المنطقة العربية في مراحلها الأولى، وذلك لعوامل عدة، إذ إن الخلفيات الثقافية والدينية والسياسية لا تزال تلعب دوراً في المحتوى العربي على شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن استخدام اللهجة العامية في الكتابة أو استخدام كلمات أجنبية بأحرف عربية كلها عوامل تشكل عنباً على من يقوم بعملية التحليل والمتابعة^{٤٨} ولا يتحقق تحديد الهوية بالتلقي، لان الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي تفرض عن طريق ما يمارسه الجمهور عند تأييدهم الخطاب الاجتماعي وتداولهم إيّاه، ويمكن القول إن الهوية لها خصائص الشبكة نفسها. إن الاتصال الشبكي غير مُجسّد، ولا يتطلب المكان حضوراً مشتركاً للتفاعل بين الأشخاص، إذ لا تسمح الشبكات، في معظمها، للمتخاطبين بأن يرى بعضهم بعضاً، الأمر الذي يقلل من دور المظهر الخارجي والسلوك في رسم ملامح الهوية، خلافاً لما كان سائداً سابقاً، ذلك أن محددات الهوية، مثل الجنس ولون البشرة وشكل الجسم والسن واللباس، لا يمكن إدراكها ما لم يتطوع الآخر بكشفها ما عن استخدام الومس "الهاشاج"/ كلمة مسبوقة بالرمز "# لتصنيف أو الإشارة الى حدث أو كلمة هامة أو اخبار. ويُعدّ طريقة لتنظيم البحث في مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن بالرغم من سهولة استخدامه "# ظهرت سلبية، إذ يمكن أن تتحكم فئة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد رأي عام وتهينة المجتمع لقبوله، فلا يشترط أن يكون الخطاب مقنعاً، فيكفي الانتشار السريع وقبول الحشود الافتراضية في صناعة القبول بالفكرة، وفق هويتهم وهي محصلة حضورهم المشتت، والتعدد إلى الدرجة التي تجعل مفهوم الهوية ذا حدود مرنة، فالإنسان يستطيع أن يتقمص عدداً من الهويات، لأن طبيعة التخفي تشجع التقمص، ويمكن أن تدمج تلك الهويات في هوية واحدة يتنادى لها جمهور المواقع انتصاراً لقضية أو تفاعلاً مع مظلومية معينة، وكثيراً ما تظهر هذه الهوية الجامعة في مطالب العدالة الاجتماعية ورصد الانتهاكات الحقوقية^{٤٩}.

٦- تطبيق المداخل النظرية لا يمكن القول بترك نظريات الإعلام القائمة، وإنما انتاج قضايا وقوانين يمكن إدماجها بتلك النظريات، تتناسب مع طبيعة الظواهر الإعلامية الجديدة، وظروف الواقع الثقافي. نظراً لما يرتبط بالإعلام الجديد من فاعلية ونشاط في دور الفرد في عملية الاتصال أكثر من السابق. ويُعدّ مدخل الاستخدامات والإشباع الأكثر تطبيقاً في بحوث مستخدمي البيئة الاتصالية للإنترنت، التي لا تتوقف عند إشباع حاجات "في الإعلام التقليدي"، ولكنها تتحول إلى إنشاء حاجات اتصالية وغير اتصالية جديدة ومستمرة. وهو ما يجعل المدخل

يعتمد الى استكشاف الحاجة كهدف، اذ ان مفهوم الحاجات الاتصالية عبر الانترنت يبدأ من الحاجة الى المعرفة الى الحاجة الى الابتذال، والحاجة الى تدعيم المفاهيم، وتقصص الشخصيات، والمغامرة، والجريمة، والإغواء، والتعلم، ومعرفة الاحداث، واي حاجة انسانية اخرى^{٥٠}. وغيرت مواقع التواصل الاجتماعي من منظومة الدوافع التقليدية، "وأضافت أبعاداً جديدة تتعلق بدوافع اجتماعية، مثل الحاجة الى التواصل مع الآخرين وكسب اصدقاء، ودوافع هروبية لا تتوقف عند حدود التعرض السليبي، ودوافع تعويضية تقوم بمعالجة حالات النقص في الذات الحقيقية، مثل الحاجة إلى العلاقات الرومانسية والجنسية، فضلاً عن الدوافع الناشئة، اذ تنتج عملية التعرض دوافع جديدة باستمرار"^{٥١}. واستندت الكثير من الدراسات الإعلامية الى نظرية "وضع الأجندة/ Agenda setting" وفسرت كيف يقوم الإعلام بتشكيل اهتمامات الجمهور، ويؤثر في معرفتهم عن قضايا معينة، وبينت العلاقة بين "أجندة" أولويات اهتمام الإعلام التقليدي، وأولويات اهتمام النخب، وأولويات اهتمام الجمهور العام. اما البنية الاتصالية التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي، فتتيح لمستخدمها أن يصل الى مصادر ومعلومات مختلفة، ولا تقتصر على المصادر النخبوية. بل تقدم أشكال مختلفة من ممارسة التأطير الإعلامي يقوم بها أفراد الجمهور أنفسهم على المضامين الإعلامية التي ينقلونها عن وسائل الإعلام، ويعيدون نشرها عبر تطبيقات الإعلام الجديد. فيتعرض مستخدمو الإعلام الجديد على نحو أكثر تنوعاً لأجندات إعلامية مختلفة، بدلاً من الأجندات المحدودة في وسائل الإعلام التقليدية. ويثير ذلك بدوره دلالات جديدة لا تتسق مع نظريات الإعلام التي اعتمدت على فكرة الهيمنة الإعلامية^{٥٢}.

٧- التطبيقات التحليلية

يواجه الباحث/ة صعوبات جديدة في تصنيف مضامين الإعلام التقليدي ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي، واختيار مجتمع البحث، ونوع العينة وغيرها من الاجراءات البحثية. ولهذا طور الباحثون في العلوم الانسانية تطبيقات بإمكانها تحليل المضامين لرصد تأثيراتها على العلاقات الإنسانية والسلوكيات والتفاعلات الاجتماعية والتوجهات السياسية بل والنزعات الاستهلاكية لدى مستخدميها. ويُعدّ البحث عن التطبيقات عمل مستمر، فكل يوم هناك خاصية جديدة لتطبيقات موجودة سابقاً، فضلاً عن تطبيقات جديدة، منها مجاني او غير مجاني، وقد تكون التطبيقات متاحة باللغة العربية او غير مدعومة باللغة العربية. ومن هذه التطبيقات:

١- تطبيق "تيكستال" Textal وهو تطبيق مجاني، يسمح لمستخدميه بتحليل الوثائق الرقمية، والنصوص الأدبية المرقمنة وصفحات الإنترنت، والتغريدات، لكشف العلاقات بين الكلمات، وهو يطور إحصائيات ورسوم بيانية غنية بالمعلومات "انفوغراف" كوسيلة للبحث العلمي والتسليية في ذات الوقت. <http://www.textal.org>



٢- تطبيق "نتيليتك" Netlytic يقدم تحليلاً موسعاً للمعطيات والبيانات التي تتدفق بكم هائل يوميا، وتمثل في: النصوص والصور والخرائط



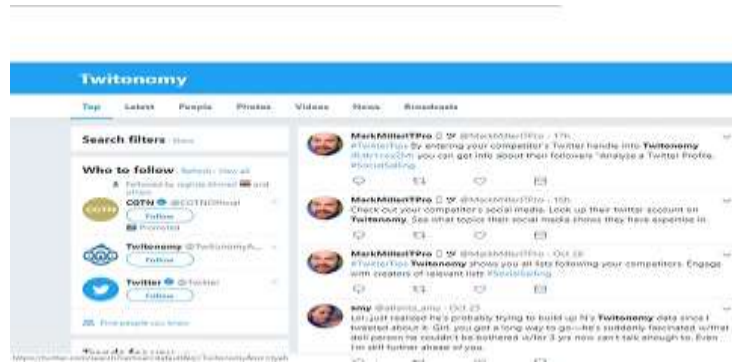
وملفات الموسيقى والحسابات التي ننتجها يوميا عبر هواتفنا الجواله والذكية والكومبيوترات وكل ما هو متصل بالإنترنت. وعمل التطبيق على استخلاص الكلمات والفقرات عبر اختراق المحادثات في مواقع، مثل: "فيسبوك"، و"تويتر"، و"يوتيوب" و "التعليقات على مقاطع الفيديو"، وما

يتم إطلاقه من وسوم "# حول الكوارث والأزمات والثورات والأحداث الكبرى حول العالم. وتم تصميم هذا التطبيق لاكتشاف وتتبع كيفية تدفق المعلومات عبر جموع البشر المتفاعلين عبر الإنترنت، ويمكن عن طريق التطبيق الحصول على رسم توضيحي وخرائط ثلاثية الأبعاد، يبرز فيه الأشخاص على "تويتر" مثل "نقط" تتصل ببعضها بخيوط تمثل العلاقات بين الأفراد. استخدم التطبيق في دراسة اتجاهات الرأي العام وقياس الاتصال في اتجاهين ما بين وسائل الإعلام من جهة ومواقع التواصل الاجتماعي.

٣- تطبيق "مينشن ماب" Mentionmap أداة بسيطة لكشف شبكة العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي "تويتر" وبين الأشخاص الذين يتم ذكرهم ضمن تغريدات. ويقدم التطبيق خريطة تفاعلية بمجرد النقر عليها يكشف شبكة العلاقات بين الأفراد الذين تم ذكرهم على موقع تويتر.



٤- تطبيق تويتونومي: Twitonomy يقدم تحليلاً مرئياً مفصلاً عن تغريدات أي عضو على "تويتر"، والتغريدات التي يفضلها، والردود والتعليقات والكلمات المفتاحية والروابط الإلكترونية للمواقع وغيرها، كما يمكن الاحتفاظ بالتغريدات، ويمكن التطبيق من تصنيفها وإعداد تقارير على هيئة ملفات PDF أو Excel. ويمكن استخدامه من اكتشاف الأشخاص الذين يتبعهم وهم لا يتبعونك على "تويتر"، والعكس أيضاً.



ولم يعد من السهولة دراسة مواقع التواصل الاجتماعي بإدوات دراسة وسائل الإعلام التقليدية. فقد استخدمت البحوث الكمية لاستكشاف الظواهر المتعلقة بالاتصال والإعلام عن طريق إبراز بعض المؤشرات الكمية التكرار، المدة، المنطقة الجغرافية، وغيرها. أصبحت هذه المعطيات الكمية في متناول أي مستخدم لشبكة الانترنت، وإيضاً في الصحف والمحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية التي تبث عبر الانترنت لديها تصور كامل عن جمهورها. لكن لا تكفي البيانات التي توفرها التطبيقات، ولهذا يتطلب جهداً نوعياً لفهمه أكثر باستخدام أدوات منهجية أكثر قرباً من مكونات هذا الجمهور.

استنتاجات البحث

- ١- إعادة النظر في نظريات الإعلام، وفق إدراك تغيرات البيئة التقنية الجديدة للاتصال، وما طرأ على الواقع الإعلامي والاجتماعي.
- ٢- يجب الجمع بين أساليب البحث الكمي والكيفي.
- ٣- توظيف أساليب البحث الاجتماعي، وتحليل الشبكات الاجتماعية، بما يتناسب مع خصائص الظاهرة الإعلامية على مستوى المجتمعات الافتراضية.
- ٤- تضمين علم الاتصال مجموعة من العلوم الأخرى، وتوسيع مداخله البحثية لتشمل الهندسة، وعلم المعلومات، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم التصميم.
- ٥- توسيع النطاق المنهجي، بلاعتماد على أكثر من منهج للوصول الى الحقيقة العلمية.

- ٦- التوسيع الكمي لأدوات البحث في كل دراسة، للوصول الى الحقيقة العلمية بطرق عدة.
- ٧- التحول من التركيز في الدراسات على مفهوم الجمهور إلى التركيز على مفهوم المستخدم الذي يتفاعل ويسهم في انتاج وتشكيل المضمون.
- ### المصادر

١- د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، وقائع ابحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩م، من ص ٩ الى ص ٢٦.

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/%D9%86%D8%AD%D9%88-%D8%A2%D9%81%D8%A7%D9%82-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9.pdf>

٢- د. السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة"، دار الكتاب الجامعي، العين - دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١١م.

٣- د. نصر الدين لعياضي، "وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٢ع، ٢٠١٣م.

٤- د. أحمد سمير حماد وآخرون، "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، شركة الوابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، ٢٠١٣م.

٥- د. مها عبد المجيد صلاح، "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي/ رؤية تحليلية"، وقائع مؤتمر/ وسائل التواصل الاجتماعي... التطبيقات والإشكاليات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، الرياض، ١٠-١١/٣/٢٠١٥م.

٦- د. نصر الدين لعياضي، "دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية بين الابستمولوجيا والإيديولوجيا"، وقائع ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي، تونس، ٢٠١٥م.

٧- د. نصر الدين لعياضي، "البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري"، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ع ٤٥٠، شهر آب أغسطس ٢٠١٦م، ص ٢٢.

٨- د. نصر الدين لعياضي، "وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٢ع، ٢٠١٣م، ص ٤٠. نقلاً عن:

Nora by Tranlated ?raciale ségrégation la ils-reproduisent sociaux réseaux Les : (٢٠٠٩) Danah Boyd
from ٢٠١٠;٦ June retrieved ;Bouazzouni

<http://www.slate.fr/story/١٠٦٩٥/les-reseaux-sociaux-reproduisent-ils-la-segregation-raciale>

<http://wa2el.net/blog/2012/sna>

٩- تحليل الشبكات الاجتماعية / SNA

١٠- المصدر السابق نفسه.

١١- د. فادي عمروش، "مقدمة في علم تحليل الشبكات الاجتماعية"، ١٥ سبتمبر / ٢٠١٥م.

<http://fadyamr.com/blog/archives/791>

١٢- د. نصر الدين لعياضي، "وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: ..."، مصدر سبق ذكره، ص ٣٧.

١٣- د. السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة"، دار الكتاب الجامعي، العين - دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١١م، ص ٢٩.

١٤- د. حسن مظفر الرزوي، "فضاء التواصل الاجتماعي العربي - جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١٦م، ص ١٩.

- ١٥ - د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، ابحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩م، ص ١٢.
- ١٦ - المصدر السابق نفسه، ص ١٢ - ١٣.
- * برز مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدمون في أعقاب بعض الأحداث العالمية مثل كارثة إعصار تسونامي في ٢٠٠٤م، إذ أدى المواطن العادي دوراً مهماً في التغطية، وباستخدام تقنيات بسيطة، وتحقيق بعض الإنجازات الصحفية التي لم تيسر لوسائل الإعلام التقليدية التواجد في المكان. وقد دفع نجاح مثل هذه التجارب المؤسسات الإعلامية لإعطاء اهتمام أكبر للمضامين "مقاطع فيديو، مقالات، تعليقات، مشاركة... التي ينتجها الجمهور في نشرات الاخبار والبرامج، وأسهمت في تعزيز حرية التعبير وحق الحصول على المعلومة.
- ١٧ - د. السيد بخيت، صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإلكترونية وأدوار مستخدميها - التحولات في صناعة المضامين الإعلامية الإلكترونية. نقلاً عن: http://arrafid.ae/arrafid/p12_2-2012.html
- ١٨ - د. السيد بخيت، "الجديد..."، مصدر سبق ذكره، ٢٧ - ٢٨ ص.
- ١٩ - د. إبراهيم عبد الرحمن رجب، "مناهج البحث في العلوم الاجتماعية"، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠٠٣م، ص ١٨.
- 20 - Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media, Atlantic Journal of Communication, 19-30, DOI: 10.1080/15456870.2015.972404, P23.
Request PDF. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/272376226_Information_Interactivity_and_Social_Media
[accessed Sep 24 2018].
- د. أحمد سمير حماد وآخرون، "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، شركة الوابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، ٢٠١٣م، ٤٩ - ص ١٠٦.
- ٢١ - د. نصر الدين لعياضي، "البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري"، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ع ٤٥٠، شهر آب أغسطس ٢٠١٦م، ص ٢٢.
- ٢٢ - د. الصادق رايح، "فضاءات رقمية: قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات"، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠١٥م، ص ١٢٤.
- ٢٣ - د. علي محمد رحومة، "علم الاجتماع الآلي: مقارنة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب"، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع ٣٤٧، ص ٢٨.
- ٢٤ - احمد فهمي، "هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟"، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، ١٤٣٦هـ، ص ٧.
- ٢٥ - المصدر السابق نفسه، ص ٨.
- ٢٦ - د. جمال زرن، "الإعلام الجديد والربيع العربي: مراجعات بحثية"، ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة دروس من العالم العربي، تونس، ٢٠١٥م، ص ١٨.
- ٢٧ - د. الصادق رايح، "فضاءات رقمية: قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات"، مصدر سبق ذكره، ص ١٦٤. نقلاً عن: McAdams, M., "Online Journalism: A Critical Primer", 2002.
- ٢٨ - د. نصر الدين لعياضي، مصدر سبق ذكره، من ص ٢٠ الى ص ٢٥.
- ٢٩ - د. السيد بخيت، مصدر سبق ذكره.
- 30 - د. نصر الدين لعياضي، مجلة المستقبل العربي، مصدر سبق ذكره، ص ٢٥.
- ٣١ - المصدر السابق نفسه.
- ٣٢ - د. الصادق رايح، مصدر سبق ذكره.

- ٣٣ - د. أحمد سمير حماد وآخرون، "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، شركة الوبال الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، ٢٠١٣م، ٤٩ - ٥٠ص.
- ٣٤ - د. محمد حسام الدين إسماعيل، "ساخرون وثوار-دراسات علامتية وثقافية في الإعلام العربي"، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م، ص١٥.
- ٣٥ - مها عبد المجيد صلاح، "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي/ رؤية تحليلية"، وقائع مؤتمر/ وسائل التواصل الاجتماعي... التطبيقات والإشكاليات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، الرياض، ١٠-١١/٣/٢٠١٥م. نقلًا عن:
- New Research for .Susan C. Herring. (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm Working Papers and Readings, pp. 47-66. New Media: Innovative Research Methodologies Symposium
- ٣٦ - دارن بارني، "المجتمع الشبكي"، ترجمة: أنور الجمعاوي، سلسلة ترجمان، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠٠٤م، ص١٠.
- ٣٧ - جمال سند السويدي، "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك"، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف، ط٤، ٢٠١٤م، ص١٠٢-١٠٣.
- * <https://analytics.twitter.com/about>
- ٣٨ - موقع Twitalyzer خدمة لتحليل محتوى الشبكات الاجتماعية. <https://aitnews.com/2010/05/17/12791>
- ٣٩ - منتصر مرعي وآخرون، "البحث عن الحقيقة في كومة الاخبار الكاذبة"، معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠١٧م، ٣٢ - ٣٣ص.
- ٤٠ - دلتن دومنيك، "الإعلام ليس توأصلا"، دار الفارابي، بيروت، ٢٠١٢م، ص٣٤-٣٧.
- ٤١ - المصدر السابق نفسه، ص٣١-٣٤.
- ٤٢ - المصدر السابق نفسه.
- ٤٣ - د. أحمد سمير حماد وآخرون، "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، مصدر سبق ذكره، ص٥١.
- ٤٤ - د. الصادق رايح، "التدوين الإعلامي والوسائط الإعلامية التقليدية: بحث في حدود الوصل والفصل"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ٢٨م، ٣ع، ص٩٣-٥٧، ٢٠١٠م.
- ٤٥ - د. الصادق رايح، "فضاءات رقمية... مصدر سبق ذكره"، ص١٧٠.
- ٤٦ - اندريا بريس، بروس ويليامز، "البيئة الإعلامية الجديدة"، ترجمة: شويكار زكي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢م، ص٨٠.
- ٤٧ - د. مضر الماضي، "مراقبة العلامات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي".
نقلًا عن: <http://www.noonpost.org/>
- ٤٨ - المصدر السابق نفسه.
- ٤٩ - دارن بارني، "المجتمع الشبكي"، مصدر سبق ذكره، ص١٦٣.
- ٥٠ - د. أحمد سمير حماد وآخرون، "مناهج البحث في الإعلام الجديد"، مصدر سبق ذكره، ص١٦٨.
- ٥١ - المصدر السابق نفسه، ص١٧١.
- ٥٢ - المصدر السابق نفسه، ص٢١٦.