

المعاينة الإلكترونية بين الثوابت المنهجية ومتغيرات الفضاءات الرقمية

إعداد الطالبة: وسام شبيبي

إشراف: د. رقية بوسنان

ملخص الدراسة

تضم العملية الاتصالية نطاقاً واسعاً من حياة الأفراد والمجتمعات، نتيجة تحول وسائل الإعلام والاتصال إلى ضرورة من ضرورات الحياة اليومية، خصوصاً مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، والتي فتحت آفاقاً جديدة لاستخدام هذه الوسائل، إلى الحدّ الذي باتت لا تفارق الفرد المستخدم حتى أثناء نومه، ما أنجّر عنه الحاجة الملحة إلى المزيد من الأبحاث والدراسات مختلفة المرامي والأهداف، من مجرد وصف الظواهر الجديدة، إلى تحليل وتفسير آثارها وانعكاساتها، إلى اقتراح البدائل والحلول لمجابهة الآثار السلبية التي تخلفها على المجتمع.

وتقوم الدراسات الإعلامية أساساً على أسلوب 'المعاينة' كونها تحتاج إلى ميدان لإثبات فروضها، هذا الأمر لا يتأتى إلا من خلال تطبيق الدراسة على عينات واقعية بخصائص وسمات معينة. ومع التطورات الحاصلة فيما يتعلق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، شهدت هذه المرحلة الهامة من مراحل البحث العلمي العديد من النقاشات والجذب والرد حول ما إن كانت ستحتفظ بنفس الخصائص التقليدية، أم أنّ البيئة الجديدة تتطلب إجراءات وقوانين جديدة.

تأسيساً على ذلك جاءت هذه المساهمة لبحث المفارقة بين الثوابت التي لا بد من الانطلاق منها، والتغييرات التي لا بد من التجاوب معها وإعداد العدة لمواكبتها، حتى تقدّم الدراسات الحديثة قيمة علمية مضافة، ولا تكون مجرد اجترار للتقديم بحلّة جديدة.

الكلمات المفتاحية: المعاينة، المنهجية، الفضاءات الرقمية

Abstract

The communication process includes a wide range of individuals' lives and communities; so with the transformation of media into a necessity of daily life, especially with the technological developments that have opened up new horizons for the use of these means, The need for more research and studies of different goals and objectives has emerge , from just describing a new phenomenon, to the analysis and interpretation of their effects and their implications, to propose alternatives and solutions.

Media studies are mainly based on the method of 'sampling' because they need a field to prove their hypotheses. This can only be done by applying the study to realistic samples with specific characteristics and characteristics. With advances in information and communication technologies, this important stage of scientific research has witnessed many debates, on whether to retain the same traditional characteristics, or whether the new environment requires new procedures and laws.

Based on this, our contribution came to discuss the paradox between the constants that must be launched from them, and the changes that must be responded to and prepared for the next level, so that the recent studies provide added scientific value, and not just a retrograde of history with a new look.

Key words; sampling, methodology, digital spaces

مقدمة

تهتم الدراسات الإعلامية في جوهرها بالبحث في عناصر العملية الإعلامية والاتصالية بكل جوانبها، سواء ما تعلّق بالقائم بالاتصال، قنوات الاتصال أو وسائل الإعلام، المحتويات والمضامين الإعلامية، وجمهور الوسيلة الإعلامية باختلاف مشاريعه وانتماءاته، خصائصه ومميزاته.

ونظراً لكون العملية الاتصالية تضم نطاقاً واسعاً من حياة الأفراد والمجتمعات، نتيجة تحول وسائل الإعلام والاتصال إلى ضرورة من ضرورات الحياة اليومية، خصوصاً مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، والتي فتحت آفاقاً جديدة لاستخدام هذه الوسائل، إلى الحدّ الذي باتت لا تفارق الفرد المستخدم حتى أثناء نومه، ما انجرّ عنه الحاجة الملحة إلى المزيد من الأبحاث والدراسات مختلفة المرامي والأهداف، من مجرد وصف الظواهر الجديدة، إلى تحليل وتفسير آثارها وانعكاساتها، إلى اقتراح البدائل والحلول لمجابهة الآثار السلبية التي تخلفها على المجتمع، والتي تختلف باختلاف المجتمع محلّ الدراسة، وكذا الظروف والخصوصيات المحيطة بطبيعة البحث.

بالتالي، لا خلاف على قيام الدراسات والبحوث الإعلامية أساساً على "المعاينة" إذ تحتاج من أجل إثبات الفرضيات أو تنفيذها إلى إجراء بحوث ميدانية على عينات واقعية بخصائص وسمات معينة، ما يجزّ رأساً إلى تسليط الضوء على هذه المرحلة المهمة من مراحل البحث العلمي، والتي يختار فيها الباحث عينة دراسته، وفقاً لمجموعة من المعايير والقواعد المنهجية المتعارف عليها، والتي تتناسب من جهة أخرى مع خصوصية البحث.

لكنّ الإشكالية التي تطرح نفسها بالبحاح هنا، ترتبط أساساً بالتطورات التكنولوجية والتغيرات التي مسّت مجال البحوث والدراسات الإعلامية، فمواكبة وسائل الإعلام التقليدية للتطور التكنولوجي وعملها على فتح نوافذ في العوالم الافتراضية، فتح الباب أمام إشكاليات جديدة، تحتاج لدراساتها إلى وسائل جديدة تتلاءم مع الخصائص الجديدة هي الأخرى، فلا يصحّ ولوج العالم الإلكتروني بوسائل وأدوات بحثية تقليدية، لأنّ هذا سيجرّ إلى فشل ذريع في الدراسة والتحليل، كما أنّ هذا يتناقض مع المبدأ الأساسي للدراسات وهو اختيار الأدوات الملائمة حسب خصوصية الدراسة والظروف المحيطة بها.

من هذا المنطلق، جاءت مساهمتنا لبحث الجانب المتعلق بعملية المعاينة في الدراسات الإعلامية في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، والتي حملت معها الجديد، الذي لا بد من

النظر إليه نظرة علمية فاحصة وتمتعنة للوقوف على الثوابت التي لازال العمل بها جارياً، والمتغيرات التي يجب لزاماً الانتباه إليها والعمل على تحيينها بما يتلاءم مع كل جديد.

01- المعاينة في الدراسات الإعلامية: ثوابت منهجية

يعتبر اختيار العينات من الخطوات والمراحل الهامة للبحوث، ذلك أنّ الباحثين يبدؤون التفكير في عينة البحث خلال فترة تحديد مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث هي التي تتحكم في نوع العينة والأدوات المناسبة للقيام بالبحث، كما أنّ طرق وأساليب اختيار عينة البحث تختلف باختلاف أسلوب البحث المتبع، وما إذا كان البحث يعتمد على التحليل الكمي أو التحليل الكيفي، حيث يجد الباحث أحياناً صعوبة في تحديد عدد أفراد العينة، كما أنّ طرق اختيار العينات تعتمد على نوع المنهج المتبع¹.

وتهدف أيّة دراسة إلى وصف مجتمع ما، إذ قد يكون هذا المجتمع عبارة عن مجموعة من الأفراد، أو مجموعة من المتغيرات أو المفاهيم أو مجموعة من الظواهر، ونظراً لصعوبة إجراء الدراسة على كلّ مفردات المجتمع، يقوم الباحث باختيار مجموعة من أفراد العينة من هذا المجتمع لإجراء الدراسة عليهم، ويقوم بعد ذلك بتعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع الذي سُحبت منه العينة على أساس أنّ العينة تمثّل هذا المجتمع، ولكن يجب أن تمثّله تمثيلاً صادقاً.

ويقصد بمجتمع الدراسة، جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في حين يُقصد بعينتها أنها "شريحة (جزء) من مجتمع الدراسة يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، وتمثّله تمثيلاً دقيقاً فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة"²، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتمّ اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذّر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع، فهدف كل باحث هو التوصل إلى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي نبعت منه المشكلة، ولهذا يقوم بتحديد المشكلة ووضع الفروض قبل اختيار أسلوب جمع البيانات، بهدف تمثيل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. وفي حدود الاعتبارات المنهجية يجب أن يتجه الباحث لاستخدام العينة التي تعطي أقل قدر من الأخطاء العشوائية وأكبر قدر من الدقة في حدود تكاليف معينة.

ولهذا يمكننا أن نقرّ بأنّ معظم النتائج التي يتوصل إليها الباحثون في دراساتهم الإعلامية وكذلك في الدراسات الاجتماعية، تعتمد على معلومات حصلوا عليها من عدد من الأفراد أو

¹ يعقوب الكندري، طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت،

الكويت 2006، ص 195

² ظاهر كلالدة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، دار زهران، عمان، 1997، ص 177

الأشياء (مفردات) اختيرت بعناية فائقة ووفقاً لمعايير محددة، تحقق التماثل في خصائصها لخصائص مجموعة ضخمة من أولئك الأفراد أو تلك الأشياء¹.

يتوقف نجاح استخدام أسلوب المعاينة على عدة عوامل هي:

- كيفية تحديد حجم العينة
- طريقة اختيار مفردات العينة
- نوع العينة المختارة.

فإذا كان الباحث بصدد اختيار العينة، فعليه أن يعي تماماً أنّ هناك شرطاً رئيسياً يحكم قدرته على تعميم نتائجه على المجتمع الأصلي، إنه التمثيل، ويتطلب هذا توفر الشروط التالية:

1. توافر كل صفات وخصائص المجتمع الأصلي في العينة، بحيث تكون نموذجاً مصغراً لهذا المجتمع، وأنداك نستطيع أن نقول: أنّ ما يصدق على هذا النموذج يصدق على المجتمع الأصلي الذي اشتق منه.

2. التناسب بين عدد أفراد العينة، وعدد الأفراد الذين يشكلون المجتمع الأصلي، فلا يكون المجتمع الأصلي طلاب المرحلة الثانوية مثلاً، ويتخذ الباحث عينة عبارة عن فصل دراسي من إحدى المدارس الثانوية مكوناً من عشرين طالباً.

3. منح جميع أفراد المجتمع الأصلي فرصة متكافئة لأن يتم اختيارهم للانضمام إلى العينة، بمعنى آخر موضوعية الاختيار وعدم التحيز لفرد معين أو فئة معينة دون غيرها².

02- الدراسات الإعلامية والتطورات التكنولوجية: إشكاليات ومفارقات جديدة

شهدت الدراسات الإعلامية مراحل عدّة من التطور، منها التطور الذي شهدته بسبب ظهور وسائل الإعلام الجديد. وما ترتب عنه من تطوّر الإطار النظري العام الموجه للدراسات الإعلامية، فظهر الجيل الثاني من هذه الدراسات أو ما يُعرف بـ "Media Studies 2" تمييزاً له عن الجيل الأول التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية. بينما يتبنّى الإطار النظري العام الموجه للجيل الثاني من الدراسات الإعلامية منظور الجمهور المشارك في عملية الاتصال، حيث تعمل وسائل الإعلام الجديدة في المقام الأول موجهة باختيارات الجمهور وعمديته في الاستخدام،

¹ محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة 2، الرياض،

2004، ص 72

² عاطف العيد ونهى العيد، بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي، الطبعة 5، القاهرة،

2008، ص 29

ويركز على إعادة إنتاج مقولات وفرضيات نظريات الإعلام التقليدية بما يتناسب مع تغيّر خصائص الظاهرة الإعلامية، والاتجاه نحو تطوير نماذج نظرية مفسرة يستعين بها الباحث، وعلى تبني أساليب بحثية أكثر تكاملاً وتطوراً لتناسب اختلاف خصائص الظواهر الإعلامية محل الدراسة¹.

وبناءً على ذلك يمكن وبشكل عام تصنيف الدراسات الإعلامية من الجيل الثاني إلى أربعة أنواع هي:

أولاً: بحوث الإنتاج الإعلامي الإلكتروني

اهتمت بعض الدراسات بالبحث في الاتجاهات الحديثة في استخدامات الحاسب الآلي في عدد من الفنون الإعلامية، سواء في التحرير أو الإخراج بأنواعه المطبوعة أو المسموعة أو المرئية²، وذلك نظراً للتوسع الهائل في استخدام الحاسوب في الإنتاج الإعلامي بمختلف مراحلها، وتمحورت معظم تلك الدراسات حول الإمكانيات التي يوفرها الحاسب وبرامجه لخدمة تلك الفنون، كما اهتمت أيضاً بالبحث في مدى استخدام المهنيين أنفسهم لإمكاناته وتطبيقاته في مجال تخصصهم.

وبعد التعريف بالإنترنت وانتشار استخدامها، توسعت مجالات بحوث الإنتاج الإعلامي الإلكتروني بشكل أكبر، وشهدت إقبالاً متزايداً من طرف الباحثين، من ذلك اهتمامهم بدراسة عملية إخراج الصحف الإلكترونية من خلال رصد وتحليل وتقويم العناصر البنائية، سواء كانت تقليدية: خطوط وعناوين، صور، ألوان، رسوم، جداول، أو كانت إلكترونية: وسائط إعلامية متنوعة، رسوم متحركة، نصوص الروابط التفاعلية (النصوص الفائقة)، ونحو ذلك³، وحيث أنّ عملية رصد تلك المتغيرات لا بدّ أن تؤسس على إطار نظري يُعرف بمتغيرات الإخراج الإلكتروني، حرصت بعض الدراسات، وبأسلوب كفي، على التعريف بعناصر تصميم الصحيفة الإلكترونية التي تؤثر في المظهر العام للصحيفة وأسلوب بنائها بصورة أكثر تفصيلاً، وذلك

¹ مها عبد المجيد صلاح، الإشكاليات المنهجية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية، ورقة علمية مقدّمة للمشاركة في مؤتمر "وسائل التواصل الاجتماعي... التطبيقات والإشكالات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 10 و11 مارس 2015، ص 2

² خليل محمود، الاتجاهات الحديثة في استخدام الحاسب الآلي في التحرير الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 6، مصر، 1999، ص ص 173-206

³ فوزي عبد الغني خلف، العناصر البنائية في الصحف العربية الإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر، 2000، ص ص 71-107

كالتعريف بعنصر خريطة الصحيفة التي تبيّن الأبواب الرئيسية للصحيفة في أولى صفحاتها، وعنصر خريطة العناوين، وكذا عنصر الممرّات التي تسمح للقارئ بالتجول الحرّ داخل النصّ¹.

ثانياً: بحوث استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني

من أهم الموضوعات التي جذبت اهتمام باحثي الإعلام في بدايات انتشار الانترنت هو موضوع التعرض للصحف الإلكترونية، وتركزت أهم العناصر التي تناولتها تلك الدراسات على البحث في المتغيرات المتعلقة بخصائص الجمهور القارئ لهذا النوع الجديد من الصحف ودرجة إقباله عليها، بما في ذلك اتجاهاته محوها ومدى رضاه عنها، كما حاولت بعض الدراسات ربط ذلك بمحاولة التعرف على المتغيرات المتعلقة بخصائص الصحف نفسها متناولة في ذلك بدايات ظهور هذا النوع من التقنية وواقعها ومضمونها، كما حرصت على الكشف عن درجة حصول هذا النوع من الصحف على مقابل مادي للخدمة التي تقدمها عن طريق الإعلانات أو رسوم الاشتراك التي قد تفرضها بعض الصحف على جمهورها، ومما يتم تناوله في هذا الجانب التعريف بنوعية الخدمات المصاحبة للنشرة الإلكترونية ومنهجية قياس قرائتها².

ولا ينحصر البحث في مجال استخدامات الجمهور للصحف الإلكترونية على جمهور القراء فقط، وإنما تتجاوز ذلك إلى استخدامات الصحفيين أنفسهم، أو صحفهم بشكل عام لهذه الوسيلة كمصدر لجمع المادة الصحفية، إذ أنّ إقبال الصحفيين عليها شهد نمواً مطّرداً لغزارة المعلومات الهائلة التي توفرها كافة الموضوعات، مما انجرّ عنه العديد من الإشكاليات المرتبطة بمدى صدقية ودقة المعلومات، بالإضافة إلى بعض الإشكالات التقنية التي لا تعدّ عقبة جوهريّة كما هو الحال مع الإشكالية الأولى، غير أنّ العديد من الدراسات أثبتت وجود حاجة ملحة لدى الصحفيين للحصول على دورات تدريبية في كيفية استخدام الانترنت في عملية البحث³.

ثالثاً: بحوث مقارنة الوسائل الإعلامية الإلكترونية مع الوسائل التقليدية

لعلّ من أهم الظواهر المألوفة لدى المهتمين بالبحوث الإعلامية ملاحظة تسارع الباحثين إلى دراسة الوسائل الإعلامية الجديدة وأدوارها في ضوء واقع الوسائل الموجودة على الساحة، وكثيراً ما يركز أولئك الباحثون على مقارنة الوسيلة الجديدة بأقرب الوسائل التقليدية شبيهاً لها،

¹ نجوى عبد السلام فهمي، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية: الواقع وآفاق المستقبل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 4، 1998، ص ص 203-241

² Fayez Alshehri, **Electronique Newspapers on the Internet: a study of the production and consumption of Arab dailies on the world wide web**, Unpublished dissertation, University doctoral of Sheffield, UK, P 195

³ Bruce Garisson, **Journalist's perceptions of online informations-gathering problems**, journalism and mass communication Quarterly, Vol 77, N 3, 2000; PP 500-514

وذلك من أجل التعرف على مدى قدرة الوسائل الرائدة على المحافظة على كينونتها، وقدرة الجديدة على منافستها أو إلغاء بعض خصائصها¹، ومن هذا المنطلق لم يكن مستغرباً أن يشهد حقل البحث الإعلامي مجموعة من الدراسات التي عملت على مقارنة الإعلام الإلكتروني بالإعلام التقليدي في السمات والخصائص.

معظم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع استخدمت المنهج الكيفي في تحليل معلومات النوعين، وتقديم الدلائل على درجة تبادل الوظائف والمهام التي قد تؤدي إلى مسخ القديم بالجديد، فتطرق بعضها مباشرة وبشكل صريح إلى البحث في التأثيرات المستقبلية لوسائل الإعلام الجديدة على نظيرتها التقليدية، وتحديدًا الصحيفة الإلكترونية على الورقية²، ومدى أن تصبح الأولى بديلاً للأخيرة من خلال نظرة شمولية لواقع صحف معينة، بينما تناول البعض الآخر هذا الجانب عبر استقراء التطورات التقنية في مجال الاتصال الإلكتروني وما يمكن أن تقود إليه في تغيير الأسلوب التقليدي لتقديم المواد الإعلامية³.

رابعاً: بحوث تأثير الإعلام الإلكتروني

أثار التنوع في الوسائط الإعلامية الذي عرفت به وسائل الإنترنت وكذلك الأقراص المدمجة فضول بعض الباحثين في محاولة معرفة أثر ذلك على درجة تلقي المستخدمين للمواد الإعلامية المقدمّة من خلالها، وانطلقت البحوث في هذا الشأن من افتراض أن المتخصصين في تقنية المعلومات حينما سعوا إلى تطويرها بالشكل الذي يعين على تقديم المواد في نماذج وأشكال مختلفة، إنّما قصدوا التأثير في مستوى إدراك ومعرفة المتلقين للرسائل المقدمّة لهم، وهو افتراض يؤيده البعض بحجة أنّ عرض المعلومة في أشكال مختلفة يساعد على إيصالها للمستقبل بصورة أفضل من عرضها في شكل واحد فقط، في حين أنّ البعض يرى خلاف ذلك، انطلاقاً من رؤية مفادها أنّ تكثيف الأشكال التي تُقدّم بها الرسالة ربّما تعقّد عملية الإدراك ولا تحقّق المطلوب، لذا وجد بعض الباحثين فرصة اختبار مدى صحّة ذلك والتحقّق منه من خلال

¹ محمد عبد العزيز الحيزان، الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 78، 2002، ص ص 41-70

² سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 13، 2001، ص ص 177-223

³ سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 13، 2001، ص ص 49-116

تقنيات الإعلام الإلكتروني التي تتيح فرصة التعامل مع أكثر من قناة وبطريقة يسهل التحكم بها¹.

ومن ذلك يتوجب على الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية الجديدة، التفكير ملياً في تطوير الأساليب المنهجية التي يتبعونها عند دراسة ما يتعلق بالتطورات التكنولوجية والجديد الذي حملته لجوانب العملية الإعلامية والاتصالية بشكل عام، وذلك يبدأ من تحديد الإشكاليات المنهجية المختلفة التي تواجههم، يعقبه التفكير في الرؤى والمقترحات البديلة الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات، وذلك نظير:

- اختلاف مفهوم المحتوى وشكله عن المحتوى الإعلامي المتعارف عليه، من حيث تنوع الوسائط المستخدمة، والرموز التعبيرية، ومصادر تشكيل هذا المحتوى والتفاعلات المتضمنة فيه، فضلاً عن كونه في حالة من التطور والتغير لأنه أصبح محتوى ديناميكي يخضع لعمليات من الإضافة والحذف والتعديل.

- مرونة السياق الاتصالي الذي تحدث فيه عملية الاتصال عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتنوع هذه السياقات على نحو كبير بفضل إمكانية تنوع مستويات تبادل الاتصال، مع وجود أنساق مختلفة؛ ثقافية وفكرية واجتماعية، تشترك في عملية الاتصال عبر التطبيقات الجديدة.

- استحالة تحديد إطار عام لمجتمع البحث على نحو يتسم بالدقة والثبات النسبي، واستحالة تحديد تعريف لكافة مفردات هذا المجتمع، سواء كان المجتمع من الأفراد أو من المحتوى².

03- أسلوب المعاينة في الدراسات الإعلامية وإشكاليات الفضاءات

الإلكترونية: رصد وتحليل

عمل الباحثون في السنوات الأخيرة بسبب التطورات التكنولوجية التي مسّت وسائل الإعلام والاتصال، وحملت معها الجديد على عدة أصعدة، عملوا على مناقشة الإشكاليات المنهجية في البحوث الإعلامية التي تدرس شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة، ومنها الإشكالات المتعلقة بتبني نفس الإجراءات المنهجية المتعارف عليها في دراسة وسائل الإعلام

¹ Shyam Sunder, **Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads**, journalism and mass communication Quarterly, Vol 77, N3, 2000, PP 480- 499

² مها عبد المجيد صلاح، مرجع سابق، ص 9

التقليدية دون تطوير، خاصة فيما تعلق بإجراءات المعاينة وطرق سحب العينات وإعداد أدوات البحث، كما تمت مناقشة كيفية تطوير أساليب وأدوات البحث في الدراسات الإعلامية الحديثة.

وأول ما تجب الإشارة إليه في هذا السياق هو تميّز وسائل الإعلام الجديدة كافة بالتقارب والاندماج من جهة، واختلاف فئاتها من جهة أخرى بوجود سياقات ومستويات مختلفة ومتنوعة لعملية الاتصال، وقدرتها على التشبيك الاجتماعي بين أنساق فكرية واجتماعية وثقافية متنوعة، وتتمثل الإشكالية الأساسية التي تتعلق بأساليب البحث المتبعة في بحوث الإعلام الاجتماعي في الاعتماد على أسلوب بحثي واحد بعينه، في دراسة ظاهرة إعلامية ثرية بمعطياتها¹.

بالتالي فإنّ تبني أسلوب بحثي واحد والانغلاق عليه في دراسة ظواهر إعلامية جديدة - برغم أنها تحمل أبعاداً متنوعة ولا يمكن دراستها بدقة من خلال أسلوب بحثي واحد يدرسها على نحو تقليدي- يؤدي إلى بروز إشكالية واضحة في قدرة البحث العلمي على تقديم معرفة جديدة تفسّر الظاهرة وتضيف للتراث العلمي. إذ أنّ مناهج وأدوات البحث الكميّة لا تُمكن الباحث من إدراك التفاصيل المرتبطة بسياق الظاهرة وتفاعلاتها، بينما يتيح استخدام التحليل الكيفي في دراسة الظواهر الإعلامية الجديدة الإجابة عن السؤال 'كيف؟' ويخرج بالبحث العلمي عن حدود السؤال "لماذا؟"، خاصة وأنّ تعقّد العلاقات وتشابكها بين التقني والاجتماعي، وبين الفرد والبنية الاجتماعية، ينفي وجود علاقة رأسية مباشرة بين السبب والنتيجة في علوم الإعلام والاتصال².

يُضاف لما سبق الأخطاء والإشكاليات التي تواجه الباحثين عند تبني نفس طرق التفكير في وحدات المعاينة وفي سحب عينات عشوائية "احتمالية" عند دراسة تطبيقات الإعلام الجديدة وغيرها من تطبيقات شبكة الويب، مع إغفال اختلاف خصائص مجتمع البحث تماماً عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية، واستحالة الاعتماد على إطار ثابت ومحدد يمكن من خلاله سحب عينة عشوائية سواء كانت ميدانية أو تحليلية.

وبناءً على المؤشرات السالف استعراضها، نستشف وجود إشكالات منهجية في هذا المستوى من خلال 3 مظاهر: إشكاليات في تحديد العينة، إشكاليات في الوصول إلى البيانات الدقيقة، وأخرى ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية، ويمكن تلخيصها على النحو الآتي:

¹ محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها، مرجع سابق، ص 197

² منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 12

- العينات العمدية "غير الاحتمالية" في مقابل العشوائية "الاحتمالية"

يتعامل الباحث في مجال الإعلام الافتراضي مع مجتمع يتسم بالمرونة والديناميكية، فالبيانات تكاد تكون عليه في حالة تغيّر دائم ومستمر، سواء تمثّلت في مستخدمي هذه التطبيقات، أو في المحتوى المنشور عيها. لذا يكاد يكون من المستحيل تحديد إطار عام لمفردات مجتمع البحث، سواء كانت الدراسة ميدانية أو تحليلية، وحيث لا تتحقق المعايير المطلوب توافرها لاختيار عينة "عشوائية"، لا يستطيع الباحث استخدام هذا النوع من العينات، وما يستتبعه من ذلك عدم إمكانية تعميم النتائج التي يصل إليها على مجتمع البحث ككل. وبالتالي تكون العينات العمدية "غير الاحتمالية" أكثر فاعلية، ولها أهمية ومجال أكبر للتطبيق في هذا النوع من البحوث، وذلك للأسباب الآتية:

• تتجاوز العينة العمدية المشكلات التي تواجه عملية اختيار وسحب عينة عشوائية، بسبب عدم توافر المعايير المطلوبة لاختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث. حيث لا يمكن الاستناد إلى إطار عام محدد لمجتمع البحث، ولا يمكن تعريف كل مفردة فيه ليكون لها فرصة الاختيار في العينة، مما يفسد سلامة عملية اختيار عينة عشوائية في هذا النوع من البحوث.

• يمكن للعينات العمدية أن تقودنا لمؤشرات علمية ذات قيمة، حتى ولو غابت القدرة على تعميم النتائج على المجتمع ككل، ولذا فإنّ الدمج بين أساليب وأدوات البحث الكميّة والكيفية يمكن أن يفيد في تقليص سلبية هذا الأمر¹.

• أنواع العينات العمدية المختلفة هي الأنسب لطبيعة تطبيقات الإعلام الجديدة واستخداماتها، إذ يمكن الاستعانة بالعينة المتاحة -وهي العينة التي يستطيع الباحث الوصول إليها- فإذا أراد مثلاً دراسة مدى فاعلية أحد أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، وتأثيره في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي، يمكنه نشر الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي لمن تتوافر فيهم الخصائص المطلوبة (السن، الجنس، التعليم، ...)، كما يمكنه التأكيد بعد التطبيق 'بفترة' وتقوية العينة من المفردات التي لا تنطبق عليها الخصائص المطلوبة.

كما يمكن الاستعانة بالعينة الحصصية Quota وفي هذه الحالة فإننا نحتاج لتوخي الدقة في تحديد خصائص مجتمع البحث. كذلك تتناسب عينة كرة الثلج مع تطبيقات الإعلام الاجتماعي وكيفية استخدامها، حيث يعتمد فيها الباحث على الترشيحات التي يحصل عليها من عدد من الأشخاص الذين يختارهم عمدياً ابتداءً بسبب توافر خصائص مجتمع البحث، ثمّ

¹ Natalie Jomini Stroud and Vanessa de Macedo Higgins. (2009). **Content Analysis**. Article published online on: https://www.academia.edu/607916/Content_analysis

يقومون هم بعد ذلك بترشيح عدد آخر من الأشخاص وفقاً للخصائص المطلوب توافرها، وهكذا... وتستمر العينة في التزايد وفقاً لهذه الترشيحات التي تتم في ضوء ما يحدده الباحث مسبقاً من خصائص مطلوب توافرها في العينة. لكن يتعين على الباحث توخي الحذر والتدقيق في طبيعة الاختيارات والترشيحات التي يقوم بها الأفراد، للتأكد من مدى تطابق خصائص المجتمع وتوافرها لديهم، حيث يمكن أن ترتبط هذه الاختيارات والترشيحات بسياقات العلاقات التي تربط هؤلاء الأشخاص ببعضهم البعض¹.

- تحديد عينة بحوث المحتوى في تطبيقات الإعلام الجديدة

يقودنا التفكير في دراسة وتحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، إلى ملاحظة أمرين مهمين، يؤثران في الرؤية التي يتبناها الباحث في تطوير أدوات بحثه وفي تحديد عينة المحتوى التي يخضعها للتحليل.

الأمر الأول: وهو أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي بما تمثله من مصدر ثري للبيانات والمعلومات تقدم محتوى تختلف خصائصه عن المحتوى الإعلامي المتعارف عليه في وسائل الإعلام التقليدية. والذي بناء على سماته وخصائصه المعروفة، طوّر الباحثون أدوات البحث التحليلية التي استقروا على استخدامها لعقود عدة. وهو ما يوجب على الباحثين الالتفات لذلك عند دراسة المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي².

ويتسم المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الجديدة بعدة خصائص، منها:

- تتنوع مصادر المحتوى المنشور على نحو كبير. فيمكن أن تكون اسهامات شخصية للأفراد ممن يستخدمون تطبيقات الإعلام الاجتماعي، كما يمكن أن تكون مشاركات لمحتوى إعلامي مصدره وسائل الإعلام، ويمكن أن تكون مقتطفات من وسائل الإعلام مصحوبة بتصرف أو معالجة وتدخّل من أفراد الجمهور.
- يضم المحتوى المنشور نمطين أساسيين، فيشمل: الأطروحات المكتوبة، والتعليقات التي ترد عليها.
- توجد مستويات مختلفة لنشر المحتوى الموجود على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فقد يكون منشور للجمهور العام، وقد يُستهدف به فئات محددة يخصصها المستخدم.

¹مها عبد المجيد صلاح، مرجع سابق، ص 15

² نفس المرجع، ص 16

• تتنوع مستويات التفاعل مع المحتوى المنشور ومنها ما يمثل تطويرا للمحتوى المنشور نفسه، مثل التعليق عليه، وإعادة نشره على نطاقات أخرى من الجمهور، أو ربما حتى عبر تطبيقات اتصال أخرى.

• يرتبط المحتوى المنشور بسياق للنشر. وقد يحدث - على تطبيقات الإعلام الاجتماعي - أن يختلف السياق الاتصالي الذي يتم فيه نشر المحتوى، عن ذلك الذي يتم تداوله فيه. بل أنه كلما اتسع نطاق تداول هذا المحتوى، وتنوعت نطاقات نشره، زادت فرص اختلاف سياق نشره. وبالتالي فإن فهم هذا السياق يؤثر في تفسير دلالات المحتوى وما يتضمنه من معاني.

• يمكن أن يعتمد المحتوى على استخدام الأسلوب المباشر، أو أن يستخدم الرموز والتورية، ويمكن أن يجمع بينهما، يرتبط ذلك بدوره بسياق نشر المحتوى، كما يمكن أن يضم الاختصارات والرموز التعبيرية.

• تتنوع لغة المحتوى المنشور على نحو كبير، فيمكن أن تكون باللغة العربية، أو اللغات الأجنبية، كما يمكن أن تكون باللغات "الهجينة" المستحدثة، والمرتبطة بتطبيقات الاتصال الإلكترونية مثل "الفرانكو آراب أو العربيزي".

• يتواجد المحتوى على تطبيقات الإعلام الاجتماعي من خلال فئات مختلفة من الحسابات الإلكترونية؛ فتشمل: حسابات شخصية لأفراد الجمهور العام، حسابات أخرى للمشاهير، والشخصيات العامة، وقادة الرأي والمسؤولين، حسابات يؤسسها الأفراد لصالح شخصيات المشاهير، حسابات تابعة لهيئات وجمعيات وكيانات مؤسسية سواء كانت رسمية أو أهلية، حسابات تتبع المؤسسات الإعلامية باختلاف فئاتها وأنواعها، حسابات للإعلاميين، حسابات تدخل في نطاق صحافة المواطن والإعلام البديل سواء كانت فردية أو جماعية، حسابات لجماعات ذوي اهتمام مشترك¹.

أما الأمر الثاني: فيتعلق بالدور الذي يؤديه تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي على مستوى فهم السلوك الاتصالي للجمهور، وما يعكسه من دلالات. فسابقاً، اعتمدت دراسة الجمهور في بحوث وسائل الإعلام التقليدية على الدراسات الميدانية التي يتم تطبيقها على الجمهور مباشرة سواء من خلال أداة الاستبيان، أو الملاحظة، أو المقابلات، جماعات النقاش البؤرية.. الخ وغير ذلك من أدوات البحث الميداني، سواء كانت كمية أو كيفية. غير أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي توفر للباحث إمكانية جديدة لدراسة اتجاهات الجمهور وآرائهم، وسلوكياتهم من خلال تحليل المحتوى الذي يقومون بنشره وتداوله عبر تلك التطبيقات.

¹ Kelsey Beninger, Alexandra Fry, Natalie Jago, Hayley Lepps, Laura Nass and Hannah Silvester. (2014). **Research Using Social Media**. Available online: <http://www.natcen.ac.uk/media/282288/p0639-research-using-social-media-report-final-190214.pdf>

وهو بطبيعة الحال لم يكن خيارًا متاحًا من قبل عبر وسائل الإعلام التقليدية، التي تمارس حراسة البوابة الإعلامية حتى على تعليقات القراء ومدخلاتهم.

ومما يميز المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، أنه يعبر عن عمدية وتركيز واهتمام بسبب طبيعة السلوك الاتصالي في استخدام هذه التطبيقات. فاستخدام الفرد لها يعني مبدئيًا التفاعل والعمدية، كما أنه قد يكون مندمجًا في عملية الاتصال، وقد يكون من الشخصيات المؤثرة والفاعلة وما يضعه من محتوى له تأثيره في محيط آخر من المتابعين له وبناءً عليه، يمكن أن يدرس الباحث المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي للوصول إلى نتائج بشأن اتجاهات الجمهور إزاء قضية أو موضوع ما، أو للتعرف على السلوك المستقبلي المتوقع للجمهور إزاء موضوع ما خلال فترة زمنية ما وغير ذلك من الموضوعات البحثية¹.

ومن هذا المنطلق يمكن اقتراح محددات لاختيار عينة المحتوى في البحوث الإعلامية الجديدة، إذ تختلف - بطبيعة الحال - عينة المحتوى التي يمكن إخضاعها للدراسة في بحوث الإعلام الاجتماعي حسب موضوع البحث وأهدافه. غير أن السمات الأساسية لهذا المحتوى والتي تميزه عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية، تتطلب من الباحث تطوير المحددات التي يمكن على أساسها اختيار عينة بحوث الإعلام الاجتماعي التحليلية. وفيما يلي المحددات المقترحة التي يمكن الاستعانة بها - مع مراعاة تطويرها باختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي يتم سحب العينة منها.

• الفئات التي ينتمي المحتوى المنشور إليها (حسابات شخصية، مؤسسية) إعلامية أو حزبية أو غيرها، جماعات ذات اهتمامات مشتركة، ... الخ

هذا مع ملاحظة أن اختلاف الفئات باختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فتنقسم المدونات مثلًا إلى مدونات شخصية، مدونات معرفية K-logs تركز على تقديم المعلومات وتبادل المعارف، ومدونات انتقائية أو مرشحات Pre-surfing blogs (filters) تقوم على تصفح الإنترنت وجمع معلومات وأخبار منها وإعادة تقديمها إلى الجمهور مصحوبة بالتعليق أو تحليل ووجهة نظر صاحبها².

¹ IBID

² Susan C. Herring, (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm. New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings, pp.

47-66

- الهدف من التحليل؛ هل لرصد قضية ما أو موضوع بعينه واتجاهات النقاش بشأنه، أم لرصد مجموعة القضايا والأفكار المطروحة عبر فترة زمنية معينة. وفي هذه الحالة يجب تحديد الكلمات الدالة المناسبة.
- شكل المحتوى وطبيعة الوسيط المعلوماتي (نص، صور، مواد صوتية ... الخ).
- المدى الزمني لمتابعة تحديث عينة المحتوى.

يمكن على سبيل المثال عند دراسة الحسابات الخاصة بحملات إعلامية على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، أن يتبنى الباحث المحددات التالية عند اختيار عينة عمدية من الصفحات المستخدمة في هذه الحملات: "معيار نمط/ طبيعة المصدر الموجه للحملة" ويتحقق من خلال معرفة الجهة المسؤولة عن توجيه الحملة كما تعبر عن نفسها في الباب التعريفي، معيار "النسبي لفعاليات الحملة"، معيار "مدى الانتشار وجذب الاهتمام"¹.

كما اعتمدت دراسة سابقة سعت إلى رصد ردود أفعال الجمهور ورؤاهم بشأن أزمة الانفلات الأمني التي حدثت في مصر أثناء ثورة 25 يناير 2011 من خلال ما تم تداوله ونشره على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook على تحليل المحتوى المنشور على عينة عمدية من الحسابات الإلكترونية، تم اختيارها لما تمثله من توجهات فكرية مختلفة. وتم إخضاع المحتوى المنشور عليها (الأطروحات، والتعليقات المصاحبة لها، ومختلف أشكال الوسائط المعلوماتية المنشورة)، مع تحديد المحتوى ذو الصلة بالأزمة محل الاهتمام، خلال فترة زمنية معينة تم تحديدها في ضوء هدف الرصد الإعلامي².

* إمكانية الاستعانة بالبرمجيات الإلكترونية المناسبة

لا تعني الاستعانة بالبرمجيات والتطبيقات الإلكترونية التخلي عن مطلب فهم وتحليل السياق الاتصالي للمحتوى. لأن فهم السياق الذي يتم فيه نشر المعلومة وتداولها مطلب أساسي في عملية التحليل، وكذلك فهم اللغة التي يستخدمها الأفراد وفهم سياق استخدامها، ودلالاتها. لكن أحياناً ترتبط عملية تحديد عينة المحتوى في بحوث الإعلام الاجتماعي، بتحديد للكلمات الدالة التي سوف تقود لأماكن وجود المحتوى المطلوب. وفي هذه الحالة فإن تحديد الكلمات الدالة المناسبة والسليمة بالنسبة لموضوع البحث، والدالة على العينة المراد سحبها، هو

¹ مها عبد المجيد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، في: حسام الهامي وأحمد سمير، مناهج البحث في الإعلام الجديد، الوابل الصيب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013، ص ص 197-334

² مها عبد المجيد، "تناول صحافة المواطن لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة 25 يناير"، تقرير فرعي ضمن تقرير "التناول الإعلامي لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة 25 يناير"، من إصدارات المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2012

الذي يمكن أن يقود للحصول على بيانات سليمة. حتى مع الأخذ في الاعتبار أن العينة التي يستدل عليها الباحث شاملة ومتنوعة ولكنها غير ممثلة لكل مجتمع البحث بطبيعة الحال.

من التطبيقات التي يمكن الاستعانة بها في تحديد عينة المحتوى والاستدلال عليها ما

يلي:

- عند سحب عينات من موقع "تويتر" يمكن الاستعانة بأرشيف تويتر [tweetarchivist](#). ومن مجالات استخدام أرشيف تويتر؛ متابعة الهاشتاج الخاص بموضوعات الحملات الإعلامية والدعائية، النقاط التغريدات أثناء مؤتمر أو فعالية ما، متابعة وملاحظة تداول اسم شخصية ما، أو جهة ما، أو اسم منتج أو علامة تجارية ما على تويتر، المساعدة في جمع البيانات المطلوبة للبحث العلمي. كما يتيح تطبيق أرشيف تويتر أيضاً إمكانية لحفظ وتحليل كافة التغريدات في مجال اهتمام الباحث.

- تطبيقات [BuzzMetrics](#) و [Radian6](#) وتفيد في تحديد تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي يمكن مسحها وتحليلها، وتحديد كم مرة يجب رصدها وتحليلها، وتفيد على وجه خاص في بحوث التسويق الإلكتروني.

- تقدم محركات البحث الداخلية الموجودة في تطبيقات الإعلام الاجتماعي، إمكانية سهلة وسريعة للوصول إلى العينة المطلوبة. ولكن مع مراعاة البحث بالكلمات الدالة السليمة.
- يمكن الاستعانة ببعض الملامح التقنية التي توفرها تطبيقات الإعلام الاجتماعي في الوصول إلى عينة عمدية من المواقع والتطبيقات بأسلوب عينة "كرة الثلج". حيث تتيح المدونات - على سبيل المثال - من خلال قائمة المدونات المرشحة والمنشورة عليها [Blog roll](#) إمكانية للباحث ليصل إلى المدونات الأخرى ذات الصلة. كما أن المدونات التجميعية [Aggregators](#) والتي تتولى تقديم تصنيفا وانتقائات من عدة مدونات يمكن أن تدل الباحث بالمثل على مجموعة المدونات ذات الصلة بنفس موضوع الاهتمام.

وبالاعتماد على ما يضعه الباحث من معايير أخرى لاختيار العينة، يمكنه الاختيار من بينها عينة عمدية تحقق متطلبات دراسته¹.

¹ مها عبد المجيد صلاح، الإشكاليات المنهجية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية، مرجع سابق، ص 19

خاتمة

ما تجب الإشارة إليه دائماً والتركيز عليه، هو ضرورة النظر والأخذ بعين الاعتبار الفروقات والاختلافات الكبيرة بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الاتصال الجماهيرية أو التقليدية من حيث البيئة الإعلامية التي خلقتها، وكذا الانعكاسات على العملية الإعلامية والاتصالية، مما يجعل دراسة الظواهر الجديدة باستخدام مناهج بحث وأدوات تقليدية، سبباً في ظهور العديد من الإشكاليات المنهجية التي تواجهها الدراسات الإعلامية حالياً.

بالتالي وجب على الباحثين والمهتمين بهذا النوع من الدراسات الإعلامية، التركيز منذ اختيارهم لإشكالية بحثهم على استعمال الأدوات الملائمة والمناسبة حسب خصوصية المواضيع والبيئة المدروسة، من أجل الوصول إلى نتائج تقدّم قيمة مضافة للتراكم العلمي، وتأتي بالجديد الذي يمكن البدء منه كمنطلق لدراسات إعلامية واتصالية ذات طابع جديد ومحتوى مفيد.

وباعتبار عملية المعاينة أحد الأسس التي تقوم عليها الدراسات الإعلامية والاتصالية، كان لزاماً على الباحثين العمل على قولبة أسلوب المعاينة مع خصوصيات الوسائل والظواهر المدروسة، وليس العمل بطريقة عشوائية واجترارية لما سبق من الدراسات، مما جعل البحوث الإعلامية العربية تزاوح مكانها ولا تتعدّد كونها دراسات وصفية، شكلية، نمطية، لملأ الرفوف وتراكم الغبار.

فالتغلب على المشاكل المنهجية، يعدّ الدعامة الأولى والمفتاح الذي يسمح للباحث بالتحزّر من القيود التي تحول بينه وبين القيام ببحث متكامل يأتي بالنتائج المرجوة، فيُرضي فضوله العلمي، ويجيب عن التساؤلات الواقعية، ويقترح حلولاً ملموسة للمشاكل والإخلالات الموجودة.

قائمة المراجع

المراجع العربية

الكتب

1. يعقوب الكندري، طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت 2006
2. ظاهر كلالدة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، دار زهران، عمان، 1997
3. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة 2، الرياض، 2004،
4. عاطف العبد ونهى العبد، بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي، الطبعة 5، القاهرة، 2008
5. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2014،
6. مها عبد المجيد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، في: حسام الهامي وأحمد سمير، مناهج البحث في الإعلام الجديد، الوابل الصيب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013

المقالات

7. خليل محمود، الاتجاهات الحديثة في استخدام الحاسب الآلي في التحرير الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 6، مصر، 1999
8. نجوى عبد السلام فهمي، تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية: الواقع وآفاق المستقبل، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 4، 1998
9. محمد عبد العزيز الحيزان، الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 78، 2002
10. سعيد الغريب، الصحافة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 13، 2001
11. سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 13، 2001

الدراسات

12. مها عبد المجيد صلاح، الإشكاليات المنهجية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية، ورقة علمية مقدّمة للمشاركة في مؤتمر "وسائل التواصل الاجتماعي... التطبيقات والإشكالات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 10 و 11 مارس 2015
13. فوزي عبد الغني خلاف، العناصر البنائية في الصحف العربية الإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة على صحف الأهرام والأنوار والشرق الأوسط، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر، 2000

14. مها عبد المجيد، "تناول صحافة المواطن لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة 25 يناير"، تقرير فرعي ضمن تقرير "التناول الإعلامي لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة 25 يناير"، من إصدارات المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2012

المراجع الأجنبية

15. Fayez Alshehri, **Electronique Newspapers on the Internet: a study of the production and consumption of Arab dailies on the world wide web**, Unpublished dissertation, University doctoral of Sheffield, UK, P 195
16. Bruce Garisson, **Journalist's perceptions of online informations-gathering problems**, journalism and mass communication Quarterly, Vol 77, N 3, 2000; PP 500-514
17. Natalie Jomini Stroud and Vanessa de Macedo Higgins. (2009). **Content Analysis**. Article published online on: https://www.academia.edu/607916/Content_analysis
18. Kelsey Beninger, Alexandra Fry, Natalie Jago, Hayley Lepps, Laura Nass and Hannah Silvester. (2014). **Research Using Social Media**. Available online: <http://www.natcen.ac.uk/media/282288/p0639-research-using-social-media-report-final-190214.pdf>
19. Susan C. Herring. (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm. New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings,
20. Shyam Sunder, **Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads**, journalism and mass communication Quarterly, Vol 77, N3, 2000, PP 480- 499