المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي - (دراسة نقدية)

د. محمد علي القعاري*

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي من خلال المنهج الوصفي الاستقرائي الذي يتأمل في جزئيات التراكم العلمي ليصل منه الباحث إلى وصف عام للظاهرة موضوع الدراسة، كونه الأنسب في صياغة توجهات علمية تؤسس لدراسات مستقبلية.

تساعد المداخل النظرية في بحث الظاهرة الاجتماعية والاتصالية من كافة جوانبها،حيث تشكل المداخل النظرية مجموعة من الأفكار العامة التي توجه مسار البحث، وتخلق له مجالاً واضحاً ومحدداً، على اعتبار أن المدخل النظري (*Theoretical Approach*) يعد الدلالة العلمية التي يمكن من خلالها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائجه في إطارها، بخلاف المدخل المنهجي(*Methodical Approach*) الذي يهتم باختيار الطرق والأساليب في معالجة المشكلات المطروحة للوصول إلى الحقائق الخاصة بها، ويتكامل المدخلان، في تكوين أسس البحث العلمي، فهو بناء منهجي من ناحية، وبناء نظري من ناحية أخرى.

ونظراً لتعدد التصورات والنظريات في العلوم البينية ذات العلاقة بالحركة العملية الإعلامية والاتصالية وعلاقاتها – فإن المداخل النظرية تتعدد أمام الباحثين، ويتم الاختيار منها حسب ما يتفق مع طبيعة الظاهرة أو المشكلة الإعلامية المطروحة للدراسة، فالمداخل النظرية لا تنتمي فقط إلى نظريات الاتصال أو التعميمات الخاصة بدراستها؛ ولكنها تنتمي إلى العديد من العلوم الإنسانية الأخرى، نظراً لأن أهم ما يميز علوم الاتصال في المرحلة الراهنة أنها من العلوم البينية تستفيد من علوم متعددة، وتقوم على نظرياتها التي تتفق في كثير من بنائها مع فكر الدراسات الإعلامية وأهدافها.

* الأستاذ المشارك بجامعتي صنعاء والإمام محمد بن سعود الإسلامية

ولأن دراسات وسائل الاتصال، تتباين وتختلف اختلافاً كبيراً من حيث المداخل، والوسائل، والعناصر، والوظائف، والسمات، ودرجات التأثير؛ فإن هذه الدراسة سعت للإجابة على الأسئلة الآتية:

1. ما المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي؟
2. ما النظريات التي طورها الإعلام الرقمي؟
3. ما النظريات التي أضافها الإعلام الرقمي؟
4. ما إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟
5. ما آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟

Abstract

The research aims to study theoretical approaches in Digital Media studies Through the descriptive and inductive approach that looks at the cognitive accumulation to reach out a general description of the phenomenon being studied, as it is the most appropriate in formulating scientific trends that establish future studies.

Theoretical approaches help in researching the social and communication phenomenon in all its aspects, where theoretical entries form a group of general ideas that direct the research path, and create a clear and specific field for it, considering that the theoretical approach (Theoretical Approach) is the scientific indication through which the research problem can be presented and interpret its results within, unlike Methodical Approach, which is concerned with the selection of methods in addressing the problems presented to reach the facts of them. The two approaches are integrated in forming and founding of scientific research, it is a systematic structure on one hand, and a theoretical structure on the other hand.

Given the multiplicity of perceptions and theories in the interconnected sciences related to the movement of the media and communication process and its relations - the theoretical approaches multiply and vary for researchers, and the choice is made according to what is consistent with nature of the phenomenon or the research problem, The theoretical approaches do not only belong to the communication theories or generalizations for their study; they also belong to many other human sciences, given that the most important characteristic of communication sciences at the current stage is that they are interconnected sciences that

benefit from multiple sciences, and are based on their theories that agree in many of their structures with the thought of media studies and its goals.

because studies of communication means are vary greatly in terms of approaches, tools, elements, functions, features, and impact level, this study sought to answer the following questions:

1- What are the traditional theoretical approaches used in Digital Media studies?
2- What are the theories developed by the Digital Media?
3- What are the theories added by the Digital Media?
4- What is the problem of theory in Digital Media studies?
5- What are the mechanisms for theory development in Digital Media studies?

التمهيد:

أدت ثورة الاتصال الرقمية إلى تغيرات كبيرة في عمليات الاتصال ومكوناته، عندما انتقلت من الفعل الاتصالي الخطي إلى العملية الاتصالية التفاعلية، وغيّرت بالتالي صيرورة العملية الاتصالية برمتها، وأوجدت تفاعلاً منقطع النظير، وأصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح يحتوي على معلومات وبيانات متوافرة بكل الأنواع وفي كل المجالات بدأت مع المدونات، ثم انتقلت إلى المنتديات، حيث لم يعد يكتفي الجمهور بالقراءة والمتابعة، بل أصبح أيضاً يناقش ويتساءل ويستفسر مما أعطاها طابعاً تفاعلياً[1]. وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة الأسرع في استقطاب ملايين الأعضاء والمستخدمين خلال السنوات القليلة الماضية؛ الأمر الذي يعكس قدرة تلك الوسائل على تلبية الاحتياجات الاتصالية المتنوعة لمختلف فئات المستخدمين للميديا الجديدة.

غيّرت التطورات المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال من طريقة تنظيم وهيكلة عمل وسائل الإعلام التقليدية، وطرائق استخدامها، وأشكال تمثلها من قبل مستخدميها. وهذا ما حدا ببعض الباحثين إلى التنبؤ بنهاية نظريات الإعلام الكلاسيكية كنتيجة منطقية لنهاية وسائل الإعلام التقليدية[2].

نهاية نظريات الإعلام التقليدي في ظل الدعوة إلى تبني نظريات خاصة بظاهرة الميديا الجديدة ليس بهذه البساطة، فليس من الممكن وضع نهاية للإعلام الجماهيري ونظرياته نتيجة ظهور الإعلام الجديد وتطوره، فلا يمكن النظر إلى وسائط الاتصال ضمن أفق إقصائي (الجديد يقصي القديم)، ولا في إطار تكاملي (الجديد يكمل القديم)، ولا ضمن تطور تنافسي (الجديد ينافس القديم)، فالحدود الفاصلة بين الجديد والقديم في عالم الاتصال اليوم تسير نحو الامحاء، وسيكون المستقبل لوسائط الاتصال الهجينة التي تجمع أنماط الاتصال المختلفة، (المكتوبة، والسمعية)، و(السمعية – البصرية)، مستفيدة من القديم المدغم في الجديد، فالتلفزيون أصبح يبث عبر شبكة الانترنت وقراء النسخ الرقمية للصحف في تزايد مستمر.

وبالتالي فإن الانتقال من وسائل الاتصال الجماهيري (Mass Media) إلى وسائل الاتصال الفردية (Self–Mass Media) لم يدفع البحث العلمي في حقل علوم الإعلام والاتصال إلى مراجعة نظرياته وإعادة التفكير في مدى ملاءمتها مع التطورات الاتصالية الجديدة[3]. على اعتبار أن من يستخدم الإعلام التقليدي يستخدم الإعلام الجديد كفعل مكمل لا كفعل بديل للفعل التقليدي؛ وعليه قد يحدث تكامل بين نظريات الإعلام التقليدية والحديثة؛ نتيجة النظر إلى الإنترنت كداعم جديد لا كوسيلة جديدة تجلب أشكالاً استهلاكية مختلفة للنمط المعلوماتي وتختلف عن الأشكال التقليدية، وتعطي قدراً أكبر من الاختيار أمام مستخدميها إزاء خدمات أكثر شخصية وفردية، وتضع في الاعتبار تفرد المستهلك واختلاف تفضيلاته.

وبالتالي فإن المداخل النظرية والنظريات العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات والبحوث في هذا المجال آخذة في الاتساع كماً وكيفاً، سواء أكان ذلك من خلال المداخل النظرية للإعلام التقليدي، أو تلك التي ترتبط بوسائل الإعلام الجديدة

بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وهو ما يفيد بتشكل مداخل نظرية جديدة للإعلام الجديد خلال السنوات القادمة.

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على المداخل النظرية وإشكالية توظيفها، وآليات تطويرها في دراسات الإعلام الجديد، من خلال مراجعة التراث العلمي للبحوث والدراسات في الإعلام الجديد.

أهمية البحث

ترجع أهمية الدراسة للاعتبارات الآتية:

1. تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الحاجة إلى تقديم المفاهيم النظرية التي تتم بلورتها لتفسير عمل الإعلام، والتطبيقات التي تمت في هذا المجال باستخدام النظريات الإعلامية القائمة.
2. تتبع المداخل النظرية التي قامت عليها الدراسات الإعلامية، كعلم جديد ومستقل في نطاق العلوم الاجتماعية.
3. توضيح الاتجاهات الفلسفية التي قامت عليها المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
4. استئثار الإعلام الرقمي بكثير من الاهتمام نظراً لما يطرحه من إشكاليات حول ماهيته وتطبيقاته والأطر النظرية والمنهجية التي يمكن تناوله من خلالها، وهو ما يضفي على الموضوع جانباً من الأهمية من الناحيتين العلمية والعملية، نظراً لكونه لا يزال محل نقاش وجدل بين الباحثين.
5. المساهمة في إحداث تراكم نظري في هذا المجال يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير رؤى نظرية جديدة للإعلام الرقمي.
6. العمل على تحقيق العديد من الوظائف المهمة في مجال بناء المعرفة العلمية المتخصصة في الدراسات الإعلامية.

7. مراجعة وتحليل التراث العلمي الأجنبي والعربي للمداخل النظرية، لتقديم رؤية متكاملة عن تطبيقات هذه المداخل، ومدى إسهامها في تطوير علم الإعلام، فضلاً عن رصد جوانب القوة والضعف فيها نظرياً ومنهجياً، على اعتبار أن التراث العلمي يعد نقطة مركزية، وقاعدة رئيسية لبناء جهد علمي رصين.

الدراسات السابقة:

أجرى العديد من الباحثين دراسات تقويمية للاتجاهات البحثية والتنظيرية للبيئة الرقمية، خلال العقدين الماضيين في محاولة منهم لتأطير نظريات ومداخل تتوافق مع بيئة الإعلام الجديد،ومن الدراسات الأجنبية، على سبيل المثال لا الحصر: دراسة (Keer,2006)[4] التي ركزت على الأدوار الوظيفية للإعلام الجديد، والتصورات الخاصة بصياغة نظريات جديدة للإعلام الجديد. ودراسة (Tomasello,2010)[5] التي حصرت دراسات الإعلام الجديد للفترة من 1990م إلى 2006م، والتي تخطت مرحلة النقطة الحرجة بحيث أصبحت تلك الدراسات ذائعة الانتشار ومعتمدة علمياً. ودراسة (Sutter,2005)[6] حول استراتيجيات إنتاج واستقبال المحتوى في الإعلام الجديد، وحللت هذه الاستراتيجيات بمفهوم التفاعلية والنماذج الجديدة التي يمكن استخدامها في دراسات الإعلام الجديد، ومن بينها نموذج الاستدماج الإعلامي والنموذج الاجتماعي، باعتبار ما يتميز به الإعلام الجديد من قدرات على التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى طرح تصور نظري جديد لدراسة هذه النوعية من الإعلام مستندة إلى الجانب السوسيولوجي للإعلام. ودراسة تشاو وخانج (2006)[7] حول حاله بحوث الإعلام ذات العلاقة بالإنترنت بين عامي 1994 و 2003، والتي أظهرت تزايداً واضحاً في عدد البحوث ذات العلاقة بالإعلام الجديد وإلى التحسن الواضح في المداخل المنهجية والنظرية المستخدمة في هذه البحوث.ودراسة سكولاري (2009)[8] الذي قدم تحليلاً لواقع دراسات الاتصال

الرقمي، استهدف تحديد سمات ومضامين الجدل العلمي البحثي والتنظيري حول وسائل الإعلام الجديدة،والتحولات التي ظهرت في مجال البحث والتنظير في هذا المجال نتيجة التحولات التكنولوجية الرقمية في أربع مراحل، ركزت المرحلة الرابعة منها والتي امتدت من 2000 إلى 2008 على دراسة المصادر المفتوحة والمدونات والويكي وخدمات التزويد والشبكة. أما نظرياً فقد استندت البحوث في هذه المرحلة على تطبيق نظريات الاتصال التقليدية على الإعلام الجديد إلى جانب البحث عن نظريات جديدة، كان أبرزها نظرية الشبكة (Network Theory)، ونظرية الألعاب على الشبكة (Gaming or Ludology Theory).

وعلى صعيد الدراسات العربية، على سبيل المثال: دراسة الشامسي (2014م)[9] حول الإعلام الجديد والقديم: التحديات والفرص. ودراسة جمال بن زروق (2015)[10] عن المداخل النظرية للدراسات الإعلامية والاتصالية في ظل الإعلام الجديد.ودراسة نصر (2015م)[11] عن اتجاهات البحث والتنظير في بحوث وسائل الإعلام الجديدةودراسة مرابط (2018م)[12] حول نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد.ودراسة رايس (2016م)[13] عن نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد.

كما تناولت دراسات أخرى ظاهرة الإعلام الجديد من منظور نقدي، مثل: دراسة هميسي (2014)[14]، حول الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة. ودراسة مها عبد الحميد (2016)[15]، عن إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد.ودراسة بخيت (2016)[16]، عن الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي. ودراسة إلهامي (2016)[17]، عن اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد، نحو بناء أجندة بحثية مقترحة. ودراسة القعاري (2017)[18]، عن المداخل النظرية لدراسات شبكات التواصل الاجتماعي..

ودراسة لونانسة (2019)[19]،عن الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد. ودراسة شرارة(2019)[20] عن المشكلات الابستمولوجية والمنهجية في بحوث الإعلام الجديد. ودراسة الفلاحي(2019)[21]، عن إشكاليات توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. الاستفادة من الرؤى النظرية في محاولة بناء نظرية إعلامية جديدة تستوعب متغيرات الواقع الاجتماعي الراهن لدراسات الإعلام الجديد.
2. مراجعة النظريات والنماذج والأدوات والمناهج المستخدمة في دراسة الإعلام الجديد وبما يسمح باستكشاف أدواره ووظائفه وتأثيراته وآليات عمله بشكل أفضل.
3. هيمنة المدخل الوظيفي ومدخل التأثيرات في دراسات الإعلام الجديد دون غيرهما من المداخل النظرية الأخرى لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة.
4. توضيح جوانب القصور النظري في دراسات الإعلام الجديد، والمطالبة بإعادة اختبار أطروحات النظريات التقليدية بعد الانتشار الواسع للثقافة المرئية للإعلام الجديد.
5. تفوق الدراسات الأجنبية على العربية في ابتكار بعض المداخل الفكرية المرتبطة بسياق دراسات الإعلام الجديد.
6. الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار المعرفي والنظري للدراسة، مما يثري الدراسة الحالية بالعمق والشمول.

مشكلة البحث:

تشير الحقائق والمعطيات العلمية لدراسات الإعلام الرقمي إلى وجود إشكالية نظرية ومنهجية تواجه الباحثين والدارسين في بيئة الإعلام الرقمي تتعلق بمدى ملاءمة النظريات والنماذج التي ظهرت في ظل وسائل الإعلام التقليدية والتي تم

استخدامها لدراسة عناصر العملية الاتصالية في بيئة الإعلام الرقمي، فواقع الأمر يشير إلى أن كثيراً من مسلمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد، إذ يحتاج هذا الاستخدام إلى إعادة نظر[22]. وفي ضوء هذا الطرح تتحدد المشكلة البحثية في الرصد العلمي والموضوعي والمنتظم للمداخل النظرية والنظريات العلمية في دراسات الإعلام الرقمي بهدف الوقوف على الإسهامات النظرية لتلك المداخل في مجال الإعلام الرقمي، فضلاً عن تقديم رؤية نقدية حول مخرجات تلك المداخل التي تتعرض لتأكل شديد بغية تطويرها في المستقبل.

أهداف البحث.

يسعى البحث الإجابة عن الأهداف الآتية:

1. التعرف على المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
2. التعرف على إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
3. التعرف على آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.

تساؤلات البحث.

يجيب البحث عن التساؤلات الآتية:

6. ما المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي؟
7. ما النظريات التي طورها الإعلام الرقمي؟
8. ما النظريات التي أضافها الإعلام الرقمي؟
9. ما إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟
10. ما آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي؟

نوع البحث:

تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية التفسيرية التي تهدف إلى رصد التوجهات العامة للمداخل النظرية في الدراسات الإعلامية، والكشف عن المنهجيات التي اعتمدتها

والأدوات والنظريات العلمية التي استفادت منها، مع التركيز على تحديد الملامح الرئيسية لمخرجات تلك الدراسات.

إلى جانب استقراء المداخل النظرية الموجودة من مصادر المعرفة الخاصة بعلم الإعلام الاتصال، وتفسير الظواهر الإعلامية المعاصرة وفقاً لاتجاهات المداخل النظرية للدراسات الإعلامية[23].

منهج البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الكيفي، وهو منهج يتأمل في جزئيات التراكم العلمي ليصل منه إلى وصف عام للظاهرة موضوع الدراسة، باعتباره الأنسب لصياغة توجهات علمية تؤسس لدراسات مستقبلية. من خلال أسلوب التحليل من المستوى الثاني (Secondary Data Analysis)؛ الذي يسمح بالتحليل الكيفي المتعمق للتراث العلمي، ولا يهتم بالجوانب الرياضية والإحصائية في دراسة الظاهرة البحثية بقدر اهتمامه برصد دلالة التغيرات التي تطرأ على الظاهرة خلال فترة زمنية معينة، من حيث الأبعاد النظرية والمنهجية والإجرائية، فضلاً عن الرصد الدقيق للتيارات والاتجاهات البحثية السائدة في تلك البحوث ومدى تلبيتها لدواعي التراكم العلمي والتطوير النظري والمنهجي للمداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.

عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على مسح التراث العلمي في المكتبة الإعلامية من الأطروحات العلمية والأبحاث العلمية المنشورة في الدراسات العلمية والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات العلمية، بالإضافة إلى البحث في شبكات المعلومات والمكتبات الإلكترونية، وقد بلغت البحوث والدراسات التي خضعت للتحليل (36) بحثاً ودراسة.

وقد تم استخدام البحث المنشور كوحدة للتحليل الكيفي، حيث تم إخضاع كل بحث للتحليل النقدي الكيفي، والذي يركز في استخلاص الإضافات المعرفية والنظرية في البحث، وتحديد مدى ما أسهم به في تطور المداخل النظرية في الإعلام الرقمي.

ووفقاً لأهداف الدراسة تتكون الدراسة من ثلاثة محاور رئيسة يتناول المحور الأول: المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، ويعرض المحور الثاني إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، أما المحور الثالث في عرضآليات تطوير المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.

أدوات جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة الحالية على التحليل البعدي (Meta-Analysis) أو التحليل من المستوى الثاني (Secondary Data Analysis)؛ بوصفه الأسلوب الأكثر شيوعاً في التقويم الكيفي المتعمق للمداخل والنظريات العلمية، على اعتبار أن الدراسات التي تعتمد على الأساليب الرياضية والإحصائية لا تُعد الأنسب في هذا الصدد لأنها تقدم مؤشرات كمية لا تسهم كثيراً في بناء الرؤية النقدية اللازمة لتطوير النظرية المعينة.

مصطلحات البحث:

1. **المداخل النظرية:**(Theoretical Approach) هي الدلالة العلمية التي يمكن من خلالها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائجه في إطارها، وبحث الظاهرة الاجتماعية والاتصالية من كافة جوانبها.
2. **الإعلام الرقمي** (Digital Media):يقصد به في هده الدراسة الوسائل التي تولدت من خلال التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام التقليدية، والمتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي.

نتاج الدراسة ومناقشتها:

يتم عرض لأهم ما خلصت إليه القراءة التحليلية والنقدية، ونعرضه في ثلاثة محاور رئيسة تجيب عن أهداف البحث وتساؤلاته؛ وهي كالآتي:

1. المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
2. إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي.
3. آليات تطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقين.

أولا: المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي:

يعرض الباحث في هذا المحور النتائج، على جزئين رئيسين، الأول: يتعلق بالمداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي، والثاني: يتعلق بالنظريات التي طورها الإعلام الرقمي، وتلك التي استحدثها وأضافها.

أ: المداخل النظرية التقليدية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي:

المتتبع للنظريات الإعلامية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي يتضح أن بعض نظريات الإعلام التقليدي قد تأكدت فروضها العلمية، وتم تطبيقها في دراسات الإعلام الرقمي، وهناك نظريات أخرى ألغيت، ولم تعد تتناسب مع بيئة الإعلام الرقمي، حيث يرى باحثون أن الإعلام الجديد قد قام بهدم النسق التنظيري للإعلام التقليدي، وطالبوا بإعادة النظر في هذه النظريات عن طريق ربط وسائل الإعلام التقليدية مع مظاهر الإعلام الجديد[24].

وقد خلص الباحث من خلال القراءة المتعمقة للتراكم العلمي للمداخل النظرية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي إلى تتبع أبرز المداخل النظرية والتي كان لها ظهور معتبر في دراسات الإعلام الرقمي، مثل مدخل التأثيرات، والمدخل الوظيفي، ومدخل الإعلام الرقمي، نوجزها في الآتي[25]:

أولاً: نظريات مدخل التأثير المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي:

كان لمدخل التأثيرات دورُ بارزُ مقارنة بالمداخل الأخرى في دراسات الإعلام الرقمي تمثلت في استخدام العديد من نظريات التأثير بشكل كبير وواسع في دراسات شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي.

ويذهب العديد من الباحثين إلى أن النظريات التقليدية قد وجدت مجالاً واسعاً في فضاء الويب الخاص بالألعاب الإلكترونية، حيث تمت الاستعانة ببعض نظريات الإعلام التقليدي نتيجة لتعاظم التأثيرات السلبية للألعاب في الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية للمستخدمين اللاعبين[26]. وأكثر هذه النظريات استخداماً؛

هي: نظرية الرصاصة، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية ترتيب الأولويات، ونظرية فجوة المعرفة، وغيرها من النظريات المرتبطة بدراسات وبحوث الإعلام التقليدي، ولأهميتها العلمية في البيئة الرقمية، نوجزها في الآتي:

جدول (1) يوضح نظريات التأثيرات المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي

نوع النظرية	المرحلة التي ظهرت فيها	نوع الجمهور	نوع التأثير
نظرية الرصاصة	الأولى	سلبي	سلوكي
انتشار المبتكرات	الثانية	ايجابي	وجداني
الأجندة المحذوفة	الثالثة	تفاعلي	معرفي
فجوة المعرفة	الثالثة	تفاعلي	معرفي

1- نظرية الرصاصة:

على الرغم من وجود اعتقاد عام في أوساط الباحثين بأن نظرية الرصاصة ماتت وأصبحت من الماضي بعد الانشطار النظري الذي أحدثته دراسة خيار الأمة عام 1940م[27]؛ ولا وجود لها في ضوء النظريات الحديثة للإعلام والاتصال؛ إلا أن النظرية عادت بقوة مرة أخرى في الأوساط الأكاديمية، في ضوء وجود الإعلام الجديد والشبكة العنكبوتية، لعدة أسباب؛ منها[28]:

1. إن وسائل الإعلام الرقمي تمتاز بتعدد الرسائل الإعلامية، وتعدد المداخل، وتعدد الوسائل، وهذا يجعل النظرية صالحة للدراسة والبحث؛ حيث إن وسائل الإعلام الرقمي استطاعت أن تخاطب كل الأذواق والاتجاهات فأصبح لها تأثير كبير في تغيير الاتجاهات.
2. في الماضي كانت لوسائل الإعلام محدودية في المكان والزمان وهي وسائل تقليدية، تتمثل في الصحف الورقية والإذاعة والتلفزيون، أما الآن وفي ضوء وسائل الإعلام الرقمي أصبحت وسائل الإعلام منتشرة بشكل كبير وزاد عدد الجمهور المتفاعل مع وسائل الإعلام.

3. تعتمد وسائل الإعلام الرقمي على مفهوم القوة الناعمة (Soft Power)، وهو ما يعني القدرة على جذب الجمهور لتلقي مضمون رسالة معينة، بدل التهديد أو الترغيب، وهذا يدل على أن وسائل الإعلام الجديد لها التأثير الفعال والنافذ في الجمهور.
4. يتضح بجلاء أن نظرية الرصاصة بُعثت من جديد في ضوء ظهور وسائل الإعلام الرقمي، وأصبح الإعلام ذا تأثير كبير في الجمهور، ويستطيع تغيير اتجاهات الجمهور وقناعاته، وهذا يلقي بالعبء على البحوث الإعلامية بتناول النظرية من جديد في ضوء المستحدثات التقنية الرقمية.

2- **نظرية انتشار المبتكرات:**

أثار كثير من الباحثين مفهوم انتشار الأفكار الجديدة (diffusion of Innovations)، الذين ربطوا عملية التغيير كأساس لنشر الأفكار المستحدثة في المجتمعات، وكيف يمكن أن يتغير النظام الاجتماعي عن طريق نشر الأفكار المستحدثة، باعتبار أن عملية الاتصال ضرورية لعملية التغيير الاجتماعي[29].

وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أحد نواتج الاكتشافات العلمية في الإعلام الجديد، فإن الدمج والجمع بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد أوجد فلسفة جديدة لدراسة الإعلام الرقمي. تم بموجب ذلك اعتماد هذه النظرية في دراسات الإعلام الرقمي لأنها تقوم على دراسة الكيفية التي يتم بها نشر التكنولوجيا والأفكار الجديدة وتقويمها. وقد ظهرت ثلاثة توجهات بحثية تقود استخدام نظرية انتشار المبتكرات في بحوث الإعلام الجديد، هي[30]:

الأول: تبني الأفراد وسائل الإعلام الجديدة على حساب وسائل الإعلام التقليدية.

الثاني: يتبني الصحفيون والمؤسسات الإعلامية المستحدثات الجديدة المتصلة بالاندماج الإعلامي.

الثالث: يتبني الصحفيون شبكات التواصل الاجتماعي كمنصة للنشر ووسيلة للترويج للقصص الصحفية، والتواصل مع القراء، والحصول على المصادر والمعلومات.

وقد طبق باحثون نظرية المبتكرات داخل وسائل الإعلام، لبحث تبني الصحفيين للمستحدثات التكنولوجية الجديدة في العمل الإعلامي؛ مثل: دراسة (Singer J. 2004)[31] حول الاندماج في غرف الأخبار في أربع صحف أمريكية، وخلص إلى أن الصحفيين الذين يعملون في وسائل الإعلام الجديدة كانوا الأكثر تبنياً للفكرة والتطبيقات الخاصة بالاندماج مقارنة بنظرائهم التقليديين). ودراسة (Tremaine M, and R. Alves 2007)[32] التي توصلت إلى أن الصحف الكبيرة تكون في الغالب من بين المتبنين الأوائل للمستحدثات التكنولوجية في مجال العمل الصحفي مقارنة بالصحف الصغيرة.

3- نظرية الأجندة المحذوفة:

يعد مصطلح نظرية الأجندة المحذوفة (Agenda Cutting) أحد الروافد البحثية الحديثة لنظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)، حيث يدخل مفهوم الأجندة المحذوفة في مستوى وضع الأجندة المتبادلة بين أفراد الجمهور، حيث يظهر في التأثيرات الموجهة من تطبيقات إعلام المواطن نحو الجمهور العام، كما يظهر أيضاً في التفاعلات التي يتبادلها مستخدمو الإعلام الجديد مستفيدين من إمكانية التواصل والتشبيك الاجتماعي، وبدلاً من نشر معلومات معينة والتركيز عليها يكون هناك قطع وحذف (cutting) لمعلومات معينة بهدف عدم نشرها وعدم اطلاع الجمهور عليها[33].

وتكمن أهمية الأجندة المحذوفة في أنها تستكمل الحلقة الناقصة في سلسلة نظريات وضع الأجندة في توجيه الباحثين نحو تفسير كيف تتم عملية الاستقطاع والحذف من الأجندة الإعلامية؟ وبناء على أي معايير، وما العوامل المؤثرة في

ذلك بعد أن ظلت الدراسات الإعلامية لفترة طويلة عاجزة عن وضع تلك الظاهرة في إطار الدراسة العلمية الدقيقة. كما أثارت الأجندة المحذوفة انتباه الباحثين والمهتمين، ولفتت نظرهم إلى إمكانية دراسة الأجندة المحذوفة، في ضوء المقارنة بين أجندة الإعلام التقليدي مع أجندة إعلام المواطن، أي تبين المحذوف من الإعلام الجماهيري بإدراك القائم والموجود في إعلام المواطن، وبالتالي إمكانية دراسته علمياً، لأنه أصبح موجوداً ومنشوراً في وسائل الإعلام، بل يمكن أن يكون له تأثير أيضاً في أجندة اهتمامات الجمهور[34].

4-نظرية فجوة المعرفة:

من نظريات التأثير التي حظيت باهتمام كبير في دراسات شبكات التواصل الاجتماعي نظرية فجوة المعرفة التي تعد من النظريات التي استخدمت في دراسات وسائل الإعلام الجديد، والتي تتمثل في بلورة الرقمية الإعلامية، وهو المفهوم الذي أصبح يستخدم لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في الوصول إلى القدرة على استخدام وسائل الإعلام الجديدة.

وتشير التوجهات البحثية في هذا المجال إلى أن تزايد الفجوة الرقمية بين الدول قد يقود إلى إمكانية ظهور دعوات في المستقبل لإنشاء نظام عالمي رقمي جديد، على غرار النظام العالمي الإعلامي الجديد الذي ثار حوله الجدل في سبعينات القرن الماضي، وقبل ظهور وسائل الإعلام الجديدة، إذ لم تعد الفجوة تقتصر على الانتشار غير المتوازن للإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة في دول العالم، وإنما تشمل أيضا متغيرات أخرى مثل ضعف الاتصال وارتفاع التكلفة وانخفاض الجودة وصعوبات الحصول على المساعدة الفنية والوصول إلى المحتوى المدفوع في الدولة الفقيرة[35].

ثانياً: نظريات المدخل الوظيفي المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي:

سعى عديد من الباحثين إلى تطوير النظريات المستخدمة في دراسة ظواهر وسائل الإعلام وتطويعها في دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، ومن بينها نظرية "الاستخدامات والإشباعات" ونظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، حيث يرى بعضهم أن استخدامات "الفيس بوك" لا تنفصل عن أنماط الاستخدامات المألوفة، مثل: تمضية الوقت والترفيه والاسترخاء والتقليل من الضغط اليومي والبحث عن المعلومات، ومن هذا المنظور، فإن موقع "الفيس بوك" يحقق التوليف بين احتياجات الميديا الجديدة والتقليدية[36]. وخلصت العديد من الدراسات إلى أن أكثر النظريات الوظيفية استخداماً في دراسات تأثير الإعلام الجديد؛ هما: نظرية الاستخدام والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام[37]. كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (2) يوضح النظريات الوظيفية المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي

نوع النظرية	الفترة التي ظهرت فيها	نوع الجمهور	نوع التأثير
1. الاستخدام والإشباع	1933	نشط	وجداني
2. الاعتماد على وسائل الإعلام	1975	متفاعل	مختلط

1: نظرية الاستخدام والإشباع:

حظيت نظرية الاستخدامات والاشباعات باهتمام كبير من قبل الباحثين في وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعد من أبرز نظريات المدخل الوظيفي التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد باعتبار أن متصفحي الانترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة[38]. وكنتيجة لهيمنة المنظور الوظيفي على دراسات الإعلام الرقمي، فقد اعتمدت أغلب الدراسات على نظرية الاستخدامات والاشباعات في سياقها التقليدي، وتحولت النظرية إلى أداة سحرية جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة[39]، بل إن دراسات الإعلام الجديد التي اعتمدت على النظرية قد بلغت (64,2%) من مجموع الدراسات

العلمية[40]. كما إن النظرية تتكيف مع طبيعة الإعلام الجديد بتأكيد تعمد متصفحي الإنترنت البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة. وهذا على النقيض من مستهلكي مضامين الوسائل التقليدية التي يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون دوافع محددة[41].

وقد هيمنت نظرية الاستخدامات والاشباعات في سياقها التقليدي على دراسات الإعلام الرقمي، وتحولت هذه النظرية إلى أداة سحرية جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة، وهنا تطرح مسألة جدواها المعرفية ومصداقيتها العلمية، فالمنظور الوظيفي يؤمن أن الوظيفة تسمو على المعاني، بل تنفي وجودها أصلاً من خلال تأكيد أن وسائل الإعلام الجديدة وجدت لتحقيق مجموعة من الوظائف، وإن تعثرت فهي تعاني من خلل وظيفي، وإن كفت عن القيام بوظائفها زالت واختفت[42].

2: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

تصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات الوظيفية، شأنها في ذلك شأن نظرية الاستخدامات والاشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانباً رئيساً، وهو ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

وتتداخل نظرية الاعتماد مع نظرية الاستخدامات والاشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وهو ما دفع عديداً من الباحثين إلى دمج النظريتين في إطار علمي واحد. سُمي بنموذج الاستخدام والاعتمادية (Uses and Dependency Model).

ويقوم النموذج على فهم العلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام والجمهور المستهدف، حيث تم استخدامه على نطاق واسع لفهم التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات الإعلامية لإنشاء الاعتمادية بين الجماهير المستهدفة. فقد بدأ الاهتمام بنموذج

الاستخدام والاعتمادية يزداد بشكل تدريجي باعتباره توجهاً جديداً بالنسبة للنظريات الوظيفية، تم تصنيفه كأسلوب علمي يركز على الجمهور لفهم الأسباب التي تجعل الناس يستخدمون قنوات إعلامية معينة، بما في ذلك نتائج هذه العلاقة، ما جعل نموذج الاستخدام والاعتمادية إدراكاً نظرياً ضرورياً يستخدمه العديد من العلماء لتوضيح العلاقة بين النظام الاجتماعي الكبير والإعلام والجمهور المستهدف[43].

ب: نظريات الإعلام الرقمي:

بدأت ظاهرة الإعلام الرقمي تفرض نفسها على باحثي الإعلام والعلوم الاجتماعية والإنسانية، عندما بدأت البحوث تركز على المكون البشري الإنساني في الاتصال المستعين بالحاسب من خلال محاولة استكشاف العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في هذا النوع من الاتصال والعوامل المؤثرة في سياق الاتصال؛ كما عمدت تلك البحوث إلى دراسة مراحل تبني وانتشار الاتصال المستعين بالحاسب، وذلك من خلال توظيف مدخل انتشار الأفكار المستحدثة، ومدخل إثراء الوسيلة الإعلامية (Media richness)، وتعرضت بحوث أخرى للبناء اللغوي للرسائل الاتصالية النصية وغير النصية المتبادلة عبر هذا الشكل من الاتصال[44].

وسمح التطور الذي عرفته وسائل الإعلام الجديدة، بظهور عدة منابر وفضاءات اتصالية كالشبكات الاجتماعية التي تطلبت الدراسة والفحص من قبل الباحثين والأكاديميين تجاه الأطر النظرية القائمة، حيث لا يمكن الجزم بصحة الاعتماد على نظرية ما أو خطأ ما، لكن المهم هو أن نحاول تكييفها مع سمات الإعلام الجديد وخصائصه، بالتقاطع مع نظريات من علوم واختصاصات أخرى، ترى أنها من الممكن أن تساعدنا على إنتاج توليفة صالحة لدراسة عديد من القضايا الاجتماعية والثقافية التي تخص وسائل الإعلام والاتصال المختلفة،فقصور بعض النظريات في مواكبة التطورات الحادثة في بعض الوسائل، فإنما هو بداية لتأصيل

جديد في الدراسات الإعلامية الاتصالية، حيث يمكن أن تظهر فيها نظريات جديدة تعد نقلة نوعية في مجال البحوث في هذا الحقل المعرفي(45).

وفي عام 2000م قدّم روجر ويمر Wimmer وجوزيف دومنيك Dominick نموذجاً يحاول أن يقدم تفسيراً عاماً شاملاً للتطور في أولويات البحوث الإعلامية، وقرر خلال هذا النموذج أن البحث العلمي في مجال الإعلام قد تطور عبر أربع مراحل مختلفة، هي:

المرحلة الأولى: مرحلة البحث في الوسيلة، التي يركز البحث فيها على تحليل سمات الوسيلة الاتصالية.

المرحلة الثانية: مرحلة تتميز بالتركيز على بحوث الاستخدامات والمستخدمين للوسيلة.

المرحلة الثالثة: تركز على البحث في تأثيرات الوسيلة.

المرحلة الرابعة: تتسم بالتركيز على البحوث التي تتناول سبل أو إمكانات تحسين الوسيلة أو إمكانات تحسين الوسيلة(46).

وانتهت بعض البحوث التي قامت بتحليل اتجاهات البحث العلمي في الإعلام الرقمي وخاصة البحوث التي تتناول شبكة الإنترنت عموماً إلى أن البحث العلمي في مجال الإعلام الرقمي وشبكة الإنترنت ما زال يقف عند المرحلة الثانية من مراحل هذا التقسيم التاريخي، أي مرحلة تحليل استخدامات الوسيلة وتحليل طبيعة مستخدميها. وإنها بدأت تدخل في المرحلة الثالثة أي مرحلة التركيز على البحث في تأثيرات الوسيلة.

ونظراً لأن الكثير من الدراسات الإعلامية التي تتناول بيئة الإعلام والاتصال قد اتجهت في السنوات الأخيرة نحو توظيف العديد من تلك النظريات في سياق دراستها؛ على الرغم من أن الفروض الأساسية لتلك النظريات ومنطلقاتها تختص

بيئة الإعلام التقليدي وتتناسب مع طبيعتها، وتنطلق من واقعها وتحدد مجالات استخداماتها في نطاقها[47].

وقد كشفت الدراسات والبحوث أن المداخل النظرية والنظريات العلمية التي تم توظيفها في مجال دراسة ظواهر الإعلام الجديد خلال الفترة من 1974 إلى 2008 بلغت 179 بحثاً تتوزع على ثلاثة مستويات رئيسة من التحليل لكل مستوى من هذه المستويات عدداً من المداخل التحليلية اهتماماته وتساؤلاته الخاصة وأساليبه في التفسير لظواهر الإعلام الجديد؛ والمستويات هي[48].

1- مستوى التحليل المتسع: اهتم هذا المستوى بطرح افتراضات عامه فركز على مفاهيم مجتمع المعلومات، (Information society) ومدخل النظام والسياسات الخاصة بوسائل الإعلام الجديد.

2- مستوى التحليل المتوسط: اهتم هذا المستوى بتوظيف مجموعة من المداخل النظرية، كان أبرزها نظريات: نشر الأفكار المستحدثة(Diffusion of innovations)، والحضور الاجتماع(Social presence) وثراء الوسيلة الإعلامية (Media richness)

3- مستوى التحليل الضيق: اهتم هذا المستوى بتوظيف مداخل نظرية تشتمل على افتراضات خاصة بالسمات النفسية والاجتماعية لأطراف عملية الاتصال.

وقد أثمرت محاولات الفهم العلمي للإعلام الجديد عدداً من النظريات العلمية، والأطر الفلسفية التي سعت إلى تفسير هذه الظاهرة الجديدة، ومعالجة أبعادها التطبيقية وفق فرضيات قابلة للقياس والمقاربة، وفي هذا الإطار برزت عدد من النظريات التي طورها الإعلام الجديد، والنظريات التي أضافها الإعلام الجديد الجديدة؛ كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (3) يوضح النظريات التي طورها وأضافها الإعلام الرقمي

النظريات التي طورها الإعلام الرقمي	النظريات التي أضافها الإعلام الرقمي
نظرية ثراء الوسيلة	نظرية التحول الرقمي
نظرية المجال العام	نظرية الفجوة الرقمية
نظرية الحضور الاجتماعي	نظرية الشبكة
نظرية رأس المال الاجتماعي	نظرية الفضاء الديمقراطي
نظرية التجربة الأمثل	نظرية التلاقي
نظرية تقليل الشك	نظرية الكبسة الواحدة
-	نظرية الرقمنة

أولا: النظريات التي طورها الإعلام الرقمي:

1: نظرية ثراء الوسيلة:

مثلت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة اتصالية جديدة، فهي بمنزلة كيان اتصالي خاص ومميز، وُجد ليبقى ولينافس غيره، وليفرض نموذجه المتفرد على كل المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة، والإعلامية خاصة، في وقت أفرزت فيه هذه الثورة تحولات كبيرة في مسارات التعامل المنهجي والنظري مع الظواهر الاتصالية. وتعد الشبكات الاجتماعية وسائل اتصال ثرية؛ لأنها استناداً إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدَم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، كما أنها تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية[49].

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل

أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

2: نظرية المجال العام:

تعد نظرية المجال العام (Public Sphere)، من أكثر النظريات العلمية التي طورها الإعلام الجديد والتي تنسجم في طبيعتها مع بيئة الإعلام الجديد، وذلك لأن جوهر النظرية يقوم على وجود المجال العام الذي يتيح الفرصة للنقاش الحر في القضايا التي تلامس اهتمام أفراد الناس والتي تقدم عن طريق الوسائل الإعلامية الجديدة؛ وذلك لأن البيئة الآنفة الذكر وفرت المجال للأفراد من التوجهات كافة لمناقشة القضايا التي ترتبط بحياة الناس، وبحرية كبيرة[50].

ووفقاً "لناعوم تشومسكي" فقد فتحت نظرية الفضاء العام الطريق لميلاد نظرية الوسائل الديمقراطية؛ حيث يوفر مفهوم الفضاء العام إطاراً مرجعياً لمؤيدي إمكانية وجود نظام إعلامي ديمقراطي[51].

3: نظرية الحضور الاجتماعي:

تعد نظرية الحضور الاجتماعي من النظريات التي ارتبطت بالشبكة العنكبوتية، على الرغم من أنها تعود إلى عام 1976م، والتي أسسها كل من (wiliam. & Christie)، ويرتبط الحضور الاجتماعي للوسيلة بقدرتها على تيسيرها عملية الفهم والاتصال، بثرائها وتنوع لغاتها وقدرتها على نشر آراء متعددة[52].

وقد أعادت الانترنت الحياة إلى هذه النظرية عندما أتاحت لها أرضاً خصبة للتطبيق، نظراً لأنها تعني بدراسة أهمية الوجود والحضور المادي للفرد بالجسد مع الآخرين، وتأثير هذا الحضور وفقاً لهذه النظرية هو الإحساس بوجود الطرف الآخر معك وهذا الوجود هو الذي يضفي على العملية الاتصالية إحساساً ودفئاً وحركة وحالية وشخصية، وشروط الحضور[53].

4: نظرية رأس المال الاجتماعي:

ظهرت نظرية رأس المال الاجتماعي ضمن الاتجاهات النظرية للإعلام الجديد، ويقصد بها المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم معاً عن طريق شبكة الويب، فالأشخاص الذين لديهم شبكة اتصالات واسعة ومتنوعة من المحتمل أن يكون لديهم رأس مال اجتماعي أكبر من الأشخاص الذين لديهم شبكة أصغر وأقل تنوعاً، حيث أسهمت الإنترنت في تشكيلات جديدة وشبكات اجتماعية ناشئة، وتجاوزت هذه الشبكات والتفاعلات الإطار الفيزيقي، لتشكل مجتمعاً افتراضياً تتخطى تفاعلاته الحدود الإقليمية، وتتكون في إطار تفاعلات لا مكانية يطلق عليها شبكات اجتماعية كثيفة، حيث يمكن تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع الافتراضي وقد أضحى أمراً يسيراً[54].

5:نظرية التجربة الأمثل:

ترجع نظرية التجربة الأمثل لعالم النفس (Csikszentmihalyi)، حيث تعمل النظرية على قياس استمتاع الأفراد بقضاء الوقت على الانترنت، إذ تركز على عدة جوانب؛ مثل استغراق الفرد في المهام التي يود إنجازها، وفقدانه الإحساس بالوقت والذات، وتشير إلى أن هناك تفاعلاً إيجابياً بين التمكن من استخدام الإنترنت والشعور بالاستمتاع، وتقترب هذه النظرية من نظرية الاستخدامات والاشباعات، بيد أنها تختلف عنها في أنها تتطلب قدراً من الخبرة أثناء التجول عبر الإنترنت، حددها هوفمان ونوفاك (Hoffman and Novak 1996) في أربعة شروط وهي: مستوى عال من المهارة والتحكم، مستوى عال من التحدي والفضول، تركيز الانتباه، التفاعلية والحضور[55].

6- نظرية تقليل الشك:

تنسب نظرية تقليل الشك (Uncertainty Reduction Theory) لكل من بروجر وكالبرس Berger and Calabrese عام 1975 حيث ترى النظرية أن

الأشخاص يبحثون عن معلومات إضافية ليقللوا من عدم تيقنهم من المعلومات السابقة، حيث رأيا أن الأفراد يبحثون عن المعلومات لتقليل الشك أو القلق عندهم، ويمكن الاعتماد على هذه النظرية في الدراسات القائمة على التشكيك في مصداقية الوسائل التقليدية مقابل مصداقية الإنترنت، والإحصائيات التي يعتمد عليها في زيادة معلومات الأفراد حول المسائل الخلافية، ومن ثم تفيد هذه النظرية في دراسة الإنترنت كبيئة بديلة لوسائل الإعلام التقليدية[56].

ثانياً: النظريات التي استحدثها الإعلام الرقمي:

حاول العديد من الباحثين في مجال الإعلام تقديم العديد من النظريات العلمية لدراسة الظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية، قد اتضح من خلال القراءة المتعمقة لهذه النظريات التي قدمت لفهم طبيعة الإعلام الجديد، لم تصدر من أساتذة التخصص في الإعلام والاتصال؛- كما سيتضح لاحقاً- بقدر ما صدرت عن خبراء وأساتذة مهتمين بالشق التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات وتطورها[57]، حيث اتسمت المقاربات السائدة بطابعها التقني الخالص، أي أنها بحثت في ظاهرة الإعلام الجديد من منظور تكنولوجي معتبرة التكنولوجيا وتطبيقاتها، بُعداً أساسياً ومؤسساً لخصوصية الإعلام الجديد، يعكس هذا المنظور للإعلام الجديد تمثلاً حتمياً يعظم عاملاً بعينه – التكنولوجيا- على حساب عوامل عديدة أخرى تسهم في تشكيل الظاهرة الإعلامية والاتصالية بشكل عام. ومن أبرز النظريات التي استحدثها الإعلام الجديد غلب عليها الجانب التقني ما يلي:

نظرية التحول الرقمي:

تعد نظرية التحول الرقمي من أهم النظريات الجديدة في الإعلام الجديد، وتكاد تكون النظرية الوحيدة التي اتفق عليها الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الجديد[58].

وتشرح النظرية التي طورها فيلدر عام1997م العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة وبين وسائل الإعلام التقليدية، ورغم أن البحث حول هذه النظرية ما زال محدوداً، إلا أننا يمكن في ضوء التوجهات البحثية أن نبلور المنطلقات والأفكار الرئيسة لهذه النظرية فيما يلي[59]:

– إن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل عن الوسائل السابقة عليها، ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي.

– إن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية، وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها، وتتطور مثل الكائنات الحية لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، وعندما يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة.

ودعمت البحوث القليلة التي تناولت هذه النظرية الأفكار الرئيسة فيها وطوّرت مفاهيم مثل "التحول الرقمي"، ومفهوم "إحلال وسائل الإعلام" و"الإحلال الوقتي" و"الإحلال الوظيفي"، كما مدت بحوث أخرى هذه الأفكار إلى مجالات أخرى، مثل: مجال البحث الإعلامي لتأكيد أن كل أشكال بحوث الاتصال سوف توجد معاً وتتطور معاً في نظام معقد ومتسع من التبني، يسمح لكل نوع جديد من البحث بالظهور والتطور.

نظرية الفجوة الرقمية:

عبر العديد من الباحثين عن قلقهم مما أطلقوا عليه الفجوة الرقمية digital divide وهي نمط من فجوة المعرفة ولكن في الفضاء الإلكتروني[60]، ويستخدم هذا المصطلح لوصف الاختلاف بين الأفراد والجماعات والدول في الوصول إلى القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة مثل التليفون والتلفزيون والإنترنت. وتقوم هذه الفجوة الرقمية بين هؤلاء الذين يقطنون في المدن والذين يقطنون في المناطق الريفية، وبين المتعلمين وغير المتعلمين، وبين أصحاب الدخول الكبيرة

وأصحاب الدخول المنخفضة، وبين الدول المتقدمة والدول النامية والدول المتخلفة. وبشكل أكثر تحديداً فإن الفجوة الرقمية تشير إلى الاختلاف بين الناس الذين يملكون وصولاً سهلاً إلى الإنترنت وبين الذين لا يملكون هذا الوصول. ويمثل عدم الوصول ميزة سلبية لهؤلاء الذين يقفون على الجانب السلبي من الفجوة الرقمية لأن كمًا كبيرًا جدًا من المعرفة الإنسانية أصبح لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة.

وفي السنوات الأخيرة تم توسيع مفهوم الفجوة الرقمية حتى لا يقتصر فقط على إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ولكي يشمل الوصول إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ICT بوجه عام ووسائل الإعلام الجديدة التي يمكن لمختلف قطاعات المجتمع الوصول إليها. وينظر الباحثون إلى متغير الوصول إلى الإنترنت باعتباره متغيرًا واحدًا ضمن متغيرات أخرى تؤثر في الفجوة الرقمية، مثل جودة الاتصال بالإنترنت، وتوافر الخدمات المساندة لاستخدام الإنترنت، وتكلفة الاتصال بأسعار معقولة.

نظرية الشبكات:

يطلق على نظرية الشبكة (Network Theory and Growth of Web) مدخل الشبكة، أو تحليل الشبكة الاجتماعية، أو ممثل الشبكة، وهي كلها مستمدة من علوم الحاسب، وتم استخدامها في مجال الإعلام الجديد لتوصيف وتشخيص أشكال التشبيك الاجتماعي على الانترنت، ولتعرف العلاقات التي تربط المواطنين بالتكنولوجيا الجديدة، ومحاولة الوصول إلى التغيرات الاجتماعية والثقافية المعاصرة في ضوء مفاهيم الفردية واللامركزية[61].

وترجع جذور نظرية الشبكة إلى عالم الرياضيات السويسري ليونارد ايلر (Leonharg Euler) الذي قدم دراسة عن الرسوم البيانية، والشبكات، وذلك عن دراسته لمشكلة تتعلق بالجسور والكتل الأرضية، بينما طبقها كل من بربزي وريكا

عام 1999، وترى النظرية أن كل صفحة من صفحات الويب لها عدد من الروابط ترطبها بصفحات أخرى، قد تكون هذه الروابط كثيرة أو قليلة، أي أن الصفحة الواحدة يمكن أن ترتبط بصفحة واحدة، أو يمكن أن ترتبط بعشرات الصفحات، ومن ثم تهتم هذه النظرية بعدد الروابط الموجدة في الصفحة، وطرحت هذه النظرية صيغ توضح العلاقة بين الموضوعات وعدد الروابط، وعلى هذا الأساس تفيد هذه النظرية في تحديد الروابط المناسبة لكل فن من الفنون الصحفية، فيمكن من خلالها تحديد عدد الروابط في الأخبار المحلية والدولية، وعدد الروابط في المقالات والأحاديث والتحقيقات والموضوعات القصيرة وغيرها، وهذا ما أشار إليه ليونارد في البداية حين تكلم عن الرسوم البيانية والتي تنطبق على الشبكة العنكبوتية[62].

4: **نظرية الفضاء الديمقراطي:**

تعد نظرية الفضاء الديمقراطي(Cyber Democratic Theory)إحدى النظريات الحديثة في مجال الاتصال السياسي التي تتماشي مع الإنترنت بوصفها بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية في تقديم ديمقراطية تخيلية.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام الإلكترونية من خلال استخدامها للأدوات التفاعلية مثل: المنتديات، والوبلوج وحجر الدردشة تقوم بعمل ديمقراطية تخيلية للقارئ، يستطيع أن يعبر فيها عن آرائه بحرية كاملة، ويستطيع أن يقول من خلالها ما لا يستطيع قوله من خلال وسائل الإعلام التقليدية، فالإنترنت يمكن لها أن تزيل الحواجز الطبيعية، ويمكن للرسالة الإلكترونية أن تصل إلى أي شخص في أي وقت، وتؤكد هذه النظرية على دور المجتمعات الافتراضية والاستفتاءات الإلكترونية في القيام بدور الديمقراطية الإلكترونية التخيلية عوضاً عن الديمقراطية التي تقابل بالقمع خاصة في دول العالم الثالث، و يمكن الاستفادة من هذه النظرية في الموضوعات المتصلة بالإعلام السياسي ورصد حرية التعبير عبر المنتديات والاستفتاءات، كما يمكن الاستفادة منها في دراسة المواقع المعارضة للحكومات

بوصف مواقع الإنترنت بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية، مثل مواقع الأحزاب والجمعيات المحظورة[63].

نظرية التلاقي:

تعتبر نظرية التلاقي أو الدمج(Convergence Theory) من بين أهم الأطر المستحدثة التي تسعى لتقديم فهم كامل ومخطط لظاهرة الإعلام الجديد، وهي عبارة عن خلاصة لأهم اسهامات هنري جينكنز وجون بافليك وفريديريك كيتلر الذين يعدون حالياً من أبرز منظري هذه الظاهرة، ويدور محتوى النظرية حول جملة من الافتراضات الرئيسة أهمها: أن هناك تغييرات جسيمة تحدثها تكنولوجيات الإعلام الجديدة على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة.

ويقدم "جينكنز" المفاهيم الرئيسية الثلاثة للنظرية؛ وهي[64]: التلاقي أو الدمج، والذكاء الجماعي وثقافة المشاركة، والمقصود بالتلاقي بحسبه هو التدفق المتداخل لمختلف الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات، ويصف جينكنز هذا التداخل بالنظام الشامل للإعلام الجديد.ومن بين المفاهيم الرئيسية التي أنجزت عن هذا التصور للذكاء الاجتماعي نذكر مفهوم التعبئة الذي لوحظ بشكل حثيث أثناء ما سمي بـ"ثورات الربيع العربي"، حيث كانت الجماهير تقود المظاهرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أثار العديد من التساؤلات[65].

نظرية الكبسة الواحدة

تشكل نظرية الكبسة الواحدة(One Click Theory) النظرة المستجدة للجماهير التي كان راسل نيومان وآخرون يسمونها بـ"الجماهير المفتتة والسلبية" لما يتعلق الأمر بالإعلام التقليدي، حيث تغيرت موازين القوى بفضل "السمة التحررية" للإعلام الجديد، والتي تعني بأن الجماهير أصبحت أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتويات أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليها،

وتشير آنا أيفرت "Everett Anna" وجون كالدويل "John Caldwell" إلى أن الخصائص التي توفرها المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدمجة فيهما تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك لابد من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي(66). ويضيف الباحثان بأن هذه النظرية تعتبر مفتاحاً رئيسياً لفهم مجمل طرق إنتاج واستهلاك المواد والخطابات المتناقلة عبر الميديا الجديدة، وذلك بفضل جملة من المفاهيم الرئيسية على غرار المشاركة، الانتقاء، التفاعلية، التخصيص(67).

نظرية الرقمنة:

تتشارك نظرية الرقمنة (digitalization theory) إلى حد ما مع نظرية التلاقي أو الدمج من حيث نظرتها إلى التداخل بين مختلف أنواع المحتويات التي كانت إلى حد ما مفصولة في الإعلام التقليدي، حيث تشكل الإنترنت بحسب فريديريك كيتلر منصة platform شاملة لمختلف أنواع المواد الإعلامية، غير أن هذه النظرية تهتم أكثر بالجانب التقني والإدراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي الذي أولاه جينكنز اهتماماً أكبر، حيث تعتبر أعمال كيتلر استكمالاً معلنا لأعمال مارشال ماكلوهان ولكن بنزعة معايشة للتكنولوجيا الحديثة للإعلام القائمة على الإنترنت والتشبيك.

ويقدم كيتلر مفهوم نشوة الجهاز" Hardware euphoria "كمحور رئيسي لنظريته، وهو يعادل في منظوره، مفهوم الحتمية التكنولوجية عند ماكلوهان، ويفسره هذا المفهوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان مختلف عن ذلك الذي قدمه ماكلوهان، فالأهم برأيه أن الإنسان لم ينتقل من تعلم الهجاء إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية، وهي اكتشاف التماثل"analogy " واختراع الهاتف ومسجل الصوت والمذياع

والسينما والتلفزيون مكن الإنسان من الانتقال إلى طور يحتك فيه مباشرة مع محتويات يدركها بالسمع أو بالبصر، ونهاية هذا الانتقال كانت من خلال الرقمنة digitalizationالتي أضحت تجمع القدرة على مماثلة الصوت أو الصورة[68] .

ثانياً: إشكالية النظرية في دراسات الإعلام الرقمي:

منذ أن تحولت شبكة الإنترنت إلى وسيلة اتصال جماهيرية منتصف التسعينات من القرن الماضي، حاول العديد من الباحثين في حقل الاتصال والإعلام متابعة ما يجري من تغيرات سريعة في ساحة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة المتولدة عنه، كما ركز الباحثون في البحث عن إجابات الأسئلة التي تتعلق بكيفية استخدام الناس لهذه الوسائل الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة، وعناصرها ووظائفها وآثارها على الفرد والمجتمع ككل، والتأثيرات التي أحدثتها في وسائل الإعلام التقليدية.

ونتيجة للمكانة التي أصبح الإعلام الجديد يحتلها على صعيد الانتشار والاستخدام فقد واكب ذلك ظهور سلسلة من التحولات على صعيد الاهتمامات البحثية والموضوعات المطروحة على بساط البحث خلال السنوات القليلة الماضية، وكانت أبرز هذه التحولات[69]:

1. التحول من التركيز على مفهوم الاستهلاك (Consumption) إلى مفهوم التفاعل (Interactivity).
2. التحول من التركيز على مفهوم المتلقي (The receiver) إلى التركيز على مفهوم المستخدم The user الذي يتفاعل، ويسهم في إنتاج وتشكيل المحتوى.
3. التحول من مفهوم الجمهور العام (Mass) الذي يشكل كتلة متجانسة تتلقى الرسائل الاتصالية ذاتها الكيفية نفسها، إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى محتوى متفرداً على غيره من الأفراد في شبه عزلة افتراضية.

4. التحول من البحوث التي تركز على التفاعل الذي يتم في إطار الجماعات والمؤسسات إلى البحوث التي تركز على التفاعل من نقطة إلى نقطة (Point to–Point –)، أو التفاعل الشبكي (Networked Interaction)، أو التفاعل بين الفرد والآلة (Human machine interaction) أو التفاعل بين مجموعات (Many – to–many Interactivity).
5. التحول من التركيز على توصيف السمات والملامح التكنولوجية والاقتصادية والسلوكية الخاصة بالإعلام الجديد، إلى التركيز على بحوث التحليل الثقافي وبحوث التاريخ الاجتماعي وبحوث تطبيق النظريات الاجتماعية.

ونتيجة لهذه التحولات، فقد تبين عدم قدرة النظريات التقليدية على استيعاب الظواهر الإعلامية في بيئة الإعلام الجديد، فضلاً عن أن معظمها كان وليداً لسياق إعلامي واجتماعي وثقافي مختلف، مما يجعل مسألة استعارتها في مجال الإعلام الجديد محفوفاً بعديد من المحاذير، في ظل الخلاف الدائر بين الباحثين حول مدى صلاحية توظيف المداخل والنماذج النظرية التقليدية على الدراسات المهتمة بالإعلام الجديد. وبالتالي فقد أصبحت الأطر المرجعية، والمداخل النظرية في بحوث الإعلام الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي تواجه العديد من التحديات الرئيسة؛ منها[70]:

1. تغير خصائص الظاهرة الإعلامية التي تتم دراستها وطبيعتها، واختلاف خصائص الواقع الذي ينتجها، وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها، يصعب حصرها أو تعميمها.
2. عدم قدرة النظريات التي تتسم بالشمول والكلية على استيعاب ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الإعلام الرقمي.
3. قلة الاجتهاد في استحداث مداخل نظرية تتلاءم مع طبيعة ظواهر الإعلام الجديد من جهة، وشطوح بعض الباحثين إلى استعارة نماذج ونظريات من

مجلات وعلوم أخرى، من باب السبق البحثي، دون دراية كافية بإمكانية توظيفها في استقراء ظواهر وسائل التواصل الاجتماعي، وقيام البعض الآخر بالاستناد إلى مفاهيم ابستمولوجية غير مستقاه من واقع دراسة الظواهر المصاحبة لوسائل الإعلام الجديد، ومن دون النظر بتعمق في استخلاص مفاهيم خاصة بها.

4. صعوبة تطبيق بعض النظريات التقليدية على وسائل الإعلام الجديد، وتغير الوسائل الاتصالية وعلاقتها بالمتغيرات والعوامل الأخرى، وظهور وسائط إعلامية جديدة، لا تخضع لذات الضوابط التنظيمية المألوفة مثل: (المدونات وصحافة المواطن).
5. غياب الرؤى التفسيرية لظواهر الإعلام الجديد؛ مثل: تحليل اتصال الجماعات الصغيرة، وتحليل الأبعاد النفسية المرتبطة بالتفاعل الفوري مع الأفراد والنصوص وتناقل الشائعات وغيرها.

وذهب العديد من الباحثين إلى رصد ثلاثة مسارات محتملة للتعامل مع إشكالية النظرية عند دراسة الإعلام الجديد والمسارات؛ هي[71]:

1. مسار يشير إلى استخدامات نماذج نظرية تتناسب مع الاختلافات التي تميز الإعلام الجديد عما سواه.
2. مسار يشير إلى أن بعض النظريات القديمة المعروفة سوف تبقى صالحة ومناسبة لدراسات الإعلام الجديد.
3. مسار يشير إلى العمل على تعديل أو إعادة طرح أو إنتاج النظريات والنماذج النظرية المعروفة، ولكن في ضوء الاختلافات التي حدثت في بنية وخصائص وجمهور الإعلام الجديد حتى تتمكن من فهم وشرح التأثيرات المختلفة لاستخدامات الإعلام الجديد.

و تشير الحقائق والمعطيات العلمية السابقة إلى أن النظريات التقليدية غير صالحة للتطبيق في دراسات الإعلام الجديد، وإزاء هذه الأزمة المنهجية يمكن رصد ثلاثة توجهات بحثية[72]:

الأول: يتمثل في مزيد من الاتجاه نحو استعارة أساليب وأدوات بحثية طبقت في علوم أخرى وخاصة العلوم الإنسانية، فظهرت بحوث التحليل الأسلوبي والتحليل السردي والتحليل الدلالي وظهرت المقاييس والاختبارات السيكومترية والسوسيومترية، وشهدت البحوث تطبيق نماذج وأدوات التحليل السياسي والتحليل الثقافي، وتمت الاستعانة بالكثير من المفاهيم والخلفيات النظرية والمعرفية الخاصة بعدد من العلوم الإنسانية في مقدمتها علوم: النفس والاجتماع والسياسة والإدارة واللغة. مع ضعف واضح في النزوع إلى استعارة أساليب بحثية تنتمي إلى غير ذلك من العلوم.

الثاني: النزوع إلى استحداث أو اصطناع أدوات بحثية جديدة تتلاءم مع ظواهر الإعلام الجديد وتتيح إمكانية دراستها في ضوء ما تتم به من خصوصية. ومن أبرز هذه الأدوات والأساليب البحثية التي تم توظيفها أو تطويرها للتعامل مع الإعلام الجديد:أسلوب التحليل الشبكي، مقاييس يسر الاستخدام، تحليل المحتوى المرئي، أسلوب الدراسات التتبعية، أساليب البحث المستقبلي، أسلوب دراسة الحالة، جماعات النقاش البؤرية المتعمقة، أساليب النمذجة الرياضية. وهنالك أساليب التحليل النصي بأشكالها وتطبيقاتها المختلفة، ومن أمثلة تلك الأساليب: (تحليل الخطاب – التحليل الدلالي – التحليل الأسلوبي، تحليل السرد – التحليل البلاغي.. وغيرها من الأساليب).

الثالث: اتجاه بعض الباحثين إلى التمسك بإمكانية توظيف الأساليب البحثية ذاتها التي طُبقت في بحث ظواهر الإعلام التقليدي والتأكيد على صلاحية هذه الأدوات لبحث ظواهر الإعلام الجديد مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها كي تلاءم

هذا النوع من الظواهر، حيث يؤكد أنصار هذا الاتجاه صلاحية أساليب التحليل التي طُبقت في بحث الإعلام التقليدي للتطبيق على الإعلام الجديد، فهو اتجاه ظهر بقوة خلال النقاشات التي طرحت حول مدى صلاحية أسلوب تحليل المضمون على محتوى الإعلام الرقمي.

وللتغلب على التحديات السابقة، التي أصبحت تواجه بحوث التنظير في بيئة الإعلام الجديد، سلك الباحثون طريقين اثنين لحل تلك المعضلة العلمية؛ وهي.

الطريق الأول: يتمثل في تطبيق نظريات الاتصال الجماهيري القائمة على الوسائل الجديدة، أي إعادة إنتاج النظريات التقليدية، بما يتوافق والوضع الراهن؛ كأحد المخارج المهمة من أزمة التغير والتطور السريع في الظواهر الإعلامية وفي الواقع والنسق الإعلامي العام.

الطريق الثاني: يتمثل في البحث عن نظريات جديدة تناسب بنية وسمات الوسائل الجديدة. أي اللجوء إلى بناء النماذج النظرية – الجزئية – المفسرة، بمعنى الاتجاه إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة وسياق الإعلام الجديد[73].

وعلى وجه الإجمال، فإن المشكلة في دراسات الإعلام الرقمي تكمن ليس في العجز عن استحداث نظريات علمية جديدة لدراسة مختلف قضايا الإعلام الرقمي بقدر ما هي قضية قصور فكري في استيعاب ما توفر من نظريات علمية، وكيفية اختيار المناسب منها وتكييفها مع المتطلبات العلمية والتقنية الجديدة هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيفيه خلق تكامل بين أكثر من منهج أو نظرية لدراسة الإعلام الجديد؛ فالاعتماد على الأسلوب الكمي وحده، أو على الأسلوب الكيفي وحده، لا يوفر تصوراً علمياُ دقيقاُ لدراسة الظواهر المتصلة بالإعلام الجديد، لأن البحث في هذا المجال يفرض على الباحثين الربط بين مختلف الأدوات والمناهج لتحقيق التكامل الذي يتيح دراسة الظاهرة في سياقها والغوص في أعماقها لتحقيق فهم

شامل لها، وهذا ما توفره الأساليب الكيفية، وتحقيق الموضوعية، والمصداقية والواقعية في النتائج قدر الإمكان، وهذا باستخدام الأساليب الكمية، لذا يجب بناء نموذج منهجي مختلط يجمع كليهما في بحث واحد يتيح الاستفادة من مزاياهما معاً، ويقلل من القصور الناتج عنهما منفصلين، هذا في انتظار توافر إنتاج فكري يتمخض عنه أطر نظرية ومنهجية جديدة أكثر ملائمة واستيعاباً ومواكبة لما تفرزه التطورات التكنولوجية في هذا المجال(74).

ثالثاً: مقترحات ورؤى لتطوير النظرية في دراسات الإعلام الرقمي:

ثمة سعياً حثيثاً لتأسيس تراث نظري يعكس خصوصية الإنترنت، ومختلف تطبيقاتها داخل الحياة الاجتماعية، فهناك العديد من الجهود التي تسعى إلى تقديم افتراضات نظرية جديدة تعكس الحالة التي يعيشها المجتمع الإنساني المعاصر بفضل نمو الاعتماد على المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمنتديات، والهواتف الذكية، والتسوق الإلكتروني، غير أن النظريات الجديدة المفسرة لظاهرة الإعلام الجديد؛ لم تستطع التخلص من تبعيتها لفرضيات النظريات الكبرى المعروفة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي أثبتت سعتها النظرية الكبيرة، لأنها واصلت إمدادها للنظريات المستحدثة بالفروض الرئيسة، وبعض الأدوات المنهجية اللازمة لإنجاز البحوث التطبيقية والميدانية، وهذا الأمر يعكس إلى حد ما صعوبات كبيرة في التعامل بشكل علمي سليم مع ظواهر الإعلام الجديد، وهو ما يشير إلى أن ثمة حاجة لبذل المزيد من المجهودات على المستويين النظري والمنهجي من أجل الوصول إلى مستويات أكثر تقدماً في فهم ظاهرة الميديا الجديدة.

وبالتالي فإن البحث في الإعلام الجديد لم يكن سوى امتداد للتراث الكبير المعروف في بحوث الإعلام التقليدي، وهو ما يجب التأكيد على أن تفسير طبيعة وتأثيرات الإعلام الجديد وفقاً للأطر النظرية للإعلام التقليدي يبدو ممكناً؛ غير أنه يحتاج

إلى تطوير وتطعيم بأطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة والمختلف عن الوسائط التقليدية، كالتلفزيون والصحف والإذاعات، ومن هذا المنطلق فإن الأطر النظرية التقليدية تقبل كإطار عام لتفسير ظاهرة الإعلام الجديد، غير أن هناك حاجة ماسة لتطوير نماذج جديدة للنجاح بشكل أفضل في تفسير الظاهرة.

وللتغلب على الإشكاليات النظرية والمنهجية في دراسات الإعلام الجديد يمكن طرح عددٍ من المقترحات والرؤى العلمية لتطوير الأطر النظرية في بيئة الإعلام الجديد، بناء على ما تم عرضه واستخلاصه من التراث العلمي في هذا المجال والمقترحات وهي كالتالي:

1. التعامل مع الإعلام الجديد ووسائله الشبكية بوصفها علوماً جديدة، مستقلة، والعمل على استقلال هذه الظاهرة والسعي لتأسيس نماذج نظرية بوصفها بداية لنظريات الإعلام الجديد والاستفادة من العلوم الأخرى للتعامل مع هذه الظواهر سواء أكان المتعلق منها بالهوية الذاتية للفرد، أم بالعلاقات الاجتماعية، أم بالمجال العام.
2. اللجوء إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة التواصل الاجتماعي، وذلك للحصول على تفسيرات تتسم بالاستقرار النسبي، مما يساعد على تكوين تراث معرفي ونظري خاص ببحوث الإعلام الجديد.
3. العمل على صياغة نظريات تتناسب مع طبيعة ظاهرة الإعلام الجديد، من خلال البدء ببناء نماذج نظرية جديدة كمخرج للتعامل مع الإشكاليات التي تواجهها بحوث الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، في إطار سعيها لبناء إطار نظري يلائم خصائص ظواهرها والتي تختلف عن خصائص ظواهر البيئة الإعلامية التقليدية.

4. عدم إغلاق باب الاجتهاد نحو صياغة مفاهيم ومقاربات ومداخل ونماذج نظرية تساعد على تفسير بعض ظواهر الإعلام الرقمي.
5. إعادة تعريف المفاهيم والوحدات التقليدية المستخدمة، سواء أكان في النظريات الاتصالية أم الاجتماعية، وخاصة في ظل بروز التأثير الكبير للتكنولوجيا على الأنشطة الاتصالية والاجتماعية.
6. العمل على تطوير مقاربات نظرية وأدوات تحليلية مبتكرة لمعالجة الاستخدامات والتأثيرات وأنماط الانخراط في هذه المجالات الجماعية وإنتاج أشكال المضامين الجديدة.
7. إعادة النظر في نظريات وسائل الإعلام التقليدي، سواء أكان لنفي المقولات النظرية السابقة أم تطويرها أم إعادة إنتاجها أو بناء مقولات نظرية جديدة تشكل نموذجاً نظرياً يستند عليه في تفسير ما يدرسه من ظواهر.
8. العمل على دراسة الإعلام الرقمي على مستويات أشمل، حيث تصعب دراستها وفقا لمستويات محدودة، وبما يساعد على رؤيتها في إطار عام يساعد على فهمها وتفسيرها.
9. عدم المبالغة في تطويع نظريات قديمة، ومحاولة إخضاعها قسراً على ظواهر اتصالية جديدة، تتم في بيئة مغايرة.
10. العمل على تطوير أدوات بحث متقدمة في دراسة الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية تحاول أن تستفيد من تقنيات هذه الوسائل لدراساتها، فثمة العديد من الآليات والتقنيات والبرمجيات التي يمكن توظيفها في الوصول إلى نتائج بحثية أكثر دقة.
11. الحرص على تطوير بعض النظريات المعتمدة في بيئة الإعلام التقليدي، والتحقق من إمكانية ملاءمتها وطبيعة البيئة الإعلامية–الاتصالية، والعمل

على إعادة اختبار فروضها أو بعضها من أجل اصباغها بالصبغة العلمية التي تتيح استخدامها في بيئة الإعلام الرقمي.

12. العمل على توفير الآليات التي تتيح التعاون المشترك وإجراء الأبحاث والدراسات بين الباحثين العرب في ميدان الإعلام والاتصال ونظرائهم في المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول الأجنبية، من أجل العمل على صياغة نظريات عملية خاصة بالإعلام الرقمي تتناسب مع الواقع الجديد.

13. العمل على تواصل الدراسات الخاصة بتوظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد، من أجل تبيان صلاحية ذلك أو تحديد الإشكاليات التي ترتبط به أو تنجم عنه.

14. العمل على وضع مصفوفه بالقضايا البحثية ذات الأولوية في الدراسة والتحليل، بما يساعد على توجيه العمل البحثي، مع إيلاء مزيد من الاهتمام بالبحوث التي تقوم على الدراسات الثانوية لمراجعة الإنتاج العملي في هذا المجال من وقت لآخر، وكذلك الحاجة إلى مراجعة الكثير من المفاهيم والمداخل النظرية التي يتم توظيفها في دراسة الإعلام الرقمي.

15. العمل على تطوير دراسات تعتمد على النظرية المجذّرة، من خلال الاهتمام بالاتجاه الذي يدعو نحو الجمع بين مناهج وأساليب البحث الكمي والكيفي، وإعادة النظر في توظيف أساليب البحث الاجتماعي التي ارتبطت بالمجتمعات الفيزيائية، بما يتناسب مع طبيعة وخصائص الظاهرة الإعلامية على مستوى المجتمعات الافتراضية، والتي ربما تلعب دوراً مهماً في هذا الجانب، حيث تساعدنا في بناء مفاهيم وانساق وفرضيات تعكس حالة التطور في بيئة الإعلام الجديد، وقد تساهم في بناء نظريات جديدة على أن تكون

نابعة من خصوصية المجتمعات التي درست فيها تلك الظواهر الإعلامية الجديدة.

قائمة المصادر والمراجع:

1 – محمد القعاري، نظريات الاتصال، ط1 (الرياض: مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، 2019) ص 310

- [2]Baran and Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferments and Future, p. 362.

3 – نصر الدين لعياضي، البحث في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مجلة المستقبل العربي، العدد (450)، 2016م، ص 14

4 -Kerr, A., Kiicklich, J. & Brereton, P. (2006-Mar) "New media new pleasures?" International Journal of Cultural Studies, vol. 9 ،(1) Pp: 63-82.

[5] - Tomasello, T. K., Y. Lee and A. P. Bear (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication 1990-2006, New Media and Society. 12(4) 531-548. DOI: 10.1177/1461444809342762

6 - Sutter, T. (2005-Dec) "Processes of inclusion in Mass Communication: a new perspective in media research." The European Journal of Communication Research, vol. 30 (4), Pp: 431-444.

7 - cho. C. and H. Khang (2006) ' The State of Internet-related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003" Journal of Advertising 35(3): 143-63.

8- scolari, C. A (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. New Media & Society, September 2009; vol. 11, 6: pp. 943-964.

9 – عبد الرحمن الشامسي، الإعلام الجديد والقديم: التحديات والفرص جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، العدد (125) 2014.

[10] – جمال بن زروق، ، المداخل النظرية، للدراسات الإعلامية والاتصالية، في ظل الإعلام الجديد، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد علوم الإخبار، العدد (65) ديسمبر، 2015.

11– حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015.

12- فريدة مرابط، نظريات التأثير القوي في ظل الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديموقراطي العربي، العدد (4) 2018.

13- ابتسام رايس، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، العدد (25) 2016.

14- نورالدين هميسي، الاطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة، قراءات نقدية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة سطيف2، الجزائر: 2014، 61

15- مها عبد الحميد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، كتابمناهجالبحثفيالإعلامالجديد، ط1 (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. 2016) ص184

16- السيد بخيت، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (16) نوفمبر 2016، ص169.

[17] - حسام إلهامي وآخرون، اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد، نحو بناء أجندة بحثية مقترحة، كتاب مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1 (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. 2016) ، ص96- 103.

18- محمد القعاري، المداخل النظرية لدراسات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، المؤتمر العلمي الثاني، المجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير، المنعقد بجامعة السلطان قابوس بمسقط- في الفترة من -30- 2 نوفمبر 2017م.

19- سوسن لونانسة، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد، الجزائر، جامعة قسنطينة، مجلة المعيار، مج (23)، العدد (47) 2019م، ص 224.

20- حياة شرارة واخرون، المشكلات الابستمولوجية والمنهجية في بحوث الاعلام الجديد من وجهة نظر الدكتوراه، الفكر الاتصالي العربي، ط1 (بيروت: دار النهضة العربية، 2019) 518

21- حسين الفلاحي، إشكاليات توظيف نظريات الإعلام التقليدي في بيئة الإعلام الجديد، الفكر الاتصالي العربي، ط1 (بيروت: دار النهضة العربية، 2019) 580

22- سوسن لونانسة، مرجع سابق، ص 224.

23- محمد الحيزان، البحوث الإعلامية، ط3 (الرياض: مطبعة سفير،2010) ص، 20.

24- بن عمار سعيد، إشكالية التنظير والتصنيف في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، ، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (8) 2015، ص 225

25 - محمد القعاري، المداخل النظرية لدراسات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق. ص 21

26- ثريا البدوي، نظريات الإعلام والاتصال في العصر الحديث، ط1 (الرياض: مكتبة الرشد، 2019) ص 121

27- سقطت النظرية بعد الدراسة الرائدة التي قام بها رواد قسم علم الاجتماع بجامعة كولومبيا (لازرسفيلد، وجوديت، وبيرسون) عام 1940م والتي سميت بدراسة خيار الأمة والتي تحول فيه مفهوم الجمهور من الجمهور السلبي إلى الجمهور الايجابي.

[28]- Nwabueze, Chinenye , Okonkwo, Ebere. (2018). Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)Volume 4, Issue 2, 2018, PP 1-10.

[29]- أفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامي ناشد، (القاهرة: 1993) ص260.

[30]- نوال وسار، تطبيق الإعلام والاتصال، الفكر الاتصالي العربي، ط1 (بيروت: دار النهضة العربية، 2019) ، ص572.

[31]- Singer J. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. Journalism Studies 5(1):3-18.

[32]- Tremayne M, A.s Weiss and R.C Alves (2007). From product to service: the diffusion of dynamic content in online newspapers. Journalism & Mass Communication Quarterly 84(4): 825-839.

33- Rita Colistra: Agenda Cutting: Theoretical Developments in the Agenda-building and Agenda-setting Processes January 2006

34- مها عبد الحميد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص236-239.

[35]- نوال وسار، مرجع سابق، ص573.

36- الصادق الحمامي، التفكير في الشبكات الاجتماعية، ورقة عمل مقدمة في ندوة الشبكات الاجتماعية والشباب الإماراتي، جامعة الشارقة، أبريل 2012.

37- محمد القعاري، المداخل النظرية لدراسات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

[38]- Stephen W. Littlejohn &Karen A. Foss (2009)"Encyclopedia ofcommunication theory", Universityof New Mexico Editors, ASageReference Publication, , p 978

39 – سوسن لونانسة، مرجع سابق، ص 224

40 – سهام بوزيدي، وسوسن لونانسة، الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلام الجديد في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة المجلد (20) العدد (01) 2010، ص 293-312

41 – ثريا البدوي، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 122

42 – نصر الدين لعياضي، وسائط جديدة وإشكاليات قديمة، بغداد: مجلة الباحث الإعلامي، العدد (22) 2013، ص 44

43- Smith, T. (2018). The dependency approach. In New directions in comparative politics (pp. 45-61). Routledge.

44 – حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص91

[45]– جمال بن زروق، المداخل النظرية، للدراسات الإعلامية والاتصالية، في ظل الإعلام الجديد، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد علوم الاخبار، العدد (65) ديسمبر، 2015.

[46]– حسام إلهامي، مرجع سابق، ص91-92.

47 – حسين الفلاحي، مرجع سابق، ص 579.

48– حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص103-104.

[49]– معتصم بابكر مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، (الخرطوم، مركز التنوير المعرفي 2015م).

[50]– حسين الفلاحي، مرجع سابق، ص605.

[51] – ثريا البدوي، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 51

[52]- Williams Kevin: , (2003) Understanding Media Theory. (London: Arnold Publishers, Hooder Headline Group, Oxford University PressP 15-16.

[52]- Jim Sidanius, Felicia prattoColette van laar Shana Levin, (2004) Social Dominance Theory: lis Agenda and Method, Political psyehology, vol. 25, NO. 6. pp 845- 880.

54– نزيهة السعداوي، الاجتماع الخلدوني والمجتمع الافتراضي، نحو مقاربة المفهوم، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، معهد علوم الأخبار، العدد (65) ديسمبر، 2015، ص42.

[55]– حلمي محمود محسب، مرجع سابق، ص 23

56– سوسن لونانسة، مرجع سابق، ص 227

57 – الاميرة سماح عبد الفتاح، الاعلام الجديد رؤية من واقع السلوكيات الاتصالية لشباب جماعة الاخوان المسلمين قبل وفي اعقاب ثورة الخامس والعشرين من يناير، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص 28

58– نوال وسار، مرجع سابق، ص565.

[59]- Fidler, R. (1997) Mediamorphosis: Understanding the New Media. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.

60- Novak, T. P., and D. L. Hoffman (1998). Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access and Internet Use. Project 2000, Vanderbilt University. [Online]. Available:
http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/race/science.html

61– ثريا البدوي، نظريات الاعلام، مرجع سابق، ص 51

62- Mark Tremayne , Applying Network Theory to the Use of External Links on News Web _ Sites, University of Texas at Austin, August 2004
https://www.utexas.edu/cola/insts/franceut/ files/pdf/resources/Tremayne.pdf

63 – حلمي محمود محسب، مرجع سابق، ص23–27.

-[6]4 Henry Jenkins: Convergence Culture: (2006) Where old and new media collide. The New York University Press. New York.. Pp 2-6.

65 – محمد مصطفى رفعت، الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، ص 55

-66Anna Everett & John Caldwell: (2003)New media theories and practices of digitexteuality. Routledge. New York.. P. 5

-67Ibid . p 14.

68 - Friederich Kittle: (1999) Gramophone, film, and typewriter. Stanford University Press. Stanford. P. 63.

[69]– حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص95–96.

70– السيد بخيت، مرجع سابق، ص169.

[71]– مها عبد المجيد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص208.

[72]– حسام إلهامي وآخرون، مرجع سابق، ص–100–102.

73– حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مرجع سابق، ص19.

74– سوسن لونانسة، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 236.