

| | |
|---|-------------------|
| إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي | العنوان: |
| مجلة بحوث الإعلام الرقمي | المصدر: |
| جامعة السويس - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال | الناشر: |
| محمد، حسن علي | المؤلف الرئيسي: |
| ع3 | المجلد/العدد: |
| نعم | محكمة: |
| 2024 | التاريخ الميلادي: |
| يونيه | الشهر: |
| 26 - 30 | الصفحات: |
| 1497056 | رقم MD: |
| بحوث ومقالات | نوع المحتوى: |
| Arabic | اللغة: |
| HumanIndex | قواعد المعلومات: |
| الوسائل الإعلامية، الإعلام الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى الإعلامي | مواضيع: |
| http://search.mandumah.com/Record/1497056 | رابط: |

للإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

محمد، حسن علي. (2024). إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، ع3. 30 - 26 ،
مسترجع من <http://1497056/Record/com.mandumah.search/>

إسلوب MLA

محمد، حسن علي. "إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي." مجلة بحوث الإعلام الرقمي ع3 (2024): 26 - 30.
مسترجع من <http://1497056/Record/com.mandumah.search/>

إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي

الأستاذ الدكتور حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام . جامعة السويس

تمهيد:

منذ عشرين عاما، نشرت لي مؤسسة دار المعارف في سلسلة اقرأ كتابا بعنوان (ثورة الإعلام)، تبأت فيه بما يجري الآن من تطورات مدهشة في السوق الإعلامية، وتحور وتغير المحتوى بتغير تقنيات وسائل الإعلام الجديد، القائم على الرقمية باندماج المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور بيئة اتصالية مختلفة عن بيئة الإعلام التقليدي تنوعت حولها الرؤى.

- هناك من يرى أن الإعلام الرقمي اختزل الزمان، وعبث بالمحتوى الإعلامي وراوغ الجمهور، وغير من مفهومه الذي كان (مستقبلا) للإعلام التقليدي فجعل منه (مرسلا ومستقبلا في آن واحد).

- وهناك من يرى أن الإعلام الرقمي ثورة حقيقية جعلت من دراسات الإعلام التقليدي تراثا قديما ينضوي تحت علم تاريخ تطور الإعلام.

- وهناك من يؤكد أن الإعلام الرقمي غير مفاهيم، ونظريات، ومناهج، وأدوات البحث.

- وهناك من يرى أن الإعلام الرقمي ظاهرة طوفانية اجتاحت سوق الإعلام ودراسات وبحوث الإعلام، ولا يمكن النظر إليه كما يفعل بعض أساتذة الإعلام، كظاهرة عابرة في تاريخ الدراسات الإعلامية، بل هو وافد جامع، فرض نفسه بقوة، غيرت كثيرا في المهارات المهنية والقدرات البحثية.

- لقد أضاف الإعلام الرقمي أنواعا من الكتابة الجديدة على فنون التحرير واللغة الإعلامية، وفنون الإخراج.

- الإعلام الرقمي حاليا يطرح إشكاليات منهجية معقدة، ونظريات إعلامية مغايرة، وصولا إلى التعامل معها بمناهج وأدوات مختلفة، ومصطلحات جديدة، معبرة عن البيئة الإعلامية الجديدة، وانتهاء بصعوبة الموضوعات البينية التي يتعامل معها.

الإعلام الجديد فرض نفسه واقعا معاشا، يمشي بين الناس وحسبك ما نشر من إحصائيات عام ٢٠٢١ حول مستخدمي التليفون (المحمول) حول العالم، حيث بلغ ٥,٢٩ مليارات، وأن مستخدمي الإنترنت بلغ ٤,٨٨ مليارات، أي ما يقارب ٦٢٪ من عدد سكان العالم، أما مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي النشطون فقد جاوز نصف السكان، وبلغ أكثر من ٤,٥٥ مليارات.

الإعلام الرقمي جعلنا وجها لوجه أمام مفهوم جديد لمجتمع المعلومات، ومفهوم جديد للتواصل، والتفاعل، والعلاقات الاجتماعية، الأمر الذي يتطلب رؤية جديدة ومناهج تلائم بحوث الإعلام الرقمي وأدوات تتمكن من قياس ما ينبغي قياسه من ظواهر.

الإعلام الرقمي - كما نراه - بحاجة إلى قراءة جديدة من أساتذة الإعلام والباحثين؛ وبالتالي نحن بحاجة فعلا إلى أدوات ومناهج وطرق قياس تلائم المحتوى الرقمي، وتناسب البيئة الرقمية المتسارعة، والتي تمثل ضغطا على أساتذة الإعلام والعاملين على حد سواء.

فمثلا، لم يعد تحليل المحتوى (أداة أو منهجا) بتقنياته القديمة صالحا لتحليل صحيفة إلكترونية أو مقطع فيديو أو تدوينة فيس أو تويته، فالمفاهيم تغيرت ووحدات التحليل وفتاته غدت لها دلالات غير موجودة، مثل: التفاعلية، والتناص، والنص

المتشعب، والكتابة غير الخطية، وتعددية الوسائط، والمواءمة والنشر عبر ميديا (Cross Media Publishing)!

يظل تحليل المحتوى بوضعه القديم صالحا لتحليل الصحف الورقية، لكنني أشك في أنه قد أصبح صالحا لتحليل نص الكتروني متشعب...، أدري أن هذه حقيقة صادمة لكثير من الباحثين..، الواقع يقول إن أسس تصنيف المحتوى الصحفي في الصحف الورقية مختلفة تماما عنه في الإعلام الإلكتروني والصحافة الإلكترونية، وخصوصية الويب. فالنص الذي كان يعرف في السابق بطابعه المستقر، لم يعد كذلك في الإعلام الرقمي؛ إذ اتسم بطابعه المفتوح المتدفق عبر الويب..! والذي أسميته في كتابي وسائل الإعلام السائلة.. نصا سائلا متدفقا ليس له لنهاية.

في الإعلام الإلكتروني، لا تخضع الأخبار السائلة لمعايير القياس الكلاسيكي، لتجددها المستمر وانفتاحها على مشاركة مستخدمي المواقع الإخبارية الإنترنتية، الأمر الذي يتطلب التفكير في طرق جديدة بديلة لقياس أبعاد سيولتها، وإخضاعها لشروط البحوث الإمبريقية، حتى يتمكن من تجاوز الحدود المنهجية التي تفصل منتج المحتوى الرقمي الإعلامي أو الثقافي عن جمهورها.

إننا بحاجة عجلنا لمراجعة النظريات الإعلامية القديمة والمعيارية منها على وجه الخصوص فلم تعد صالحة لتفسير ظواهر الإعلام الرقمي.. فمثلا:

● هل أمست نظرية حارس البوابة صالحة بعد أن (خلع الإعلام الرقمي البوابة وجعل الجمهور شريكا في إنتاج المحتوى وبعد ظهور صحافة الموبايل؟

● هل ما تزال نظرية الأجندة (أجندة وسائل الإعلام صامدة أمام أجندات منتجي الخطاب من مستخدمي الآي فون؟

● هل بعد ظهور الفيس وانتشار واتساع مساحات البوح من الجمهور يجعل نظرية لولب الصمت لها فائدة؟

● هل ما تزال نظريات شرام وليرنر وتشارلز رايت في الإعلام التنموي التقليدي تصلح لدى جمهور الشباب القابع أمام شاشات الكمبيوتر ليل نهار؟

في تقديري، أن هذه النظريات لم تعد صالحة حاليا في تفسير ظواهر الإعلام الرقمي...!!، مما يعني أنني بحاجة لفكر نظري جديد، وعلى أساتذة الإعلام العرب الإسهام بإيجابية، ولا ينتظرون تنظيرا من الخواجات، ثم نعود نجت ما يطرحونه ونتفاخر بأن المستر (س) قال ونظر وقعد ونظل أسرى نظريات غريبة...!

نحن بحاجة لفهم ظواهر الإعلام الرقمي باعتباره أداة وسبيلا متطورا في التواصل الإنساني، ونحن بحاجة لنواكب التطورات التقنية التي تهدد أصالة البحث العلمي، مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بحوث الإعلام وإنجاز الرسائل العلمية...!

● نحن بحاجة للاشتباك مع محتويات الإعلام الرقمي وابتكار مصطلحات جديدة تعبر عنها دون انتظار لما سيقدمه لنا الفكر الغربي.

● نحن بحاجة للاهتمام الذكي بشبكات التواصل الاجتماعي ورصد وتحليل ما تسببه من تغيرات في علاقات الناس.

● ضرورة ابتكار مناهج إثنوغرافية تلائم السياق الرقمي.

يجب أن ندرك أن المحتوى الإعلام المنشور عبر شبكة الإنترنت يتسم بعدم الثبات وسرعة الزوال وكتابة محتوى جديد.. وهنا تشتد الحاجة لتثبيت المحتوى المتغير على مدار الساعة، مما يصعب على الباحثين مهمة الرصد الدقيق والتوصيف المكتمل.

لقد وضعت بحوث الإعلام الرقمي نهاية للجدل العقيم حول الدراسات الكمية والكيفية وإيهما أفضل وأيهما تحدره، حين فرضت علينا استخدام النوعين من البحث (كميا وكيفيا)؛ ذلك لأن البحث في السياق الرقمي وظف الأدوات البحثية القائمة لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية الرقمية من جهة، واستغلال الظواهر الاتصالية الجديدة والمركبة لاقتراح مفاهيم وأدوات جديدة لدراستها.

قدم لنا الإعلام الرقمي ما يسمى بالبيانات الضخمة التي يصعب التعامل معها بدون أدوات رقمية؛ ذلك لأن البيانات الضخمة عقدت الظواهر الإعلامية والاتصالية، مما يجعلنا بحاجة إلى ابتكار نظريات لشرحها وتأويلها وفهمها، لأن البيانات الضخمة (Big Data) بحاجة لجهد نظيري ضخمة.. (Big Theory)، ويتطلب هذا التقابل تعددية منهجية؛ لأنه في ظل التحولات التي تعيشها الصناعات الإعلامية أصبح الاعتماد على أحادية المنهج أمر بالغ الخطورة في دراسة النص الرقمي ويجعل البحث قاصرا .. فمثلا حين ندرس نصا رقميا فقط اعتبره غير كاف ما لم ندرس معه التعليقات وربما التعليقات التي على التعليقات !!..

وقد كابدت تلك الحالة مع إحدى طالباتي بجامعة قناة السويس في دراساتها بعض صفحات الفيس حول مشكلة تمثال ديلبس وتنازع الوجهات والتوجهات حول إعادته لمكانه في مدخل القناة بمدينة بورسعيد ولقد وجدنا عجبا في التعليقات والتعليقات على التعليقات.

لقد أحسست بأزمة البحث في الظواهر الرقمية بأدوات تقليدية، بعد أن راجعت مئات البحوث بتكليف من المجالات العلمية، وناقشت عددا من الرسائل الجامعية لنيل ماجستير او دكتوراه، وكلها تبحث في الإعلام الرقمي تمشيا مع سرعة العصر وقوة التيار لكن معظمها ينظر في ظواهر الإعلام الرقمي بأدوات بحوث الإعلام التقليدي، ولهذا اتسمت كثير من هذه البحوث بالروتينية، تدور في دوائر مغلقة لا تقدم جديدا، ولا تقدم شيئا يلفت الانتباه.

للأسف ما تزال البحوث الكمية مهيمنة بل طاغية دون إنتاج معرفي يرقى بالدراسات الإعلامية ويحقق تراكما معرفيا، ندور في فلك الجداول الإحصائية دون جدوى !!..

لقد لاحظت هروب كثير من الباحثين من البحوث الكيفية، لم يتهور واحد على مدار سنوات فيقدم بحثا يعتمد على مناهج العلاقات السببية أو التتبعية مثلا، بحيث تضيف قيمة حقيقية لعلوم الاتصال الانساني، وربما من أحد اسباب هذا القصور هو عدم امتلاك الباحثين المهارات التقنية اللازمة لأبحاث البيئة الرقمية الجديدة.

التطورات الرقمية التي مست جميع المجالات، ساهمت في تغيير آلية عمل الهياكل الإدارية للمؤسسات الإعلامية على المستوى التقني والوظيفي، ونتيجة لتحولات العالمية المتتالية التي انبثق عنها ظهور أداة جديدة ومؤثرة في تشكيل الرأي العام المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية المتنوعة التي أضحت مصدر اهتمام الكثير من الباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال، بعدما كان تركيز أغلبية البحوث على تأثير المرسل أو الوسيلة المستخدمة على الجماهير باعتبار المتلقي عنصر سلبي، لكن بسبب البيئة الإعلامية الحديثة أصبح تركيز الاهتمام أكثر على الجمهور باعتباره أصبح نشطا ويحمل وعيا كافيا.

- نتج من كل ما سبق عدد من الإشكاليات التي نطرحها للمناقشة ونأمل في التصدي لها، من ذلك مثلا:
- إشكاليات ضبط مصطلحات الإعلام الرقمي منها مثلا: إعلام رقمي، الإعلام المهجين، الإعلام السيبراني، الشبكي، التفاعلي، راديو النت، راديو الويب، أون لاين راديو، التلفزيون الذكي، التفاعلي، الإنترنت، تلفزيون الويب. كلها مصطلحات بحاجة لتحرير وضبط.
 - إشكاليات عدم وجود مناهج علمية جديدة ادره على البحث في الإعلام الجديد.
 - إشكاليات عينات الدراسة في البيئة الإعلامية الرقمية، وصعوبة تحديد إطار عام لمجتمع الدراسة، بسبب عدم ثبات المواقع وتغير الجمهور باستمرار.
 - إشكالية استخدام أدوات جمع البيانات الرقمية، بحوث الإعلام ما تزال أسيرة للاستبيانات !!..
 - تندر البحوث النقدية والكيفية، فقد أدمن الباحثون العرب البحوث الإمبريقية التي لا تقدم صورة متكاملة عن الظواهر موضوع البحث. ويرجع ذلك لعدم معرفة بعض الباحثين بالأصول النظرية لبحوث الإعلام الرقمي، مع هيمنة المنظور الإمبريقي الأمريكي على الدراسات العربية.
 - إشكالية مصداقية المعلومات والبيانات التي تتم دراستها ضمن البيئة الإعلامية الرقمية وتدخلات أمنية تحول دون وصول الباحث للمعلومات الدقيقة.
 - إشكالية صعوبة قياس ورصد الأثر والتأثير ومعرفة الاتجاهات المختلفة للرسالة الاتصالية في حالة الاتصال الجماهيري الواسع في البيئة الإعلامية الرقمية لمستخدمين منتشرين في العالم، دون حدود للزمان والمكان؛ إذ من الصعب قياس رجوع الصدى.
- إجمالا، إنني أوجه الدعوة لأساتذة الإعلام للنظر في ابتكار نظريات ومناهج وأدوات تلائم الإعلام الرقمي، وأن على الباحثين التحلي بروح الابتكار والمغامرة واقتحام مجالات بحثية جديدة وعدم الركون إلى الأدوات القديمة، استسهالا وطلبا للسلامة.