



شهادة نشر

رقم السجل التجاري: 23 ب 0226648 – 05/00

م ش و ذ م م جودة للنشر والتوزيع

المقر: باتنة

الرقم الجبائي: 002305022664805

الهاتف: +213671827876

تشهد دار جودة للنشر والتوزيع بأنها قد نشرت الكتاب الجماعي الموسوم ب:
" التحولات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة:
مُطارحات معرفية وأسس علمية"

الذي يحمل الترخيم الدولي: 9-831-00-9969-978

من تأليف مجموعة من الباحثين الأكاديميين

د. أمينة بصافة / د. نورالهدى عبادة / أ.د نوال بومشطة / د. نورة خيري / Dr. Selami saidani
/ Dr. Leila feguiri / د. أميرة علوي / د. لامية جودي / أ.د كريم بلقاسي / د. سهيلة زوار / د. جمال الدين مدفوني /
د. سعيد مراح / د. حفيظة بوهالي / د. حورية معلاوي

2025/10/28

ختم وامضاء المؤسسة





جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال



فرقة البحث التكويني PRFU
الوسائط الاتصالية الجديدة ودورها في تعزيز ثقافة المواطنة في الجزائر

رمز الفرقة
102N01UN160320230004

كتاب جماعي ذو تقييم دولي معتمد حول:

التحولات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة

فطارات معرفية وأسس علمية

المشرف العام
البروفيسور علي قسايسية
تنسيق وتحرير
الدكتورة نورالهدى عبادة

أكتوبر 2025



أ.د. علي قسايسية د. نور الهدى عبادة

التحولات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة

البروفيسور علي قسايسية



الأستاذ القدير البروفيسور علي قسايسية ولد أستاذنا القدير بتونس ولاية الشلف، تحصل على شهادة البكالوريا بالجزائر العاصمة، بعدها توجه مباشرة إلى الجامعة الجزائرية، أين تحصل عام 1974 على ليسانس في العلوم الصحافية والإعلامية.

سجل في 1981 بين عكثون في كلية الحقوق ليحصل في منتصف الثمانينات على ليسانس في العلوم القانونية والإدارة، كما واصل دراسته في إطار التكوين المتواصل بجامعة "كارديف" ببريطانيا لينتج بشهادة الماجستير سنة 1988 في دراسات الإعلام والعلوم الاتصالية. التحق عام 1995 بجامعة الجزائر كأستاذ مساعد مكلف بالدروس ومحاضر في مادة دراسات الجمهور من 1995 إلى 2013 على مستوى الماجستير والدكتوراه إضافة إلى الشهادات العلمية تحصل عام 1986 بـ "باد فور" في بريطانيا بمركز الدراسات على شهادة التأهيل في اللغة الإنجليزية، وفي عام 2001 على دبلوم في المبادئ العامة في البرمجة ومعالجة النصوص والإخراج الإلكتروني والإنترنت في العالم الافتراضية، وفي سنة 2003 حاز على شهادة الخبرة الاستشارية في الحكم الإلكتروني بوكالة التعاون الدولي في "سيول" بكوريا الجنوبية، لبواصل رحلة التدريس والدراسة في عزم وإسرازان نال شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال من الجامعة الجزائرية. كما ترأس دائرة الاتصال والعلاقات العامة ورئيس قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3، حتى التحاقه عام 2012 بمصاف الأستاذية. يُعتبر البروفيسور علي قسايسية أول من أنشأ وأشرف عام 2015 على تخصص "الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة" على مستوى دراسات الماجستير والدكتوراه كإمتداد لدراسات الجمهور والمستخدمين بالكلية، قبل أن يتعمق لاحقا على مختلف جامعات الوطن ضمن تخصص علوم الإعلام والاتصال للبروفيسور علي قسايسية العديد من المؤلفات والمجلات العلمية منها أعماله المنجزة باللغة العربية والأجنبية داخل الوطن وخارجه، ناهيك عن 25 سنة كاملة من الممارسة الإعلامية الميدانية كصحفي بوكالة الأنباء الجزائرية.

الدكتورة نور الهدى عبادة



أستاذة محاضرة بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3. تحصلت على شهادة الدكتوراه من نفس الكلية والجامعة تخصص دراسات الجمهور سنة 2017 بتقدير مشرف جدا، وشهادة التأهيل الجامعي سنة 2021.

رئيس فرقة البحث التكويني PRFU : الوسائط الاتصالية ودورها في تعزيز ثقافة المواطنة في الجزائر
متحصلة أيضا على شهادة الليسانس في ميدان الحقوق والعلوم سياسية تخصص علاقات دولية من جامعة باهي مختار عنابة سنة 2012، وشهادة الماجستير تخصص دراسات متوسطية من نفس الجامعة سنة 2015.
من مجالات اهتمامها: البيئة الرقمية، الذكاء الاصطناعي، Fake News، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، منهجية البحث العلمي... نشرت العديد من المقالات العلمية في مجلات علمية مصنفة ومحكمة وطنية ودولية باللغتين العربية والانجليزية، كما لها عدة مشاركات في المؤتمرات الوطنية والدولية داخل الوطن وخارجه.

Adresse: Batna Algérie.
Télé: 06.71.82.78.76
E-mail: editionjouda@gmail.com



7869909 008319



جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال



فرقة البحث التكويني PRFU
الوسائط الاتصالية الجديدة ودورها في تعزيز ثقافة المواطنة في الجزائر

رمز الفرقة
102N01UN160320230004

كتاب جماعي ذو ترقيم دولي معتمد حول:

التحولات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة مُطارحات معرفية وأسس علمية

المشرف العام
البروفيسور **علي قسايسية**
تنسيق وتحرير
الدكتورة **نورالهدى عبادة**

أكتوبر 2025





جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

فرقة البحث التكويني PRFU

الوسائط الاتصالية الجديدة ودورها في تعزيز ثقافة المواطنة في الجزائر

I02N01UN160320230004

كتاب جماعي ذو ترقيم دولي معتمد حول:

التحولات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام

ومستخدمي الوسائط الجديدة:

مُطارحات معرفية وأسس علمية

المشرف العام: البروفيسور علي قسايسية

تنسيق وتحرير: الدكتورة نور الهدى عبادة



أكتوبر 2025

تأليف

د. أمينة بصافة جامعة الجزائر3 أ.د. نوال بومشطة جامعة محمد العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر	الفصل الأول
د. نورة خيرى جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر	الفصل الثاني
Dr. Selami saidani Dr. Leila feguir i جامعة محمد بوضياف المسيلة	الفصل الثالث
د. أميرة علوي جامعة 08 ماي قالمة الجزائر د.لامية جودي أ.د.كريم بلقاسي جامعة الجزائر3	الفصل الرابع
د. سهيلة زوار المدرسة الوطنية العليا للسياحة الأوراسي الجزائر العاصمة	الفصل الخامس
د. جمال الدين مدفوني د. سعيد مراح جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس	الفصل السادس
د. حفيظة بوهالي د. حورية معلوي جامعة الجزائر3	الفصل السابع
	الفصل الثامن
	الفصل التاسع



النَّاشِر دَار جُودَة لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ

الجزائر - (باتنة)

الطَّبعة الأولى 1447 هـ - 2025 م

الإيداع القانوني: 10/2025

ISBN: 978-9969-00-831-9

عنوان العمل: التحولات البحثية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة:

مُطارحات معرفية وأسس علمية

المشرف العام: البروفيسور علي قسايسية

تنسيق وتحرير: الدكتورة نور الهدى عبادة

تصميم الغلاف: زكريا رقاب

الهاتف: 00213671827876

البريد الإلكتروني: editionjouda@gmail.com

جميع حقوق النشر الورقي والإلكتروني والمرئي والمسموع

محفوظة للمؤلف وغير مسموح بتداول هذا الكتاب بالقص أو النسخ

أو التعديل إلا بإذن منه. ويكون الكاتب مسؤولاً عن كل تبعة أدبية أو مادية أو نظامية تنشأ عن جميع مطالب

تتعلق بمادة الكتاب أو محتوياته أو رسومه.

أعضاء اللجنة العلمية

رئيس اللجنة العلمية: د. محلب حفيظة

جامعة الجزائر3	أ.د علي قسايسية
جامعة الجزائر3	أ.د صونية عبد يش
جامعة الجزائر3	أ.د توفيق بوقاعدة
جامعة الجزائر3	أ.د نصيرة صبيات
جامعة الجزائر3	أ.د صباح ساكر
جامعة الجزائر3	أ.د أحمد فلاق
جامعة الجزائر3	أ.د نصيرة تامي
جامعة عبد الحميد بن باديس	أ.د العربي بوعمامة
جامعة عمارثليجي الأغواط	أ.د عطاء الله طريف
جامعة العربي التبسي	أ.د رضوان بلخيري
جامعة الجزائر3	أ.د أحمد الطيب
جامعة الجزائر3	أ.د راضية بن جاوحدو
جامعة الجزائر3	أ.د كهينة علواش
جامعة الجزائر3	أ.د فاطمة الزهراء بنون
جامعة الجزائر3	أ.د جمال شاوش شعبان
جامعة الجزائر3	أ.د اسمهان بن لعلام
جامعة الجزائر3	أ.د حنان شعبان
جامعة الجزائر3	جامعة الجزائر3
جامعة السلطان قابوس	د.هلال بن علي الرشيدى
اتحاد الجامعات العربية	د. نجم عبد خلف الحاتمي العيساوي
جامعة الجزائر3	د. سامية خبيزي
جامعة الجزائر3	د. زينب بعلوج
جامعة الجزائر3	د. امال بدرين
جامعة الجزائر3	د. بن علي سماش

جامعة صالح بونيدرقسنطينة 3	د. محمد مساهل
جامعة الجزائر3	د. مروة معمري
جامعة الجزائر3	د. دليلة العوفي
المعهد الوطني للتكوين العالي لاطارات الشباب مداني سواحي تيقصر اين	د. محمد الأمين عبوب
جامعة البليدة	د. محمد الأمين لعليجي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام	د. نسرين سعدون
جامعة ليوا أبوظبي	د. هبة أحمد الديب
جامعة البليدة	د. سعاد بومدين
الجامعة الإسلامية غزة فلسطين	د. علاء شمالي
جامعة البليدة	د. ميلود رحالي
جامعة البليدة	د. مهدي تواتي
جامعة الجزائر3	دهبية بوعلوط

مسؤولة الإخراج والمتابعة: البروفيسور صونية عبديش

مسؤول النشر والإعلام : طالب الدكتوراه عبد الرحيم مداسي

المحتويات

تقديم د. نور الهدى عبادة

الصفحة	عنوان الفصل	اسم الباحث والجامعة
12	الفصل الأول توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة	د. أمينة بصفة د. نور الهدى عبادة جامعة الجزائر 3
51	الفصل الثاني إستراتيجية التثليث (Triangulation) في بحوث الميديا الجديدة: بين الجودة العلمية والتحديات الإبستمولوجية دراسة وصفية نقدية	أ.د نوال بومشطة جامعة محمد العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر
82	الفصل الثالث تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات المستخدمين وانفعالاتهم	د. نورة خيري جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر
111	الفصل الرابع <i>Modern Theoretical Approaches to Studying New Media Users</i>	Dr. Selami saidani Dr. Leila fequiri جامعة محمد بوضياف المسيلة
130	الفصل الخامس التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور	د. أميرة علوي جامعة 08 ماي 1945 قالمة الجزائر
174	الفصل السادس تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي:	د. لامية جودي أ.د كريم بلقاسي جامعة الجزائر 3

	دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي	
198	الفصل السابع المقاربة النقدية في سوسولوجيا الاستخدامات: قراءة في إمكانات التبيئة والتطبيق في الجزائر	د. سهيلة زوار المدرسة الوطنية العليا للسياحة الأوراسي الجزائر العاصمة
214	الفصل الثامن البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية	د. جمال الدين مدفوني د. سعيد مراح جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس
236	الفصل التاسع المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات	د. حفيظة بوهالي د. حورية معلوي جامعة الجزائر 3

تقديم

تطورت دراسات جمهور وسائل الإعلام بالموازاة مع تطور البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي ظهرت فيها، ناهيك أيضا عن تطور الوسيلة الإعلامية التي أكسبته خصوصية علمية تميز بها دون غيره من أنواع التجمعات البشرية الأخرى. من هنا بدأ الاهتمام بدراسة الجمهور من قبل المتخصصين والدارسين كمتلق للوسيلة الإعلامية وكعنصر أساسي في العملية الاتصالية دراسة علمية بحتة، ابتداء من النصف الثاني من القرن العشرين وذلك بالتزامن مع التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام والآثار المباشرة التي كانت تحدثها في سلوك الأفراد أين ساد الاعتقاد الأول حولها لفترة طويلة من الزمن .

ولأن النظريات والنماذج المتعلقة بالجمهور اتسمت بنوع من التباين في أطروحاتها وأحيانا بتناقض نتائجها على حد تعبير البروفسور الجزائري "علي قسايسية"، وبالنظر إلى تسارع وتيرة تطور العلوم الاجتماعية بعد محاولة تطبيق مناهج العلوم التجريبية عليها، فإن هذه العوامل ساعدت على ظهور نوع من الدراسات الميدانية اعتمدت أساسا على معطيات مستقاة من الحيز الواقعي الذي تتمظهر فيه الظواهر الإعلامية بأشكالها المختلفة، وتُعتبر دراسات جمهور وسائل الإعلام والظواهر المرتبطة بها من أهمها على الإطلاق، بالنظر إلى الحلقة المهمة التي يشغلها هذا الأخير باعتباره أهم عناصر العملية الاتصالية والإعلامية في البيئة التي أوجدته (التقليدية).

ومع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي رافقها ظهور الوسائط الاتصالية الجديدة في ظل بيئة رقمية شكّلت حقلا بحثيا خصبا مس كل العلوم على غرار علوم الإعلام والاتصال بصفة عامة ودراسات الجمهور بصفة خاصة. الأمر الذي طرح اشكالات ابستمولوجية عميقة خاصة على مستوى المفاهيم والمقاربات المنهجية والنظرية التي كانت معتمدة في دراساته (الجمهور) على مستوى البيئة التقليدية، وهو ما نبّه إلى ضرورة إعادة النظر في المناهج البحثية التقليدية بمختلف أنواعها واجراءاتها السابقة .

تلك الأدوات والنظريات التي لم تعد قادرة في معظمها على استيعاب مستجدات البيئة الرقمية التي لها من الخصوصية ما يميزها كليا على مستوى الطرح النظري والمنهجي ومختلف الأساليب البحثية المستخدمة لتفسير وفهم مختلف الظواهر التي تتمظهر في حيزها، سواء من زاوية تعدد القائمين بالاتصال واختلاف أدوارهم أو خصوصية الوسيلة في حد ذاتها، أو محتوى الرسالة الإعلامية التي أصبح المستخدم مشارك في صناعة مضامينها أو من زاوية تسيده (المستخدم) لعناصر العملية الاتصالية في ظل الوسائط الاتصالية الجديدة باعتباره مالك للوسيلة وصاحب الرسالة الإعلامية ومستقبلها والمتفاعل حولها في ذات الوقت، وبذلك اختزلت كل عناصرها فيه كعنصر واحد محوري وأساسي، الأمر الذي يطرح حقا مُطارحات إبستمولوجية ونظرية ومنهجية جديدة لمحاولة فهمه فهما عميقا يؤسس لنتائج علمية دقيقة.

يقترح هذا الكتاب الجماعي الذي هو حصيلة تفكير مشترك بين المتخصصين في المجال أساليب نظرية ومنهجية مناسبة لتجاوز الاشكاليات التي فرضتها البيئة الرقمية في تخصص دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة .

فصول الكتاب

- توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة.
- استراتيجية التثليث (Triangulation) في بحوث الميديا الجديدة: بين الجودة العلمية والتحديات الإبستمولوجية.
- تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات المستخدمين وانفعالاتهم .
- Modern Theoretical Approaches to Studying New Media Users
- التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور

- تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي
- المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات: قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر
- البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية
- المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

الفصل الأول

د. أمينة بصافة د. نور الهدى عبادة

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام
ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

ينطلق هذا الفصل من أن السؤال الأهم في البحث هو: هل ساعد المنهج في معرفة ما يريد الباحث معرفته؟

الملخص:

تعدّ أبحاث جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة من الأبحاث المهمة باعتباره العنصر الأساسي في العملية الاتصالية، باعتباره المتلقي للرسالة الإعلامية عبر مختلف الوسائل الإعلامية المكتوبة والسمعية البصرية، والرقمية، والتي تستهدف كسب رضاه والتأثير به وإقناعه بالمضامين الإعلامية من أجل كسب مشاهدته التي تجذب الإشهار مصدر تمويلها، ودراسته تتطلب مجموعة واسعة من المناهج المنهجية من تخصصات متنوعة، وفي سعي الباحثين إلى فهم تجربة الجمهور والقيمة الثقافية من وجهات نظر متنوعة، فإنهم غالبًا ما يدمجون مجموعة من الأساليب المختلفة في تصميم أبحاثهم.

وعليه، سوف نناقش في هذا الفصل أهم التعريفات والافتراضات الشائعة حول المناهج المختلطة مع عرض أهم مبادئها وفلسفة استخدامها مع تقديم نماذج عن دراسات في هذا المجال، وعرض التحديات المعرفية والتحليلية الكامنة في إجراء المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، إضافة إلى توضيح الكيفية التي قد تتداخل بها النظريات والأساليب والبيانات مع بعضها البعض بطريقة "تكاملية"، أو تُنتج "استراتيجيات التكامل التوليدية".

الكلمات المفتاحية: الجمهور، وسائل الإعلام، المستخدم، وسائط الاتصال الجديدة، المناهج المختلطة

Abstract

Research on media audiences and new media users is crucial, as the audience is the fundamental element in the communication process. As the recipient of the media message through various written, audio-visual, and digital media, the goal is to gain their satisfaction, influence them, and persuade them with media content to secure their viewership, which attracts advertising—the source of funding. Studying the audience requires a wide range of methodological approaches from various disciplines. In their quest to understand the audience's experience and cultural value from diverse perspectives, researchers often integrate a variety of different methods into their research designs.

Accordingly, this chapter will discuss the most important definitions and common assumptions about mixed-methods approaches, presenting their key principles and the philosophy behind their use, along with examples of studies in this field. It will also present the cognitive and analytical challenges inherent in conducting mixed-methods research in media audience and new media user studies. Additionally, it will clarify how theories, methods, and data can overlap in an "integrated" manner or produce "generative integration strategies."

Keywords: Audience, Media, User, New Media, Mixed-Methods.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

1. مقدمة:

تعتبر عملية الجمع بين المناهج المنهجية ليست ممارسة جديدة بأي حال من الأحوال، بل يُعتقد أنه يعود (على الأقل) إلى الدراسات الأنثروبولوجية والاجتماعية في أوائل القرن العشرين، ومع ذلك، في القرن الحادي والعشرين، يُقرّ الباحثون بزيادة في عدد المناهج المختلطة، حيث تعد من أحد أعمق التغييرات الحديثة في مجال البحث النوعي، ولكن الجديد في الأمر هو النقاش حول آليات مزج الأساليب (مثل قضايا أخذ العينات والأدوات المستخدمة)، إلا أن بعض الباحثين يؤكدون أن التركيز سيكون أقل نسبياً على القضايا النموذجية في المنهج أو "الأسس المنهجية أو النظرية وتداعيات استراتيجيات البحث التكاملية" أي المزج بين البيانات الكمية والنوعية بنفس الطريقة مما يؤدي إلى التكامل وعدم التفاضل والتنافر.

فمناهج البحث المختلطة تتضمن أساليب مستمدة من نماذج البحث النوعية والكمية على حد سواء، وغالبًا ما يُنظر إلى دمج أو تضمين مناهج من كلا النموذجين ضمن تصميم البحث كوسيلة للالتفاف على (أو تجاوز كليًا) الثنائية الزائفة التي أوجدتها ما يُسمى "حروب النماذج"، ويرتكز هذا التقسيم على فكرة أن البحث النوعي ينشأ فقط من النموذج التفسيري أو البنائي، وأن البحث الكمي ينشأ من النموذج الوضعي، ومع ذلك، فإن وجهة النظر هذه تُركز بشكل مُقيد على اختيار المناهج وحدها، وتُغفل أن المناهج لا "تنتمي" في الواقع إلى أي نموذج بالمعنى الدقيق للكلمة، على سبيل المثال، يُستخدم الاستبيان، وهو أداة شائعة في العديد من أبحاث الجمهور، بانتظام في كل من البحث الكمي والنوعي، ومثل العديد من أدوات البحث، يُمكن استخدام الاستبيان لدمج منطوق كليهما، من خلال دمج مجموعة من الخيارات الكمية في سؤال استبيان إلى جانب فرصة للتفسير النوعي، ويهدف تصميم الاستبيان النوعي-الكمي، كنوع من التثليث "داخل المنهج" الذي يعتمد على استخدام أكثر من أداة بحث وأكثر من منظور بحثي، وأكثر من مصدر للمعلومات ...، إلى إعطاء فكرة عن كيفية ارتباط الإجابات ببعضها البعض، وبالتالي بناء

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

سياق أغنى لتحليلها، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة تأليف هذا الفصل الذي سيوضح كيفية توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة رغم وجود بعض المعارضين للدمج بين المناهج الكيفية والكمية التي تتولد عنها المناهج المختلطة، لكن تبقى موجودة ومجربة من طرف البعض، وهذا ما سنناقشه في هذا الفصل، الذي ينطلق من أن السؤال الأهم في البحث هو: هل ساعد المنهج في معرفة ما يريد الباحث معرفته؟

2. مفهوم المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

تدمج المناهج المختلطة أو تجمع بشكل استراتيجي بين مناهج البحث الكمية والنوعية الصارمة للاستفادة من نقاط القوة في كل منها، وتسمح للباحثين باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب، والجمع بين التفكير الاستقرائي والاستنتاجي، وتعويض قيود البحث الكمي والنوعي حصرياً من خلال منهج تكميلي يعمل على تعظيم نقاط القوة لكل نوع من أنواع البيانات وتسهيل فهم أكثر شمولاً للقضايا والحلول المحتملة، ويمكن استخدام الأساليب المختلطة لإنتاج وصف وتفسير قوي للبيانات، أو جعل النتائج الكمية أكثر قابلية للفهم، أو فهم قابلية التطبيق الأوسع للنتائج النوعية ذات العينات الصغيرة. (Program, 2023)

وعليه، فمناهج البحث المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة هي مناهج تجمع بين منهجيتي البحث النوعي والكمي في دراسة واحدة، ويتيح هذا التكامل للباحثين الاستفادة من نقاط قوة كلا المنهجين، مما يوفر فهماً أكثر شمولاً لأسئلة البحث حول الظاهرة الاتصالية والإعلامية المدروسة، وعادةً، ما تُجمع البيانات الكمية من خلال الاستبيانات أو التجارب على الجمهور، بينما تُجمع البيانات النوعية من خلال المقابلات أو مجموعات التركيز أو الملاحظات للجمهور.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

3. نشأة وتطور المناهج المختلطة وأسسها الفلسفية (Dawadi, et al, 2021, PP. 25-36)

ظهرت المناهج المختلطة نظراً لوجود عدة أنواع من البراديغمات البحثية، بعضها مُكَمِّلٌ للبعض الآخر، والبعض الآخر مُتعارض، ومن أكثر براديغمات البحث شيوعاً الوضعية، التي ترى أن المعرفة المُؤكَّدة بالحواس فقط هي التي تُؤكِّد كعرفة، تتبع هذه الوضعية المنهج الكمي الموضوعي في البحث، وتدعو إلى أن المعرفة تُكتسب من خلال جمع الحقائق القابلة للتحقق موضوعياً باستخدام الوسائل الكمية، ويُفَرِّق الوضعيون بين البيانات العلمية والمعيارية، ويعتقدون أن البيانات المعيارية لا يُمكن تأكيدها بالحواس، وبالتالي، فإن البيانات العلمية فقط هي المجال الحقيقي للعالم، كما يسترشد الباحثون الكميون، بشكل عام، بالوضعية، ويستخدمون أدوات كمية للحصول على نتائج موضوعية في دراساتهم.

وفي المقابل ومن ناحية أخرى، تُعدّ ما بعد الوضعية "شكلاً أكثر اعتدالاً من الوضعية، حيث يتبع هذا البراديغم المبادئ نفسها، ولكنه يسمح بتفاعل أكبر بين الباحث والمشاركين في بحثه، وبينما تُركز الوضعية على موضوعية عملية البحث، فإن ما بعد الوضعية تُتيح مجالاً للذاتية أيضاً، لذلك، تستخدم كلاً من الأساليب الكمية (مثل الاستبيان) والنوعية (مثل المقابلات والملاحظة بالمشاركة).

وهناك براديغم آخر، وهو التفسيرية، ذو نظرية معرفية مُغيرة للوضعية، يؤمن بتعدد الحقائق لذلك، ينتقد أتباع هذا النموذج تطبيق النموذج العلمي (أو الوضعي) على الدراسة، ويُقدّر علماء الاجتماع الذين يسترشدون بهذا النموذج المعنى الذاتي للفعل الاجتماعي، نتيجةً لذلك، يفهم التفسيريون الظواهر الاجتماعية ويتعمقون في تفسيرها، ونظراً لاستخدام الباحثين النوعيين أدواتٍ مثل المقابلات ومجموعات التركيز والملاحظة بالمشاركة لفهم الوضع وشرح النتائج الإرشادية، فإنهم يتبعون التفسيرية كبراديغم بحثي.

ويختلف نموذج البنائية عن الوضعية والتفسيرية، ويقوم على فرضية أن الواقع نتاج تفاعل الإنسان مع العالم الحقيقي، ويسترشد هذا البراديغم بالاعتقاد بأن البناء

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

النشط للمعرفة يحدث عند وجود تفاعل بشري مع العالم الحقيقي، وهذا يعني أن المعرفة تُبنى اجتماعيًا. وهو يعارض فكرة وجود منهجية واحدة لتوليد المعرفة، وأن المعرفة يجب أن تُتناول من خلال وجهات نظر متعددة، وعلى نحوٍ مماثل، يتناول البراديغم نقد المعرفة من منظور نقدي، مع تركيزٍ رئيسي على اختلال توازن القوى في المجتمع، ولذلك، فهو يفترض أن البحث العلمي يجب أن يُجرى بهدفٍ نبيلٍ هو التغيير الاجتماعي، فالهدف الأساسي من البحث هو تحديد ودعم حل "اختلالات القوة الجسيمة" في المجتمع، وهكذا، في هذا البراديغم، "يكون دور الباحث هو دور المناصر، أي عامل التغيير، الذي يدافع عن مجتمع أكثر إنصافاً وعدلاً واستدامة ويقوده"، وعليه، البراديغمين الرئيسيان، اللذان يُعتبران تقليدياً متعارضين جوهرياً، هما الوضعية/ما بعد الوضعية والبنائية/التفسيرية، حيث يتعلق الأول بالمنهجية الكمية، بينما يقود الثاني البحث النوعي، وقد ظهر البحث النوعي لأن البحث الكمي وحده لا يستطيع معالجة جميع أسئلة البحث.

والبراديغم البراغماتي، هو الذي لا يلتزم بأي نوع من المواقف الفلسفية، ولكنه يجادل بضرورة التخلي عن الخيارات القسرية بين الوضعية والتفسيرية، إذ ينظر إلى الواقع على أنه مفرد ومتعدد، وبهذا فالبراغماتية "تعددية وموجهة نحو "ما يصلح" والممارسة"، بعبارة أخرى، تستخدم البراغماتية مناهج متعددة، ولكن ينبغي أن يسترشد استخدامها دائماً بمشكلات البحث، وهي تُقدّر المعرفة الموضوعية والذاتية على حد سواء لتحقيق أهداف البحث، ويتمتع الباحثون الذين يتبنون موقفاً براغماتياً بحرية اختيار مناهج أو استراتيجيات البحث التي تُجيب على أسئلتهم البحثية على أفضل وجه، وعليه، تتجاهل البراغماتية الانقسام الكمي/النوعي وتنهى صراع النماذج، مشيرةً إلى أن السؤال الأهم هو: هل ساعد البحث في معرفة ما يريد الباحث معرفته؟ ففي البراديغم البراغماتي يدرس الباحثون ما يهمهم وما يُفيدهم، يدرسون مشكلات البحث بطرق مختلفة يرونها مناسبة، لذلك، يتمثل السبب الرئيسي لتبني البراديغم البراغماتي في الدراسة في تمكين الباحث من اتباع نهج تعددي في جمع جميع أنواع البيانات للإجابة على أسئلة البحث على أفضل وجه،

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

وهو ما أدى إلى ظهور المناهج المختلطة والتي ترى أن مناهج البحث النوعية تساعد على فهم الوضع من خلال نتائج إرشادية ناتجة عن الاستكشاف باستخدام أدوات مثل الملاحظة بالمشاركة والمقابلات، بينما تساعد المناهج الكمية على استخلاص نتائج موضوعية باستخدام أدوات مثل الاستبيان. (Dawadi, et al, 2021, PP. 25-36)

وفي هذا السياق، ظهرت إذن المناهج المختلطة التي تعتبر قائمة بذاتها لها افتراضاتها الفلسفية وأساليبها البحثية الخاصة لتوفير توجهات لجمع وتحليل البيانات من مصادر متعددة في دراسة واحدة، لتقدم عددًا من الفوائد لمعالجة قضايا البحث المعقدة، إذ تدمج الأطر الفلسفية لكل من ما بعد الوضعية والتفسيرية وتربط البيانات النوعية والكمية بطريقة تُفسّر قضايا البحث بشكل هادف، كما توفر أساسًا منطقيًا، ومرونة منهجية، وفهمًا متعمقًا للحالات الأصغر، بمعنى آخر، يُمكن استخدام المناهج المختلطة الباحثين من الإجابة على أسئلة البحث بعمق واتساع كافٍ، ويساعد على تعميم النتائج وتداعيات القضايا المبحوثة على مجتمع البحث ككل، حيث تُضفي البيانات الكمية اتساعًا على الدراسة، بينما تُضفي البيانات النوعية عمقًا علميًا، يكما يمكن ربط النتائج الكمية بالنتائج النوعية، والعكس صحيح، فالتثليث في المناهج المختلطة، كاستراتيجية بحث نوعية، هو استخدام مناهج أو مصادر بيانات متعددة لتطوير فهم شامل لمشكلة بحثية أو لاختبار صحتها من خلال تقارب المعلومات من مصادر مختلفة، لذلك جاءت المناهج المختلطة، لتوفر أفضل فرصة للإجابة على أسئلة البحث من خلال الجمع بين مجموعتين من نقاط القوة مع تعويض نقاط ضعف كل منهج في الوقت نفسه، وبالتالي، "تزداد أهمية تصميمات البحث المختلطة في معالجة أسئلة أبحاث تأثير وسائل الإعلام على الجمهور"، ولكن ورغم أهميتها وقوتها هناك عددًا محدودًا جدًا من الدراسات حول تصميم البحث باستخدام المناهج المختلطة، والتي يمكن أن تُرشد الباحثين في بداية مسيرتهم المهنية بفعالية خلال اختيار المنهج المناسب لدراساتهم، مما يُمكنهم من فهم مبرراته.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة -
وعليه، تتجذر الأسس الفلسفية لبحوث الطرق المختلطة في نموذجين رئيسيين:
الوضعية والتفسيرية، فالوضعية تُركز على الموضوعية والقياس، وعلى الاعتقاد بإمكانية فهم الواقع من خلال الظواهر الملحوظة، وترجم في البحث الكمي، حيث يدعم هذا النموذج استخدام الأساليب الإحصائية لإثبات العلاقات السببية والنتائج القابلة للتعميم، بينما التفسيرية تُركز على الطبيعة الذاتية للتجربة الإنسانية، مُشيرةً إلى أن الواقع مبني على أساس اجتماعي ويعتمد على السياق، وترجم في البحث النوعي، حيث يُقدّر هذا النموذج وجهات نظر المشاركين ويسعى إلى فهم تجاربهم ومعانيهم، ومن هنا تنطلق المناهج المختلطة من البراغماتية التي تُمثل نموذجًا ثالثًا ناشئًا يدعم البحث متعدد الأساليب، وتدعو إلى استخدام كل من المناهج الكمية والنوعية بناءً على سؤال البحث، وتُركز على النتائج والحلول العملية، مما يسمح للباحثين باستخدام أفضل الأساليب المتاحة لمعالجة المشكلات المعقدة.

4. الأهمية والجدوى من استخدام المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة (Ahmed, et al, 2024, PP.2-8)

يكتسب البحث باستخدام المناهج المختلطة أهمية كبيرة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة كمجتمع وعينة بحث لعدة أسباب نذكر منها:

- المنظور الشامل: من خلال دمج كل من البيانات النوعية والكمية، يمكن للباحثين تكوين صورة أكثر شمولاً للظواهر الإعلامية والاتصالية المعقدة في البيئة التقليدية والرقمية على حد سواء، مما يؤدي إلى رؤى أعمق واستنتاجات أكثر دقة.
- المرونة: تسمح هذه المناهج للباحثين بتكييف أساليبهم بناءً على أسئلة البحث وسياقه، مما يجعلها مناسبة لدراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

- التثليث: يُمكن أن يُساعد الجمع بين مصادر بيانات مختلفة في التحقق من صحة النتائج، حيث يُعزز الاتساق بين النتائج النوعية والكمية موثوقية الاستنتاجات.

- تعزيز الفهم: يُمكن للمناهج المختلطة أن تُلقي الضوء على "السبب" الكامن وراء البيانات الرقمية، مُفسرةً الأنماط والاتجاهات التي قد تُغفلها الأساليب الكمية وحدها.

وعليه، تكمن أهمية استخدام مناهج البحث المختلطة باعتبارها مناهج بحثٍ مُكمِّلةٍ مبدئيًا لمناهج البحث الكمي والنوعي التقليدية، كما أنها خيارٌ طبيعيٌّ لتكملة وتلبية الاحتياجات المتزايدة التعقيد للباحثين المعاصرين، إضافةً إلى أنها إطار مفاهيمي مرن وقابل للتكيف لتصميم وإجراء أبحاثٍ مختلطةٍ منهجيةٍ بطريقةٍ مُبسَّطةٍ، إذ تتضمن جمع البيانات الكمية والنوعية استجابةً لأسئلة البحث، كما أنها تدمجُ أطرَ ما بعد الوضعية والتفسيرية.

5. خصائص المناهج المختلطة

- يعد تصميم المناهج المختلطة مناسبًا للإجابة على أسئلة البحث التي لا تستطيع الطرق الكمية أو النوعية الإجابة عليها بمفردها.

- يمكن استخدام المناهج المختلطة للحصول على فهم أفضل للارتباطات أو التناقضات بين البيانات النوعية والكمية.

- يمكنها توفير الفرص للمشاركين ليكون لهم صوت قوي ومشاركة تجاربهم عبر عملية البحث.

- يمكنها تسهيل طرق مختلفة للاستكشاف التي تثرى الأدلة وتمكن من الإجابة على الأسئلة بشكل أعمق.

- يمكن للطرق المختلطة تسهيل التفاعل العلمي بشكل أكبر وإثراء تجارب الباحثين حيث تسلط وجهات النظر المختلفة الضوء على القضايا التي تتم دراستها.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

ومع ذلك، فإن عملية خلط المناهج في دراسة واحدة قد تزيد من تعقيد إجراء البحوث. وغالبًا ما تتطلب المزيد من الموارد (الوقت والأفراد) والتدريب البحثي الإضافي، حيث تحتاج فرق البحث متعددة التخصصات إلى الإلمام بالمناهج المختلفة لاختيار العينات وجمع البيانات وتحليلها وتلخيصها أو دمجها (Shorten, et al, 2017, PP.74-75).

6. فوائد استخدام المناهج المختلطة في البحث (Segumpan, et al., 2023, P1-3)

- القدرة على التعميم: عادةً ما يكون حجم العينة في البحث النوعي أصغر، وبالتالي لا يمكن تعميمه. بينما في البحث بالمناهج المختلطة، يتم تخفيف هذا الضعف المقارن من خلال القوة المقارنة لمجتمع البحث "الكبير"، وهو بحث كمي صالح خارجيًا.

- المصدقية: إن استخدام المناهج المختلطة لجمع البيانات حول نفس الموضوع يمكن أن يجعل النتائج أكثر مصداقية، وإذا تقاربت البيانات النوعية والكمية، فإن هذا يعزز من صحة الاستنتاجات، وتسمى هذه العملية التثليث، والتي يتم استخدامها في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية، وأيضًا استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومختلف الظواهر الاتصالية في البيئة الرقمية التي أودت إشكاليات جديدة تحتاج إلى مواكبة اتجاهات البحث وطرقه وتحليلاته للقضايا المتعلقة بتجريب المناهج المختلطة بأدوات متنوعة كالتحليل السردى ودراسة الحالة وتحليل الخطاب والعلامات البصرية والإثنوغرافيا وتحليل المحتوى والنظرية النسوية والاستبيان، بدل التوقع على استخدام نوع واحد من المناهج، خاصة وأن علوم الإعلام والاتصال توفر أرضًا خصبة للبحث، حيث يزيد التثليث، أو استخدام مناهج متعددة لدراسة الظاهرة نفسها، من صحة النتائج، كما تعزز النتائج المتسقة عبر مناهج مختلفة الثقة في الاستنتاجات المستخلصة.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

- الفهم الشامل: من خلال دمج البيانات الكمية والنوعية، يمكن للباحثين استيعاب اتساع الظاهرة (كمية) وعمق التجربة الإنسانية (نوعية). يؤدي هذا النهج المزدوج إلى رؤى أعمق.
- المرونة في تصميم البحث: تتيح المناهج المختلطة للباحثين تكييف مناهجهم بناءً على الطبيعة المتطورة لسؤال البحث، ويمكن أن تؤدي هذه المرونة إلى نتائج أكثر صلة وقابلية للتطبيق.
- وضع البيانات في سياقها: تساعد الرؤى النوعية على وضع النتائج الكمية في سياقها، مما يوفر تفسيرات للاتجاهات والأنماط الملحوظة في البيانات الرقمية، فهذا السياق... مهم لفهم "السبب" وراء الأرقام، مع إضافة تفاصيل أكثر ثراءً إلى الاستنتاجات باستخدام البيانات النوعية لتوضيح النتائج الكمية يمكن أن يساعد في "إضفاء المزيد من الوضوح" على التحليل.
- تمثيل البيانات المتنوع: يتيح الجمع بين أنواع البيانات تمثيلاً متنوعاً للنتائج، مما يجعلها أكثر جاذبيةً وسهولةً في الوصول إليها من قبل مختلف الفئات، بما في ذلك الممارسين وصانعي السياسات، إضافة إلى معالجة أسئلة البحث المعقدة.
- تعدد الأبعاد: تنطوي العديد من أسئلة البحث على أبعاد متعددة لا يمكن تناولها بشكل كافٍ باستخدام طريقة واحدة، فتوفر الطرق المختلطة طريقةً لاستكشاف هذه الأبعاد في آنٍ واحد.
- المرحلتان الاستكشافية والتأكيدية: يمكن للباحثين استخدام الطرق النوعية في المرحلة الاستكشافية لوضع فرضيات، ثم تأكيد النتائج من خلال الطرق الكمية. يعزز هذا النهج التسلسلي من متانة البحث.
- فهم النتائج في ظل سياق البحث: في مجالات مثل جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، يُعد فهم السياق الذي تحدث فيه النتائج أمراً

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

بالغ الأهمية، حيث تُسهّل المناهج المختلطة استكشاف كلٍّ من النتائج الإحصائية والعوامل السياقية المؤثرة عليها.

7. أنواع المناهج المختلطة (George, 2023)

1. المنهج المتوازي المتقارب

في المنهج المتوازي المتقارب، يقوم الباحث بجمع البيانات الكمية والنوعية في نفس الوقت وتحليلها بشكل منفصل، بعد اكتمال التحليلين، يقارن نتائجهما لاستخلاص الاستنتاجات العامة.

وعليه، يُعد المنهج المتوازي المتقارب الذي يعتمد على البراجماتية كافتراض نظري، منهجًا فعالًا وشائعًا في مناهج المختلطة، ويتم مزج نهجين مختلفين، هما الأساليب النوعية والكمية، للحصول على نتائج مثُلثة في هذا المنهج، في البداية، يُجمع نوعان من مجموعات البيانات الكمية والنوعية بالتزامن، وثانيًا، تُحلل بشكل مستقل باستخدام مناهج تحليلية كمية ونوعية، ويُساعد دمج كلتا البيانات الباحث على اكتساب فهم كامل للبيانات التي توفرها النتائج الكمية أو النوعية وحدها، وهو بهذا منهج يتم فيه دمج مجموعتي بيانات للحصول على صورة كاملة للقضية قيد الاستكشاف، ولتحقق من صحة مجموعة من النتائج مع الأخرى، على سبيل المثال، إذا كان الباحث يدرس تجارب أثر استخدام التقنيات الرقمية في التعليم على المستخدمين، فإنه يُجري استبيانًا، ويُجري أيضًا مقابلات مع المعلمين والطلاب كمستخدمين للتقنيات الرقمية لفهم الظاهرة، ويجمع الباحث بيانات كمية من استبيان وبيانات نوعية من مقابلات، ويفحص ما إذا كانت النتائج المُستقاة من هاتين المجموعتين المختلفتين من البيانات تتقارب أو تتباعد، وفي حال تباعد النتائج، يُفسر الباحث النتيجة بإعادة فحصها وجمع المزيد من البيانات، أو شرح جودة مجموعة البيانات، والهدف من التكامل في المنهج المتقارب هو تطوير نتائج وتفسيرات تُوسّع الفهم، وتكون شاملة، ومُثبتة ومؤكدة" وهذا ما يجعلها مناسبة للتكامل، حيث تتوفر نتائج البيانات عند التخطيط للتفسير.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

وفي مرحلة التحليل، يُمكن للباحث دائماً البحث عن المفاهيم المشتركة بين مجموعتي النتائج، ويمكن إجراء التكامل في المنهج المتقارب بطريقتين:

(أ) من خلال عرض نتائج الدراسة النوعية متبوعة بالدراسة الكمية أو العكس.

(ب) من خلال تحويل البيانات النوعية إلى أعداد ودمج مجموعة البيانات النوعية المحولة في بيانات كمية

وفي الحالة الأخيرة، يمكن للباحث عد الرموز أو المواضيع المحددة.

ويكون هذا المنهج مفيداً في ظروف معينة، مثل إمكانية اعتماده عندما يكون لدى الباحث وقت محدود، وعندما يحتاج إلى معلومات نوعية وكمية من المشاركين، وعندما يمتلك هو (أو فريق من الباحثين) المهارات اللازمة للتعامل مع كل من الأساليب الكمية والنوعي، كما يُدرجان قضايا اختلاف أحجام العينات، والحاجة إلى دمج قاعدة بيانات نصية ورقمية، والحاجة إلى شرح التباعد عند مقارنة النتائج، كتحديات للمنهج المتقارب، حيث يحتاج الباحث إلى التفكير في إمكانية ونتائج وجود أحجام عينات مختلفة عند جمع البيانات الكمية والنوعية للتعميم والفهم المتعمق، كما قد يجد صعوبة في دمج البيانات المستندة إلى النصوص مع البيانات المستندة إلى الأرقام لدراسة نفس المشكلة، إضافة إلى أنه إذا كانت النتائج متباينة، فقد يُضيف ذلك طبقة إضافية من التعقيد لهم، وقد يجدون صعوبة في معالجة هذه الاختلافات، وقد يحتاجون إلى جمع بيانات نوعية أو بيانات كمية أو كليهما مرة أخرى. (Dawadi, et al, 2021, PP.25-36)

2. المنهج المغروس

في هذا المنهج والمعروف أيضاً بالمضمّن، يقوم الباحث بجمع وتحليل كلا النوعين من البيانات في نفس الوقت، ولكن ضمن تصميم كمي أو نوعي أكبر، ويكون أحد النوعين من البيانات ثانويًا بالنسبة للنوع الآخر، ويعتبر منهجًا جيدًا إذا كان لدى الباحث وقت أو

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة موارد محدودة، ويمكن استخدام تصميم مضمن لتعزيز أو استكمال الاستنتاجات من النوع الأساسي من تصميم البحث.

وعليه، فالمنهج المضمّن هو منهج مختلط، يقوم على توفير مجموعة بيانات واحدة تمثل دورًا داعمًا وثانويًا في دراسةٍ تعتمد بشكلٍ أساسي على نوع البيانات الآخر، ويقوم على أن مجموعة بيانات واحدة لا تكفي، وأن هناك حاجةً إلى الإجابة على أسئلةٍ مختلفة، وأن كل نوعٍ من الأسئلة يتطلب أنواعًا مختلفة من البيانات، ويستخدم الباحثون في مجال دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة هذا المنهج عندما يحتاجون إلى تضمين بياناتٍ نوعيةٍ أو كميةٍ للإجابة على سؤالٍ بحثيٍّ ضمن دراسةٍ كميةٍ أو نوعيةٍ إلى حدٍ كبير، ويعتبر مفيدًا بشكلٍ خاصٍ عندما يحتاج الباحث إلى تضمين مُكوّنٍ نوعيٍّ ضمن تصميمٍ كميٍّ، كما هو الحال في المنهج التجريبي أو الارتباطي، ففي المثال التجريبي، يُضمّن الباحث بياناتٍ نوعيةٍ لأسبابٍ مختلفة، مثل تطوير مُعالجة، أو فحص عملية التدخل أو الآليات التي تربط المتغيرات، أو متابعة نتائج تجربةٍ ما، حيث يمزج مجموعات البيانات المختلفة على مستوى المنهج، ويُضمّن نوعًا من البيانات ضمن منهجيةٍ مُوطّرةٍ بنوعٍ آخر من البيانات، على سبيل المثال، يُمكن للباحث تضمين بياناتٍ نوعيةٍ ضمن منهجيةٍ كميةٍ، كما هو الحال في المنهج التجريبي، أو يُمكن تضمين بياناتٍ كميةٍ ضمن منهجيةٍ نوعيةٍ، كما هو الحال في المنهج التجريبي.

ومن نقاط قوة هذا المنهج ما يلي:

- يمكن استخدامه عندما لا يتوفر للباحث الوقت أو الموارد الكافية لجمع بيانات كمية ونوعية على نطاق واسع، نظرًا لانخفاض أولوية أحد أنواع البيانات عن الآخر.
- قد يكون هذا المنهج أسهل من الناحية اللوجستية لطلاب الدراسات العليا، نظرًا لأن إحدى الطريقتين تتطلب بيانات أقل من الأخرى.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

- قد يكون هذا المنهج جذابًا لوكالات التمويل، نظرًا لأن التركيز الأساسي للتصميم ينصب تقليديًا على البيانات الكمية، مثل التجارب أو التحليلات الارتباطية.

(Creswell, et al, 2006, PP. 67-69)

3. المنهج المتسلسل التوضيحي

في هذا المنهج والمعروف أيضا بالتتابعي التوضيحي، تتم عملية جمع البيانات الكمية وتحليلها أولاً، يلها جمع البيانات النوعية وتحليلها، ويجب على الباحث استخدام هذا المنهج إذا كان الباحث يعتقد أن بياناته النوعية ستشرح وتضع النتائج الكمية في سياقها.

ويجري هذا المنهج على مرحلتين تفاعليتين متميزتين، تبدأ بجمع البيانات الكمية وتحليلها لتوسيع نطاق النتائج الكمية في المرحلة الأولى، تليها مرحلة تصميمية نوعية بناءً على النتائج الكمية، ويتابع الباحث نتيجة كمية محددة ويشرحها باستخدام البيانات النوعية، وبمجرد تحديد العوامل المتنبئة المهمة من خلال مقاييس إحصائية، مثل أن الجائحة هي أحد الأسباب التي دفعت المعلمين والمتعلمين إلى استخدام التقنيات الرقمية بكثرة، يتم تصميم مقابلة للتعلم في هذا العامل وشرحه، حيث يُساعد المنهج النوعي على شرح بعض النتائج الكمية التي تتضمن نتائج غير متوقعة، كما ينتقل الباحث من الافتراض النظري ما بعد الوضعي إلى البنائي عند اعتماد هذا المنهج في الدراسة، ويتبع الباحث الافتراض ما بعد الوضعي لاختيار الأدوات، وينتقل إلى الافتراض البنائي نظرًا لتقديره لوجهات النظر المتعددة والاستكشاف المتعمق، ويُصمم ويُنفذ أولاً مساراً كمياً، ثم تُحدد النتائج الكمية المحددة التي سيتم شرحها، وثانيًا، يُصمم ويُطور مسار نوعي لشرح النتائج الكمية، وأخيرًا، تُلخص النتائج الكمية وتُفسر، وعليه فإن التكامل في هذا المنهج يتم بطريقتين:

(أ) من خلال ربط النتائج الكمية بجمع البيانات النوعية.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

(ب) من خلال استخلاص نتائج متكاملة بعد دمج مجموعتين من النتائج بعد اكتمال المرحلة النوعية.

ويُعد هذا المنهج مفيداً عندما يكون الباحث وموضوع البحث أكثر توجهاً نحو الكمية، وعندما يكون قد حدد بالفعل متغيراً لقياسه، وتكون لديه القدرة على الوصول إلى المشاركين لجمع البيانات النوعية، ويكون لديه الوقت لجمع البيانات على مرحلتين، ويكون الباحث الوحيد، ليتمكن من جمع البيانات وتحليلها واحدة تلو الأخرى.

وفي المقابل تعتبر عملية أخذ العينات من إحدى المشكلات المرتبطة بهذا المنهج، والقائمة على مدى تمثيل عينة المكون النوعي للظاهرة المحددة في بيانات عينة أكبر من المشاركين والمُحللة في الجزء الكمي من الدراسة، إضافة إلى الوقت الممتد اللازم للإنجاز، والتعقيد في تحديد المرحلة النوعية مسبقاً، والحاجة الملحة لمتابعة تحديد النتائج الكمية، والحاجة إلى تحديد المشاركين الذين يمكنهم تقديم التفسير، كلها تحديات تواجه هذا المنهج، ففي هذا المنهج، يحتاج الباحث إلى قضاء وقت طويل جداً لتنفيذ مرحلتين، وقد يواجه صعوبة في الحصول على موافقة المبحوثين، نظراً لصعوبة تحديد المرحلة النوعية مسبقاً، ويحتاج الباحث أيضاً إلى تحديد النتائج الكمية التي سيُتبعها، وتحديد من سيُدرس وما هي معايير أخذ العينات. (Dawadi, et al., 2021, PP.25-36)

4. المنهج الاستكشافي المتسلسل

في هذا المنهج، تتم أولاً عملية جمع البيانات النوعية وتحليلها، يلها جمع البيانات الكمية وتحليلها، ويمكن استخدام هذا النوع لاستكشاف الأسئلة الأولية أولاً وتطوير الفرضيات، ثم يتم استخدام البيانات الكمية لاختبار أو تأكيد النتائج النوعية.

وعليه، فهذا المنهج يمر بثلاث مراحل، وهي:

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

1. المرحلة الأولى: يعمل فيها الباحث انطلاقاً من المبدأ البنائي، حيث يستكشف الباحث القضية بعمق،

2. المرحلة الثانية: ينتقل إلى مبدأ ما بعد الوضعية لتحديد وقياس المتغير والاتجاه الإحصائي، ففي هذا المنهج، تُجمع البيانات النوعية وتُحلل أولاً، ثم تُجمع البيانات الكمية وتُختبر، إذ يبدأ هذا المنهج بجمع البيانات النوعية وتحليلها، وبناءً على النتائج النوعية، تُطور مقاييس أو أدوات كمية.

3. المرحلة الثالثة: يجري الباحث اختباراً كمياً للمتغير الذي حدده، ويُفسر الطرق التي تُعمم بها البيانات الكمية النتائج النوعية وتُوسّعها، بمجرد أن يحدد الباحث متغيرات لها دورٌ في تعزيز استخدام التقنيات الرقمية في التعليم، يُصمّم أدوات البحث للتحقق مما إذا كانت هذه المتغيرات سائدةً لدى شريحةٍ كبيرةٍ أيضاً.

وفيما يتعلق بتكامل هذا المنهج، فإنه يبدأ بتطوير مقاييسٍ كميّةٍ بناءً على النتائج النوعية، ويُلاحظ التكامل أيضاً عندما يدمج الباحث مجموعتين من البيانات بعد اكتمال المرحلة الكمية، ويستخلص استنتاجات متكاملة تُساعد على توسيع نطاق النتائج النوعية، ويُعدّ المنهج الاستكشافي التسلسلي مفيداً عندما يكون الباحث ومشكلة البحث أكثر توجهاً نحو النوعية. وعندما يكون لديه الوقت اللازم لإجراء دراسةٍ من ثلاث مراحل، وأن يكون مهتماً بقابلية نقل المنتج أو تعميمه، ويجد مشكلةً بناءً على عينةٍ صغيرةٍ ويرغب في اختبارها على عينةٍ، كما أنه سهل التنفيذ والوصف، ويجعل النتيجة النوعية مقبولة لدى الجمهور المتحيز كميّاً، نظراً لأنه يجمع بين المكون الكمي، إضافةً إلى أنه يمكن للباحث تطوير أداة جديدة أثناء عملية البحث، ولكنه يتطلب ضرورة التخطيط لفترة زمنية طويلة لإكماله، وتحديد المرحلة الكمية مسبقاً، وتحديد عينتين مختلفتين، مع تحديد النتائج النوعية المراد استخدامها. (Dawadi, et al., 2021, PP.25-36)

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

الجدول 1: يوضح طبيعة المنهج الاستكشافي المتسلسل والمتسلسل التوضيحي والمنهج المتقارب

Tableau 2. Trois devis de base utilisés en méthodes mixtes : Exemples

Devis	Exemple de la politique/intervention « Bourse de reprise des études »
Séquentiel exploratoire [QUAL → QUAN]	<ul style="list-style-type: none"> Phase 1 : Entretiens menés avec des gestionnaires avant l'intervention. Connexion des phases : Résultats utilisé pour construire l'intervention (politique incitative) et son évaluation. Phase 2 : Recueil des statistiques avant/après l'intervention.
Séquentiel explicatif [QUAN → QUAL]	<ul style="list-style-type: none"> Phase 1 : Recueil des statistiques avant/après l'intervention. Connexion des phases : Identification des boursier(ère) qui n'ont pas complété les études prévues (A), ou ont décliné une bourse (B). Phase 2 : Entretiens avec les gestionnaires A (barrières aux études?) et B (insuffisance de la bourse?).
Convergent [QUAN + QUAL]	<ul style="list-style-type: none"> Entretiens avec un échantillon raisonné de gestionnaires (raisons pour lesquelles l'intervention est suffisante ou insuffisante?) Simultanément, une enquête mesure l'importance et la probabilité de l'influence des facteurs associés avec la reprise des études auprès d'un échantillon représentatif des gestionnaires cibles de cette politique. Comparaison des résultats qualitatifs et quantitatifs : Par exemple, la politique a les effets escomptés pour un coût raisonnable (efficacité), mais peut être bonifiée en tenant compte des raisons pour lesquelles certain-e-s gestionnaires déclinent la bourse insuffisante.

المصدر: (Pluye, 2023, PP. 1-7)

كما يوضح الجدول أدناه الفرق بين المناهج المختلطة:

الجدول 2: يوضح الفرق بين المناهج المختلطة

Design Type	Variants	Timing	Weighting	Mixing	Notation
Triangulation	<ul style="list-style-type: none"> Convergence Data transformation Validating quantitative data Multilevel 	Concurrent: quantitative and qualitative at same time	Usually equal	Merge the data during the interpretation or analysis	QUAN + QUAL
Embedded	<ul style="list-style-type: none"> Embedded experimental Embedded correlational 	Concurrent or sequential	Unequal	Embed one type of data within a larger design using the other type of data	QUAN(qual) or QUAL(quan)
Explanatory	<ul style="list-style-type: none"> Follow-up explanations Participant selection 	Sequential: Quantitative followed by qualitative	Usually quantitative	Connect the data between the two phases	QUAN → qual
Exploratory	<ul style="list-style-type: none"> Instrument development Taxonomy development 	Sequential: Qualitative followed by quantitative	Usually qualitative	Connect the data between the two phases	QUAL → quan

المصدر: (Creswell, et al, 2006, PP.1-36)

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

8. صعوبات استخدام المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة:

لخص الباحثون الصعوبات العملية المرتبطة بدمج المكونات النوعية والكمية في خمس صعوبات رئيسية تمثلت في:

1. عملية جمع البيانات وتحليلها طويلة جداً؛ وهو ما يجعلها أكثر تكلفة، فغالباً ما يواجه الباحثون صعوبة في تصميم أبحاثهم ضمن الوقت والميزانيات المقدّرة لهم، فضبط الجدول الزمني في هذه المناهج مُرهق، والعمل في جمع البيانات مُكثّف.

2. الصعوبة في دمج البيانات الكمية والكيفية: غالباً ما يكون دمج البيانات النوعية (المقابلات والمذكرات الشفوية) والكمية (الاستبيانات) أمراً صعباً على العديد من الباحثين، خاصة في ظل غياب الدراسات السابقة حول استخدام هذه المناهج.

3. غياب مرجعية فلسفية محددة: تسترشد الأساليب الكمية والنوعية بأطر معرفية وفلسفية مختلفة، لذلك، فإن المخاوف المتعلقة بدمجهما تشمل ما إذا كانت الافتراضات في كل نموذج تحظى بنفس القيمة أو الاهتمام في الدراسة، وما إذا كانت البيانات المستمدة من المنهجيتين تُعتبر غير قابلة للقياس، وعليه فالصعوبة المرتبطة بهذه المناهج المختلطة تكمن في ضرورة توافق المقاييس الكمية مع النتائج النوعية، الأمر الذي يتطلب إيجاد مواضيع واضحة ودقيقة في البيانات النوعية، وعلى الرغم من أن الباحثين يعطون أولوية/قيمة ووزناً متساويين لكلا المنهجين، معتبرين أنهما يكملان بعضهما البعض، إلا أن تحدياً كبيراً قد ينشأ عندما تتعارض النتائج المستخلصة من إحدى المنهجيتين مع نتائج الطريقة الأخرى، مما يثير التساؤل حول موثوقية وصلاحيّة أحدهما.

4. صعوبة اختيار المنهج المناسب: ففي كثير من الأحيان قد يؤثر أحد المناهج على جمع البيانات وتفسيرها، فعلى سبيل المثال، في المنهج المتسلسل، قد تؤثر النتائج

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

المستخلصة من الطريقة الأولى (مثل بيانات المسح) على الطريقة الثانية (مثل المقابلة)، وقد يواجه المنهج المتزامن مشكلات مماثلة.

5. صعوبة تحديد تصميم البحث المناسب لدراسة معينة: تعتمد ملاءمة المنهج بشكل كبير على هدف الدراسة والأولوية المتصورة الممنوحة للعنصرين النوعي والكمي (أي ما إذا كانت الأولوية متساوية لكلا مجموعتي البيانات أو تهيمن مجموعة أخرى على إحداهما). (Dawadi, et al., 2021, PP. 25-36)

9. خطوات تصميم دراسة باستخدام المناهج المختلطة: (Pluye, 2023, PP. 1-7)

- تحديد مشكلة البحث: يقوم الباحث بصياغة أسئلة البحث بوضوح أو الفرضيات التي تهدف الدراسة إلى معالجتها.
- اختيار المنهج المناسب: يختار الباحث منهجا مناسبًا من المناهج المختلطة بناءً على أهداف البحث، سواءً كانت توضيحية أو استكشافية أو مقارنة أو أي نوع آخر.
- تحديد أدوات جمع البيانات: تحديد الأدوات النوعية (مثل المقابلات، ومجموعات التركيز) والأدوات الكمية (مثل الاستبيانات، والتجارب) المستخدمة في الدراسة.
- تخطيط تكامل البيانات: يحدد الباحث كيفية وتوقيت دمج البيانات النوعية والكمية، مع مراعاة توقيت جمع البيانات وتحليلها.
- وضع استراتيجية أخذ العينات: يحتاج الباحث إلى تحديد أساليب أخذ العينات لكل من المكونات النوعية والكمية، مع التأكد من أن حجم العينة مناسب لكل طريقة.
- تصميم إجراءات تحليل البيانات: يضع الباحث إجراءات واضحة لتحليل البيانات النوعية والكمية، بما في ذلك ترميز البيانات النوعية وإجراء الاختبارات الإحصائية للبيانات الكمية.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

- مراعاة الاعتبارات الأخلاقية: يجب معالجة أي اعتبارات أخلاقية تتعلق بالدراسة، بما في ذلك الموافقة المستنيرة وسرية بيانات المشاركين، وضمان حماية المبحوثين.
 - الاختبار التجريبي: يقوم الباحث بإجراء اختبارات تجريبية لكل من المكونات النوعية والكمية لتحسين الأدوات وضمان وضوح أساليب جمع البيانات.
 - تنفيذ الدراسة: يجمع الباحث البيانات وفقاً للخطة، مع الالتزام بمعايير صارمة لكل من الأساليب النوعية والكمية.
 - تحليل النتائج ودمجها: يتم تحليل مجموعتي البيانات بشكل منفصل، ثم دمج النتائج لاستخلاص استنتاجات شاملة تُعالج أسئلة البحث.
 - تقرير النتائج: يقوم الباحث بعرض النتائج بطريقة واضحة ومتناسكة، مع التركيز على كيفية تعزيز دمج البيانات النوعية والكمية لفهم مشكلة البحث.
- مثال: لدراسة ظاهرة تفضيلات المستخدمين المستهلكين وسلوك الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي، قرر الباحث استخدام المناهج المختلط حيث سيجمع المعلومات من موقع الفيسبوك مثلاً.
1. المرحلة الأولى: تصميم استبيان إلكتروني: ويعتبر كأداة كمية يتم توزيعه على عينة تمثيلية من المستهلكين، ويتضمن أسئلة حول عادات استهلاك المنتج، والإضافات المفضلة، وتفضيلات التغليف.
 2. المرحلة الثانية: مجموعات التركيز: يستعين الباحث بها كأداة نوعية مع مجموعة أصغر من المستهلكين، حيث يقدمون ملاحظاتهم حول المنتج وطريقة عرضه والتقنيات التي تجذبهم وتحدد سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى ذلك، يستعين الباحث بأداة الملاحظة لتعليقاتهم واعجابهم ومشاركهم للمنشورات المتعلقة بالمنتج.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

وهنا يكون الباحث قد استخدم المنهج المتوازي المتقارب ليحصل على فهم أكثر شمولاً لاحتياجات المستخدمين المستهلكين وسلوكهم، حيث يوفر الاستبيان الإلكتروني عينة واسعة وساعد في تحديد عادات وأنماط استخدام المستهلكين واتجاهاتهم حول المنتج، بينما أتاحت مجموعات التركيز أو المجموعات البؤرية الحضورية أو الإلكترونية التعمق في تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم.

10. تقنيات تحليل البيانات النوعية في المناهج المختلطة:

- الترميز الانتقائي لتطوير فئة أساسية: مثالي لاستكشاف العمليات الاجتماعية وتوليد نظريات جديدة.
- تحليل المحتوى: يُصنّف البيانات النصية أو المرئية تصنيفًا منهجيًا لتحديد الأنماط والمواضيع، وذلك عن طريق تحديد سؤال البحث، واختيار المحتوى المراد تحليله، وتطوير فئات الترميز، إضافة إلى تحليل البيانات وتفسير النتائج، كما أنه مناسب لفحص كميات كبيرة من النصوص أو الوسائط لتحديد الاتجاهات.
- تحليل السرد: يُركز على القصص التي يرويها الأفراد وكيفية بناء المعنى من خلال السرد، ويُقدم رؤى حول التجارب الشخصية والسياقات الاجتماعية.
- تحليل الإطار: يستخدم إطارًا منظمًا لتحليل البيانات النوعية بشكل منهجي، وذلك من خلال تعريف الإطار وتحديده بشكل موضوعي، وفهرسة البيانات من أجل إدراجها في مصفوفة الإطار وتفسيرها، وهو مفيد للبحوث الإمبريقية ذات الأسئلة والأهداف المحددة.

11. تقنيات تحليل البيانات الكمية في المناهج المختلطة: (Ahmed, et al, 2024, P. 2-8)

- الإحصاء الوصفي: يلخص ويصف السمات الرئيسية لمجموعة البيانات، وذلك باستخدام مقاييس النزعة المركزية (المتوسط، الوسيط، المنوال)، مقاييس التباين (المدى، التباين، الانحراف المعياري)، ويوفر نظرة عامة على البيانات ويساعد في تحديد الاتجاهات.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

- الإحصاء الاستدلالي: يتوصل إلى استنتاجات حول مجتمع إحصائي بناءً على عينة، وذلك باختبار الفرضيات، فترات الثقة، تحليل الانحدار، تحليل التباين، ويساعد في تحديد العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات.
- تحليل الارتباط: يقيم قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين، ويتم ذلك باستخدام معاملات ارتباط بيرسون أو سبيرمان، وهو مفيد في تحديد الارتباطات بين المتغيرات.
- التحليل متعدد المتغيرات: يدرس متغيرات متعددة في آنٍ واحد لفهم العلاقات المعقدة، ويتم استخدام الانحدار المتعدد، تحليل العوامل، تحليل المجموعات، ويعتبر جيداً لاستكشاف كيفية تأثير عدة عوامل على النتيجة.
- التحليل الطولي للبيانات: يحلل البيانات التي جُمعت على مدار فترة زمنية لتحديد الاتجاهات والتغيرات، ومن أهم تقنياته نمذجة منحنى النمو، تحليل التباين المتكرر للمقاييس، وهو مناسب لدراسة التغيرات في السلوك أو النتائج على مدار فترة زمنية، ودمج النتائج من كلا مجموعتي البيانات.
- التثليث: (Kuhn, 2024) يستخدمه الباحث لمقارنة وتباين النتائج من البيانات النوعية والكمية للتحقق من صحة النتائج، ويعزز مصداقية النتائج وموثوقيته، كما يعتبره باحثون آخرون على أنه منهج كما وضحنا أعلاه في الجدول المقارن بين المناهج.

12. نماذج عن استخدام المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

الدراسة الأولى:

Özen Odağ & Alexandra Mittelstädt, Mixed Methods in Research on the Psychology of the Internet and Social Media : (Odağ, et al., 2023, PP. 1-38)

وهي دراسة حول استخدام المناهج المختلطة في البحث في علم نفس الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي سواء كانت جوجل أم فيسبوك أم سناب شات أم إنستغرام،

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة -
ومفادها أن العديد من مجالات حياتنا الرئيسية تعتمد بشكل كبير على التفاعلات التي نجريها باستخدام هذه الوسائط لأغراض متنوعة تتعلق بالمعلومات والترفيه: البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، والتواصل مع عائلاتنا وأصدقائنا وزملائنا، والتعلم وتثقيف أنفسنا، وشراء السلع، ومشاهدة مقاطع الفيديو والأفلام، أو النضال من أجل العدالة الاجتماعية، ومن خلال تفاعلاتنا مع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أنتجنا أنماط تواصل مميزة ذات تأثير كبير على حياتنا وهوياتنا وعلاقاتنا، لذا، يُعد علم نفس الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (وهو مصطلح تم ابتكاره من طرف الباحثين ويُختصر فيما بعد بـ POISM) مجالاً بحثياً حديثاً ومتعدد التخصصات، يضم مجموعة كبيرة ومتنوعة من مجتمعات الممارسة البحثية، بما في ذلك علماء النفس، وباحثو الاتصال، ومتخصصو تكنولوجيا الإعلام، وخبراء الإشهار، واللغويون، وباحثو الدراسات الأدبية والإعلامية، وعلماء الأنثروبولوجيا الثقافية، وتم التأكيد على أن الباحثين العاملين في هذا المجال مترابطون من خلال اهتمامهم الواضح بالإدراك البشري والعاطفة والسلوك في علاقتهما بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أي المواضيع التي تُشكل جوهر التعريف الذاتي لعلم النفس ك تخصص.

وتركز هذه الدراسة على أهمية التكامل المنهجي لدراسة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت التعددية الاستثنائية والتقارب والتهجين المستمر في مجال الإعلام والاتصال حتمية بحثية، نظراً لأصول دراسة الإعلام والاتصال (الجماهيري) في العديد من التخصصات، والطبيعة الواسعة النطاق للقضايا التي تنشأ، بما في ذلك مسائل الاقتصاد والقانون والسياسة والأخلاق، بالإضافة إلى الثقافة، إذ يجب أن تكون دراسة الاتصال متعددة التخصصات، ويجب أن تعتمد على مناهج وأساليب متنوعة، وعليه فإن المناهج المختلطة ستكون سبيلاً واعداً لإرساء هذا التماسك والتوافق المنهجي.

وحسب الباحثين في هذه الدراسة فإن المناهج المختلطة من شأنها أن تجلب إلى الميدان منظوراً ميتافيزيقياً أكثر تكاملاً وشمولية للسببية الوسيطة التي تفتقر إليها حالياً،

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

ويزيد من صحة السببية للنظريات في هذا المجال، ويمكن القيام بذلك إما عن طريق دمج نوع الانتظام مع نوع المعنى الذاتي للاستدلال السببي أو عن طريق السير في مسارات متنوعة (كمية ونوعية) نحو الاستدلال السببي من نوع المعنى الذاتي والانتظام، حيث يستفيد علماء الاتصال من التكامل المنهجي بطريقة تسمح بدمج عناصر مناهج البحث الكمي والنوعي لزيادة اتساع وعمق الفهم في هذا المجال البحثي الحيوي ومتعدد التخصصات.

ومن بين المجالات الأساسية للبحث في علم النفس الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مواضيع متنوعة مثل هوية المجموعة والتأثير الاجتماعي والإفصاح عن الذات والخصوصية، والصحة والرفاهية، والتعليم ومحو الأمية، والعدالة الاجتماعية والمشاركة السياسية، والأخبار الكاذبة والتضليل.

وهو ما يجعل المناهج المختلطة مهمة لمعظم هذه المجالات، حيث يتعامل الباحثون مع مجموعة واسعة جداً من الأسئلة المتعلقة باستخدام الإنسان للإنترنت وتجاربه وتأثيراتها، حيث يستخدمون ترسانة كاملة من الأساليب المتاحة لهم، بما في ذلك جميع أنواع الأساليب الكمية والنوعية، والأهم من ذلك، دمجها، وبالاستناد إلى بعض الخصائص النموذجية (والنمطية) المرتبطة بالبحث الكمي والنوعي، واستخدام البيانات الرقمية واللفظية والبصرية معاً، لوصف كيفية تفاعل الأفراد مع الآخرين عبر الإنترنت نوعياً، وتقييم اتجاهات أنواع التفاعل المختلفة كمياً، وهو ما مكّهم من الوصول إلى استنتاجات تفسيرية واستكشافية، وربطها ببعضها البعض في الدراسة نفسها، وقيّموا الفروقات، واكتشفوا المعنى في الدراسة نفسها، ودمجوا وجهات النظر الاستنتاجية والاستقرائية لدراسة موضوع متنوع مثل سلوك الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهم يدرسون الموضوع في آنٍ واحد من حيث الاتساع والعمق، باستخدام إجراءات ذات توجه متغير مرتبط بالبيانات الكمية ("ما مدى صحتها، أو حاضرها، أو كميتها، أو

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة ارتباطها؟" بقدر الإجراءات ذات التوجه المتعلق بالمعنى المرتبط بالبيانات النوعية ("كيف ولماذا؟")، وذلك لاختبار النظرية وبنائها.

وعليه، فالارتباط والتعاون القوي بين التخصصات المتعددة مطلوب بموجب التعريف بالأسئلة النفسية المتعلقة بالإعلام والاتصال، حيث يُعتبر تعدد التخصصات وتداخلها أحد أبرز نقاط القوة في هذا المجال البحثي، ورغم رسوخه كمجال بحثي متعدد التخصصات، إلا أن التخصصات التي تُمثل هذا المجال البحثي كانت منقسمة منهجياً إلى أحد منظورين: الاجتماعي العلمي والإنساني وغالباً ما يُقارن المنظور الاجتماعي العلمي بأسئلة التأثيرات، على النقيض من ذلك، يُقرّ الباحثون الذين يتبنون المنظور الإنساني بأن سلوك الإعلام والاتصال مُتجذّر ومُتأصل في السياقات الثقافية وهياكل السلطة، ويُؤكّدون على نموذج المعنى الذاتي للسببية، وتماشياً مع هذه الحجة، فإن اثنين من الركائز الرئيسية لـ علم النفس الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، هما علم النفس والاتصال، ويُمثّلان تقاليد بحثية كمية في العلوم الاجتماعية، بينما تركز الركيزة الثالثة المهمّشة، وهي الدراسات الثقافية/الإعلامية، على تقاليد بحثية نوعية إنسانية في جوهرها. وبينما تُعدّ الأساليب الكمية بارزة في هذه الدراسات المُنتجة في تخصصات علم النفس والاتصال، فإنّ الأساليب النوعية تهيمن على الأبحاث المُتعلقة بدراسات الإعلام، وهو ما أدى إلى التشرذم البحثي المؤدي إلى المعرفة الناقصة لأنها تستند إلى نقص في التماسك والتوافق، وعليه ترى هذه الدراسة أن السلوك البشري (للجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة) في البيئة الإعلامية والاتصالية يحتاج إلى التكامل المنهجي باستخدام مناهج مختلطة فتأثيرات الوسائط تؤكد على أنّ البيئات المُوسّطة على الإنترنت تُمثّل أرضاً خصبةً مثاليةً لمجموعةٍ مُتنوعةٍ من الهويّات الجماعية، وعليه يجب أن يتبنى الباحثون في هذا المجال منهجيةً تُركّز على الملاحظة والتجربة والقياس الكمي والتحليل الإحصائي لاختبار افتراضات السببية المنتظمة مع استخدام المناهج الإنسانية والتفسيرية والنظرية النقدية، فغياب أحدهما

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة يؤدي إلى وجود نظرية غير مكتملة دون فهم المعاني/التفسيرات الذاتية للظواهر المتوسطة من قبل/لدى مستخدمي وسائل الإعلام (أسبابهم).

ويُعرّف التواصل عادةً بأنه نقل الرسائل من مُرسِل إلى مُستقْبِل عبر قناة اتصال (غالبًا ما تكون تكنولوجيا الوسائط)، لإرسال واستقبال الأفكار والمعلومات والرسائل المصدر، الرسالة، القناة، المُستقْبِل من قِبَل بالتركيز على آثار الرسائل على الطرف المُستقْبِل، ويتبنى باحثو الاتصال منطقيًا سببيًا بمعنى "التأثيرات الوظيفية وغير الوظيفية لوسائل الإعلام على الأفراد"، غالبًا ما تُدرس مثل هذه الأسئلة وفقًا لنموذج الانتظام السببي، كدراسة تأثير الرسائل الإعلامية على السلوك الاجتماعي، فإن النموذج السلوكي الأساسي المستخدم في هذا البحث يبقى ناقصًا دون التركيز على عملية صنع المعنى الإنساني، والقيم، والنوايا، وأهداف العمل، وما إلى ذلك، أي الظواهر التي يسهل فهمها باستخدام المنهجيات النوعية. لا يمكن فهم تأثيرات وسائل الإعلام من حيث نموذج الانتظام السببي إذا فشل الباحثون في فحص الأسباب الذاتية وراء السلوك الوسيط. بينما يدعو علماء الاتصال اليوم إلى استخدام كل من المنهجيات الكمية والنوعية، فإننا نرى تفضيلًا متجذرًا تاريخيًا للأولى، مما يجعل الاتصال مجالًا علميًا في الغالب مع باحثين يفضلون التجريب والقياس الكمي، بما في ذلك الأساليب الإحصائية المتطورة لتحليل البيانات، على النقيض من ذلك، تم تهميش الأساليب النوعية تاريخيًا واستخدامها في أغلب الأحيان من قبل منتقدي النهج العلمي الاجتماعي، أي علماء الدراسات الثقافية/ الإعلامية حيث يتصور الباحثون في الدراسات الثقافية/الإعلامية الإعلام بأنه "إنتاج المعنى وتداوله في المجتمعات الحديثة، مما يتيح التأمل الجماعي والعمل المنسق"، ويدرس الباحثون في هذا المجال تحديدًا عملية صنع المعنى وأسباب الجهات الفاعلة الفردية المندرجة ضمن فئات متنوعة مثل "السلطة، وعدم المساواة، والأيديولوجيا، والمؤسسات ... والتفاعل الاجتماعي، واللغة، والحياة اليومية، وغيرها"، ووفقًا لهذه الدراسة، فإن دراسة

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة الجماهير واستقبالهم لوسائل الإعلام تعني دراسة كيفية تفسير الأفراد الاجتماعيين لمنتج إعلامي معاصر "في الثقافة والمؤسسات التي يظهر فيها".

وفي هذا السياق، يُنظر إلى نشاط الجماهير الاجتماعية فيما يتعلق بوسائل الإعلام، ليس على أنه سيرة ذاتية، بل على أنه جزء لا يتجزأ من الخطابات المتاحة لثقافتهم، ومن جهة أخرى فإن دراسة التعرض لوسائل الإعلام واستخدام الوسائط الجديدة يتطلب وضع النشاط في سياقه التاريخي والسياسي، ولا يمكن فصله عن البيئات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة، وعلى عكس أبحاث تأثيرات الاتصال السائدة بالمعنى الأضيق للمصطلح، فإن الدراسات الثقافية/الإعلامية التي تقع على هامش أبحاث POISM تُركز بشكل أكبر على السياقات المحلية.

وفي تفسيرات عمليات الاتصال، يهدف الباحثون في هذا المجال إلى "كشف الدور المهم لوسائل الإعلام وإحداث تغيير جذري في المجتمع" وكنتيجة لذلك، واستناداً إلى الدراسات الثقافية مع ستيوارت هول فإنهم يستخدمون في أي واحد مناهج نقدية وتفسيرية، بهدف كشف كيفية تصرف الأفراد تجاه وسائل الإعلام ودوافعهم إليها، وبهذا، يكشفون عن التحولات التي تُحدثها وسائل الإعلام في حياة الجمهور، مع إيلاء الاهتمام في الوقت نفسه للسلطة والسيطرة والتغيير في المجتمع، وأظهر مورلي في دراسته الرائدة التي استمرت أربع سنوات حول استقبال برنامج "ناشون وايد"، وهو برنامج بريطاني معاصر يُعنى بالشؤون الجارية، أن تفسيرات البرنامج كانت متأثرة بشكل عميق بالمواقف الاجتماعية لفئات الجمهور التي درسها، "ولا سيما طبقتهم الاجتماعية ومهنتهم وعرقهم"، وباختصار، تُهيمن مناهج البحث النوعي على هذه الدراسات والمحور الرئيسي الذي يُشكّل جزءاً كبيراً من العمل الأكاديمي هو تصوّر الجمهور النشط، وهو نموذج "الجمهور كفاعل" بدلاً من "الجمهور كنتيجة"، لذا، يهدف الباحثون في هذا التخصص إلى فهم المعاني الذاتية لنشاط الوسائط بالنسبة للمستخدم نفسه، وأسبابه، من منظور نموذج المعنى الذاتي، ولكن ومع هذا فتفتقر جهودهم البحثية إلى التركيز على الانتظام، بمعنى الاتجاهات المتكررة

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة والقياسية لسلوك الوسائط، ولذلك، غالبًا ما يُهمّش علماء النفس وعلماء الاتصال هذا النوع من الأبحاث في المجال.

وبالنظر إلى الركائز الثلاث المذكورة أعلاه، فقد استخدم الباحثون العاملون على موضوعات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة مجموعة كبيرة ومتنوعة من الأساليب والمنهجيات في مواضعهم، الكمية والنوعية، وهم يتمتعون بمكانة جيدة في كلا التقليديين الباحثين، وفي الوقت نفسه، توجد التقاليد المنهجية بشكل منفصل ومجزأ إلى حد ما جنبًا إلى جنب في مجتمعات ممارسة منفصلة، دون قدر كبير من التكامل المنهجي أو المناهج المختلطة، بعبارة أخرى، فإن الدراسات الكمية والنوعية منفصلة ومقتصرة على التقاليد المنهجية المشتركة للتخصصات الأساسية التي يفشل فيها الباحثون في التواصل مع بعضهم البعض، بمعنى آخر، يقوم باحثو دراسات الإعلام بما لا يفعله علماء النفس والاتصال، والعكس صحيح، مما يجعل نظرياتهم الناتجة ناقصة.

وعليه توصي هذه الدراسة باستخدام المناهج المختلطة لدراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة من أجل الاستفادة من البحث في هذا المجال والحد من التقسيم الحاصل بين المناهج الكمية والنوعية، حيث يجب دمج مساري البحث الكمي والنوعي ضمن المنطق السببي الذاتي ذي المعنى، باعتبار أنهما يكملان بعضهما البعض نحو فهم أشمل للثقافة المتأخر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بعبارة أخرى، على الباحثين أن يبذلوا محاولة واعية لربط نتائج المناهج الكمية والنوعية ببعضها البعض، وتوليفها، وتحقيق "تداخل"، وذلك باستخدام تصميم متوازي متقارب القائم على جمع البيانات الكمية والنوعية وتحليلها بشكل مستقل ودمجها لاحقًا خلال مرحلة التفسير، وجمع البيانات الكمية عن طريق استبيان عبر الإنترنت، والبيانات النوعية عن طريق مناقشات مجموعات التركيز الشخصية (Odağ, et al, 2023, PP. 1-38).

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

الدراسة الثانية:

Jean Philippe Décieux, Andreas Heinen, Helmut Willems, Social Media and Its Role in Friendship-driven Interactions among Young People: A Mixed Methods Study (Décieux, et al, 2019, PP.1-14)

تبحث هذه الدراسة في اتجاهات وتطورات التفاعلات الاجتماعية للشباب ودور وسائل التواصل الاجتماعي في لوكسمبورغ، مستخدمةً نهجًا مختلطًا، بالاعتماد على بيانات كمية ونوعية، البيانات والأساليب والعينات، حيث أتت البيانات الكمية من أربع موجات من مسح اتجاهات "خطة الشباب المجتمعي" في لوكسمبورغ باستخدام الاستبيان، وهو مسح طولي للشباب في بلديات مختلفة في لوكسمبورغ.

وكانت عينات الموجات الأربع من مسح الاتجاهات عينات ملائمة، تتكون من شباب تتراوح أعمارهم بين 15 و25 عامًا، وبلغ حجم العينة في موجة عام 2008 (ن = 277)، وفي عام 2011 (ن = 453)، وفي عام 2014 (ن = 164)، وفي عام 2016 (ن = 209)، وكانت جميع العينات متوازنة من حيث الجنس، وتتيح هذه البيانات رصد وتوثيق الاتجاهات الاجتماعية والتغيرات في تفاعلات الأقران على مستوى مجتمعي.

ويُستكمل هذا المنظور الكمي ببيانات نوعية جُمعت في مقابلات متابعة لـ"خطة الشباب المجتمعي" لعام 2016 بالاستعانة بأداة مجموعات التركيز، وأُجريت أربع مناقشات جماعية مركزة: تألفت ثلاث مجموعات مركزة من الشباب (ن = 16) الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و25 عامًا، ومن جنسيات ومستويات تعليمية وجنسية مختلفة، وتألفت إحدى مجموعات الخبراء من ١٢ خبيرًا شبابيًا (مثل: صانعي سياسات الشباب، ومحترفي الشباب، وممثلي الأندية الرياضية، والمدارس، والشباب)، وحُللت البيانات التي جُمعت من خلال النهج النوعي باستخدام تحليل المحتوى النوعي، مع استراتيجيات مختلطة من تطوير الفئات الاستنتاجية والاستقرائية، ويتيح هذا الجمع بين الأساليب المختلفة في المنهج التجريبي فرصةً لتوليد كمّ هائل من البيانات وتنظيمها وفقًا لإطار الدراسة التحليلي.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة
وأكدت النتائج أن تصميم المنهج المختلط يُعدّ نقطة قوة، إذ يسمح للباحثين
بتأكيد التطورات في تفاعلات الشباب مع أقرانهم واستكشاف أسباب هذه التطورات
بالرجوع إلى كمية هائلة من البيانات التجريبية التكميلية.
الدراسة الثالثة:

McDowell, Mixing methods in audience research practice. (McDowell, 2022, PP. 264-277)

وتضمن هذه الدراسة عرض مجموعة من الدراسات التي اعتمدت على المناهج
المختلطة لدراسة جمهور وسائل الإعلام كمجموعة جماعية في دراسات التقييم والأثر،
والتي تضع الفعاليات الفنية والثقافية في سياق اقتصادي وسياسي واجتماعي أوسع،
وأكدت أن البحث في هذا المجال غالبًا ما يُعطي الأولوية للمقارنة المنهجية بين وجهات
النظر المختلفة من أجل بناء صورة أكثر إقناعًا أو "اكتمالًا"، أين يتم تجميع معلومات من
مختلف "فئات أصحاب المصلحة"، مثل تلك التي تم تحديدها كفئة ديموغرافية مستهدفة
أو تلك التي نشأت من سياقات اقتصادية وإعلامية وتجارية محددة، وجمعت البيانات
بشكل منفصل عبر المشروع من "أكثر من 30 مشروعًا بحثيًا نوعيًا وكميًا" باستخدام
مجموعة واسعة من الأدوات، مثل المقابلات المتعمقة، ومجموعات التركيز، وملاحظة
المشاركين، ورسم الخرائط المعرفية، والاستطلاعات، والاستبيانات، وورش العمل
المجتمعية، وأجري جزء كبير من التحليل لاحقًا، وهو ما يميز "المنهج المختلط المتزامن"،
لإعداد تقارير تقييم وتأثير فردية (وشاملة) في مجالات مثل الحوكمة، والتنفيذ، وتصور
العلامة التجارية، والاتصال، والحيوية الثقافية، والاقتصاد، والسياحة، والوصول،
والمشاركة، وتوضح هذه الأمثلة الثلاثة لممارسات المناهج المختلطة كيف تعتمد التصورات
المختلفة لتجربة جمهور الفنون الأدائية في المسرح على سياقات تخصيصية محددة.
وتتحول المناهج والبيانات المختلفة وتُدمج معًا بدرجات متفاوتة وفي مراحل مختلفة من
عملية البحث، تبعًا لأولويات الباحثين: ما يعتبرونه مهمًا أو مثيرًا لموضوع البحث نفسه،

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة وناقشت هذه الدراسة دراسات حالة لممارسات البحث، وذلك لدراسة كيفية استخدام استراتيجيات التكامل التكميلية أو التوليدية في الممارسة العملية، وكيفية ارتباطها بالمنطق الذي يدعم أسئلة البحث ومنهجه، ويقيد العمليات التحليلية.

➤ دراسة الحالة 1: مزج البيانات في البحث متعدد الأدوات

وكانت حول كتاب "شكسبير وتشيوخوف في الإنتاج والاستقبال"، حيث يقدم جون تولوش مجموعة من دراسات الحالة التي تمثل "استكشافاً منهجياً لإنتاج المسرح وأبحاث الجمهور على مدى عدة سنوات" ويقدم هذا توضيحاً مفيداً لكيفية استخدام الباحثين في مجال دراسات استقبال وسائل الإعلام لأساليب وأدوات مختلفة استخداماً عملياً، وكيف يُمكن استخدام هذا المزيج من الأساليب والأدوات لتبرير دقة المنهجية أو صلاحيتها، على سبيل المثال، تُعدّ منهجية مشروع "قراءة تشيوخوف" نهجاً إجرائياً دقيقاً، وتتضمن زيارة مصحوبةً بالعائلة والأصدقاء لعرض مسرحي، يتبعها نقاشٌ "إثنوغرافي" بعد العرض على العشاء، هنا، يُقرّ تولوش بأنه على الرغم من عدم كونهم مُراقبين محايدين، بل وأدخلوا أحياناً ملاحظاتٍ تقييميةً في النقاش، إلا أنهم كانوا "يعتمدون على إصرار المُقابل على أن ما يُقتبس منهم هنا لم يكن مُحددًا مُسبقًا بمشاركة المُقابل"، مُشيراً إلى أن "آرائهم حول العرض لم تُغيّرْها عملية المقابلة"، وهنا، يتضح أن دور الباحث يُقصد ضمناً أن يُنظر إليه على أنه جامعٌ موضوعيٌ لبيانات الكلام من المُشاهدين، ويُعزز هذا المنطق النوعي الأساسي في جميع أنحاء العمل من خلال الإشارة إلى تجنب "المتغيرات المتداخلة" وتحويل البيانات إلى مقاييس لإدراجها في المزيد من المسوحات وإلى فئات مقيدة للتحليل، وبالطبع، فإن معالجة الاستجابات بهذه الطريقة ليست عملاً محايداً: فبتصنيف أقوال الآخرين، فإننا نخفي الاختلافات ونخلق أوجه تشابه، وبذلك نحن في الأساس نُحدد أسس المقارنة في البحث، كما في الحياة اليومية، غالباً ما نفترض أنه إذا استخدمنا الكلمات أو العبارات نفسها، فإننا نتحدث عن الشيء نفسه، ونعلم في تواصلنا اليومي أن سوء الفهم المتكرر غالباً ما يكون قائماً على "معاني مختلفة للمصطلحات التي يستخدمها أشخاص مختلفون

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

لأنهم "يتحدثون" عن بعضهم البعض"، ومن السهل تجاهل هذا السياق عندما نتعامل مع اللغة على أنها ليست أكثر من "بيانات الكلام" التي تحمل معنىً جوهرياً للباحث خارج نطاق تفاعلات البحث السياقية المحددة التي أنتجت من خلالها البيانات.

وعليه، يتلخص الحوار بين مختلف الأساليب في دراسة تولوش في نهاية المطاف في اعتبارات نقاط القوة والضعف التكاملية لكل منها، والتي تُعتبر صفات جوهريّة للأساليب نفسها، على سبيل المثال، في دراسة لاحقة، يُقر تولوش بأن استبيانات الاستبيان المُقدمة لجمهور الطلاب لملئها في بيئة تعليمية ستكون لها "طريقة خاصة بها في المخاطبة، خاصةً إذا أكملت في الفصل الدراسي"، ثم يحاولون مواجهة "ضعف" هذه الطريقة تحديداً، من خلال طلب مزيد من التوضيح من الطلاب من خلال مجموعات التركيز للتأكد من صحة إجاباتهم، لتصنيف كيائين، يجب أولاً تحديد أساس أولي للتشابه بينهما، فعند مقارنة نقاط القوة والضعف في مناهج مختلفة، تستند معايير المقارنة التي تستند إليها هذه الأحكام إلى افتراض أنها قابلة للتطبيق فعلياً على جميع المناهج - أي أنه من الممكن أن "تمتد" نقاط قوة إحدى المناهج إلى نقاط ضعف أخرى، مما يعوّضها أو يقضي عليها تماماً، ومع ذلك، في الممارسة العملية، نعلم أن الأمر أكثر تعقيداً من ذلك بكثير، فقد يوفر استخدام مجموعات التركيز إجابات أكثر تفصيلاً و"ثراءً" من الاستبيان عبر الإنترنت، لكنها لا "تكمل" ما "انتهت" منه، وبهذا فهي تفاعلات بحثية متميزة في حد ذاتها، وبالتالي فهي بالضرورة غير مكتملة في حد ذاتها، وعندما نقارن مناهجنا ببعض هذه الطريقة، مستشهدين بنقاط قوتها وضعفها المتكاملة، فإننا نعتبرها حتمًا متشابهة، علاوة على ذلك، ستستند هذه الأسباب الأولية للتشابه إلى عوامل عديدة، بما في ذلك "الافتراضات الفلسفية التي يطرحها الباحثون في أبحاثهم"، وأحكامهم حول ما يعتبرونه مهمًا بشأن الظاهرة التي يدرسونها، وما يمكن أن تفعله مناهجهم، وبصفتها ماديًا ثقافيًا ذا خبرة في إثنوغرافيا الإنتاج والاستقبال في التلفزيون والسينما والمسرح، يُقر تولوش بأن دراسات الحالة قد تأثرت بهذا المنظور النظري تحديداً.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة -
 ومع ذلك، يتضح من مراجعات الكتاب على الأقل أن العمل قد استُقبل باعتباره متعدد المنهجيات، ووُصف بأنه: "يستخدم إلى حد كبير بحوثاً إثنوغرافية ونوعية مفصلة"، و"يستخدم مجموعة متنوعة من المنهجيات"، ويجمع بين بحوث الجمهور الكمية والنوعية، يُوصف العمل دائماً بأنه سلسلة من الدراسات التي تميز بين المناهج المنهجية، إلا أنه يُقدم مثالاً واضحاً على استراتيجية تكامل تُطبق عملياً قيوداً على الأساليب والبيانات وفقاً لنموذج (كمي) واحد متسق، مما يُعزز ملاحظة برايمان بأن الاستراتيجيات لا تتطابق دائماً مع الممارسة، وبالتالي ما قد نتوقعه من دراسة متعددة المناهج هو انعكاسية تتجاوز مجرد النظر في نقاط القوة والضعف المفترضة المتأصلة في الأساليب المستخدمة، ويمكن القول إن هذا الأمر مفقود في هذا النوع من البحوث مختلطة المناهج، التي تستدعي بوضوح مناهج متعددة، ولكنها مع ذلك تكشف عن موقف معرفي وضعي متسق إلى حد ما.

ويعتمد الاستخدام الشائع للتثليث، الموضح في دراسة الحالة هذه، على الفهم (أو سوء الفهم) التاريخي للتثليث كأداة مجازية للتحقق، ويستند هذا إلى افتراض أن وجود أكثر من قياس، أو عملية قياس، يوفر مبرراً أكثر دقة و/أو إقناعاً من ذلك الذي ينتجه قياس واحد، ويمكن أن يؤدي هذا النوع من التثليث "بين المنهجيات" إلى ترسيخ الخطاب العالمي القائل بأن البحث متعدد المنهجيات يُقدم نتائج أفضل، بغض النظر عن أهدافه، مقارنةً بالبحث أحادي المنهج حسب برايمان، فالتثليث يستخدم استراتيجية "تكميلية" للتكامل في ممارسات المناهج المختلطة، وتعتمد الاستراتيجيات التكميلية على الحفاظ على التمييز بين مناهجها، وبالتالي على سلامتها، بهدف الحفاظ على صحة البيانات التي تُنتجها هذه المناهج، ومع ذلك، فبينما قد تُستخدم هذه الاستراتيجيات بشكل شائع في أبحاث المناهج المختلطة، إلا أنها ليست الاستراتيجية التكاملية الوحيدة، إذ يوجد "الاستراتيجيات التوليدية" التي تهدف إلى توليد فهم جديد لموضوع بحثي وتجاوز الحدود بدلاً من ترسيخها، وعليه يمكن استخدام التثليث المنهجي لدراسة وجهات النظر عبر مختلف فئات الجمهور

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة أو أصحاب المصلحة، لإنتاج معارف جديدة من خلال تطوير فهم لكيفية وصولنا إلى تفسيرات مختلفة والأغراض التي تخدمها هذه التفسيرات.

وفي هذا السياق، يُنظر إلى المناهج المختلطة عمومًا على أنه يتيح للباحثين ذوي "معرفة عميقة بمجال معين، لا تُتاح إلا من خلال الانغماس الطويل في مجال معين"، تطوير واختبار منهجيات جديدة، جنبًا إلى جنب مع باحثين ذوي تدريب وافتراضات مختلفة، فهي تتجاوز الحاجة إلى تدريب باحث واحد فقط على مجموعة من المناهج وتقنيات البحث المختلفة، بل يُمكن من تجميع الخبرات والمهارات والتجارب التخصصية ضمن فريق مشروع واحد.

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

13. خاتمة:

وفي ختام هذه الدراسة، ورغم اختلاف الباحثون في وجهات نظرهم حول استخدام المناهج المختلطة لعدة اعتبارات، إلا أن هذه المناهج مجدية في مجال دراسات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة، حيث يشجع العديد من الباحثين على الجمع بين المناهج النوعية والمناهج الكمية، خاصة وأن البحث يجب أن يتجنب الانقسام المعرفي بين المنهجين الكمي والكيفي، إذ إنه لأسباب عملية، عادةً ما يكون أحد هذين المنهجين هو المنهج الأساسي، ولكن جميع الأبحاث تُثري بإضافة مناهج أخرى، بالإضافة إلى ذلك، فإن النماذج المختلفة بدأت "تتزاوج" بحيث قد تظهر نظريتان، كان يُعتقد سابقاً أنهما في صراع لا يمكن التوفيق بينهما، تحت عنوان نظري مختلف [الانتقائية في هذه الحالة]، تُثريان حجج بعضهما البعض.

وهكذا، فإن الدافع وراء الجمع بين المنهجين هو الاعتقاد بأن كلا النوعين من البحث لهما قيمة، وأنهما مُكملان لبعضهما البعض في بعض النواحي، وأن هناك فوائد من الجمع بينهما، وبالتالي، هناك العديد من الأسباب المنطقية لاستخدام نهج المناهج المختلطة، حيث يدمج البحث باستخدام مناهج البحث المختلطة كلاً من المنهجين النوعي والكمي لتوفير فهم شامل للظواهر المعقدة، ومن خلال الجمع بين نقاط قوة كلتا المنهجيتين، يمكن للباحثين توثيق البيانات، والتحقق من صحة النتائج، واكتساب رؤى أعمق حول أسئلة البحث، وبالتالي تتيح هذا المنهج استكشاف وجهات نظر متنوعة، مما يتيح جمع بيانات سياقية غنية إلى جانب التحليل الإحصائي، المناهج النوعية بالاستعانة بالمقابلات ومجموعات التركيز، تقدم رؤى متعمقة حول تجارب المشاركين ودوافعهم، بينما توفر المناهج الكمية، مثل الاستطلاعات والاستبيانات والتجارب، بيانات قابلة للقياس يمكن تعميمها على مجموعات سكانية أكبر، وهذا ما يُعزز الاستخدام التآزري لهذه الأساليب عملية البحث، مما يسمح بتفسير أكثر دقة للنتائج، نتيجة استخدام مناهج

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة
جديدة كالمنهج المغروس المتضمن، والمتوازي المتقارب، والمنهج المتسلسل التوضيحي،
والاستكشاف في المتسلسل.

قائمة المراجع:

- Ahmed, A., Lucas , P., & Kimberly , J. (2024). *Mixed Methods Research: Combining both qualitative and quantitative approaches, Civil Engineer and Researcher, Tunneling and Trenchless Technology*. Taiwan: Taipei.
- Creswell, J. W., & V. L, P. (2006). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. 2(2).
- Décieux, J. P., Andreas , H., & Helmut , W. (2019). *Social Media and Its Role in Friendship-driven Interactions among Young People: A Mixed Methods Study*. SAGE Publications and YOUNG Editorial Group Reprints and permissions.
- George, T. (2023, 10 25). *Mixed Methods Research | Definition, Guide & Examples*. Consulté le 05 14, 2025, sur <https://www.scribbr.com/methodology/mixed-methods-research/>
- Kuhn, G. (2024, 08 13). *What Is Mixed-Method Research? [+ Examples & Benefits]*. Consulté le 05 13, 2025, sur <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-mixed-mode-data-collection-marketing-research-firm-syracuse-ny/>
- McDowell, E. (2022). *Mixing methods in audience research practice*. (eds.) Routledge .
- Odağ, Ö., & Alexandra , M. (2023). Mixed Methods in Research on the Psychology of the Internet and Social Media (POISM). 24(1).
- Pluye, P. (2023). Les méthodes mixtes. (19).

توظيف المناهج المختلطة في دراسات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي وسائط الاتصال الجديدة

Program, C. E. (2023, 12 15). Consulté le 05 15, 2025, sur Mixed Methods Research: <https://catalyst.harvard.edu/community-engagement/mmr/>

Segumpan, R. G., & Abu Zahari, J. (2023). *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research*. Routledge: New York.

Shorten, A., & Joanna , S. (2017). *Mixed methods research: expanding the evidence base*. University of Alabama at Birmingham.

الفصل الثاني

أ. د نوال بومشقة

إستراتيجية التثليث (Triangulation) في بحوث الميديا

الجديدة

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية التثليث في بحوث الميديا الجديدة، عن طريق إبراز نشأة المفهوم وانتقاله من مجال الرياضيات والهندسة إلى مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية، كما تسعى إلى تبيان أنواع التثليث وفوائده وتحديات تطبيقه في البحوث العلمية، كذلك الكشف عن الصعوبات والتحديات الابدستمولوجية التي تواجه الباحث في دراسات الميديا الجديدة وكيفية تجاوزها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في وصف إستراتيجية التثليث في البحوث العلمية ودورها في تجويده والوصول إلى نتائج دقيقة، وتم إعطاء بعض الأمثلة عن الدراسات التي استخدمتها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن إستراتيجية التثليث تتميز بخصائص كثيرة منها الدقة والموضوعية، وهي بذلك تساعد في تخطي الصعوبات التي تواجه الباحث في دراسة المواضيع والظواهر المرتبطة بالميديا الجديدة، كما يساعد التثليث على تجاوز التحيز والاختلافات التي يمكن أن تواجه الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية ومنها بحوث الميديا الجديدة، حيث يمكن تجاوز التمسك بنظرية واحدة أو منهج واحد، كذلك البيئة الرقمية لها سياقاتها وجمهورها الذي يختلف عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية ومنه وجب التدقيق في اختيار المناهج والأدوات التي تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها.

الكلمات المفتاحية: التثليث - التثليث المنهجي - البحث العلمي - الميديا الجديدة - الابدستمولوجيا.

1. مقدمة

يعتبر البحث العلمي أساس التطور في مختلف العلوم الطبيعية والإنسانية، وأداة لاستمرارية العلم وتراكمه، وأصبح له مكانة هامة في تحقيق التنمية المجتمعية.

والبحث العلمي تتنوع مداخله وأساليبه وأدواته، وتتطور مع تطور العلوم والمجتمعات وظهور ظواهر جديدة. ومع التقدم الذي يشهده العالم خاصة في مجال التكنولوجيا، أصبحت الظاهرة الاجتماعية معقدة وصار يصعب دراستها بالاعتماد على أسلوب بحثي واحد، سواء من الأساليب الكمية أو الكيفية، ولم يعد الطريق الذي يمكن أن يعطينا نتائج علمية دقيقة، خاصة بعد ظهور المجتمعات الافتراضية التي أوجدت شكلا جديدا من التواصل والتفاعل الاجتماعي متجاوزة الحدود المكانية والزمنية.

وهنا يواجه الباحثون تحديات جديدة لدراسة الظواهر المرتبطة بهذه المجتمعات، حيث أصبحت معقدة يصعب تفكيكها أو تجزئتها، وقد يستحيل قياسها بواحد من الأساليب البحثية الكمية أو الكيفية، فالبيئة الافتراضية التي أوجدتها الميديا الجديدة أصبحت لها مميزات مختلفة وخصائص متشابهة، قد تجمع بين علوم مختلفة منها علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي يمكن أن تسهم في تشكيل الظاهرة الاتصالية عبر الميديا الجديدة، ومنه تعدد السياقات والمداخل ما يشكل صعوبة في تحديد الأسلوب البحثي الذي يمكن أن يعطينا نتائج علمية دقيقة وموضوعية.

هذا ما أدى إلى اعتماد إستراتيجيات حديثة في دراسة الظواهر الاجتماعية عموما والمرتبطة بالظاهرة الاتصالية في البيئة الرقمية خصوصا، ومن بينها إستراتيجية التثليث (Triangulation) في البحث العلمي، وهي "طريقة تستخدم لزيادة المصدقية وصلاحية نتائج البحث وتساعد -من خلال الجمع بين النظريات أو الأساليب أو الباحثين- على التغلب على التحيز الناشئ عن استخدام أسلوب واحد ويساعد على اكتشاف وشرح السلوك البشري المعقد، كما أنها إجراء يتيح التحقق من صحة البيانات" (Noble & Heale, 2019, p. 67)، ومنه يمكن استخدام هذه الإستراتيجية في دراسة

الظاهرة الاتصالية الرقمية من خلال استخدام واحد من أنواعها سواء تثليث البيانات، أو المنهج أو البيئة أو النظرية وغيرها.

وقد اكتسب التثليث في البحوث العلمية، على مر السنين، شعبية كبيرة حيث أصبح الباحثون أكثر تطوراً في توليد واختبار النظريات في الواقع، حيث يمكن أن تكون الإجابات على أسئلة البحث واقعية ودقيقة، وعليه يسعى الباحثون إلى ذلك من خلال الاستفادة من التثليث البحثي، تسعى هذه الورقة إلى تحديد المزايا التي تأتي مع استخدام الباحث لتثليث البحث في دراسات الميديا الجديدة.

من خلال هذه الدراسة نحاول الكشف عن مفهوم وطبيعة إستراتيجية التثليث في البحوث العلمية، أنواعها وفوائدها في البحث العلمي، كما نسلط الضوء على مفهوم بحوث الميديا الجديدة، والتحديات الابستمولوجية التي تواجه الباحث في دراستها وكيفية الاستفادة من التثليث بأنواعه لتحقيق الجودة في البحث العلمي وتجاوز العقبات الإبستمولوجية التي يمكن أن تواجه الباحث، من خلال طرح التساؤلات الآتية:

- ما هي إستراتيجية التثليث في البحث العلمي؟
- ما هي أنواع التثليث في البحث العلمي؟
- ما أهميتها وفوائدها في تجويد البحث العلمي؟
- ما هي التحديات الابستمولوجية التي تواجه الباحث في بحوث الميديا الجديدة؟
- هل يمكن تطبيق إستراتيجية التثليث على بحوث الميديا الجديدة؟
- ما هي العوائق والصعوبات التي تواجه الباحث في تطبيقها؟

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مفهوم وأهمية إستراتيجية التثليث في البحث العلمي عموماً وبحوث الميديا الجديدة خصوصاً، وذلك من خلال تقديم معلومات نظرية وأخرى تطبيقية عن طريق أمثلة لبحوث أجريت بالاعتماد على هذه الإستراتيجية،

والكشف عن دورها في تجويد البحث العلمي، لنقدم في الأخير نموذجا عمليا يعتمد عليه الباحث في تطبيق إستراتيجية التثليث في بحوث الميديا الجديدة.

تمكن أهمية الدراسة في كونها تبحث في الأساليب الحديثة للبحث العلمي والتي ستمكن الباحثين من تجاوز العقبات في دراسة الظواهر في البيئة الرقمية، خاصة وأنها من الدراسات التي أصبحت تطرح إشكاليات منهجية ومعرفية مختلفة، وعليه لابد من الانتباه إلى استراتيجيات أخرى لتجويد البحث وتدقيق نتائجه.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يسعى إلى الوصف والشرح وتبيان مفهوم إستراتيجية التثليث ودورها في تجويد البحث العلمي، كذلك إبراز خصوصية توظيفها في بحوث الميديا الجديدة.

2. مدخل إلى التثليث في البحث العلمي

1.2 نشأة وتطور مفهوم التثليث

يمكن إرجاع المبادئ المتضمنة في التثليث إلى العصور القديمة، عندما تم اكتشاف أنه من الممكن تحديد الموقع الدقيق للكائن باستخدام نقاط متعددة، وسرعان ما أصبحت أداة أساسية في الملاحة والإستراتيجية العسكرية. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 207)

نشأ مفهوم التثليث (Triangulation) من قانون حساب المثلثات بعلم الرياضيات، والذي ينص على إمكانية إيجاد مقدار زاوية مجهولة من خلال حساب الزوايا الأخرى المعلومة للمثلث، واستخدم على مر القرون في الحضارات القديمة في مصر واليونان في الملاحة البحرية لتحديد المواقع، وفي مجال المسح والهندسة المدنية. فالتثليث هو المبدأ الذي يقوم عليه نظام تحديد المواقع العالمي (Global Positioning System: GPS)، فيقوم النظام على استقبال إشارات الأقمار الصناعية لتحديد خطوط الطول والعرض والارتفاع بهدف تحسين دقة القياس، وفي السبعينات من القرن العشرين بدأ استخدام التثليث في

العلوم الاجتماعية، لیتسع استخدامه بعد ذلك في البحوث العلمية المرتبطة بمجال العلوم الاجتماعية. (الصاعدي، 2018، صفحة 69)

على الرغم من أن فكرة استخدام التثليث في العلوم الاجتماعية والسلوكية نشأت في الخمسينيات من القرن الماضي، إلا أنها لم تصبح بعد ممارسة معيارية، على الرغم من مزاياها. ربما يرجع هذا إلى حقيقة أنها يمكن أن تتخذ مجموعة واسعة من الأشكال ويمكن أن تصبح معقدة للغاية (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 207).

في عام 1959، تم استخدام مصطلح التثليث في علم النفس من قبل كامبل وفيسك (Campbell and Fiske)، اللذين كانا يعتزمان اختبار النتائج التي تم الحصول عليها تجريبياً باستخدام تقنيات كمية مختلفة.

وبعد بضع سنوات، في عام 1966، استخدم ويب وكامبل وشوارتز وسيكريست فكرة كامبل وفيسك، وقاموا بتوسيع مفهومها، من خلال جمع البيانات من مصادر مختلفة، بالإضافة إلى تحليلها، والذي من شأنه أن يعزز صحة النتائج، وفي سنة 1979 هؤلاء الباحثون، ومعهم الباحث جيك أعادوا تعريف فكرة كامبل وفيسك لعام 1959 على أنها مزيج من الأساليب النوعية والكمية. (Moutinho, 2018, p. 70)

في عام 1978، ادعى Denzin أن الفرضية التي تم اختبارها بطرق مختلفة، يجب اعتبارها أكثر وضوحاً من فرضية أخرى تم اختبارها فقط بطريقة واحدة، وحدد الباحث التثليث على أنه مزيج من المناهج لدراسة نفس الظاهرة. ومنه يحتمل أن يدعم التقارب أو الاتفاق بين منهجين لدعم تنفيذ النتائج. (Moutinho, 2018, p. 71).

وعليه فإن نشأة مفهوم التثليث في البحوث العلمية مرت بتجارب ومحطات عديدة من الاختبار والتنفيذ في مختلف العلوم وخاصة العلوم الاجتماعية التي أعادت الاعتبار لأهمية البحث التجريبي خاصة مع التحولات والتغيرات الكبرى التي تشهدها المجتمعات وصولاً إلى مرحلة ظهور الذكاء الاصطناعي.

2.2 تعريف إستراتيجية التثليث

وردت العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم التثليث نذكر منها:

"هو استخدام طرق متعددة لدراسة نفس الظاهرة، وتتكون إستراتيجية التثليث من مجموعة متنوعة من البيانات والباحثين والنظريات، بالإضافة إلى المناهج .
(Arias, 2022)

التثليث هو " أسلوب يستخدم لزيادة المصدقية وصحة نتائج البحث، وتشير المصدقية إلى الجدارة والصلاحية التي تعكسها الدراسة من خلال تقييمها بدقة للمفهوم أو الأفكار التي يتم التحقيق فيها." (Noble & Heale, 2019, p. 69)

يشير التثليث إلى "استخدام أكثر من أسلوب معين عند إجراء البحث من أجل الحصول على بيانات أكثر ثراءً وأكمل وللمساعدة في تأكيد نتائج البحث"
(Wilson, 2014, p. 74).

التثليث هو " تقنية قوية تسهل التحقق من صحة البيانات من خلال التحقق المتقاطع من مصدرين أو أكثر. على وجه الخصوص، ويشير إلى تطبيق مجموعة من طرق البحث في دراسة نفس الظاهرة. (Honorene, 2017, p. 91)

التثليث هو " مزيج من اثنين أو أكثر من مصادر البيانات، أو الباحثين، أو الأساليب المنهجية، أو المنطلقات النظرية، أو الأساليب التحليلية داخل نفس الدراسة، وعندما يتم استخدام أكثر من نوع واحد من التثليث، على سبيل المثال، مصدران أو أكثر للبيانات مع اثنين أو أكثر من الباحثين، فإن التثليث المعقد الناتج هو يشار إليه باسم التثليث المتعدد." (Thurmond, 2001, p. 253)

في العلوم الاجتماعية، يُعرف "تثليث العلوم بأنها خلط البيانات أو الأساليب بحيث يتم إلقاء وجهات نظر على موضوع ما. غالبًا ما يُعتقد أن خلط أنواع البيانات، والمعروفة باسم تثليث البيانات." (Olsen, 2004)

يعرف أيضا على أنه مزيج من طرق متعددة في دراسة نفس الظاهرة أو الحدث لمعالجة أفضل للمشكلة البحثية. بدوره، يعرف مورس التثليث المنهجي على أنه استخدام طريقتين على الأقل، عادةً ما يكون نوعيًا وكميًا، لتوجيه مشكلة البحث نفسها، عندما تكون طريقة البحث الفردية غير كافية، ويمكن استخدام التثليث لمقاربة أكثر شمولاً لحل مشكلة البحث. (Arias, 2022)

وعليه، يمكن تعريف إستراتيجية التثليث في بحوث ودراسات الإعلام والاتصال بأنها: إستراتيجية تتضمن أكثر من أسلوب وأداة بحث، يتبناها الباحث من أجل أن تكون منهجية البحث أكثر صرامة، وتجب على إشكالية البحث بوضوح، للوصول إلى نتائج دقيقة ورفع مستوى صدق وثبات الدراسة.

3.2 أهمية التثليث في البحث العلمي

يشير تثليث البحث إلى العملية التي تساعد على زيادة مصداقية البحث وصلاحيته، من خلال الجمع بين النظريات أو الأساليب أو الباحثين في دراسة واحدة حيث يمكن أن يساعد في ضمان التغلب على التحيز الناشئ عن استخدام طريقة واحدة أو باحث واحد، وهو يساعد أيضا في الاستكشاف وشرح السلوك البشري المعقد باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب لتقديم تفسير أكثر توازنا، وهو إجراء يتيح التحقق من صحة البيانات ويمكن استخدامه في الدراسات الكمية والنوعية. (Noble & Heale, 2019, p. 67)

وهناك العديد من المشاكل التي تواجه الباحثين حين القيام بدراساتهم، لذلك يلجأ العديد منهم لتبني إستراتيجية التثليث لتعالج هذه المشاكل، منها:

- الظاهرة التي يدرسها الباحثون قد تكون معقدة تتطلب الشمولية أو التوضيح في أكثر من بعد ومستوى وتوجه.
- قد تتطلب المشكلة البحثية تقييما شاملا ومتكاملا لأبعادها وتأثيراتها.
- قد يصل الباحث إلى نتائج محدودة وغير دقيقة.

- قد تتعلق المشكلة باختيار عينة فتكون غير ممثلة لمجتمع البحث. (الفضلي، بوعباس، غلوم، و أبل، 2023، صفحة 76)
- تتجلى أهمية إستراتيجية التثليث هنا، كونها أداة فعالة في معالجة الآثار والمشكلات الجوهرية التي تحدث عند استخدام أداة أو مصدر أو طريقة واحدة في البحث العلمي.
- كما تسهم إستراتيجية التثليث في حل مشكلة عدم الاستفادة من الأبحاث وذلك بسد الفجوة بين البحوث العلمية والتطبيق في العلوم الاجتماعية والإنسانية، من خلال زيادة صدق نتائج تلك الأبحاث وإمكانية تعميم نتائجها في سياقات مختلفة (الصاعدي، 2018، صفحة 69).

4.2 أهداف إستراتيجية التثليث في البحوث العلمية

يهدف تثليث البحث بشكل أساسي إلى التحقق من صحة نتائج الدراسة. يستخدم التثليث، في بعض الأحيان، طرقاً مختلطة لتحقيق هدف التحقق من صحة نتائج البحث. ومع ذلك، التثليث ليس مثل الطرق المختلطة. تجمع الطرق المختلطة بشكل أساسي بين مناهج البحث الكمية والنوعية في الإجابة على أسئلة البحث؛ بينما يصف التثليث كيفية الاستفادة الباحث من جميع المناهج المتعددة في الدراسة لاستخراج المعلومات المطلوبة بالإضافة إلى التحليل النقدي للنتائج؛ وبالتالي إثبات الصحة والمصداقية (Olsen, 2004)

تهدف إستراتيجية التثليث بشكل رئيسي إلى تقوية تصميم البحث العلمي، مما يساعد على تحسين صدق نتائجه، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- التأكيد على صدق الأدوات المستخدمة في القياس، والتغلب على بعض المشكلات المصاحبة لبعض الأدوات، مثل التحيز أو صعوبة التطبيق، وبالتالي التأكيد على صدق النتائج.

- التأكيد من التقارب بين النتائج التي نحصل عليها من مداخل منهجية مختلفة، ومصادر بيانات مختلفة، والهدف من التقارب هو البحث عن أدلة إضافية لصدق البحث باستخدام الطرائق المتعددة.

- تحقيق التكامل بين الطرائق ومصادر البيانات المختلفة لتكوين صورة كاملة عن الموضوع، فكل منهما يكمل الآخر ويتممه، فالتكامل يقوم على الافتراض القائل أن الطرق الكمية والنوعية لا يدرسان نفس الواقع، فكل منهما يركز على زاوية محددة. البحوث الكمية تجمع بيانات حول الأحداث أو الظاهرة بطريقة موضوعية، بينما تركز البحوث النوعية على الوصف العميق للمواقف والأحداث، ولكي يكون الباحث صورة كاملة عن الظاهرة فعليه باستخدام الطريقتين.

- اكتشاف التناقض بين مصادر البيانات المختلفة، مما يؤدي إلى قبول الفرض الصفري، وذلك في حالة وجود تباعد كامل في النتائج من خلال استخدام طرائق أو أدوات مختلفة. (الصاعدي، 2018، صفحة 70).

بناء على ما سبق، فإن إستراتيجية التثليث في الأبحاث العلمية تهدف إلى التحقق من صدق نتائج الأبحاث العلمية من خلال تقاريرها أو تكاملها أو تباعدها، وذلك من خلال منهجيات وأدوات ومصادر بيانات متعددة.

5.2 أنواع التثليث في البحوث العلمية

يقسم الباحثون التثليث في البحوث العلمية إلى عدة أنواع وهي:

* تثليث البيانات: يعتبر هذا النوع من التثليث الأكثر شيوعاً، فتثليث البيانات يدعم بشكل خاص منع التحيز الذي قد يطرأ على سلوك الباحث من خلال تجميع البيانات، أو حتى فيما يتعلق بعدم تغطية عينة البحث للمجتمع الذي يدرسه.

هناك نوعان من البيانات التي يستطيع الباحث جمعها عن ظاهرة معينة، تعرف عادة بالبيانات الأولية والثانوية، أما الأولية فهي البيانات التي تجمع للتحقق من الظاهرة

المدروسة من خلال استخدام أدوات جمع بيانات، سواء كانت أدوات كمية أم كيفية، مثل المقابلات الشخصية والاستبيانات، أما الثانوية فهي البيانات الموجودة في موقع الظاهرة ويحتاج الباحث أن يجمعها. (الفضلي، بوعباس، غلوم، و أبل، 2023، صفحة 78).

وهناك أيضا ثلاثة أنواع من مصادر البيانات هي الزمان والمكان والشخص، يمكن أن تختلف مصادر البيانات بناءً على الأوقات التي تم فيها جمع البيانات أو المكان أو المكان ومن تم الحصول على البيانات منه.

ويشير التثليث الزمني إلى جمع البيانات في أوقات مختلفة لتحديد ما إذا كانت هناك نتائج مماثلة، أو يضيف التباين في الأحداث والمواقف والأوقات والأماكن والأشخاص إلى الدراسة بسبب إمكانية الكشف عن بيانات غير نمطية أو إمكانية تحديد أنماط مماثلة، وبالتالي زيادة الثقة في النتائج. (Thurmond, 2001, p. 254)

*التثليث البيئي: يتضمن هذا النوع من التثليث استخدام مواقع وإعدادات مختلفة وعوامل رئيسية أخرى تتعلق بالبيئة التي أجريت فيها الدراسة، مثل الوقت أو اليوم أو الموسم. والمفتاح هو تحديد العوامل البيئية، إن وجدت، والتي قد تؤثر على المعلومات التي يتم تلقيها أثناء الدراسة، وعادة يتم تغيير هذه العوامل البيئية لمعرفة ما إذا كانت النتائج هي نفسها فإذا ظلت النتائج كما هي في ظل ظروف بيئية مختلفة، فقد تم إثبات صحتها (Guion, Dieh, & McDonald, 2011, p. 2).

يلجأ الباحث إلى التثليث البيئي في حال تتطلب الدراسة تفحص جانب أو تغطية لعوامل وظروف سواءً في بيئة داخلية أو بيئة خارجية. كذلك، يلجأ الباحث إلى التثليث البيئي في حال كانت حدود الدراسة غير جلية مع سياق ظاهرة البحث. فإذا تم التوصل لنتائج متقاربة بعد تبني هذا النوع من التثليث، سوف ترتفع نسبة الصدق والموثوقية والسلامة في النتائج. (الفضلي، بوعباس، غلوم، و أبل، 2023، صفحة 80)

* تثليث المحققين أو الباحثين: يتضمن تثليث المحقق استخدام أكثر من مراقب أو محاور أو مبرمج أو محلل بيانات في الدراسة، فتأكد البيانات بين الباحثين، دون مناقشة مسبقة

أو تعاون مع بعضهم البعض، يضيفي مصداقية أكبر للملاحظات، (Thurmond, 2001, p. 254)، وتثليث المحققين يساهم بالحد من التحيز الذي قد ينجم أثناء تحليل البيانات في حال كانت النتائج متقاربة. أما إذا كانت النتائج متناقضة، فتثليث المحققين يساعد وبشكل سريع تفحص النتائج ومقارنتها ومناقشة فرص التدخل بتفسيرها من قبل الباحثين. (الفضلي، بوعباس، غلوم، و أبل، 2023، صفحة 79).

يمكن النظر إلى التثليث متعدد التخصصات كنوع من التثليث المحقق. في هذه الحالة، يتم اختيار ممثلين من مختلف التخصصات من أجل إثراء عملية البحث، وتوسيع فهم الظاهرة والكشف عن وجهات نظر مختلفة حول طبيعتها. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 209)

إن الاستعانة بباحثين متنوعين في نفس الدراسة يسمح بالحصول على ملاحظات متعددة في مجال معين، وفي نفس الوقت تمكين المشاركين من مناقشة وجهات نظرهم، مما يساعد على تقليل التحيز. في هذه الحالة، يتم مقارنة تأثير العديد من الباحثين على تحليل البيانات والنتائج. (Moutinho, 2018, p. 73)

*التثليث المنهجي: يطلق على التثليث المنهجي أيضًا اسم المناهج المتعددة أو المناهج المختلطة أو تثليث المناهج، ويشير التثليث المنهجي إما إلى طرق جمع البيانات أو تصميم البحث. وقد ناقش بعض الباحثين التثليث المنهجي في إشارة إلى الأساليب النوعية والكمية، وأشار آخرون إلى أساليب جمع البيانات النوعية والكمية، وتحليلها وتفسيرها، وليس المواقف الفلسفية.

وباستخدام أساليب متعددة، يسعى الباحث إلى تقليل، أوجه القصور والتحيز التي تنبع من استخدام طريقة أو منهج واحد، مما يخلق إمكانية موازنة العيوب أو نقاط الضعف في إحدى الطرق مع نقاط القوة في طريقة أخرى. (Thurmond, 2001, p. 254)

تكمن ميزة التثليث بين الإجراءات المنهجية في حقيقة أن عيوب أحد الإجراءات غالبًا ما تكون نقاط قوة في إجراءات أخرى. ومن خلال الجمع بين الإجراءات/التقنيات،

يستطيع الباحث الاستفادة من نقاط القوة لكل منها، مع التغلب على أوجه القصور الفريدة الخاصة بها. ومع ذلك، لا تعني العملية أنه يجب خلط الإجراءات أو التقنيات أو البيانات التي يتم إنشاؤها، بل يجب أولاً مناقشة نتائج كل إجراء على حده. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 208)

يمكن أيضًا تصنيف التثليث المنهجي إلى نوعين: التثليث ضمن الطريقة والتثليث بين أو عبر الطريقة. يستخدم الباحثون الذين يستخدمون طريقة التثليث إجراءين على الأقل لجمع البيانات من نفس منهج التصميم. بالنسبة للنهج الكمية، يمكن أن تتكون الإجراءات من إدارة استبيانات المسح واستخدام المعلومات الموجودة مسبقًا من قاعدة البيانات. في المناهج النوعية، يمكن دمج ملاحظات غير المشاركين مع مقابلات مجموعات التركيز. وهذه الأساليب إما أن تكون نوعية أو كمية، ولكن ليس كليهما. ومن الأمثلة على ذلك الجمع بين المقابلات والاستبيانات مع المشاركين في نفس الدراسة أو استخدام ملاحظة المشاركين مع الدراسات الاستقصائية التناظرية أو على مقياس ليكرت. (Thurmond, 2001, p. 254)

*التثليث النظري: يتم تعريف التثليث النظري على أنه استخدام نظريات متعددة في نفس الدراسة لغرض دعم النتائج أو دحضها لأن النظريات المختلفة تساعد الباحثين على رؤية انطلاقًا من وجهات نظر متعددة، ويمكن استخدام النظريات في صياغة فرضية لغرض توفير فهم أوسع وأعمق لمشكلة البحث (Ashatu, 2009, p. 3).

التثليث النظري هو استخدام نظريات أو فرضيات متعددة عند فحص ظاهرة ما. القصد من ذلك هو إجراء الدراسة مع وضع عدسات وأسئلة متعددة في الاعتبار، لتقديم الدعم للنتائج أو دحضها. في التثليث النظري، قد تكون وجهات النظر أو الفرضيات المستخدمة في الدراسة مترابطة أو لها وجهات نظر متعارضة، اعتمادًا على ما يأمل الباحث في تحقيقه. يمكن استخدام التثليث النظري لاختبار نظريات مختلفة من خلال تحليل المعلومات من نفس مجموعة البيانات (Thurmond, 2001, p. 254).

يتضمن التثليث النظري استخدام وجهات نظر متعددة لتفسير مجموعة واحدة من البيانات. على عكس أسلوب تثليث الباحثين، فإن هذه الطريقة تستلزم عادةً الاستعانة بمحترفين خارج مجال معين من الدراسة. أحد الأساليب الشائعة هو جمع الأشخاص من مختلف التخصصات؛ ومع ذلك، يمكن استخدام الأفراد ضمن التخصصات طالما أنهم في مناصب مختلفة. (Guion, Dieh, & McDonald, 2011, p. 2).

*تثليث تحليل البيانات: تثليث تحليل البيانات هو مزيج من طريقتين أو أكثر لتحليل البيانات. يمكن أن تشمل هذه التقنيات أنواع مختلفة من الاختبارات الإحصائية أو تقنيات إحصائية مختلفة لتحديد أوجه التشابه أو التحقق من صحة البيانات. (Thurmond, 2001, p. 254).

عند تثليث البيانات، تتم مقارنة الأدلة الناتجة عن تقنيات أو إجراءات مختلفة من أجل الكشف عن أوجه التشابه والتناقضات. عادة، يمكن النظر إلى أوجه التشابه القوية على أنها التحقق من صحة البيانات أو الاستنتاجات، في حين أن التناقضات قد تكون مؤشرا على واحد أو أكثر من الإجراءات أو مجموعات البيانات الخاطئة. وفي الحالة الأخيرة، يوفر التثليث مجالاً لمزيد من التحليل للبيانات أو الاستكشاف والأبحاث الإضافية. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 208).

6.2 مزايا التثليث في البحوث العلمية

يمكن أن تشمل فوائد التثليث زيادة الثقة في بيانات البحث، وإنشاء طرق مبتكرة لفهم ظاهرة ما، والكشف عن نتائج فريدة، وتحدي النظريات أو دمجها، وتوفير فهم أوضح للمشكلة، يمكن تقسيم مزايا التثليث إلى ثلاث فئات واسعة. وهي تنطوي على زيادة في شمولية واكتمال البحث، وتعزيز القدرة على تأكيد الاتجاهات وتحديد التناقضات وتحسين موثوقية وصحة النتائج، ويمكن تصنيف مزايا وفوائد التثليث في النقاط الآتية:

*زيادة الشمولية وتأكيد نتائج البحث

الميزة الأولى للتثليث أنها إستراتيجية تساعد على تأكيد نتائج البحث، عندما يستخدم الباحث مجموعة متنوعة من الأساليب، على سبيل المثال الأساليب الكمية والنوعية، سيكون محظوظاً بالحصول على نتائج من جميع الأساليب المستخدمة، ويتم تأكيد النتائج. وهذا يؤكد أن العمل المنجز دقيق. ومع ذلك، يجب التأكيد على أن استخدام التثليث لتأكيد نتائج البحث لا يعني أنه لا يمكن التشكيك في البيانات التي تم جمعها. (Bans-Akutey & Tiimub, 2021, p. 2)

إذا تم إتباع نهج متعدد الأساليب، فإنه سينتج مجموعة متنوعة من المعلومات من وجهات نظر متعددة حول نفس الظاهرة، وبذلك يثري فهم الأبعاد الأعمق والمتنوعة ويزيد أيضاً من مصداقية النتائج وإقناعها وجودتها من خلال مواجهة أي مخاوف من أن نتائج الدراسة هي ببساطة نتاج العمل بطريقة فردية. وبذلك يساهم في تكوين صورة أكثر شمولاً واكتمالاً. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 210)

عندما يستخدم الباحث مجموعة متنوعة من المصادر أو الإجراءات في الدراسة، يتم تقليل أوجه القصور في إحدى الطرق من خلال نقاط القوة في الطريقة الأخرى. على سبيل المثال، عندما يتم استخدام كل من الأساليب الكمية والنوعية في وقت واحد في الدراسة، وبالتالي يستدعي استخدام الأساليب المختلطة، يكون الباحث قادراً على التحقق من النتائج من البيانات النوعية، والتحقق في العلاقات وكذلك تمثيل النتائج إحصائياً وفي نفس الوقت يكون الباحث قادراً على فهم سياق النتائج بسهولة وفهم المشكلات الصعبة التي تنشأ من نتائج البيانات الكمية. في مثل هذه الحالات، تميل مناهج البحث الكمية والنوعية إلى تكملتها بعضها البعض. (Bans-Akutey & Tiimub, 2021, p2)

*تأكيد الاتجاهات وتحديد التناقضات

غالبًا ما تعاني أنواع الدراسات ذات الطريقة الواحدة والنظرية الفردية والمحقق الفردي والموقع الفردي أو وحدة التحليل الواحدة من أوجه قصور جوهرية. وتفتقر إلى مجموعات البيانات المختلفة التي من شأنها تمكين الباحث من إجراء مقارنات، وتحديد التناقضات والكشف عن الأبعاد المنحرفة للظاهرة.

(Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 210)

حيث يضمن التثليث سهولة ملاحظة البيانات غير المتسقة وربما إعادة نقلها. هذا لا يعني أنه يمكن للباحث استبعاد بعض البيانات وفقًا لتقديره لدراسة معينة، لأن ذلك لن يكون أخلاقيًا وقد يؤثر على نتائج البحث. ومع ذلك، ففي حالة تثليث الباحثين، أين يتم استخدام مجموعة متنوعة من الباحثين أو القائمين على المقابلات أو محلي البيانات، يصبح من السهل جدًا رؤية البيانات المتضاربة وإزالتها حتى لا تؤثر سلبًا على نتائج الدراسة. كما يمكن ملاحظة الأخطاء بسهولة وتصحيحها أو إزالتها بالكامل.

(Bans-Akutey & Tiimub, 2021, p2)

*يحسن الموثوقية والمصدقية

تتحسن موثوقية ومصدقية وصحة أي دراسة إذا استخدم الباحث عدة أنواع مختلفة من المصادر التي توفر مزيدًا من المعرفة في نفس الحدث بمقارنة النتيجة مع نتيجة إجراء آخر من شأن النهج متعدد الأساليب أيضًا أن يعوض عن أوجه القصور المتأصلة في الأساليب الفردية ويساهم في الحصول على نتيجة نهائية أكثر صحة. ومن خلال التثليث يمكن أيضًا التأكد مما إذا كانت أدوات القياس تقيس بالفعل ما كان من المفترض أن تقيسه وما إذا كانت تظل ثابتة مع مرور الوقت. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 210) يساعد التثليث على تحسين مصداقية الدراسة وصحتها، فالاستفادة من مصادر البيانات المتعددة تقلل من تحيز البحث في أخذ العينات والتحيز الإجرائي وكذلك تحيز الباحثين وبالتالي زيادة الصحة والمصدقية، حتى في حالة وجود نتائج متضاربة أثناء

التثليث، يكون الباحث واثقًا ويستطيع بسهولة شرح أسباب النتائج المتضاربة. إن تحسين مصداقية وصحة البحث من خلال التثليث يساعد على زيادة ثقة الباحث. ومع ذلك، لا يمكن أن تكون صلاحية كل بحث مئة بالمائة، وبالتالي يمكن دائمًا التشكيك في البيانات المجمعة. (Bans-Akutey & Tiimub, 2021, p. 2)

من جهة أخرى أشار (الفضلي، بوعباس، غلوم، و أبل، 2023) أن هناك العديد من الفوائد التي تجنى في حال تبني الباحثين لإستراتيجية التثليث، منها:

- رفع ثقة الباحثين في منهجية الدراسة والبيانات التي تم جمعها، وذلك من خلال تنوع الأدوات والأساليب التي استخدمت لدراسة القضية وجمع البيانات.
- التثليث يتيح للباحث/ين تبني أو استحداث أساليب جديدة تعين على إظهار أبعاد جديدة وتعمق في فهم ظاهرة الدراسة.
- الوصول إلى نتائج شاملة يميزها الترابط والتقارب.
- ردع مشكلة التحيز التي طالما ضاقت العديد من الباحث/ين حين قيامهم بدراسة قضية معينة.

7.2 تحديات استخدام التثليث في البحوث العلمية

على الرغم من مزاياه الهامة، فإن التثليث له أيضًا عيوب مختلفة. يمكن تجميعها فيما يلي:

* مكلفة في الوقت والجهد والمال.

التثليث عملية تستغرق وقتًا طويلًا، ولأنها تتطلب عادةً المزيد من جامعي البيانات وإعداد البيانات، فهي مكلفة من الجانب المادي، كما يتطلب أن يكون لدى الباحث خبرة في كل طريقة من طرق البحث المستخدمة، خاصة إذا تم الجمع بين الإجراءات النوعية والكمية، أين يصبح التحليل أكثر صعوبة لأنه سيتعين تفسير البيانات الرقمية والسياقية واللغوية ومن ثم مقارنتها. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 210)

فالتثليث يتطلب استخدام طرائق متعددة، وأدوات متعددة، وهذا يضاعف الميزانية اللازمة للبحث، وقد لا يمتلكها الباحث لوحده، كما يتطلب التثليث استخدام طرائق بحث كمية ونوعية، وهذا يشكل صعوبة في التنفيذ، كما يحتاج إلى وقت وجهد مضاعفين: (الصاعدي، 2018، صفحة 70).

* توليد كميات كبيرة من البيانات والمعاني.

إن التقارب المكتسب من خلال التثليث لا يؤدي أبدًا إلى تقليل البيانات، بل يؤدي إنتاج المعاني التي من وجهات نظر مختلفة، ومنه التعامل مع موقف ما من منظورين أو أسلوبين أو نموذجين أو أكثر غالباً ما يؤدي إلى تناقضات، لأن الظواهر الاجتماعية تميل إلى الظهور بشكل مختلف من زوايا مختلفة. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 210) التثليث لا يتكون من خطوات سهلة ومسيرة، بل العكس من ذلك، فإن اللجوء إلى أكثر من مصدر من مصادر و/أو أكثر من منهج و/أو أكثر من نظرية في دراسة ظاهرة قد لا يؤدي إلى رسم صورة متكاملة عن الظاهرة، ومن الممكن أن يؤدي إلى وجود نتائج متعارضة، كما قد يؤدي تعدد الملاحظين إلى عدم الاتفاق فيما بينهم على ما يلاحظون، إذ أن كلا منهم له طريقة تفاعل فريدة من نوعها مع الظاهرة. (عميرات، 2006، صفحة 25).

* النتائج لا تكون بالضرورة دائماً ذات جودة

إن نتائج الدراسات المستندة إلى العديد من الإجراءات ليست بالضرورة ذات جودة أعلى ولا تنتج صورة أكثر اكتمالاً تلقائياً من تلك التي تستند إلى طريقة واحدة، فإذا لم يكن البحث يركز بشكل واضح نظرياً، جميع الأساليب في العالم لن تنتج نتيجة مرضية. (Weyers, Strydom, & Huisamen, 2008, p. 210)

حيث يؤدي استخدام مناهج وأدوات متعددة إلى نتائج متنوعة ومختلف، ويعقد مسألة تحليل النتائج والوصول إلى نتيجة واضحة، كما أنه قد تميل بعض النتائج إلى أداة واحدة (مركز الثقل) دون غيرها من الأدوات، وذلك لمناسبتها للسؤال البحثي بشكل أكبر،

وبالتالي يصعب التثليث، من جهة أخرى يصعب مقارنة نتائج لأدوات مختلفة تم عرض تفاصيلها بطرق مختلفة.

في الأطروحات الجامعية قد يؤدي الاختلاف في الموقف الفلسفي ووجهات النظر حول نتائج البحث العلمي إلى صراع بين المشرف والباحث. مما يشكل تحدي يواجهه الباحث عند استخدام التثليث في أطروحته العلمية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن ضعف الإلمام بطريقة استخدام التثليث في البحث العلمي قد يشكل تحدي كبير يواجهه الباحثين، وذلك بسبب ندرة الكتب في مجال البحث العلمي التي تتناول طريقة التثليث، وكذلك ندرة الدراسات التي استخدمت منهج التثليث. (الصاعدي، 2018، صفحة 70).

8- تنفيذ التثليث المنهجي وجودة البحث العلمي

يمكن تصنيف التثليث المنهجي إلى متزامن أو متسلسل، عند استخدام الأساليب النوعية والكمية في نفس الوقت، في هذه الحالة يكون التفاعل بين مجموعتي البيانات أثناء عملية الجمع محدودًا، لكن النتائج تكمل بعضها البعض في نهاية الدراسة. يتم استخدام التثليث المتسلسل إذا كانت نتائج الطريقة ضرورية لتخطيط طريقة أخرى، ويتم الانتهاء من الطريقة النوعية قبل تطبيق الطريقة الكمية أو العكس.

وهناك مبادئ يرتكز عليها التثليث المنهجي وهي ترتبط بالاتساق بين غرض البحث، ومشكلة البحث، والطريقة المستخدمة، واختيار العينة، وتفسير النتائج. وهناك خمس مجالات لا بد من التفكير فيها عند تنفيذ هذه الإستراتيجية:

- صعوبة الجمع بين البيانات النصية والرقمية؛
- تفسير النتائج المتباينة التي تم الحصول عليها من استخدام الأساليب النوعية والكمية.
- النجاح أو عدم النجاح في رسم المفاهيم وخلطها؛

- وزن المعلومات من مصادر البيانات المختلفة،
 - صعوبة تخمين مساهمة كل طريقة عندما تكون النتائج متشابهة. (Arias, 2022)
- ويوفر التثليث للباحثين العديد من الفرص المهمة، حيث يتيح لهم أن يكونوا أكثر ثقة بنتائجهم. هذه هي القوة تكتسب من خلال التصميم متعدد الأساليب، كما يمكن للتثليث أن يلعب العديد من الأدوار كأن يحفز إنشاء أساليب مبتكرة، وطرق جديدة لحل مشكلة بحثية ولتحقيق التوازن مع الأساليب التقليدية لجمع البيانات.
- كما يضمن التثليث جودة البحث العلمي من خلال الكشف عن الأبعاد الخارجة عن محيط الظاهرة، والتي من المحتمل أن تنتج وجهات نظر مختلفة عن بعض العناصر التي لا تتناسب مع النظرية أو النموذج. وهكذا يتم إعادة صياغة النظريات القديمة أو تطوير نظريات جديدة، علاوة على ذلك، كما تمت الإشارة إليه، فإن النتائج المتباينة من الطرق المتعددة يمكن أن تؤدي إلى شرح غني لمشكلة البحث. (Jick, 2011, p. 608)

3. إستراتيجية التثليث والتحديات الاستمولوجية لبحوث الميديا الجديدة

1.3 مفهوم بحوث الميديا الجديدة

الإعلام الجديد هو شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني التي أصبحت مُمكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم، وهو جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، إضافة إلى استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض والتفاعلية. (بن-عمار و بلوطي، 2021، صفحة 546)

وتعرف بحوث العلام الجديد على أنها " بحوث إعلامية متصلة بالحاسب الآلي وشبكة الانترنت والتي أوجدت فضاء اتصالي جديدا يتميز باستخدامات وتأثيرات متعددة، وعليه تنوعت البحوث المرتبطة به من بحوث الإنتاج الإعلامي الجديد وبحوث جمهور المستخدمين وبحوث التأثير وكذا بحوث المقارنة بين الإعلام الجديد والتقليدي." (الحيزان، 2010، صفحة 187)

واعتبرت مها عبد المجيد صلاح أن بحوث الميديا الجديدة هي "الجيل الثاني للدراسات الإعلامية تميزا عن الجيل الأول الذي تعامل مع جمهور وسائل الإعلام وفقا للمنظور التقليدي الذي يعتبره متلقي في العملية الاتصالية، بينما في الجيل الثاني للدراسات الإعلامية يعتبر مشاركا في العملية الاتصالية،" (صلاح، 2016، صفحة 94)، بفعل خصائص الإعلام الجديد الذي يتسم بالتفاعلية والتشاركية والانتشار.

وعليه يمكن القول أن بحوث الميديا الجديدة هي تلك التي ظهرت لدراسة الظواهر المرتبطة بالبيئة الرقمية والتأثيرات التي حصلت في مستويات الاتصال والتفاعل عبر شبكة الويب واستخدام تطبيقات الإعلام الجديد، لتظهر كجيل ثاني للدراسات الإعلامية التي انتقلت من بحوث الاستخدام والتلقي والمحتوى الثابت، إلى بحوث التفاعل والتشاركية والتبادل في بيئة تتعدد سياقاتها الثقافية والاجتماعية، ويتجدد محتواها بشكل سريع وأني.

2.3 إشكاليات دراسة محتوى الميديا الجديدة واختيار الأساليب البحثية

تتمثل أبرز الإشكالات التي تواجه دراسة محتوى الإعلام الجديد تبرزها (صلاح، 2016، صفحة 102، 103) في النقاط الآتية:

- اختلاف طبيعة وتكوين محتوى تطبيقات الميديا الجديدة عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية، وتنوع فيها الوسائط من نصوص وفيديوهات وتسجيلات صوتية، كما تربط بين وحداتها روابط شبكية وتفاعلية متعددة.
- محتوى الميديا الجديدة يتميز بالتجدد السريع والتغير المستمر في بنيته، كما أنه معرض للتطوير أو الحذف أو الإخفاء، مما يصعب أمام الباحثين تحديد أسلوب المعاينة ووحداته، أو تطبيق اختبارات الصدق والثبات في حال تحليل المحتوى.
- إشكالية تحديد العينة وإجراءات اختيارها، فمرونة محتوى شبكة الويب وسرعة تغييره تؤثر على ذلك، بالنظر إلى ظهور مواقع جديدة وغياب التحديث في أخرى، وعليه قد يلجأ الباحث إلى اعتماد عينة قصصية مما يؤثر على تعميم النتائج.

- تنوع لغات محتوى الميديا الجديدة وسياقاتها الاجتماعية والثقافية، مما يزيد من خطورة الاعتماد على الترميز الآلي والبرمجيات في تحليل المحتوى، والتي قد تتجاهل السياقات الاتصالية للمحتوى.
- فئات أداة تحليل المضمون عاجزة عن تحليل المحتوى في الميديا الجديدة لأنه متنوع ومتجدد ومتشعب.
- وجود بيانات قد تكون غير دقيقة في استخدام الميديا الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، فمثلا عدد مرات مشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتيوب لا يعكس كثافة مشاهدة هذه المقاطع.
- يرتبط نشر المحتوى بسياق اتصالي يصعب الاستدلال به بسبب تنوع المعطيات وتزامنية التبادل والانتشار للمحتوى عبر وسائط الميديا الجديدة. إن تبني أسلوب بحثي واحد في دراسة ظواهر الإعلام الجديد، لا يمكن دراستها بدقة حيث يؤدي ذلك إلى بروز إشكاليات واضحة في قدرة البحث العلمي على تقديم معرفة جديدة تفسر الظاهرة، حيث أن المناهج وأدواتها لا يمكنها تغطية سياقات وتفصيل الظاهرة وتفاعلاتها.

3.3 الصعوبات الابستمولوجية لبحوث الميديا الجديدة

- مشكلة صحة البيانات لمستخدمي الإنترنت: حيث لا يمكن التحقق من دقة المعلومات المتعلقة بالعمر ونوع الجنس والجنسية وما إلى ذلك لأن "الإنترنت بطبيعتها معادية وغير شخصية، وهي لا تعطي سوى القليل من البيانات الصحيحة، ومن الأهمية معرفة المشاركين ومحليتهم. لأن الأفراد بالبيئة الرقمية يمكن أن يأخذوا هويات متعددة وأن يكونوا في أي مكان في أي وقت.
- تضيق الباحث لمساحة بحثه: كأن يركز على مواقع محددة مثل غرف الدردشة، أو على محددات حيث انه يختار موقعا شبكات اجتماعية معينة مثل فيسبوك أو تويتر أو غيرها من المدونات، والتي توفر فهما للحياة اليومية والتقاطعات المختلفة بين المواقع والاستخدامات المختلفة، وعلاوة محدود.

- تعرض البيانات للتلاعب الرقمي: لأن المواد على الإنترنت يمكن أن تكون ديناميكية جدا وزائلة. ويمكن بسهولة نسخ المعلومات أو حفظها لاستخدامها وإعادة استخدامها في المستقبل. وفي بعض الأحيان تكون أيضا متاحة للجمهور على الإنترنت لبعض الوقت. بطبيعة الحال مما يجعلها عرضة للتلاعب الرقمي والتحريف.
- حدوث المشاكل التقنية: مما يتسبب في بطء استجابة المبحوثين خاصة في حالة المقابلات الإلكترونية مما يؤثر على نتائج البحث لاحقا
- صعوبة التحكم في حجم العينة وتحديدتها بصفة نهائية: نظرا لخصوصية المجتمع الافتراضي المتسم بعدم الثبات وعدم تجانس مجموعة المستخدمين، إضافة لغموض مستوى التفاعل بين أفراد المجتمع محل الدراسة من حيث السطحية والعمق إضافة لاتساع الشبكة وتشابك المجموعات الافتراضية مع مجموعات أخرى أو اختفائها في كثير من الأحيان، كما أنها قد تتجزأ مما يصعب مهمة الباحث في تحديد عينة البحث بدقة.
- صعوبة تعميم النتائج بسبب اختلاف السياقات بين المجموعات الافتراضية: قد يفتقر تحليل الباحث الإعلام الجديد أو الميديا الجديدة من الناحية المعرفية ساعدت في وضع قوالب معلوماتية جديدة عبر الانترنت وعبر الهاتف المحمول، فضلا عن ذلك فقد غيرت من تشكيل البنى المعرفية التي أصبحت تعتمد على الوفرة المعلوماتية مما تشكلت عنها أشكال اتصالية تتصف بالتعددية، كما أنها غيرت من الجوانب القيمة للمتلقى وأتاحت أمام الباحثين فرصا أكبر من الموضوعية نظرا لتوافر أدوات بحثية ونظرية تسهل من عملية الحكم على ثبات وصدق المعلومات، وكل هذه المقاربات أثرت على البنى الاستمولوجية لنظريات الاتصال وجعلتها تتعاطى مع الواقع الإعلامي الجديدة الذي أفرزته الانترنت. (عبد-العزیز، 2011، صفحة 561).

4.3 إستراتيجية التثليث في بحوث الميديا الجديدة

يُفترح تثليث الطريقة الرقمية لتكون قادرة على تضمين مجموعات من الأساليب النوعية والكمية للطرق غير المتصلة بالإنترنت وعلى الإنترنت، بالإضافة إلى البيانات الكبيرة والصغيرة، لذلك فإن نوعين من دراسات الوسائط المستندة إلى البيانات المستخدمة تشمل كأمثلة: مجموعات التركيز الرقمية وقياسات بيانات حركة الدخول إلى الإنترنت.

في محاولة لوصف وتحليل أنواع الأخبار الناشئة عبر الإنترنت وخبرات التدريس والتعلم ذات الصلة في دورات الصحافة عبر الإنترنت قيد التحقيق، تم وضع نموذج للتثليث، يقوم بتثليث التقاليد النظرية في تحليل النوع، وتحليل الخطاب المتعدد الوسائط، ونظرية الإعلام، والدراسات التعليمية، وتم توضيح أنواع التثليث في مختلف الدراسات. ومنها:

- دراسة أنواع الأخبار الناشئة في عصر الإعلام الجديد، تتطلب نظرية النوع الاجتماعي السيميائية ونظريات الخطاب متعدد الوسائط من أجل تحديد ووصف الأنواع الناشئة ومتغيراتها في سياقات محددة من الاستخدام.
- دراسة إنتاج الأخبار عبر الإنترنت كبناء مهني للواقع الاجتماعي، تتطلب نظرية النوع التنظيمي ونظرية المنطق الإعلامي من أجل فهم مهنة الصحافة عبر الإنترنت والحكم على جودة الأخبار عبر الإنترنت.
- دراسة لتعليم الصحافة على الإنترنت. بما أن الإطار النظري بأكمله حول أنواع الأخبار وإنتاج الأخبار يتم تأطيره ضمن إطار تعليمي، فإنه يتطلب النظريات الاجتماعية والثقافية للتعلم ونظريات مجتمعات الممارسة لتوجيه الأثنوجرافيا الصفية والمقارنة، وتحليل المنهج، ووضع القضية في سياق تعليمي أوسع. (بوسنان، 2021، صفحة 2001).

5.3 أمثلة عن دراسات الميديا الجديدة تعتمد إستراتيجية التثليث

الدراسة 1: مريم بنت صالح علي البلوي، خطاب الرأي في الصحافة السعودية نحو القضايا الاجتماعية-دراسة تحليلية على عينة من الصحف الورقية والالكترونية-، المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، المجلد 2، العدد 4، 2022.

تهدف الدراسة إلى التعرف على خطاب مواد الرأي في الصحافة الورقية والالكترونية نحو القضايا الاجتماعية الواردة في خطاب مواد الرأي والكشف عن أهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الخطاب وتحديد القوى الفاعلة ومسارات البرهنة والأطر المرجعية التي يستند لها خطاب الرأي في إطار السياقات التابعة للمؤسسة التي تنتجها.

تعتمد الدراسة على المنهج النوعي كأساس للبحث والمنهج الكمي كوسيلة مساعدة لحصر التكرارات والدلالات للبيانات البحثية من خلال تحليل المحتوى لمواد الرأي، واستخدمت الدراسة الحصر الشامل للقضايا الصحفية في صحف ورقية والكترونية في فترة من 1 جانفي 2018 إلى 31 ديسمبر 2019.

وعليه اعتمد الباحث على تثليث منهجي من خلال اعتماد المنهج النوعي والكمي، كما اعتمد على ثلاث نظريات وهي نظرية السياق ونظرية تحليل الأطر ونظرية المجال العام، ومنه اعتمد التثليث النظري وذلك لإثراء النتائج وضمان صحتها ومصداقيتها.

الدراسة 2: ممدوح عبد الله مكاوي وهيثم جوده مؤيد وإسلام أحمد عثمان، آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي- نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 56، الجزء 2، 2021.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن آليات تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورصد العوامل المؤثرة في ذلك، وتقديم نموذج مقترح لوصف وتفسير العمليات المرتبطة بتحديد شكله من منطلق مدخل التربية الإعلامية الرقمية والمهارات التي

ينطوي عليها، وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة 392 مفردة من أربع دول وهي: مصر، السعودية، الإمارات العربية المتحدة وتونس، ومنه اعتمد الباحث على التثليث البيئي، بالاعتماد على أربع بيئات مختلفة لها سياقاتها الاجتماعية والثقافية مختلفة، وتم اختيار المفردات بمطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

خلصت الدراسة إلى تقديم إطار فلسفي شامل لتفسير ظاهرة تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في ضوء مدخل للتربية الإعلامية الرقمية والنماذج المرتبطة بهذا المدخل بما يساهم في رصد أبعاد تلك الظاهرة، والوقوف على كيفية مواجهتها، كما رصدت النتائج العلاقات المختلفة بين مستوى امتلاك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مهارات التربية الإعلامية الرقمية، وتبني أساليب تداول المحتوى الرقمي الزائف.

الدراسة 3:

Simran Sidhu, Social Media, Dietetic Practice and Misinformation: A triangulation research. Journal of Content, Community & Communication, Vol. 8 Year 4, December – 2018.

وسائل التواصل الاجتماعي والممارسات الغذائية والمعلومات المضللة: دراسة تثليلية
يعد فهم مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لإنتاج محتوى موثوق وواقعي أمراً بالغ الأهمية خاصة في مجال التوعية الصحية، حيث تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي معلومات غالباً ما تكون مدعومة بالصور الفوتوغرافية والصور ومقاطع الفيديو الصوتية لخبراء ومدربين في مجال الصحة.

وتعد المدونات وتويتر وإنستغرام وفيسبوك من الأدوات التي تحافظ على تحديث وتبني المستخدمين والأعضاء بشكل منتظم، وتعتبر جاذبة للمستخدمين وفضاء هاماً لانتشار المعلومات الصحية.

في هذه الدراسة تم تطبيق طريقة التثليث في البحث لتقييم الوعي وتطبيق المعلومات المتعلقة بالنظام الغذائي للصحة واللياقة البدنية وتقليل وزن الجسم. لدراسة الارتباطات، ركز البحث على المحتوى المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي والممارسات الغذائية التي اعتمدها المستخدمون، واعتمد للبحث منهج كمي ونوعي، وهنا اعتمد الباحث على التثليث المنهجي من خلال تحليل البيانات كميًا وكيفيًا.

تم جمع البيانات الأولية من 200 مشارك من منطقة جالاندهار الهندية، وتسعى الدراسة إلى فحص المعلومات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تكيفها مع الحياة الروتينية لدى الفئات العمرية المختلفة.

قد أجريت الدراسة باستخدام طريقة التثليث حيث تم جمع المعلومات من خلال البيانات الأولية والثانوية (تثليث البيانات). وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح. تم اختيار أفراد العينة وفقا لغرض الدراسة. تم إجراء البحث بتوزيع استبيان على 200 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتم جمع البيانات الأولية على أساس الأولوية حيث أن هذه الدراسة تستمد معلومات مباشرة من الميدان. تم توزيع استبيان مغلق يحتوي على 28 سؤالاً على 200 مشارك حيث كانت منطقة جالاندهار هي مجتمع الدراسة. علاوة على ذلك، كان المبحوثون متساويين في العدد من حيث الجنس، أي 100 ذكر و100 أنثى. وكانت تقنية أخذ العينات المستخدمة في الدراسة هي أخذ العينات القصدية، كما تم إجراء الدراسة النوعية لمعلومات الصحة واللياقة البدنية على وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعات فيسبوك، وانستغرام، وPinterest، والمدونات.

4. الخاتمة

في الختام، يركز التثليث بشكل أساسي على التحقق من صحة نتائج الدراسة ويزيد من صلاحيتها التي تشير إلى مدى دقة طريقة البحث في قياس الظاهرة ويمكن تحقيق ذلك من خلال أنواع التثليث سواء المنهجي أو تثليث البيانات أو النظري أو البيئي أو التثليث المتعدد، فعلى الرغم من أن التثليث يتطلب موارد كثيرة وجهد ووقت إلا أن له العديد من المزايا التي تجعله مناسباً للأبحاث العلمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يساعد على تأكيد نتائج البحث، وتقليل أوجه القصور الذي يأتي من استخدام طريقة واحدة أو مصدر واحد، وتوفير المزيد من الأفكار، وملاحظة البيانات غير المتسقة والقضاء عليها بسرعة، وزيادة صحة ومصداقية الدراسة.

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على إستراتيجية التثليث في البحوث العلمية عموماً وبحوث الميديا الجديدة خصوصاً، أين تطرقنا إلى إبراز التحديات التي تواجه الباحثين في دراسة الظواهر المرتبطة بالميديا الجديدة، وعلاقتها بالبيئة الرقمية، وتوصلنا إلى صياغة نتائج هامة وهي:

- يعتبر استخدام التثليث في البحوث العلمية مهماً ويلتزم البحوث الإنسانية والاجتماعية.
- تتميز إستراتيجية التثليث بخصائص كثيرة منها الدقة والموضوعية، وهي بذلك تساعد في تخطي الصعوبات التي تواجه الباحث في دراسة المواضيع والظواهر المرتبطة بالميديا الجديدة.
- تناسب إستراتيجية التثليث بحوث الميديا الجديدة، باعتبار أن الباحثين يواجهون تحديات إبستمولوجية في إجراء هذه البحوث، فالظاهرة في البيئة الرقمية لها أبعاد وزوايا متعددة وتنشأ في سياقات مختلفة يصعب تطبيق المناهج العادية عليها للوصول إلى نتائج دقيقة.

إستراتيجية التثليث (Triangulation) في بحوث الميديا الجديدة

- يساعد التثليث على تجاوز التحيز والاختلافات التي يمكن أن تواجه الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية ومنها بحوث الميديا الجديدة، حيث يمكن تجاوز التمسك بنظرية واحدة أو منهج واحد، كذلك البيئة الرقمية لها سياقاتها وجمهورها الذي يختلف عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية ومنه وجب التدقيق في اختيار المناهج والأدوات التي تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها.
- استخدام إستراتيجية التثليث يتطلب العديد من المهارات التي تساعد الباحث على حسن اختيار نوع التثليث وتوظيفه بما يتماشى وخصوصية وأهداف البحث.
- يعطي التثليث في البيانات فرصة جمع أكبر عدد منها ومن مصادر متعددة قد تختلف في المكان والزمان، وهذا يساعد على الحصول على بيانات متعددة ومتنوعة تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.
- قلة البحوث المرتبطة بالميديا الجديدة التي توظف إستراتيجية التثليث وقد يعود ذلك إلى تكلفة تطبيقها وحاجتها للجهد والوقت والمال.
- انطلاقا مما تقدم شرحه وبناء على النتائج المتوصل لها يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- تشجيع الباحثين وطلاب الدكتوراه على استخدام إستراتيجية التثليث في بحوث الميديا الجديدة لتجاوز الصعوبات الاستمولوجية والمنهجية التي تواجه الباحثين في دراسة المواضيع المرتبطة بالبيئة الرقمية.
- تخصيص مراكز بحث متخصصة في بحوث الميديا الجديدة وتوفير ميزانيات لدعم الباحثين من تخصصات مختلفة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة لحل المشكلات المرتبطة بهذا المجال.
- الاهتمام بتدريس الطرق والإستراتيجيات المنهجية الحديثة لطلاب الإعلام والاتصال وتكوين الباحثين المهتمين بذلك في والتشجيع على العمل الجماعي متعدد التخصصات لضمان جودة البحث خاصة وأن الظواهر المرتبطة بالميديا الجديدة معقدة وترتبط بعدد تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قائمة المراجع

- أحمد بن عيد بن براك الصاعدي. (2018). دور إستراتيجية التثليث (Triangulation) في تجويد الأبحاث العلمية في مجال تكنولوجيا التعليم. *المجلة الدولية التربوية المتخصصة*، 7 (9).
- السيد عبد العزيز عبد-العزیز. (2011). التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر*، 2 (35).
- رقية بوسنان. (2021). الأساليب المنهجية المستخدمة في دراسة الصحافة الإلكترونية مقارنة نقدية. *مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر*، 5 (56).
- سعيدة خيرة بن-عمار، وريحانة بلوطي. (2021). إشكالية استخدام المنهج الكيفي في بحوث الإعلام الجديد. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 7 (2).
- ليمان عميرات. (2006). التعدد المنهجي أنواعه ومدى ملاءمته للعلوم الاجتماعية. *مجلة الآداب واللغات* (10).
- مشعل شهاب الفضلي، حسن أحمد بوعباس، حسين فولاذ غلوم، وعبد الله أحمد أبل. (2023). إستراتيجية التثليث (Triangulation) وتبني أدواتها في دراسات وأبحاث علوم المكتبات ودراسات المعلومات. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، 4 (12)، 67-90.
- مها عبد المجيد صلاح. (2016). الإشكالات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي رؤية تحليلية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال* (15).
- Arias, V. M. (2022). Principles, Scope, and Limitations of the Methodological Triangulation. *Invest Educ. Enferm* , 40 (02).

- Ashatu, H. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? . *Journal of Comparative Social Work* (1).
- Bans-Akutey, A., & Tiimub, B. M. (2021). Triangulation in Research. *Academia Letters* , Article 3392.
- Guion, L. A., Dieh, D. C., & McDonald, D. (2011). *Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative*. Gainesville: University of Florida.
- Honorene, J. (2017). Understanding the role of triangulation in research. *scholarity research journal for interdisciplinary studies* , 4 (31).
- Jick, T. D. (2011). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly* , 24 (4).
- Moutinho, A. M. (2018). AI, Quality in Qualitative Organizational Research: types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa* , 19 (1), 66-98.
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research with examples. *Evid Based Nurs* , 22 (3).
- Olsen, W. (2004). Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed. In M. H. Ormskirk, *Developments in Sociology Causeway Press Ltd*.
- Thurmond, V. (2001). The Point of Triangulation. *Journal of nursing scholarship* , 33 (3), 253-258.
- Weyers, M., Strydom, H., & Huisamen, A. (2008). Triangulation in social work research: the theory and examples of its practical application. *Social Work/Maatskaplike Werk* , 44 (2).
- Wilson, V. (2014). Research Methods: Triangulation. *Evidence Based Library and Information Practice* , 9 (1).

الفصل الثالث

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي :

منهج لاستكشاف اتجاهات المستخدمين و انفعالاتهم

الملخص:

يعد تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) أحد أبرز الأساليب والطرق المستخدمة في دراسة الاتجاهات والانفعالات لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) لاستخلاص وتحليل المشاعر التي تتشكل لدى المستخدمين إزاء القضايا والموضوعات المطروحة في الفضاء الرقمي عموماً، بهدف فهم اتجاهاتهم، مواقفهم، ومستوى تفاعلهم مع القضايا المختلفة، ويعتمد منهج تحليل المشاعر على عدة أساليب أبرزها التصنيف القائم على القواميس اللغوية، النماذج الإحصائية، والتعلم العميق، حيث يتم تصنيف المشاعر إلى فئات مثل الإيجابية، السلبية، والمحايدة، فيما يُسهم منهج تحليل المشاعر أكاديمياً في تطوير الدراسات المتعلقة بالسلوك الرقمي، من خلال تقديم رؤى دقيقة حول كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الإلكتروني.

وعليه، يُمثل تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي أداة حيوية لاستكشاف مواقف المستخدمين وفهم تفاعلهم مع مختلف الموضوعات، مما يسهم في تحسين عملية صنع القرار وتعزيز التواصل بين الأفراد والمؤسسات في العصر الرقمي. الكلمات المفتاحية: تحليل المشاعر، البيئة الرقمية، الاتجاهات، المستخدم، التفاعلات والانفعالات.

Abstract:

Sentiment analysis is one of the most prominent methods used to study the attitudes and emotions of social media users. It relies on artificial intelligence techniques and natural language processing (NLP) to extract and analyze the emotions formed by users regarding issues and topics discussed in the digital space. The goal is to understand their attitudes, positions, and level of engagement with various topics, Sentiment analysis employs several techniques, including dictionary-based classification, statistical models, and deep learning. Emotions are categorized into positive, negative, and neutral, among other categories. Academically, sentiment analysis contributes to the development of studies related to digital behavior by providing accurate insights into how users interact with online content.

Thus, sentiment analysis on social media platforms represents a vital tool for exploring users' attitudes and understanding their interaction with various topics, this contributes to improving decision-making processes and enhancing communication between individuals and institutions in the digital age.

Keywords: Sentiment Analysis, Digital Environment, Attitudes, User, Interactions and Emotions.

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت المنصات الإلكترونية فضاءً حيويًا لتبادل الآراء والمواقف والتعبير عن المشاعر، فقد ساهمت الطفرة التكنولوجية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي في تمكين الأفراد من التفاعل الفوري والمباشر مع مختلف القضايا، هذا التفاعل؛ أفرز كما لا متناهي من البيانات النصية التي تعكس مشاعر المستخدمين واتجاهاتهم.

ضمن السياق أعلاه، برز "تحليل المشاعر" أو "التنقيب عن الرأي" كمنهج فعال في تحليل البيانات الرقمية، حيث يتيح فهم أنماط التعبير العاطفي للمستخدمين من خلال معالجة اللغة الطبيعية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويُستخدم هذا المنهج في مختلف المجالات مثل التسويق، السياسة، التعليم، والصحة، لتقديم رؤى دقيقة حول ما يشعر به الجمهور وكيف يتفاعل مع محتوى معين.

وعلى مستوى أكثر تحديداً، يشكل تحليل المشاعر في البيئة الرقمية أداة استراتيجية لفهم ديناميكيات المستخدمين وسلوكياتهم في سياقات محددة، مثل الحملات الإعلامية أو القضايا الوطنية أو حتى التحولات الاجتماعية، ومن خلال هذا المنهج، يمكن الكشف عن الاتجاهات السائدة، وتحديد المواقف الإيجابية أو السلبية أو المحايدة، وتحليل التفاعلات التي تنشأ بين الأفراد ضمن الفضاء الرقمي، كما أن تحليل المشاعر لا يقتصر على تصنيف العواطف إلى إيجابية أو سلبية فحسب، بل يمكن أن يمتد ليشمل مستويات أكثر تعقيداً من الفهم مثل تحليل النوايا، ورصد التغيرات في المزاج العام بمرور الوقت، وفهم السياقات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على طريقة التعبير عن المشاعر، وتزداد أهمية هذا المنهج في ظل التحديات التي تفرضها وفرة البيانات وتنوع مصادرها، مما يجعل من الضروري الاعتماد على أدوات تحليل ذكية قادرة على استخلاص المعاني الدقيقة من محتوى المستخدمين.

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

في هذا الإطار، يُعد تحليل المشاعر مدخلاً منهجياً متقدماً لاستكشاف اتجاهات المستخدمين وانفعالاتهم في البيئة الرقمية، إذ يسمح بتتبع الأنماط السلوكية والتفاعلية على مستوى الأفراد أو الجماعات، ويسهم في دعم اتخاذ القرار سواء على مستوى السياسات العامة أو الاستراتيجيات الإعلامية، ومن هنا تنبع أهمية هذه الورقة العلمية، لا سيما في السياقات التي تشهد تغيرات تستدعي فهماً عميقاً لمواقف الجمهور وتواجهاته وتفاعلاته.

وعليه سيتم تناول هذه الورقة البحثية وفقاً للعناصر الآتية:

أولاً: ما المقصود بتحليل المشاعر؟

ثانياً: أساليب وتقنيات تحليل المشاعر.

ثالثاً: تحليل المشاعر كتوجه بحثي في الدراسات الأكاديمية.

رابعاً: بعض تحديات منهج تحليل المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أولاً: ما المقصود بتحليل المشاعر؟

يُعد تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) أو كما يعرف في بعض المؤلفات بالتنقيب عن الآراء أحد أنواع أساليب التنقيب عن البيانات Data Mining، إذ يهدف إلى استخراج وتفسير الانفعالات والآراء التي يعبر عنها الأفراد من خلال النصوص المكتوبة، سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو في التقييمات الإلكترونية أو في المنتديات الرقمية، إذ يركز هذا الأسلوب على استخدام تقنيات لتحديد طبيعة الشعور المرتبط بالنص، وتصنيفه ضمن ثلاث فئات رئيسية: إيجابي، سلبي أو محايد، مما يُسهم في قياس رضا الجمهور أو معرفة اتجاهاتهم إزاء موضوع أو قضية ما، وعليه يهدف هذا الأسلوب أو كما يُطلق عليه أحياناً بالمنهج إلى استخراج وتفسير الانفعالات والآراء التي يعبر عنها الأفراد من خلال النصوص المكتوبة، سواء على مواقع التواصل الاجتماعي أو المنتديات الرقمية.

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

فتحليل المشاعر أو استخلاص الآراء أو تحليل الذاتية هو مجال دراسي يُحلل آراء الناس وتقييماتهم ومواقفهم وانفعالاتهم اتجاه كيانات مثل المنتجات، المنظمات، الأفراد والقضايا، ويُعد هذا المجال من أكثر مجالات البحث نشاطاً في معالجة اللغة الطبيعية، كما يُدرس على نطاق واسع ضمن تعدين البيانات، تعدين الويب، وتعدين النصوص (Liu, May 2012 , p. 07)، إذ يُعد فرعاً من التعلم الآلي (ML)، وتعدين البيانات (DM)، ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، واللغويات الحاسوبية، والتي تتضمن أيضاً ما يتعلق بعلم الاجتماع وعلم النفس (Yadav, 2023, p. 01)، فاللغة الطبيعية فرع من فروع الذكاء الاصطناعي، فهي فن التواصل البشري مع الآلات باستخدام لغات بشرية، وليس باستخدام لغات برمجة مثل جافا Java أو بايثون Python، وأحياناً يُستبدل مصطلح "معالجة اللغات الطبيعية" بـ"اللغويات الحاسوبية" عندما ينصب التركيز على مجالات متعددة التخصصات مثل اللغويات وعلوم الحاسوب وعلم النفس (Gray & Anna , 2025)

وعليه، يُعد تحليل المشاعر في شبكات التواصل الاجتماعي مجالاً دراسياً متنامياً، ويحظى باهتمام متزايد خارج الأوساط الأكاديمية، نظراً لتعدد تطبيقاته وسهولة الحصول على البيانات من شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام، ويمكن استخدام هذا النوع من التحليل لأغراض عديدة، بما في ذلك الاجتماعية، حيث أثبت تحليل المشاعر فعاليته كأداة قيّمة لقياس الرأي العام في مختلف التخصصات، وقد استُخدم بنجاح في التنبؤ بالأسواق المالية، القضايا الصحية، تحليلات العملاء، تقييم القيمة التجارية، تسويق العلامات التجارية، السياسة، التنبؤ بالجرائم، وإدارة الطوارئ (Shengting Wu and others, 2021, p. 48)

واستناداً إلى أدبيات علم النفس، تُوصف المشاعر عادةً بالبعدين التاليين (على الأقل): التكافؤ والإثارة، إذ يقيس التكافؤ مدى إيجابية أو سلبية العاطفة، بينما يقيس الإثارة مدى شحن العاطفة، وأحياناً تُصنف المشاعر أيضاً على أساس بُعد زمني، يعكس ما

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

إذا كانت العاطفة تميل إلى التعبير عن مشاعر مستقبلية أو مستقبلية أو حاضرة (Adam Hale Shapiro and others, 2022, p. 222)، ومن ثمة فتحليل المشاعر الأكثر تطوراً لا يقتصر على تصنيفها إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة، فهو لا يركز على بُعد التكافؤ Valence فقط، بل يستع ليشمل أبعاداً إضافية أكثر عمقاً في تفسير اتجاه المشاعر أو العاطفة، كقياس مدى شدة أو نشاط العاطفة وهذا ما يُعرف ببعد الإثارة Arousal، فكما نعرف بأن بعض المشاعر تكون قوية ومشحونة بالطاقة بالفرح العام، الغضب الشديد مثلاً؛ فهنا الإثارة عالية، بينما لما تكون المشاعر ضعيفة أو هادئة كالفرح أو الرضا الهادئ فهنا الإثارة منخفضة، بينما ما يتعلق بالبُعد الزمني المشار إليه في الفقرة أعلاه؛ فتحليل المشاعر قد يستهدف تحليل مدى ارتباط العاطفة بالماضي أو الحاضر أو المستقبل ككلمات الندم، النشاط، القلق أو التحمس لها أبعاد زمنية.

ويمكن إجراء تحليل المشاعر على ثلاثة مستويات مختلفة مثل مستوى الجملة ومستوى المستند والكيان أو مستوى السمة (Chafale & Pimpalkar, 2014, p. 16)، كما نشير إلى أن تحليل المشاعر يختلف عن تحليل العواطف Emotions analysis فهذا الأخير يصف مشاعر الشخص بطريقة أكثر عمقاً من تحليل المشاعر، فإذا كان هذا الأخير يُشير إلى آراء الأشخاص حول موضوع ما (فيلم أو منتج جديد... الخ) إيجابي أو سلبي، فإن تحليل العواطف أكثر تأويلاً مثل العواطف المتعلقة بالحزن، السعادة، الغضب، ولتمييز بينهما نقول أن عواطف الحزن والغضب تُمثل مشاعر سلبية، لكن كلاً منهما يمثل عواطف مختلفة (Manal, 2018, p. 01)

حوصلة لما ورد آنفاً، فإن منهج تحليل المشاعر يركز على معرفة اتجاهات، مواقف، مشاعر وانفعالات المستخدمين وليس على التفاعلات بمعنى المشاركات أو الردود. ومن الناحية التأصيلية، للأعمال المبكرة في مجال تحليل المشاعر على تصنيف النصوص التقليدي، استخدم رواد مثل بانغ ولي 2004 خوارزميات التعلم الآلي الكلاسيكية، بما في ذلك خوارزمية بايز الساذجة، وألات المتجهات الداعمة SVM

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

وخوارزمية الحد الأقصى للإنترنت، لتصنيف قطبية المشاعر (إيجابية، سلبية، محايدة)، وقد نجحت هذه النماذج المبكرة في التعامل مع النصوص الرسمية المنظمة، مثل مراجعات المنتجات، لكنها واجهت صعوبات في التعامل مع اللغة غير المنظمة وغير الرسمية المستخدمة في منصات التواصل الاجتماعي، فقد أدى ظهور هذه المنصات إلى تعقيدات مثل الاختصارات واللغة العامية والرموز التعبيرية، مما استدعى الحاجة إلى نماذج أكثر تطوراً، واستجابةً لذلك طوّر الباحثون تقنيات جديدة لمعالجة الكم الهائل من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي وسرعتها وتنوعها

(Anant Bhardwaj and others, 2024, p. 14)

ثانياً: أساليب وتقنيات تحليل المشاعر:

بُغية رصد مشاعر المستخدمين حول مختلف الموضوعات عبر المنصات الاجتماعية، أُطرت العديد من المناهج والتقنيات أو الأدوات لذلك، ونُشير هنا بأن تحليل المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعي يختلف عن النصوص التقليدية، وهذا يرجع إلى طبيعة اللغة المستخدمة كالعاميات المحلية، الرموز التعبيرية/الإيموجي، الاختصارات، اللغة الأجنبية المعربة، المزج بين اللغات، الأمر الذي يتطلب التعامل مع هذه البيانات وفق أدوات ومنهجيات تتكيف مع كل نمط تعبيرى من النصوص.

من بين الأساليب والطرق البسيطة والمباشرة في تحليل المشاعر؛ الاعتماد على تصنيف المشاعر بناءً على الرموز التعبيرية على موقع الفيسبوك مثلاً، سواء التي تستخدم داخل النص (الشكل رقم 01) أو التي تستخدم للتفاعل مع المنشور (الشكل رقم 02)، إذ تعتبر أيقونات التفاعل في الفيسبوك (مثل: الإعجاب، الحب، الغضب، الحزن، الضحك، إلخ) جزءاً من تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، لأنها تمثل استجابات عاطفية مباشرة من المستخدمين تجاه المحتوى، فهذه الرموز التعبيرية على الفيسبوك تمثل مؤشرات شعورية مباشرة، وتعتبر شكلاً غير نصي/غير لفظي من التعبير عن المشاعر يمكن توظيفها في تحليل مشاعر المستخدمين في البيئة الرقمية، إذ تُعد الرموز التعبيرية

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

والإيموجي أداة تعزز التوجه العاطفي للمتحدث/المستخدم، "وتعُرف الرموز التعبيرية بأنها "صورة رقمية صغيرة أو رمز يُستخدم للتعبير عن فكرة أو عاطفة" (Abdulrahman Alrumaih and others, 2020, pp. 5917-5922).

وعليه، فللرموز التعبيرية والإيموجي على منصات التواصل الاجتماعي دور في استخراج النصوص وتحليل المشاعر نظراً لقدرتها على إتاحة وصول مباشر وسريع إلى التوجهات العامة للمستخدمين، فبات استخدامها يحظى بأهمية متزايدة في دراسات الرأي العام وتحليل المحتوى الرقمي، رغم أن هذه الطريقة مبنية على تصنيف سطحي مباشر لا يشمل بعد التكافؤ والإثارة أو الزمن المشار إليهم سابقاً، وبالتالي فدمج الطُرق مع بعض يمكن أن يُعزز دقة تحليل المشاعر متعدد الأبعاد.

الشكل رقم 01 يعبر عن الرموز التعبيرية في محتوى المستخدم على مواقع التواصل

الاجتماعي



المصدر: نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <https://2u.pw/0nIEF>

الشكل رقم 02 يعبر عن بعض الرموز التعبيرية المعتمدة من قبل المستخدم في مواقع

التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) للتفاعل مع المنشور



المصدر: نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <https://2u.pw/0nIEF>

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

وفيما يلي عرض توضيحي للرموز التعبيرية وفقاً للتصنيف الشعوري وقطبيتها (سواء كانت إيجابية Positive أو سلبية Negative أو محايدة Neutral) التي يوظفها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية بوجه عام للتعبير عن اتجاهاتهم وانفعالاتهم المختلفة:

الشكل رقم (03): جدول يوضح بعض الرموز التعبيرية وفقاً للتصنيف الشعوري وقطبيتها

الرمز التعبيري / الأيقونة	التصنيف الشعوري	درجة (القطبية): الإيجابية أو السلبية
	إعجاب	إيجابي بوجه عام
	الحب	إيجابية عالية
	تعاطف داعم	إيجابية قوية
	فرح هادئ	إيجابية
	مزاح	إيجابية
	الضحك أو المرح/ وقد تعني السخرية	تحمل دالتين (إيجابية وسلبية) حسب سياق النص
	مفاجأة أو استغراب	
	الحزن	سلبية تعاطف
	الغضب	سلبية قوية
	الصمت	محايدة

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات المستخدمين وانفعالاتهم

سلبية	مرض	
تحمل دلالتين (سلبية أو إيجابية) حسب سياق النص	الشك أو عدم التأييد	
إيجابية	متحمس	
إيجابية	تركيز أو فطنة وذكاء	
تحمل دلالتين (إيجابية أو سلبية) حسب سياق النص	استغراب	
إيجابية	احترام	
إيجابية	مزاح	
محايدة	عدم الاهتمام	
إيجابية	الافتخار أو قد تعني الاسترخاء حسب سياق النص	
إيجابية	حياء	

المصدر: من إعداد الباحثة

غير أن الطريقة أو الأسلوب سابق الذكر غير كافي لاستكشاف مشاعر المستخدمين وانفعالاتهم، تستدعي الاستناد إلى مناهج وأساليب أو أدوات أخرى لتحليل أكثر عمقاً للمشاعر، ومن ثمة هناك أساليب يُعتمد عليها تحليل المشاعر كمنهج التعلم الآلي (Machine Learning Approach - MLA)، والمنهج القائم على المعجم (Lexicon-based Approach)، يتضمن منهج التعلم الآلي استخدام خوارزميات لاستخلاص وتحديد المشاعر من البيانات، في حين يعتمد المنهج القائم على المعجم على حساب الكلمات الإيجابية والسلبية بالنسبة للمحتوى محل التحليل

لكن قبل التفصيل في تلك الأساليب، نُشير إلى أنه عادة ما يتم تحقيق مهمة تحليل المشاعر من خلال خطوات أشار إليها الباحث إبراهيم سعيد وآخرون في مقالهم المعنون بـ"ما وراء تصنيف المشاعر: نهج جديد لاستخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في استخبارات الأعمال" (Ibrahim Said Ahmad and others, 2020, p. 437) المنشور باللغة الإنجليزية، وهي:

1. استخراج المحتوى المطلوب من تويتر والمدونة والمنتديات أو أي موقع.
 2. تجهيز البيانات المستخرجة وتنقيتها بإزالة الأجزاء غير ذات الصلة كالرموز والتكرار.
 3. تحديد المشاعر (إن وجدت) الواردة في المحتوى.
 4. تصنيف قطبية المحتوى إلى إيجابية، سلبية، أو محايدة.
 5. عرض نتائج تحليل المشاعر.
- وفيما يلي أنواع المناهج والطرق المعتمدة في تحليل المشاعر:

1. منهج التعلم الآلي (Machine Learning Approach - MLA)

يستخدم أدوات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وهو مجال فرعي ناشئ من اللغويات الحاسوبية، ويعتمد على تقنيات التعلم الآلي، ويحاول تحليل المشاعر باستخدام البرمجة اللغوية العصبية NLP استخلاص المحتوى العاطفي من مجموعة نصوص بناءً على اختيار الكلمات (المعجم) وسياق الكلمات (التركيبات والبنية)، ويُقدّر المحتوى العاطفي للنص باستخدام نموذج تنبؤي مدرب على مجموعة كبيرة من النصوص التي تُبين التطابق بين العبارات والعواطف (...). إذ يقوم هذا النهج ببناء مؤشرات للمشاعر باستخدام نهج البرمجة اللغوية العصبية/النموذج، وباستخدام الدرجات العاطفية التي تم الحصول عليها من النهج الهجين (أي الدرجات المستندة إلى قاموس لتلك العاطفة يحتوي على كلمات وأوزان تم تحديدها من خوارزمية التعلم الآلي) (Adam Hale Shapiro

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

and others, Op-Cite, pp. 227-228)، وعليه تُستخدم هذه الأدوات لتدريب النماذج على مجموعات البيانات المصنفة، أو ما يُعرف بالمنهج المشرف supervised Approach، كما أنها تتنبأ بميول واتجاه البيانات الجديدة غير المرئية.

وتعد معالجة اللغة الطبيعية NLP العمود الفقري لتحليل المشاعر، إذ تمكن الآلات من تفسير اللغة البشرية وتحليلها، وتعد تقنيات معالجة اللغة الطبيعية الأساسية، مثل التجزئة، الاشتقاق، التحليل اللفظي، ووسم أجزاء الكلام، أساسية لتحليل نصوص وسائل التواصل الاجتماعي إلى مكونات قابلة للإدارة. وقد تطورت هذه التقنيات مع طرح نماذج مُدرّبة مسبقاً مثل GloVe و Word2Vec و FastText التي تعيّن الكلمات إلى متجهات عالية الأبعاد بناءً على معناها الدلالي، فلطالما كانت مناهج التعلم الآلي التقليدية مثل Naive Bayes و SVM هي الخوارزميات المفضلة لتصنيف المشاعر، ومع ذلك وبزيادة حجم وتعقيد بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت نماذج التعلم العميق كحل أكثر فعالية، تم تطبيق الشبكات العصبية المتكررة RNNs والشبكات العصبية التلافيفية CNNs وشبكات الذاكرة طويلة المدى قصيرة المدى LSTM لالتقاط الطبيعة التسلسلية لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تصنيف أكثر دقة للمشاعر، استكشفت الدراسات الحديثة أيضاً نماذج هجينة تجمع بين كل من تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق لتحسين الأداء، على سبيل المثال، يمكن لنماذج CNN-LSTM الهجينة، مما يسمح بتحليل أكثر دقة للمشاعر (Anant Bhardwaj and others, p. 16)

2. المنهج القائم على المعجم (Lexicon-based Approach)

يعتمد هذا المنهج أو الطريقة على قواميس المشاعر التي تحتوي على كلمات ودرجات المشاعر المرتبطة بها، إذ يتم حساب المشاعر الخاصة بنص معين بناءً على وجود وكثافة الكلمات الإيجابية أو السلبية، "فهو منهج غير المُشرف Unsupervised Approach يستخدم قاموساً من الكلمات والعبارات المتعلقة بالمشاعر مع الاتجاهات والقوة المرتبطة بها، وتدمج التوكيد والنفي لحساب درجة المشاعر لكل نص، وتم استخدام هذه الطريقة في

الأصل في تصنيف المشاعر على مستوى الجملة والجوانب" (Liu, Op-cite, p. 36)، فالمنهج غير المُشرف لا يتطلب أن يكون النص تغريدة مثلاً أو تعليق قد تم تصنيفه مسبقاً إلى إيجابي، محايد أو سلبي، فالقاموس يحتوي على كلمات مصنفة وفق معيار ما مثلاً الكلمات الإيجابية على حدا (الإبداع، رائع، جيد... إلخ) (مؤسف، سيء، ضعيف... إلخ)، لكن هذه الكلمات لا تندرج ضمن بيانات معنونة أو تصنيفات مشاعر واضحة مرتبطة بالتعليق أو النص عامة كأن نقول (التعليقات الإيجابية: الإبداع، رائع، جيد... إلخ) (التعليقات السلبية: مؤسف، سيء، ضعيف... إلخ)، فعلى سبيل المثال إذا كانت لدينا كلمة متحمس في نص التعليق، فإن المعجم يعرف أن هذه الكلمة تحمل اتجاه أو شحنة إيجابية، وإذا كانت لدينا كلمة مشمئز في نص التعليق، فإن المعجم يعرف أن هذه الكلمة تحمل اتجاه أو شحنة سلبية.

وبالتالي فتحليل المشاعر بالاعتماد على المنهج القائم على المعجم أو القاموس، يتم من خلال تحديد الجوانب عن طريق عبارات وكلمات تم إعدادها وتصنيفها مسبقاً، "فالنهج المعجمي الشائع أو نهج" حقيبة الكلمات Bag of Words " يوفر الباحث قواميس (قوائم) مُحددة مسبقاً للكلمات المرتبطة بعاطفة معينة مثل السلبية، ثم يُفكك النص المستهدف إلى كلمات (أر موز) فردية، ويحسب تردد الكلمات الواردة في القاموس " (Adam Hale Shapiro and others, Op-cite, p. 226)، ونُشير بأن إنشاء هذه القوائم أو المعاجم يدوياً والتحقق من صحتها بناءً على تقييم بشري دقيق، يجعلها من بين أقوى الطرق لإنشاء معاجم معنوية موثوقة ومفيدة في تحليل المشاعر من الطرق التلقائية التي تعتمد على الخوارزميات، باعتبار أنها تأخذ بعين الاعتبار السياق الذي وردت فيه الكلمة، فضلاً عن تقليل أخطاء التصنيف، بالرغم من أنها تستهلك جهداً ووقتاً.

وعليه، فالفرق بين منهج التعلم الآلي (MLA)، والمنهج المعجمي، هي أن الأول يتضمن خوارزميات لاستخلاص المشاعر من المعلومات وتمييزها، أما الثاني فيعمل عن

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

طريق حساب الكلمات البناءة والهدامة المتعلقة بالمعلومات، وكلاهما يقومان بتحديد

اتجاه القطبية (الشكل رقم 04)

ومن أشهر أمثلة الأدوات المستندة إلى المعجم:

2.2. (Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner)VADER

يرمز VADER قاموس التكافؤ الواعي للاستدلال العاطفي " فهو نموذج تصنيف

قائم على المعجم والقواعد lexicon and rule-based classification لتحليل المشاعر، وهو

مصمم خصيصاً للمشاعر التي يتم التعبير عنها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي،

وهي متوفرة في مكتبة NLTK في بايثون ويمكن استخدامها على مجموعة بيانات غير

مصنفة، إذ يعتمد عليه الباحث عندما يعمل على مهمة تحليل المشاعر لمجموعة بيانات لا

تحتوي على تسميات المشاعر " (طعيمة، 2025)

طور هذا القاموس من قبل هوتو (C.J. Hutto) وجلبيرت (Eric Gilbert) لحل مشكلة

تحليل اللغة والرموز وأسلوب النصوص في مجال الوسط الاجتماعي، إذ يسمح باكتشاف

القطبية (إيجابي، محايد، سلبي)، بالإضافة لكثافة الشعور في النص، وقد نشر المؤلفون

القاموس وكود بايثون كمصدر مفتوح ومجاني للاستخدام، وبني من خلال فحص واختيار

الميزات من ثلاثة قواميس معدة مسبقاً:

- Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)

- المعايير العاطفية للكلمات الإنجليزية ANEW

- General Inquirer (GI)

بالإضافة لاختصارات شائعة في وسط التواصل الاجتماعي مثل WTF and LOL واللغة

العامة وتعبيرات الوجه مثل 😊 والذي يدل على وجه مبتسم ويشير إلى شعور إيجابي،

حيث تم اختبار 7500 ميزة لتكون ضمن القاموس (جهجاه و مهند، 2025) ونُشير بأن أداة

VADER تم تطويرها لتحليل النصوص باللغة الإنجليزية ولا تدعم اللغة العربية.

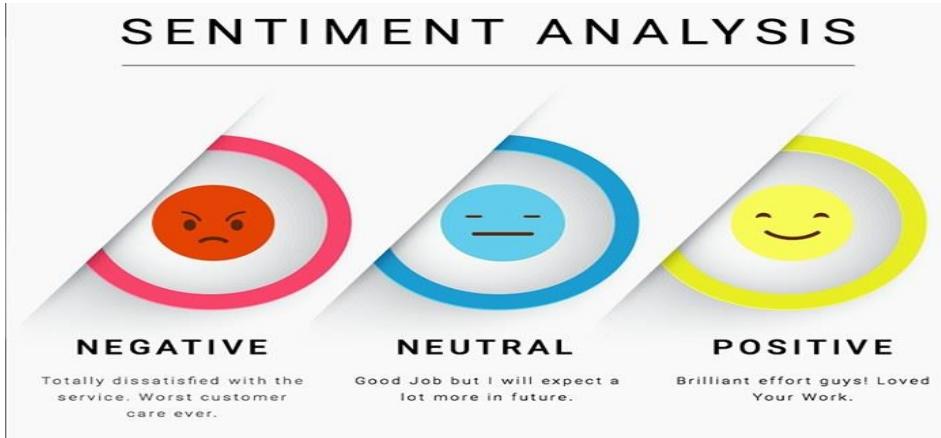
د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات المستخدمين وانفعالاتهم

3. النهج المختلط The Hypered Approach :

يتميز هذا الأسلوب بين نهج تعلم الآلة والنهج القائم على المعجم للاستفادة من خصائص ومزايا كل أسلوب منهما (الخليفي، 2019، صفحة 303)

الشكل رقم 04 يوضح: المشاعر حسب القطبية



المصدر: <https://2u.pw/alP1d>

ومن البرامج المعتمدة في تحليل المشاعر نذكر:

1. برنامج Orange:

يعد برنامج Orange من أدوات تنقيب البيانات وهو يعتبر بيئة برمجية شاملة مفتوحة المصدر توفر أدوات وتقنيات تنقيب البيانات وتعلم الآلة، وقد تم تطوير البرنامج في مخبر المعلوماتية الحيوية بكلية علوم الكمبيوتر والمعلومات، جامعة ليوبليانا، سلوفينيا، وهو برنامج مجاني يمكن إعادة تعديله تحت شروط رخصة GNO المشاع الإبداعي - كما نشرته مؤسسة البرمجيات المجانية - بحيث يكون مفيداً لكل فئات المستخدمين من العلماء والباحثين حول العالم، ولكن بدون ضمانات، بما فيها ضمان الملاءمة لغرض معين، وهو أحد أدوات تنقيب البيانات ذات الطابع الأكاديمي غير التجاري، ويعتبر من أدوات تنقيب البيانات التي لا تتطلب كتابة لغات برمجة (الخليفي، مرجع سبق

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

ذكره، (صفحة 304)، ومع الميزات التي يتمتع بها هذا البرنامج، إلا أن فاعليته تتوقف على مدى فهم القائم بالتحليل للبيانات التي يقوم بتحليلها والتعامل معها.

2. Communalytic ([/https://communalytic.org/about-us](https://communalytic.org/about-us))

Communalytic هي أداة بحثية حاسوبية في العلوم الاجتماعية بدون أكواد لدراسة المجتمعات عبر الإنترنت والخطاب العام على وسائل التواصل الاجتماعي، صُممت هذه المنصة لتزويد الباحثين والصحفيين والطلاب بالموارد والبنية التحتية الأساسية لإجراء أبحاث مستقلة تخدم المصلحة العامة. وتضم المنصة مجموعة متكاملة من أدوات جمع بيانات مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ميزاته الرئيسية:

- محلل موضوعات يستخدم تضمينات النصوص لتحديد وتجميع المنشورات المتشابهة دلاليًا تلقائيًا.

- محلل السمية مدعوم بواجهتي برمجة مختلفتين للتعلم الآلي: Detoxify و Perspective.

- محلل المشاعر مدعوم بثلاث مكتبات معالجة نصوص مختلفة: (EN) VADER، و (EN) TextBlob، و (FR) و (DE) و (RU) Dostoevsky.

ثالثاً: تحليل المشاعر كتوجه بحثي في الدراسات الأكاديمية

بالرغم من أن علم اللسانيات ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) يتمتعان بتاريخ طويل، إلا أن القليل من الأبحاث تناولت آراء ومشاعر الناس قبل عام 2000 ومنذ ذلك الحين، أصبح هذا المجال من أنشط مجالات البحث، وهناك عدة أسباب لذلك؛ أولها أن لهذا المجال مجموعة واسعة من التطبيقات في جميع القطاعات تقريباً، كما أن الصناعة المرتبطة بتحليل المشاعر قد ازدهرت أيضاً نتيجة انتشار التطبيقات التجارية (Liu, Op- (Cite, p. 07)، وتشير هذه الأخيرة البرامج أو الأنظمة التي تستخدم في الأنشطة الاقتصادية أو التسويقية بهدف تحقيق الأرباح، أو تحسين الأداء التجاري في سياق تحليل المشاعر كخدمة العملاء الذكية، متابعة الانطباعات عن العلامات التجارية.

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

ومنذ عام 2008 أصبح تحليل المشاعر مجال بحث نشط في المجال الأكاديمي وفقاً لعدد متزايد من الأوراق المنشورة، حيث يمكن ملاحظته باستخدام قواعد بيانات الأبحاث مثل Elsevier's ScienceDirect ومكتبة IEEE Xplore الرقمية، فعلى سبيل المثال، من عام 2007 إلى عام 2022 ازداد عدد الأبحاث المنشورة التي تتضمن مفهوم "تحليل المشاعر في الشبكات الاجتماعية" بمعدل سنوي قدره 34% دراسة متعمقة، مع التركيز بشكل خاص على شبكات التواصل الاجتماعي منها ما يتناول التقنيات المستخدمة كالتعلم الآلي أو الأساليب القائمة على المعجم؛ والبعض الآخر يتناول مجالات تطبيقات محددة مثل حالات الطوارئ، التسويق، التنبؤ بنتائج الانتخابات وما إلى ذلك (Margarita Rodríguez-Ibanez and others, 2023, p. 48)، إلا أن نلاحظ انخفاض نسبة الدراسات العربية التي تناولت منهج تحليل المشاعر في مجال الإعلام والاتصال وتكتسح مجال الإدارة ونظم المعلومات والتكنولوجيا، لاسيما الدراسات الجزئية حتى الوقت الراهن الذي كُتبت فيه هذه الورقة العلمية.

الشكل رقم 01 يوضح تطور بحوث تحليل المشاعر من 2004 – 2025 بالاعتماد على



موقع Google Trend بتاريخ 25 أبريل 2025

المصدر: موقع Google Trend

نُلاحظ من خلال الرسم البياني أعلاه بأن مستوى الاهتمام بمجال تحليل المشاعر كان شبه منعدم، لاسيما على المستوى العربي، وقد يرجع هذا إلى أن تقنية تحليل المشاعر

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

لم تكن معروفة أو مطورة بعد، أو قلة الأدوات البرمجية والمواقع التي تقوم بذلك، ليبدأ المنحى التصاعدي في الظهور أي بداية الاهتمام بمجال تحليل المشاعر وقد يرجع هذا لظهور الشبكات الاجتماعية وزيادة استخدامها، على غرار ظهور أدوات الذكاء الاصطناعي ولغات البرمجة والمواقع التي تقوم بالتنقيب عن المشاعر.

وفيما يلي البعض من مراجعة الدراسات العربية والأجنبية التي وظفت منهج تحليل

المشاعر:

1. الدراسات باللغة العربية:

1.1. استخدام تقنية تحليل العواطف على تغريدات منصة الإعلام الرقمي تويتر للتعرف على مدى رضا الحجاج خلال جائحة كوفيد-19 (شعاع الجاسر وآخرون، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن مدى رضا الحجاج عن الخدمات المقدمة لهم خلال حج عام 2020 من خلال التغريدات التي شاركها الحجاج وشاهدي موسم الحج عبر منصة تويتر؛ وتم الاعتماد على أحد النماذج تعلم الآلة Machine Learning- مسبقاً للتدريب Pre-Trained Models وهي النماذج التي تعمل بطريقة تحويل التعلم- Transfer Learning، أي أنه يتم تطبيق أحد نماذج تحليل المشاعر المستخدمة مسبقاً دون بناء النموذج من الصفر، وذلك باستخدام نسخة دقيقة Fine AraBert من نموذج Tuned Version للغة العربية المتاح لاستخدام من شركة جوجل والمبي على أكثر من 8 بليون كلمة ويطلق عليه. A State of the Art Language Understanding Model، وتم الكشف عن المشاعر الأولية باستخدام عجلة بلوتشيك Plutchik للعواطف والمبينة على نظرية التطور النفسي للعاطفة، ويفرض أن العواطف تتكون من ثمانية مشاعر أولية وأربع ثنائيات: الفرح/ الحزن، الغضب/ الخوف، الثقة/ الاشمئزاز، المفاجأة/ الترقب، فضلاً عن الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون.

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

حيث تم استخدام تحليل المشاعر في الفترة من 15 جويلية 2020 إلى 15 أوت 2020 وتم استخراج بيانات عدد من الوسوم من 36627 تغريده باللغة العربية تم تحليلها، وقد أسفرت الدراسة إلى أن المشاعر الإيجابية لحج 2020 تفوقت على المشاعر السلبية بفارق كبير جداً، كما بينت الدراسة أن المشاعر السلبية قد لا تنتج عن انطباع سلبي ولا يرتب عليها بالنتيجة سلوك سلبي، فقد تكون هذه المشاعر ناتجة عن ظروف استثنائية معينه، ومن هنا تبرز ضرورة التعرف على المشاعر التفصيلية للنصوص وعدم الاكتفاء بقطبية المشاعر، الذي قد تنتج عنه دلالة مختلفة، إضافةً إلى ذلك وجدت الدراسة أنه لا بد من دمج تحليل المحتوى بتحليل المشاعر وذلك للوصول للفهم الشامل لدلالة المشاعر، كما تم ملاحظة قصور عجلة بولتشيك عن تفسير كافة المشاعر، وأن مزج المشاعر الأولية قد ينتج عنه شعور مختلف تماماً غير مصنف ضمن عجلة بولتشيك.

2.1. اتجاهات الرأي العام العربي على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيلم (حياة

الماعز): دراسة استكشافية باستخدام تقنيات تحليل المشاعر (الزهيري، 2024)

هدف الدراسة إلى تحليل اتجاهات الرأي العام العربي على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات تحليل المشاعر لاستكشاف ردود الفعل المتعلقة بفيلم "حياة الماعز" الذي يعالج قضية استغلال العمال المهاجرة، وتم القيام بتحليل المشاعر لتغريدات هشتاج # حياة الماعز في كل من منصة X والميتافيرس، باتباع مراحل هي: مرحلة جمع البيانات وتمثلت في 263 تغريدة، مرحلة تنظيف البيانات من خلال حذف التكرارات، الرموز التعبيرية والكلمات النحوية غير الضرورية، تقسيم التغريدات إلى جمل فردية لتحليل اعمق، مقارنة اللهجات العربية واستبدالها بكلمات باللغة العربية الفصحى، وتم الاعتماد على اللغات البرمجية مثل Python وقراءة البيانات من ملف CSV، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود تباين كبير في ردود الفعل بين دعم للفيلم وانتقاد لمحتواه، إذ أن نسبة 65% لمشاعر سلبية، 20% مشاعر محايدة، 15% مشاعر إيجابية.

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

3.1. تحليل مشاعر مستخدم منصة (X) للمرأة السعودية (الدوسري، 2024)

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل مشاعر المستخدمين عبر منصة (X) للتعرف على آرائهم من قضية تمكين المرأة السعودية، وذلك من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة التي توفرها منصة X، وتحليل المشاعر الواردة في تغريدات المستخدمين، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وقد تم الاعتماد على تحليل المشاعر وفقاً للمنهج القائم على المعجم، كمكتبة Vader و TextBlob، بالإضافة إلى برنامج TextBlob بإجراء التحليل على التغريدات المكتوبة باللغة الإنجليزية التي قُدرت بـ 1119 تغريدة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- كانت أبرز الكلمات ظهوراً هي (Woman)، (Women)، (Noted)، (abuser)، وبدرجة أقل ظهرت كلمة (Arabia)، وهي كلمات لها علاقة بموضوع الدراسة والشخص موضوع تغريدات تمكين المرأة السعودية.
- نوع التفاعل حول موضوعات تمكين المرأة السعودية بين حسابات ذكورية، وحسابات نسائية، مما يعكس وجود حالة من التوازن والتقارب في عملية التفاعلات بين الجنسين، وهو الأمر الذي يؤثر بالتبعية على طبيعة المشاعر الواردة في تلك التفاعلات، خاصة مع التوزيع بين الذكور والإناث.
- بين أن (المشاعر الإيجابية) كانت الأكثر ظهوراً في مشاعر تعليقات المستخدمين حول تمكين المرأة السعودية في المجتمع عبر منصة (X).

3.1. توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا (خليل، 2021)

هدفت الدراسة إلى تحليل المشاعر العامة تجاه تفشي فيروس كورونا، وتحديد الموضوعات السائدة في المناقشات المتعلقة بالفيروس على موقع تويتر. وطبقت الدراسة منهجية التعلم الآلي "Machine learning" في مجال الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence" لتحليل البيانات التي تم جمعها من موقع تويتر الفترة من 1 مارس إلى 30

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

مايو 2020، وشملت عينة الدراسة 109154 تغريدة، وقد استخدمت الدراسة ثلاث أساليب من التحليل: تحليل المحتوى، تحليل المشاعر، نمذجة الموضوعات بناءً على تحليل التعلم الآلي، لاستكشاف المشاعر التي تم التعبير عنها في موضوع "فيروس كورونا" معتمداً أيضاً على نموذج روبرت بولتشيك المتعلق بالعواطف الثماني الأساسية.

وقد أظهرت نتائج تحليل المشاعر أن معظم المواطنين (الرقميين) لديهم مشاعر سلبية تجاه فيروس كورونا على موقع تويتر، وجاءت مشاعر الخوف في المرتبة الأولى.

4.1. تحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 باستخدام

إطار البيانات الضخمة (الشريف، 2022)

هدفت هذه الدراسة الوصفية إلى رصد وتحليل مشاعر المستخدمين على تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020، من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة التي توفرها منصة تويتر. ومعرفة طبيعة المشاعر إيجابية أم السلبية، وتم الاعتماد على أسلوب تحليل المشاعر القائم على المعجم، كما قامت الباحثة باستخدام خوارزمية رياضية LDA (Latent Dirichlet Allocation) وهي إحدى تقنيات تحليل البيانات الضخمة غير الخاضعة للإشراف وتقوم على استخراج الموضوعات من النصوص الكبيرة.

وتم التوصل إلى نتائج أهمها: وصول كلا المرشحين للانتخابات على نتائج متشابهة في كل من الآراء الإيجابية والسلبية مع اختلاف أقل من 1٪ في تصنيف المشاعر لصالح بايدن، مما نتوقع منه فوز جو بايدن بحصوله على مشاعر إيجابية أعلى من المشاعر الإيجابية لترامب، وهو ما تم التحقق منه في وقت لاحق من خلال النتائج الفعلية للانتخابات الأمريكية 2020.

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات
المستخدمين وانفعالاتهم

2. الدراسات باللغة الأجنبية:

2.1. Sentiment Analysis of Shared Tweets on Global Warming on Twitter with Data Mining Methods: A Case Study on Turkish Language (Kirelli & Seher , 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء تحليل للمشاعر في التغريدات التركية المتعلقة بالاحتباس الحراري وتغير المناخ باستخدام تقنيات التعلم الآلي، وفي هذا السياق، تم اعتماد خوارزميات محددة باستخدام أساليب التعلم الخاضع للإشراف (مثل المصنفات الخطية والمصنفات الاحتمالية)، حيث تم تدريب النماذج على ثلاثين ألف تغريدة تركية تم اختيارها عشوائيًا، لتحديد شدة المشاعر (إيجابية، سلبية، أو محايدة)، ومن ثم مقارنة نسب أداء الخوارزميات. كما توفر هذه الدراسة نتائج معيارية يمكن الاستفادة منها في دراسات تحليل المشاعر المستقبلية المتعلقة بالنصوص التركية.

وقد توصلت الدراسة إلى إمكانية تصنيف المشاعر في التغريدات التركية المتعلقة بالاحتباس الحراري وتغير المناخ بدقة باستخدام خوارزميات التعلم الآلي، حيث تم تحديد شدة المشاعر (الإيجابية، السلبية، والمحايدة) من خلال تطبيق مصنفات خطية واحتمالية على عينة الدراسة، كما أسفرت نتائج المقارنة بين أداء الخوارزميات عن مؤشرات مهمة يمكن الاعتماد عليها في اختيار أنسب الطرق لتحليل المشاعر، وتعد هذه الدراسة بمثابة مرجع معياري أولي (benchmarking) يمكن الاستفادة منه في الأبحاث المستقبلية التي تستهدف تحليل المشاعر في النصوص المكتوبة باللغة التركية.

2.2. Climate Change Sentiment on Twitter: An Unsolicited Public Opinion Poll (athers E. M., 2015)

تناقش هذه الدراسة تحليل مشاعر الرأي العام على تويتر حول تغير المناخ، لتغريدات التي تحتوي على كلمة "climate" التي جمعت بين سبتمبر 2008 ويوليو 2014، ومن خلال أداة لقياس المشاعر تُعرف باسم "Hedonometer"، تمكّنّا من تحديد كيفية

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

تغيّر المشاعر الجمعية استجابةً لأخبار وأحداث الكوارث الطبيعية المتعلقة بتغير المناخ، وقد أظهرت النتائج أن موضوعات الكوارث الطبيعية، مشاريع قوانين المناخ، أنشطة حفر النفط تساهم في انخفاض مستويات السعادة، بينما تؤدي فعاليات مثل المسيرات البيئية، إصدار كتاب، ومسابقة لأفكار خضراء إلى ارتفاع في مستويات السعادة، كما كشفت نتائج الدراسة ومن خلال الكلمات التي ظهرت في التحليل أن غالبية الاستجابات لأخبار تغير المناخ جاءت من نشطاء مهتمين بالقضية أكثر من منكري تغير المناخ، مما يشير إلى أن تويتر يُعدّ أداة فعالة في نشر الوعي بقضية تغير المناخ.

2.3.Sentiment Analysis on User Reviews of Snapchat in Indonesia

(Madyatmadja, 2025)

تستكشف هذه الدراسة المشاعر المعبر عنها في تقييمات مستخدمي تطبيق سناب شات ضمن السياق الإندونيسي، بالاعتماد على تقنيات متقدمة في معالجة اللغة الطبيعية ونماذج التصنيف. وبتركيز على قاعدة المستخدمين الإندونيسيين، تم تحليل 8,015 مراجعة من متجر Google Play باستخدام عدد من الأساليب مثل: الاعتماد على نماذج نايف بايز (Naive Bayes) وهي نماذج تعلم آلي تعمل على تحسين دقة المعلومات واستخراج الميزات من المواد النصية، وكذا هي طريقة تعلم جماعي Random forest التي تُستخدم في مهام التصنيف والانحدار في التعلم الآلي من خلال كشط البيانات Web Scraping.

وقد بيّن تحليل الكلمات المتكررة في المراجعات الإيجابية والسلبية عن الجوانب الرئيسية التي تؤثر في رضا المستخدمين؛ إذ برزت في التقييمات الإيجابية كلمات مثل "bagus" (جيد) و"suka" (أحب)، بينما تكررت في التقييمات السلبية كلمات مثل "jelek" (سيء) ومشكلات فنية مثل "download" (تنزيل).

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

رابعاً: بعض تحديات منهج تحليل المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعي

يواجه منهج تحليل المشاعر العديد من التحديات التي تتطلب تحديثاً مستمراً لمختلف الأدوات والمنهج، ومن خلال اطلعنا على العديد من الأدبيات الأكاديمية واستخدامنا الأولي لهذا المنهج، رأينا أن هناك عدد من التحديات التي تواجهه نذكر منها:

- التعامل مع النصوص التي تحتوي على مشاعر متعددة أو متناقضة، قد يجعل تحديد المشاعر المسيطرة أمراً صعباً.

- تعتبر البيئة الثقافية المتنوعة والتعدد اللغوي واللهجات المحلية في منصات التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل التي تزيد من تعقيد عملية تحليل المشاعر، إذ تختلف التعبيرات ومعاني الكلمات من بلد لآخر، ومن منطقة لأخرى ما يجعل من الصعب تحديد قطبية المشاعر بدقة، ومن ثمة " يُشكّل التعامل الفعال مع لغات ولهجات متعددة تحدياً آخر لأدوات تحليل المشاعر. فالاختلافات في استخدام اللغة، واللغة العامية الإقليمية، والاختلافات الثقافية قد تُصعب تفسير المشاعر بدقة عبر مختلف الفئات السكانية. على سبيل المثال، قد تكون العبارة الإيجابية في لهجة ما محايدة أو حتى سلبية في لهجة أخرى"

- أخطاء الترجمة الآلية: الاعتماد على أدوات الترجمة الآلية يمكن أن يزيد الأمور تعقيداً، لأنها قد لا تلتقط التفاصيل العاطفية والتعبيرات الاصطلاحية الفريدة للغة (Gigaspace, n.d.)

- اعتماد المستخدمين على المزيج اللغوي عبر منصات التواصل الاجتماعي يُشكل بدوره تحدياً آخر، فالتنقل بين اللغتين بشكل تحدياً في تحديد المشاعر بدقة.

د. نورة خيري

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات
المستخدمين وانفعالاتهم

خاتمة:

ختاماً، أمكن لنا القول بأن منهج أو أسلوب تحليل المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعي أضحي أداة فعالة لفهم ورصد اتجاهات المستخدمين وانفعالاتهم، وتتعرّز هذه الأهمية مع تزايد وتسارع وتيرة البيانات فضلاً عن التوسع الهائل في استخدام هذه المنصات الاجتماعية، تزداد أهمية هذا المنهج ليس فقط في المجالات التجارية أو التكنولوجية بل يتسع ليشمل شتى المجالات، ورغم ما يواجهه منهج تحليل المشاعر من تحديات تتعلق السياق الثقافي والتعدد اللغوي، فإنه يظل وسيلة تسهم في اتخاذ قرارات أكثر وعياً وارتباطاً بتجربة المستخدم. وعليه، فالاستثمار في تطوير أدوات تحليل المشاعر وتكييفها مع البيئات المحلية العربية يشكل خطوة ضرورية نحو فهم أعمق للمجتمعات الرقمية وتحدياً في الوقت نفسه، باعتبار أن العوامل اللغوية واللهجات والبيئة الثقافية تتداخل بشكل معقد في التعبير عن الآراء والمشاعر، مما يستدعي تطوير نماذج تحليل متخصصة قادرة على استيعاب ذلك التنوع اللغوي والثقافي.

1. Abdulrahman Alrumaih and others. (2020). Sentiment analysis of comments in social media. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 10(06), 5928. doi:DOI: 10.11591/ijece.v10i6.pp5917-5922
2. Adam Hale Shapiro and others. (2022, June). Measuring News Sentiment. *Journal of Econometrics*, 228(2), 222. doi:DOI: 10.24148/wp2017-01
3. Anant Bhardwaj and others. (2024, October). Social Media Sentiment Analysis for Brand Monitoring. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 13(10), 14.
4. Emily M. Cody and others, E. M. (2015). Climate Change Sentiment on Twitter: An Unsolicited Public Opinion Pol. *PLOS ONE journal*, 10(08). doi:http:// doi:10.1371/journal.pone.0136092
5. D Chafale ,A Pimpalkar .(2014) .Review on developing corpora for sentiment analysis using Plutchik's wheel of emotions with fuzzy logi .*International journal of computer sciences and engineering -IJCE*.16 ,(01)14 -
6. Gigaspaces. (n.d.). *What is Sentiment Analysis? Key Components & Challenges*. Retrieved from Online Site: <https://2u.pw/3ROTD>
7. Gray, K., & Anna , F. (2025, 04 19). *Natural Language Processing for social media*. Retrieved from <https://2u.pw/eyll7>
8. <https://communalytic.org/about-us> ./
9. Ibrahim Said Ahmad and others. (2020). Beyond Sentiment Classification: A Novel Approach for Utilizing Social Media Data for Business Intelligence. (*IJACSA*) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(02), 437.

10. Kirelli, Y., & Seher , A. (2020). *Sentiment Analysis of Shared Tweets on Global Warming on Twitter with Data Mining Methods: A Case Study on Turkish Language, Computational Intelligence and Neuroscience*. doi:https://doi.org/10.1155/2020/1904172
11. Liu, B. (May 2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
12. M. A. (2018). Emotions extraction from Arabic tweets. *International Journal of Computers and Applications*, 01. doi: DOI: 10.1080/1206212X.2018.1482395
13. Madyatmadja, E. D. (2025). Sentiment Analysis on User Reviews of Snapchat in Indonesia. *Journal of Computer Science*, 21(01). doi:http:// DOI: 10.3844/jcssp.2025.158
14. Margarita Rodríguez-Ibanez and others. (2023, August 01). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications journal*, 48. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862
15. Shengting Wu and others 14) .Jun, , S_I_LSTM: stock price prediction based on multiple data sources and sentiment analysis .(*Connection Science journal* .(01)34 ، doi:https://doi.org/10.1080/09540091.2021.1940101
16. Shengting Wu and others. (2021, Jun 14). S_I_LSTM: stock price prediction based on multiple data sources and sentiment analysis. *Connection Science journal*, 34(01), 48. doi:https://doi.org/10.1080/09540091.2021.1940101
17. Yadav, J. (2023, January 09). Sentiment Analysis on social media . doi:https://doi.org/10.32388/YF9X04
18. حمزة السيد حمزة خليل. (أفريل، 2021). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لثروة جائحة فيروس كورونا. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20(02).

د. نورة خيرى

تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي: منهج لاستكشاف اتجاهات

المستخدمين وانفعالاتهم

19. سلوى أحمد محمد أبو العلاء الشريف. (أفريل، 2022). تحليل مشاعر تغريدات

تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 باستخدام إطار البيانات الضخمة.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(02).

doi:Doi10.21608/joa.2022.250344

20. شعاع الجاسر وآخرون. (مارس، 2022). استخدام تقنية تحليل العواطف على

تغريدات منصة الإعلام الرقمي تويتر للتعرف على مدى رضا الحجاج خلال

جائحة كوفيد. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 14(01).

21. طارق الخليفي. (2019). تنقيب بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته في

البحوث الإعلامية... تحليل المشاعر نموذجاً. مجلة البحوث والدراسات

الإعلامية(08)، 303.

22. طلال ناظم الزهيري. (ديسمبر، 2024). اتجاهات الرأي العام العربي على مواقع

التواصل الاجتماعي حول فيلم (حياة الماعز): دراسة استكشافية باستخدام

تقنيات تحليل المشاعر. ، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 09(02).

23. علاء طعيمة. (28، 04، 2025). أفضل الأساليب لتحليل المشاعر. تم الاسترداد من

نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <https://2u.pw/lb8Za>

24. فدا جهجاه، ورجب مهند. (28، 04، 2025). تقييم أداء أهم القوائم المستخدمة

في تحليل المشاعر والتنقيب عن الآراء. تم الاسترداد من قلاً عن الموقع الإلكتروني:

<https://2u.pw/GkfgL>

25. نوره فهيد عيد الدوسري. (جانفي، 2024). تحليل مشاعر مستخدم منصة (X)

للمرأة السعودية. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 03(02). doi:[https:// Doi](https://Doi)

10.21608/jsmd.2024.357439

الفصل الرابع

Dr. Selami saidani

Dr. Leila feguiri

*Modern Theoretical Approaches to
Studying New Media Users*

Summary

The study of new media users has evolved significantly with the rapid advancement of digital technologies and communication platforms. Traditional media theories are no longer sufficient to fully capture the dynamic nature of user interaction with new media. This paper explores modern theoretical approaches that provide a deeper understanding of user behavior, engagement, and the social, psychological, and cultural implications of new media consumption.

The study adopted a descriptive and analytical approach, relying on a critical review of modern theoretical literature, including the advanced Uses and Gratifications Theory, the Self-Governance Model of users, the Theory of Digital Agency, in addition to Interactive Reception Theories.

Keywords: Approach, Theory, Modernity, Study, User, New Media

Introduction:

New media has undergone rapid development in recent decades, leading to fundamental changes in user behavior and their interaction with media content. This evolving landscape has created a need for modern theoretical approaches to understand user behavior amid ongoing digital transformations. This shift has significantly influenced the study of new media users, altering how they engage with content.

As a result, various contemporary theoretical frameworks have emerged to interpret and analyze individuals' interactions with digital media and its diverse effects. In the digital transformation era, the nature of media audiences has changed with the emergence of new media platforms such as the internet, social media, and mobile applications. Audiences are no longer passive consumers of content; rather, they have become active participants in its production, analysis, and distribution.

This article discusses the characteristics, patterns, and interactions of new media audiences with media content. It aims to explore the most prominent modern theoretical approaches used in studying new media users, focusing on the theoretical frameworks that help analyze digital interactions, media consumption patterns, and the impact of new media on individuals and societies.

Research Problem:

In recent decades, the media landscape has undergone a profound transformation due to the rapid development of communication technologies and the emergence of what is known as new media. These changes have reshaped the relationship between the medium and the user, paving the way for new patterns of interaction, consumption, and media production. This transformation has been accompanied by increasing scholarly interest in understanding the behavior of new media users, leading to the emergence and adoption of modern theoretical approaches aimed at interpreting new communicative phenomena.

Despite the diversity of these approaches in terms of theoretical foundations and methodological frameworks, many of them continue to raise questions regarding their effectiveness in explaining user behavior within dynamic digital environments characterized by constant change and overlapping communicative roles.

Accordingly, the central question guiding this research is: **To what extent are modern theoretical approaches capable of analyzing and understanding the behavior of new media users? And what are their explanatory limitations and potentials in light of the rapid changes taking place in the digital space?**

- **First: Sub-questions**

1. What are the most prominent modern theoretical approaches used in studying new media users?
2. How do these approaches explain user behavior in terms of interaction, consumption, and production within the digital environment?
3. To what extent are these approaches appropriate for the changing communicative contexts shaped by technological and digital developments?
4. What are the theoretical and methodological challenges faced by researchers when applying these approaches to the study of digital media users?

- **Second: Proposed Hypotheses**

1. Modern theoretical approaches are diverse and stem from different epistemological backgrounds in the study of new media user behavior.
2. These approaches contribute to explaining certain patterns of digital interaction and consumption, but they may fall short in capturing the complexity of emerging communicative roles.

3. The effectiveness of theoretical approaches varies according to digital contexts, and some lose relevance in rapidly evolving digital environments.
4. Researchers face theoretical and methodological difficulties when applying these approaches, particularly in capturing real-time and complex digital behavior.

1. Classifications of Audience Research

The concept of "classifications of audience research" refers to the evolution of approaches and theories that have examined audiences over different time periods, in response to social and technological changes that have influenced media reception and consumption patterns. This evolution can be divided into key stages, ranging from traditional audience study models to modern approaches that consider digital and interactive media.

1.1. The Traditional Stage: Linear Models and Direct Effects

The Magic Bullet Theory (Hypodermic Needle Model): This theory, prevalent in the early 20th century, assumed that media had a powerful and direct impact on audiences, who were perceived as passive recipients of media messages without resistance or critical analysis. (Castells, 2013, p. 301)

- Example of the Magic Bullet Theory
- Context:

The 1938 radio broadcast of "The War of the Worlds" by Orson Welles in the United States.

- What happened:
 - On October 30, 1938, a dramatized news-style broadcast of H.G. Wells' science fiction novel *The War of the Worlds* aired on CBS Radio. The program was presented as a series of live news bulletins, and many listeners who tuned in late believed it was a real alien invasion.

- Effect on the audience:
 - A significant number of people panicked, fled their homes, or contacted authorities, genuinely believing the U.S. was under attack.
 - The public reaction showed that media messages, when presented persuasively and dramatically, could directly influence and shape audience perception and behavior—just like an injection (hence the name "hypodermic needle")
 - **Two-Step Flow Theory:** Proposed by Paul Lazarsfeld in the 1940s, this theory suggested that media influence does not occur directly but rather through opinion leaders who interpret and transmit messages to their followers.

2.1. The Interaction and Limited Effects Stage

- **Uses and Gratifications Theory:** Emerging in the 1960s and 1970s, this theory focused on the motivations behind media consumption, emphasizing that audiences are active participants who select media content based on their needs.
- **Cultivation Theory:** Developed by George Gerbner, this theory argued that prolonged exposure to media, particularly television, shapes long-term perceptions of social reality. (Madery, 2001, p. 103)

3.1. The Social Influence and Negotiation with Media Stage

- **Reception Theory:** Introduced by Stuart Hall in the 1970s and 1980s, this theory suggested that audiences do not passively absorb media messages but interpret them differently based on their cultural and social contexts.
- **Agenda-Setting Theory:** Focused on the role of media in shaping public priorities by highlighting specific issues rather than imposing particular opinions.

- **Example:**

A news report on immigration aired on a national TV channel presents immigrants as a security threat.

- **Media Message:**

The dominant frame suggests that immigrants are responsible for rising crime rates and should be more strictly controlled.

- **Audience Reaction:**

- **Different social groups interpret the same message differently.**

- A group of university students, many of whom are from diverse cultural backgrounds, **challenge** the narrative.
- They **discuss** the coverage on social media, **fact-check the claims**, and **share counter-narratives** using personal stories and alternative sources.
- Some even create a video blog to raise awareness about **positive contributions** of immigrants to society.

Interpretation (Theory application):

This example reflects the “**Social Influence and Negotiation with Media**” stage, where media consumers:

- **Engage critically** with media content,
- Are influenced by **social context** (education, peers, values),
- And actively **negotiate meaning**, rather than passively accepting the media’s dominant message.

4.1. The Digitalization and Media Interaction Stage

- **New Media Theories:** With the rise of the internet and social media, audience research has shifted toward analyzing interaction, co-production of content, and big data analytics.
- **Social Network Theory:** Explores how individuals interact within digital environments and how networks influence the spread of information.

- **Big Data Theory:** Used to understand and analyze media consumption patterns by tracking and processing digital data.

The historical evolution of audience research represents a shift from simplistic direct-effect models to more complex approaches that account for interaction, social contexts, and the role of technology in shaping audience behavior.

According to Prof. Dr. Ali Qassasiya the Key Milestones in the Natural History of Audience Research include:

1. The Pre-Scientific Inquiry Stage

This phase extends from the early 20th century to the late 1930s and can be referred to as the "pre-inquiry" or "pre-scientific investigations" stage. During this period, attempts to examine the relationship between media broadcasts and audience reception were largely based on subjective impressions, opinions, and theoretical assumptions rather than objective analyses of factual data. (Qassaisia, 2014, p. 13)

2. The Scientific Inquiry Stage

With the emergence of new beliefs and ways of thinking in the early 1940s, a new form of investigation laid the foundation for scientific research in the field of audience studies. This stage relied on survey methodologies, experimental research, and findings from social psychology, mathematics, and statistical analysis.

Empirical studies were conducted on the effects of specific media content, particularly films, election campaigns, and advertisements. A notable example is Paul Lazarsfeld's research on the role of newspapers in the 1940 U.S. presidential campaign and the impact of cinema on American soldiers. (John, 1987, p. 123)

3. The Ambiguity Stage

Following this historical overview of media effects research, and before discussing the key developments that refined early influence models, it is important to highlight a crucial point. From the 1970s

onward, Elisabeth Noelle-Neumann revived the notion of "strong media effects" under the concept of the "**Return to the Powerful Media Hypothesis.**" However, it is essential to note that media does not inherently possess influence on its own. Instead, its impact depends on the extent to which people believe in its ability to shape events, thoughts, attitudes, and opinions.

While others claim that, it is divided to:

- **The First Period:** Spanning from the early 20th century until World War II, this phase was centered on the notion of **strong media effects**, emphasizing the media's powerful influence on audiences.
- **The Second Period:** Extending from the 1940s to the 1960s, this phase was marked by a rejection of the strong media effects theory and the establishment of the principle of **selective influence**, highlighting the audience's active role in filtering and interpreting media messages.
- **The Third Period:** From the 1960s to the early 21st century, this phase witnessed a **reassessment of media effects**, introducing new perspectives, particularly focusing on television as a central element in shaping imagination and constructing social realities. (Nour El Huda Abada, 2017, p. 187)

2. Key Modern Theoretical Approaches in Analyzing New Media Audiences

- **Media Flow Theory:** This theory examines user experiences in digital environments, analyzing how individuals engage with digital content in an immersive way that captures their full attention. It plays a significant role in explaining user engagement in video games, live-streaming platforms, and interactive applications.
- **Third-Person Effect Theory:** This theory suggests that individuals tend to believe that others are more influenced by

media content than themselves. In the context of new media, it is used to analyze how users perceive and react to fake news, misinformation, and media manipulation.

- **Media Dependency Theory:** This theory focuses on the interactive relationship between audiences and media, emphasizing that individuals' reliance on digital media increases during crises and conflicts. It is particularly relevant in analyzing online news consumption and its impact on public opinion formation. (Browning, 2012, p. 202)
- **Technological Determinism Theory:** This theory assumes that technology shapes the nature of social and cultural interactions, making it a crucial framework for understanding how new technologies influence user behavior. It is particularly useful in analyzing the impact of artificial intelligence and algorithms on user experiences. In this regard, scientific theorization of new communication media has also emphasized the development of analytical approaches to study the characteristics of new media, as seen in the works of Nicholas Negroponte, Pavlik, and others. (Sadiq, 2014, p. 180)
- **Social Presence Theory:** One of the key theories in communication studies, it focuses on the degree of awareness of others' presence during interactions across various media. Developed in the 1970s by John Short, Ederyn Williams, and Bruce Christie, this theory explains how the nature of the communication medium affects individuals' sense of social presence and live interaction. It is particularly relevant in analyzing experiences in digital environments such as virtual meetings and social media interactions.
- **Key Elements of Social Presence include:**
 1. **Social Warmth:**
 - The extent to which individuals feel psychologically close during interactions.

- - Higher in media that allow for non-verbal expressions such as voice tone and body language.
- 2. **Mutual Awareness:**
 - The recognition of the other party's presence in an interaction.
 - Influenced by the medium's ability to convey real-time interactions.
- 3. **Affective Interaction:**
 - The ability to express emotions and feelings during communication.
 - Stronger in media rich with expressive elements, such as video calls, compared to text messaging. (Mondher, 2010, p. 67)
- 4. **Social Clarity:**
 - The degree to which exchanged messages are clearly understood.
 - Weaker in non-verbal communication, such as emails, where messages may be misinterpreted.
- **Technology Diffusion Theory:** This theory helps explain how individuals and societies adopt new technologies and media. It categorizes users based on their adoption speed, ranging from **Early Adopters** to **Laggards**. This framework is essential for analyzing the success or failure of new media in reaching target audiences.
- **Media Richness Theory:** This theory is used to evaluate the effectiveness of new media in conveying information. It suggests that media that offer higher interactivity and incorporate multiple elements (such as text, images, and videos) are more effective in achieving communication goals.

- **Social Network Theory:** This theory examines the relationships between individuals or groups within a society and how these relationships influence behavior, information flow, and decision-making. It relies on **network analysis** to understand interactions among individuals, organizations, or even nations through their interconnected links. With the rise of social media, **Social Network Theory** has become a crucial tool for analyzing user interactions in digital environments. It helps in understanding the structure of online networks, identifying digital influencers, and studying how information spreads within digital communities.

- **Applications of Social Network Theory include:**
 - A- In Media and Communication:**
 - Analyzing how news and information spread on social media.
 - Understanding the influence of digital personalities on public opinion.

 - B- In Digital Marketing:**
 - Using social networks to reach target audiences.
 - Developing marketing strategies by analyzing consumer relationships and influence patterns.

 - C- In Sociology:**
 - Studying how social relationships impact decision-making and group behavior.
 - Analyzing social structures and their effects on communities.

 - D- In Politics:**
 - Examining the impact of social networks on election campaigns and social movements.

- Analyzing the spread of political propaganda and misinformation. (Al-Houli, 2016, p. 260)
- **Framing Theory:** This theory explains how new media can shape the way issues are presented, influencing users' perceptions and attitudes. It is based on the idea that the way information is framed affects how audiences interpret and understand it. By selecting specific angles, emphasizing certain aspects, or omitting details, media outlets can guide public opinion and shape societal discourse.
- **Digital Divide Theory:** This theory explores disparities in access to new media among individuals and societies, as well as the impact of these inequalities on digital and informational participation. Research indicates that the **digital divide** is not just about internet access but also includes **digital skills and the ability to effectively use media technologies**. It highlights the differences in access to digital technology between individuals, communities, and countries, which leads to inequalities in learning opportunities, communication, and economic and social development.

Example: Digital Divide Theory:

During the COVID-19 pandemic, many schools around the world switched to **online learning**.

What happened:

- In **urban areas**, students had access to high-speed internet, laptops, and digital skills.
- In **rural or low-income areas**, many students **lacked internet access, devices, or the digital literacy** needed to participate in online education.
- Some families had only one mobile phone to be shared among multiple children, with limited data and no computers.

Result:

- A **clear educational gap** emerged between students who could continue learning remotely and those who were left behind.

- This situation **highlighted the digital divide**, not just in terms of **technology access**, but also **skills and opportunities**.

Theory Application: This example illustrates how **Digital Divide Theory** explains **social inequalities** amplified by unequal access to digital tools and the internet. It shows that the digital divide is **not just technical**, but also **economic, educational, and geographic**.

- **Key Factors Contributing to the Digital Divide include:**
 - **Economic Factors:** The cost of devices and internet service subscriptions.
 - **Geographical Factors:** Weak digital infrastructure in rural and remote areas. (Scolari, 2015, p. 299)
 - **Educational Factors:** Lack of digital skills and inadequate training on technology usage.
 - **Cultural and Social Factors:** Limited awareness of technology's importance among certain groups or the presence of linguistic and cultural barriers.
 - This theory underscores the persistent **gaps in internet access, digital literacy, and technological availability**, emphasizing their role in shaping opportunities for social and economic progress.

3. Traditional and Modern Approaches in User Studies: Convergence and Differences

The study of media users is a fundamental aspect of media and communication research, focusing on understanding how individuals consume and interact with various media platforms. With the advancement of digital technology, there has been a significant shift in theoretical and practical methodologies used to study users. This shift has led to notable differences between traditional and modern approaches. This section explores the similarities and differences between these approaches, emphasizing how researchers'

understanding of the user's role in the media environment has evolved.

3.1. Traditional Approaches in User Studies

Traditional approaches were based on mass communication theories, which viewed the audience as a passive entity that received media messages without significant interaction. Some of the key theories in this category include: Magic Bullet Theory (Hypodermic Needle Model), Uses and Gratifications Theory, Two-Step Flow of Communication Theory

These approaches typically relied on analytical tools such as surveys, interviews, and statistical analysis to understand audience behavior. The primary focus was on the effects of media on users, rather than on the users' active roles in communication processes.

3.2. Modern Approaches in User Studies

With the emergence of digital media and artificial intelligence technologies, the way users are studied has drastically changed. Users are now considered active participants who engage with and produce media content. Modern approaches are based on: Social Network Theory, Big Data Analysis, Symbolic Interactionism, Revised Uses and Gratifications Theory

The rapid advancements in communication technology have transformed the nature of media messages in terms of time and space, as well as the role of the audience. Instead of being passive recipients, users are now seen as interactive participants in media consumption and content creation. The concept of co-authorship (co-authors) has emerged, where audiences actively contribute to media production. Additionally, the transmission process of media messages has undergone significant changes, reducing temporal and spatial barriers. These transformations have necessitated the evolution of communication theories to better explain and address these new media phenomena. (Abdelaziz, 2012, p. 464)

Modern approaches rely on advanced tools such as: Social Network Analysis, Digital Behavior Tracking Technologies, Sentiment Analysis and Trend Analysis in Online Content. (Batto, 2015, p. 399)

This table highlights the differences between traditional and modern approaches in media audience research. It illustrates the shift from early theories, which focused on direct media effects, to contemporary models that rely on big data, social interaction, and artificial intelligence to analyze user behavior.

<i>Element</i>	<i>Traditional Approaches</i>	<i>Modern Approaches</i>
<i>Audience Perspective</i>	Passive audience, mere content receivers	Active, interactive, and content-producing audience
<i>Role of Media</i>	A tool for delivering messages and exerting direct influence	A platform for interaction, negotiation, and participation
<i>Analytical Tools</i>	Surveys, laboratory experiments, content analysis	Big data analysis, artificial intelligence, user behavior tracking
<i>Social Influence</i>	Limited impact of social factors	Strong influence of digital networks and social relationships
<i>Media Effects</i>	Direct and immediate (e.g., Hypodermic Needle Theory)	Complex and multi-layered (e.g., Interaction and Network Theories)
<i>Theoretical Examples</i>	Magic Bullet Theory, Two-Step Flow Theory, Uses and Gratifications	Social Network Theory, Big Data Analysis, Predictive Analytics

Conclusion

As new media continues to evolve, there remains an urgent need to develop more advanced theoretical approaches to understand the complexities of users' digital behavior. Combining classical theories with modern approaches provides researchers with comprehensive analytical tools to interpret the ongoing transformations in the digital media landscape.

In the future, integrating big data analysis and artificial intelligence will be essential for gaining deeper insights into user behavior patterns and interactions with new media. The new media audience represents a dynamic and ever-changing model in both media consumption and content creation. Through interactivity and participatory engagement, this audience has become an influential player in shaping public opinion and modern media trends.

As digital technology continues to advance, the new media audience will remain a central focus in the future of media and communication. Modern theoretical approaches have significantly contributed to providing deeper insights into how individuals interact with new media, allowing researchers to analyze behavioral patterns and predict future trends. Given the rapid technological advancements, there will always be a need to develop new theoretical models that can accommodate the fast-paced changes in the digital media landscape.

References:

- Abdelaziz, A. S. (2012). Trends and Approaches in New Media Research. *Journal of the Faculty of Arts*, 39(1), 464.
- Al-Houli, S. M. (2016). *Concise Overview of Modern Social Theories*. Cairo: Dar Al-Ma'moun for Publishing, Printing, and Distribution.
- Batto, M. (2015). *L'Histoire et Philosophie des Sciences*. london: maxil.
- Browning, L. (2012). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: SAGE Publications,.
- castelles, M. (2013). , *Communication Et Pouvoir* (Vol. 2eme Edition). (t. p.-D. tom, Trad.) Paris, france: maison des sciences de l'homme.
- Castells, M. (2013). *Communication and Power* (Vol. (2nd edition)). Paris: Maison des Sciences de l'Homme.
- John, C. (1987). The Ambiguity of Policy Research. *Journal of Communication*, 28(1), 123.
- Madery, M. (2001). (2001). *Information Technologies*. Canada: Agence d'Arc Editions.
- madery, M. (2001). *technologies de l'information*. canada: les éditions Agence d'arc.
- Mondher, A. (2010). Theoretical and Methodological Approaches to Social Network Users Studies: A Case Study of Egyptian Annals. *Research Services Center Journal*,, 7(3), 67.
- Nour El Huda Abada, F. O. (2017). The Evolution of Media Audience and Communication Research Approache. *Political Horizons Journal*, 1(1), 187.
- Qassaisia, A. (2014). Approaches in Media Audience Studies and New Media Users. *Algerian Journal of Communication*, 13(2), 9-13.

Sadiq, A. M. (2014). *Theoretical Aspects and Conceptual Developments in New Media: From Vannevar Bush to Nicholas Negroponte*,. Bahrain : University of Bahrain Publications.

Scolari, C. A. (2015). Mapping Conversations About New Media: The Theoretical Field of Digital Communication. *New Media & Society*, 13(7).

الفصل الخامس

د. أميرة علوي

التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور

الملخص

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على أهمية التجارب الميدانية الرقمية في فهم سلوك الجمهور وتفاعلاته داخل الفضاءات الرقمية الحديثة. فمع تسارع التحول نحو الرقمنة، لم تعد هذه التجارب مجرد خيار ثانوي، بل غدت أداة أساسية تتيح للباحثين والمؤسسات متابعة التفاعلات في الزمن الحقيقي عبر منصات متعددة مثل *Google Analytics* و *Facebook Insights* ومن خلال هذه الأدوات، يصبح من الممكن تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية للتواصل، سواء عبر تخصيص المحتوى بما يتلاءم مع اهتمامات الجمهور، أو من خلال رفع كفاءة الحملات وتقليل تكاليفها، فضلا عن تعزيز الروابط المباشرة بين المؤسسات ومستخدميها.

كما يستعرض الفصل تطبيقات عملية لهذه التجارب في فضاءات متنوعة تشمل شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والمجتمعات الرقمية التفاعلية، مع الإشارة إلى الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تعميق الفهم وتوسيع نطاق التحليل. وفي المقابل، يطرح الفصل نقاشا نقديا حول التحديات الأخلاقية والقانونية المرافقة، خاصة تلك المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات، ليؤكد الحاجة إلى أطر تنظيمية متوازنة تجمع بين تشجيع الابتكار وضمان صون حقوق المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: التجارب الميدانية الرقمية، التفاعل الرقمي، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، الخصوصية

Abstract

This chapter highlights the growing importance of digital field experiments in understanding audience behavior and interactions within digital environments. With the rapid acceleration of digital transformation, such experiments have become indispensable tools that allow researchers and organizations to monitor real-time engagement across platforms like *Google Analytics* and *Facebook Insights*. By leveraging these tools, institutions can refine their communication strategies through personalized content, improved efficiency, cost reduction, and the strengthening of direct relationships with their audiences.

The chapter also presents practical applications of these methods across various digital spaces, including social media platforms, websites, and interactive online communities, while emphasizing the expanding role of artificial intelligence and big data analytics in deepening insights and broadening the scope of analysis. At the same time, it critically examines the ethical and legal challenges that accompany these innovations, particularly issues surrounding privacy and data protection. Ultimately, the chapter argues for the establishment of balanced regulatory frameworks that safeguard user rights while encouraging digital innovation.

Keywords : Digital field experiments, Digital interaction, Artificial intelligence, Big data, Privacy.

1. مقدمة:

أضحى التحول الرقمي في العقود الأخيرة أحد أبرز التحولات التي أعادت تشكيل أساليب تفاعل الإنسان مع محيطه الاجتماعي والثقافي والاقتصادي. وفي خضم هذا الواقع الجديد، برزت دراسات الجمهور كأحد المرتكزات الأساسية لفهم ديناميكيات العلاقة بين الأفراد والمحتوى الرقمي، سواء على مستوى الأبحاث الأكاديمية المتخصصة أو في إطار الممارسات المهنية التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى بناء استراتيجيات أكثر فعالية في التواصل مع جماهيرها المستهدفة.

تعد التجارب الميدانية الرقمية في هذا السياق أداة بحثية بالغة الأهمية، فهي لا تقتصر على جمع البيانات وتحليلها فحسب، بل تمثل إطارا منهجيا متكاملًا يمكن الباحث من النفاذ إلى عمق التفاعلات الرقمية في لحظتها الفعلية. ومن خلال أدوات تحليلية مثل Google Analytics وFacebook Insights، أصبح بالإمكان رصد السلوك الرقمي للأفراد بشكل لحظي، والتنبؤ باتجاهاتهم المستقبلية، وتكييف المحتوى بما ينسجم مع حاجاتهم وتفضيلاتهم، وهو ما يعكس نقلة نوعية في دراسة الجمهور مقارنة بالمقاربات التقليدية.

غير أن هذا التوسع في الاعتماد على الأدوات الرقمية يطرح في المقابل تحديات بالغة التعقيد. فإشكاليات الخصوصية وحماية البيانات، إلى جانب المعضلات الأخلاقية المرتبطة باستخدام المعلومات الشخصية، تشكل قضايا محورية تستوجب نقاشًا عميقًا وإطارًا تنظيميًا متوازنًا يضمن الجمع بين متطلبات الابتكار الرقمي وحماية حقوق المستخدم. ومع التقدم المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي، تتسع آفاق البحث أمام الأكاديميين والفاعلين في الميدان لفهم أعمق وأدق لسلوك الجمهور داخل البيئات الرقمية.

من هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم قراءة تحليلية معمقة للتجارب الميدانية الرقمية في دراسات الجمهور، من خلال استعراض أبعادها المنهجية، ورصد أهم تطبيقاتها العملية في مجالات التسويق الرقمي والإعلام والتعليم. كما يولي اهتمامًا خاصًا بالتحديات المستقبلية والفرص الكامنة في هذا الحقل، بهدف المساهمة في بلورة رؤى أكثر

نضجاً حول كيفية استثمار هذه الأدوات في تحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي، وتعزيز الفهم العلمي لسلوك الجمهور في زمن التحولات الرقمية المتسارعة.

2. التعريف بالمفهوم:

التجارب الميدانية الرقمية هي أداة بحثية تستخدم في دراسات الجمهور لفحص سلوكيات وتفاعلات الأفراد في بيئة رقمية حية باستخدام الأدوات الرقمية والبيانات الحية. يتم تنفيذ هذه التجارب عبر منصات مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسمح للباحثين بمراقبة التفاعل مع المحتوى الرقمي وتحليل البيانات الفورية لتحديد الأنماط والسلوكيات.

التعريفات:

التجارب الميدانية الرقمية تعرف على أنها "دراسة تفاعل الأفراد مع بيئات رقمية في الوقت الفعلي، باستخدام أدوات التحليل الرقمي لتحليل سلوك الجمهور بناء على التفاعل المباشر مع المحتوى." (Harrison et al., 2020)

✓ وفقاً لـ (Smith & Lee, 2019)، فإن التجارب الميدانية الرقمية "تستخدم تقنيات التحليل الرقمي لجمع البيانات الحية من الجمهور أثناء التفاعل مع المحتوى على الإنترنت. يمكن لهذه الأدوات قياس الانطباعات العاطفية وردود الفعل الفورية تجاه المحتوى الرقمي."

✓ Keller & Peters (2021) عرفا التجارب الميدانية الرقمية بأنها "طريقة بحثية مبتكرة تهدف إلى فهم سلوكيات الجمهور في بيئة رقمية متغيرة من خلال إجراء تجارب قائمة على التفاعل في الوقت الفعلي مع المحتوى المقدم، مثل الإعلانات الرقمية أو المحتوى التفاعلي."

في سياق هذا الفصل، التجربة الميدانية الرقمية تعرف بأنها "العملية البحثية التي يتم فيها تتبع سلوكيات الجمهور في الوقت الفعلي عبر الإنترنت باستخدام منصات

التواصل الاجتماعي ومواقع الويب، مع استخدام أدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights لتحليل التفاعل والتأثيرات العاطفية الناتجة عن المحتوى الرقمي. يتضمن ذلك قياس التفاعل مع المحتوى (مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات) وتحليل البيانات الحية لفهم التوجهات العاطفية للمستخدمين أثناء تفاعلهم مع هذا المحتوى.

3. نشأة التجارب الميدانية الرقمية:

تعود نشأة التجارب الميدانية الرقمية إلى التحولات التكنولوجية السريعة التي شهدتها العالم في العقد الأخيرين، خصوصا في ما يتعلق بانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد بدأت التجارب الميدانية على الإنترنت في أواخر التسعينات من القرن الماضي، حيث كان الباحثون يجرون تجارب في بيئات رقمية محدودة لتحليل سلوكيات المستخدمين على الويب. (Zhang & Kumar, 2016)

في البداية، كانت هذه التجارب تستخدم لأغراض اختبار المنتجات والإعلانات، ولكن مع تقدم الأدوات التقنية وانتشار البيانات الرقمية، بدأ الباحثون في استخدام هذه التجارب بشكل أكبر لدراسة تفاعلات الجمهور ومواقفهم العاطفية تجاه المحتوى الرقمي في الوقت الفعلي. (Smith & Lee, 2019)

شهدت التجارب الميدانية الرقمية تحولا كبيرا مع ظهور أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics و Facebook Insights، التي قدمت للباحثين أدوات متقدمة لقياس سلوكيات الجمهور في الوقت الفعلي. هذه الأدوات سمحت بتوسيع نطاق التجارب الميدانية لتشمل مئات الآلاف من المستخدمين في بيئات رقمية متنوعة، مما جعل من الممكن جمع بيانات ضخمة وتحليلها بشكل دقيق وسريع. (Harrison et al., 2020)

تعتبر هذه التجارب الميدانية الرقمية اليوم جزءا أساسيا من منهجيات البحث في دراسات الإعلام الرقمي ودراسات الجمهور، حيث تتيح تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي على منصات مثل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في بيئات حية وتفاعلية.

4. أهمية استخدام أدوات التحليل الرقمي لمراقبة تفاعل الجمهور مع المحتوى في الزمن الحقيقي:

في عصر تكنولوجيا المعلومات، أصبحت أدوات التحليل الرقمي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي والإعلام الاجتماعي. تتيح هذه الأدوات تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى في الزمن الحقيقي، مما يوفر بيانات فورية حول استجابة الجمهور ويعزز القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة وسريعة. كما أن هذه الأدوات تساعد في تحسين التجربة الرقمية للمستخدم من خلال تخصيص المحتوى والتفاعل معه بناءً على سلوكه واهتماماته. (Zeng & Huang, 2022)

1.4. تسريع الاستجابة وتحقيق التفاعل المثمر

تعد المراقبة في الزمن الحقيقي من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين أداء الحملات التسويقية، حيث يمكن للمسوقين رصد التغيرات الفورية في تفاعل الجمهور مع المنشورات والإعلانات، مما يسمح لهم بتعديل الاستراتيجيات بشكل فوري. هذا يساهم في تحقيق تفاعل أكثر فاعلية، كما أن تحليل البيانات في الزمن الحقيقي يتيح للمسوقين التفاعل مع الجمهور بشكل مباشر، مما يعزز الولاء ويزيد من تأثير الرسائل الموجّهة. (Chen & Xie, 2021).

2.4. دور أدوات التحليل في تخصيص المحتوى

تساعد أدوات التحليل الرقمي في فهم تفضيلات الجمهور بشكل دقيق، مما يمكن من تخصيص المحتوى بناءً على أنماط سلوكهم. هذا التخصيص يعزز من فعالية الحملات الإعلانية ويزيد من فرص التفاعل. على سبيل المثال، يمكن تحليل الوقت الذي يقضيه المستخدمون على المحتوى، ما هي الأنواع الأكثر جذباً لهم، والتفاعل مع العناصر التفاعلية (مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات). هذه البيانات توفر رؤى عميقة تسمح بتوجيه المحتوى بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، وبالتالي زيادة فعالية الحملات التسويقية. (Li & Wang, 2023)

3.4. تحقيق الكفاءة وتقليل التكاليف

من خلال مراقبة التفاعل في الزمن الحقيقي، يمكن تحديد الحملات أو المحتوى الذي يحقق أقل تفاعل، مما يسمح بإجراء تغييرات سريعة أو إلغاء الاستراتيجيات غير الناجحة. هذه المراقبة تؤدي إلى تحسين تخصيص الميزانية والموارد على الحملات التي تظهر نتائج إيجابية، مما يقلل من التكاليف الإجمالية ويحسن العوائد. (Kim & Lee, 2022)

4.4. المساعدة في بناء علاقة مباشرة مع الجمهور

أداة التحليل الرقمي تعزز من قدرة العلامات التجارية على بناء علاقة مباشرة ومستدامة مع الجمهور، من خلال الرد الفوري على الاستفسارات أو تعليقات المتابعين، ومتابعة تفاعلهم مع المحتوى في الوقت الفعلي. هذه العلاقة المباشرة تحسن تجربة العملاء وتزيد من ولائهم. (Liu & Zhao, 2020)

5.4. رصد الاتجاهات والميول في الوقت الفعلي

من خلال أدوات التحليل الرقمي، يمكن رصد التغيرات في اهتمامات وتوجهات الجمهور بسرعة. هذه البيانات تتيح للمسوقين اكتشاف الفرص الجديدة في الوقت المناسب وتوجيه استراتيجياتهم وفقا للاتجاهات الراهنة. في الواقع، هذه القدرة على استشراف الاتجاهات الجديدة توفر ميزة تنافسية مهمة في السوق (Zeng & Huang, 2022).

5. التطبيقات البحثية:

1.5. دراسة سلوك الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة البيئة المثلى لإجراء التجارب الميدانية الرقمية نظرا لإقبال عدد ضخم من المستخدمين عليها بشكل يومي. دراسة سلوك الجمهور على هذه المنصات يتطلب استخدام أدوات تحليل متطورة.

من خلال هذه الأدوات، يقوم الباحثون بتحليل تأثير الحملات الدعائية على التفاعل مع الجمهور في الزمن الفعلي على سبيل المثال، دراسة حديثة أجراها Santos, Gonçaves, & Teles (2022) في *Psychology & Marketing* تناولت تأثير التفاعل في الزمن الحقيقي على استراتيجيات التسويق. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي في الزمن الحقيقي على تعديل استراتيجيات التسويق الرقمية.

أهداف الدراسة:

- دراسة تأثير المتغيرات المتعلقة بالجمهور (مثل التفاعل مع العلامة التجارية والتوافق بين العلامة التجارية واللحظة الزمنية) على التفاعل مع المحتوى التسويقي في الزمن الحقيقي.
- قياس التأثيرات المترتبة على أنماط التفاعل مع المحتوى القابل للتنبؤ به وغير القابل للتنبؤ به.

الأدوات المستخدمة:

- نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقة بين المتغيرات.
- التحليل المقارن النوعي باستخدام مجموعة الغموض (fsQCA) لفهم التأثيرات المتنوعة على سلوك الجمهور.

المجتمع والعينة:

- مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في البرتغال.
- تم جمع البيانات عبر ثلاث مسوحات عبر الإنترنت لعدة علامات تجارية مختلفة.

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن التفاعل مع العلامة التجارية والتوافق بين العلامة التجارية واللحظة الزمنية لهما تأثير كبير على التفاعل مع المحتوى التسويقي.

- كما تبين أن التفاعل مع المحتوى القابل للتنبؤ به كان أقل تأثراً بالمتغيرات الزمنية مقارنة بالمحتوى غير القابل للتنبؤ به، مما يشير إلى أهمية التفاعل الفوري والمخصص مع الجمهور.

المخرجات المعرفية والتوصيات العملية:

- توجيه استراتيجيات التسويق الرقمية في الزمن الحقيقي لتكون أكثر تخصيصاً بناءً على خصائص الجمهور.
- تعديل استراتيجيات الحملات التسويقية في اللحظة نفسها بما يتناسب مع التفاعل الفوري، مما يعزز فعالية الرسائل الدعائية.

تظهر هذه الدراسة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها بيئة خصبة لإجراء التجارب الميدانية الرقمية، خصوصاً مع القدرة على رصد التفاعل في الزمن الفعلي. من أبرز نقاط قوتها اعتمادها على منهجية مزدوجة تجمع بين نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) والتحليل المقارن النوعي (fsQCA)، ما أتاح فهماً أكثر شمولية ودقة للعلاقات بين المتغيرات. كما أن اختيار عينة متعددة العلامات التجارية عزز من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على سياقات تسويقية مختلفة.

وتكمن قيمة النتائج في تأكيدها على أن التفاعل الفوري والمخصص يمثل ركيزة أساسية لنجاح الحملات التسويقية الرقمية، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالمحتوى غير المتوقع، وهو ما يتماشى مع التحولات الحديثة نحو التسويق الديناميكي في الزمن الحقيقي. مع ذلك، تظل هناك بعض المحدوديات، أهمها أن الدراسة ركزت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في البرتغال فقط، مما يحد من قدرتها على تمثيل ثقافات وأسواق أخرى ذات أنماط تفاعل مغايرة. كما أن الاعتماد على المسوحات الإلكترونية قد يواجه إشكالات تتعلق بتحيز الاستجابات أو عدم دقة الإفصاح الذاتي.

بوجه عام، تمثل هذه الدراسة إضافة قيمة في حقل التجارب الميدانية الرقمية والتسويق في الزمن الفعلي، وتفتح آفاقا لمزيد من الأبحاث المقارنة بين ثقافات وأسواق مختلفة، مع إمكانية إدماج تقنيات تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتعميق النتائج.

2.4 التجارب الميدانية على مواقع الويب

تعد مواقع الويب منصة هامة لدراسة سلوك المستخدمين وتحليل تفاعلهم مع المحتوى التجاري. من أبرز الأساليب المستخدمة في هذا المجال اختبارات A/B، والتي تعتبر أداة قوية لتحليل فعالية التغييرات في تصميم الموقع وتأثيرها على سلوك الزوار. في دراسة حديثة أجراها (2023) *Vujović, Gregurec, & Mandić*، تم تطبيق اختبار A/B لقياس فعالية التغييرات في واجهة المستخدم على موقع إلكتروني لشركة كرواتية.

أهداف الدراسة:

- قياس تأثير التغييرات في تصميم الموقع على سلوك الزوار، بما في ذلك تحسينات ترتيب العناصر وتبسيط عملية الشراء.
- تحليل فعالية التخصيص في واجهة المستخدم في تحسين مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التحويل ومتوسط قيمة الطلب.

الأدوات المستخدمة:

- اختبارات A/B لقياس تأثير التغييرات في واجهة المستخدم.
- مؤشرات الأداء الرئيسية: مثل معدل التحويل، متوسط قيمة الطلب، ومعدل التفاعل، لتحليل تأثير التغييرات على سلوك المستخدمين.

المجتمع والعينة:

- المستخدمون الذين يتفاعلون مع موقع التجارة الإلكترونية لشركة كرواتية.

- تم جمع البيانات من عينة تضم 7,000 زائر للموقع تم اختبارهم خلال فترة زمنية محددة.

النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن التغييرات في تصميم الموقع، مثل ترتيب العناصر بشكل أفضل وتبسيط عملية الشراء، أدت إلى زيادة ملحوظة في معدلات التحويل ومؤشرات الأداء الأخرى.
- كما أظهرت الدراسة أهمية التخصيص في واجهة المستخدم، حيث أن تخصيص التجربة للمستخدمين كان له تأثير إيجابي على زيادة التفاعل مع الموقع وتحقيق المزيد من المبيعات.

المخرجات المعرفية والتوصيات العملية:

- تحسين تصميم المواقع التجارية بناء على نتائج اختبارات A/B لتعزيز معدلات التحويل.
- تخصيص واجهة المستخدم بناء على تفاعل الزوار لتحسين تجربتهم وزيادة المبيعات.

تبرز هذه الدراسة أهمية مواقع الويب كمنصات مركزية لفهم سلوك المستخدمين، وتؤكد على دور اختبارات A/B كأداة تجريبية فعالة في قياس أثر التغييرات التصميمية على تجربة الزوار. من أبرز نقاط القوة في هذه الدراسة أنها اعتمدت على عينة واسعة نسبياً (7,000 زائر)، ما يعزز موثوقية النتائج ويمنحها قدرة أعلى على التعميم ضمن بيئة التجارة الإلكترونية. كما أن دمج مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التحويل وقيمة الطلب يعكس توجهها عملياً يربط بين التصميم الرقمي والأهداف التسويقية.

القيمة الكبرى لهذه الدراسة تكمن في إظهارها أن التخصيص (Personalization) في واجهة المستخدم ليس مجرد خيار جمالي، بل عنصر استراتيجي يزيد من التفاعل

والمبيعات. وهذا يتماشى مع التوجهات الحديثة في التسويق الرقمي القائم على التجارب المخصصة.

رغم ذلك، تظل هناك بعض المحدوديات، مثل اقتصر التجربة على موقع شركة كرواوية واحدة، ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على أسواق مختلفة ذات سلوكيات وثقافات شرائية متباينة. كما أن التركيز على اختبارات A/B وحدها قد يغفل جوانب أعمق من سلوك المستخدم يمكن استكشافها عبر أدوات أخرى مثل تحليل المسارات (Clickstream Analysis) أو الخرائط الحرارية (Heatmaps).

بصورة عامة، تمثل هذه الدراسة إضافة عملية مهمة لممارسات تحسين تجربة المستخدم في المواقع التجارية، وتفتح المجال لتجارب أوسع تربط بين أدوات القياس المختلفة والسلوك الشرائي في بيئات رقمية متعددة.

3.5. التجارب الميدانية في المنتديات الرقمية والمجتمعات عبر الإنترنت

المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت تقدم بيئة غنية لدراسة سلوك الأفراد ضمن سياقات نقاشية جماعية. من أبرز هذه المنصات:

- **Reddit**: يمكن مراقبة الأنماط النقاشية حول مواضيع معينة. يتيح Reddit API للباحثين جمع بيانات حول المشاركات، التصويتات، التفاعل مع المحتوى، وتوجهات المشاركين.
- **Quora** يمكن دراسة كيفية تأثير الإجابات على الأسئلة المطروحة في قرارات المستخدمين ومواقفهم.

على سبيل المثال، دراسة نُشرت في *PLOS One* عام 2020 بعنوان "Community evolution on Stack Overflow" أجراها Liu و Wang و Fan. تستعرض هذه الدراسة تطور المجتمعات على منصة Stack Overflow وكيفية تأثير الأنماط النقاشية على سلوك الأفراد واتخاذ قراراتهم.

أهداف الدراسة:

- تحليل تطور المجتمعات على منصة Stack Overflow.
- دراسة تأثير النقاشات الجماعية على سلوك الأفراد واتخاذ قراراتهم.

الأدوات المستخدمة:

- تحليل الشبكات الاجتماعية لفهم العلاقات بين الأعضاء.
- تقنيات تحليل البيانات لاستخراج الأنماط السلوكية.

المجتمع والعينة:

- أعضاء منصة Stack Overflow.
- تم جمع البيانات من المشاركات والنقاشات على المنصة.

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن النقاشات الجماعية على منصة Stack Overflow تؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد واتخاذ قراراتهم.
- تبين أن الأعضاء الذين يشاركون في نقاشات جماعية نشطة يظهرون تحسناً في مهاراتهم البرمجية واتخاذ قرارات أكثر استنارة.

تؤكد هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة للمنتديات والمجتمعات الرقمية مثل Stack Overflow في تشكيل السلوك الفردي والجماعي ضمن بيئات نقاشية متخصصة. إن توظيف أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية وتقنيات تحليل البيانات يمثل نقطة قوة أساسية، إذ يتيح فهماً أعمق للعلاقات التفاعلية بين الأعضاء وكيفية انتقال المعرفة بينهم. تكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في إبرازها أن المشاركة في النقاشات الجماعية لا تقتصر على تبادل المعلومات، بل تسهم أيضاً في تطوير المهارات العملية واتخاذ قرارات

أكثر استنارة، وهو ما يعكس دور هذه المنصات كمساحات تعليمية غير رسمية تعزز التعلم التعاوني.

مع ذلك، تظل هناك بعض المحدوديات، أبرزها أن النتائج تعتمد على منصة واحدة (Stack Overflow) ذات طبيعة تقنية خاصة، مما يجعل تعميمها على مجتمعات أخرى مثل Reddit أو Quora محدودا. كما أن التركيز على البيانات الكمية (المشاركات والتفاعلات) قد يغفل البعد الكيفي المرتبط بالدوافع الشخصية والثقافية التي تؤثر على المشاركة في هذه المجتمعات.

بشكل عام، تعد الدراسة مساهمة مهمة لفهم ديناميكيات المجتمعات الافتراضية، وتفتح المجال لأبحاث مستقبلية أكثر شمولاً، تدمج بين الأساليب الكمية والكيفية، وتغطي منصات متنوعة ذات طبيعة نقاشية مختلفة.

4.5. استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تجارب الجمهور

التقدم التكنولوجي في الذكاء الاصطناعي (AI) يسمح بتحليل كميات ضخمة من البيانات الرقمية بسرعة ودقة. من خلال نماذج الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي (Machine Learning) والشبكات العصبية العميقة (Deep Learning)، يمكن توقع سلوك الجمهور بناءً على البيانات التاريخية.

- نماذج الذكاء الاصطناعي: يمكن تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي لتوقع التفاعلات المستقبلية بناءً على البيانات المتوفرة، مثل تفضيلات المستخدمين السابقة أو الأنماط السلوكية الشائعة في منصات معينة.
- تحليل المشاعر: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر من التعليقات أو المشاركات على الإنترنت، وهو ما يساعد في فهم ردود الفعل العاطفية للمستخدمين تجاه المحتوى.

على سبيل المثال، دراسة نشرت في *Applied Sciences* عام 2022 بعنوان "Sentiment Analysis of Twitter Data" أجراها Wang et al. تستعرض استخدام تقنيات تحليل المشاعر على بيانات Twitter. تستخدم الدراسة تقنيات التعلم الآلي مثل الشبكات العصبية العميقة (Deep Learning) لتحليل المشاعر في التغريدات.

أهداف الدراسة:

- تحليل المشاعر في بيانات Twitter باستخدام تقنيات التعلم الآلي.
- مقارنة أداء نماذج مختلفة في تصنيف المشاعر.

الأدوات المستخدمة:

- تقنيات التعلم الآلي مثل الشبكات العصبية العميقة.
- مجموعات بيانات من Twitter.

المجتمع والعينة:

- مستخدمي Twitter الذين يشاركون في مواضيع محددة.
- تم جمع البيانات من التغريدات المتعلقة بمواضيع معينة.

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن تقنيات التعلم الآلي، وخاصة الشبكات العصبية العميقة، فعالة في تحليل المشاعر في بيانات Twitter.
- تبين أن النماذج العميقة تتفوق على النماذج التقليدية في تصنيف المشاعر بدقة أعلى.

تبرز هذه الدراسة المنشورة في *Applied Sciences* (2022) أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة الشبكات العصبية العميقة، في تحليل البيانات الضخمة المستمدة من منصات التواصل الاجتماعي مثل Twitter. إن اعتمادها على تحليل المشاعر

(Sentiment Analysis) يعكس قيمة الذكاء الاصطناعي في فهم الأبعاد العاطفية للتفاعل الرقمي، وهو ما يساهم في تقديم رؤى دقيقة للشركات وصناع القرار حول اتجاهات الجمهور.

نقطة القوة في الدراسة تكمن في إثبات تفوق النماذج العميقة على النماذج التقليدية في تصنيف المشاعر، مما يدعم التوجه العالمي نحو الاستفادة من تقنيات التعلم العميق لمعالجة البيانات النصية غير المنظمة.

مع ذلك، تبقى هناك بعض المحدوديات؛ إذ أن الاعتماد على بيانات Twitter فقط يجعل النتائج عرضة للتحييز المرتبط بطبيعة مستخدمي المنصة وظروفها الخاصة، مما يحد من إمكانية تعميمها على بيئات رقمية أخرى. كما أن تحليل المشاعر القائم على النصوص المكتوبة قد لا يعكس بشكل كامل التعقيدات الثقافية واللغوية التي تؤثر في تفسير المعاني.

بشكل عام، تعد الدراسة مساهمة قيمة في إبراز دور الذكاء الاصطناعي في تحليل التفاعلات الرقمية، وتفتح المجال أمام أبحاث مستقبلية تشمل منصات متعددة، وتدمج بين البيانات النصية والبصرية والصوتية لفهم أعمق لسلوك الجمهور.

5.4 التفاعل في الزمن الحقيقي

إن استخدام أدوات تحليل التفاعل في الزمن الحقيقي أصبح من الاتجاهات الحديثة في البحث. تشمل هذه الأدوات Google Analytics Real-Time و Socialbakers التي تتيح تتبع التفاعل الفوري مع المحتوى. يوفر هذا التحليل فرصة لرد الفعل السريع والتعديل الفوري على الحملات الدعائية والمحتوى الرقمي.

على سبيل المثال، دراسة نشرت في *Journal of Knowledge Learning and*

Science Technology عام 2023 بعنوان "Unlocking Sales Potential: How AI

Revolutionizes Marketing Strategies" أجراها Sharma و Tomar و Tadimarri.

تستعرض هذه الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق، بما في ذلك التفاعل الفوري مع الجمهور .

أهداف الدراسة:

- استكشاف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق.
- تحليل تأثير التفاعل الفوري مع الجمهور على فعالية الحملات التسويقية.

الأدوات المستخدمة:

- تحليل البيانات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- دراسة حالات عملية لتوضيح تأثير التفاعل الفوري.

المجتمع والعينة:

- شركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية.
- تم تحليل بيانات حملات تسويقية مختلفة.

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن التفاعل الفوري مع الجمهور يمكن أن يعزز فعالية الحملات التسويقية.
- تبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة.

تبرز هذه الدراسة المنشورة في Journal of Knowledge Learning and Science

(2023) أهمية دمج الذكاء الاصطناعي مع أدوات التحليل اللحظي-Real)

(Time Analytics) في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. فهي تسلط الضوء على دور

التفاعل الفوري مع الجمهور في تعزيز فعالية الحملات التسويقية، مما يتيح للشركات

تعديل محتواها الدعائي بشكل ديناميكي يتماشى مع استجابات المستخدمين.

تتجلى قوة الدراسة في تركيزها على الزمن الحقيقي كعنصر محوري في إدارة الحملات، حيث يدعم الذكاء الاصطناعي سرعة المعالجة ودقة التنبؤات، وهو ما يمثل نقلة نوعية مقارنة بالأساليب التقليدية التي تعتمد على بيانات لاحقة.

مع ذلك، يظل التحدي في تعميم النتائج، إذ أن معظم البيانات مأخوذة من شركات تستخدم بالفعل أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة، مما قد لا يعكس واقع المؤسسات الصغيرة أو تلك التي تفتقر للبنية الرقمية المتطورة. كما أن التحليل اللحظي يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية الرقمية لضمان كفاءة الأداء.

بشكل عام، تضيف الدراسة مساهمة قيمة في مجال التسويق الذكي، إذ توضح كيف يمكن للتفاعل الفوري المدعوم بالذكاء الاصطناعي أن يحسن من تخصيص الرسائل التسويقية ويزيد من عوائد الحملات الإعلانية.

6. الأدوات المستخدمة في التجارب الميدانية الرقمية

تعد الأدوات الرقمية الحديثة أساسية لفهم سلوك الجمهور وتحليل التفاعل مع المحتوى عبر الإنترنت. في هذا السياق، تتيح هذه الأدوات للمسوقين والباحثين تتبع التفاعلات الرقمية بشكل فوري، مما يسمح لهم باتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين استراتيجيات التسويق وتخصيص المحتوى. سنستعرض هنا بعضاً من أبرز هذه الأدوات مع توثيقها المناسب.

● Google Analytics (GA4)

تعتبر Google Analytics واحدة من أهم الأدوات لتحليل سلوك الزوار على مواقع الويب. في النسخة الرابعة (GA4)، تم تحسين قدرات التحليل في الزمن الحقيقي، مما يوفر للمستخدمين بيانات دقيقة حول التفاعل مع المحتوى. توفر هذه الأداة العديد من التقارير التي تسمح بفهم سلوك المستخدمين مثل:

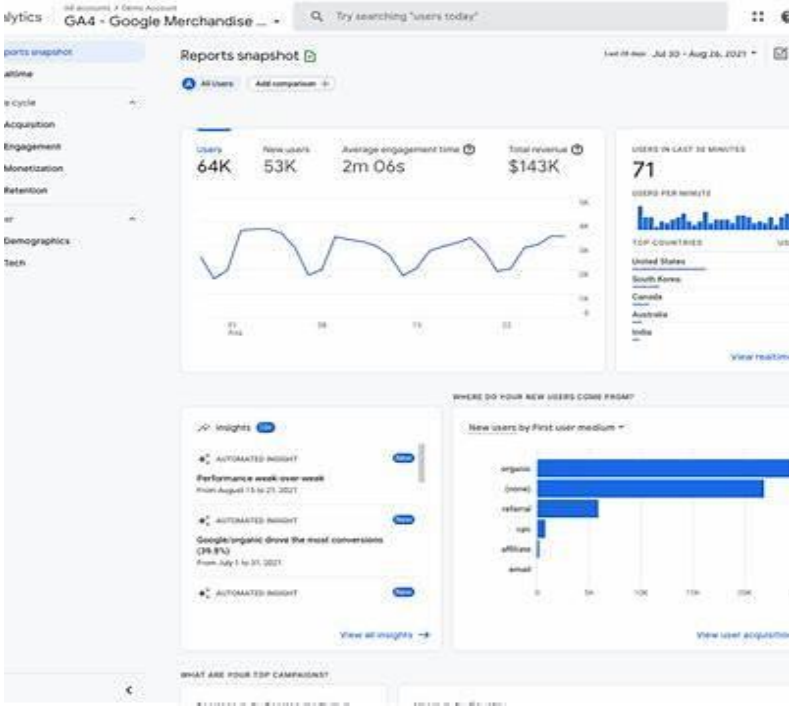
د.أميرة علوي

التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور

- معدل الارتداد (Bounce Rate): النسبة المئوية للجلسات التي تشمل صفحة واحدة فقط.
- الصفحات المشاهدة (Pages Viewed): عدد الصفحات التي تم عرضها خلال الجلسة.
- وقت البقاء على الموقع (Session Duration): المدة الزمنية التي يقضيها المستخدمون على الموقع.

تسمح Google Analytics بمراقبة هذه المؤشرات بشكل فوري، مما يتيح للباحثين تحسين تجربة المستخدم بسرعة بناء على هذه البيانات. (Google, 2023)

شكل 1: واجهة تقرير الزمن الحقيقي في Google Analytics 4



المصدر: Google Analytics Help. (n.d.). *Realtime report*. Retrieved May 14, 2025, from

<https://support.google.com/analytics/answer/9212670>

• Twitter Analytics و Facebook Insights

تعتبر Facebook Insights أداة مهمة لتحليل التفاعل مع المحتوى على فيسبوك. تتيح الأداة تتبع:

- التفاعلات (Likes, Shares, Comments) : من خلال قياس التفاعل مع المنشورات.
- بيانات الجمهور: تشمل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات.
- معدل التفاعل: قياس تأثير المنشورات في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

• A/B Testing

A/B Testing هو أحد الأدوات المهمة لاختبار فعالية المحتوى الرقمي. يتيح اختبار A/B مقارنة نسختين من المحتوى (مثل النصوص أو الصور أو العناوين) لتحديد أيهما يحقق أفضل أداء. تُستخدم هذه الأدوات بشكل متكرر لتحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل.

• أدوات اختبار A/B:

Optimizely: منصة شائعة تتيح إجراء اختبارات A/B على مواقع الويب وصفحات الهبوط.

Unbounce: أداة متخصصة في تحسين صفحات الهبوط من خلال اختبار A/B ومراقبة الأداء بشكل فوري.

يساعد اختبار A/B الشركات على تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية بناء على تفاعل الجمهور. (Optimizely, 2023)

تتيح هذه البيانات للمسوقين تحسين حملاتهم الدعائية وتوجيهها نحو الجمهور الذي يظهر تفاعلاً أعلى. (Facebook, 2023)

د. أميرة علوي

التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور

Twitter Analytics

توفر Twitter Analytics بيانات شاملة عن أداء التغريدات:

- عدد الإعجابات والمشاركات (Likes and Retweets) : تحليل مدى انتشار التغريدات.
 - التعليقات (Replies) : تحليل التفاعل النصي مع التغريدات.
 - أداء الحملات: يمكن للباحثين قياس مدى تأثير التغريدات المدفوعة مقارنةً بالتغريدات العضوية. (Socialinsider, 2023)
- هذه الأدوات تساعد في تحليل التفاعل مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى فعالية الرسائل الإعلانية.

الشكل 02: تقرير Facebook Insights



المصدر: Porter Metrics. (2023). *Facebook Insights Dashboard Template*. Retrieved May 14, 2025, from <https://portermetrics.com/en/dashboard-templates/facebook-insights-dashboard-porter/>

د. أميرة علوي

التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور

الشكل 03: لوحة تحكم Twitter Analytics



المصدر: Convince & Convert. (2018). *How to Use the New Twitter Analytics*.

Dashboard. Retrieved May 14, 2025, from

<https://www.convinceandconvert.com/social-media/how-to-use-the-new-twitter-analytics-dashboard/>

• Clickstream Analysis

تحليل مسار النقرات (Clickstream Analysis) هو أداة تحلل مسار المستخدم عبر الإنترنت. يتضمن ذلك تتبع النقرات والصفحات التي يزورها المستخدمون على الموقع الإلكتروني. يسمح هذا التحليل بفهم سلوك المستخدم بشكل أكثر تفصيلاً، مما يساهم في:

- تحسين تجربة المستخدم (UX) من خلال تحسين المسارات التي يتبعها المستخدمون.

- زيادة التحويلات: من خلال تحديد العقبات التي قد تمنع المستخدمين من إتمام الأهداف المطلوبة (مثل عمليات الشراء)

تستخدم أدوات مثل Clickstream Analysis و ClickTale لتحليل هذه البيانات

وتحسين التنقل بين الصفحات.

• Hotjar

تعد Hotjar من الأدوات المتقدمة لتحليل سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية. تقدم هذه الأداة عدة ميزات تحليلية مثل الخرائط الحرارية (Heatmaps)، تسجيلات الجلسات، والتعليقات المباشرة من المستخدمين. تُستخدم الخرائط الحرارية لفهم الأماكن التي يتفاعل معها الزوار أكثر من غيرها، مما يساعد في تحسين تصميم الصفحات. (Hotjar, 2023.)

المزايا:

خرائط حرارية (Heatmaps): تظهر الأماكن التي يضغط عليها المستخدمون على الصفحات.

تسجيلات الجلسات: تتيح تسجيل جلسات التصفح لتمكين الباحثين من رؤية كيفية تنقل المستخدمين عبر الموقع.

استطلاعات الرأي: تجمع تعليقات المستخدمين للحصول على ملاحظاتهم حول تجربة التصفح.

• Crazy Egg

تعتبر Crazy Egg أداة مماثلة لـ Hotjar ، حيث تقدم ميزات مماثلة مثل الخرائط الحرارية وتحليل المسار الذي يتخذه المستخدم عبر الصفحات. (Clickstream Analysis) تساعد هذه الأدوات المسوقين في تحسين أداء صفحات الويب وتحقيق أفضل تجربة تفاعل للمستخدم (Crazy Egg, 2023) .

المزايا:

• Kissmetrics

تعتبر Kissmetrics أداة تحليل سلوكية متخصصة في تحليل سلوك المستخدمين عبر الإنترنت. تقدم هذه الأداة بيانات معمقة حول كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى

د. أميرة علوي

التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور

ومع المنتجات، مما يساعد في تحديد الأنماط السلوكية التي تؤدي إلى التحويلات (2023) (Kissmetrics,

المزايا:

- تحليل سلوك المستخدم: تتيح متابعة سلوك المستخدم عبر القنوات المختلفة، مما يساعد في تحسين التفاعل مع المحتوى.
- تقارير التحويلات: تقدم رؤى حول فعالية الحملات التسويقية.
- تتبع الأحداث: يمكن تتبع التفاعلات مع المحتوى بشكل دقيق.

الشكل 04: لوحة تحكم Kissmetrics تعرض تقارير حول تفاعل المستخدمين مع المحتوى، مثل تقارير النشاط، وتحليل مسارات التحويلات، وتقارير الإيرادات.



المصدر: Kissmetrics. (n.d.). *Activity Report*. تم الاسترجاع في 14 مايو 2025، من

<https://support.kissmetrics.io/docs/activity-report-1>

• تحليل التفاعل الرقمي في الوقت الفعلي

تحليل التفاعل الرقمي في الزمن الفعلي أصبح أحد العناصر الحيوية في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. يتيح هذا التحليل للمسوقين والباحثين فهم التفاعل الفوري للجمهور مع المحتوى خلال الأحداث الرقمية الحية، مثل الحملات التسويقية أو الفعاليات المباشرة. تساعد الأدوات مثل Google Analytics Real-Time و Facebook Insights في تتبع البيانات الحية ومراقبة التفاعلات على منصات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي في الزمن الفعلي، مما يوفر للعلامات التجارية القدرة على اتخاذ قرارات سريعة استنادا إلى هذه البيانات.

Google Analytics Real-Time : تتيح هذه الأداة تتبع سلوك المستخدمين في الوقت الفعلي، بما في ذلك عدد الزيارات الحالية، الصفحات التي تتم مشاهدتها، والفترة الزمنية التي يقضيها المستخدمون على الموقع. (Google, 2023).

Facebook Insights : توفر بيانات في الوقت الفعلي حول تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على منصات فيسبوك مثل الإعجابات، المشاركات، والتعليقات. هذا يساعد في تقييم مدى فعالية الحملات الرقمية بشكل فوري. (Facebook, 2023)

يمكن لتحليل التفاعل في الزمن الفعلي أن يساعد في فهم استجابة الجمهور مباشرة عند حدوثها، مما يمكن العلامات التجارية من تعديل استراتيجياتهم بشكل فوري. على سبيل المثال، إذا لوحظ أن منشورا معيننا يتلقى تفاعلا سلبيا، يمكن تعديل الرسالة الدعائية أو حتى سحبها بشكل سريع.

✓ تفسير البيانات: كيفية تحليل البيانات التي تم جمعها

تتطلب عملية تحليل البيانات الفورية فهما دقيقا للاتجاهات السائدة في التفاعل. باستخدام أدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights، يمكن للباحثين تحديد الأنماط السلوكية للمستخدمين بشكل لحظي، مثل التفاعل الإيجابي أو السلبي.

• التفاعل الإيجابي: يشمل التفاعلات مثل الإعجابات، التعليقات الإيجابية، والمشاركات. يساهم هذا النوع من التفاعل في زيادة الوصول والتأثير على الجمهور (Google, 2023).

• التفاعل السلبي: قد يتضمن انخفاض التفاعل، معدلات الارتداد العالية، أو التعليقات السلبية. دراسة هذه البيانات تساعد المسوقين في تحديد المشاكل أو الفجوات في الحملة التسويقية.

من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن تحديد الاتجاهات السائدة التي تشير إلى التفاعل الإيجابي أو السلبي من الجمهور، مما يسمح بتعديل استراتيجيات الحملات بشكل فوري.

تفسير الاتجاهات السائدة:

• من خلال Google Analytics يمكن تتبع التغيرات في سلوك المستخدمين مباشرة عبر الصفحة، وتحليل الأسباب التي قد تؤدي إلى انخفاض التفاعل مثل بطء تحميل الصفحات أو محتوى غير ملائم. (Google, 2023)

• عبر Facebook Insights يمكن تحديد متى وأين يظهر الجمهور تفاعلاً أكبر مع المحتوى. (Facebook, 2023) يمكن تعديل المحتوى أو توقيت الحملة بناءً على هذه البيانات الفورية.

✓ الدور المؤثر للعوامل الزمنية

يلعب الوقت دوراً حاسماً في تحديد كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى في الزمن الفعلي. من خلال تحليل التفاعل في الزمن الفعلي، يمكن تحديد متى يكون الجمهور أكثر استجابة للمحتوى وكيفية تأثير الوقت والمحتوى في استجابة الجمهور. على سبيل المثال، من المحتمل أن يختلف تفاعل الجمهور في الساعات الأولى من اليوم مقارنة بالساعات المتأخرة من المساء.

- **العوامل الزمنية:** من خلال تتبع البيانات الزمنية مثل أوقات الذروة أو الفترات التي يشهد فيها الجمهور أكبر نسبة من التفاعل، يمكن للمسوقين تحديد التوقيت الأمثل لطرح المحتوى أو الحملات التسويقية.
- **نوع المحتوى:** يمكن أن يكون المحتوى المرئي أكثر جذبا في أوقات معينة، مثل الفيديوهات الترويجية خلال عطلات نهاية الأسبوع أو المحتوى الكتابي في أوقات العمل. (Facebook, 2023).

مثال على التأثير الزمني:

- في الدراسات الحديثة، أظهرت بيانات Facebook Insights أن التفاعل مع المحتوى الإعلاني يكون أعلى في أوقات معينة من اليوم، مثل المساء وبعد العشاء، بينما يتفاعل الجمهور بشكل أقل في ساعات العمل. (Socialinsider, 2023).
- باستخدام Google Analytics، يمكن للباحثين تحديد أفضل الأوقات لتقديم العروض الترويجية، حيث يكون الجمهور أكثر استعدادا للتفاعل مع المحتوى في وقت معين. (Google, 2023).

7. التحديات الأخلاقية والعملية

1.7. الخصوصية والأخلاقيات

يعد التحليل الرقمي جزءا أساسيا من الاستراتيجيات الحديثة في التسويق، ولكن مع ذلك، هناك تحديات أخلاقية كبيرة تتعلق بجمع واستخدام بيانات الجمهور. من أبرز هذه التحديات الخصوصية وحماية بيانات المستخدمين. مع تزايد اعتماد الشركات على الأدوات الرقمية لجمع بيانات المستخدمين، تبرز العديد من الأسئلة الأخلاقية حول كيفية التعامل مع هذه البيانات.

- **جمع البيانات الشخصية:** يستخدم الباحثون أدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights لتتبع سلوك الجمهور عبر الإنترنت، مثل الصفحات التي

يتم مشاهدتها والوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع. ولكن هذا يتطلب موافقة صريحة من المستخدمين وفقًا لقوانين حماية البيانات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي (European Commission, 2023).

- حماية الخصوصية: يتعين على الشركات ضمان أن البيانات التي يتم جمعها لا تستخدم بطرق قد تنتهك خصوصية الأفراد. على سبيل المثال، يجب أن يتم إخفاء الهوية للمستخدمين وتخزين البيانات بطريقة مشفرة لتقليل خطر تسريب المعلومات. (Tada, 2023)

2.7 الحدود القانونية

تعد القيود القانونية من القضايا المهمة التي تواجه الباحثين عند استخدام أدوات التحليل الرقمي. تختلف القوانين من دولة إلى أخرى، حيث تضع بعض الحكومات قوانين صارمة تحكم كيفية جمع البيانات الشخصية وكيفية استخدامها في البحث.

اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR): تهدف GDPR إلى حماية خصوصية الأفراد في الاتحاد الأوروبي. يتطلب من الشركات والمراكز البحثية الحصول على إذن واضح من المستخدمين قبل جمع أو معالجة بياناتهم الشخصية. كما تفرض اللائحة غرامات ضخمة على الشركات التي تفشل في الامتثال لهذه القوانين

(European Commission, 2023)

قوانين أخرى: في الولايات المتحدة، ينظم قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت (COPPA) كيفية جمع بيانات الأطفال تحت سن 13 عامًا. وبالمثل، تضع بعض الدول قيودًا على استخدام البيانات في الحملات الإعلانية المستهدفة (Smith & Jones, 2022).

3.7 التعامل مع البيانات الشخصية

من أهم التحديات الأخلاقية في تحليل البيانات هو كيفية التعامل مع البيانات الشخصية بشكل قانوني وأخلاقي. يجب على الباحثين أن يتأكدوا من أن استخدام البيانات لا يتعارض مع حقوق الأفراد في الخصوصية.

- **التخزين المشفر:** يجب تخزين البيانات الشخصية بشكل مشفر لضمان عدم الوصول إليها إلا من قبل الأطراف المصرح لهم فقط. هذا هو جزء من الامتثال لقوانين مثل GDPR التي تتطلب إجراءات أمان معززة. (Tada, 2023)

- **الشفافية في استخدام البيانات:** يجب على الشركات والمراكز البحثية أن تكون شفافة فيما يتعلق بكيفية استخدام البيانات الشخصية. يجب على المستخدمين أن يعرفوا بالضبط ما إذا كانت بياناتهم ستستخدم في الإعلانات المستهدفة أو الأبحاث. (Smith & Jones, 2022)

4.7 المسؤولية الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي

تزداد المخاوف المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) في التحليل الرقمي، حيث قد يتسبب التحليل التلقائي في اتخاذ قرارات مؤذية استنادا إلى بيانات غير دقيقة أو متحيزة.

التأكد من دقة البيانات: يجب على الباحثين التأكد من أن البيانات المستخدمة في تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي دقيقة وغير متحيزة. الأخطاء في البيانات يمكن أن تؤدي إلى نتائج غير أخلاقية أو حتى تمييز ضد مجموعات معينة. (Tada, 2023)

الشفافية في الخوارزميات: يجب أن تكون الخوارزميات المستخدمة في تحليل البيانات شفافة وقابلة للمرجعة لضمان عدم حدوث تحيز أو تأثيرات غير عادلة على الأفراد أو المجموعات.

8. التوصيات والمستقبل في دراسات الجمهور

• تحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي في دراسات الجمهور

تعتبر دراسات الجمهور مجالاً حيويًا في الإعلام والاتصالات، حيث يسعى الباحثون إلى فهم كيف يتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي المقدم. في ظل التقدم التكنولوجي والتوسع في استخدام الأدوات الرقمية، من المهم تحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي لجعل هذه الدراسات أكثر دقة وفعالية.

• أدوات التحليل الرقمي في دراسات الجمهور:

في السنوات الأخيرة، أصبحت أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics و Facebook Insights أساسية في فهم تفاعل الجمهور في البيئات الرقمية. توفر هذه الأدوات بيانات مفصلة حول تفاعل المستخدمين مع المحتوى، مثل معدل الارتداد، مدة الزيارة، والتفاعل مع الإعلانات أو المنشورات. (Google, 2023; Facebook, 2023)

• توصيات لتحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي:

1. التفاعل في الزمن الفعلي: يمكن للباحثين الاستفادة من أدوات التحليل الرقمي لمراقبة سلوك الجمهور في الوقت الفعلي، مما يتيح لهم تعديل محتوى البحث أو الحملة الدعائية بناءً على ردود الفعل الفورية.
2. التخصيص: باستخدام أدوات مثل Crazy Egg و Hotjar، يمكن للباحثين تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص صفحات الويب والمحتوى بناءً على سلوك الزوار وتحليل الخرائط الحرارية.
3. الشفافية في جمع البيانات: يجب على الباحثين أن يكونوا شفافين في جمع البيانات وتحليلها لضمان الالتزام بالمبادئ الأخلاقية وحقوق المستخدمين في الخصوصية.

9. الاتجاهات المستقبلية في التجارب الميدانية الرقمية

1.9. الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي

من المتوقع أن تصبح التجارب الميدانية الرقمية أكثر تطوراً مع تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والتحليل التنبؤي. يتيح الذكاء الاصطناعي للباحثين تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، بينما يساعد التحليل التنبؤي في التنبؤ بكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى بناءً على سلوكهم السابق.

- **الذكاء الاصطناعي (AI):** أصبح بإمكان الباحثين الآن استخدام التعلم الآلي والشبكات العصبية لتحليل سلوك الجمهور وتخصيص التجارب الرقمية بشكل أكثر دقة. هذه الأدوات قادرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات لتحديد الأنماط السلوكية والتنبؤ بسلوكيات المستخدمين المستقبلية (Chen et al., 2022).
- **التحليل التنبؤي:** يسمح التحليل التنبؤي بتحليل البيانات التي تم جمعها من منصات مثل Google Analytics و Facebook Insights لتحديد كيف سيتفاعل الجمهور مع المحتوى في المستقبل. هذه التقنية تعزز القدرة على تخصيص الحملات التسويقية وتحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي قبل حدوث التغيرات الكبيرة في سلوك الجمهور. (Tada, 2023)

2.9. الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)

تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) تعد من أبرز الاتجاهات المستقبلية التي ستؤثر بشكل كبير على التجارب الميدانية الرقمية ودراسات الجمهور. في المستقبل، ستمكن الشركات من تقديم تجارب تفاعلية بشكل أكثر ابتكاراً باستخدام هذه التقنيات.

الواقع المعزز (AR) : ستتيح تقنيات الواقع المعزز للأفراد التفاعل مع المحتوى الرقمي في بيئات العالم الحقيقي. على سبيل المثال، في مجال التسوق، يمكن للمتسوقين رؤية كيف ستبدو المنتجات في منازلهم عبر تطبيقات AR ، مما يعزز من تفاعلهم مع المحتوى الرقمي. **الواقع الافتراضي (VR):** ستوفر تقنيات الواقع الافتراضي تجارب أكثر غمرا، مما يساعد في دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع التجارب التفاعلية بشكل أعمق. يمكن للباحثين إنشاء تجارب محاكاة للأحداث والعروض التجارية، وتقديم رؤى أكثر دقة حول تفاعل الجمهور في بيئات افتراضية (Madrigal, 2023).

3.9 تحليل البيانات الضخمة (Big Data)

تزايد أهمية البيانات الضخمة (Big Data) في دراسات الجمهور. في المستقبل، ستتمكن الأدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights من معالجة البيانات الضخمة بسرعة أكبر وتوفير رؤى أكثر دقة حول سلوكيات الجمهور.

- **البيانات الضخمة:** ستتيح تحليل البيانات الضخمة للباحثين تتبع سلوكيات الجمهور على مستوى أوسع وأكثر تفصيلا. باستخدام تقنيات مثل التعلم العميق والتعلم الآلي، يمكن دراسة تفاعلات متعددة عبر منصات مختلفة للحصول على رؤى شاملة ودقيقة حول سلوكيات الأفراد.

4.9 تحليلات سلوكيات الوقت الفعلي (Real-Time Behavioral Analytics)

يعد التحليل في الوقت الفعلي أحد المجالات التي ستحظى بتطور كبير في المستقبل. في الوقت الذي تتفاعل فيه العلامات التجارية مع الجمهور، سيساهم التحليل اللحظي في تحسين الحملات الرقمية وتفاعل الجمهور بشكل أسرع وأكثر دقة.

التحليل اللحظي: سيتيح التحليل اللحظي للباحثين تعديل الحملات في الوقت الفعلي استنادا إلى البيانات المستخلصة من سلوك الجمهور أثناء التفاعل مع المحتوى. سيتمكن الباحثون من فحص التفاعل لحظيا وضبط الرسائل أو الحملات لتناسب ردود الفعل المتغيرة للمستخدمين (Tada, 2023).

خاتمة:

يعد هذا الفصل بمثابة مدخل مهم لفهم دور التجارب الميدانية الرقمية في دراسات الجمهور، وكيف يمكن للأدوات الحديثة مثل Google Analytics و Facebook Insights أن تساهم في تعزيز قدرة الباحثين والشركات على تحليل سلوك الجمهور بشكل دقيق وفعال. من خلال تحليل البيانات الرقمية في الزمن الفعلي، أصبح بإمكان الباحثين تعديل استراتيجيات التفاعل الرقمي بشكل فوري بناء على ردود الفعل الحية للجمهور.

لقد استعرضنا في هذا الفصل كيف أن الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي يشكلان عنصرين أساسيين في تطوير دراسات الجمهور، مما يفتح أفقا جديدا لفهم التفاعلات الرقمية بشكل أعمق وأكثر تخصيصا. هذه التقنيات لا تقتصر على تحليل سلوك المستهلكين فحسب، بل تمتد أيضا إلى فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الأكاديمي في بيئات التعليم الإلكتروني.

كما تمت مناقشة التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه الباحثين عند استخدام هذه الأدوات، مثل ضرورة حماية خصوصية البيانات والامتثال للأنظمة القانونية مثل GDPR. وعلى الرغم من هذه التحديات، توفر الأدوات الرقمية الحديثة إمكانيات هائلة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، الإعلام، والتعليم.

ختاما، تبرز التجارب الميدانية الرقمية كأداة بحثية رائدة تساهم في تطوير دراسات الجمهور عبر مختلف المجالات، مما يمكن الباحثين من التفاعل مع الجمهور بشكل أكثر دقة وفعالية. وبالنظر إلى التطورات المستقبلية في هذا المجال، من المتوقع أن تزداد الفرص لاستخدام الأدوات الرقمية الحديثة في تحليل سلوك الجمهور، مما يساهم في تحسين جودة البحوث وتوجيه الاستراتيجيات بشكل يتماشى مع التغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية.

قائمة المراجع:

- Chen, L., Zhang, Y., & Xu, Z. (2022). Artificial intelligence applications in digital marketing: Predicting audience behavior. *Journal of Business Research*, 130, 44-56.
- European Commission. (2023). General Data Protection Regulation (GDPR) compliance guidelines. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en
- Facebook. (2023). *Using Facebook Insights for your business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746>
- Google. (2023). *Real-time reporting in Google Analytics*. Retrieved from <https://analytics.google.com>
- Hotjar. (2023). *Heatmap analysis and session recordings*. Retrieved from <https://www.hotjar.com>
- Kissmetrics. (2023). *Event tracking and behavioral analytics*. Retrieved from <https://www.kissmetrics.com>
- Li, S., & Wang, J. (2023). The impact of real-time engagement metrics on social media marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 45(1), 23-36.
- Madrigal, A. (2023). The future of immersive experiences: VR and AR in marketing and education. *Journal of Digital Marketing and Education*, 18(2), 110-123.
- Milvus. (2023). *What is Clickstream Analysis in Analytics?*. Retrieved from <https://milvus.io/ai-quick-reference/what-is-clickstream-analysis-in-analytics>
- Smith, D., & Lee, M. (2019). Analyzing audience interaction: Using digital field experiments to understand consumer engagement. *International Journal of Digital Marketing*, 22(1), 30-47.
- Tada, R. (2023). Data privacy and ethical concerns in digital research. *Journal of Digital Ethics*, 12(4), 250-267.

Wang, H., Liu, X., & Fan, J. (2020). Community evolution on Stack Overflow. *PLOS One*.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253010>

Zeng, Y., & Huang, L. (2022). Real-time data analytics for digital marketing and audience engagement. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(3), 45-59.

Zhang, H., Chen, F., & Liu, T. (2022). Real-time social media analytics for audience engagement. *Journal of Digital Marketing Studies*, 40(2), 58-73.

ملحق: توضيح المصطلحات والتقنيات المستخدمة

نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقة بين المتغيرات

نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM) هي تقنية إحصائية تستخدم لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات. في سياق دراسات الجمهور، تمكن هذه الطريقة الباحثين من اختبار وتقييم النماذج التي تتضمن عدة متغيرات وتأثيراتها المتبادلة، سواء كانت متغيرات مستقلة أو تابعة. باستخدام SEM، يمكن تحليل كيف تؤثر العوامل المختلفة على سلوك الجمهور بشكل متزامن، وتحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل شامل. يتم ذلك باستخدام بيانات كمية لتحديد العلاقات السببية والعلاقات الارتباطية بين المتغيرات.

مثال في دراسات الجمهور:

قد يستخدم الباحث نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة تأثير التفاعل مع المحتوى الرقمي على مواقف الجمهور والولاء للعلامات التجارية. يمكنه أيضا فحص كيف تؤثر العوامل مثل الاهتمام بالمحتوى والتفاعل الاجتماعي على قرارات الشراء.

1- التحليل المقارن النوعي باستخدام مجموعة الغموض (fsQCA) لفهم التأثيرات المتنوعة على سلوك الجمهور

التحليل المقارن النوعي باستخدام مجموعة الغموض (Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis - fsQCA) هو طريقة تستخدم لتحليل البيانات النوعية التي تحتوي على غموض أو تدرجات في المتغيرات بدلا من التصنيفات الصارمة. تعتمد هذه الطريقة على المنطق المقارن لفحص كيف تتداخل مجموعة من العوامل لتأثير سلوك الجمهور. تستخدم fsQCA في دراسات الجمهور لفهم التأثيرات المتنوعة والمتشابكة بين عدة عوامل، مثل المحتوى الرقمي، التفاعل الاجتماعي، البيئة الرقمية وغيرها، وتحديد أنماط التأثير التي تؤدي إلى نتائج معينة.

مثال في دراسات الجمهور:

يمكن أن يستخدم الباحث fsQCA لدراسة كيف تؤثر مختلف العوامل مثل الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي والنوع الاجتماعي والاهتمامات الشخصية على مواقف الجمهور تجاه الحملات الإعلانية عبر الإنترنت. يعتمد التحليل على وجود مجموعات غامضة من المتغيرات التي تؤدي إلى تفاعل الجمهور أو مواقف معينة.

اختبارات A/B لقياس تأثير التغييرات في واجهة المستخدم.

اختبارات A/B هي أسلوب تجريبي يستخدم لمقارنة نسختين من صفحة أو تطبيق لمعرفة أيهما يحقق أداء أفضل في تفاعل المستخدمين. تعد هذه الطريقة من أكثر الأدوات فعالية في دراسات الجمهور، حيث تساعد الشركات والباحثين في تحديد التغييرات التي تُحسن تجربة المستخدم وزيادة معدلات التفاعل.

كيفية عمل اختبارات A/B:

تقسيم الجمهور: يتم تقسيم الجمهور إلى مجموعتين عشوائيا، حيث تتلقى كل مجموعة نسخة مختلفة من الصفحة أو التطبيق (نسخة A ونسخة B).

تتبع التفاعل: يقاس التفاعل مع كل نسخة بناء على معايير مثل معدل النقر، معدل التحويل، أو معدل التفاعل مع المحتوى.

التحليل: بعد جمع البيانات، يتم تحليل النتائج لتحديد النسخة التي تؤدي إلى أفضل أداء. أهمية اختبارات A/B في دراسة سلوك الجمهور:

تساعد اختبارات A/B في فهم كيف تؤثر التغييرات في واجهة المستخدم على سلوك الجمهور، مما يسمح باتخاذ قرارات مدروسة لتحسين التصميم والتفاعل.

Reddit API

هي واجهة برمجة تطبيقات تتيح للمطورين التفاعل مع منصة Reddit واستخراج البيانات المتعلقة بالمشاركات، التعليقات، والتفاعل مع المحتوى على هذه المنصة. تعتبر Reddit API من الأدوات القوية التي تستخدم في دراسات الجمهور لفهم سلوك الأفراد ضمن المجتمعات الرقمية ومجموعات النقاش.

كيفية استخدام Reddit API :

1. الوصول إلى البيانات: يمكن للمطورين الوصول إلى مجموعة متنوعة من البيانات من خلال Reddit API، مثل المشاركات الجديدة، التعليقات، التصويتات (Upvotes/Downvotes)، والمحتوى الأكثر شيوعاً.
2. التحليل النصي: تستخدم البيانات المستخرجة من Reddit لتحليل المشاركات والتعليقات عبر أدوات التحليل النصي وتحليل المشاعر لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع المواضيع المختلفة.
3. التفاعل مع المحتوى: يمكن استخدام Reddit API أيضاً لاستعراض المحادثات في المنتديات (Subreddits) المختلفة ودراسة كيف يتفاعل الأفراد مع الموضوعات والتوجهات المطروحة.

فوائد استخدام Reddit API في دراسة الجمهور:

- تحليل النقاشات: يمكن للباحثين استخدام Reddit API لتحليل النقاشات الجماعية ضمن المجتمعات الرقمية مثل Reddit، مما يتيح فهماً أعمق لكيفية تأثير المشاركات على مواقف الجمهور.
- فهم الانطباعات والمواقف: من خلال تحليل التعليقات والمشاركات، يمكن استخلاص الانطباعات والمواقف العامة حول مواضيع معينة، مما يساعد الشركات أو الباحثين الأكاديميين في تحديد ردود الفعل السلبية أو الإيجابية.
- استخدام في أبحاث السوق: يستخدم Reddit API بشكل متزايد في أبحاث السوق لفهم آراء المستهلكين ومعرفة الاتجاهات السائدة بين جمهور معين.

مثال على استخدام Reddit API:

قد يستخدم الباحث Reddit API لجمع بيانات حول التفاعل مع حملة تسويقية أو منتج جديد، وتحليل المشاركات والتعليقات لفهم مواقف الجمهور تجاهه. يمكن لهذا التحليل أن يساعد في اتخاذ قرارات حول تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على ردود فعل المجتمع الرقمي.

Quora

Quora هي منصة أسئلة وأجوبة عبر الإنترنت، حيث يطرح المستخدمون الأسئلة ويتلقون إجابات من المجتمع. تعد Quora واحدة من أبرز المنصات الرقمية التي توفر بيانات غنية لتحليل سلوك الجمهور في سياقات مختلفة. يستخدم الباحثون والممارسون هذه المنصة لفهم كيفية تأثير الإجابات على الأسئلة المطروحة في قرارات المستخدمين ومواقفهم، حيث يمكن استخلاص معلومات قيّمة حول تفاعلات الأفراد ومواقفهم في مواضيع متنوعة.

كيفية استخدام Quora في دراسات الجمهور:

- 1- جمع البيانات من الأسئلة والأجوبة: من خلال Quora API أو أدوات أخرى مثل Scraping، يمكن للمطورين استخراج الأسئلة والإجابات ذات الصلة بموضوع معين، مما يوفر قاعدة بيانات غنية للمحتوى الذي يناقش بشكل حيوي بين المستخدمين.
- 2- تحليل الإجابات والتفاعل: يمكن تحليل كيف يتفاعل المستخدمون مع الإجابات (مثل التعليقات أو التصويتات) لفهم مواقفهم وآرائهم تجاه موضوعات معينة. تعد هذه الطريقة فعالة في دراسات الجمهور لفهم الانطباعات السائدة حول فكرة أو منتج أو مشكلة.
- 3- تحديد الأنماط السلوكية: من خلال تحليل البيانات المستخرجة من Quora، يمكن للباحثين أو الشركات تحديد أنماط سلوكية للمستخدمين في كيفية طرح الأسئلة، نوع الإجابات التي يتلقونها، وأي الأنماط التي تؤدي إلى مشاركة أعلى وتفاعل أكبر.

فوائد استخدام Quora في دراسات الجمهور:

- تحليل آراء الجمهور: يساعد في دراسة الآراء الجماعية حول موضوعات معينة، سواء كانت متعلقة بالمنتجات، الخدمات، أو القضايا الاجتماعية.
- فهم تأثير الإجابات على اتخاذ القرارات: عبر تتبع كيفية تأثير الإجابات على أسئلة معينة، يمكن للباحثين فهم كيف يتخذ الجمهور قراراته بناء على الآراء المتعددة المقدمة من المجتمع.
- تقديم رؤى لسلوك المستهلك: يمكن استخدام Quora لفهم كيف يعبر المستخدمون عن آرائهم تجاه المنتجات أو الخدمات، وبالتالي يمكن تحسين استراتيجيات التسويق أو تصميم المنتجات بناء على هذه الآراء.

مثال على استخدام Quora في دراسات الجمهور:

افتراض أن الباحثين في دراسات التسويق يريدون معرفة آراء الجمهور حول منتج جديد. يمكنهم استخدام Quora لجمع أسئلة وأجوبة ذات صلة حول هذا المنتج أو قطاعه، وتحليل كيفية طرح الأسئلة والإجابات التي تتعلق بالمنتج لتحديد النقاط القوية والضعيفة في المنتج بناء على ملاحظات الجمهور.

Stack Overflow

Stack Overflow هو منتدى أسئلة وأجوبة موجه بشكل رئيسي للمطورين والمبرمجين حيث يمكنهم طرح الأسئلة المتعلقة بالبرمجة وتبادل المعرفة. يعد Stack Overflow واحدا من أكبر وأشهر المنتديات على الإنترنت في مجال التكنولوجيا والبرمجة، حيث يشارك المستخدمون حلولاً للمشاكل البرمجية التي يواجهونها، ويتلقون ردودا من مجتمع المطورين.

كيفية استخدام Stack Overflow في دراسات الجمهور:

1. جمع البيانات من الأسئلة والأجوبة: من خلال Quora API أو أدوات أخرى مثل Scraping، يمكن للمطورين استخراج الأسئلة والإجابات ذات الصلة بموضوع معين، مما يوفر قاعدة بيانات غنية للمحتوى الذي يناقش بشكل حيوي بين المستخدمين.
2. تحليل الإجابات والتفاعل: يمكن تحليل كيف يتفاعل المستخدمون مع الإجابات (مثل التعليقات أو التصويتات) لفهم مواقفهم وآرائهم تجاه موضوعات معينة. تعد هذه الطريقة فعالة في دراسات الجمهور لفهم الانطباعات السائدة حول فكرة أو منتج أو مشكلة.
3. تحديد الأنماط السلوكية: من خلال تحليل البيانات المستخرجة من Quora، يمكن للباحثين أو الشركات تحديد أنماط سلوكية للمستخدمين في كيفية طرح

الأسئلة، نوع الإجابات التي يتلقونها، وأي الأنماط التي تؤدي إلى مشاركة أعلى وتفاعل أكبر.

تقنيات التعلم الآلي: الشبكات العصبية العميقة

التعلم الآلي هو فرع من الذكاء الاصطناعي يتيح للأنظمة التعلم من البيانات وتحسين أدائها دون الحاجة إلى البرمجة المسبقة. تعد الشبكات العصبية العميقة (Deep Neural Networks - DNNs) إحدى أكثر تقنيات التعلم الآلي تطورا، وتستخدم بشكل واسع في تحليل البيانات الضخمة وفهم الأنماط المعقدة في مختلف المجالات، بما في ذلك دراسات الجمهور.

ما هي الشبكات العصبية العميقة؟

الشبكات العصبية العميقة هي نوع من الشبكات العصبية التي تتكون من العديد من الطبقات المخفية بين المدخلات والمخرجات. هذه الشبكات تحاكي الدماغ البشري من حيث هيكلها، حيث تتكون من وحدات معالجة (الخلايا العصبية) متصلة ببعضها البعض عبر طبقات متعددة.

كيفية عمل الشبكات العصبية العميقة:

1. **الطبقة الأولى (المدخلات):** تبدأ الشبكة بتلقي البيانات المدخلة، مثل النصوص أو الصور أو البيانات الزمنية.
2. **الطبقات المخفية:** تمر البيانات عبر عدة طبقات مخفية، حيث تتم معالجتها واستخلاص الأنماط المعقدة. كل طبقة تقوم بتحديد وتعلم سمات معينة من البيانات.
3. **الطبقة الأخيرة (المخرجات):** في النهاية، تنتج الشبكة النتيجة بناء على الأنماط التي تعلمتها. قد تكون النتيجة تصنيفا أو تنبؤا بناء على البيانات المدخلة.

استخدام الشبكات العصبية العميقة في دراسات الجمهور:

1. تحليل سلوك المستخدمين: يمكن استخدام الشبكات العصبية العميقة لتحليل سلوك الجمهور عبر البيانات الكبيرة. على سبيل المثال، يمكن تحليل تعليقات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي أو البيانات التفاعلية لفهم المواقف والاتجاهات المتعلقة بمنتجات أو خدمات معينة.
2. التعرف على الأنماط السلوكية: تساعد هذه الشبكات في اكتشاف الأنماط السلوكية المخفية في البيانات المعقدة، مثل أنماط التفاعل مع المحتوى أو الاستجابة للعروض الإعلانية.
3. تحليل الصور والفيديو: في حالة وجود محتوى مرئي (مثل الصور أو الفيديوهات)، يمكن استخدام الشبكات العصبية العميقة لتحليل التفاعل مع المحتوى المرئي وفهم تأثيره على الجمهور، مثل تحليل الانطباعات العاطفية للمشاهد.

فوائد استخدام الشبكات العصبية العميقة في دراسات الجمهور:

- الدقة العالية: توفر الشبكات العصبية العميقة دقة عالية في تحليل البيانات، خاصة في الأنماط المعقدة التي يصعب اكتشافها باستخدام تقنيات أخرى.
- التخصيص: يمكن تخصيص المحتوى بناء على التحليل العميق لسلوكيات الجمهور باستخدام هذه الشبكات. فعلى سبيل المثال، يمكن تخصيص الحملات الإعلانية أو المحتوى التعليمي بناء على الأنماط السلوكية التي تعلمتها الشبكة.
- التنبؤ بسلوك الجمهور: تساعد الشبكات العصبية العميقة في التنبؤ بتوجهات الجمهور المستقبلية، مثل الاستجابة لحملات تسويقية أو التفاعل مع منتجات جديدة.

د. أميرة علوي

التجارب الميدانية الرقمية في دراسة الجمهور

مثال على استخدام الشبكات العصبية العميقة في دراسات الجمهور:

يمكن أن تستخدم الشركات الشبكات العصبية العميقة لتحليل البيانات النصية على منصات مثل Reddit أو Quora، لفهم كيف يتفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي. مثلاً، قد تقوم الشبكة العصبية بتحليل تعليقات حول منتج معين لفهم الآراء الإيجابية والآراء السلبية وتقديم توصيات لتحسين المنتج بناءً على البيانات.

الفصل السادس

د. لامية جودي أ. دكريم بلقاسي

**تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر
منصات البث الرقمي : دراسة استطلاعية في سلوك الشباب
الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي**

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

الملخص:

شهدت أنماط المشاهدة لدى الجمهور تحولا جذريا في السنوات الأخيرة، حيث برزت المنصات الرقمية كبديل رئيسي عن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، وصاحب هذا التحول تطورا في طبيعة التلقي، حيث بات المشاهد أكثر تفاعلا، انتقائية، وتحكما في المحتوى الزمني والمكاني، وشهد المشهد الإعلامي انتقادا غير مسبوق من الشاشة الفضية إلى الشاشة الرقمية حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقى سلبي، بل أصبح مشاركا في عملية إعادة إنتاج وتوزيع المحتوى.

Abstract:

Audience viewing patterns have undergone a radical shift in recent years, with digital platforms emerging as a major alternative to traditional media such as television. This transformation has been accompanied by an evolution in the nature of media **reception**, as viewers have become more interactive, selective, and in control of content in terms of both time and place. The media landscape has witnessed an unprecedented shift from the silver screen to the digital screen, where audiences are no longer just passive recipients but active participants in the process of reproducing and redistributing content.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

1. مقدمة:

يشهد العالم العربي، وتحديداً في شهر رمضان، سباقاً محمومًا بين القنوات التلفزيونية لعرض أقوى الأعمال الدرامية والكوميديا والبرامج الترفيهية، مستهدفة ملايين المشاهدين الذين اعتادوا تخصيص جزء كبير من أمسياتهم لمتابعة الإنتاجات الرمضانية. إلا أن العقد الأخير شهد تحولاً جذرياً في أنماط المشاهدة، إذ لم يعد التلفزيون التقليدي هو المصدر الحصري للمحتوى، بعدما اقتحمت منصات البث الرقمي المشهد بقوة، مستحوذة على جمهور واسع، خاصة من فئة الشباب. لقد انتقل المشهد الإعلامي من الشاشة الفضائية إلى الشاشة الرقمية، ولم يعد المشاهد مرتبطاً بجدول البث التلفزيوني التقليدي، بل أصبح يختار متى وأين وكيف يشاهد المحتوى الذي يفضله، وذلك بفضل ظهور منصات مثل "نتفليكس" و"شاهد" و"اليوتيوب" وغيرها من التطبيقات التي وفّرت تجربة مشاهدة مرنة متحررة من القيود الزمنية. هذا التحول لم يكن عابراً، بل تعزز مع انتشار الهواتف الذكية، وارتفاع تدفق الإنترنت، وتطور تقنيات العرض حسب الطلب (Angers, 2006, p. 87).

في ظل هذا التحول، بات من الضروري على المؤسسات الإعلامية التقليدية أن تعيد ابتكار ذاتها لضمان البقاء في عصر السرعة والمعلومات المفتوحة. وهو ما يدفعنا للتساؤل عن قدرة هذا التحول الرقمي على الحفاظ على جودة ومصداقية المشهد الإعلامي عموماً، وعن مستقبل الرسالة الإعلامية في ظل تراجع تأثير التلفزيون التقليدي، مقابل تصاعد نفوذ المنصات الرقمية التي تفرض نسقاً معيناً في أسلوب ونمط المشاهدة.

تنطلق هذه الدراسة من محاولة فهم أبعاد هذا التحول الرقمي في عادات المشاهدة الرمضانية، وكيف أثر ذلك على سلوك الجمهور، خاصة في فئة الطلبة الجامعيين. إذ لم يعد الجمهور يعتمد على التلفزيون كمصدر رئيسي للمعلومات والترفيه، بل انتقل إلى الفضاء الرقمي الذي يوفر محتوى متنوعاً وسريع الوصول. ولم يكن هذا التغيير فجائياً، بل

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

مر بمراحل متتالية تأثرت بتطور الإنترنت، وانتشار الهواتف الذكية، وظهور منصات البث الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. كانت وسائل الإعلام التقليدية في البداية هي المسيطرة، حيث كانت القنوات التلفزيونية تضع جدول بث محددًا يتحكم فيه المنتجون، وكان المشاهد مضطراً للالتزام بمواعيد العرض لمتابعة الأخبار أو المسلسلات أو البرامج الترفيهية. ومع ظهور الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة، بدأ الإعلام الرقمي يتبلور، فظهرت مواقع الأخبار الإلكترونية التي وقّرت للجمهور إمكانية الوصول إلى المعلومات لحظة وقوعها دون الحاجة لانتظار نشرات الأخبار أو طبعات الصحف. (Giroux et al., 2002, p. 95)

هذا التحول في أنماط المشاهدة فرض تحديات جديدة على القنوات التلفزيونية، التي كانت تعتمد على شهر رمضان كموسم ذهبي للإعلانات وتحقيق أعلى نسب المشاهدة، لكن التغيير في سلوك الجمهور لا يخلو من المخاطر، مما يجعلنا نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: كيف تغيرت أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية لدى الطالب الجزائري خلال شهر رمضان، خاصة مع ظهور منصات المشاهدة الرقمية؟ ومن هذا التساؤل الرئيسي تنبثق عدة أسئلة فرعية، من بينها: إلى أي مدى أثرت المنصات الرقمية على نسب مشاهدة القنوات التلفزيونية خلال شهر رمضان؟ وما هي الأساليب الجديدة للمشاهدة الرقمية عبر منصات البث؟ وما التغييرات التي طرأت على توقيت وأنماط المشاهدة لدى الطالب الجزائري في هذا السياق؟

وتهدف هذه الدراسة إلى استقصاء سلوك جمهور الشباب الجامعي كمثال لفئة بارزة في استهلاك وتلقي المحتوى الرقمي، خاصة في مجال الدراما الرمضانية، وذلك من خلال توظيف مقارنة التلقي الرقمي التي تركز على التفاعل، الاختيار، والمعنى الذي يمنحه المتلقي للمحتوى الإعلامي. (Campbell & Tsuria, 2021) ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد مقارنة استكشافية لفهم وتحليل الاتجاهات السائدة. وقد استندت الدراسة إلى المنهج

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

المسحي، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة مكوّنة من 100 طالب وطالبة من كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة، وتم اختيارهم وفق أسلوب العينة القصدية غير الاحتمالية، أي من بين الطلبة المتابعين للمسلسلات الدرامية الجزائرية عبر المنصات الرقمية خلال موسم رمضان 2025 (Giroux et al., 2002, p. 104).

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان الإلكتروني، الذي تضمّن أسئلة مغلقة ومفتوحة تناولت المنصات المستخدمة، مثل يوتيوب، نتفليكس، وشاهد، وعدد ساعات المشاهدة، وأنواع المحتوى، وسلوكيات التلقي، مثل التفاعل والمشاركة، أو أنماط المشاهدة الجماعية والفردية. وتم توزيع الاستبيان خلال شهر أفريل 2025، أي مباشرة بعد انتهاء شهر رمضان، بهدف رصد اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج الرمضانية عبر المنصات الرقمية خلال الشهر الفضيل، وقد تم التوزيع من خلال مجموعات فيسبوك الخاصة بطلبة الكلية.

2. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.2 منصات البث الرقمي:

هي مواقع الكترونية تمكن المستخدمين من البحث عن المعلومات، البيانات، أو المحتوى الرقمي، وتستخدم هذه المنصات في مختلف المجالات لما توفره من وصول سريع وسهل إلى كميات هائلة من المعلومات.

وتعد هذه المنصات جزءا أساسيا من التحول الرقمي، حيث غيرت طريقة تفاعل الأفراد مع المعلومات والخدمات، وساهمت في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك والاتصال. (تومي، 2022، ص. 289)

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

2.2 أنماط المشاهدة:

تشير إلى السلوكيات والاتجاهات التي يتبعها الأفراد عند استهلاك المحتوى المرئي، سواء عبر التلفزيون التقليدي أو المنصات الرقمية مثل: اليوتيوب، نتفليكس، والتيك توك. ويتم تحديد أنماط المشاهدة من خلال دراسة عدة جوانب، منها:

- الوقت: متى يشاهد الناس المحتوى؟ (صباحاً، مساءً، في عطلة نهاية الأسبوع)
- المدة: كم من الوقت يقضيه المستخدم في المشاهدة يومياً أو أسبوعياً؟
- النوع: ما نوع المحتوى المفضل؟ (مسلسلات، أفلام، فيديوهات قصيرة، تعليمية...)
- المنصة: أين يشاهد المستخدمون المحتوى؟ (تلفاز، هاتف، حاسوب، جهاز لوحي)
- الطريقة: هل يشاهدون بشكل فردي أم جماعي؟ وهل يفضلون المشاهدة المتواصلة (binge-watching) أم الحلقات بشكل متقطع؟

3.2 مقارنة التلقي الرقمي:

هي منظور تحليلي في الدراسات الإعلامية يُركز على فهم سلوك وتفاعل الجمهور في البيئات الرقمية، خاصة عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، فمثلاً في رمضان، لا يُقاس نجاح مسلسل فقط عبر نسب المشاهدة التقليدية، بل عبر عدد مرات مشاركته، انتشاره في الترنند، وحجم التفاعل معه على يوتيوب وفيسبوك، وهذا ما تعالجه مقارنة المتلقي الرقمي. (Kredell, 2019, p. 81)

وتشمل مقارنة المتلقي الرقمي:

- تحليل سلوكيات المشاهدة والتفاعل عبر المنصات الرقمية.
- فهم أنماط الاستهلاك حسب الوقت أو النوع أو الجهاز.
- دراسة دور المتلقي كفاعل وشريك في إنتاج المعنى، وليس فقط كمستقبل سلبي.
- مراعاة خوارزميات التوصية وتأثيرها في تشكيل اختيارات الجمهور.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

* المتلقي الرقمي :

المتلقي الرقمي هو المستخدم الذي لا يكتفي بالاستهلاك السلبي للمحتوى، بل يشارك في إنتاجه، تقييمه، إعادة توزيعه، أو التفاعل معه بطرق متعددة (تعليقات، إعجابات، مشاركات، محتوى مضاد...). (Asemah et al., 2023, p. 246)

3. الإجراءات النظرية للدراسة:

1.3 مقارنة المتلقي الرقمي في ظل التحول الإعلامي:

شهدت الدراسات الإعلامية تحولا جذريا في فهم دور الجمهور في ظل تطور الوسائط الرقمية، مما أدى إلى بروز ما يُعرف بـ "مقاربة المتلقي الرقمي"، إذ لم يعد المتلقي مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية، كما كان يُصور في نظريات الإعلام التقليدية، بل أصبح فاعلا أساسيا من خلال التفاعل، المشاركة، بل وحتى إنتاج المحتوى. ويتمتع المتلقي في البيئة الرقمية بقدرة كبيرة على اختيار المحتوى والتحكم في توقيت المشاهدة، والتأثير في انتشاره عبر الإعجاب، المشاركة، والتعليق، كما تلعب الخوارزميات دورا محوريا في تشكيل تجربة المتلقي، حيث تقدم له محتوى مخصصا بناء على سلوكياته وتفضيلاته، هذا ما يحول المتلقي من فئة جماهيرية عامة إلى كائن رقمي فردي مميز (Digitally Profiled Audience).

هذا وقد أفرزت هذه المقاربة نوعا جديدا من المتلقين يُعرف بـ "المتلقي-المؤثر"، وهو الفرد الذي لا يكتفي بالاستهلاك، بل يساهم في خلق الرأي العام الرقمي، من خلال التفاعل المستمر وصناعة المحتوى الذي قد يتجاوز في تأثيره المؤسسات الإعلامية التقليدية.

وتظهر هذه التحولات أن المتلقي في العصر الرقمي لم يعد عنصرا خارج منظومة الإنتاج الإعلامي، بل أصبح شريكا فعالا في صناعة المعنى والتأثير، مما يفرض على الباحثين

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

والفاعلين الإعلاميين إعادة النظر في استراتيجيات التواصل وأساليب القياس. (Asemah et al., 2023, p. 250)

مميزات هذه المقاربة:

تعد مقاربة المتلقي الرقمي منظور حديث في دراسات الإعلام والاتصال، يركز على دور الجمهور في البيئة الرقمية، ليس فقط كمستهلك سلبي للمحتوى بل كفاعل نشط ومتفاعل داخل الفضاء الرقمي، وأهم ما يميز هذه المقاربة: (Ameur, n.d., p. 1) المتلقي كمشارك وفاعل:

لم يعد المتلقي يكتفي بمشاهدة أو قراءة المحتوى، بل أصبح يعلق، يشارك، يعيد النشر، وينتج محتوى خاصا به (user-generated content) إذ يؤثر هذا التفاعل في انتشار المحتوى وترتيبه في المنصات الرقمية (الترند، التوصيات...).

التخصيص والتفاعلية:

تقدم الخوارزميات الرقمية محتوى مخصصا حسب تفضيلات المتلقي، ما يمنحه تجربة مشاهدة "شخصية"، حيث يمكن للمتلقي التحكم في شكل وزمن المشاهدة (تقديم، تأخير، إعادة...).

من المتلقي الجماعي إلى المتلقي الفردي:

كانت الرسائل تُوجه لجمهور واسع ومجهول في الإعلام التقليدي، أما في المقاربة الرقمية، فالمتلقي يتحول إلى كيان معرف (digitally profiled) يتلقى محتوى مبنيا على بياناته وسلوكياته.

- علاقة المتلقي بالإنتاج: أصبح بإمكان المتلقي أن يؤثر في الإنتاج الإعلامي، من خلال آرائه، تعليقاته، وتقييماته، مما يدفع المنتجين إلى تعديل المحتوى بما يتماشى مع رغبات الجمهور.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

- ظهور "المتلقي-المؤثر": يمكن للمتلقي في البيئة الرقمية أن يصبح هو نفسه مؤثراً رقمياً (influencer)، وصانع محتوى له جمهور وتفاعل.

يتضح لنا مما سبق أن مقارنة المتلقي الرقمي تعكس نقلة نوعية في فهم العلاقة بين الجمهور والمحتوى، حيث لم يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي، بل أصبح مشاركاً في صياغة المعنى، ونشر الرسائل، وحتى في التأثير على الإنتاج الإعلامي نفسه.

2.3 تأثير منصات البث الرقمي على الهوية الرمضانية:

مع قدوم شهر رمضان المبارك، تتأهب المنصات الرقمية العربية والعالمية لإطلاق باقة متنوعة من المسلسلات والبرامج التي تناسب أذواق المشاهدين المختلفة، حيث تستخدم المنافسة بين المنصات لجذب أكبر عدد من المشتركين عبر محتوى حصري عالي الجودة (معهد الجزيرة للإعلام، 2022). وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام، ميداناً لتبادل الأفكار والآراء حول كيفية قضاء رمضان، من خلال التفاعل مع المحتوى الديني والثقافي وإعادة نشره، مما يعزز التضامن المجتمعي (بنيت، 2018).

3.3 الأساليب الجديدة للمشاهدة الرقمية عبر منصات البث الرقمي:

تشير أنماط المشاهدة عبر منصات البث الرقمي إلى الطرق والسلوكيات التي يعتمدها المستخدمون لمتابعة المحتوى الرقمي، وتختلف هذه الأنماط عن المشاهدة التقليدية من حيث التوقيت، الوسيط، التفاعل، وحتى الدافع.

تغيرت عادات الجمهور لمشاهدة البرامج التلفزيونية في رمضان بشكل ملحوظ، حيث أصبح المشاهد يفضل مشاهدة البرامج من هاتفه أو الجهاز اللوحي مستفيداً من ميزة تخطي الإعلانات وجود البث العالية، كما لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تعزيز هذا التحول حيث باتت الحلقات تنصدر قوائم الأكثر مشاهدة ويتم تداول اللقطات

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

المثيرة للجدل على تيك توك والريلز والفايسبوك والانستغرام، مما يخلق تفاعلا مباشرا بين الجمهور وصناع المحتوى (عبد الله، 2021).

ووفرت هذه المنصات مساحة غير مسبوقة للإبداع والابتكار مما أتاح محتوى متنوع يصل إلى شرائح واسعة من الجمهور، وفقا لاهتماماته الخاصة، لكن في المقابل أدى هذا الانفتاح إلى انتشار محتوى غير منظم يفتقر إلى الرقابة والجودة ويؤثر على الذوق العام والثقافة المحلية خاصة خلال شهر رمضان، والذي يعرف بالتقاليد الإعلامية المرتبطة بالعائلة والمجتمع.

ومع تشتت الجمهور بين منصات الرقمية المختلفة، على قدرة المنتجين تمويل الأعمال الضخمة، وتحول المعلنون إلى منصات مثل: شاهد واليوتيوب، حيث يمكنهم استهداف المشاهدين بشكل أكثر دقة، لكن هذا الانتقال لم يكن كافيا لتمويل أعمال من نفس الحجم والجودة التي اعتاد عليها الجمهور .

هذا وقد تغيرت أنماط مشاهدة برامج رمضان من التلفزيون التقليدي إلى المنصات الرقمية بفعل عدة عوامل تقنية واجتماعية، ويمكن تلخيص هذا التحول في النقاط التالية:

1. من المشاهدة الجماعية إلى الفردية حسب الطلب: (On Demand) (الصادق، 2022) كان أغلب الناس سابقا يشاهدون البرامج الرمضانية في وقت بثها المباشر على التلفزيون، ضمن جو عائلي بعد الإفطار، أما حاليا فيشاهد الشباب البرامج متى يشاؤون، عبر هواتفهم أو حواسيبهم، وغالبا بشكل فردي.
2. من التحكم بالقنوات إلى التحكم بالمحتوى: يفرض التلفزيون التقليدي جدولا ثابتا لبث البرامج، في حين تتيح منصات البث الرقمي حرية اختيار الحلقة، الوقت، وحتى سرعة العرض (تقديم، إعادة، تخطي).

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

3. من الانتظار إلى التفاعل اللحظي: كان المشاهد في السابق ينتظر إعادة البرنامج التي فاتته، أما اليوم فهو يستطيع البحث فوراً عن البرنامج على يوتيوب أو غوغل ومشاهدته مباشرة، مع التعليق والمشاركة عبر وسائل التواصل.
4. من قنوات وطنية إلى منصات عالمية: التحول الأبرز في هذا السياق أن مشاهدة البرامج لم تعد محصورة في القنوات المحلية، بل أصبح بالإمكان الوصول إلى إنتاجات عربية ودولية بكل سهولة.
5. من القياس بالريتينغ إلى القياس باللايكات والمشاهدات: إذ أصبح النجاح يُقاس بعدد المشاهدات على يوتيوب، عدد المشاركات، أو ترتيب الفيديو ضمن الترنند، وليس فقط بنسب مشاهدة التلفزيون.

4.3 البرامج والمسلسلات الأعلى مشاهدة في رمضان 2025:

*قناة الشروق TV :

- مسلسل "بنات المحروسة": حقق 13 مقطعاً تجاوزت المليون مشاهدة على يوتيوب.
- سلسلة "الرباعة": سجلت 10 مقاطع مليونية.
- سلسلة "صفية" الفكاهية: حققت 6 مقاطع مليونية.
- برنامج "ديما رابحين": سجل 4 مقاطع مليونية.
- برنامج "هذا وقتها": حقق مقطعين تجاوزا المليون مشاهدة .

*قناة سميرة TV :

- مسلسل "دموع لولية": حققت الحلقة الأولى 3.6 مليون مشاهدة، والحلقة الثانية 2.3 مليون مشاهدة.
- سلسلة "دار لفشوش": سجلت الحلقة الأولى 2.4 مليون مشاهدة.
- برنامج "قعدتنا جزائرية" استقطب جمهوراً واسعاً .

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

*قناة النهار TV :

مسلسل "الرهان": حققت الحلقة الأولى 4.2 مليون مشاهدة.

وتشير هذه الأرقام أن المنصات الرقمية مثل "يوتيوب" أصبحت وجهة رئيسية لمتابعة الأعمال الرمضانية في الجزائر، حيث حققت العديد من البرامج مقاطع تجاوزت المليون مشاهدة.

كما تميزت البرامج الرمضانية في الجزائر بتنوعها بين الدراما الاجتماعية، الكوميديا، والبرامج الترفيهية، مما جذب شرائح مختلفة من الجمهور.

5.3 منصات البث الرقمي وسوق الإعلانات في الجزائر:

تشهد الجزائر نموا ملحوظا في مجال الإعلانات الرقمية، بسبب زيادة استخدام الإنترنت والهواتف المحمولة، وفي ظل استمرار التحسينات في البنية التحتية الرقمية، يُتوقع أن يستمر هذا النمو في السنوات القادمة، مما يوفر فرصا كبيرة للمعلنين والشركات للاستفادة من هذه الاتجاهات.

ومع الانتشار المتزايد للإنترنت والهواتف الذكية في الجزائر، أصبح البث الرقمي من القنوات الرئيسية التي يستخدمها المستهلكون للتعرف على المنتجات والخدمات، مما دفع الشركات والمعلنين إلى التركيز على الإعلانات الرقمية كوسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وأصبحت منصات البث الرقمي من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في الوصول إلى المعلومات والمنتجات والخدمات، ومن أبرز هذه المنصات محركات البحث مثل غوغل، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات التسوق الرقمية.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في جانفي 2025، 36.2 مليون مستخدم، ونسبة انتشار الإنترنت وصلت إلى 76.9% من إجمالي السكان، ومع ذلك لا تزال هناك تحديات تتعلق بالبنية التحتية الرقمية، ومستوى الوعي الرقمي لدى بعض الفئات، إضافة إلى المنافسة مع الأسواق الأجنبية التي تدخل بقوة عبر الإنترنت، لكن من المتوقع أن يشهد هذا السوق نموا متزايدا في السنوات القادمة مع تطور التكنولوجيا واعتماد المزيد من الشركات على التسويق الرقمي (كيمب، 2024).

وهذه أهم منصات البث والإعلانات الرقمية في الجزائر:

1- غوغل (Google Ads)

يعتبر غوغل محرك البحث الأكثر استخداما في الجزائر، حيث استحوذ على 98% من حركة المرور عبر محركات البحث في نوفمبر 2024، ما جعله من الأدوات الرئيسية للمعلنين في الجزائر.

2- فيسبوك (Facebook)

بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر 32.6 مليون مستخدم في ديسمبر 2024، مما يمثل حوالي 69.5% من إجمالي السكان، وتعتبر إعلانات فيسبوك من أكثر الوسائل فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف، خاصة في الفئات العمرية بين 18 و25 عاما.

3- يوتيوب (YouTube)

بلغ عدد مستخدمي يوتيوب في الجزائر 22.8 مليون مستخدم في أوائل عام 2024، مما يشكل حوالي 49.6% من إجمالي السكان، في حين تعد إعلانات يوتيوب من الوسائل الفعالة للوصول إلى جمهور واسع، خاصة في الفئات العمرية بين 18 و25 عاما.

وكشف تقرير Datareportal لعام 2025 عن أحدث الأرقام والاتجاهات الرقمية في الجزائر، حيث أوضح التقرير أن الجزائر شهدت ارتفاعا في عدد اشتراكات الهاتف

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

المحمول، حيث وصل العدد إلى 54.8 مليون خط، أي بزيادة 3 ملايين مقارنة بالعام الماضي. من ناحية أخرى، ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى 36.2 مليون شخص، مما يعني أن 76.9٪ من السكان متصلون بالإنترنت، مقارنة بـ 33.49 مليون في 2024.

وأوضح التقرير أن منصة تيك توك، شهدت قفزة هائلة من 17.42 مليون مستخدم في 2024 إلى 21.1 مليون مستخدم هذا العام، أما إنستغرام، فقد واصل نموه ليصل إلى 12 مليون مستخدم، في المقابل تراجع يوتيوب إلى 21.1 مليون مستخدم بعد أن كان 22.8 مليون العام الماضي. (أقدال 2025).

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1.4 اتجاهات الطلبة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم 01: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
24%	24	ذكر
76 %	76	أنثى
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث 76%، في حين بلغت نسبة الذكور فيها 24%، ويعود ذلك لطغيان نسبة الإناث في الجامعة الجزائرية عموماً مقارنة بنسبة الذكور وفي مختلف التخصصات والمستويات الدراسية. وقد تم الاعتماد على هذا المتغير نظراً لطبيعة الدراسة التي تستهدف التعرف

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

على عادات جمهور الطلبة الجزائريون للبرامج التلفزيونية في رمضان عبر منصات البث الرقمي، وهذا يهدف المقارنة بين اتجاهات المشاهدة بين الأناث والذكور نظرا لخصوصية هذا النوع من البرامج التلفزيونية.

2.4 نسب مشاهدة الطلبة الجزائريون للبرامج التلفزيونية في رمضان عبر منصات البث الرقمي:

شهدت أنماط وعادات مشاهدة البرامج التلفزيونية لدى الطلبة الجزائريين تحولا ملحوظا خلال شهر رمضان، حيث أصبحت المنصات الرقمية ومحركات البحث مثل "يوتيوب" و"غوغل" وسيلة رئيسية لاكتشاف ومتابعة المحتوى التلفزيوني الرمضاني، فلم يعد الشباب يلتزمون بمواعيد البث التقليدية، بل يفضلون المشاهدة حسب الطلب، مستفيدين من المرونة التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة.

وفي هذا السياق، تظهر الدراسة أن البحث عن المسلسلات الدرامية، الكاميرا الخفية، والبرامج الدينية والكوميديّة، يعكس تنوع الاهتمامات وتغير أنماط الاستهلاك الإعلامي، كما يعتمد الطلبة بشكل كبير على ترشيحات شبكات التواصل الاجتماعي وروابط المقاطع المنتشرة (الريلز) لتحديد ما يستحق المشاهدة، ما يبرز الدور التفاعلي الذي تلعبه المنصات الرقمية في توجيه الذوق العام.

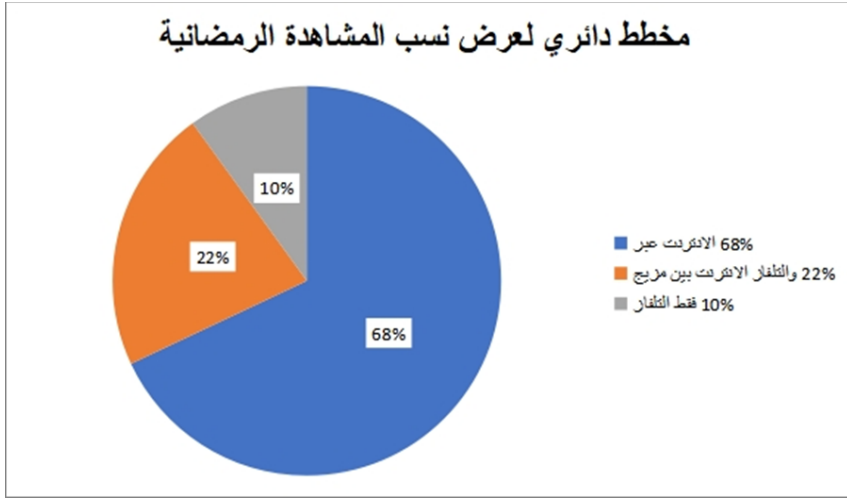
وتُظهر مؤشرات الاستبيان أن الذروة تكون غالبا بعد الإفطار، حيث يتفرغ الكثير من المستخدمين لمتابعة محتوهم المفضل، في حين يلجأ البعض لمشاهدته لاحقا أثناء السهرات الرمضانية، هذا التحول الرقمي في عادات المشاهدة يعكس وعيا تكنولوجيا متزايدا لدى الشباب الجزائري، ويطرح في المقابل تحديات أمام القنوات التلفزيونية التقليدية التي باتت مطالبة بتكييف محتواها مع سلوكيات المشاهدة الجديدة.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

الجدول 02: نسب المشاهدة عبر المنصات

النسبة	نمط المشاهدة
68%	عبر الانترنت فقط
22%	التلفاز + منصة رقمية
10%	تلفزيون تقليدي فقط

المصدر: من إعداد الباحثين



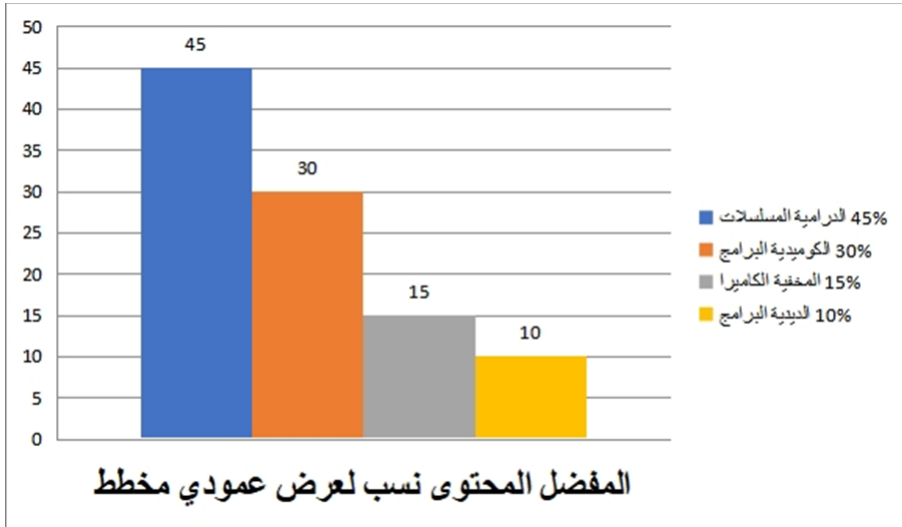
وفقا للاستبيان الالكتروني الذي شمل 100 طالب جزائري تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة، صرّح 68% منهم أنهم يشاهدون البرامج الرمضانية عبر الإنترنت فقط، بينما قال 22% إنهم يزاوجون بين التلفاز والمنصات الرقمية، في حين أبدى 10% فقط التزامهم بالمشاهدة التقليدية عبر التلفزيون.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

الجدول 03: أنواع المحتوى المفضل حسب الاستبيان

النسبة %	نوع المحتوى المفضل
45%	مسلسلات درامية
30%	برامج كوميدية
15%	كاميرا خفية
10%	برامج دينية

المصدر: من إعداد الباحثين



تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

أظهرت نتائج الاستبيان أنه من ناحية المحتوى، تصدرت المسلسلات الدرامية قائمة الأكثر بحثاً بنسبة (45%)، تليها البرامج الكوميدية (30%)، ثم الكاميرا الخفية (15%)، وأخيراً البرامج الدينية (10%).

هذا التحول الرقمي يعكس وعياً تكنولوجياً متزايداً لدى الشباب الجزائري، ويطرح في المقابل تحديات أمام القنوات التلفزيونية التقليدية التي باتت مطالبة بإعادة التفكير في طرق توزيع محتواها وبرمجته بما يتماشى مع عادات الاستهلاك الجديدة.

3,4 أوقات الذروة لمشاهدة البرامج الرمضانية في الجزائر:

الجدول 04: أوقات الذروة الرمضانية للمشاهدة

الفترة	وصف	النسبة
12:00-15:00	منخفضة (وقت العمل)	10%
16:00-18:00	ما قبل الافطار	20%
21:00 19:00	الذروة الأولى/ ما بعد الافطار	45%
00:00 22:00	بعد التراويح	30%
03:00 01:00	وقت السحور	-

المصدر: من إعداد الباحثين

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

الفترة الزمنية	وصف الفترة	نسبة المشاهدة التقريبية	ملاحظات
15:00 – 21:00	فترة الراحة منخفضة	10%	وقت عمل
18:00 – 16:00	متوسطة (ما قبل الإفطار)	20%	عرض برامج ترفيهية قبل الإفطار
21:00 – 19:00	عالية جدا (الذروة الأولى)	45%	الذروة الأساسية للمشاهدة
00:00 – 22:00	عالية (ما بعد صلاة التراويح)	30%	متابعة المسلسلات والبرامج
3:00 – 1:00	متوسطة (وقت السحور)		مشاهدة فردية للبرامج

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول أن وقت الذروة الأساسية لمشاهدة البرامج الرمضانية هو بعد الإفطار مباشرة، أين تكون نسبة المشاهدة عالية جدا.

4.4 التحليل وفق مقارنة التلقي الرقمي:

يتضح مما سبق أن الشباب الجامعي لا يستهلك المحتوى الرقمي بشكل عفوي أو اعتباطي، بل يتفاعل معه وفق اهتماماته وخلفياته الثقافية والاجتماعية، فيختار ما يشاهده، ويعيد تأويله بحسب معايير الذاتية، ويشارك معناه ضمن شبكاته الرقمية.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

هذا السلوك الاتصالي يعكس تحوُّلاً جوهرياً في علاقة المتلقي بالوسيلة، حيث لم يعد المتلقي عنصراً سلبياً كما في نماذج الاتصال التقليدية (كالنموذج الخطي لهارولد لاسويل)، بل أصبح فاعلاً أساسياً في إنتاج الدلالة والمعنى.

فمن خلال مقارنة التلقي الرقمي، يتبيّن أن التفاعل مع المحتوى أصبح حوارياً، تشاركياً، ومتعدد الاتجاهات، حيث يسمح الفضاء الرقمي للمتلقي بالتعليق، وإعادة التوزيع، بل والتعديل أحياناً، وهو ما يُحدث تحوُّلاً من نموذج التلقي المغلق إلى نموذج أكثر انفتاحاً وتفاعلية، تتقاطع فيه الأدوار بين المنتج والمستهلك (Campbell & Tsuria, 2021).

5.4 نتائج الدراسة:

1. أغلبية العينة يفضلون مشاهدة المسلسلات والبرامج الرمضانية عبر الانترنت بدلا من انتظار عرضها على القنوات التلفزيونية، ما يدل على تفوق منصات البث الرقمي.
2. التحكم في الوقت: تفضل عينة الدراسة المشاهدة حسب الطلب، ما يشير إلى تقديرهم للمرونة الزمنية.
3. التفاعل والمشاركة: أغلب الطلبة يشاركون بانتظام في التعليقات أو يعيدون نشر محتوى عبر شبكات التواصل.
4. تعدد الأجهزة: يستخدم 75% منهم الهواتف الذكية كمصدر رئيسي للمشاهدة، مما يؤكد التحول نحو الاستهلاك المتنقل والفردى.
5. تنشيط المحتوى: أصبح كل طالب يشاهد ما يريده في الوقت الخاص، وأصبح معتادا على المحتوى القصير والمختصر، مما أدى إلى غياب التجربة الاجتماعية والتجربة الجماعية التي كانت توفرها المسلسلات الرمضانية التلفزيونية والتي كانت تلعب دورا اجتماعيا بارزا.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

5. خاتمة:

يعكس التحول في أنماط المشاهدة تحولاً عميقاً في الثقافة الرقمية وسلوكيات الجمهور، فالشباب الجامعي يمثل جيلاً رقمياً بامتياز، يعيد تشكيل علاقة المتلقي بالمحتوى، ويمنحنا فهماً جديداً للدور المتنامي للجمهور في المشهد الإعلامي، ما يفرض على المنتجين وصناع المحتوى التكيف مع هذا النموذج الجديد من التلقي النشط، فالمشهد الإعلامي لن يعود إلى الوراء وأن المستقبل سيكون رقمياً بامتياز أين ستزداد أهمية التجربة الشخصية والمرونة في المشاهدة وتفاعلاً مباشراً بين الجمهور وصناع المحتوى.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

. قائمة المراجع:

أولاً: المؤلفات (كتب مطبوعة)

- بنت، غ. ر. (2018). إسلام الهاشتاغ: كيف تُحوّل البيئات الإلكترونية السلطة الدينية. تشابل هيل: مطبعة جامعة نورث كارولاينا.
- كارداراس، ن. (2016). أطفال متوهجون: كيف يخطف إدمان الشاشات عقول أبنائنا – وكيف نحررهم. نيويورك: سانت مارتن برس.
- كامبل، ه. أ.، & تسوريا، ر. (2021). الدين الرقمي: فهم الممارسة الدينية في وسائل الإعلام الرقمية. لندن: روتليدج.

ثانياً: دوريات ودراسات منشورة على الإنترنت

- تومي، ف. (2022). كيف غيرت المنصات الرقمية الدراما في العالم؟ في ظل ثنائية الإنتاج والتلقي. مجلة الباحث للعلوم الإنسانية والاجتماعية. [متوفر على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/XXXXX>] ←)
- عبد الله، س. م. (2021). تأثير المنصات الرقمية على أنماط المشاهدة التلفزيونية خلال شهر رمضان: دراسة ميدانية على عينة من الشباب في العالم العربي. مجلة بحوث الإعلام الجديدة، 6(2)، 112-130. [متوفر على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/XXXXX>]
- الصادق، ع. م. (2022). تحولات أنماط المشاهدة التلفزيونية في البيئة الرقمية: دراسة حالة شهر رمضان في المجتمعات العربية. مجلة دراسات الإعلام والاتصال، 15(1)، 77-95. [متوفر على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/XXXXX>]

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

- معهد الجزيرة للإعلام. (2022). اتجاهات المحتوى الرمضاني على المنصات الرقمية العربية. الدوحة: دراسات الجزيرة. [متوفر على: <https://institute.aljazeera.net/ar/studies>]

- أقدال، ي. (2025، 16 مارس). تطور استخدام الإنترنت في الجزائر: تقرير رقمي لسنة 2025. [متوفر على: <https://www.datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>]

- كيمب، س. (2024). التقرير الرقمي العالمي: الجزائر – يناير 2024. داتا ريبورتال. تم الاسترجاع من <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> ثالثا: المؤلفات باللغة الأجنبية (كتب مطبوعة)

- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). **Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media** (2nd ed.). Routledge.

- Asemah, E. S., Ekharefo, D. O., & Santas, T. (Eds.). (2023). **Perspective on Reception and Sense-Making Theories in the Digital Age** (pp. 243–254). Jos University Press.

رابعا: دوريات ودراسات منشورة على الإنترنت باللغة الأجنبية

- Kredell, B. (2019). “**Complicated negotiations**”: **Reception and audience studies into the digital age**. In *The Anthem handbook of screen theory* (pp. 71–84). Anthem Press..

- Aneur, M. (n.d.). **Media audiences and reception theory** [Master course]. University of Chadli Bendjedid El Tarf, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology.

تحول أنماط المشاهدة وتلقي البرامج الرمضانية عبر منصات البث الرقمي: دراسة استطلاعية في سلوك الشباب الجامعي وفق مقارنة التلقي الرقمي

- http://moodle.univeltarf.dz/moodle/pluginfile.php/98109/mod_resource/content/1/English.MA1.Sociology.of.Communication.Lesson.01.pdf

الفصل السابع

د. سهيلة زوار

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات :

قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر"

الملخص:

إن دراسات سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري في الجزائر تعد مجالا خصبا وثرى، ثراء التنوع السوسيولوجي والثقافي في الجزائر، وتزداد هذه الدراسات ثراء وتعقيدا وتطورا بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومن هنا أود، في ظل أبحاث سوسيولوجيا الجمهور ومكانتها الهامة في دراسات حقل علوم الاعلام والاتصال عامة وتكنولوجياتها الممتدة في العالم أجمع بما فيه الجزائر، أن أخصص هذه الورقة البحثية لقراءة إمكانيات تبيئة وتطويع مقاربة سوسيولوجيا الاستخدامات في الجزائر، هذه المقاربة البحثية الجديدة التي أخذت تبرهن قدرتها وهلاميتها في بحث إشكاليات سوسيولوجيا استخدامات تكنولوجيات الإعلام والاتصال منذ بداية تسعينيات القرن الماضي وتزايد توظيفها منذ حلول الألفية الجديدة.

Résumé:

Les études de la sociologie de la communication de masse en Algérie est un terrain très riche, telle que la diversité sociologique et culturelle en Algérie, ces études sont de plus en plus riches ,complexes et développées avec le développement des technologies de l'information et de la communication, et ici je voudrais, sous l'importance des recherches de la sociologie d'audience dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, et ses technologies étendus dans le monde entier, y compris l'Algérie, de consacrer ce document à lire les possibilités de contextualisation et d'adaptation de l'approche de la sociologie des usages en Algérie, cette nouvelle approche de recherche à démontrer ses capacités et sa souplesse pour approcher les problématiques de la sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication depuis le début des années quatre vigne dix du siècle dernier, et l'intensification de son utilisation depuis le nouveau millénaire.

1. مقدمة:

إن النظرية النقدية لم تتوقف عن الانشغال بالمواضيع التقنية،¹ ورغم ذلك فإن الأطروحات المطورة من قبل ممثلي مدرسة فرانكفورت وأتباعهم كانت مترددة في الخوض في جدلية التقني والاجتماعي، لأنها في أغلب الأحيان كانت تحكمها حتمية الفلسفة الاجتماعية، التي أولت اهتماما قليلا بتنوع الاستخدامات الاجتماعية الفعلية للتقنية، حيث ركزت على الطبيعة الأيديولوجية لها (التقنية كأيديولوجيا مادية) ولكن لم يظهروا اهتماما كبيرا بعمقها الاجتماعي، على العكس من ذلك فإن سوسيولوجيا الاستخدامات منذ ظهورها في بداية الثمانينات عنت بمقاربة الاستخدامات الاجتماعية للتقنية (وخاصة تكنولوجيا الإعلام والاتصال) من خلال منهجها الاثنوميتودولوجي وكذا ما يعرف باثنوغرافيا الاستخدامات التي طالما احتفت بالدور النشط للمستخدم وتملكه للتقنية، ولكن من ناحية أخرى كانت لا تزال بعيدة عن تقدير مكانة الشق التقني في الاستخدام حق قدره، حيث أغفلت دور السياق التقني المعولم.

وعليه نود هنا إظهار الاهتمام الذي يمكن أن يكون لهذين المقاربتين (النقدية، وسوسيولوجيا الاستخدامات) بالتقنية، والإثراء المتبادل لهما لينتج عنهما مقاربة جديدة للبحث *une nouvelle heuristique* ترسم ملامح سوسيولوجيا نقدية للاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC) (Granjon, 2004)، كما أشارت إليها الأبحاث الحديثة لسوسيولوجيا الاستخدامات، والتي اعتبرت المواضيع المفاهيمية الأولى السائدة خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي غير مرضية من أجل دراسة المواقف وممارسات الاستخدام في أوساط متنوعة؛ حيث انتشرت تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتغلغت استخداماتها في مختلف المجتمعات بما فيها مجتمعنا الجزائري، حيث تؤكد

* انظر المراجع التالية:

- Adorno Theodor, Horkheimer (Max), La Dialectique de la raison, Gallimard, Paris, 1983.
- Habermas Jürgen, La technique et la science comme idéologie, Denoël, Paris, 1984.
- Marcuse Herbert, L'Homme unidimensionnelle, Minuit, Paris, 1968.

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيينة والتطبيق في الجزائر"

الاحصائيات (واللاسلكية، 2024) في كل مرة تنامي هذا الاستخدام في مختلف الأوساط الاجتماعية والمهنية، وعليه سنسير في هذه المداخلة وفق مجموعة من الخطوات والمراحل، حيث سنقدم بداية ماهية سوسيولوجيا الاستخدامات، لنعرج بعدها إلى عرض المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات، ونصل أخيرا إلى تقديم قراءة في مدى إمكانية تطبيق وتبيئة هذه المقاربة النقدية السوسيولوجية في الجزائر.

2. مقارنة سوسيولوجيا الاستخدامات:

نشأت مقارنة سوسيولوجيا الاستخدامات في حقل البحوث المتعلقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال Tic، أين تبحث العلاقة بين وسائل الاتصال والممارسات الاجتماعية، حيث أن هذه العلاقة تؤسس حسب Jouet (2000) أهم سمات البحث المتعلق بوسائل الاتصال.

وإذا أردنا الخوض في رواد هذا التيار البحثي الحديث فنجد كل من Josiane Jouet و Pierre Chambat و Serge Proulx يعدون من أهم الرواد المؤرخين والمنظرين لسوسيولوجيا الاستخدامات، وتوصلنا إلى هذا الاستنتاج من خلال ملاحظة مسحية قمنا بها شملت مجموعة معتبرة من المراجع المتخصصة في سوسيولوجيا الاستخدامات، حيث أن هؤلاء الباحثين قدموا مقالات ونصوصا تلخيصية نقدية لمسار هذا التيار، وبتفحصنا لهذه النصوص التلخيصية Proulx (2006)، Jouet (2000)، Chambat (1994) نجد أننا نتبع الخطوط المؤدية إلى نشأة هذا التيار العلمي، ومختلف الجوانب المساعدة على تطوره، وأهم الفرضيات التي يقوم عليها.

تشير العديد من المراجع إلى أن ظهور هذه المقاربة كان خلال ثمانينات القرن الماضي، Marchand et Ancelin (1984)، Jauréguiberry (Jauréguiberry, 1989)، Tahon (1989)، كما أكدت بصورة كبيرة على أن الأبحاث الأولى المتعلقة بأدوات ووسائل الاتصال، لم يشرف عليها باحثين مختصين في الاتصال، أو

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر"
وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تطورت خارج النماذج الكلاسيكية لعلوم الإعلام
والاتصال (وسائل الإعلام، السيمولوجيا...)
شهدت بدايات التسعينيات تطور ونمو سوسيولوجيا الاستخدامات، حيث أن
تعداد الأعمال العلمية الهامة، يؤكد هذا التصور والفهم بالإضافة إلى نشر العديد من
الأوراق النظرية في منتصف التسعينيات تشهد على تقارب مهم حول مسألة الاستخدامات
والمستخدمين، وأدوات الاتصال خلال هذه الفترة.

تعود الباحثة Jouët إلى فترة ما بعد منتصف الستينيات عند خوضها في موضوع
ظهور مقاربة سوسيولوجيا الاستخدامات، وهي الفترة التي عرف فيها المجتمع الفرنسي
تحولات عديدة تمس (العائلة، العمل، الترفيه) أين ظهرت اتجاهات بحثية جديدة كالبحث
في إشكاليات سوسيولوجيا أنماط الحياة والسوسيولوجيا العائلية، وسوسيولوجيا العمل،
والتي تأثرت في تلك الفترة بتيار الاستقلالية الاجتماعية الذاتية L'autonomie social.
(Jouët, 2000)

ترسخت الأبحاث حول سوسيولوجيا التليماتيك بواسطة تيار الاستقلالية
الاجتماعية. أين تركزت الأبحاث على طرق تملك المينيال على شكل مبتكر اجتماعي يساهم
في بناء الاستخدامات الاجتماعية. كما تعتمد سوسيولوجيا الاستخدامات في مصادرها على
مقالات Michel de Certeau القائمة على أشكال ابتكار الممارسات اليومية وعلى طرق
الفعل والآليات التي تؤسس عملية التملك. (Jouët, Des usages de la télématique aux
Internet Studies, 2011)

مع بداية الثمانينيات، بينت الدراسات التي أجريت حول Minitel في تلك الفترة بان
الاستخدامات التي ركز عليها الدارسون قد تم إبعادها من قبل المستخدمين، حيث تم
انتقال الأبحاث من مقارنة تكنو- منطقية إلى مقارنة تكنو- اجتماعية، والتي هيمنت خلال
فترة السبعينيات، أي الانتقال إلى مقارنة سوسيوثقافية. أين سارت الدراسات إلى دعم
الاستخدامات وتجاوز المصممين، ونشير إلى أنه في الوقت الذي نشر فيه الباحث Michel

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيننة والتطبيق في الجزائر"

de Certeau مؤلفه "Arts de faire، invention du quotidien" الذي سلط فيه الضوء على الأساليب والتكتيكات التي يقوم بها المستخدمون في كيفية استخدام التقنيات، لاستخراج نماذج أفعال للمستخدمين في حالة يهيمن فيها المتلقي، والتي تعني في مجملها أنها ليست سلبية وتنصاع للواقع الثقافي والاجتماعي، كما أن الممارسات اليومية يتخللها ما يعرف بالإبداع (Certeau, 1990).

إن تأثير أطروحات De Certeau Michel تظهر أكثر وضوحا في بحوث تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وهناك العديد من الدراسات الاستقصائية المحققة حول الاستخدامات اليومية للتقنيات (الهاتف، المينتال، المانيتوسكوب، الكمبيوتر، الانترنت... إلخ) والتي ولدت حسب Jouet Josiane بداية من سنوات السبعينيات. ليشكل بذلك تيارا بحثيا بطرحه مجموعة من الانشغالات البحثية. وهذا ما شهدته البحوث الجامعية المختلفة، التي تتناقض مع الأعمال الأنجلوساكسونية المنجزة حول وسائل الإعلام.

يعتبر إعادة تأهيل الدور النشط للمستخدم في البحث في سنوات الثمانينيات مع عمل Michel de Certeau الذي لم يستخدم مصطلح "المستخدم" للإشارة إلى الشخص الذي يستخدم وسائل الإعلام ولكنه يعمل بمصطلح "الاستخدامات" التي تشير إلى "فن وطرق الأداء العملي". (serge, 2005) فضل دراسات الاستخدامات يرجع إلى الأعمال التأسيسية للباحث Michel de Certeau الخاصة بالتساؤلات التي طرحها بشأن الممارسات اليومية للمستخدمين مع التكنولوجيا، وقيامه بتحليل الفارق بين الاستخدامات المبتكرة والمسطرة بمقابلة عالمين متضادين، عالم الإنتاج وعالم الاستهلاك وإعادة الإنتاج (بومعيرة، 2010).

ومع بداية التسعينيات تطورت دراسات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفضاء المهني وفي هذه الفترة استثمر باحثوا الإعلام والاتصال في حقل الاستخدام الاجتماعي الفرصة، أين تعددت الأعمال العلمية الهامة، حيث نُشرت العديد من الكتابات في منتصف هذه الفترة، والتي شهدت على تقارب مهم حول مسألة الاستخدامات

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبينة والتطبيق في الجزائر"

والمستخدمين وأدوات الاتصال (Jouët)، Des usages de la télématique aux Internet، (Studies، 2011).

وهناك مؤلفون آخرون يصفون التحول الكبير خلال سنوات الثمانينات، والمتعلق بمقاربة الإشكاليات المختصة بالابتكارات التقنية، والاتصال ووسائل الإعلام، مشكلة نظرة استقبالية للاستخدام مثل Victor Scardigli وPhilippe Mallein وYves Toussaint، كل هؤلاء رجحوا التحول من مقاربة "تكنو-منطقية" إلى "تكنو-اجتماعية"، هيمنت خلال السبعينيات مع تفضيل التحليل المركز على العرض التقني وتجلياته الاجتماعية (Josiane)، (Pratiques de communication : figures de la médiation، 1993)، أو وضع علاقة سببية بين الابتكارات التقنية والتغيير الاجتماعي، أي الانتقال إلى مقاربة "سوسيو-تقنية" يتم فيها التطرق إلى استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال كمفاوضة بين العرض التقني والطلب الاجتماعي.

2. المقرب النقدي في سوسيولوجيا الاستخدامات:

انطلاقا من الانتقادات الموجهة للأبحاث المتعلقة بمقاربة سوسيولوجيا الاستخدامات وخاصة منها المتعلقة بالطرح الابستيمولوجي عن طبيعة نسبها وانتمائها النظري والمنهجي وتطبيقاتها في السيرورات الجزئية الـ Micro وإغفالها للسياقات الكلية للـ Macro، رجح بعض الباحثين للتنقيب في النظرية النقدية، والتي ما فتئت تنشغل بالمواضيع التقنية،

Armand et Michèle Mattelart يذكران بأنه دون شك توجد فائدة في تحليل الاستخدامات المختلفة، ولكن يجب مع ذلك "توضيح أنه يتم التعبير عن هذا النهج الجديد في سياق معين، يمكن أن يعزز التساؤل والارتباك، فالتلقي والفرد المستهلك يحتلان مكانة مركزية في التصور النيوليبرالي للمجتمع. فلا يتعلق الأمر بأي مستهلك، ولكن بمستهلك سيادي في اختياراته في السوق نقول أنه حر (Mattelart Armand، 1995)". كما تدعم هذا الطرح لاحقا، من خلال اصدار فريق من الباحثين بإشراف الباحث Simon

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر"

Collin بياناً علمياً وضع فيه الأسس النظرية والمنهجية والابستمولوجية لما سُمّي بالمقاربة السوسيولوجية النقدية لاستخدامات الرقميات عامة وتطبيقاتها في مجال التعليم خاصة. (Denouël, 2019) البيان جاء ليؤسس مشروعاً بحثياً جماعياً يهدف إلى إعادة التفكير في استخدام التقنيات التعليمية من منظور نقدي جديد، مستنداً إلى أعمال سابقة لعدد من هؤلاء الباحثين². كما يشكل أيضاً دعوة مفتوحة للباحثين للمشاركة في صياغة وتطوير هذه المقاربة عبر تبادل الأفكار والخبرات.

حيث أن السوسيولوجيا النقدية للاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي نراها تتطور تجيب على أربعة متطلبات أساسية:
أ/ إيلاء الاهتمام لتعدد الأشكال الهيكلية للهيمنة، والتي كانت تعمل في الجسم الاجتماعي، فالفاعلين فرديين والجماعيين يصنعون سلوكيات متباينة، والتي في تغيراتها تعتمد على فردياتهم الجماعية (أحكام، هويات، مشاعر.. الخ) وحالات ملموسة توظّر تفاعلاتهم، وهذا التنوع لا ينبغي أن يُحصى من قبل المقاربات الاقتصادية، والتي تحدد في نهاية المطاف جميع العلاقات الاجتماعية ولكن إدراجها لا ينبغي أن يؤدي عكسا إلى فردانية وجودية un individualisme ontologique، يتم دائما اعتبارها، وراء الهياكل الاجتماعية والوكالات الجماعية فالفرد الدقيق l'individu monade وحقيقة الفرد تكمن في إعطائه أولوية مطلقة للكل، أي أنه يأخذ الشكل والتحليل والوظيفة المفرطة وفقا: Theodor Adorno عند خوضه في موضوع الصناعات الثقافية ووسائل الإعلام.

² للمزيد من التفاصيل انظر:

- Collin, S. (2013b). Saisir les usages numériques éducatifs des élèves dans leur globalité. *Formation et profession*, 21(2), 105–108.
- Collin, S., Calonne, O., & Saffari, H. (2014). Le « rapport à »: quels apports pour le domaine du numérique en éducation? *Formation et profession*, 22(1), 75–77.
- Collin, S., Guichon, N., & Ntébuté, J.-G. (2015). Une approche sociocritique des usages numériques en éducation. *Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation et la Formation (STICEF)*, 22, 89–107.

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر"

وعليه يجب اعتبار الأفعال الاجتماعية وكأنها تاريخيا مرسخة ومتبناة، ووفقا لذلك تعاد سيقنة وجهة النظر هذه في هيكل اجتماعي كلي، ويتمثل التحدي هنا في فتح طريق وسطي يمكن من الأخذ بعين الاعتبار العاملين باهتمام ونظام متساوي لأجل تقييم الانحرافات المتغيرة للعلاقات الجارية لديهم.

ب/ التأكيد على الجدلية بين الخطوط الاجتماعية الصغرى والتوجهات الاجتماعية الكبرى، بين التجارب الشخصية والهياكل الجماعية (الطبقة، مجموعة الأفراد، المؤسسات... إلخ) بين فعل الموضوعات التقنية والنظام الاجتماعي، فالاستخدامات الاجتماعية للتقنية يجب أن تكون بالضرورة آخذة بعين الاعتبار شروط الوجود التي تؤطر الحياة اليومية "كطبقات المستخدمين" لأن التفقد في كل تفاصيل التشغيل، والعلامة الاجتماعية التي يحتوي جهاز الاتصال عليها، إرسال، تلقي، كتابة، قراءة، التحدث، والاستماع تعطي فقط الشيء القليل من ميزاتهما في المجتمع، أي تشكل إضافة محتشمة للمجتمع، لأنه وخلافا لمعظم العلاقات الاجتماعية نجد العلاقة المهيمنة -عبر وسائط تقنية- لا تمثل إلا إضافة للعلاقات الاجتماعية الأخرى (Yves, 1984).

ت/ تثبيت الدعائم التقنية في مركز التحليل وإعادة تأهيل العامل الفني بتجاوز المعارضة التقليدية بين الموضوع الفاعل والشيء المتصرف، وتفكيك العمل بين المفهوم التقني والاجتماعي، معتبرين التقنية يمكن أن تفهم على أنها علاقة اجتماعية مادية (Chambat, 1994) والهدف هو دفع بعض الانتباه إلى الجزء التوجيهي من الدعائم المادية في تكوين التفاعلات الاجتماعية، والنظر للطريقة التي تكوّن بها تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC، ودورها في المشاركة في صيانة أو نقل السلوك الاجتماعي والطريقة التي تتداخل فيها مع الهويات الفردية والجماعية، حيث أن فهم "معنى جهاز تقني، هو إذن فهم كيف أن هذا الجهاز ينظم بشكل مختلف نسيج من العلاقات من مختلف الأنواع، والتي نحن عالقون فيها، ونتحدد داخلها (Madeleine, 1990) ولكن أبعد من النظر في المواصفات المشتركة

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر"

بين التقني والاجتماعي، ولكن الهدف يتمثل أيضا في اعتبار الأجهزة الصناعية التقنية وكأنها أجهزة ناتجة عن التقرير الاجتماعي لتسجل بذلك نفسها في جدلية الإنتاج وإعادة الإنتاج. يذكر Pierre Moeglin في هذا الصدد أن "الهدف من البحث النقدي ليس دراسة الاتصال في سياقاته، بل التعامل معه كمكون، وهذا على نقيض مخطط الحتمية- فإن المتطلبات النقدية تعطي الأولوية لظواهر المنبع: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام "أو تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC" في الأفراد ولا ما يفعله الأفراد في وسائل الإعلام "أو تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC" وفقا لتعبير W.Schramm ولكن هذا ما يجعل وسائل الإعلام والاتصال هي على ما هي عليه (Granjon, 2004).

د/ وأخيرا النظر بعناية في الإنتاج المشترك للـ "الموضوعية" (النشاط الاجتماعي الموضوعي) social objectivé و (النشاط الاجتماعي الذاتي) le social subjectivé للعلاقات الاجتماعية، والعلاقات ذات المعاني لأن النظرية النقدية في السوسيولوجيا لا تستطيع أن لا تعتمد هذا الترسخ في الممارسات في فضاء اجتماعي رمزي لم يتشكل بعد، وفي أنماط متكررة من السلوكيات" (Vincent, 2002) أي بالتالي تقليص الفجوة بين "المعنى الموضوعي" و "المعنى الذاتي" في السلوكيات (François, 2002) بمعنى إيلاء اهتمام متساوي لهما، بالإضافة إلى تسليط الضوء على المحددات الاجتماعية العامة السائدة في النشاطات الاتصالية بواسطة الأجهزة السوسيوتقنية التي تستحدث طرقا متنوعة في استخدام نفس تكنولوجيات الإعلام والاتصال TIC (الاستخدامات التي يطورونها، يعيدشون ممارساتهم (الخبرة التي اكتسبوها)، تنسب معنى لممارساتهم وإظهار ما يكشف عن وجودهم الاجتماعي) (Granjon, 2004).

3. إمكانيات تبيئة وتطويع المقاربة النقدية لسوسيولوجيا الاستخدامات في الجزائر:

نستهل هذا الجزء الختامي من ورقتنا البحثية بتوضيح أهمية المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات ومدى مناسبتها وإمكانية تأقلمها مع دراسة مستخدمي تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتطبيقاتها في الفضاءات المحلية، لأنها تمكن من دراسة

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبينة والتطبيق في الجزائر"

السياقات الجزئية المحلية بمختلف خصوصياتها وتحثي بالمستخدم وتملكه للتكنولوجيا، وفي نفس الوقت تراعي البعد الكلي للاستخدام، أي تأخذ بعين الاعتبار عولمة الوسائط الجديدة وأثرها على الهويات والسياقات المحلية الغربية عنها، كسياقنا الجزائري المستهلك، لأنها تنطلق فعلا من الاعتراف بالتمايز الاجتماعي القائم على اعتبارات متنوعة منها: دور الأعراف والتقاليد الإثنية المحلية، وكذا على مستوى مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية (من أطفال ونساء وشباب ورجال ونساء) أي السياقات الجزئية للمستخدمين أو ما يعرف بالدراسات السوسيولوجية الجزئية *Micro sociologie* وتطورها من خلال التفاعل مع مختلف وسائط الاتصال الجديدة، حيث تؤول الممارسات في سياقها الثقافي الخاص، انطلاقا من الملاحظة لممارسات المستخدمين اليومية.

في ذات السياق نجد كل من *Toussaint et Gourney* يريان أن سوسيولوجيا الاستخدامات هي عبارة عن اثنوغرافيا تستهدف استخدامات بعض تكنولوجيات الإعلام والاتصال *les TIC*، وتعد المقاربة الاثنوغرافية من أحدث المقاربات العلمية لدراسة جمهور وسائل الإعلام، حيث ظهرت مع أبحاث الانجليزي *David Morley*³، وتطورت مع أبحاث *Liebes & Katz* (1985) المتعلقة بأبحاث الجمهور الجزئية والانتماءات الاثنية المحلية كعوامل محددة للسلوك الاتصالي، ومحددة لاستجابة المجموعات الاثنية المختلفة (عرب، يهود روس، يهود مغاربة، أمريكيون) لمسلسل دلاس، فإنها أثبتت خطأ الاعتقاد المفترض القائل أن بث نصوص مثل البرامج التلفزيونية الأمريكية يقبلها الجمهور الدولي ويتقبلها بدون نقاش.

³ انظر:

-MORLEY, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia/Routledge.

-MORLEY, D. (1989) *Changing Paradigms in Audience Studies*, in E. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, London: Routledge.

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيننة والتطبيق في الجزائر"

ولاحظت Ang في نفس المضمرة، أن هذا الوعي الغربي بضرورة أمحلة localization العولمة دفع بمقرري برامج التلفزيونات الفضائية على سبيل المثال إلى التكيف مع تلك الدراسات المتعلقة بالجمهور الشامل، مشيرة إلى قرار التلفزيون النجم (Tv star) المملوك لـ Murdoch بتنوع الخدمات الاعلامية والثقافية والترفيهية المتفرقة بمختلف اللغات المحلية، كاعتراف ضمني وصريح بالتنوع الثقافي في منطقة جغرافية معينة تبعاً للتنوع اللغوي والديني والتقسيمات الاجتماعية الأخرى، وبالتالي الاعتراف باختلاف مصالح واهتمامات الجمهور التي تحدد أشكال مشاركته في مضامين الاتصال التي تسهل عليه ادماجها في بيئته المحلية (قسايسية، 2016)

وتؤكد أبحاث الجمهور الحديثة، أن المنهج الإثنوغرافي، رغم أنه براغماتي بدرجة أولى (يأخذ بعين الاعتبار فقط المصادر المتوفرة والمعطيات المستهدفة من البحث)، يبقى مناسب للدخول إلى عوالم العائلات وسياقاتها في إطار تلقي الرسائل الإعلامية كفعل فردي واجتماعي (قسايسية، 2016)، ووصف أفعال هذه العائلات وإشاراتها في علاقتها مع استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. فالمقرب الإثنوغرافي، يركز على فهم السلوك في سياق اجتماعي عبر مشاركة الباحث في الوضعية المدروسة مستعملاً مجموعة من الأدوات المنهجية في مقدمتها الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات الودية غير الرسمية.

وترى الباحثة أن المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات تلتقي مع المقرب الإثنوغرافي في الشق المتعلق بدراسة المستخدمين في سياقاتهم المحلية وملاحظتها عن كثب بمختلف الإيجابيات التي يتمتع بها. ولكنها تتعداه لتأخذ بعين الاعتبار البعد الكلي للاستخدام، أي تراعي عولمة الوسائط الجديدة وأثرها على الهويات والسياقات المحلية الغربية عنها، كسياقنا الجزائري المستهلك، حيث يرى Serge Proulx (2006، Proulx) في هذا الخصوص أن "رسوا الاستخدامات يتم ضمن جملة من البناءات الكلية".

كما نجد الباحث الفرنسي المتميز Granjon Fabien يؤكد على أهمية وعقلانية المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات، فيرى أنها تحتفي بنشاط المستخدم

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبيئة والتطبيق في الجزائر"

وتملكه للتكنولوجيا وتكييفها وفقا لسياقاته السوسيوثقافية ولكن في نفس الوقت فإن هذا الاستخدام الخاص يؤطره اطار تقني معولم، ويلخص رأيه قائلا (Granjon، 2004) " إن الفاعلين يتواجدون في قلب جدلية بين التبادلات الكلية الفعالة مثل المحددات الاجتماعية للاستخدامات، وفي نفس الوقت فهي متعلقة بممارسات حية لهؤلاء الفاعلين".

في حين نجد Serge Proulx يرى أن هذه المقاربة تشكل رهانا بالنسبة للباحثين في سوسيولوجيا الاستخدامات "إن التحدي الكبير بالنسبة للباحثين يسمح بتطوير استراتيجيات نظرية ومنهجية جريئة لأجل التفكير جميعا في الميكرو والماكرو سوسيولوجي".

وننهي ورقتنا البحثية هذه بالدعوة للتفكير في التوجه نحو مشروع مقارنة بديلة لدراسة مستخدمي تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطبيقاتها المختلفة في الجزائر، ألا وهي المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات...

قائمة المراجع:

أولاً: كتب ومؤلفات

1. Adorno, T., & Horkheimer, M. (1983). La dialectique de la raison. Paris: Gallimard.
2. Habermas, J. (1984). La technique et la science comme idéologie. Paris: Denoël.
3. Marcuse, H. (1968). L'Homme unidimensionnelle. Paris: Minuit.
4. Marchand, M., & Ancelin, C. (1984). Télématic: promenade dans les usages. Paris: La Documentation Française.
5. Jaureguiberry, F. (1989). Un goût d'ubiquité. Usages sociaux du visiophone. IRSAM / CNRS.
6. De Certeau, M. (1990). L'invention du quotidien : Arts de faire. Paris: Gallimard.
7. Mattelart, A., & Mattelart, M. (1995). Histoire des théories de la communication. Paris: La Découverte.
8. La Haye, Y. (1984). Dissonances. Critique de la communication. Paris: La Pensée Sauvage.
9. Morley, D. (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. London: Comedia/Routledge.

10. عبد الرحمان، عزي & السعيد، بومعيزة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية. الجزائر، دار الورسم.

ثانياً: مقالات ودوريات علمية

11. Collin, S. (2013b). Saisir les usages numériques éducatifs des élèves dans leur globalité. Formation et profession, 21(2).
12. Collin, S., Calonne, O., & Saffari, H. (2014). Le « rapport à »: quels apports pour le domaine du numérique en éducation ? Formation et profession, 22(1).

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبينة والتطبيق في الجزائر"

13. -Collin, S., Guichon, N., & Ntébutsé, J.-G. (2015). Une approche sociocritique des usages numériques en éducation. Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Éducation et la Formation (STICEF), 22 .
14. Denouël, J. (2019). D'une approche sociocritique à une approche sociotechnique critique des usages numériques en éducation. *Formation et profession*, 27(3),
15. Jouët, J. (1993). Pratiques de communication: Figures de la médiation. *Réseaux*, (60).
16. Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, (100), «Communiquer à l'ère des réseaux».
17. Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC): Évolution des problématiques. *Technologies de l'information et société*, (3).
18. Proulx, S., & Tahon, M. B. (1989). La machine infernale: L'expression des peurs chez des usagers de micro-informatique. *Technologies de l'information et société*, 71–92.
19. Akrich, M. (1990). De la sociologie des techniques à la sociologie des usages. L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération. *Techniques et culture*, (16).
20. Vincent, J.-M. (2002). Les conditions de possibilité d'une sociologie critique. *Mouvements*, (24), novembre-décembre,.
21. Katz, E., & Liebes, T. (1985). Mutual aid in the decoding of Dallas: Preliminary notes from a cross-cultural study. In P. Drummond & R. Patterson (Eds.), *Television in transition* (pp. 187–198). London: British Film Institute.

ثالثاً: فصول في كتب

22. Granjon, F. (2004). De quelques éléments programmatiques pour une sociologie critique des usages sociaux des TIC. In S. Hadj-Ali (Ed.), *Les rapports société-technique du point de vue des sciences de l'Homme et de la société* .

المقاربة النقدية في سوسيولوجيا الاستخدامات "قراءة في إمكانيات التبينة والتطبيق في الجزائر"

23. Rennes. Singly, F. de. (2002). La sociologie, forme particulière de conscience. In B. Lahire (Ed.), À quoi sert la sociologie ?. Paris: La Découverte.
24. Morley, D. (1989). Changing paradigms in audience studies. In E. Seiter et al. (Eds.), Remote control. London: Routledge.
25. Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : Enjeux – modèles – tendances. In L. Vieira & N. Pinède (Eds.), Enjeux et usages des TIC aspects sociaux et culturels, Tome 1 (pp. 7–20). Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux.
26. Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux internet studies. In J. Denouel & F. Granjon (Eds.), Des usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication: Regards croisés (p. 52). Paris: Presses des Mines.

رابعًا: مواقع إلكترونية

27. قسايسية، ع. نحو آفاق اثنوغرافية في دراسات الجمهور في الجزائر. متاح على <http://alikh.over-blog.org/articl>، أطلع عليه في 25 أبريل 2016،
28. وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، متاح على: www.mpttn.gov.dz، أطلع عليه في: (13 ديسمبر 2024).

الفصل الثامن

د. جمال الدين مدفوني د. سعيد مراح

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام
المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

الملخص:

تسعى الدراسة إلى تقديم ورقة علمية حول المناهج الموظفة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، التي مثلت المحرك لأبحاث علوم الإعلام والاتصال ولا تزال، من خلال إبراز المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية لكل من البحوث الكمية والكيفية، وانتهاءً بتوجيه القارئ نحو المنهج الذي يوصي به الباحثون منذ تسعينات القرن الماضي. الكلمات المفتاحية: البحوث الكمية، البحوث الكيفية، دراسات الجمهور، المنهج المختلط، البيئة الرقمية.

Abstract:

This study seeks to present a scholarly paper on the methodologies employed in audience studies within the field of media research—approaches that have long served as the driving force of communication and media sciences. It aims to highlight the intellectual foundations and methodological differences between quantitative and qualitative research, ultimately guiding the reader toward the methodological approach recommended by researchers since the 1990s.

Keywords: Quantitative research, Qualitative research, Audience studies, Mixed methods, Digital environment.

1. مقدمة:

تعتبر دراسات جمهور وسائل الإعلام من الأبحاث التي ساهمت في تطوير النسق البحثي والتأصيل العلمي والمعرفي لأبحاث الظاهرة الاتصالية، وزاد الاهتمام بدراسة الجمهور في ظل تطور وسائط الاتصال وتنوع وسائل الإعلام ومنصاته الرقمية، باعتبارها الركيزة لفهم تأثيرات المحتوى الاتصالي والمضمون الإعلامي الذي بدأ يفرض نفسه ويجذب انتباه الباحثين في مختلف التخصصات العلمية نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع السياسي.

يعكس تاريخ أبحاث الظاهرة الاتصالية تطورات علمية متلاحقة، نتج عنها اتجاهات فكرية وفلسفية متعددة؛ ومتناقضة أحياناً، تأثرت بظروف ومعطيات المرحلة التي برزت خلالها، فالمحاولات الأولى للدراسة الاتصالية/الإعلامية تركزت حول تحليل الأثر* المباشر والقوي للمضامين الاعلامية على الجمهور، باعتبارها المفتاح الأساسي لبحوث الاتصال الجماهيري (حوديت، 1994، صفحة 189)، ومتأثرة بالاتجاه الوضعي وبالاعتماد على المقاربة الكمية، لينتقل بعدها الاهتمام بالطرف الثاني للعملية الاتصالية من خلال دراسة الفرد/المتلقي ودور السمات الفردية والظروف الاجتماعية في تحديد طبيعة علاقته بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وبالنزوح نحو الاتجاه التأويلي وبالاعتماد على المقاربة الكيفية، ليمر بعدها مصطلح المستخدم؛ الذي ينطوي على معنيين أساسيين، لوصف الأفراد بالقدرة على اتخاذ قرار الاستخدام، كما لديه نفس القدرة على إنشاء المضامين الاتصالية والتفاعل مع مختلف الوسائط الجديدة وبرز اتجاه بحثي قائم على محاولة تحقيق التكامل بين المقاربتين الكمية والكيفية، في سعي من للباحثين للوصول إلى الحقيقة وتحقيق المعرفة العلمية، فيما يخص جمهور وسائل الإعلام في علاقته بالوسائل والبيئة الاتصالية ومخرجاتها.

وسنحاول من خلال الورقة البحثية عرض المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية لكل من المقاربة الكمية والكيفية عند دراسة جمهور وسائل الإعلام.

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

2. ضبط المفاهيم:

1.2 الجمهور:

جاء في معجم لسان العرب أن جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره، وجمهور الناس جلهم، وجماهير القوم أشرافهم. ويستخدم لفظ الجمهور كترجمة للمصطلحين (audience) بمعنى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون مضمون اتصاليا عبر وسائل إعلامية، وكذا (public) الذي يشير إلى مجموع الأفراد، أو أفراد في مجتمع ما، فالفرد بطبيعته جزء من (public) بينما يلزمه القيام بفعل القراءة، المشاهدة أو الاستماع حتى يكون جزء من (audience).

والمفرد من الجمهور هو المتفرج وهو كل من يشاهد ويتابع حدث معين وتطلق غالبا على حضور الملاعب والمسارح وشاشات العرض، المفرد متفرج والجمع متفرجون عند الرفع ومتفرجين عند النصب أو الجر.

ومفهوم الجمهور يعني في الأصل التاريخي له مجموعة متفرجين على عرض ما (لعبة، استعراض أو مسرحية) حتى قبل ظهور وسائل الإعلام، وبذلك ارتبط مفهوم الجمهور بفكرة التعرض، ولأن وسائل الإعلام هي الأخرى تعرض مضمونها الإعلامي على الجمهور، بقي المفهوم الذي وُجد في فترة ما قبل وسائل الإعلام قائما بعد ظهورها وبنفس خصائصه؛ التي تغيرت بعض الشيء حسب تغير طبيعة ما تعرضه الوسائل للجمهور؛ جمهور القراءة بعد الطباعة، والمستمعين عند ظهور الإذاعة، والمشاهدين الذي ارتبط بالتلفزيون (قصير، 1992، صفحة 77).

وكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية، ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة، ويذكر في هذا الشأن دينيس ماكويل "Denis Mcquail" في (كتابه تحليل الجمهور) أن الجمهور كان معروفا منذ فترة طويلة كمصطلح جماعي للمتلقين في النموذج التسلسلي البسيط

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية لعملية الاتصال الجماهيري (المصدر، القناة، الرسالة، المستقبل، التأثير) (Denis , 1997, p. 01).

ويرى بيانشي (Bianchi) وآخرون أن مصطلح الجمهور (audience) يشير إلى الجماهير المختلفة التي من المحتمل اهتمامهم بوسيلة إعلامية أو اتصالية أو الذين تم تعدادهم كمستهلكين، مستمعين، مشاهدين، متفرجين، أو قراء لهذه الوسيلة (Claire , Jean , & Robert , 1999).

ويرى محمد منير حجاب على سبيل المثال لا الحصر بأن فالجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات (حجاب، 2003، صفحة 43)، في حين يقدم محمد جمال الفار تعريفا للجمهور على أنه: "مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم واسقاط المعلومات عليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه" (الفار، 2001، صفحة 130)، فيما يعرفه آخرون على أنه: "مجموعة من الناس في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص" (الكعبي، 1973، صفحة 173).

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن جمهور وسائل الإعلام أخذ معنى يحيل إلى السلبية في عملية استقباله للمضامين الاتصالية لوسائل الإعلام الجماهيري، وفق النظرة التي سادت مطلع عشرينات القرن الماضي وحتى أواخر الثلاثينيات، في مقابل قدرة الوسائل والرسائل على إحداث الأثر المباشر على جمهور وسائل الإعلام.

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

2.2. المستخدم/الاستخدام:

ترى صونيا لفنغستون بأنه لا يمكن في الحاضر لمصطلح الجمهور أن يكون ملما بطبيعة مستقبلي مضامين وسائل/وسائط الإعلام، نظرا لما توفره هذه الأخيرة من إمكانيات غير محدودة للجمهور المستخدم في عملية الاستقبال/الاستخدام، الاستهلاك، التفاعل مع المحتويات وإعادة صناعتها (قيراط، 2012، صفحة 22، 23).

فمفهوم الجمهور شهد تحولا فرضته تحولات الوسيلة واعتمادها المتزايد على التكنولوجيا كأدوات ناقلة للمضمون من جهة وخاصة في إنتاج المضمون من جهة أخرى، ليحل محله مصطلح المستخدم، وهذا تماشيا مع التحولات التي شهدتها المجتمعات ولا تزال، تاركة وراءها تأثيرات وانعكاسات على سلوك المستخدمين حين تعاملهم مع المحتوى الاتصالي التي تقدمه الوسائل الإعلامية الحديثة.

وتجدر الإشارة إلى أن الاستخدام يتوسط مفهوم مفهومي التملك والتبني، هذا الأخير يرتبط أكثر بمعاني الشراء والاستهلاك وانتشار المبتكرات، أما التملك فيحيل إلى قدرة المستعمل على التحكم التقني والمعرفي في الوسيلة التقنية، ويندمج هذا التحكم اندماجا واضحا ومبدعا في النشاط اليومي للمستخدم (دليو، 2012، صفحة 56).

وبناء على ما تقدم، يمكن القول بأن التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أدى إلى توسيع دائرة النقاش الفلسفي/النظري، لمفهوم الجمهور النشط، ولم يعد مقبولا لدى الباحثين الاعتماد على مصطلح الجمهور، لوصف الطرف الثاني للعملية الاتصالية، وبرز توجه للاعتماد على مصطلح المستخدم؛ الذي ينطوي على معنيين أساسيين، لوصف الأفراد بالقدرة على اتخاذ قرار الاستخدام، كما لديه نفس القدرة على إنشاء المضامين الاتصالية والتفاعل مع مختلف الوسائط الجديدة (مدفوني، 2019، صفحة 81، 82).

ألغت وسائل الإعلام الجديدة وتطبيقات الانترنت؛ النموذج الاتصالي الأحادي الاتجاه، وأضحى من الصعب تحييد دور المواطن/المستخدم في العملية الاتصالية، وابعاده

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية عن النشاطات الفكرية؛ الثقافية والاجتماعية، وإنتاج مضامين إعلامية/تواصلية، أو إعادة معالجة مضامين؛ نصيا، سمعيا أو سمعيا بصريا، ونشرها عبر تقنيات الاتصال المتعددة، ما أدى إلى خلق وفرة اتصالية؛ من مؤسسات، إعلاميين، أفراد وجماعات افتراضية وتنوع خطاباتها، رافق هذا التوافر المتسع للمعرفة وانتشار وسائل التواصل ومساحاته شعورا متزايدا بالأحقية للمشاركة في إنتاج المعرفة والمعنى (مجموعة مؤلفين، 2012، صفحة 113).

3.2 التلقي / المتلقيين:

يشكل موضوع التلقي* جانبا هاما؛ وحياء، في ميدان الدراسات العلمية الاجتماعية عامة، والأدبية والاتصالية خاصة؛ إذ تجدر الإشارة إلى أن التلقي هو عبارة عن ظاهرة تواصلية في المقام الأول، تبحث في العلاقة بين النص والمتلقي (قسايسية، 2007، صفحة 124). أما تاريخيا فارتبطت نظرية التلقي ارتباطا عضويا بالمدرسة الألمانية 'المدرسة النقدية الثقافية' في الستينيات على اعتبار فعل التلقي، عملية فنية واجتماعية تخضع للقاعدة الفلسفية المستمدة من النظرية الماركسية ومدارسها من جهة، ومدرسة كونستانس من جهة أخرى، التي قدمت للعالم كل من هانس روبيرت ياوس 'Hans Robert Jauss' الذي يرى أن النص لا ينفصل عن تاريخ تلقيه، وفولفغانغ إيزر 'Wolfgang Iser' الذي سخر جهده للبحث في طبيعة التفاعل بين الأثر الأدبي ومتلقيه، وخلص لطرح سؤال جوهري كيف يكون للنص معنى بالنسبة للقارئ (محمود عباس، 1991، صفحة 43).

فدراسات التلقي؛ تركز على كيفية بناء جمهور المتلقين؛ وبفعالية، معاني (تأويل) للمضامين الإعلامية، فالباحث دايان يرى بأن التلقي هو ذلك المعنى الجديد الذي يعطيه المتلقي للنص المرئي، المسموع أو المكتوب، وليس المضمون في حد ذاته (دالي، 2011، صفحة 13).

إذ يتجنب في دراسات الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح الجماهير 'Mass' ويميل الباحثون إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين 'Mass Audience' الذي يحمل

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

معنى أكثر ايجابية فيما يخص القدرة على التفاعل والتعامل الواعي مع ما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيري، إذ يستعير مفهوم جمهور المتلقين من الجماهير دلالة الكثرة العددية والتشتت والعلاقات الاجتماعية السطحية أو التعاقدية، ومن التلقي الدلالة على المشاركة والتفاعل الايجابي مع مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، انطلاقاً من السياق الذي تحدثه فيه العملية الاتصالية وخصائص البيئة الاجتماعية والثقافية التي تحدد معالم شخصية الفرد واتجاهاته التي تؤثر في عملية فهمه للرسائل الاعلامية وتفاعله معها.

وتجدر الإشارة على سبيل المثال لا الحصر، أن نظرية الفروق الفردية في تفسيرها لعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور المتلقي، ترتكز على بعدين؛ بعد اجتماعي/ثقافي؛ بمعنى الفرد يبني مداركته ومعارفه، وتتشكل اتجاهاته من خلال البيئة المعيشة، وهنا لا بد من أن نشير إلى أنه ومنذ بداية أربعينيات القرن الماضي، ازداد اهتمام علماء النفس الاجتماعي بدراسة تأثير الثقافة في الإدراك الاجتماعي للفرد، كما أن سلوك الجماعات يعكس ثقافتها، أما البعد الثاني؛ يتعلق بالبنية السيكولوجية للفرد، وما ورثه من خصائص وقدرات تحدد؛ أو تؤثر في طريقة تفكيره وإدراكه لذاته والعالم التي تحيط به.

4.2 المقاربة:

المقاربة في اللغة من مصدر غير ثلاثي على وزن مفاعلة، فعله قارب، على وزن فاعل، المضارع منه يقارب، والمقاربة مصطلح يشير إلى أسلوب أو طريقة تفكير علمية لفهم ظاهرة ما والاقتراب من الحقيقة، وهو الاتجاه الفكري الموجه إلى طرق التفكير والتعامل مع الظاهرة محل الدراسة.

ويقصد بالمقاربة اصطلاحاً الكيفية العامة، أو الخطة المستعملة لنشاط ما مرتبط بأهداف معينة، والتي يراد منها دراسة وضعية، مسألة، حل مشكلة، بلوغ غاية معينة أو الانطلاق في مشروع ما (عزوز وعمارة، 2015، صفحة 150).

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

5.2 المنهج:

يرى نصر الدين لعياضي بأن المنهج هو آلية تقوّل الفكر، وتوجه التفكير، وتلجم جموحه بجملة من الإجراءات التي تتحكم في النظر لموضوع البحث (لعياضي، الرهانات الابستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي؛ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، 2013، صفحة 10). والمنهج ضرورة حتمية في أي بحث، فهو الطريق الذي يستنير به الباحث ويتبعه في كل مراحل الدراسة، بغية الوصول إلى نتائج موضوعية وذات مصداقية علمية، يمكن تعميمها لاحقاً؛ ويعرف المنهج على أنه: "إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة، يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق، خط السير ونقطة الوصول" (مرسلي، 2005، صفحة 283).

3. المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام:

يُدرس جمهور وسائل الإعلام في علاقته بالوسائل والبيئة الاتصالية ومخرجاتها وفق مقاربتين؛ كمية والأخرى كيفية، تنتهي كل منهما إلى مدارس فلسفية مختلفة/متناقضة، في سعيها للبحث في الظاهرة الاتصالية، والوصول إلى الحقيقة وتحقيق المعرفة العلمية فيما تعلق بأبحاث الاتصال، بناء على الأسلوب/المنهج العلمي المتبع في ذلك، ويشار إلى أن دراسات جمهور وسائل الإعلام واحدة من أبرز مجالات البحث في الظاهرة الاتصالية، في محاولة لفهم سلوك الأفراد والجماعات عند تعرضهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية والاتصالية.

وتعد دراسات جمهور وسائل الإعلام أبرز العوامل التي دفعت الباحثين لدراسة الظاهرة الاتصالية وساهمت في بلورت عديد النظريات المفسرة لها، على اعتبار الجمهور الطرف الثاني للعملية الاتصالية؛ والتي لا تحدث بدونه، فالمؤسسات الإعلامية تنتج مضامينها لتصل إلى جمهور يستهلكها، بل يرى البعض أن الجمهور أو المتلقين هم منشئ الرسالة الاتصالية الهادفة إلى إحداث الأثر المرغوب، ولا بد من أن يشكل المضمون انطلاقا

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية من معرفة الجمهور المستهدف، وهذا ما حرك دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام، وأدى إلى ظهور مقاربات ونماذج لدراسته.

ويرى أصحاب المدخل الوضعي أنه لا بد من النظر إلى الظواهر الاجتماعية، على أنها ظواهر مشابهة للظواهر المدروسة في العلوم الطبيعية (فيزياء، كيمياء وبيولوجيا)، وبالتالي إجراء البحوث وفق أساليب مشابهة لتلك المعتمد في دراسة الظواهر الطبيعية، وأن الظواهر الاجتماعية قابلة للملاحظة الامبريقية والقياس، بالاعتماد على أسلوب الاستقراء لبناء نظريات مفسرة للظواهر الاجتماعية، من خلال طرح سؤال لماذا؟

غير أن أصحاب المدخل التفسيري يرون أن الهدف من البحث فهم الظاهر لا قياسها فقط، ولا بد من تغيير السؤال الموجه للبحوث الاجتماعية إلى كيف تحدث الظواهر الاجتماعية، التي يرون بأنها تتميز عن الظواهر الطبيعية، وأن مكنم الاختلاف في المادة التي تيم دراستها وجمع المعلومات من خلالها مختلفة، فالفرد أو الكائن الانساني غير متحكم فيه وتختلف اتجاهاته باختلاف البيئة التي نشأ فيها، عكس المادة الطبيعية الحيادية، وبالتالي لا بد من الاعتماد على الأسلوب الاستدلالي، من خلال الفاعلين في الظاهرة وعدم التقيد في مراحل البحث بأدوات القياس المعدة سابقة، والتركيز على اللغة التي يرونها مولدة للمعاني وقادرة على الوصف أكثر من الأرقام والاحصاء (جلبي، المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع، 2012، صفحة 90، 83).

ومن المفيد التنبيه إلى أنه لا توجد طريق واحدة للبحث يمكن الاعتماد عليها للوصول إلى الحقائق، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى اختلاف المواضيع والأدوات المنهجية المعتمدة عليها في تحقيق أهداف البحث العلمي (بوحوش، صفحة 21).

وتشهد الساحة العلمية " التوجهات الأبيستمولوجية" تجاوزا لذلك التركيز على التناقض والجدل بين الكمي والكيفي، والتشكيك في أنواع المناهج والقطيعة بين البراغماتية والمنهجية، بل هناك تكامل بين الجانب الكمي والجانب الكيفي في الدراسات العلمية الحديثة (العايب، تنظير معرفي للمقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية،

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية (2013، صفحة 33)، بل لا بد من التأكيد على أن الاختيار بين المنهج الكمي والكيفي في الدراسة يجب أن يتم في ضوء مدى ملاءمة أو مناسبة كل مدخل للمشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، وفي ضوء المعلومات والأدبيات المتوفرة عن الموضوع، فهو يعتبر في كثير من الأحيان ضرورة وليس اختياراً، يتماشى مع طبيعة المشكلة البحثية، والأهداف المراد الوصول إليها.

وفي موضوعنا الخاص بدراسة جمهور وسائل الإعلام نشير إلى أن المؤسسات الإعلامية التي كانت السبابة في دراسة جمهورها بغية معرفة خصائصه وسماته وحجمه، حتى تضمن لنفسها الوصول إلى كل من المؤسسات السياسية والاقتصادية، لربط علاقات عمل معها بما يحقق مصالحها ويضمن بقاءها واستمرارها، من منطلق أن لوسائل الإعلام الجماهيرية القدرة على التأثير في الجمهور، وعلى هذا الأساس برز الاتجاه الإمبريقي- أو الأبحاث الإدارية وهو الاتجاه السائد في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترة أربعينات القرن الماضي- حيث تمول هذه الدراسات من قبل كبار رجال الأعمال لدراسة جمهور وسائل الإعلام (عبد الحميد، 2000، صفحة 187).

ومن المهم الإشارة إلى جمهور وسائل الإعلام أختُلف في تقديم تعريف له في الأدبيات الإعلامية، فمفهوم الجمهور عند المدرسة الأنجلو سكسونية (Anglo-Saxons)، يعني الجمهور بمفهومه الواسع والذي يتضمن أبحاث الجمهور، أي أنها تهتم بكل الدراسات التي تؤدي إلى معرفة الجمهور معرفة حقيقية فيما يتعلق بعدده، سلوكياته، طرائق حياته وحتى التطبيقات الثقافية التي يولمها الأفراد لنشاطاتهم، وهذا يعني دراسته كما وكيفا، أما عند المدرسة الفرنسية (école française) فمفهوم الجمهور عندها مرادف لكلمة مشاهد أو مستمع (auditoire)؛ أي دراسة عدد المشاهدين أو المستمعين في حد ذاتهم، وهذا يعني اعتمادها على الجانب الكمي مهملة الجانب الكيفي، وبالتالي فهي تعتبر الجمهور كوحدة قابلة للقياس متغاضية عن جانب مهم في الدراسة ألا وهو الكيف؛ والذي يعكس السمات الداخلية للجمهور. (شعبان، 2009، صفحة 28).

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

1.3. المقاربة الكمية:

سنطلق في عرضنا بالمقاربة الكمية كونها المقاربة البحثية/العلمية الأولى التي ظهرت وتم الاعتماد عليها في البحوث الاجتماعية، وعلى اعتبارها نوعاً من المعرفة العلمية المتخصصة حول جانب محدد من جوانب العالم والواقع المحيط بنا. (جلي، 2012، صفحة 83،90)

يعود مفهوم النهج أو الأسلوب في البحوث الأكاديمية إلى مجموعة الخطط والإجراءات البحثية، التي تستند إلى الخطوات قائمة على الافتراضات، وجمع البيانات، التي يتم تحليلها وتفسيرها، والتي تتضمن العديد من القرارات، من أجل تنظيمها، ترتيبها، وعرضها، وينطوي القرار على المنهج الذي ينبغي استخدامه لدراسة موضوع البحث، وإجراءات التحقيق وهو ما يطلق عليه مسمى تصميم البحوث (المطيري، 2020، صفحة 250).

ويعرف عامر قنديلجي البحوث الكمية على أنها: "نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في الغالب لجمع البيانات وتحليلها" (عامر، 2008، صفحة 45).

تهدف الدراسات الكمية في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي أو العددي وذلك باستعمال الحساب، فأغلبية البحوث في العلوم الإنسانية تستعمل القياس، وكذلك الأمر حينما يتم استعمال المؤشرات، النسب، المتوسطات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة، ولفهم الطبيعة الظواهر المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، لابد من تطبيق أساليب البحث الشامل، التي تستند أساساً على المسوحات الواسعة النطاق والطرق الأخرى لتسجيل مدى وصول واستجابة الجمهور إلى جانب الاستطلاعات، وهذا تعتمد البحوث الكمية على بيانات

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية إحصائية يتم فيها اختبار الفرضيات باستخدام إجراءات محددة كإجراءات التصميم التجريبي، السببي أو المقارن وغيرها (خليفي، 2022، صفحة 1111).

وتفترض البحوث الكمية وفق نظرة الفلسفة الوضعية وجود حقائق اجتماعية موضوعية منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، ويتم قياسها بأدوات مناسبة تتوافر فيها الخصائص الأساسية للصدق والثبات، تضمن حياد الباحث وعدم تدخله في النتائج المتوصل إليها (أبو زينة وآخرون، 2005، صفحة 32).

والبحوث الكمية تعتمد على الأرقام عند تحليل المادة العلمية التي تم جمعها عن طريق أدوات البحث الكمي لقياس متغيرات بحثه، حيث تترجم المادة العلمية إلى أرقام وتحلل إحصائياً يدوياً أو عن طريق الاعتماد على البرامج الحاسوبية؛ مولدة للمعاني والدلالات، بغرض إيجاد إجابة للسؤال المنطلق منه (لماذا؟ ماهي؟) ما يزيد في درجة حياد الباحث ومصداقية النتائج المتوصل إليها، وهي بحوث توصف على أنها أكثر يسراً في عملية التخطيط لها. (صيني، 1994، صفحة 86، 85)

من خلال بناء علاقات وقياس بعض المتغيرات، واستخدام البيانات المتوافرة لإيجاد علاقة ارتباطية أو سببية، كذلك تحاول الدراسات الكمية التوصل إلى عموميات غير مرتبطة بالسياق الذي تنفذ فيه الدراسة، كما يهدف إلى تعميم نتائج البحث على حالات أخرى (العايب، 2013، صفحة 35)

ولعل من أبرز عيوب المنهج الكمي التحيز والبعد عن الحياد، حيث يعد المنهج الكمي من المناهج التي قد يتحيز الباحث خلالها إلى الظاهرة التي يقوم بدراستها، كما أنو قد يتعرض لأخطاء في القياس والمعاينة.

2.3. المقاربة (البحوث) الكيفية لدراسة جمهور وسائل الإعلام:

كما أشرنا سابقاً بالبحوث يمكن تصنيفها حسب منطلقها الفلسفي (الابستيمي) ومناهجها إلى كمية وكيفية، وبعد التطرق للبحوث الكمية، نحاول تبسيط مدلولات البحوث الكيفية ومراحل انجازها، إذ تهدف المناهج الكيفية في الأساس إلى فهم الظاهرة

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية موضوع الدراسة، بالتركيز أكثر على حصر معاني الأقوال، التي تم جمعها أو السلوكيات التي تم ملاحظتها (الساعاتي والساعاتي، دار الفكر العربي، صفحة 273).

وتفترض المقاربة الكيفية وجود حقائق وظواهر اجتماعية أساسها وجهات نظر الأفراد المشاركة في البحث، وتعرف على أنها طريقة وأسلوب بحث تركز على جمع المعطيات الامبريقية بأدوات بحثية كالمقابلات والملاحظات، وتحليل الخطاب (مخوف، 2023، صفحة 1339).

والباحث الذي ينتهج منهجا كيفيا يرموا من خلال المنطلقات الفلسفية أو الابستيمولوجية المستندة إل البرديغم التأويلي والعدة البحثية التي تفرض نفسها على الباحث الغوص والتعمق للبحث في المعن، الدلالات والتأويل أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة، بغية الوصول إلى ضبط المفاهيم الموصلة لصياغة النظريات العلمية المفسرة للظواهر محل البحث والتقصي.

ونشير إلى أن البرديغم أو المدخل يمثل أنموذجا تحليليا للبحث وفقا لمجموعة مقبولة من النظريات، والإجراءات حول كيفية نظر الباحث إلى العالم (الظواهر محل الدراسة والاهتمام)

ويشير الباحثون إلى أن البحث الكيفي عبارة عن مجال فسيح، يقوم على تداخل فروع علمية جعلت منها بحوثا غنية بالمنظورات الفكرية المولدة للمعرفة، مستمدة قوتها من خلال ميزة تتفرد بها تتيح امكانية الاعتماد على عدد كبير من الطرائق والأساليب الموصلة لفهم الظواهر وبناء النظريات المفسرة لها، وللبحث الكيفي ميزة إضافية تتجلى في كونها بحوثا فريد من حيث زاويا الاهتمام بالظواهر ومن حيث الشكل والمحتوى، مع إمكانية التعديل والتطوير في مراحل البحث المختلفة، إذ تتمتع البحوث الكيفية بقدر كبير من المرونة، مما يسمح للباحثين بتعديل أساليبهم وأدواتهم بناء على احتياجات الدراسة، واستكشاف مواضيع جديدة وغير متوقعة قد تظهر أثناء علمية البحث (البياتي وغازي، 2015، صفحة 263).

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

كما يشير الباحثون أيضا إلى أن البحث الكيفي ينتهي إلى إنتاج معرفة تحكمها الاعتبارات الثقافية وتشبيك الأفكار وتوليدها من خلال تفاعل النظرية مع الاجراءات المنهجية من جهة، وتفاعل الباحث مع المبحوثين من جهة أخرى، تمكن من الوصول إلى نتائج ومعلومات تفسيرية/ تحليلية ذات مستوى عال تختلف كليا عن البحوث الكمية (شارلين وباتريشيا، 2011، صفحة 38).

ويشير الباحثون على سبيل المثال لا الحصر، أن الدراسات التي صاحبت انتشار جهاز التلفاز منذ أواخر خمسينيات القرن 20 ومطلع ستينياته، انحصر معظمها في معرفة الكيفيات التي تؤثر بها الرسائل التلفزيونية على جمهورها، وبشكل أكبر على كيفية تشكيل الرأي العام وتوجيهه من قبل صناع القرار السياسي ورجال المال والأعمال؛ وكذا الجماعات الضاغطة، وللتعمق في دراسات الظواهر الاجتماعية (عزام، 2016، صفحة 30)؛ وما يؤشر على هذا الاتجاه تبلور نظريتين مفسرتين لكيفية مساهمة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي؛ نظرية التأثير عبر مرحلتين ونظرية ترتيب الأولويات (كاظم الدعيمي، 2019، صفحة 10).

وفي محاولة منا لرصد أهم نقاط الاختلاف بين المقاربة والكمية؛ فسفيا/ نظريا ومنهجيا، وتلخصها لتقريب الفهم لدى القارئ، اعتمدنا على الجدول التالي:

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

جدول يوضح نقاط الاختلاف نظريا ومنهجيا بين الدراسات الكمية والكيفية

المقاربة المنطلق النظري والمنهجي	الكمية	الكيفية
المدخل	الوضعي	التأويلي (التفسيري)
النظريات المنتمية للمدخل والمساعدة على لفهم	البنائية الوظيفية/ النظرية السلوكية/ النظرية السيرنيطيقية	التفاعلية الرمزية، الظاهرية
الظاهرة محل الدراسة	الظواهر الاجتماعية والانسانية تشابه ظواهر علوم المادة ويمكن التعامل معها وفق أساليب ومناهج تلك العلوم	الظواهر الاجتماعية والانسانية لها خصوصياتها التي تفرض على الباحث التعامل معها وفق أساليب مناسبة
وضعية الباحث اتجاه بحثه	بعيدة عن الظاهرة ويتعامل مع متغيراتها القابلة للقياس	منغمس مع الفاعلين في الظاهرة (الأفراد)
الهدف	التفسير والانطلاق من سؤال لماذا؟ اختبار فرضيات	التأويل والانطلاق من سؤال كيف؟ بناء المعاني والمفاهيم (صياغة النظريات)
المنهج	كمي (منهج شبه تجريبي، تحليل المضمون، المقارن،)	كيفي (دراسة حالة، الاثنوغرافي، السيمولوجي، تحليل الخطاب)
أدوات جمع البيانات	استمارة الاستبيان، تحليل المحتوى	المقابلة، الملاحظة
العينات	احتمالية	غير احتمالية
النتائج	ذات مصداقية ويمكن تعميمها	لا يمكن تعميمها
اللغة المستخدمة	أرقام، احصائيات، نسب، دوائر وجداول	عبارات، جمل دالة

الجدول من إعداد الباحثين

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

وفي الأخير نشير إلى بروز في السنوات الأخيرة اتجاه لدى العديد من الباحثين، الذين يعتقدون أن استخدام المناهج الكمية إلى جانب المناهج الكيفية في المشاريع البحثية، تعد من المتطلبات البحثية لإعداد دراسات وبحوث أكثر قيمة ومصداقية، ومن هؤلاء الباحث البريطانيين (ألان بريدان، وجوليا برينان) الذي رأوا أن الجمع بين المناهج النوعية والكمية أفضل من استخدام كل منها على حدى.

واستحدث منهج جديد قائم على الخلط بين المقاربتين الكمية والكيفية، من ثم فإن: "منهج البحث المختلط، يعترف بمنهج البحث الكمي والنوعي، ويضيف لهما قوة من خلال دمجهما معا ليعطي نتائج أكثر دقة وشمولية ووضوح وفائدة، فمنهج البحث المختلط محاولة لمد جسر بين منهج البحث النوعي والكمي للاستفادة من قوة كل منهما، فمصدر واحد من البيانات لا يكفي لفهم المشكلة البحثية المدروسة، فالحاجة إلى تحسين نتائج دراسة تقتضي من الباحث اضافة أسلوب بحثي آخر، فبعض النتائج التي يتم التوصل إليها وتكون غير مألوفة، تدفع الباحث إلى استخدام أسلوب ثاني لتحسين النتيجة ودعمها، بغية التوصل إلى فهم أفضل للظاهرة محل الدراسة، وقد يصادف أن النتائج تكون مهمة بالنسبة للباحث أو جهات معينة لذلك تبرز الحاجة المستمرة للتعميم نتائج بعض الدراسات الاستكشافية (خليفة، 2022، صفحة 1118).

وللوصول إلى نتائج علمية تحيط بمختلف زوايا الظاهرة محل الدراسة ومشكلاتها البحثية، لابد من تجاوز الجدل بين أحقية وعلمية الكمي والكيفي والقطيعة بين المقاربتين، فهناك تكامل بين الجانب الكمي والجانب الكيفي في دراسة الظواهر الانسانية والاجتماعية، لتحقيق أكبر قدر من الاحاطة بجزئياتها وزواياها التي عادة ما تكون متشابكة ومعقدة، مما يسمح للباحثين طرح أسئلة متعددة غير مقيدة بتوجه بحثي كمي أو كيفي، والوصول إلى إجابة قد تضيف مزيدا من الشمولية في دراسة الظواهر الاتصالية في البيئة الرقمية بشكل عام.

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

ويرى الباحثون في العقدين الأخيرين أن توظيف المنهج المختلط، يمثل خروجاً من الأشكال البحثية التي تطرحها الظواهر الاتصالية في البيئة الرقمية عموماً ودراسات الجمهور خصوصاً؛ على صعوبة إجراءاته وتعقدها، إذا أخذ بعين الاعتبار أن البيئة الاتصالية الرقمية تمتاز بالديناميكية التي تفرضها أو هي انعكاس للتطور التكنولوجي المتسارع، المؤثر في طرق التواصل، أدواته، مضامينه وتأثيراته (الرفاعي، 2024، صفحة 755).

غير أن نصر الدين لعياضي على سبيل المثال لا الحصر أشار في كتاباته العلمية إلى أن البيئة الرقمية فاقمت من حدة الاختلاف والخلاف بين أنصار الاتجاه الوضعي (البحوث الكمية) والاتجاه التأويلي (البحوث الكيفية)، حول إمكانية تطبيق المناهج الخاصة بدراسة الظاهرة الاتصالية في بعدها التماثلي والرقمي، وأن الأدوات التقنية التي أوجدتها التكنولوجيات الحديثة المرتبة أساساً بالحاسوب والبرمجيات الذكية ذات السرعة العالية ستحسن من نتائج البحوث الكمية والكيفية (لعياضي، 2022، صفحة 13).

4. خاتمة:

إن البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ساهمت كل منها وعلى فترات تاريخية وضمن سياقات بحثية سياسية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية؛ ساهمت في توصيف أحد أهم مجالات البحث في الظاهرة الاتصالية (بحوث الاتصال)، وساعدت الباحثين في فهم طبيعة جمهور وسائل الإعلام، طرق تفاعله مع الوسائل والرسائل الاتصالية، سلوكه الاتصالي، وكانت سبباً في بروز عديد النظريات المفسرة لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام.

وتبرز الحاجة اليوم أكثر من أي وقت مضى في إعادة النظر في جدية وجدة المقاربات التي يعتمد عليها الباحثون في دراسة جمهور وسائل الإعلام الحديثة، نظراً للتغير الكبير في طرق وأساليب عرض المضامين، أليات التفاعل، وخصوصيات المستخدمين.

5. قائمة المراجع

الكتب:

- 1) أحمد بن مرسل. (2005). *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال* (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2) حاتم الكعبي. (1973). *السلوك الجمعي*. العراق: مطبعة الديوانية الحديثة.
- 3) الحسن الساعاتي، وسامية حسن الساعاتي. (دار الفكر العربي). *تصميم البحوث الاجتماعية؛ مناهجها وطرائقها وكتابتها*. القاهرة: 2006.
- 4) شعبان قصير. (1992). *مصطلحات في الاعلام والاتصال* (الإصدار 1). الجزائر: دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر.
- 5) عبد الجبار توفيق البياتي، وجمال خليفة غازي . (2015). *طرائق ومناهج البحث العلمي* (الإصدار 1). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 6) عبد الواحد محمود عباس . (1991). *قراءة النص وجمالية التلقي بين المناهج الغربية الحديثة وتراثنا النقدي* (الإصدار 1). مصر: دار الفكر العربي.
- 7) علي عبد الرزاق جلي. (2012). *المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 8) علي عبد الرزاق جلي. (2012). *المناهج الكمية والكيفية في علم الاجتماع*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 9) عمار بوحوش. (بلا تاريخ). *دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية* (الإصدار 2). الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 10) غالب كاظم الدعيمي. (2019). *صناعة الرأي العام؛ من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت* (الإصدار 01). الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

- البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية
- 11) فريد أبو زينة وآخرون. (2005). *مناهج البحث العلمي وطرق البحث النوعي* (الإصدار 1). الأردن: دار المسيرة.
- 12) قنديلجي عامر. (2008). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 13) لازار حوديت. (1994). *سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري*. (علي وطفة، وهيثم سطايجي، المترجمون) سوريا: دار الينابيع للنشر.
- 14) مجموعة مؤلفين. (2012). *ظاهرة ويكيليكس جدل الإعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي* (الإصدار 1). قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- 15) محمد اسماعيل صيني. (1994). *قواعد أساسية في البحث العلمي* (الإصدار 01). بيروت: مؤسسة الرسالة.
- 16) محمد جمال الفار. (2001). *المعجم الإعلامي* (الإصدار 6-). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 17) محمد عبد الحميد. (2000). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- 18) محمد منير حجاب. (2003). *الموسوعة الإعلامية* (المجلد 3). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 19) هاس بيبر شارلين، وليفي باتريشيا. (2011). *البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية* (الإصدار 1). (هناء الجوهرى، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- المجلات العلمية
- 20) اسماعيل عزام. (2016). *الرأي العام في قبضة الانترنت*. *مجلة الصحافة* (01)، 30.
- 21) بندر ناهي مخلف المطيري. (2020). *العلاقة بين المنهج الكمي والكيفي مع تعريف لكل منهج ومميزاته وعيوبه واستخداماته*. *مجلة الخدمة الاجتماعية*، 250.

- البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية
- (22) بومدين مخلوف. (2023). المقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية والإنسانية. *مجلة البحوث والدراسات العلمية*، 17 (01)، 1339.
- (23) جمال الدين مدفوني. (2019). نظرية الاستخدامات والإشباع؛ من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، 03 (03)، 82، 81.
- (24) حفيظة خليفي. (2022). البحوث المختلطة واستخدام المقاربتين الكمية والكيفية في الدراسات السوسيوولوجية؛ دراسة ميدانية نموذجاً. *مجلة المعيار*، 27 (05)، 1111.
- (25) حليلة عزوز، وأحمد عمارة. (2015). مقارنة التدريس بالكفايات، وكفايات التدريس (من المفهوم إلى التقييم). *مجلة جسور المعرفة*، 1 (3)، 150.
- (26) سليم العايب. (2013). تنظير معرفي للمقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية. *مجلة أفاق لعلم الاجتماع*، 02 (02)، 33.
- (27) سليم العايب. (2013). تنظير معرفي للمقاربة الكمية والكيفية في العلوم الاجتماعية. *مجلة أفاق لعلم الاجتماع*، 02 (02)، 35.
- (28) عبد الله محمد الرفاعي. (2024). البحوث المختلطة وتطبيقاتها في الدراسات الإعلامية: رؤية تحليلية نقدية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 02 (70)، 755.
- (29) فضيل دليو. (2012). التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال؛ الاستعمالات والآثار. *مجلة الصورة والاتصال* (01)، 56.
- (30) محمد قيراط. (2012). الجمهور في العملية الاتصالية، من الجمهرة إلى التجزئة والاستقلالية والتفاعلية. *مجلة اتحاد انداعات الدول العربية* (73)، 22، 23.
- (31) نصر الدين لعياضي. (2013). الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي؛ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية جمعية كليات الآداب*، 10.

البحوث الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام المنطلقات الفكرية والاختلافات المنهجية

32) نصر الدين لعياضي. (2022). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خلاف واختلاف. مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية (14)، 13.

الرسائل والأطروحات الجامعية

33) حنان شعبان. (2009). أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي. رسالة ماجستير، 28. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

34) علي قسايسية. (2007). المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي. أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، 124. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

35) كنزة دالي . (2011). تلقي الرسائل الإعلامية من طرف الأطفال وأثرها على سلوكهم الاجتماعي. رسالة ماجستير، 13. قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر 2.

الكتب باللغة الأجنبية:

36) Claire , B., Jean , B., & Robert , J. (1999). *Pratiques Médiatiques, 50 mots clé.* paris: CNRS éditions.

37) Denis , M. (1997). *Audience analysis.* London: Sage Publication.

الفصل التاسع

د حفيظة بوهالي د معلاوي حورية

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل

الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في

الأساليب والأدوات

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ *المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات* إلى إبراز أهمية التكامل بين المناهج الكمية والكيفية في دراسة الجمهور، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الوسائط الرقمية. فقد أفرزت البيئة الرقمية المتسارعة تحولات عميقة في طبيعة الجمهور وسلوكياته، مما وضع الباحثين أمام تحديات منهجية تستلزم تجاوز الأدوات التقليدية. وتوضح الدراسة أن المقاربات الكمية تتيح رصد الاتجاهات الكبرى والمؤشرات الإحصائية وتحديد الخصائص الديموغرافية، بينما تمكّن المقاربات الكيفية من فهم التجارب الفردية والدوافع الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في استهلاك المحتوى الإعلامي. ومع التطور التكنولوجي المستمر، ظهرت أدوات متقدمة مثل تحليل البيانات الكبيرة Big Data وأساليب مدعومة بالذكاء الاصطناعي، ما أتاح إمكانات غير مسبوقة لمتابعة أنماط التلقي والتفاعل والمشاركة الرقمية. وتخلص الدراسة إلى أن دراسة الجمهور المعاصر تتطلب اعتماد توليفة منهجية مرنة تجمع بين الكم والكيف، مع تحديث مستمر للأدوات البحثية وتعزيز كفاءات الباحثين لضمان فهم شامل للجمهور في بيئته الرقمية المعقدة والمتطورة.

كلمات مفتاحية: المقاربات الكمية والنوعية، المناهج المختلطة، دراسة الجمهور، التلقي، أساليب وأدوات.

Abstract

This study, titled "Quantitative and Qualitative Approaches in the Study of Media Audiences and New Media Users: A Review of Methods and Tools," aims to highlight the importance of integrating quantitative and qualitative approaches in audience studies, whether through traditional or digital media. The accelerating digital environment has brought about profound transformations in audience nature and behavior, presenting researchers with methodological challenges that require going beyond traditional tools. The study demonstrates that quantitative approaches enable the monitoring of major trends and statistical indicators and the identification of demographic characteristics, while qualitative approaches enable understanding of individual experiences and the cultural and social motivations that influence media content consumption. With the continuous development of technology, advanced tools such as big data analysis and methods supported by artificial intelligence have emerged, providing unprecedented capabilities for monitoring patterns of reception, interaction, and digital participation. The study concludes that studying contemporary audiences requires adopting a flexible methodological combination that combines both quantity and quality, along with continuous updating of research tools and enhancing researchers' competencies to ensure a comprehensive understanding of the audience in its complex and evolving digital environment.

Keywords: quantitative and qualitative approaches, mixed methods, audience studies, reception, methods and tools.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

1. مقدمة:

احتلت دراسة جمهور القراء، والمستمعين والمشاهدين مكانا هاما على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن الحالي، وقد بدأ الاهتمام بها في بداية الثلاثينات، مع تعاظم الإحساس بقوة تأثير وسائل الإعلام في علاقتها بأفراد الجماهير رغبة في استمرار السيطرة على هذه العلاقة لتحقيق مختلف الوظائف والأهداف التي يسعى المجتمع والأفراد، وتصدرت هذه الأهداف، الأهداف التجارية، التي كانت تمويل العديد من البحوث والدراسات لأغراض الوصف الدقيق لحجم هذه الجماهير وتركيبها لخدمة الأهداف التسويقية والإعلانية التي مازالت تحتل جانبا كبيرا من هذه البحوث، وقد شهدت دراسة جمهور وسائل الإعلام تحولات كبيرة منذ بدايات بحوث الاتصال الجماهيري. ففي البداية كان الباحثون ينظرون إلى الجمهور بوصفه متلقيا سلبيا للرسائل الإعلامية، خاضعا لتأثير وسائل الإعلام وقوتها في تشكيل الرأي والسلوك. لكن مع مرور الوقت، بدأت هذه النظرة تتغير بفعل ظهور نظريات جديدة تبرز دور الجمهور كفاعل يمتلك القدرة على التفسير والتأويل، وتؤكد على فاعليته في التعامل مع المحتوى الإعلامي. ومع استمرار تطور تكنولوجيا الإعلام، تزداد تعقيدات العلاقة بين الجمهور والوسائط، فالجمهور المعاصر لم يعد محصورا في الوسائط التقليدية، بل بات يتمتع بإمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنصات الرقمية التي تتيح له تجارب شخصية، تفاعلية، ومشاركة في إنتاج المعنى. ويفرض هذا التطور المستمر الحاجة إلى تبني مقاربات نظرية جديدة تكون أكثر قدرة على فهم الطابع الديناميكي المتنوع خاصة في ظل متطلبات البيئة الرقمية، هذا التحول جعل من بحوث الجمهور أمرا بالغ الأهمية في فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وتأثيرها به.

لقد كانت المنهجيات التقليدية لدراسة الجمهور تعتمد بشكل أساسي على أساليب البحث الكمية والنوعية التي تسعى إلى تحديد تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام من خلال استخدام أدوات بحثية، مثل الاستبيانات والمقابلات. هذه الأساليب كانت تركز على فهم

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

سلوكيات الاستهلاك الإعلامي في سياقات محددة، مثل مشاهدة التلفاز أو قراءة الصحف. ومع ذلك، فإن البيئة الرقمية اليوم قد أعادت تعريف هذه المنهجيات، حيث أصبحت الوسائط الجديدة تقدم فرصا لا حصر لها لرصد تفاعلات الجمهور في الوقت الفعلي عبر منصات متعددة. إن الوسائط الجديدة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والفضاء الافتراضي، والشبكات الاجتماعية، توفر أدوات تحليل متقدمة تسمح للباحثين بمراقبة تفاعل الجمهور بشكل أكثر دقة وعمقا. على سبيل المثال، يمكن للباحثين تتبع الأنماط السلوكية من خلال البيانات الكبيرة (Big Data) واستخدام التحليل الإحصائي المتقدم، قياس التفاعلات المحددة (مثل النقرات، التحويلات)... الخ، مما يتيح للباحثين فهم كيف يؤثر تفاعل مستخدمي الوسائط الجديدة، علاوة على ذلك، توفر هذه المنهجيات الحديثة إمكانية استكشاف تفاعلات متعددة الجوانب بين الجمهور والمحتوى الإعلامي الرقمي، حيث يمكن للمتابعين التفاعل مع المحتوى بطريقة أكثر تفاعلية، مثل التعليق، والمشاركة، وإعادة النشر، مما يعكس تفاعلا حيويا يختلف بشكل كبير عن التفاعل التقليدي الذي كان يقتصر على الاستهلاك فقط. ففي البيئة الرقمية الحديثة، لم يعد الجمهور مجرد متلق سلبي للمحتوى، بل أصبح جزء نشطا من عملية صناعة المحتوى، فالجماهير اليوم أصبحت تساهم في تشكيل محتوى الإعلام من خلال التفاعل المباشر مع المواد المنشورة، والمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإنشاء محتوى جديد يساهم في إثراء النقاشات العامة عبر الفضاء الرقمي. هذا التحول يتطلب من الباحثين في سياق البيئة الرقمية تطوير أدوات ومناهج وأدوات جديدة تتماشى مع تحولات العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تقديم عرض تحليلي للأساليب والأدوات المعتمدة في كل من المقاربتين الكمية والنوعية، من حيث الخصائص والمزايا وحدود الاستخدام، مع التركيز على كيفية توظيفها في دراسة جمهور وسائل الإعلام التقليدية من جهة، ومستخدمي الوسائط الجديدة من جهة أخرى. فقد أفرزت البيئة الإعلامية المعاصرة

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

نوعين متميزين من الجمهور: جمهور تقليدي يتفاعل غالبا بشكل خطي مع الرسائل الإعلامية عبر الوسائل الكلاسيكية كالإذاعة، التلفزيون، والصحافة المطبوعة؛ وجمهور رقمي أو "مستخدم" يتسم بسلوك تفاعلي ونشط، يتخطى حدود التلقي إلى إنتاج وتبادل المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، المواقع التشاركية، والتطبيقات المتعددة الوسائط. وتبعاً لهذا التحول البنيوي في العلاقة بين الجمهور والوسائط، بات من الضروري مراجعة الأدوات المنهجية التي يعتمدها الباحثون في دراسة الجمهور. فبينما كانت الأدوات الكمية مثل الاستبيان والمقابلة تفي بالغرض في سياقات الإعلام التقليدي، أصبح من اللازم اليوم إدماج أدوات نوعية مثل المقابلة المتعمقة، تحليل الخطاب، ودراسات الإثنوغرافيا الرقمية، لفهم أعمق للديناميات الجديدة التي تحكم سلوك المستخدم الرقمي.

وانطلاقاً مما سبق نطرح السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى أسهمت المقاربات الكمية والكيفية في دراسة جمهور وسائل الإعلام التقليدية ومستخدمي الوسائط الجديدة؟ وماهي أبرز الأساليب والأدوات المنهجية المستخدمة ضمن هذا المنظور؟

2. المقاربة الكمية في البحث العلمي: المفاهيم والمنهجية

تعد المقاربات الكمية (Quantitative Approaches) من بين المنهجيات الأساسية في البحث العلمي، خاصة في المجالات التي تعتمد على القياس الإحصائي والتحليل الرياضي لفهم الظواهر واختبار الفرضيات، تعتمد هذه المقاربة على جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي لتقديم تفسيرات موضوعية وعلمية قابلة للتعميم.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

1.3 مفهوم البحوث الكمية Quantitative Research:

هي بحوث تهتم بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية (استبيانات، اختبارات) يجري تطبيقها على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، وتتم معالجة تلك البيانات بأساليب إحصائية (إحصاء وصفي أو تحليلي)، تقود إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي، في ضوء نتائج الفرضيات أو الأسئلة التي وضعها الباحث مسبقا. (بوشعالة، 2022) فالبحث الكمي هو ذلك البحث الذي يحدد فيه الباحث مشكلة البحث، ويسأل أسئلة محددة أو يضع فرضيات قابلة للاختبار، ثم يجمع بيانات رقمية موضوعية من المشاركين أفراد العينة، بناء على الأسئلة أو الفرضيات التي وضعها ثم يحلل هذه الأرقام باستخدام الأساليب الإحصائية ليحصل على إجابة للأسئلة التي طرحها أو الفرضيات التي وضعها. (بلقاسم، 2023) كما يعرف الباحث عامر قنديلجي البحوث الكمية بأنها نوع البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد وتعتمد غالبا على الأساليب الإحصائية في جمعها للبيانات وتحليلها. (السامرائي، 2009) على النقيض من البحث الكيفي فإن البحث الكمي يبحث عن الأسباب والحقائق من منظور أوسع وأشمل، وعلى العلاقات بين المتغيرات حتى يمكن تفسير علاقات السبب والنتيجة بين هذه المتغيرات، ويصبح من الممكن التوصل إلى تنبؤات دقيقة بخصوص الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة. ويعكس الحال في البحوث الكيفية تهدف إلى اختبار المتغيرات التجريبية، وفي ذات الوقت التحكم أو ضبط المتغيرات الاعتراضية التي تظهر في محيط أو سياق الدراسة، ومن خلال ذلك فإن العلاقات بين المتغيرات يمكن تعميمها كما يمكن التنبؤ بها في المجالات أو مجتمعات البحث المتشابهة. (ريان، 2003) وتستخدم البحوث الكمية الأعداد، والمقاييس، وتحليل الأرقام في محاولة لفهم الظاهرة محل الدراسة والوصول للقوانين التي تحكمها. (الدخيل، 2013) كما يعرف البحث الكمي: نوع من البحوث المسحية وهي بحوث تعني بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية يتم تطويرها وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

إحصائيا، ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي، فالبحث الكمي هو البحث الذي يهدف إلى جمع بيانات حول ظاهرة معينة، استخدام أدوات قياس كمية تطبق على عينة من المجتمع لكنها تمثلها، وتتم معالجة البيانات التي يتم جمعها بطريقة إحصائية للوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم على مجتمع البحث كاملا، كما يبحث البحث الكمي عن الأسباب والحقائق من منظور أوسع وأشمل، (القاسم، 2021).

بناء على ما سبق يظهر أن البحث الكمي مقارنة أساسية في دراسة جمهور وسائل الإعلام، إذ يتيح إمكانية قياس الظواهر الاتصالية بشكل دقيق، واستخلاص نتائج قابلة للتعميم من خلال تحليل البيانات الإحصائية، غير أن تحقيق البحوث الكمية لأهدافها البحثية يظل مرهونا بجملة من الشروط المنهجية الصارمة، من بينها دقة تصميم أدوات القياس، ووضوح الفرضيات، وحسن اختبار العينة، فضلا عن جودة استخدام التحليل الإحصائي.

2.2 خصائص البحث الكمي: تتميز البحوث الكمية بما يلي:

تنطلق البحوث الكمية من استخدام الفروض باعتبارها إجابات مؤقتة أو حلولا، تتعلق بوصف واقع معين من خلال بناء علاقات وقياس بعض المتغيرات واستخدام البيانات المتوفرة لإيجاد علاقة ارتباطية أو سببية، كذلك تحاول الدراسات الكمية التوصل إلى عموميات غير مرتبطة بالسياق الذي تنفذ فيه الدراسة كما يهدف إلى تعميم نتائج البحث على حالات أخرى. يقوم البحث الكمي بالبحث عن الأسباب والحقائق، وذلك من منظور العلاقة التي ترتبط بين المتغيرات، الأمر الذي يمكنه من إيجاد تفسير لعلاقات السبب والنتيجة بين المتغيرات، ويؤدي إلى إمكانية التوقع والتنبؤ حول عدد من الأمور التي تتعلق بالظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها (فريدة، 2020)

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

3.2 معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية:

ترتبط معايير الصدق والثبات ارتباطا وثيقا (نظريا وإجرائيا) بالبحوث الكمية نتيجة حاجتها الماسة لها، لذلك فهي ملازمة لها دائما وتستجيب عادة لمبادئ المدرسة الوضعية (Positivism) في العلوم الاجتماعية ومنها القابلية للتحكم والتكرار التنبؤ، والملاحظة، والتجزئة، والعزل عن السياق وعن الذات الباحثة، ويمكن تشخيص الفكرة الأساس لهذه المدرسة كالآتي إذا قمنا باختبار فرضية من خلال معطيات ميدانية تمت بلورتها بفضل عمليات حسابية وتحليل إحصائية (مثل: التحليل العاملي، ومعاملات الارتباط ...) وإذا كانت النتائج الرقمية لهذه العمليات تؤكد أو تنفي الفرضية الأصلية، ومن أهم معايير الصدق والثبات الكمية وأكثرها استعمالا ما يلي:

بالنسبة للصدق، تذكر الأدبيات المتخصصة العديد من أنواعه: الصدق الداخلي والصدق الخارجي وصدق بنية المحتوى أو المفاهيم الأساسية، فالصدق الداخلي يقتضي ضمان استقلالية الإجابات عن الظروف الخارجية بتجنب مثلا كون فترة البحث غير مناسبة، حدوث تغير في سلوك المبحوثين في فترة الدراسة أو خطأ في اختيارهم، وكون صياغة الأسئلة غير مناسبة، مع الاقتصار في إثبات ذلك على البيانات فقط وبالعد والقياس، ويمكن عكس الاحتمال الأخير الخاص بأداة جمع البيانات. (دليو، 2014)، أما الصدق الخارجي فيشير أساسا إلى درجة تعميم النتائج في ظروف زمكانية مختلفة، ولذلك فهو يتطلب استخدام مجالات دراسية وتقنيات ومناهج ومواقف أكثر تنوعا وانفتاحا، مقابل التركيز في الصدق الداخلي على حسن التحكم في وضعيات محددة وفي معطيات بعينها، مما قد يشير إلى مستلزمات الصدق الداخلي تتعارض مع مستلزمات الصدق الخارجي، فالتعدد والاختلاف يجعل التحكم في الوضعيات الدراسية صعبا، ومن ثم وجب إيجاد حل وسط بينهما في حالة عدم اقتضاء أهداف الدراسة غير ذلك (بالتركيز على أحدهما)، ولذلك يمكن القول أن الصدق الداخلي يخص عينة الدراسة فقط والصدق الخارجي يتعددها إلى مجتمع الدراسة أو مجتمعات أخرى، أما صدق المحتوى أو المفاهيم،

المقاربات الكمية والنوعية فى دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمى الوسائط الجديدة: قراءة فى الأساليب والأدوات

فىقصد به أساسا "إجرائيها" المؤدية إلى حسن قياسها أو قياس مؤشراتها الواقعية، أى أن أداة جمع البيانات تغطي كل المجالات المستهدف تغطيتها، ومن طرق تقييمها صدق الملاحظات التمايز (Discrimination) أى تأكيد وجود اختلاف بين خاصتين أو أكثر فى الظاهرة موضوع الدراسة باستعمال أدوات قياس مختلفة، التلاقي (Convergence) تأكيد وجود خاصية ما باستعمال أداتين مختلفتين، التعسف (الهاتف) والصدق النسقي. (ديلو، 2014)

انطلاقا مما سبق تعد البحوث الكمية من الأطر المنهجية فى دراسات علوم الإعلام والاتصال، لما توفره من أدوات منهجية تمكن الباحث من قياس الظواهر الاتصالية والإعلامية بدقة، ويستند هذا النوع من البحوث إلى الصرامة العلمية والقياس الإحصائي، وتقوم مصداقية البحوث الكمية على تحقيق شرطين هما الصدق والثبات نتيجة إلتزامه بالموضوعية، ورغم ما تتميز به البحوث الكمية من دقة فى القياس ووضوح فى النتائج، إلا أنها قد تواجه بعض القيود والصعوبات عند التعامل مع الظواهر المعقدة والديناميكية، لذلك فإن تكاملها مع مقاربات نوعية قد يعد خيارا علميا أكثر نجاعة فى فهم ودراسات الظواهر الإعلامية ودراسات الجمهور.

3. المقاربات الكيفية فى البحث العلمى:

تعد المقاربات الكيفية أحد الأساليب الرئيسة فى البحث العلمى، خاصة فى العلوم الإنسانية والاجتماعية، إذ تهدف إلى فهم الظواهر فى سياقها الطبيعى وتحليلها بعمق من خلال دراسة المعانى والدلالات التى يمنحها الأفراد لتجارهم وسلوكهم. وتتميز هذه المقاربات بمرونتها وقدرتها على التعامل مع الظواهر المعقدة والديناميكية التى يصعب قياسها أو التعبير عنها بالأرقام فقط.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

1.3 مفهوم البحث الكيفي (النوعي) Qualitative Research:

البحث النوعي هو جمع وتحليل وتفسير البيانات بشكل سردي ومنطقي لأجل فهم ظاهرة اجتماعية محددة إن أهداف البحث النوعي تركز على الفهم العميق لظاهرة معينة في البيئة الاجتماعية أو المعتقدات أو العلاقات الاجتماعية المختلفة، والفهم العميق للظاهرة التي يدرسها الباحث يتم عن طريق مشاركته الفعالة في الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها المشاركون الحقيقيون. (الصايغ، 2024) كما يعرف البحث النوعي على أنه: هو نوع من البحوث يهدف إلى استكشاف المشكلات الواقعية وتقديم رؤى معمقة حولها، وعلى عكس البحث الكمي الذي يركز على جمع البيانات الرقمية أو التدخل وتقديم المعالجات، يساهم البحث النوعي في صياغة الفرضيات لفهم البيانات الكمية بشكل أعمق والتحقيق فيها. يجمع البحث النوعي تجارب المشاركين وإدراكاتهم وسلوكهم، ويجب عن أسئلة "كيف" و"لماذا" بدلا من "كم" أو "ما المقدار". ويمكن أن يكون البحث النوعي دراسة مستقلة تعتمد فقط على البيانات النوعية، أو جزءا من بحث ذو منهج مختلط يجمع بين البيانات الكمية والنوعية. (Tenny، Brannan، و Brannan، 2022) لذلك عند التعمق في مجال البحث النوعي، يصبح من الضروري بناء فهم واضح ومتين لما تنطوي عليه هذه المنهجية. إذ يركز البحث النوعي على السياق، والتجربة الحياتية، ووجهات النظر، والمعنى، والذاتية، مما يمنحه عدسة فريدة لفهم الظواهر الاجتماعية وتفسيرها. ولا يعد هذا النوع من البحث نقيضا للبحث الكمي، بل ينظر إليه كمنهج مكمل، حيث يمتلك كل منهما نقاط قوة مميزة ويستخدم لمعالجة أسئلة وسياقات مختلفة. (Lim، 2024) يستخدم هذا النوع من البحث بشكل شائع في العلوم الاجتماعية، وعلم النفس، والأنثروبولوجيا، وغيرها من المجالات التي تهتم فيها التجارب والتفسيرات الذاتية. عادة ما يتضمن تصميم البحث النوعي جمع البيانات من خلال أدوات منها: المقابلات، والملاحظات، والمجموعات المركزة، وتحليل الوثائق، تتيح هذه الطرق للباحثين جمع معلومات مفصلة ووصفية حول وجهات نظر المشاركين وتجاربهم وسياقاتهم. (Jain) ويتوجه الباحث في البحث النوعي عادة نحو عينة

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

غير عشوائية، أي عينة مقصودة (Purposeful) في جمع البيانات، لتحقيق أهداف البحث، من خلال أدوات فعالة، غير محكمة البناء (Unstructurel)، مثل الملاحظة بالمشاركة، والمقابلات المعمقة، والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع، ويكون دور الباحث فيها دورا اجتماعيا متفاعلا، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها، ولا يهدف البحث النوعي عادة إلى تعميم النتائج، بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى، وهو منهجية في البحث، في مختلف أنواع العلوم، تركز على وصف الظواهر والفهم الأعمق لها ويختلف عن البحث الكمي في كونه لا يركز عادة على التجريب وعلى الكشف عن السبب أو النتيجة بالاعتماد على المعطيات العددية، فالسؤال في البحث النوعي هو سؤال مفتوح النهاية، ويهتم بالعملية والمعنى أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة. وقد اتخذ البحث النوعي أسماء عدة، منها أنه البحث الطبيعي، حيث أنه يهتم بدراسة الظواهر في سياقها الطبيعي، وهو ما يسمى أيضا البحث التفسيري، لأنه لا يكتفي بالوصف فقط بل يتعدى ذلك إلى التحليل والتفسير، كذلك فإنه قد يسمى العمل الموقعي الميداني (Fieldwork) خاصة في مجال دراسات علم الإنسان، العمل الميداني ويسمى أحيانا البحث الإثنوغرافي (Ethnography) وهناك فرق بينه وبين (البحث الوصفي) الذي يأتي ضمن أنواع البحث الكمي الذي يعتمد بدرجة أساس على الاستبيانات والأرقام الناتجة عنها. (السامرائي)

2.3 الخصائص الرئيسية لتصميم البحث النوعي تشمل ما يلي :

✓ الطبيعة الاستكشافية: يبدأ البحث النوعي غالبا بنهج مفتوح يتيح اكتشاف رؤى وأنماط جديدة.

✓ الفهم السياقي: يركز البحث النوعي على فهم الظواهر في سياقها الاجتماعية والثقافية والتاريخية، حيث تشكل هذه العوامل تجارب الأفراد.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

✓ الذاتية والتفكير العكسي: يعترف الباحثون النوعيون بتأثير وجهات نظرهم، وغالبا ما يشاركون في التفكير العكسي لفحص دورهم في تشكيل عملية البحث ونتائجها بشكل نقدي.

✓ العينة الصغيرة والموجهة: بدلا من السعي إلى الحصول على عينات كبيرة وتمثيلية، يركز البحث النوعي غالبا على اختيار مشاركين قادرين على تقديم معلومات غنية وذات صلة عميقة بسؤال البحث، بما يسهم في فهم الظاهرة المدروسة في سياقها الطبيعي.

✓ جمع البيانات المتعمق: يقضي الباحثون وقتا كبيرا مع المشاركين لجمع بيانات مفصلة ودقيقة، وغالبا ما يكون ذلك من خلال المقابلات المفتوحة، والملاحظات، أو تحليل النصوص. (Jain, 2023)

ومع ذلك فإن استعمال الصدق في التصميمات الكيفية ومنها الإثنوغرافية يكون معقدا من حيث مؤشر قابلية التكرار، لأن إجراء الدراسة يكون في بيئة طبيعية فريدة عادة، ولا يمكن إعادة إنتاج بعض الحالات المدروسة نظرا لدينامية (حركية) السلوك البشري، ولذلك تكون الدراسات الكيفية على العموم معرضة بشكل خاص لمشكلة صعوبة أو استحالة تكرارها. (ديلو ف.)

3.3 أهم أنواع المناهج الكيفية:

تتعدد المناهج الكيفية التي يعتمد عليها الباحثون في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ومن بين أهم المناهج المتبعة نذكر منها: المنهج الأثنوغرافي، تحليل الخطاب والتحليل السيميولوجي، بالإضافة لمنهج التحليل الموضوعاتي، ويعني أداة تحليل المعطيات الكيفية من خلال إحاطة أنماط، ومن أنواع البحوث الكيفية البحوث الاستكشافية الاستطلاعية، ذلك أن البحث الاستكشافي يتم استخدامه عندما لا تتوفر معلومات كافية عن الظاهرة، خاصة في حالة عدم توفر دراسات سابقة من قبل حول المشكلة محل

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

الدراسة، كما أن بعض البحوث التاريخية تعد نوعا ما من البحوث الكيفية، حيث يعتمد على دراسة الظاهرة في ظروفها الطبيعية باعتبارها مصدرا مباشرا للبيانات، وتستخدم بياناته الكلمات، والصور، وليس الأرقام، ويعتمد في جمع بياناته على الملاحظة بالمشاركة وإجراء المقابلات وفحص وتحليل الوثائق المتعمقة. (حفيظة، 2022).

تمثل البحوث النوعية مسارا منهجيا أساسيا لفهم الظواهر الاجتماعية والاتصالية في سياقها الطبيعية، فهي لا تهدف إلى القياس أو التعميم الإحصائي، بل إلى الغوص في عمق المعاني والتجارب الإنسانية. وتبنى هذه البحوث على مقاربة تفسيرية، ويعد أو ما يعرف "الذات الباحثة" عنصرا جوهريا في هذا النوع من الدراسات، حيث يسهم حضوره الواعي في الكشف عن الأبعاد الخفية للظاهرة، وتتميز البحوث النوعية بمرونتها وثنائها المعرفي، لكنها في المقابل تتطلب قدرا عاليا من الوعي المنهجي، والدقة في التحليل والالتزام بالموضوعية.

4-الجمع بين المنهج الكمي والنوعي (المناهج المختلطة):

لقد كان هناك نقاش واسع خلال السنوات الأخيرة في العديد من العلوم والميادين، لاسيما العلوم الإنسانية والاجتماعية، بشأن الجمع بين المناهج الكمية والنوعية في البحوث، وقد تباينت المواقف التي اتخذها الباحثون، فمن هؤلاء من رأى أن المناهج الكمية منفصلة عن المناهج الكيفية تماما، أي أنه لا يمكن للباحث أن يخلط بين المناهج الكمية والنوعية في إطار دراسة واحدة، بينما جاء موقف البعض الآخر على النقيض من ذلك، فقد ظهرت دعوى من العديد من الباحثين الذين يعتقدون أن استخدام المناهج الكمية إلى جانب المشاريع الكيفية في البحث العلمي، تعد من المتطلبات البحثية لإعداد دراسات وبحوث أكثر قيمة ومصداقية، ومن بين هؤلاء الباحثين البريطانيين (ألان بريمان، وجوليا بريمان **Alan Breiman & Julia Brennan**)، الذين رأوا أن الجمع بين المناهج النوعية والكمية أفضل من استخدام كل منها على حدا (المطيري، 2022) ويعرف منهج

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

المختلط ذلك الأسلوب الذي يخضع إلى عملية المزج والجمع بين المناهج الكمية والكيفية في دراسة واحدة، ويتميز بمجموعة من الخصائص وهي: جمع بيانات كمية ونوعية للإجابة على أسئلة الدراسة، تحليل البيانات الكمية والنوعية، الربط أو الجمع بين البيانات في التحليل والتفسير، وجمع البيانات والتحليل والتفسير يخضع لتصميم بحثي تتابعي تتسلسلي أو تزامني. وجاءت البحوث المختلطة كنتاج للمزج بين البحوث الكمية والبحوث النوعية، وذلك لوجود مشكلات تحتاج لجوانب كمية ونوعية في نفس الوقت، فهذه البحوث المختلفة تكامل بيانات متعددة لفهم ظاهرة معينة ومشكلة. (حفيظة ح.)

➤ يظهر مما سبق أن البحوث المختلطة تتيح المجال للباحث للكشف عن الظواهر بشكل أفضل مما يحدث في البحوث الكمية أو النوعية منفردة وتتيح أيضا للباحث تكوين صورة أشمل وما يميز البحوث المختلطة هي إمكانيةها لحل بعض المشكلات الموجودة في بعض البحوث النوعية أو الكمية، وذلك من خلال دمج البيانات الكمية والنوعية مع بعضها البعض لإعطاء فهم أعمق للمشكلة البحثية.

5. المقاربات والنماذج المعتمدة في تصنيف البيانات الإحصائية في دراسات الجمهور:

يمكن تعريف الأساليب الإحصائية (Statistical methods) على أنها الصيغ الرياضية أو النماذج والتقنيات التي يتم استخدامها في عملية التحليل الإحصائي للبيانات الخام، حيث يمكن من خلال تطبيقها قصد حصول على المعلومات التي يريد الباحث الحصول عليها، إن المعالجة الإحصائية أساليب تسمح بتحليل البيانات بالتفصيل، ويوفر أحد الأساليب وصف عاما للبيانات ويسمى بالتحليل الوصفي (الإحصاء الوصفي) وهناك أسلوب أخرى يسمى (بالتحليل التعالقي) أما الشكل الثالث من أساليب المعالجة الإحصائية هو اختيار الدلالة الذي يكشف عن المدى الذي يتعكس فيه النتائج معايير مجتمع الدراسة، وما إن كانت الدراسة تسمح بتعميم النتائج أم لا .

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

1.5 المقاييس التعالقية:

إن المقاييس والأشكال الرقمية ذات فائدة محدود في البحث الكمي، لكنها تصبح ذات قيمة ودلالة عندما يرتبط بعضها ببعض، فعلى سبيل المثال إذا كان لدينا 500 مبحوث يفكرون بطريقة معينة يعتبر عدد كبير إذا المجتمع الكلي 600، لكن العدد نفسه يصبح ضئيل إذا كان المجتمع الكلي 10.000 أو 15.000 مبحوث، وتعمل المقاييس التعالقية على ربط الأعداد ببعضها أو ربطها بالعدد الكلي والمقاييس المستخدمة في هذا السياق هي المتوسط الحسابي والنسبة المئوية.

2.5 مقاييس الميل المركزي:

تستخدم هذه المقاييس المعدل والقيمة النموذجية أو الأكثر شيوعا في التوزيع وهذه المقاييس تتمثل في المتوسط الحسابي والوسيط والمنوال ومقاييس أخرى منها المتوسط المرجح والمتوسط الهندسي، تستخدم هذه المقاييس بحسب نوع البيانات وطبيعة توزيعها، وتساعد الباحث على استخلاص استنتاجات كمية دقيقة تسهل عملية التحليل والمقارنة. (Khaled ben bouzid، 2024)

3.5 مقاييس التشتت:

تعتبر مقاييس التشتت في الإحصاء مجموعة من الأدوات والمعايير التي تستخدم، لقياس توزيع البيانات وتحديد مدى انتشارها، وتشمل هذه المقاييس المدى والانحراف المعياري، والانحراف المتوسط المطلق، وتهدف إلى توفير معلومات دقيقة حول انتشار البيانات وتحليلها، ويعتبر فهم مقاييس التشتت أمرا ضروريا؛ لفهم البيانات وتفسيرها في الإحصاء. (Khaled ben bouzid، 2024)

4.5 اختبار الدلالة:

بعد جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها تأتي مرحلة المعالجة الإحصائية والتي تعتبر المرحلة الأخيرة من مراحل الإجابة عن تساؤلات الدراسة، حيث أن هذه العملية تعكس

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

صدق الفرضية من عدمه، وتعتمد هذه المرحلة على الأساليب الإحصائية الاستدلالية التي تعمل على استخراج مؤشرات دلالة النتائج ومخرجات البحث والدراسة المتحصل عليها. (Khaled ben bouzid، 2024)

6. أساليب وأدوات جمع البيانات والقياس لجمهور وسائل الإعلام التقليدية:

1.6 الاستبيان:

يعتبر الاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في المنهج المسحي، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. ويعتمد الاستقصاء على استمارة (Questionnaire) في جمع المعلومات وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة. كما يعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، فإنه يعتبر أيضاً أكثر ملائمة لدراسة جمهور المتلقين للأسباب التالية: إن جمهور المتلقين يتميز بالضخامة العدد والتشتت، بالشكل الذي يحد من إمكانيات استخدام أساليب أخرى مثل المقابلة والملاحظة لهذا العدد الضخم، بينما يمكن للاستقصاء أن يغطي عدداً كبيراً من الأفراد -العينة المختارة- في أماكن جغرافية متباعدة، كما أن دراسة جمهور المتلقين تستهدف في حالات كثيرة وصف تركيب وبناء جمهور المتلقين وأنماط السلوك سواء لأغراض الوصف، أو تفسير العلاقات السببية وهذه الدراسات تعتمد في نسبة كبيرة في بيانها على الحقائق الوصفية التي يمكن الحصول عليها من خلال الاستقصاء بنسبة عالية من الدقة. (الحميد، 1993) وهناك نوعان من استمارات الاستقصاء حسب نوع البيانات ومحتوى الأسئلة: الاستقصاء المقنن والذي

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

يتضمن الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق، أو السلوك المحدد من خلال مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً، ذات البدائل المحددة في استجابات المبحوثين، التي يمكن الوصول إليها من خلال البيانات المتوفرة عن موضوع الدراسة أما الاستقصاء غير المقنن وهو الذي يعطي حرية أكثر للمبحوثين في الإجابة على الأسئلة التي يضمها الاستقصاء بالطريقة والألفاظ والتركيبات اللغوية التي تناسبهم، بدلا من إجبارهم على اختيار الإجابات بين البدائل التي يضمها الاستقصاء المقنن المقابلة وقياس الاتجاهات.

2.6. المقابلة:

يمكن تعريف أسلوب المقابلة (Interview) بأنه التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين، تسمح المقابلة للباحث بالتعمق في أغوار المبحوث لمعرفة أفكاره وآرائه ومعتقداته ودوافعه من خلال الحوار المتصل والمناخ الودي الذي يعكس نظام المقابلة، إن المرونة التي يوفرها أسلوب المقابلة تسمح بالتغلب على الصعوبات العديدة التي تؤدي إلى التحريف عن الإجابات، أو نقص استجابات المبحوثين التي تظهر في الاستقصاء، حيث تسمح المقابلة للباحث بشرح الأسئلة الغامضة، وتوضيح معاني الكلمات والألفاظ والعبارات المستخدمة واستثارة المبحوث إلى الإجابة على الأسئلة كلها وعدم الإهمال أو اغفال أي أسئلة .

أنواع المقابلة: هناك تصنيفات متعددة للمقابلات يضعها الخبراء تبعا لطبيعة البحث وأهداف الدراسة التي تؤثر في طبيعة البيانات المستهدفة والعينة المختارة، وهناك نوعين من المقابلة:

أ- المقابلة المقننة: وهي المقالات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقاً، والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، فالأسئلة تحدد مقدماً، وتوجه إلى كل مبحوث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة المقابلة، وعادة ما تستخدم فيها الأسئلة ذات النهايات المغلقة، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

المفتوحة فتكون لأغراض الاستيضاح أو معرفة الأسباب والدوافع. وهذا النوع من المقابلة يحتاج إلى مهارة عالية من الباحث أو القائم بها في إدارتها واستثارة المبحوث إلى الحديث عن الموضوعات المستهدفة وتكييف الأسئلة والحوار بما يتفق ومناخ المقابلة، ويطلق عليها المقابلة غير الموجهة (Non-Directive) عندما تستهدف معرفة الدوافع والاتجاهات والأفكار والمعتقدات من خلال الحوار والحديث المتصل بين أطراف المقابلة في جو من الألفة التي تتيح للمبحوث الحرية الكاملة في عرض الملامح التي تعكس الدوافع والاتجاهات والأفكار ويصل إليها القائم بالمقابلة من خلال الحوار.

ب- المقابلة غير المقتننة: ويتميز هذا النوع من النوع من المقابلات بالمرونة في إدارة المقابلة وتوجيه الأسئلة في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة، كما يترك الحرية للبحوث في التعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته، بحرية كاملة تعكس شخصيته وتجعلهم لا يحسون بمناخ أو قيود المقابلة وعادة ما تكون الأسئلة في المقابلة غير المقتننة قليلة، وتوضع لتوجيه الحديث وإدارة الحوار الذي يستهدف التعمق في شخصية المبحوث وأفكاره ومعتقداته. (الحميد، 1993)

3.6- قياس الاتجاهات:

قياس الاتجاهات، معرفة التأييد والمعارضة، وكذلك كثافة أو شدة هذا التأييد والمعارضة، وفي مجال دراسة جمهور المتلقين يستهدف العديد من الدراسات معرفة اتجاه الأفراد نحو موضوعات أو مفردات معينة أو أفراد معينين، وكذلك معرفة شدة هذا الاتجاه وكثافته لتقويم الاتجاه العام نحو هذه المفردات أو الموضوعات أو الأفراد. وهناك العديد من المقاييس الخاصة بالاتجاهات، تستخدم في المجالات المختلفة للعلوم الاجتماعية والسلوكية، ونجد منها:

أ- مقياس المجالات المتساوية: (ثرستون Thurstone): ويعرف هذا المقياس باسم مقياس العالم النفسي الأمريكي ثرستون الذي طبقه عام 1929 ويفترض هذا المقياس وجود عدة

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

عبارات تعكس درجة التأييد والمعارضة لموضوع الاتجاهات، وبالتالي يمكن أن يتم اختبار الاتجاه نحو هذا الموضوع وشدته أو كثافته من خلال عرض هذه العبارات على الأفراد وتحديد اختيارهم لأي منها، وترجمة هذه الخيارات إلى قيم كمية يتم على أساسها تحديد الاتجاه وشدته، اختيار عدد العبارات يتراوح بين 100 إلى 130 عبارة تعبر عن مستويات التأييد والمعارضة لموضوع الاتجاه . تعرض هذه العبارات على مجموعة من المحكمين لإعطاء كل عبارة درجة من 1-11 عن تدرج فئات التأييد المعارضة، بحيث تكون 1، 2 هي الأكثر تأييدا أو معارضة ودرجة 6 للفئة الوسطى، (محايد) وتستبعد العبارات التي لم يتفق المحكمون عليها، يتم حساب متوسط تقدير الفرد الذي يعتبر متوسط أوزان العبارات التي يختارها. ومن الطبيعي أن هذا المقياس لا يستخدم فقط قياس شدة التأييد والمعارضة ولكن يمكن استخدامه أيضا في معرفة مستويات التفضيل والاهتمام بترتيب العناصر التي حصلت على أعلى الدرجات من الجمهور وترجيحها بأوزان التي قدمها المحكمون .

ب -مقياس ليكرت Likert (مجموع التقديرات): يعتبر هذا المقياس تطويرا للمقياس السابق، ومحاولة للتغلب على صعوباته، وبصفة خاصة زيادة عدد العبارات وعدد المحكمين، ولذلك فإن القياس يبدأ في صياغة عدد من العبارات المحدودة التي تعبر عن مختلف الآراء نحو موضوع الاتجاه، وتوضع عبارة على مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي بأعلى درجات المعارضة، ويعطي لكل استجابة منها درجة تبدأ من الدرجة الأعلى للتأييد، والأقل للمعارضة. منها المقياس الخماسي: أوافق بشدة، أوافق، لا رأي، لا أوافق، لا أوافق بشدة، ومقياس ثلاثي: أوافق بشدة، أوافق، لا أوافق بشدة .

ج -مقياس تباين دلالات الألفاظ: وينسب هذا المقياس بداية إلى تشارلزكز أسجود Odgood الذي بدأ استخدامه في بداية الخمسينات 1952 وقدمه في إطار ما يسمى بقياس المعاني the Measurment of Meaning ويستخدم هذا المقياس في الحالات الجدلية ولذلك تختار المقاييس اللفظة المحتملة التي يمكن أن يكون هناك اتفاق عليها بين الخبراء

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

وأصحاب الاختصاص، وتوضع على المقياس ذو المسافات الخمس أو السبع ويعبر عن على الصفات الموجبة وأخرها عن أعلى الصفات السالبة. (الحميد، 1993)

تعد أدوات جمع البيانات مثل الإستبيان والمقابلة ومقاييس الاتجاهات من الأدوات الأساسية في جمع المعلومات، فالإستبيان يستخدم للحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، خاصة فيما يتعلق بالتعرض واتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام، بينما تستخدم المقابلة لفهم أعمق لسلوك الجمهور وتفسير ممارساته الاتصالية، أما قياس الاتجاهات، فيعتمد على مقاييس متعددة أبرزها مقياس ليكرت الذي يقيم المواقف على تدرج اتفاق، ومقياس تباين دلالات الألفاظ ويستخدم هذا المقياس في الحالات الجدلية ولذلك تختار المقاييس اللفظة المحتملة التي يمكن أن يكون هناك اتفاق عليها بين الخبراء وأصحاب الاختصاص، ومقياس ثيرستون الذي يبنى على توزيع عبارات مصنفة مسبقا من حيث شدة الاتفاق. وتتميز هذه الأدوات بقدرتها على رصد مواقف الجمهور بدقة شرط مراعاة الصدق والثبات في بنائها وتطبيقها. وطريقة توظيفها بطريقة سليمة، تسهم هذه الأدوات مجتمعة في إنتاج بيانات كمية ونوعية قابلة للتحليل، وتساعد الباحثين على التعرف على خصائص الجمهور، ومواقفه، ومدى تفاعله مع الوسائل الإعلامية. ويعد احترام شروط الصدق والثبات والدقة في بناء هذه الأدوات من الشروط الأساسية لضمان موثوقية النتائج العلمية

7-تقنيات قياس جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين:

1.7 قياس جمهور القراء:

قياس جمهور القراء يعد أمرا حيويا لفهم كيف يتفاعل الأفراد مع المحتوى المكتوب. يتطلب ذلك استخدام تقنيات متعددة تسمح بجمع وتحليل البيانات بشكل فعال. من خلال قياس الجمهور، يمكن للمؤسسات النشر تحديد توجهات القراء واهتماماتهم، مما يساعد في تحسين المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

2.7 استطلاعات الرأي والاستبيانات:

تعتبر استطلاعات الرأي والاستبيانات من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات حول عادات القراءة. تساعد هذه الأدوات في الحصول على بيانات كمية ونوعية حول تفضيلات القراء، مثل أنواع الكتب أو المقالات التي يفضلونها، وتكرار القراءة، والوقت المخصص لذلك. يفضل تصميم الأسئلة بشكل واضح ومباشر لضمان استجابة دقيقة. (Floyd J Fowler, 2014)

3.7 تصميم الاستبيانات الخاصة بالقراءة:

عند تصميم الاستبيانات الخاصة بالقراءة، يجب التركيز على تضمين أسئلة متنوعة تغطي الجوانب المختلفة لعادات القراءة. يمكن أن تتضمن الأسئلة اختيارات متعددة، وأسئلة مفتوحة، مما يتيح للقراء التعبير عن آرائهم بشكل أعمق. يفضل أن تكون الأسئلة قصيرة ومباشرة، مما يسهل على المشاركين فهمها والإجابة عليها. (Dillman, 2014)

4.7 جمع البيانات حول العادات القرائية:

جمع البيانات حول العادات القرائية يمكن أن يتم عبر قنوات متعددة، مثل الاستبيانات الورقية أو الإلكترونية، والمقابلات الشخصية. يجب على الباحثين التأكد من أن العينة تمثل الفئات المستهدفة بشكل جيد، مما يحسن من موثوقية النتائج ودقتها. يمكن أن تستخدم أيضا مجموعات التركيز للحصول على رؤى أعمق حول تجارب القراء (Morgan, 1998)

5.7 استطلاعات الرأي والمقابلات:

استطلاعات الرأي والمقابلات تعتبر أدوات مهمة لجمع المعلومات النوعية حول تفضيلات المستمعين. من خلال إجراء استطلاعات دورية، يمكن للباحثين جمع آراء المستمعين حول البرامج، والموسيقى، والمحتوى الإذاعي بشكل عام. تتيح المقابلات الشخصية أيضًا فهمًا أعمق لتجارب المستمعين وتفضيلاتهم. (Dillman D. A, 2014)

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

6.7 جمع المعلومات حول تفضيلات المستمعين:

جمع المعلومات حول تفضيلات المستمعين يتطلب استراتيجيات متعددة، مثل الاستبيانات والمقابلات. يفضل أن تشمل الاستبيانات أسئلة متنوعة، مثل أنواع البرامج التي يفضلها المستمعون، وأوقات الاستماع، وأسباب اختيارهم لبرامج معينة. تساعد هذه البيانات في تخصيص المحتوى ليتناسب مع احتياجات الجمهور. (Fowler F. J., 2014)

6.7 قياس تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية:

قياس تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية يعد خطوة حيوية لضمان نجاح المحتوى، بالإضافة إلى قياس معدلات الاستماع والمشاركة في الفعاليات الإذاعية. يساعد ذلك في فهم كيف يتفاعل الجمهور مع المحتوى الإذاعي وما إذا كان يلبي توقعاتهم (Baker, 2016) تظهر تقنيات قياس جمهور المستمعين أهمية استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب للحصول على رؤى دقيقة وشاملة حول سلوكيات المستمعين وتفضيلاتهم.

7.7 استخدام أجهزة قياس المشاهدة مثل Nielsen TV Ratings

تعتبر Nielsen TV Ratings من أبرز أدوات قياس المشاهدة في صناعة التلفزيون. تعتمد Nielsen على عينة تمثيلية من الأسر التي تستخدم فيها أجهزة قياس المشاهدة، مما يوفر بيانات دقيقة حول معدلات المشاهدة. تسجل هذه الأجهزة الوقت الذي يقضيه المشاهدون في مشاهدة البرامج، مما يُساعد في تحديد البرامج الأكثر شعبية وتوجهات المشاهدة (Nielsen, 2021)

قياس المشاهدة والاستماع يعد عملية حيوية لفهم سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي. تعتبر تقنيات قياس المشاهدة، مثل تلك التي تقدمها شركة (Nielsen) هي مؤسسة عالمية متخصصة في أبحاث السوق وقياس الجمهور والإعلام، معروفة بتقديم إحصاءات عن نسب المشاهدة التلفزيونية وسلوك المستهلكين. تستخدم بياناتها على نطاق

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

واسع لفهم تفاعل الجمهور مع الوسائط، من الأدوات الرائدة في هذا المجال، تقوم Nielsen بجمع بيانات دقيقة حول معدلات المشاهدة والتفاعل مع البرامج التلفزيونية والإعلانات، مما يساعد المعلنين والمنتجين على تقييم فعالية المحتوى (Nielsen., 2021) تستخدم شركة Nielsen مجموعة متنوعة من التقنيات، مثل أجهزة قياس المشاهدة، والتي تتركب في المنازل لتسجيل سلوك المشاهدين. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم استبيانات دورية لجمع معلومات إضافية عن تفضيلات جمهور، هذه البيانات توفر رؤى حول أنواع المحتوى التي تستهوي الجمهور، مما يمكن المعلنين والمنتجين من تحسين استراتيجياتهم (Clifton B , 2019) ،

إن تحليل بيانات المشاهدة التلفزيونية يتطلب تجميع البيانات من أجهزة القياس وتحليلها لفهم أنماط المشاهدة. يُمكن استخدام التحليل الإحصائي لتحديد الفئات المستهدفة والمحتوى الذي يحقق أعلى معدلات مشاهدة. تشمل التحليلات عادةً تقييم الانخفاض أو الارتفاع في أوقات المشاهدة خلال فترات معينة، مما يُساعد في توجيه استراتيجيات البرمجة. (Clifton B, 2019)

8. أساليب قياس مستخدمي الوسائط الجديدة: تتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

1.8 استخدام أدوات التحليل الإلكتروني مثل (Google Analytics):

تحليل البيانات الرقمية أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق والإعلام، تعتبر أدوات التحليل الإلكتروني مثل (Google Analytics)، من أبرز الأدوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين على الإنترنت. تتيح هذه الأدوات للمسوقين تتبع مجموعة متنوعة من المؤشرات، مثل عدد الزيارات، ومعدل البقاء، ومصادر الحركة، مما يوفر رؤى قيمة حول كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي (Clifton B., 2019) يمكن للمؤسسات استخدام هذه البيانات لتحديد الصفحات الأكثر زيارة، والمواضيع الأكثر جذباً، وكذلك لفهم سلوكيات المستخدمين عبر مختلف الأجهزة.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

من خلال تحليل البيانات، يمكن تحديد الفرص لتحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل، مثل تحسين تصميم الموقع أو تعديل استراتيجيات المحتوى (Chaffey, 2020).

2.8 قياس التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية:

قياس التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية يعد خطوة حيوية لفهم فعالية الحملات الإعلامية. يشمل ذلك تتبع التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات، بالإضافة إلى رصد معدلات النقر والمشاركة على المحتوى الرقمي (Chaffey, 2020). تساعد هذه البيانات في تحديد مدى نجاح المحتوى في جذب الجمهور وكيفية استجابته. يمكن استخدام مقاييس مثل معدل التفاعل (Engagement Rate) لتقييم فعالية الحملات التسويقية، حيث يظهر هذا المقياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى بالمقارنة مع عدد المشاهدات، علاوة على ذلك، يعتبر تحليل التوجهات في التفاعل عبر الزمن مفيداً في تحديد الأنماط والتغيرات في سلوك الجمهور. يمكن أن يساعد ذلك في تعديل الاستراتيجيات بشكل دوري لضمان استمرار التفاعل والمشاركة على المنصات الرقمية (Chaffey, 2020).

3.8 الدراسات الاستقصائية: المنهجية والأدوات:

إن تصميم الدراسات الاستقصائية هو عملية معقدة تتطلب تحديد الأهداف بوضوح واختيار المنهجية المناسبة. يبدأ التصميم بتحديد الفئة المستهدفة، والتي تشمل تحديد الخصائص الديموغرافية والنفسية للمشاركين. يجب أن يكون الاستبيان مصمماً بعناية، حيث يتضمن أسئلة واضحة ومباشرة تعكس الأهداف البحثية. يفضل استخدام مزيج من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لتوفير بيانات كمية ونوعية (Fowler, 2014). من الأدوات الشائعة المستخدمة لجمع البيانات في الدراسات الاستقصائية تشمل الاستبيانات الإلكترونية، مثل Google Forms، أو أدوات مثل Survey Monkey هذه الأدوات توفر

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

واجهات سهلة الاستخدام وتساعد في جمع البيانات بشكل فعال، مما يمكن الباحثين من الوصول إلى عينات أكبر وبسرعة. (Dillman, 2014)

4.8 قياس أوقات المشاهدة والاستماع عبر الوسائط الجديدة:

قياس أوقات المشاهدة والاستماع عبر الوسائط المختلفة يعد أمراً أساسياً لفهم كيفية استهلاك المحتوى. يتضمن ذلك تحليل الوقت الذي يقضيه الجمهور في مشاهدة البرامج التلفزيونية، أو الاستماع إلى الراديو، أو استخدام منصات البث مثل Netflix و Spotify. هذه البيانات تساعد في تحديد الأوقات الأكثر شعبية، مما يمكن المعلنين من استهداف الجمهور بشكل أكثر فعالية (Chaffey, 2020) يمكن تحليل البيانات باستخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية، مثل Google Analytics، لرصد سلوك المستخدمين عبر الإنترنت. تساعد هذه الأدوات في قياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى، مثل معدلات النقر ومدة المشاركة، مما يوفر معلومات قيمة حول فعالية الحملات الإعلامية (Smith R., 2019)

5.8 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لرصد التفاعل:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية لرصد التفاعل الاجتماعي وفهم سلوك الجمهور، تتيح هذه المنصات للمؤسسات تتبع ردود الفعل والمشاركة من قبل المستخدمين بشكل فوري. من خلال مراقبة التعليقات، والمشاركات، والإعجابات، يمكن للعلامات التجارية قياس مدى تأثير حملاتها على الجمهور واكتساب رؤى حول تفضيلاتهم (Kaplan, 2010) تساعد هذه البيانات في تحديد الموضوعات الشائعة والاتجاهات السائدة، مما يمكن المؤسسات من التفاعل بشكل أكثر فعالية مع جمهورها. على سبيل المثال، يمكن أن يساعد تحليل المحادثات حول علامة تجارية معينة في فهم نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها التسويقية. (Baker S. R., 2016)

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

6.8 استخدام أدوات تحليل الويب لمواقع النشر:

تستخدم أدوات تحليل الويب لمواقع النشر لجمع بيانات دقيقة حول كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى. يمكن أن تقدم التقارير حول الصفحات الأكثر زيارة، وأنماط القراءة، والعوامل المؤثرة في تفاعل القراء. يساعد ذلك المؤسسات على تحسين استراتيجيات المحتوى وتوجيه الجهود نحو الموضوعات الأكثر جذباً للجمهور: (Chaffey, 2020)

7.8 قياس التفاعل مع المحتوى المكتوب:

قياس التفاعل مع المحتوى المكتوب يتطلب تحليل معدلات النقر، والتعليقات، والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال متابعة كيف يستجيب القراء للمحتوى، يمكن للمؤسسات تحسين جودة المحتوى وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية. تساعد هذه البيانات في تحديد ما إذا كان المحتوى يحقق أهدافه في جذب انتباه القراء وتحفيزهم على التفاعل. (Baker, 2016)

8.8 أدوات تحليل البيانات الاجتماعية مثل Hootsuite و Sprout Social

تعتبر أدوات تحليل البيانات الاجتماعية، مثل Hootsuite و Sprout Social، من الأدوات الفعالة لرصد وتحليل التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي. تقدم هذه الأدوات واجهات سهلة الاستخدام تسمح للمؤسسات بجمع البيانات وتحليلها من عدة حسابات في وقت واحد، مما يساهم في تحسين الكفاءة وتقليل الجهد (Clifton B , 2019). تتيح هذه الأدوات للمستخدمين إعداد تقارير مفصلة حول أداء المحتوى، مثل معدلات التفاعل، ونمو المتابعين، وتحليل المشاعر. يمكن أن تساعد هذه التحليلات في تحديد الاستراتيجيات الأكثر نجاحًا، مما يمكّن المؤسسات من تعديل استراتيجياتها بشكل مستمر استنادًا إلى النتائج. (Chaffey D. , 2020)

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

9.8. استخدام أجهزة قياس الاستماع مثل Nielsen Audio:

تعتبر أجهزة قياس الاستماع، مثل Nielsen Audio، من الأدوات الرائدة في قياس جمهور المستمعين. تقوم هذه الأجهزة بتسجيل سلوك المستمعين عبر قياس عدد الساعات التي يقضونها في الاستماع إلى برامج إذاعية معينة، وتحديد الأنواع المفضلة لديهم (Nielsen, 2021). تعتمد على عينة تمثيلية من المستمعين، مما يوفر بيانات دقيقة حول أنماط الاستماع في مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية.

10.8 تحليل بيانات الاستماع عبر الإنترنت:

مع تزايد استخدام البث الرقمي، أصبح تحليل بيانات الاستماع عبر الإنترنت أمراً حيوياً. تستخدم أدوات مثل Google Analytics و Spotify for Artists لتتبع سلوك المستمعين على منصات البث المختلفة. توفر هذه الأدوات بيانات حول عدد المستمعين، ومدة الاستماع، وأنواع المحتوى الأكثر شعبية، مما يساعد منتجي المحتوى على فهم اهتمامات جمهورهم بشكل أفضل. (Clifton B., 2019)

11.8. تحليلات المنصات الرقمية:

مع تزايد استخدام المنصات الرقمية، أصبح تحليل البيانات من هذه المنصات أمراً ضرورياً. تقدم منصات مثل YouTube و Hulu تحليلات دقيقة حول عدد المشاهدات، ومتوسط مدة المشاهدة، ومعدل التفاعل مع المحتوى. تساعد هذه البيانات في فهم كيف يتفاعل الجمهور مع البرامج عبر الإنترنت وكيفية تحسين المحتوى (Chaffey D, 2020)

أ- قياس المشاهدة عبر خدمات البث المباشر مثل Netflix: خدمات البث المباشر، مثل Netflix، تستخدم تقنيات متقدمة لقياس المشاهدة. توفر هذه المنصات بيانات دقيقة حول عدد المشاهدين لكل برنامج، ومدة المشاهدة، ونسبة العودة لمشاهدة محتوى معين. تُساعد هذه البيانات Netflix في تحسين خوارزميات التوصية وتقديم محتوى يتناسب مع تفضيلات المشاهدين. (Smith R., 2019).

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

ب- تحليل سلوك المشاهدة على الإنترنت: تحليل سلوك المشاهدة على الإنترنت يتضمن تتبع كيفية تفاعل المشاهدين مع المحتوى الرقمي. يُستخدم التحليل لفهم ما إذا كان المشاهدون يفضلون مشاهدة الحلقات بالكامل أو التوقف في منتصفها، مما يساعد المنتجين على تحسين جودة المحتوى وتقديم تجارب مشاهدة أكثر جذبا. (Baker, 2016)

ج- قياس التفاعل مع المحتوى على المنصات الاجتماعية: قياس التفاعل مع المحتوى على المنصات الاجتماعية يشمل متابعة مؤشرات الأداء مثل الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات. تعتبر هذه المؤشرات ضرورية لفهم مدى تأثير المحتوى على الجمهور. يمكن أن توضح بيانات التفاعل ما إذا كان المحتوى يحقق أهدافه في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على المشاركة، مما يُساعد في تحسين استراتيجيات المحتوى المستقبلية. (Baker S. R, 2016)

د. استخدام أدوات تحليل البيانات الاجتماعية: تعتبر أدوات تحليل البيانات الاجتماعية مثل Hootsuite و SproutSocial ضرورية لجمع وتحليل بيانات التفاعل. تتيح هذه الأدوات للمؤسسات تتبع الأداء عبر منصات متعددة في الوقت الحقيقي، مما يُساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة بسرعة. توفر هذه الأدوات تقارير مفصلة حول معدلات التفاعل، ونمو المتابعين، والتحليل الدقيق للمشاعر، مما يساهم في تحسين الحملات التسويقية. (Baker, 2016)

ج جمع آراء الجمهور حول المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الاجتماعية: جمع آراء الجمهور حول المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الاجتماعية يعد خطوة مهمة لفهم كيفية استقبال المحتوى. من خلال تحليل التعليقات والمناقشات، يمكن للمؤسسات الحصول على رؤى عميقة حول تجارب الجمهور وتوقعاتهم. يُمكن أن تُساعد هذه المعلومات في تحسين جودة المحتوى وزيادة مستوى المشاركة والتفاعل مع الجمهور. (Chaffey D., 2020)

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

هـ- إجراء دراسات حالة لفهم سلوك الجمهور: إجراء دراسات حالة يعتبر وسيلة فعالة لفهم سلوك الجمهور بشكل أعمق. من خلال دراسة حالات محددة، يمكن للباحثين تحليل سلوكيات الأفراد أو المجموعات في سياقات معينة، مما يوفر معلومات قيمة حول كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على اتخاذ القرارات. (Yin, 2018)

و. تحليل التعليقات والتفاعلات لفهم المفاهيم الثقافية: تحليل التعليقات والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر وسيلة قوية لفهم المفاهيم الثقافية. من خلال دراسة كيف يتفاعل الأفراد مع المحتوى، يمكن للباحثين اكتشاف القيم والمعتقدات التي تؤثر على سلوك الجمهور. يساعد هذا التحليل المؤسسات على تحسين استراتيجيات التواصل والتسويق لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل. (Baker S., 2016)

9. أدوات القياس المتقدمة والمتخصصة:

تتضمن أدوات القياس المتقدمة والمخصصة مجموعة من الحلول التي تتناسب مع احتياجات المؤسسات المختلفة. مثلاً، يمكن استخدام أدوات مثل Mixpanel وHeap لتحليل سلوك المستخدمين بشكل أكثر تفصيلاً، مما يُساعد المؤسسات على تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة المستخدم. هذه الأدوات تقدم تحليلات متعمقة حول التفاعلات مع المحتوى، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات لتحسين الأداء العام (Gravetter, 2017)

1.9 تقنيات قياس عدد الزوار:

لقياس عدد الزوار الفريدين، تستخدم تقنيات مثل ملفات تعريف الارتباط (Cookies) وعناوين IP تقوم هذه التقنيات بتحديد الزوار بناءً على أجهزة معينة أو جلسات تصفح محددة، مما يُمكن من حساب عدد الزوار الفريدين على مدار فترة زمنية معينة. يُمكن أيضاً استخدام أدوات مثل Google Analytics لتقديم بيانات دقيقة حول الزوار الفريدين، بما في ذلك المعلومات الديموغرافية وسلوك التصفح. (Clifton B, 2019)

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

أ. أهمية التتبع في فهم سلوك الجمهور: تُعتبر أهمية تتبع الزوار الفريدين في فهم سلوك الجمهور أساسية. من خلال تحليل البيانات الخاصة بالزوار الفريدين، يمكن للمؤسسات التعرف على الأنماط والاتجاهات في تفاعل الجمهور مع المحتوى. يساعد ذلك في تحديد ما إذا كانت الاستراتيجيات التسويقية فعالة، مما يوفر رؤى قيمة لتحسين الحملات المستقبلية (Chaffey D, 2020)

ب. قياس التفاعلات المحددة (مثل النقرات، التحويلات): قياس التفاعلات المحددة يُساعد المؤسسات في معرفة مدى اهتمام الزوار بمحتوى معين. على سبيل المثال، يمكن تتبع عدد النقرات على روابط معينة أو تحويلات الملفات، مما يعطي فكرة عن العناصر الأكثر جذبًا للزوار. هذه البيانات تُعتبر حيوية لتحسين تصميم الموقع وتجربة المستخدم. (Baker S. R., 2016)

ج. استخدام تتبع الأحداث لتحسين تجربة المستخدم: استخدام تتبع الأحداث يُساعد في تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير. من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفاعلات الزوار، يمكن للمؤسسات تعديل المحتوى والتصميم ليكون أكثر توافقًا مع احتياجات الجمهور. يُمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة معدلات التفاعل ورضا المستخدمين، مما يُعزز من فعالية الموقع بشكل عام (Gravetter, 2017). تُظهر تقنيات تتبع الزوار أهمية استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب لتحليل سلوك الجمهور وتحسين تجربة المستخدم.

د. تحليل سلوك المستخدم: خريطة الحرارة Heatmaps : تعتبر خرائط الحرارة أداة فعالة لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع صفحات الويب. من خلال تصوير البيانات بشكل بصري، تُظهر خرائط الحرارة المناطق الأكثر تفاعلًا على الصفحة، مثل النقرات والتمريرات. هذا النوع من التحليل يساعد في تحديد العناصر الجاذبة والمشتتة للانتباه الزوار، مما يمكّن المصممين من تحسين تجربة المستخدم بشكل مستمر (Nielsen J, 2020). فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع صفحات الويب يعتبر خطوة

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

أساسية في تحسين تصميم الموقع. تظهر خرائط الحرارة أين يقضي الزوار وقتهم وأين ينقرون، مما يُساعد المؤسسات على تحسين التنقل وتوزيع المحتوى. هذه المعلومات تُعتبر قيمة لتحسين استراتيجيات التسويق وجذب المزيد من الزوار. (Clifton B. , 2019)

ج استخدام أدوات مثل Hotjar أو Crazy Egg: تستخدم أدوات مثل Hotjar و Crazy Egg لإنشاء خرائط الحرارة وتحليل سلوك المستخدم. تقدم هذه الأدوات مجموعة من الميزات، بما في ذلك تتبع النقرات والتمريرات، مما يُساعد في فهم كيف يتفاعل الزوار مع المحتوى. كما تُتيح هذه الأدوات للمؤسسات جمع البيانات بسهولة وتقديم رؤى دقيقة حول سلوك المستخدمين (Chaffey D, 2020)

د. تسجيل وتحليل جلسات التصفح لفهم سلوك المستخدم: تسجيلات الجلسات تعتبر وسيلة قوية لتحليل سلوك المستخدم. من خلال تسجيل جلسات التصفح، يمكن للمؤسسات مشاهدة كيفية تفاعل الزوار مع الموقع في الوقت الحقيقي. تُساعد هذه التسجيلات في تحديد نقاط القوة والضعف في تجربة المستخدم، مما يمكّن الفرق من إجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء (Baker S. R, 2016) تحليل جلسات التصفح يُساعد في فهم سلوك المستخدم بشكل أعمق. من خلال دراسة كيفية تنقل الزوار بين الصفحات، يمكن تحديد الأنماط السلوكية وتحديد المشكلات المحتملة في تجربة المستخدم. يساعد ذلك الفرق في اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات لتحسين التصميم والمحتوى. (Gravetter F. J., 2017)

هـ. تحديد نقاط الضعف في تجربة المستخدم: تحديد نقاط الضعف في تجربة المستخدم يُعتبر جزءًا أساسيًا من عملية التحسين المستمر. من خلال تحليل بيانات خرائط الحرارة وتسجيلات الجلسات، يمكن للمؤسسات تحديد العناصر التي قد تكون مربكة أو غير فعالة. يساعد ذلك في إجراء التعديلات اللازمة لتعزيز رضا المستخدمين وزيادة معدلات التحويل (Nielsen J. , 2020) تحليل متوسط مدة الزيارة يُعتبر عنصرًا أساسيًا لفهم

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية. يقيس هذا المؤشر الوقت الذي يقضيه الزوار على الموقع، مما يُساعد في تقييم مدى جاذبية المحتوى وتجربة المستخدم. كلما زادت مدة الزيارة، زادت احتمالية أن يكون المحتوى ذا قيمة بالنسبة للزوار، مما يشير إلى نجاح الموقع في جذب انتباههم. (Chaffey D., 2020)

و. قياس الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الموقع: لقياس الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الموقع، تستخدم أدوات تحليل الويب مثل Analytics Google. تُتيح هذه الأدوات مراقبة الجلسات وتقديم معلومات مفصلة حول متوسط مدة الزيارة. يمكن أن يساعد هذا القياس في تحديد الصفحات الأكثر جذبًا والأكثر فائدة للزوار، مما يوفر رؤى قيمة لتحسين المحتوى (Clifton B., 2019). تحليل متوسط مدة الزيارة يُعتبر عنصرًا أساسيًا لفهم سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية. يقيس هذا المؤشر الوقت الذي يقضيه الزوار على الموقع، مما يُساعد في تقييم مدى جاذبية المحتوى وتجربة المستخدم. كلما زادت مدة الزيارة، زادت احتمالية أن يكون المحتوى ذا قيمة بالنسبة للزوار، مما يُشير إلى نجاح الموقع في جذب انتباههم. (Chaffey D., 2020)

10. تقنيات القياس المتقدمة:

1.10. تحليل البيانات الكبيرة Big Data :

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت تقنيات القياس المتقدمة وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) جزءًا أساسيًا من استراتيجيات تحسين تجربة المستخدم وفهم سلوكهم. تتيح هذه التقنيات للأعمال استخدام المعلومات الكبيرة والمتنوعة التي يتم جمعها من مختلف المصادر لتحليل سلوك المبحرين وتحسين التفاعل والتخصيص. تحليل البيانات الكبيرة يشير إلى استخدام تقنيات متقدمة لمعالجة وتحليل مجموعات ضخمة ومعقدة من البيانات التي تتجاوز القدرة على المعالجة التقليدية. وفقًا لـ Meyer et al. (2020)، يمكن للبيانات الكبيرة أن تشمل معلومات عن سلوك المستخدمين، تفاعلاتهم،

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

وأنماطهم المفضلة، مما يوفر رؤى قيمة حول كيفية تفاعلهم مع المحتوى والخدمات على الويب (Meyer, 2020)

أ- استخدام التحليل الإحصائي المتقدم: التحليل الإحصائي المتقدم هو تقنية أساسية أخرى في تحليل البيانات الكبيرة، حيث يعتمد على استخدام أساليب إحصائية معقدة لتحليل وتفسير البيانات الكبيرة. وفقاً لـ Johnson و Patel (2022)، يمكن للتحليل الإحصائي المتقدم أن يساعد في الكشف عن العلاقات والاتجاهات غير المرئية في البيانات، مما يوفر رؤى أعمق حول سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم (Johnson, 2022). يمكن أن يشمل التحليل الإحصائي المتقدم تقنيات مثل تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل العوامل، وتقنيات التحليل العنقودي، والتي تساعد في فهم الأنماط والاتجاهات في البيانات بشكل أكثر دقة. هذه الأساليب تتيح للشركات تحليل سلوك المستخدمين بطريقة تعزز من تخصيص التجربة وتقديم رؤى قابلة للتنفيذ.

ب- تخصيص تجربة المستخدم: تخصيص تجربة المستخدم يشير إلى استخدام البيانات لتحسين التفاعل مع المحتوى وتقديم تجربة مخصصة لكل مستخدم. كما يوضح Smith (2019)، فإن تخصيص تجربة المستخدم يعتمد على تحليل البيانات لفهم تفضيلات المستخدمين وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم الفردية. (Smith A. , 2019) من خلال تخصيص المحتوى، يمكن تحسين التفاعل وزيادة رضا المستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة ولاءهم وزيادة فاعلية الحملات التسويقية. على سبيل المثال، يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية عرض منتجات مخصصة بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته، مما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء.

نستنتج مما سبق أن أساليب وأدوات قياس مستخدمي الوسائط الجديدة متعددة إذ تمكن الباحثين في حقل البيئة الرقمية ودراسة المجتمع الافتراضي من فهم أعمق وتحليل سلوكياتهم وتفاعلاتهم عبر هذا الفضاء الرقمي، ومن بين الأساليب يبرز

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

استخدام أدوات التحليل الإلكتروني مثل Google Analytics، والتي تسمح بجمع بيانات دقيقة حول عدد الزيارات، مصادر الوصول، فترة البقاء، والصفحات الأكثر مشاهدة، ما يتيح للباحثين نظرة كمية حول الأنماط العامة لاستخدام هذه الوسائط، أما تقنيات قياس المشاعر Sentiment Analysis، فتستخدم لتحليل المحتوى الذي ينشره المستخدمون على المنصات الاجتماعية وتحليل مواقفهم العاطفية نحو القضايا أو المواضيع أو العلامات التجارية في المجال التسويقي الرقمي، مما يساعد في فهم اتجاهات الرأي العام الافتراضي. بالإضافة إلى ذلك، تتيح تقنيات قياس عدد الزوار وتحليل سلوك الجمهور دراسة دقيقة لرحلة المستخدم داخل المنصات، مثل الخطوات التي يقوم بها قبل اتخاذ قرار معين أو مغادرة الموقع، مما يساعد على فهم نقاط القوة والضعف في تجربة الاستخدام. حيث تكمن أهمية هذه التقنيات في أنها توفر بيانات واقعية، فورية، وقابلة للتحليل الكمي والكيفي، مما يدعم الباحث في تقديم نتائج علمية دقيقة ومبنية على سلوك فعلي للمستخدمين، لا مجرد تخمينات. كما أنها تتيح تتبع التغيرات في سلوك الجمهور عبر الزمن، وفهم تأثير التفاعلات الرقمية في تشكيل الآراء والمواقف، وهو ما يعد ضرورياً في مجالات مثل الإعلام، الاتصال الرقمي، التسويق،

13. الخاتمة:

لقد أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال إلى إعادة تشكيل مفهوم الجمهور، من جمهور تقليدي يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل خطي ومنضبط عبر وسائل الإعلام التقليدية منها الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، إلى جمهور رقمي يتميز بالتفاعلية، والتشتت، والتنوع، بل والمشاركة في إنتاج وتوزيع المحتوى. هذا التحول فرض على الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال إعادة النظر في المنهجيات وأدوات القياس، فلم تعد الأساليب التقليدية في دراسة الجمهور كافية لفهم سلوكياته المعقدة والمتغيرة في البيئة الرقمية. وفي هذا السياق، أصبحت المقاربات الكمية، القائمة على جمع وتحليل البيانات

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

الإحصائية، ضرورة لرصد الاتجاهات الكبرى، وقياس نسب التفاعل، وتحديد الخصائص الديموغرافية لجمهور الوسائل التقليدية والرقمية على حد سواء. في المقابل، برزت أهمية المقاربات النوعية التي تمكن الباحثين من التعمق في فهم التجارب الفردية، وتأويل المعاني، والكشف عن الدوافع والسياقات الثقافية والاجتماعية التي تحكم العلاقة بين الوسيلة والجمهور. ومن خلال هذا العرض الوصفي للمناهج الكمية والنوعية والمناهج المختلفة، وكذا أساليب وأدوات قياس الجمهور، سواء التقليدية أو الحديثة، يتضح أن عملية فهم الجمهور لم تعد بسيطة أو أحادية البعد، بل أصبحت عملية معقدة تتطلب تكاملا منهجيا ومرونة في اختيار أدوات القياس المناسبة حسب الوسيلة والجمهور والسياق. فقد أظهرت الأدوات الرقمية، وعلى رأسها أدوات التحليل الإلكتروني، قدرة كبيرة على توفير بيانات دقيقة وأنية حول سلوك المستخدمين، بينما تحتفظ الأدوات التقليدية بأهميتها في استخراج المعاني العميقة ودراسة السياقات الثقافية والاجتماعية. كما أن تعدد المنصات وتغير أنماط التلقي فرض على الباحثين تطوير أدواتهم ومناهجهم بما يتلاءم مع ديناميكية الوسائط الجديدة. وتعد النتائج المستخلصة من هذا الطرح تأكيدا على أهمية المقاربة (المختلطة) في دراسة الجمهور، حيث لا يمكن لأي منهج بمفرده أن يقدم صورة كاملة.

وعليه، نقترح في ضوء ما سبق ضرورة اعتماد استراتيجية بحثية تقوم على التكامل بين الكم والكيف، وتراعي تطور الوسائط وتنوع الجمهور، مع التأكيد على أهمية التكوين الأكاديمي والميداني للباحثين في مجالات التحليل الرقمي، وتحديث أدوات القياس بما يواكب التحولات الرقمية المتسارعة. ففهم الجمهور لم يعد يقتصر على "من يشاهد؟" بل تطور إلى "كيف يتفاعل؟ ولماذا؟ وبأي شكل يشارك؟"، وهي أسئلة تستوجب جهودا بحثية عميقة ومتجددة.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

2. محمد عبد الحميد، دراسات جمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، بيروت.

المطبوعات الجامعية:

3. سميرة بوشعالة، المقاربات الكيفية والكمية، مطبوعة دروس مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوندير، قسنطينة 3، 2022.

الدوريات والمجلات العلمية:

4. بن عمروش فريدة، المقاربة الكمية والكيفية في ضوء التجربة البحثية في علوم الاعلام والاتصال، مقال علمي منشور في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 03، العدد 12، 2020.

5. بندر ناهي مخلف المطيري، العلاقة بين المنهج الكمي والكيفي مع تعريف لكل منهج ومميزاته وعيوبه واستخداماته، قسم الدراسات الاجتماعية بكلية الآداب، جامعة الملك سعود، 2022

6. سيف علي الصايغ، البحوث النوعية والكمية، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، الدراسات العليا، الجامعة المستنصرية، 2024.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

7. فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 11، تاريخ الإصدار 2014/12/01.

8. محسن بلقاسم، المنهج الكيفي والكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية والممارسة، مقال علي منشور في مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2023.

9. ميادة القاسم، الفوارق بين المناهج الكيفية والمناهج الكمية في البحوث الاجتماعية، دراسة لتحقيق التكامل البحثي بين المنهجين، مقال علي منشور في المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 30، 02 نيسان، 2021.

10. خليفاتي حفيظة، البحوث المختلطة واستخدام المقاربتين الكمية والكيفية في الدراسات السوسيوولوجية، دراسة ميدانية نموذجية، مقال علي منشور في مجلة المعيار، جامعة تسمسيلت، مجلد 26، عدد 5، 2022.

الملتقيات والمؤتمرات العلمية

11. عادل محمد ريان، استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث، دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية، ورقة مقدمة في المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية والنشر، جامعة أسيوط، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 14-15 مايو 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Smith, R. (2019). **Understanding Media Economics**. SAGE Publications.
2. Babbie, E. (2016). **The Practice of Social Research (14th ed.)**. Cengage Learning.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

3. Baker, S. R., & Oswald, C. (2016). **The influence of social media on public opinion: A review of the literature.** Journal of Communication Research, 1(1), 1-10.
4. Boote, D. N., & Beile, P. (2005). **Scholars before researchers: On the centrality of the dissertation literature review in research preparation.** Educational Researcher, 34(6), 3-15.
5. Bryman, A. (2016). **Social Research Methods (5th ed.).** Oxford University Press.
6. Chaffey, D. (2020). **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.).** Pearson.
7. Chaffey, D. (2020). **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.).** Pearson.
8. Clifton, B. (2019). **Advanced Web Metrics with Google Analytics (3rd ed.).** Wiley.
9. Clifton, B. (2019). **Advanced Web Metrics with Google Analytics (3rd ed.).** Wiley.
10. Clifton, B. (2019). **Advanced Web Metrics with Google Analytics (3rd ed.).** Wiley.
11. Creswell, J. W. (2014). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.).** SAGE Publications.
12. Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). **Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method (4th ed.).**
13. Field, A. (2018). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.).** SAGE Publications.
14. Fowler, F. J. (2014). **Survey Research Methods (5th ed.).** SAGE Publications.
15. Fowler, F. J. (2014). **Survey Research Methods (5th ed.).** SAGE Publications.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

16. Gravetter, F. J., & Wallnau, L. (2017). **Statistics for The Behavioral Sciences (10th ed.)**. Cengage Learning.
17. Gravetter, F. J., & Wallnau, L. (2017). **Statistics for The Behavioral Sciences (10th ed.)**. Cengage Learning.
18. Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2014). **SPSS Explained**. Routledge
19. Johnson, M., & Patel, R. (2022). **Advanced Statistical Analysis Techniques**. San Francisco: Analytics Press.
20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
21. Khaled ben bouzid, Bachir Benhemari, **classification of qualitative and quantitative data**, A scientific article published in a journal on Social Empowerment Journal .University Amar Telidj of laghout –Algeria, Vol 06 Issue 02/Juin 2024.
22. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (5th ed.)**. SAGE Publications.
23. Meyer, J., Thompson, L., & White, R. (2020). **Advanced Techniques in Big Data Analysis**. New York: Data Science Publishers.
24. Morgan, D. L. (1998). **The Focus Group Guidebook**. SAGE Publications.
25. Nick Jain, **What is Qualitative Research Design?** Definition, Types, Methods and Best Practices , Published on: July 7, 2023, Available online, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/> , Access date: April 22, 2025 at 20.50
26. Nielsen, J. (2020). **Heuristic Evaluation**. Retrieved from Nielsen Norman Group.

المقاربات الكمية والنوعية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة: قراءة في الأساليب والأدوات

27. Nielsen. (2021). **The Nielsen Audio Report: Year-End 2021**. Retrieved from Nielsen.
28. Pallant, J. (2020). **SPSS Survival Manual (7th ed.)**. Allen & Unwin.
29. Smith, A. (2019). **Personalization Strategies in Modern Web Interactions**. London: User Experience Press.
30. Steven Tenny; Janelle M. Brannan; Grace D. Brannan, **Qualitative Study**, StatPearls , September 18, 2022, Available online, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/> , Access date: April 22, 2025 at 20.36 .
31. Weng Marc Lim, **What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines**, An academic article published in a journal, Australasian Marketing Journal, published online July 25, 2024, viewed 23/04/2025 at 6.36.



البروفيسور علي قصابسة

الأستاذ القدير البروفيسور علي قصابسة ولد أستاذنا القدير بتمتس ولاية الشلف، تحصل على شهادة البكالوريا بالجزائر العاصمة، بعدها توجه مباشرة إلى الجامعة الجزائرية، أين تحصل عام 1974 على ليسانس في العلوم الصحافية والإعلامية.

سجل في 1981 بين عكثون في كلية الحقوق لينتقل في منتصف الثمانينات على ليسانس في العلوم القانونية والإدارية، كما واصل دراسته في إطار التكوين المتواصل بجامعة "كارديف" ب بريطانيا لينتج بشهادة الماجستير سنة 1988 في دراسات الإعلام والعلوم الاتصالية. التحق عام 1995 بجامعة الجزائر كأستاذ مساعد مكلف بالدروس ومحاضر في مادة دراسات الجمهور من 1995 إلى 2013 على مستوى الماستر والدكتوراه إضافة إلى الشهادات العلمية تحصل عام 1986 بـ "باد فورد" في بريطانيا بمركز الدراسات على شهادة التأهيل في اللغة الإنجليزية، وفي عام 2001 على دبلوم في المبادئ العامة في الترجمة ومعالجة النصوص والإخراج الإلكتروني والإبحار في العوالم الافتراضية، وفي سنة 2003 حاز على شهادة الخبرة الاستشارية في الحكم الإلكتروني بوكالة التعاون الدولي في "سيول" بكوريا الجنوبية، ثم واصل رحلة التدريس والدراسة في عزم وإصرار نال شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال من الجامعة الجزائرية، كما ترأس دائرة الاتصال والعلاقات العامة ورئيس قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3، حتى التحاقه عام 2012 بمصاف الأستاذية. يُعتبر البروفيسور علي قصابسة أول من أنشأ وأشرف عام 2015 على تخصص "الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة" على مستوى دراسات الماستر والدكتوراه كامتداد لدراسات الجمهور والمستخدمين بالكلية، قبل أن يتعمم لاحقا على مختلف جامعات الوطن ضمن تخصص علوم الإعلام والاتصال للبروفيسور علي قصابسة العديد من المؤلفات والمقالات العلمية منها أعماله المنجزة باللغة العربية والأجنبية داخل الوطن وخارجه. ناهيك عن 25 سنة كاملة من الممارسة الإعلامية الميدانية كمصنفي بوكالة الأنباء الجزائرية.



الدكتورة نور الهدى عبادة

أستاذة محاضرة بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3. تحصلت على شهادة الدكتوراه من نفس الكلية والجامعة تخصص دراسات الجمهور سنة 2017 بتقدير مشرف جدا، وشهادة التأهيل الجامعي سنة 2021. رئيس فرقة البحث التكويني : PRFU : الوسائط الاتصالية ودورها في تعزيز ثقافة المواطنة في الجزائر

متحصلة أيضا على شهادة الليسانس في ميدان الحقوق والعلوم سياسية تخصص علاقات دولية من جامعة باجي مختار عنابة سنة 2012، وشهادة الماستر تخصص دراسات متوسعية، من نفس الجامعة سنة 2015. من مجالات اهتمامها: البيئة الرقمية، الذكاء الاصطناعي، Fake News، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، منهجية البحث العلمي، نشر العديد من المقالات العلمية في مجلات علمية مصنفة ومحمكة وطنية ودولية باللغتين العربية والانجليزية، كما لها عدة مشاركات في المؤتمرات الوطنية والدولية داخل الوطن وخارجه.

- Adresse: Batna Algérie.
- Télé : 06.71.82.78.76
- E-mail : editionjouda@gmail.com



9 789969 008319