

«التنوجرافيا Netnography»

مدخل جديد فى التحليل الثقافى الكيفى للمجتمعات الإلكترونية

محمود زكى (٥)

مُقدِّمة:

ظل البشر قرونًا طويلة لا يعرفون من صور الاجتماع الإنساني سوى تلك المجتمعات المحلية التي تضم أفرادًا يعيشون سويًا فى مكان واحد، وتجمعهم روابط أو اهتمامات مشتركة، وتقوم بينهم تفاعلات اجتماعية كانت محورًا لاهتمام علم الاجتماع منذ بداياته.

غير أنه مع التَّطوُّر الهائل فى تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، ونمو شبكة الإنترنت، والزيادة المتسارعة فى أعداد مستخدميها، ظهر شكل جديد للمجتمعات الإنسانية تباينت تسمياتها بين مجتمعات افتراضية Virtual communities ومجتمعات رقمية Digital communities ومجتمعات الويب Web communities وغيرها. وتتشابه هذه المجتمعات الناشئة مع تلك الواقعية فى بعض خصائصها من حيث وجود الأفراد والتفاعل بينهم وتقاسمهم الروابط والمشاعر، وإن غاب عنصر المكان؛ إذ ليس

للفضاء الإلكتروني حدوداً جغرافية يمكن أن يقف عندها الاتصال بين البشر، كما تجاوز الاتصال الإلكتروني قيود الزمن؛ إذ قد يكون اتصالاً متزامناً أو غير متزامن.

تأخذ الدراسة الحالية بمصطلح «المجتمعات الإلكترونية» لوصف تلك المجتمعات التي يتفاعل أفرادها مع بعضهم البعض وبشكل أساسي من خلال شبكة الإنترنت (Rheingold, 2001)، حيث يكون التفاعل -على الأقل جزئياً- مدعوماً أو بواسطة التكنولوجيا وتحكمه بعض البروتوكولات أو المعايير (Porter, 2004)، وهى مجتمعات يمكن أن تلتئم حول اهتمامات واحتياجات مشتركة كما يمكن أن تنتشر عبر مواقع مُتعددة (Baym, 2007)، ويُحدّد أفرادها شروط الانتساب إليها وآليات التعامل داخلها والقواعد والأخلاقيات التي ينبغى مراعاتها وضوابط الدخول والحظر، وبمرور الوقت تنشأ بينهم ثقافة مشتركة. ومن أمثلة هذه المجتمعات غرف المحادثة، والمنديات، وساحات النقاش، والمجموعات البريدية، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومواقع مشاركة الصور والفيديوهات وغيرها.

خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين تطورت المشاركة فى التفاعلات على الإنترنت من نشاط هامشي نسبياً يمارسه بعض الأفراد المتحمسين فى المجتمعات الإلكترونية إلى نشاط رئيسي يعرفه ويدعمه عالم الأعمال والإعلام. فمما لا شك فيه أن شبكة الإنترنت غيرت الطريقة التى يتواصل بها الأفراد ويتفاعلون، ومن ثمّ طريقة مشاركة البيانات والحصول عليها (Bartl, M., & Tusche, N., 2016). وإذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي -كمثال- قد بدأت بأعداد محدودة من المستخدمين، فإن أكثر من مليارى شخص حول العالم يستخدمونها الآن للتواصل وخلق المعلومات والآراء والأفكار ومشاركتها. وقد أصبحت الساحات الاجتماعية على الإنترنت تُعرف بأنها مجالات هامة للتحليل العلمي الكيفي بسبب ثراء مواقعها الثقافية المتنوعة وانفتاحها. وفى الوقت نفسه تخلق البيانات على الإنترنت تحدياً فريداً للباحثين بسبب ضخامتها واختيارية الإفصاح عن الهوية الحقيقية لأصحابها وصعوبة تصنيفها.

كنتيجة لهذا ظهرت في السنوات الأخيرة أدوات جديدة لجمع البيانات وتقنيات حديثة لفهرسة المواقع "Web Crawlers" واستخلاص المعلومات "Data Mining". وفي هذا الإطار جاءت «النتوجرافيا Netnography» التي قدّمها البروفيسر Robert Kozinets كمدخل جديد يدمج العمل الاتصالي الإلكتروني والأرشيبي، والمشاركة والملاحظة بأشكال جديدة لجمع البيانات الشبكية والرقمية وتحليلها، وتعمل على توفير رصيد مكتوب بخصوص ثقافة المجتمعات الإلكترونية.

تحاول الدراسة الحالية سبر أغوار هذا المدخل الجديد في التحليل الثقافي الكيفي للمجتمعات الإلكترونية، وذلك عبر منهجية بحثية تتبنى التعريف بمفهومه وأهميته، وشرح افتراضاته وخطواته، وبيان مجالات تطبيقه، بما يحقّق بدوره غرضاً نهائياً يتمثّل في التأسيس والتأصيل -عربياً- لتكنيك جديد في البحث الكيفي يمكن -للباحثين عموماً ولباحثي الإعلام على وجه التخصيص- الاستفادة منه، بمفرده أو بالاشتراك مع التكنيكات البحثية المختلفة في دراسة المجتمعات الإلكترونية سريعة النمو وبالغة الثراء.

منهجية الدراسة:

تتنمى الدراسة الحالية إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني Meta Analysis، وهي تعتمد تصميمًا منهجيًا يتناسب مع كونها دراسة تستكشف موضوعًا لم يسبق التّطرق إليه في الدراسات العربية (في حدود ما أُتيح للباحث الإطلاع عليه ومراجعته). ويقوم تصميم البحث على تسعة تساؤلات أساسية، هي على النحو التالي:

١- ما النتوجرافيا؟ وكيف تختلف عن الإثنوجرافيا؟

٢- ما الخصائص المميزة للنتوجرافيا؟

٣- لماذا يحتاج البحث العلمي النتوجرافيا؟

٤- هل النتوجرافيا عملية متكاملة؟ وما إجراءاتها؟

- ٥- ما الأخلاقيات الحاكمة للعمل الميداني النتوجرافي؟
- ٦- ما معايير جودة البحث النتوجرافي؟
- ٧- ما التّحديات التي تواجه البحث النتوجرافي؟
- ٨- هل ثمة إشكاليات منهجية تعترض البحث النتوجرافي؟ وكيف يمكن مواجهتها؟
- ٩- كيف طُبِّقت النتوجرافيا في مجال البحث العلمي؟

وتتحقق الإجابة عن هذه التساؤلات البحثية من مراجعة التراث العلمي المتوافر في الموضوع. وهو تراث وفير تزخر به الدوريات العلمية المتوافرة على بنك المعرفة المصري www.ekb.eg. وقد تتوّعت الأدبيات البحثية التي استندت إليها الدّراسة الحالية بين مقالات بحثية ورسائل علمية وكتب أكاديمية ومراجعات لكتب. وفيما يخص الإطار الزمني للدراسة، فقد طُبِّقت على الدراسات المنشورة إلكترونيًا منذ ١٩٩٧ باعتبارها بداية ظهور مصطلح النتوجرافيا وحتى نهاية عام ٢٠١٧ تاريخ إتمام إجراءات الدّراسة الحالية.

أولاً: ماهية النتوجرافيا

في عام ١٩٩٧ قدّم Robert Kozinets^(١) مصطلح «النتوجرافيا» ليشير به إلى "النواتج النّصيّة للعمل الميداني المُتّصل بالإنترنت" (Kozinets, 1997, p. 471)، وعرفها بأنها رصد مكتوب للثقافة الإلكترونية على الإنترنت يسترشد بأساليب الأنثروبولوجيا الثقافية (Kozinets, 1997). ثم في العام التالي (١٩٩٨) أعاد Kozinets تعريف النتوجرافيا باعتبارها طريقة كيفية جديدة صُمّمت خصيصًا لدراسة سلوك المستهلكين المنتمين إلى ثقافات ومجتمعات موجودة على الإنترنت (Kozinets, 1998; Bowler, 2010). والمصطلح عبارة عن مزيج لغوي من كلمتين هما: الإنترنت والنتوجرافيا (Kozinets, 2010). وبالرغم من أن Kozinets كان قد استخدم المصطلح عام ١٩٩٦ في ورقة بحثية قدّمها لمؤتمر "رابطة بحوث المستهلك

لكنه أعاد تعريفه وتقديمه من جديد عندما أعاد نشر بحثه في العام التالي (Kozinets, Association for Consumer Research "عقد بمدينة بولاية أريزونا الأمريكية، 2012).

أوضح Kozinets أن فرضية «النتتوجرافيا» وأساليبها في أغلب مستوياتها الأساسية مستمدة من التقنيات التقليدية المطبقة في الأنثروبولوجيا الثقافية (Kozinets, 2008). فقد كان استخدام الأنثروبولوجيا التفسيرية، أو الإثنوجرافيا، أداة مفيدة لدراسة مجموعات الناس لأكثر من مئة سنة، وذلك بالاعتماد على توظيف الملاحظة بالمشاركة. ومع تحوُّل المجتمعات الإنسانية وتكيفها مع بيئاتها المتغيرة على مر الزمن، فقد حدث تحوُّل مناظر في الأدوات المستخدمة لدراسة وجمع البيانات الميدانية عن المجتمعات والثقافات. وعلى وجه التحديد، فظهور شبكة الإنترنت كان تأثيره مشابهاً لنظام الطرق السريعة بين الولايات الأمريكية، ما استدعي تفكيراً متطوراً في الأدوات المستخدمة لدراسة هذه المجموعات من الناس، ومن هنا جاءت «النتتوجرافيا» (Loanzon, E., et. al. 2013).

فلسفياً تُصنَّف النتتوجرافيا ضمن النموذج البنائي الطبيعي/الاجتماعي naturalistic/social constructivist paradigm للبحوث التي تدرس الجماهير في محيطها الطبيعي، كما تدرس التفاعل الاجتماعي والبناء الاجتماعي من خلال الملاحظة المباشرة بدلاً من الأساليب العلمية الأكثر تدخلية وتلك التي تكتفي بالفحص الخارجي (Toledano, M., 2017).

توفّر النتتوجرافيا للباحثين فرصة التركيز على مجالات جديدة للحياة الاجتماعية (Nind et al., 2012). وتشغل مفاهيم "المجتمع" و"الثقافة" منطقة المركز في النتتوجرافيا. ومن الضروري أن نفهم أن هذه المفاهيم عوالم من المعنى غير مستقرة، وقابلة للتحوُّل، وسائلة (Kozinets, 2015). ومن أجل استكشاف الكيفية التي يتم بها تبني المجتمع والثقافة، تحتاج هذه العوالم من المعنى، التي أنشأها الأفراد المتفاعلين،



لفحصها من أجل فهم مغزاها واستمراريتها. وبهذا يكون مُستساغًا تأكيد أن اهتمام الننتوجرافيا ينصب على فهم ما هو مشترك بين الناس، أي "البناء اللحظي للأرضية المشتركة" (Amit & Rapport, 2002; p.11).

من المهم في هذا الصدد الإشارة إلى أن منهجيات البحث الكيفي للبيئة الإلكترونية قد وُصفت بحثيًا بأنها "طرق داخل سياق منهجي أوسع للإثنوجرافيا الإلكترونية أو الافتراضية التي تشمل مداخل لإجراء الدراسات الإثنوجرافية للمجتمعات والجماعات الإلكترونية" (Wiles, Bengry-Howell, Crow, & Nind, 2013, p. 20). وقد لُخصت مراجعة Tuncalp & Le (٢٠١٤) للإثنوجرافيا الإلكترونية بعض المصطلحات المنهجية الموجزة مثل^(٢):

- "الإثنوجرافيا الافتراضية" "virtual ethnography" (Hine, 2000)، وأعدت لاحقًا -عام ٢٠١٥- صياغتها تحت اسم إثنوجرافيا الإنترنت Ethnography (for the Internet)،
- الإثنوجرافيا السيبرية "cyber-ethnography" (Ward, 1999)،
- الإثنوجرافيا الاتصالية "connective ethnography" (Dirksen,) (Huizing, & Smit, 2010)،
- الوبينوجرافي بمساعدة الكمبيوتر "computerassisted webnography" (Horster & Gottschalk, 2012)،
- النظرية الننتوجرافية الموثقة "netnographic grounded theory" (Healy & McDonagh, 2013)،
- الننتوجرافيا "netnography" (Kozinets, 1997, 1998, 2002, 2010,) (2015).

وهناك باحثون اعتبروا الإثنوجرافيا الإلكترونية online ethnography، والإثنوجرافيا الافتراضية cyper ethnography، والإثنوجرافيا الافتراضية virtual

ethnography، والنتوجرافيا netnography مصطلحات مُترادفة (Grincheva, 2014). وطالب آخرون بتفريق أدق، وشجعوا على استخدام مصطلح مُركَّب آخر "البحث الاستقصائي على شبكة الإنترنت IRI"^(٣) لوصف طرق البحث الكيفي التي اعتبروها متقاربة وإن لم تكن متطابقة مع النتوجرافيا (Lugosi, Janta, & Watson, 2012).

وقد نشأ الارتباك حول المصطلح في جانب منه بسبب أن النطاق والأساليب التي تشملها هذه المنهجيات واسعة المدى. وكما ذكرت Barna (2011, p. 57) "قالمدافعون عن الاتنوجرافيا الاتصالية يستخدمون عددًا من الطرق تشمل تحليل الخطاب، والمقابلات المباشرة، والملاحظة بالمشاركة في كل من الساحات الواقعية والافتراضية، وتحليل النصوص الإلكترونية" لتحليل العلاقات بين سلوكيات المشاركين وكلماتهم في السياقات الإلكترونية والواقعية، لكن بدون الفصل بين هذه السياقات الواقعية والإلكترونية.

غير أن «النتنوجرافيا» -كما قدّمها Kozinets- هي مجموعة خاصة من الإجراءات الاتنوجرافية على الإنترنت التي تتسم بمنهجية مُحدّدة، بما في ذلك الخلفية الابستمولوجية والأطر التحليلية، كما أن لها مجموعة منسّقة ومتطورة من المبادئ التوجيهية لدخول الميدان، والملاحظة، وجمع البيانات ثم تحليلها، ومراعاة أخلاقيات البحث العلمي (Kozinets, 2013). وتُعنى بالأساس بدراسة الثقافة السائدة في المجتمع المدروس، باعتبار أن هذه الثقافة -بما تشمله من قيم واعتقادات وتقاليد- تقوم بدور المُوجّه لسلوك الجماعة أو المجتمع.

لذا بالرغم من أن «النتنوجرافيا» عادة ما تُوصف بشكل صريح بأنها اتنوجرافيا إلكترونية online ethnography، فإنها ليست مرادفة للمصطلح الأخير، كما أنه ليس من المناسب استخدامها كمصطلح عام قابل للتوظيف في دراسة أي مادة مُتضمنة في البيئات الإلكترونية. وفي دراسته الأخيرة عن النتنوجرافيا يذكر Kozinets أنه من

الخطأ توجيه الننتوجرافيا فى اتجاه تحليل المضمون (Kozinets, 2015)، كما يُضيف توصيفاً جديداً للننتوجرافيا باعتبارها "عملاً مستقلاً ومُحدّداً، وأكثر تركيزاً على البشر، ويقوم على المشاركة، ويمارسه الباحث كشخص يُعنى بالمجتمع الإلكتروني" (Kozinets, 2015, p. 96).

وكما اتسعت دراسة المجتمعات الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية، فقد اتسعت هى الأخرى مفاهيم مصطلح الننتوجرافيا (Costello et al., 2017). وفى الوقت الذى تُمارس فيه الننتوجرافيا الآن وتُطبَّق بشكل مختلف تماماً عما كان عليه الحال عندما ظهرت لأول مرة فى عام ١٩٩٧ (Loanzon, Provenzola,) (Sirriwannangkul, & Al Mallak, 2013)، فقد أكد Kozinets على أنه عند دراسة مجتمع إلكتروني فالننتوجرافيا الخالصة تكتفى بنفسها تماماً ولا تتطلب بحثاً إثنوجرافياً واقعياً. وأكد كتابه الأخير على أنه فى الدّراسة الننتوجرافية، فإن كمية مُعتبرة من جمع البيانات "تتبقى وتعلن عن نفسها من خلال البيانات التى يتم تبادلها بحرية على الإنترنت" (Kozinets, 2015, p. 79).

مما سبق يمكن القول أن «الننتوجرافيا» طريقة فى التحليل الكيفي تستفيد من ميراث الاتنوجرافيا الواقعية وتضيف إليها ما يتفق مع دراسة الثقافات المشتركة التى تسود المجتمعات الناشئة إلكترونياً.

«الننتوجرافيا» بهذا المعنى تُعد مدخلاً منطوقاً للبحث الكيفي، وتشارك «الننتوجرافيا» العديد من خصائص الإثنوجرافيا التى تعود جذورها إليها، فهى:

- مُدخل مرّن يسمح للدارسين باسكتشاف العوالم الثقافية الثرية والمتنوعة وشرحها.
- تعالج الظواهر الثقافية فى سياقاتها المحلية، وتوفّر نوافذاً لرؤية السلوكيات كما تحدث فى الواقع.
- يمكن لمخرجات التحليل الننتوجرافي أن تكون وصفية كما يمكن أن تكون تحليلية.

- تنتج وصفاً ثرياً وكثيفاً من خلال التفسيرات الموثقة.
 - تُقدّم تمثيلاً مُفصلاً للخبرة المعاشة على الإنترنت لأعضاء المجتمع الإلكتروني.
 - تؤكد على دور "الباحث كأداة بحث" (Guba & Lincoln, 1981) وانغماسه في سياق الدراسة بمساعدة الكمبيوتر.
- بيد أن «النتتوجرافيا» تختلف عن الإثنوجرافيا من عدّة أوجه، ولهذا تستلزم مجموعة جديدة من المهارات (Kozinets, 2010). وقد عرض Kozinets (٢٠١٢) أربعة اختلافات أساسية بينهما على النحو التالي:
- ١) طبيعة التفاعل الاجتماعي والثقافي تختلف بسبب الطبيعة والقواعد الخاصة للوسيط التكنولوجي الذي يتم فيه التفاعل؛ فالنتتوجرافيا تتعامل مع مُنتج ثقافي تكنولوجي لا تعرفه الإثنوجرافيا التقليدية.
 - ٢) يمكن أن يكون التفاعل بين مجهولين أو مُستخدمي أسماء مُستعارة أو حتى بين هويّات حقيقية لا يمكن التّحقّق منها. ويترتب على هذا آثاراً على إجراء البحوث الأخلاقية والفعالة، فضلا عن جمع البيانات وتحليلها.
 - ٣) زيادة إمكانية الوصول للعديد من المواقع الثقافيّة الملائمة، وهو ما قاد إلى أن يتغيّر النهج البحثي وأن تتبدّل جذرياً عملية جمع البيانات من عملية تُعاني النُدرة والصعوبة النّسبية إلى عملية تتسم بالوفرة.
 - ٤) لا شيء في العالم المادي يُعادل الأرشفة الثقافيّة للمحادثات والبيانات التي نراها في العالم الاجتماعي على الإنترنت. وهذا الاختلاف أيضاً أثر على جمع البيانات وتحليلها.
- وهكذا يتّضح أن هذه الاختلافات تنشأ عن الطبيعة المتميزة للاتصالات عبر الكمبيوتر. فالخصائص المُحدّدة بشكل صارم ومُنظّم لمدخل النتتوجرافيا تنتظم حول إجراءات الدخول إلى الميدان وجمع البيانات، والخيارات بشأن ميادين العمل، والقرارات

بخصوص أنواع البيانات التي يتم جمعها وتحليلها، وتقييم جودة البحث الجغرافي، والأخلاقيات (Kozinets, 2002).

ثانياً: خصائص الجغرافيا

تعد الجغرافيا مورداً ممتازاً للباحث الكيفي المحنك، كما أنها نقطة دخول مفيدة للقادم الجديد إلى البحث الكيفي (Bowler, 2010). وهي تختلف عن الطرق الأخرى للبحث الكيفي مثل المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة والتحليل الكيفي للمحتوى والبيانات. وقد اقترح Kozinets عدة خصائص مميزة للجغرافيا التي يتم تطبيقها من أسس الجغرافيا على النحو التالي:

١. طبيعية Naturalistic: الجغرافيا تتبّع التعبير الاجتماعي في مظهره على الإنترنت.
٢. مُعمّقة Immersive: الجغرافيا توجّه الباحث إلى فهم متعمق، وأكثر انغماساً.
٣. وصفية Descriptive: تسعى الجغرافيا لنقل الحقيقة الغنية للحياة المعاصرة للمستهلكين، مع كل معانيها الثقافية الخفية، وكذلك أشكالها البيانية الملونة والرسومات والرموز والأصوات والصور والفيديوهات.
٤. موجّهة للسياق Contextuallydriven: تعمل الجغرافيا يقوم على فهم سياق إنتاج "الفعل الثقافي" حتى يتحقّق الفهم الأمثل لمغزاه.
٥. متعددة الأسلوب Multi-method: يمكن توظيف الجغرافيا بشكل جيد مع أساليب بحثية أخرى، سواء على الإنترنت أو في الواقع الفعلي، مثل المقابلات والفيديوجرافيا. ومثل كل الطرق، فالجغرافيا غالباً ما تعمل بشكل أفضل عندما تتكامل مع مصادر أخرى للبحث. على سبيل المثال، تتكامل الجغرافيا مع المسوحات الميدانية للتحقق من صدق النتائج.

٦. قابلة للتكيف Adaptable: الننتوجرافيا تنتقل بسلاسة من مجموعات الأخبار إلى المدونات، والويكي، والعوالم الافتراضية، ومواقع الشبكات الاجتماعية والبودكاستنج، والفيديو كاستنج، والمجتمعات الواقعية والافتراضية، وأى شيء آخر يمكن أن يظهر في المستقبل.

وبشكل عام فالننتوجرافيا توفر وسيلة للدخول وجمع وتفسير الخطابات النصية عبر الكمبيوتر بين مشاركين مجهولين أو يستخدمون أسماء مستعارة على منتدى عام (Lugosi, Janta, & Watson, 2012). كما أنها تُستخدم لتمثيل سياق لا يؤثر فيه وجود الباحث (Sigala, 2012). أيضاً أكدت بعض الدراسات على أهمية الننتوجرافيا في فهم المواقف والتفضيلات والآراء ونوايا التنبؤ لدى أعضاء المجتمع قبل وقت طويل من إطلاق المنتج في السوق (Divakaran, P.K.P., 2017).

وكما قدمها الدكتور Kozinets في ندوة على شبكة الإنترنت، فقد استخدمت الننتوجرافيا في مجموعة متنوعة من المنظمات، مثل أمريكيان إكسبريس American express، كامبل Campbell's، ميرسك MERCK، إيباي eBay، أديداس Adidas، بي ام دبليو BMW، وغيرها (Kozinets, 2011).

ثالثاً: الإمكانيات المنهجية للننتوجرافيا

أدى العدد الكبير من المستخدمين النشطين لمواقع الشبكات الاجتماعية وتزايد الاعتراف بقدرة شبكة الإنترنت في التأثير على المجتمع إلى زيادة استخدام الباحثين للإنترنت كوسيلة للبحث وجمع البيانات (Stewart, 2005). وقد استلزم تنوع مصادر البيانات على شبكة الإنترنت وظهور مجتمعات على الإنترنت على مواقع الشبكات الاجتماعية التكيف المبتكر لأساليب البحث التقليدية، التي كانت تُستخدم في السابق لدراسة العالم الحقيقي (Hine, 2000). على سبيل المثال، استخدمت -بدرجات متفاوتة من النجاح- الأساليب التقليدية للملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة، والمقابلات، والبحوث المسحية لجمع البيانات من هذا العالم الافتراضي (Stewart,

2005). وتعتمد قابلية هذه الأساليب البقاء على قيد الحياة في بيئة على الإنترنت على قدرتها على "التكيف مع التكنولوجيا التي تسهّل التفاعل البشري عبر الإنترنت" (Stewart, 2005, p. 395). كما توفر المجتمعات الإلكترونية فرصًا للباحثين لدراسة أنواع جديدة من جماعات بناء الثقافة ومشاركتها، التي تستدعي القيام بعمل ميداني إثنوجرافي.

وقد ركز الباحثون في مجال بحوث التسويق والمستهلك على تطوير أسلوب بحث مبتكر يركز إلى طريقة البحث الإثنوجرافي، فكانت "النتنوجرافيا". فالنتنوجرافيا تتعامل مع التفاعلات الاجتماعية والفردية الأرشيفية والمباشرة على الإنترنت. وتستخدم هذه الطريقة الناشئة لفهم العالم على الانترنت، وأنماط التفاعل، والتجارب الحية لمستخدمي الإنترنت (Kozinets, 2015). وهي تسمح للباحثين بملاحظة المحادثات الإلكترونية الفعلية لمجتمعات بعينها بشأن موضوعات مُحددة بطريقة فعّالة وسريعة ويمكن الوثوق بها (Toledano, M., 2017). كما تمتلك النتنوجرافيا القدرة على الامتزاج مع أساليب البحث الأخرى التي تشمل أفرادًا يقومون بالتفاعل، ما أدى لتطوير ممارسة النتنوجرافيا.

يشير الباحثون إلى الإمكانيات المنهجية للنتنوجرافيا بحيث تشمل القدرة على إجراء "العمل الميداني" من مكاتب الباحثين (Hine, 2000)، وسهولة جمع البيانات وانخفاض تكلفتها، والقدرة على التواصل مع المجموعات المجتمعية المنتشرة جغرافيًا عبر الإنترنت، وسهولة جمع مختلف أنواع البيانات (Kozinets, 2010). وباستخدام نقاط القوة هذه، كان هناك استخدامًا متزايدًا للنتنوجرافيا من قبل الباحثين من مختلف المجالات. وهناك مجموعة عامة من الإجراءات والبروتوكولات تساعد على تجميع المعرفة المشتركة المستخلصة من النتنوجرافيا (Kozinets, 2015)؛ كما أنها تساهم في النقاش بشأن بحث المجتمعات والثقافات عبر الإنترنت، والابتكار في البيئات المناسبة. توفر طرق البحث عبر الإنترنت، مثل النتنوجرافيا، فرصًا جديدة لفهم أشكال جديدة من

التفاعل، وكيف يخلق الناس ويحفظون العلاقات الشخصية عبر الإنترنت (Beneito- Montagut, 2011) وتطوّر المجتمعات والثقافات عبر الإنترنت.

ينضاف للمزايا المنهجية للبحث «النتوجرافي» كما عرضه Kozinets (٢٠٠٢) وغيره من الباحثين طبيعته غير التدخلية its unobtrusive nature. ويعلّق Pollok et al. (2014, p. 2) على هذا بالقول: «أنه ملاحظة غير تدخلية وغير مؤثرة للاتصالات والتفاعلات بين أعضاء المجتمع للوصول إلى رؤى عملية لسلوكهم الإلكتروني». هذا التّصوّر لنتوجرافيا الملاحظة يتعارض بشكل مباشر مع طرق البحث الكيفي الأكثر تقليدية المستخدمة في فهم السلوك مثل مجموعات النقاش المركّزة والمقابلات الشخصية والنتوجرافيا. وببساطة يمكن النظر لملاحظة المجتمعات الإلكترونية عبر تقنيات الملاحظة النتوجرافية باعتبارها طريقة بحثية أسرع وأقل كلفة (De Valck et al., 2009).

ويصف Gupta (٢٠٠٩) في دراسته عن استجابات الجمهور للأحداث السلبية «النتوجرافيا» بأنها طريقة خاصة لجمع البيانات وتحليلها تتغلب على عيوب منهج المسح الكمي، الذي يعتمد بشكل كلي على ذاكرة المبحوث، ومن ثمّ تزيد فيها موثوقية النتائج البحثية.

وبما أن «النتوجرافيا» تُركّز بصورة أساسية على الاتصالات عبر المجتمعات الإلكترونية وساحات الإعلام الاجتماعي بدلا من جماعات الاتصال المباشر، فإن مدى الاتساق بين الهويات الإلكترونية والهويات الفعلية ليس محلاً للاهتمام فيها (Costello et al., 2017).

وتُعد «النتوجرافيا» مناسبة بشكل خاص للتعامل مع "الموضوعات الحساسة شخصياً أو سياسياً، وكذلك مع الأفعال غير القانونية التي تُناقش في المجتمعات الإلكترونية بين أشخاص يفضلون إخفاء هوياتهم الحقيقية ويُرحّبون بالتجهيل Anonymity الذي تسمح به المواقع الإلكترونية" (Costello et al., 2017, p. 3).

يصف Kozinets (٢٠١٥) «النتتوجرافيا» بأنها ذات طبيعة مُتَلَصِّصَة بشكل أساسي لأنه يمكن استخدامها لدراسة الظواهر أو المواقف أو المحادثات أو اللقاءات المُخجِلة والتي قد يكون من الصعب دراستها وجهاً لوجه. هذه الحقيقة تُبَرِّر استخدام نتتوجرافيا الملاحظة من جانب باحثين أمثال Langer & Beckman (٢٠٠٥) في دراستهم عن جراحات التجميل، و Gilchrist & Ravenscroft (٢٠١١) في دراستهم عن سياسات مجتمع التجديف، و Gurrieri & Cherrier (٢٠١٣) في دراستهم عن حركة نشطاء البدانة في استراليا. كما تساعد «النتتوجرافيا» أيضاً في دراسة المجتمعات الافتراضية الخاصة بالجماعات المُهمَّشة والمُعَرَّضة للخطر، وتلك التي تسعى إلى إخفاء هويتها كما في دراسة (Gurrieri & Cherrier, 2013) كذلك دراسة المهاجرين (Janta et al., 2012) والطلاب (Janta et al., 2014)، أو مجموعات الاهتمامات والشواغل الصحية (Bletsos, Alexias, & Tsekeris, 2013; Bratucu et al., 2014).

أيضاً فإن «النتتوجرافيا» وسيلة ملائمة للاشتراك في خلق القيمة داخل المجتمعات الإلكترونية وساحات التواصل الاجتماعي. وقد أوضح Costello, Witney, Green, & Bradshaw (2012, p. 2) أن «النتتوجرافيا» تقوم على أن ثقافات المجتمعات الإلكترونية أسسها أعضاء استثمروا في تطورها؛ وبالتالي فإن ما يُقدِّمونه من أوصاف وما يؤسِّسونه من نظريات يجب استخلاصه من خلال أعضاء المجتمع المدروس.

وقد تجلَّت كفاءة المدخل النتتوجرافي بوضوح في دراسات التسويق. فغالبا ما تركَّز الدراسات الحديثة لمجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت على خلق القيمة والتمكين بدلاً من التعلُّم. فطبقاً لدراسة Miled & Cherif (2013, p. 14) فإن الشركات قد حوّلت تركيزها من منطق التسويق التقليدي لاستخدام المُنتج إلى "نموذج تشاركي جديد قائم على التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء". ويؤكد المؤلفان على أن "بزوغ الاشتراك في خلق القيمة داخل مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت قد

شهد حالة تحوُّل العميل من كونه مستهلكاً ليصبح مُنتجاً وممثلاً" (14 p)، ويصفوا كيفية "إسهام خبرة العميل في الاشتراك في خلق القيمة" (23 p). وكنتيجة لهذا، تُطلق الشركات حالياً منصات إلكترونية وصفحات تواصل اجتماعي مُخصَّصة لعلامات تجارية مُحدَّدة، وتقدم من خلالها العروض والأفكار الجديدة، كما تتلقى رد فعل المستهلك، وبالتالي تخلق مجتمعات إلكترونية تزخر بالخلق المشترك للمعنى.

وقد ينشأ التعاون والابداع والتكافؤ بين المشاركين في مجتمعاتهم الإلكترونية. لكن كما يؤكِّد Miled & Cherif (٢٠١٣) فأعضاء هذه المجتمعات أيضاً يستخدمون الشبكات الاجتماعية لإرسال رسائل سلبية وذلك حين يبديون عدم الرضا عن أداء العلامة التجارية، أو حين يسخرون من الشركة بسبب كذب إعلاناتها التجارية، أو حين يتضامنون مع أصدقاء ناقلين. لذا "من المهم أن تفهم الشركات متى يكون الخلق المشترك أكثر فعالية، وأن تُقدِّر كيف توازن بين قوة المستهلكين والقوة المقابلة لها، وأن تُبادر إلى اتباع نهج السُّلطة المُشتركة" (Cherif & Miled, 2013, p. 24). فبالنسبة لهؤلاء المؤلفين، تبدو تقنية النتوجرافيا الطريقة الأنسب للتحقُّق من تأثير المجتمع على نجاح العلامة التجارية.

ويؤكِّد Kozinets (2010) على أنه إذا كان على النتوجرافيا أن تلتزم قيم الاتنوجرافيا التقليدية التي انطلقت منها، فإنها يجب أن توفِّر مفهوم جيرتز "Geertzian Sense"^(٤) في "الوصف المُكثَّف Thick Description" من خلال المشاركة القوية للباحث في الحياة اليومية للمجتمع الإلكتروني.

في سياق مُماثل اعتبر Fisher & Smith (2011, p. 345) النتوجرافيا واحدة من طرق البحث التفصيلية المتعدِّدة التي "توفِّر أوصافاً مُكثَّفة لعالم المُستهلكين، وتُسمِّم بأصالة الاكتشاف والوعي بأوجه التميُّز، والإبداع والجِدَّة". وعلى نحو مُشابه أدرك De Valck et al (2009) أن فائدة النتوجرافيا تتمثَّل في توفير فرص للأعضاء

للوصول إلى رؤي "ثرية وشاملة ومؤثرة" عن "عمليات الكلام الشفهي في المجتمعات الافتراضية" (p. 200)، وكذلك إتاحة الفرصة لتطوير منتجات واستراتيجيات جديدة.

وقد ساعدت «النتتوجرافيا» باحثى السوق، على وجه الخصوص، فى تحديد أعضاء المجتمع الإلكتروني النشطين الذين يتمتعون بخصائص "المستخدمين القيايين" بدلا من "العملاء المُمثّلين" (Pollok, Luttgens, & Piller, 2014, p. 3). أيضا فالقدرة على تحديد أنواع مختلفة من الأعضاء توفرّ بيانات ثرية تفيد فى تحديد اتجاهات السوق، بالنظر إلى أن "المستخدمين القيايين" يميلوا إلى التعبير عن عدم رضاهم واقتراح حلول لمشكلات المُنْتَج (Loanzon et al., 2013).

علاوة على هذا فقد ساعدت «النتتوجرافيا» فى تحديد الاحتياجات الكامنة والمفاهيم المُبتكرة فى البيئات الربحية (Antikainen & Vaataja, 2010; Pollok et al., 2014). كذلك فالتحديد قليل الكُلفة للمستخدمين القيايين والاحتياجات الكامنة والمفاهيم المُبتكرة مهم للحفاظ على الأداء الفعّال للمجتمعات الإلكترونية فى القطاعات غير الهادفة للربح لاسيما تلك التى تسعى إلى تقديم الدعم المستمر وخدمات الأعضاء بميزانيات شديدة التواضع.

وكطريقة صالحة ومفيدة للتعامل مع البيانات الناشئة، تُعد النتتوجرافيا بشكل خاص ذات قيمة خلال المرحلة الأولى "fuzzy front end" من عملية ابتكار المُنْتَج. فى هذه المرحلة، بين الإقرار بوجود فرصة لابتكار مُنْتَج أو خدمة وتخصيص موارد كافية لإنتاجه، يُمكن للتقنيات النتتوجرافية غير التدخلية (بالملاحظة) أن تُسهّل الحصول على بيانات ثرية لأبحاث السوق.

وتشمل الفوائد المنهجية الأخرى لتوظيف مدخل البحث النتتوجرافي ثراء الاتصال، وفيض البيانات، ووجود جماعات للدعم، بالإضافة إلى عدم اضطراب الباحث للإفصاح عن ذاته، والمشاركة بين الباحث والمجتمع محل الدّراسة، وإن كانت هاتان الأخيرتان ليستا محل اتفاق وسيخضعا للنقاش فى موضع آخر من الدّراسة الحالية.

رابعاً: التتوجرافيا كعملية

فى عام ٢٠١٠ قدّم Kozinets لإجراء البحوث التتوجرافية مجموعة صارمة من المبادئ التوجيهية تطوّرت من خلال الخطوات الخمس للتتوجرافيا. وتشمل هذه المراحل التتوجرافية ما يلي: التخطيط البحثي، ودخول الموقع، وجمع البيانات، والتفسير/ التحليل، عرض النتائج، مع التأكيد على ضمان المعايير الأخلاقية طوال مراحل البحث. وتسمح هذه المراحل بتعامل تطبيقي ومنهجي يهدف إلى معالجة العديد من المسائل الإجرائية والأخلاقية والمنهجية الخاصة بالبحوث على الإنترنت. وعلاوة على ذلك، فوجود مبادئ توجيهية يزوّد مراجعى الأوراق البحثية الأكاديمية بمعايير واضحة لتقييم هذه البحوث (Kozinets, 2015).

وقبل شرح هذه المراحل الخمس للتحليل التتوجرافى، من الضروري توضيح أنه فى عام ٢٠١٥ كتب Kozinets عن تطور المراحل الأصلية من خمس مراحل رئيسية إلى اثني عشرة مرحلة فرعية هي: التأمل، التّحقّق، المعلومات، المقابلة، الفحص، التفاعل، الانغماس، الفهرسة، التفسير، التكرار، المثابرة، والاندماج. وكما هو واضح تشمل هذه المراحل الإضافية بعض الإضافات والوصفات والأقسام الفرعية الأكثر توضيحاً للمراحل الأصلية. من ذلك، على سبيل المثال، زيادة التركيز على تضيق نطاق المجموعة الاجتماعية محل الاهتمام، واستخدام موقع تفاعلي للبحث. لكن بقيت الخطوات الخمس الأساسية للعمل التتوجرافى حاکمة للعمل الميدانى فى دراسة المجتمعات الإلكترونية. وهى المراحل المُبيّنة على النحو التالى:

المرحلة الأولى: التخطيط للبحث

فى هذه المرحلة يكون على الباحث التّحديد الجيد لأسئلته البحثية. ويجب أن تكون هذه الأسئلة قابلة للبحث والدراسة. ويغلب على هذه الأسئلة أن تكون مفتوحة لضمان المرونة ومزيد من المناقشة والبحث. وتوفّر هذه الأسئلة الأساس للبحث؛ ومع

ذلك، يمكن تغييرها مع مرور الوقت، وفقاً لمتطلبات التفاعل ومتطلبات التفسير (Jong S. T., 2016).

وهي مرحلة يحتاج فيها الباحث لفهم متى وكيف يجمع بين الإثنوجرافيا والنتوجرافيا. حيث تستخدم الإثنوجرافيا البيانات التي تم جمعها من خلال التفاعلات الشخصية أو وجهها لوجه، في حين تعتمد النتوجرافيا على بيانات التفاعلات عبر الإنترنت (Loanzon et al., 2013). كما يحتاج الباحث لفهم خصائص البيئة الاجتماعية الإلكترونية، من أجل توجيه استخدام التقنيات النتوجرافية بشكل مناسب وفعال لتحليل الثقافي.

تشمل المرحلة الأولى اختيار مجتمع بعينه على الانترنت (Belz, Frank, Martin & Baumbach, W., 2010). يوجد العديد من المواقع الثقافية المختلفة على شبكة الإنترنت، وكل منها يمكن استكشافه باستخدام المدخل النتوجرافي. وقد وضع Kozinets (2010) قائمة بالأنواع الرئيسية للمواقع الميدانية للبحث النتوجرافي تشمل منصات الإعلانات، وغرف المحادثة، ومواقع الألعاب (حيث تُمارس ألعاب الفيديو والألعاب الأخرى)، والعوالم الافتراضية، والمدونات، والمواقع السمعية البصرية، ومواقع الشبكات الاجتماعية.

فيعد مراجعة الدراسات السابقة في موضوع البحث، يكون على الباحث الاشتراك في أكثر من مجتمع على الإنترنت ذو صلة بموضوع بحثه، وأن يكتفى في هذه المرحلة بملاحظة هذا المجتمعات عن قرب. هذا الدور الرصدي يسمح للباحث أن يبدأ من الخارج وأن يتحرك في الداخل ليصبح معتاداً على المعاني الثقافية والتفاهات واللغة والاهتمامات والممارسات وطقوس المشاركة في المجتمع المدرس. (Jong S. T., 2017). وبعد قضاء فترة زمنية كافية في ملاحظة مجتمعات متعدّدة على الانترنت يكون من السهل اختيار مجتمع بعينه لإدرجه في الدراسة. وعند اختيارهم موقع ميداني

للدراصة النتوجرافية، يجب على الباحثين أن يعطوا الأولوية للمجتمعات التي تتصف بما يلي:

- أكثر ملائمة للأسئلة البحثية.
- تحظى بمرور أو تعليقات أكثر.
- لديها أعداد أكبر من المستخدمين المختلفين.
- لديها بيانات ثرية أكثر تفصيلاً أو وصفية.
- لديهم تفاعلات أكثر بين الأعضاء من النوع المطلوب للإجابة عن السؤال البحثي (Kozinets, 2002: P 63)

بالنظر إلى وفرة البيانات الثرية المتاحة على شبكة الإنترنت، يجب على الباحثين إجراء دراسة تمهيدية قبل دخول الموقع. ومن الآراء المشتركة بين الباحثين (Shoham, 2004)

اللجوء للكمون Lurking - كشكل للاستطلاع على الإنترنت - للحصول على معلومات عن المجتمع قبل الدخول. لكن الكمون يجب أن يكون فقط الخطوة الأولى للدراسة النتوجرافية، على الرغم من أن Beaulieu (٢٠٠٤) يقر أن كمون الباحثين النتوجرافيين يمكن أن يتسبب في فقد جانب من الظاهرة التي ليست مرئية بشكل عام، ويؤكد Kozinets (٢٠١٠) على أهمية الاندماج والمشاركة في العوالم الثقافية.

من الضروري في هذه المرحلة أن يتخذ الباحث قراراته الخاصة بضمان أخلاقية مشروعه البحثي. ويرتبط كيفية تطبيق أخلاقيات البحث بالقرار بشأن المنتدى الإلكتروني الذي سيخضع للدراسة وبطبيعة الأسئلة البحثية (Jong S. T., 2017).

طوال هذه المرحلة الأولى، ربّما يكون من المفيد إعادة التفكير في موضوع الدّراسة وكيفية دراسته. وهذا ينطوي أيضا على النظر فيما يمكن أن يشكل البيانات وكيف يمكن جمع هذه البيانات. ومن المهم أيضا في هذه المرحلة النظر في المراحل

المستقبلية للبحث فيما يتعلق بتحليل البيانات، والاعتبارات الأخلاقية، والفوائد الكلية للبحث (Kozinets, 2015).

وبمجرد الانضمام للمجتمع، على الباحث تسجيل تجاربه وتأملاته؛ فهذا أمر حيوى ستجرى مناقشته بمزيد من التفصيل عند الحديث عن جمع البيانات فى المرحلة الثالثة.

المرحلة الثانية: دخول الموقع

خلال الفترة التى يقضيها الباحث فى رصد الموقع (المجتمع الإلكتروني) الذى سيُخضعه للدراسة وقبل بدايتها، يصبح قادرًا على تكوين تصور واضح لكيفية الدخول إليه. ويعد الدخول للموقع فى حالة المجتمع الإلكتروني أمرًا مختلفًا تمامًا عن دخول نظيره فى الواقع الفعلي من حيث إمكانية الوصول، والنهج، ومدى احتمال الإدراج (Kozinets, 2010). ومن المهم للباحثين أن يكونوا مستوعبين لتصميم المواقع الميدانية المختلفة على الإنترنت بما أنها تؤثر على أنواع وأشكال وأبنية الاتصالات الإلكترونية الموجودة عليها (Kozinets, 2010)، والأدوار المحتملة التى يمكن أن يفترضها المستخدمون (مثل أن يكون قاري لمدونة، أو متابع لتغريدات على تويتر، أو عضو منتدى، أو صاحب حساب على موقع للتشبيك الاجتماعي).

لذا يصبح من الضرورى مراجعة الموضوعات البحثية، أو مجموعة من الأسئلة البحثية التى تساعد فى التحديد الدقيق للمواقع الإلكترونية الملائمة، وكذلك استكشاف المواقع والمشاركين فيها لفهم الديناميات الاجتماعية المُفعَّلة، ومعرفة ما إذا كان المجتمع قد سبقت دراسته من جانب باحثين آخرين أو تم تجاهله فى الماضى من جانب باحثين مُتَعَجِّلين (Kozinets et al., 2014). وطوال رحلته البحثية على الباحث ألا يفترض أنه يعرف عن المجتمع أكثر مما يعرف عن ثقافته. والأكثر أهمية الالتفات إلى أنواع البيانات الاجتماعية المتاحة (النصية، البصرية، السمعية البصرية، الرسم، وغيرها) والاستعداد لجمعها وتنظيمها.

وقد تتعلق الأسئلة البحثية التي تتناولها الدراسات الننتوجرافية بظاهرة موجودة فى كل من العالمين الفعلى وعلى الإنترنت؛ والتي يمكن معايشتها افتراضياً، أو التي تتعلق بطابع وهيكل الاتصالات عبر الإنترنت.

ويتطلب الدخول الناجح لهذه المواقع الميدانية وأعضاءها فهم البيانات خلال جمعها، بل والأهم من هذا فهم وإدراك الاحتياجات ووظيفية مجتمع التواصل الاجتماعي. ولأن الننتوجرافيا تتدمج فى الحقائق الثقافية للحياة، وتُعنى بمجتمعات التواصل بين الناس، فالبحث الننتوجرافي يستلزم فهماً ثقافياً أصيلاً وعميقاً للمجتمع. وكما فى أى من البيئات الاجتماعية، فإن لأماكن التجمع على الإنترنت تواريخ خاصة، وأبنية اجتماعية، ومدونات للأداب، وطرق خاصة للتحدث، وطقوس وهويات فريدة. ويمكن أن يقود الدخول للموقع إلى التفاعلات التي ستحدث لاحقاً فى المجتمع أو قد يؤدي لوقفها؛ فقد يتم رفض الباحث إذا لم يفهم عادات المجتمع الذى يتحدث إليه (Kozinets, 2010: P 77).

بمجرد اكتمال الدراسة التمهيديّة، وتحديد واستيعاب الأنواع المختلفة من البيانات ومحتوياتها التقريبية، يمكن أن تبدأ المشاركة النشطة. وتسمح المشاركة للباحثين الننتوجرافيين بالمرور بتجربة ما لو كانوا أعضاء المجتمع المدروس. وهنا قد يكون من المفيد التفكير فى مصطلح "تجربة المشارك" الذى قدّمه Walstrom (٢٠٠٤)، والذى قدّم كمعارض للمصطلح التقليدي الإثنوجرافي وإن لم يكن دقيقاً "الملاحظ المشارك".

من المهم لهذه المشاركة -من منظور جمع البيانات- أن يتم تسجيلها فى مذكرات ميدانية، ولقطات مرئية، وتسجيلات صوتية، والسجلات الدائمة الأخرى. وعند القيام بالمشاركة الإثنوجرافية بشكل جيد على شبكة الإنترنت، فإنها تتيح تعزيز الفهم الثقافى، وتأكيد التفسير، وتوفير فرص جديدة لإعادة صياغة المشروع البحثي على أساس التعاون بدلاً من المشاركة (Kozinets, 2014).

والشكل المثالي لدخول الميدان يتمثل في أن توفر مشاركة الباحث بعض الفائدة للمجتمع، مثلا عن طريق نشر شيء مفيد أو مثير للتفكير ومشاركته مع تعليق. وكبدليل يستطيع الباحث أن يبدأ كمشارك في موقع بعينه ويصبح عضواً ثقافياً قبل بدء دراسة هذا المجتمع. ولأن النهج الاستبطاني للإثنوجرافيا الذاتية "auto-ethnography" (Hayano, 1979) يتحول إلى نتوجرافيا ذاتية "auto-netnography" (Kozinets, 2009) ، فإن العضوية الثقافية المسبقة يمكن أن تسهل الدخول إلى حدث استبطاني غير ملحوظ وأكثر تعقيداً على المستوى الشخصي.

من الأساليب المعتادة الاستخدام لاستكشاف ثقافة ما على الانترنت إنشاء الباحث حساباً باسم مستعار، البت في الحد الأدنى للتفاعل الفردي مع المشاركين على الانترنت. ومن المهم النظر في هذا "الطيف الممتد من المشاركة والملاحظة" (Kozinets, 2010, p. 75)، حيث يؤكد Kozinets أن دور المشارك يتيح الفرصة لتجربة فهم ثقافي راسخ داخل مجتمع الاهتمام المحدد، وهي رؤية إثنوجرافية. وفي المقابل دافع باحثون آخرون عن أهمية وقيمة "الدراسات السرية" للمجتمعات على الإنترنت، أي الدراسات النتوجرافية بالملاحظة.

بعد الحصول على الموافقة الأخلاقية، على الباحث أن يقوم بالتعريف بنفسه كباحث أكاديمي، وكذلك مجال دراسته الذي من أجله دخل إلى المجتمع، وأن يتبع هذا - على الأقل مرة واحدة- في كل مرة يدخل نقاشاً جديداً لا يعرف أعضاؤه به (Jong S. , 2017).

المرحلة الثالثة: جمع البيانات

يصف Kozinets (٢٠١٠) ثلاثة أنواع مختلفة من البيانات التي يمكن جمعها في البحوث النتوجرافية: البيانات الأرشيفية Archival Data والبيانات المستنبطة Elicited Data وبيانات المذكرة الميدانية Field Notes Data. يتم حفظ البيانات الأرشيفية النتوجرافية في صورة تفاعلات على مواقع الشبكات الاجتماعية تمتد لفترات

زمنية سابقة لإجراء البحث. أما البيانات المستخلصة فهي البيانات الجديدة التي تنشأ من خلال تفاعل الباحث والمشاركين. بينما بيانات الملاحظة الميدانية ملاحظات من الباحث. وعلى الرغم من أن جمع البيانات وتحليل البيانات هي خطوات منفصلة، فمن المهم أن نلاحظ في وقت مبكر أنها لا تحدث بمعزل عن بعضها البعض. وتعرض السطور التالية بشيء من التفصيل أنواع البيانات الننتوجرافية وخصائصها.

• البيانات الأرشيفية Archival Data

تتضمن البيانات الأرشيفية أي شيء يمكن للباحث جمعه من الإنترنت وليس ناتجاً عن مشاركته في إنشاء أو دعم إنشاء بيانات. ويمكن أن يُشكّل هذا النوع من البيانات "أساساً ثقافياً" يقدم صورة لما كان يقوم به المجتمع الإلكتروني قبل أن ينخرط فيه الباحث (Kozinets et al., 2014). من هذه النقطة يسعى الباحث إلى تعميق معرفته بالسياق الثقافي. هذه الأنواع من البيانات المسماة "بيانات بالملاحظة" قد يكون من الصعب أحياناً العثور عليها، اعتماداً على خصوصية الموضوع، لكن بمجرد الوصول إليها يكون من اليسير نسبياً توظيفها، ويمكن جمعها بتكلفة منخفضة جداً. ومن المهم إدراك أن للنص (سواء كان في صيغة مكتوبة أو مصورة، مسموعة مرئية) أيضاً سياقاً. وبخلاف تحليل النص، يمكن للباحثين أيضاً أن ينظروا في الطريقة التي يتم بها تنسيق صفحة الإنترنت والتعليقات كنوع من المحادثة بين مختلف المستخدمين. وقد يقومون بتحليل الصور التي يستخدمها الناس لتمثيل أنفسهم، والطريقة التي يصفون بها أنفسهم، والعلامات والإشارات المختلفة المستخدمة، والتفاعلات بين هذا كله.

وتوجد طرق عديدة لتسجيل البيانات على الإنترنت. وتتحدد الطريقتان الأكثر جوهرياً في (Kozinets, 2014):

- نسخ وحفظ محتوى منشورات المنتدى، على سبيل المثال، في ملفات برامج معالجة النصوص مثل ملفات ميكروسوفت ورد Microsoft Word Sheets،

- أخذ لقطات من البيانات باستخدام برنامج متخصص كـ Windows 7's snipping tool أو Apple Grab utility.

من الممكن أيضاً التسجيل المتزامن وقت زيارة الباحث لموقع إلكتروني معين من خلال برامج مثل Camtasia. كما قد يكون من المعرى للباحثين النظر فى برامج مثل HTTrack Website Copier التى تسمح للباحث بأرشفة المحتوى الكامل من المواقع والمنتديات، والتى على ما يبدو توفر بديلا مثيرا للاهتمام لنسخ ولصق المحتوى النصي و/ أو التقاط صور للصفحات (Kurtz et al., 2017). ومع ذلك فإجراء "التقيب" فى كميات كبيرة من البيانات يمكن أن يلقي بظلاله على التفاعل الحقيقي مع السياق الثقافى. على الرغم من التسهيل الهائل لجمع البيانات، فإن الطرق البرمجية يمكن بالتبعية أن تخلق حاجزاً للفهم. فيجب فهم هذه الأدوات بعمق واستخدامها بحكمة بالتنسيق مع المشاركة الفعلية والمتداخلة والإنسانية للغاية وفى الوقت الحقيقي فى مجتمع وسائط التواصل الاجتماعى؛ محادثاته؛ ناسه؛ وانكشافها الزمنى (Kozinets, 2015). ويمكن أن تكون البيانات الأرشيفية موجودة فى شكل نص، مثل الرسائل المتبادلة فى المنتدى؛ أو فى صورة أشكال بصرية، مثل تخطيط وشعارات المواقع، وصور لأعضاء مواقع الشبكات الاجتماعية، أو صور الحسابات الشخصية فى عوالم الانترنت، أو عن طريق الصوت، مثل الأغاني المتبادلة على المنتديات؛ ومن خلال الفيديو، مثل المحادثات المرئية ومقاطع الفيديو التى أنشأها المستخدمون.

• البيانات المستنبطة Elicited Data

أما البيانات المُستنبطة Elicited data فتشير إلى المحتوى الذى يتم خلقه بشكل تشاركي بين الباحث وأعضاء مجتمع التواصل الاجتماعى خلال عمليات من التفاعل الاجتماعى. ويتضمن هذا منتجات المقابلات على الإنترنت سواء فى أشكال الاتصال غير المتزامن (مثل البريد الإلكتروني) أو المتزامن (أو شبه المتزامن) مثل المحادثات والمحادثات المرئية (Xun, J., & Reynolds, J., 2010). وقد أثارت

الدراسات المُبَكِّرة حول استتباط البيانات من خلال القنوات عبر الإنترنت مخاوفًا بشأن كيفية تشكيل الوسيط نفسه للتفاعل. ففي العمل الكلاسيكي للبحث الننتوجرافي، رأت Markham (1998) أن المقابلات النصية عبر الإنترنت (على سبيل المثال، في غرف الدردشة) تحد من المعلومات التي يمكن جمعها من الإشارات غير اللفظية.

وعلاوة على ذلك، فلأن الكتابة عادة ما تكون أبطأ بكثير وأكثر تعمقًا من المقابلات القائمة على النص، فإنه يمكن أن تحد من عفوية المشاركين (Catterall an, 2002). وفي الوقت نفسه، يمكن أن يستخدم الباحثون الننتوجرافيون هذه الخصائص الهيكلية لصالحهم. وتتمامًا مثل المحادثات في مجال الاتصال التقليدي وجهًا لوجه، يمكن أن يوفّر الشكل المتزامن في الوقت الحقيقي للدردشة عبر الإنترنت للباحث نظرة سريعة في ظاهرة ثقافية، ويمكن حتى أن تتطور في مقابلة غير رسمية. "إن الطبيعة المتعمدة لتبادل البريد الإلكتروني تتناسب بشكل جيد مع أهداف المقابلات الرسمية، لأنها يمكن أن تعزز الانعكاسية (التأمل النقدي)، وتعزز الإحساس بالحميمية، فضلاً عن تعميق العلاقة إذا توافر لها الوقت" (Kozinets, 2014, p. 267). ويمكن تنفيذ مقابلة سمعية بصرية عالية الكفاءة إذا كان كل من القائم بالمقابلة والشخص الذي تُجرى معه المقابلة يمتلكا اتصالاً قويًا بالإنترنت لمحاكاة المقابلة المباشرة. ولأنها تتيح إمكانية استرجاع لغة جسد المشاركين، توفر دردشة الفيديو ميزة كبيرة تقترب من الأسلوب التقليدي لإجراء المقابلات الهاتفية.

• بيانات المذكرات الميدانية Field Note Data

النوع الثالث والأخير من البيانات المرتبطة بمشروع بحثي ننتوجرافي هو بيانات المذكرات الميدانية، والتي يتم إنتاجها بشكل مباشر عن طريق الباحث لأغراض التسجيل والتأمل النقدي والتحليل. ولا تتم مشاركة هذه البيانات مع أعضاء المجتمع الإلكتروني، على الرغم من أنها قد تحتوي على لقطات من نماذج مثل النصوص، واللقطات، والصور المتحركة، وغيرها (Kurtz et al., 2017). ولتحليل التحولات الهامة التي

ينطوى عليها دخول الموقع والاختلاط بثقافته، يجب أن يبدأ الباحثون الننتوجرافيون -قدر الإمكان- تدوين الملاحظات الميدانية المتأملة في وقت مبكر من عملية البحث، والأمثل بمجرد بدء المشروع. ويجب أن تستمر هذه الملاحظات خلال بحث موقع معين، وكذلك عند مخالطة المجتمع، والاتصال والتفاعل مع أعضاء الثقافة، أو حتى ببساطة عند التفكير والتأمل النقدي في مشروع البحث. ويجب أن توثق الملاحظات الميدانية رحلة الباحث الننتوجرافي من طرف خارجي إلى عضو ثقافي داخلي. وعلى الرغم من أن الننتوجرافيين لديهم العديد من الفرص للالتقاط الآلى للصور والأفعال على الإنترنت، إلا أن هذه الإجراءات ليست بأي حال من الأحوال بديلاً للتأمل النقدي الداخلي، وتسجيل الانطباعات والتجارب في حينها، والتحليل الاستبطاني المتعمق الموجه للثقافة والذي يميّز جميع الإثنوجرافيا الأنثروبولوجية والاجتماعية القوية (Milner, & Ryan, 2011).

ومع أخذ هذه الأنواع الثلاثة من البيانات في الاعتبار، إلى جانب تنوع وسائل الاتصال التي تشتمل عليها، من المهم توضيح أن جمع البيانات الننتوجرافية ليس مجرد شيء واحد، ولكنه بالأساس مجموعة ومُتَّصَل continuum من العروض المختلفة الخاصة بالفوائد والعيوب المختلفة، وما يصاحبها من قرارات على الباحث أن يتخذها بخصوصها (Kozinets, 2014). وهذا ينطبق تقريباً على كل عنصر من عناصر إجراء البحوث الننتوجرافية. لقد أصبح العالم على الانترنت معقداً ومتنوعاً للغاية، وقد اتبعت مداخل البحث الننتوجرافي هذه المنظومة.

في مرحلة جمع البيانات يحدث التفاعل مع الثقافة وتحميل البيانات الأرشيفية لمدة يُقدَّرها الباحث. وتمشيًا مع مبدأ "التشبع" بالبيانات (Liamputtong, 2013; Creswell, 2014)، يستمر تحميل البيانات الأرشيفية حتى لا تكون هناك رؤية جديدة حول مجالات موضوعية مهمة من الناحية النظرية أو مواضيع إضافية يمكن أن يضيفها استمرار البحث. وتمتاز بيانات مواقع الشبكات الاجتماعية بكونها مسجلةً أبداً، وبالتالي يمكن لأي أحد الرجوع إليها في أي وقت بمجرد الدخول للموقع.

ويكون من الضروري فصل نقاشات المنتدى إلى نقاشات ذات صلة بمسائل البحث، وأخرى خارج الموضوع. ويمكن الاستعانة ببرنامج NVIVO (وهو أداة تحليل البرمجيات بمساعدة الكمبيوتر) للتعامل مع البيانات النصية والمرئية على موقع فيسبوك، كما يُستخدم برنامج Evernote (أداة تسجيل للصور) لتحليل موقع انسجرام، بما في ذلك الملاحظات الميدانية.

ومما يستلزم التأكيد أن المذكرات الميدانية تُعد وسيلة هامة لجمع البيانات؛ فهذه المذكرات هي انعكاسات تأملية استناداً إلى الملاحظات الشخصية والتفاعلات وخبرات الانخراط في المجتمع والمعارف بشأن خصوصيات الثقافة (Emerson et al., 2011). لقد صاغت Jong S. T (٢٠١٧) من واقع ممارستها الميدانية عدّة أسئلة رأتها تحفز على حقل النتنوجرافيا الوصفية. ومن الأمثلة على ذلك: ما الجديد؟ ما الشيء الذى له مغزى؟ ما الذى يغيب عن النتائج وكان الباحث يتوقع أن يجد؟ هل هناك ما هو غير مفهوم؟ هل من الضروري استمرار الاتصال بأعضاء المجتمع؟. هذه الأسئلة الموجهة للنفس تُمكن الباحث من اكتشاف ما يجرى، وتوثيق رحلة تعلّم الممارسات واللغات والطقوس والأعضاء، وما إلى ذلك. ويستشعر الباحث قيمة هذه التساؤلات فى إجراء البحوث بمجرد أن يصبح أكثر انخراطاً مع المجتمع والثقافة، وبالتالي لن يجد صعوبة فى فك طلاسم ما كان جديداً عليه من التجارب الاجتماعية على الانترنت (Jong S. T., 2017).

المرحلة الرابعة: تحليل البيانات

كما هو الحال مع الإثنوجرافيا، فالغرض من تحليل البيانات النتنوجرافية تنظيم البيانات التى تم جمعها من المشاركة والملاحظة فى شكل دقيق، هادف، ومفيدة لمخرجات البحوث، مثل مقال، تقرير، عرض تقديمي، أو حتى كتاب (Kozinets, 2014). ومن المرجح أن تشمل البيانات مختلف الملفات واللقطات ونصوص المقابلة

عبر الإنترنت، وملاحظات ميدانية ناقدة سواء كانت فى شكل نصوص، أو رسوم بيانية، أو صور فوتوجرافية، أو صوتيات، أو ملفات سمعية وبصرية.

كقاعدة يبدأ تحليل البيانات الكيفية التى تنتجها النتوجرافيا بطريقة مماثلة جداً لتلك المستخدمة فى تحليل الأنواع الأخرى من البيانات الكيفية. والتميز طريقة لتحليل البيانات الكيفية التى يشيع استخدامها من قِبل الباحثين الاجتماعيين. هنا، يمكن القول إن "الترميز المفتوح" النهج الأكثر شيوعاً. يبدأ الترميز المفتوح عندما يقوم الباحث بتسمية وتصنيف البيانات حسب المعانى على مستوى الميدان (تحليل الظاهرة الثقافية من منظور الشخص المشارك)، ثم يقوم بتنظيم هذه الفئات إلى فئات أخرى مجردة. والهدف النهائي من الترميز المفتوح التوصل إلى فهم ذى صلة نظرياً بالظواهر محل الاهتمام. ويمكن للباحث النتوجرافى تنظيم العديد من أنواع البيانات المختلفة مع نفس الرموز. على سبيل المثال، يمكن ترميز صورة فوتوجرافية ورسم ممسوح ضوئياً ومقدمة مدونة وتصميم صفحة ويب ووضع ثوانٍ من فيديو على يوتيوب ولون النص فى منشور واسم وصورة شخص لحسابه الإلكتروني تحت مصطلح واحد (Kozinets, 2014).

وتخضع "النظرية الموثقة" التى تنشأ عن الترميز للاختبار كبيانات جديدة تُجمع وتُحلَّل؛ فالبيانات، فى الواقع، يمكن جمعها خصيصاً لهذا الغرض (Bertilsson, J., 2014). ولأن النتوجرافيا تتيح سهولة الوصول إلى البيانات، وكثيراً ما تقدّم كميات كبيرة من البيانات، فإنه يسهل إجراء هذا الفحص المنقطع بطريقة تتسم بالسلاسة. وتبحث المقارنات عن التقارب والاختلاف بين البيانات المرّمزة والفئات. وتحاول التعميمات شرح حالة البيانات، كما تستخدم لبناء نظريات جديدة (Palmberger & Gingrich, 2014).

وفى الوقت نفسه تتساق هذه المداخل الجزئية الصغيرة -والفعّالة فى الوقت ذاته- مع مداخل أكثر كلية وشمولاً تسعى إلى نوع من التفسير المتسامى. وتصف باحثة التسويق Susan Spiggle هذه التفسيرات بأنها تشبه نوعاً من فك التشفير "يحدث

كتحول كَلِّي gestalt shift^(٥) ويمثّل فهماً اصطناعياً وشاملاً وكاشفاً للمعنى " (Susan Spiggle, 1994, p. 497). وهناك طريقة أخرى لتصور هذا الشكل من القراءة المتبصرة للنصوص هي مفهوم التفسير، حيث يتم الحصول على قراءات مفاهيمية أكبر حجماً من قراءات أجزاء النص في ضوء النص ككل. ويمكن أن يشمل هذا النص "النتنوجرافي" مواقع معينة؛ وأشكالاً معينة من وسائل الإعلام الاجتماعية؛ والويب أو الإنترنت نفسه؛ وبيانات مقابلة حول التفاعل عبر الإنترنت؛ وتجربة الباحث المستمرة مع وسائل الإعلام عبر الإنترنت، والعديد من الأنواع المختلفة للاتصالات مثل البريد الإلكتروني، والمدونات، والتعليقات، والتقييمات، والصور، وأشرطة الفيديو (Kozinets, 2014).

في النتنوجرافيا، يمكن أن يتداخل الترميز والتفسير الهرمنوطيقي في مجموعة متنوعة من الطرق المثيرة للاهتمام. ونادراً ما تتبثق الرؤى الهرمنوطيقية لتكون كضوء يلتمع في غرفة مظلمة. ولأنه يجب على الباحثين النتنوجرافيين أن يقتربوا من المواقع الميدانية كمشاركين وملاحظين، فإن تفسيراتهم للاتصالات والمجتمعات عبر الإنترنت سوف تظهر تدريجياً، حيث أنها تبنى القوانين الثقافية لفهم الأماكن الاجتماعية الافتراضية (Thornberg & Charmaz, 2014).

وبهذه الطريقة، فالترميز والتفسيرات هي تقنيات تكميلية يمكن أن تساعد على إلقاء الضوء على جوانب مختلفة من حتى المنشورات القصيرة. وبطبيعة الحال فمثل هذه التفسيرات غالباً ما تتطلب عمق المعرفة من الداخل، والإلمام بالمصطلحات اللغوية، والفهم. هذا الفهم العميق لا يمكن أن يحدث إلا من خلال الانخراط لفترات طويلة والانغماس في ثقافة على مدى فترة طويلة من الزمن.

وفيما يخص طرق الترميز تجدر الإشارة إلى أنه في البحث الكيفي، يمكن إجراء الترميز إما يدوياً أو إلكترونياً باستخدام البرمجيات (Liamputtong & Serry, 2017;

(Serry & Liamputtong, 2017). هناك الكثير من برمجيات التحليل الكيفي للبيانات باستخدام الكمبيوتر (CAQDAS)⁽⁶⁾ متاحة ومستخدمة على نطاق واسع. وقد ثار جدال منهجي حول استخدام برمجيات الترميز الإلكتروني، وتشمل الحجج ضد استخدام البرمجيات ابتعاد الباحث عن البيانات من خلال استخدام "الترميز الإلكتروني" (Fossey et al., 2002)، وافتقاد صنع المعنى والانغماس النقدي في البيانات النصية، (Kidd & Parshall, 2000)، والمخاوف بشأن الصدق والثبات (Welsh, 2002).

لا يوجد، في الواقع، أي برنامج أو آلة تمتلك نفس الذكاء والخبرة التي تتوفر للباحثين المدربين تدريباً جيداً، الذين هم قادرين على تعلّم لغة المجتمعات المختارة، وقراءة ما بين السطور، وفهم السخرية أو المشاركات الساخرة أو تحديدها تلقائياً، واختيار وتحليل البيانات ذات الصلة. لذا لا تهدف الننتوجرافيا إلى الرقمنة الكلية للعملية في المستقبل، بل تبغى الحفاظ على وتأكيد الطبيعة الكيفية والاستكشافية للطريقة (Bartl, M. & Tusche, N., 2016).

مع ذلك فعند العمل مع مجموعات كبيرة وضخمة من البيانات، كما هو الحال مع الننتوجرافيا، فإن برمجيات الترميز الإلكتروني توفر وسيلة لتحليل كمية أكبر من البيانات (Serry & Liamputtong, 2017). وتشمل المزايا الأخرى لاستخدام هذه البرمجيات البراعة في عملية الترميز، والقدرة على الإدارة الكفوة لعملية ترميز مجموعات كبيرة من البيانات المعقدة وتحليلها (Kozinets, 2010; Serry & Liamputtong, 2017). ومن خلال هذه التقنيات الإلكترونية يمكن تنظيم البيانات في صورة فئات تشمل على رموز لأنواع البيانات المتجانسة.

من المهم الإشارة إلى أن الننتوجرافيا النشطة تتحقّق من خلال تشارك الباحث الأدوار البحثية مع كل المشاركين الآخرين الذين يطلبون ويخلقون ويكتسبون ويقيّمون المعلومات في هذه المجتمعات الإلكترونية. وكما أوضح Costello et al. (2012, p.)

3) "بالنظر إلى أن المحادثات الإلكترونية تعنى إنشاء نص مُتبادل، فإن الباحث الننتوجرافي يتشارك دور الباحث مع المُشاركين بما أنهم يطلبون المعلومات ويكتسبونها. ف كلا الطرفين يشارك في حوار متواصل في الفضاء الإلكتروني". ومتى نُظِر للننتوجرافيا باعتبارها تُخلق بالشراكة مع أعضاء المجتمع الإلكتروني محل الدّراسة، فإن مشاركة البيانات مع أعضاء المجتمع وفحصها تصبح خطوة ننتوجرافية واضحة وضرورية.

وعلى خلاف الننتوجرافيين غير النّشطين (المكتفين بالملاحظة دون المشاركة)، فالننتوجرافيين النّشطين يعرضون أطّهرهم لاحتمالية الطعن فيها من قِبل أعضاء المجتمع الإلكتروني كوسيلة لضمان موثوقية دراستهم. مثلا فقد فهم Cheri & Miled (٢٠١٣) بشكلٍ حديثي أنه يجب إتاحة نتائجهم الننتوجرافية لأعضاء المجتمع المُشارك لاستخلاص تعليقاتهم القيّمة. وعلى النحو نفسه، فقد استعان Gurrieri & Cherrier (٢٠١٣) بمدوّن رئيسي (من أعضاء مجتمع البحث) للمساعدة في تحليل البيانات، ولضمان أن وجهات نظر المجتمع قد انعكست في تفسيرهم للبيانات.

المرحلة الخامسة: عرض النتائج وتقييمها

يلعب البحث الكيفي عبر الإنترنت مثل الننتوجرافيا دورًا أساسيًا في تشكيل فهمنا للإنترنت، وتأثيره على الثقافة، وتأثير الثقافة على الإنترنت (Baym, 2006). لذا هناك ما هو مطلوب من البحث الكيفي الننتوجرافي أكثر من مجرد الوصف أو الكتابة أو الفهرسة لكلمات الناس أو أفعالها. وللتبسيط يحتاج الباحثون إلى الإجابة على الأسئلة الأساسية مثل "هل أنا مستعد للختام؟".

يُعتبر الالتزام بقواعد جودة البحث الكيفي ضروريًا عند كتابة وعرض وتقديم نتائج البحث الننتوجرافي. وفي السابق كان يتم انتقاد معايير تقييم البحث الكيفي خاصة تلك المتعلقة بتطوّر البحوث عبر الإنترنت لعدم وضوحها (Kozinets 2010). وقد استند Kozinets (2010) إلى القواعد التقييمية التي صاغها كلا من Denzin & Lincoln's (2005) لتقييم البحث الكيفي من أجل تطوير مجموعة من معايير تقييم



النتوجرافيا. وقد انتهى إلى المعايير العشر التالية للحكم على جودة البحث الكيفي. هذه المعايير تعمل على تعزيز عمل الباحث النتوجرافي ودعم المناقشات، كما تساعد على بناء الأفكار، وتعمل كأدوات مساعدة في التقييم قبل كتابة تقرير البحث في صورته النهائية. وهذه المعايير هي:

✚ التماسك Coherence: أى أن يخلو التفسير من التناقضات الداخلية، وأن يُقدّم نمطاً موحدًا.

✚ الصرامة Rigour: أى أن يلتزم التقرير البحثي بالمعايير الإجرائية للبحث النتوجرافي.

✚ ملائمة التراث العلمي Literacy: أى أن يستند التقرير البحثي إلى تراث علمي مناسب ومداخل بحثية ملائمة.

✚ جودة التأسيس النظري Groundedness: أن تدعم البيانات نتائج الدراسة، وأن تكون الرابطة بين النظرية الناشئة والبيانات واضحة ومقنعة.

✚ الابتكار Innovation: أى أن توفر الأبنية والأفكار والأطر والشكل السردى للتقرير البحثي طرقًا جديدة ومبتكرة لفهم الأنظمة والهياكل والخبرات والأفعال المدروسة.

✚ براعة التصوير Resonance: أن يحقّق لقرائه اتصالاً شخصياً وحساساً بالمجتمع الإلكتروني أو الظاهرة الثقافية المدروسة.

✚ مقارنة الحقيقة Verisimilitude: أى الوصول إلى إدراك حيوي وقابل للتصديق بالاتصال المجتمعي والثقافي. أى قدرة التقرير البحثي على إعادة إنتاج أو محاكاة الحقيقة. ويشير إلى علاقة التقرير بمعايير الصحة المعرفية المتفق عليها.

✚ التأمّل النقدي (الانعكاسية) Reflexivity: أن يقر التقرير البحثي بدور الباحث، وأن يفتح لتفسيرات بديلة.

✚ قابلية الاستفادة العملية Praxis: أن يلهم التقرير البحثي ويقوى العمل الاجتماعي.

✚ تنويع الأدوات Intermix: أن يأخذ التمثيل البحثي في الاعتبار الترابط بين مختلف أنماط التفاعل الاجتماعي -عبر الإنترنت وخارجه- في التجارب اليومية التي يعيشها عضو الثقافة، وكذلك في تمثيلها الخاص.

تقدّم هذه المعايير العشر للباحثين الننتوجرافيين أدوات توجيهية عملية لتقييم تحليلهم للبيانات. وفي جوهرها، فإن تحليل البيانات الننتوجرافية يعنى الحفاظ على الجودة الثقافية لظاهرة وسائل الاعلام الاجتماعية من خلال إعطاء اعتبار خاص لدور الباحث نفسه وذكاءه الاجتماعي في جميع مراحل عملية البحث العلمي الاجتماعي على الانترنت (Garcia et al., 2009). وقد لوحظ أن بعض هذه المعايير قد تناقض بعضها الآخر في التطبيق العملي، مما يشير إلى ضرورة وضع حل تقييمي حسب الحالة يبتكره الباحث باستلهاام روح البحث الإثنوجرافي.

خامساً: أخلاقيات العمل الننتوجرافي

تعد الأخلاقيات البحثية موضوعاً صعباً ومُعقّداً في الدراسات الننتوجرافية. وكما هو الحال مع كل البحث الاجتماعي، تستند الممارسة الأخلاقية في مجال الننتوجرافيا أيضاً إلى مبدأ الموافقة المستنيرة، والنظر في الفوائد والمخاطر المحتملة على الأفراد والمجتمعات. وبما أن وسائل الإعلام الاجتماعية تمزج بين العام والخاص في شكل هجين روائي، فإن تقنية الننتوجرافيا تتطلب تفكيراً جديداً وابتكاراً منهجياً بشأن قضايا المخاطر والخصوصية (Kozinets, 2014).

يعد تقديم الهوية عبر الإنترنت أحد العوامل التي تؤثر في كيفية تفكيرنا في الموافقة وإمكانية حدوث الضرر، لاسيّما بالنسبة للبيانات المُستنبَطة. ويتعامل بعض

الباحثين مع هذه المسألة عن طريق طلب أسماء حقيقية واستمارات موافقة مُوقَّعة، أو من خلال الجمع بين طرق بحث للواقع والإنترنت (Jong S. T., 2017). وعلى الرغم من أن معرفة الاسم الحقيقي للمستخدم والحصول على مزيد من المعلومات حول الحياة الحقيقية قد يعزِّز تصورات مصداقية النتوجرافيا، فإن هذا يحمل معه نفس المسؤولية عن حماية الهويات التي يواجهها الإثنوجرافيون، والقائمون بالمقابلات، وجميع الباحثين الاجتماعيين الآخرين الذين يحصلون على بيانات من البشر.

بالنسبة إلى البيانات المؤرشفة، قد يتعامل الباحث مع محتوى الويب كمحتوى منشور. وعلى الرغم من أن المعلومات المنشورة علنًا على شبكة الإنترنت هي في الأغلب مُتاحة للجميع، وعرضة للنقد والاقْتباس مع الاستشهاد، ينبغي أن ينظر الباحثون النتوجرافيون في القضايا الأخلاقية المتأصلة في الاقتباس مباشرة من المصادر على الإنترنت (Bruckman, 2006; Kozinets, 2002). على الرغم من أن مستخدم الويب مسؤول عن عواقب نشر المعلومات على الإنترنت (إما باسم أصلي أو اسم مستعار)، فإن "إعادة النشر أو الاقتباس في منشور أكاديمي قد يكون له عواقب غير متوقعة على الفرد و / أو المجتمع" (Kurtz et al., 2017, p. 3). على سبيل المثال، قد يكون من المقلق أو الضار للفرد إذا كان الاقتباس يظهر مع القراءة الناقدة للباحث في كل مرة يتم إدخال الاسم المستعار في محرك بحث رئيسي.

وعلى هذا النحو، فعندما يكون الضرر محتملاً، يتَّبَع الباحثون النتوجرافيون - عند عرض نتائجهم البحثية- التقليد الإثنوجرافي القاضى باستخدام اسمًا مستعارًا، ويحمون أسماء الأفراد (الحقيقية والافتراضية). وقد قيّم العديد من مستخدمي الويب الهويات المستعارة بأن استثمروا قدرًا كبيرًا من الجهد في خلقها وحمايتها، وينبغي أن يكون النتوجرافيون دائمًا حريصون على التعامل مع هذه الهويات كما لو كانت هويات حقيقية، ويخلقون المزيد من الأسماء المستعارة عندما يحتاج الإنسان إلى الحماية. ومع ذلك، قد يكون استخدام الأسماء الحقيقية مناسبًا في بعض الحالات. مثلًا قد يحتاج

المؤرخ الفنى الذى يستخدم النتوجرافيا إلى توثيق مدونات النقاد الفنيين أو الفنانين المشهورين (Kozinets, 2012).

ومع ذلك فاعتبارات الخصوصية يمكن أن تحد من مدى إمكانية مشاركة البيانات. فعند كتابة تقرير نتائج بحثهم النتوجرافي، عمل Ekpo et al. (٢٠١٤) على ضمان خصوصية شركاء البحث بتغيير اسماء المستخدمين، والعناوين الإلكترونية للمواقع المختارة.

وقد قدم كوزينيس (2002) أربعة توصيات لضمان أخلاقية إجراءات البحث النتوجرافي، وهى:

✚ ينبغى للباحثين أن يفصحوا بشكل كامل لأعضاء المجتمع عبر الإنترنت عن وجودهم وانتماءاتهم ونواياهم خلال أي بحث.

✚ يجب على الباحثين ضمان السرية وعدم الكشف عن هوية شركاء البحث Informants.

✚ على الباحثين السعى وراء ردود أفعال أعضاء مجتمع الانترنت قيد البحث وإدماجها ضمن البحث.

✚ على الباحث أن يتخذ موقفًا حذرًا بشأن قضية الخاص مقابل العام المتعلقة بالوسيط الاتصالي.

وعلى الرغم من أن Janta, Lugosi, Brown, & Ladkin (٢٠١٢) لم يطلبوا موافقة المشاركين على استخدام البيانات من المنتديات المتاحة للجميع، فقد ضمنوا عدم الكشف عن هويات المشاركين بحذف اسماء الأعضاء. أيضًا فـ Xun & Reynolds (٢٠١٠) قد قصروا دراستهم على المنتديات العامة وضمنوا عدم الكشف عن هويات المشاركين فى المنشورات اللاحقة بالإشارة إليهم فقط بـ "مشارك س"، على

الرغم من أن المشاركين قد وافقوا على استخدام أسماءهم المستعارة خلال عملية الموافقة الرسمية.

إجمالاً يمكن القول أنه من منظور أخلاقي، قد تنشأ ثلاثة مخاوف تتعلق بالخصوصية المشروعة فى سياق الدراسة التتوجرافية. أول هذه المخاوف هو استخدام معلومات على الانترنت متاحة فى ساحات إلكترونية "شبه خاصة". فهل يلتزم جميع أعضاء مجتمع معين على الإنترنت بشروط اتفاقية الاستخدام التى تعرّف المنتدى كمكان خاص بحكم الأمر الواقع؟ هل لدى المستخدمين توقعات معقولة بشأن الخصوصية؟ هل تفرض المجموعة قيوداً أخرى على كيفية استخدام المحتوى؟ وبصفة عامة، لا تزال المجموعات التى يمكن لأى شخص الانضمام إليها عامة، ولكن يجب أن يكون الباحث التتوجرافى واعياً لبنود اتفاقيات الاستخدام التى يتم توقيعها عند الاشتراك. القضية الثانية للخصوصية تسير جنباً إلى جنب مع المناقشات السابقة من عدم الكشف عن هويته، واستخدام اسم مستعار، والسرية. فسواء استخدم التتوجرافى أو لم يستخدم الاسم الحقيقي لصاحب المنشور أو اسماً مستعاراً، يبقى الأمر أخلاقياً وليس مسألة قانونية، حيث يتم نشر المعلومات علناً تحت هذا الاسم. بالإضافة إلى أن قوانين الخصوصية قد تدخل قوانين حقوق التأليف والنشر عندما يريد الباحث نشر صورة أو اقتباس أو أى مادة أخرى. وتتسم هذه المسألة، على الصعيد الدولى، بالتعقيد والدينامية بحيث يتعامل الخبراء على أفضل وجه مع المسائل على أساس كل حالة على حدة.

سادساً: جودة البحث التتوجرافى

هناك مجموعة من الطرق المختلفة للحكم على جودة البحث التتوجرافى كأداة لتقديم رؤى كاشفة من وسائل الاعلام الاجتماعية والتفاعلات الإلكترونية (Kozinets et al., 2014).

فمثلاً يوضِّح Cresswell (٢٠٠٩) كيفية بناء وتركيز أسئلة بحثية ملائمة للنتوجرافيا، ويقدم مبادئ توجيهية لكتابة أسئلة بحثية واسعة لتوجيه الاستفسارات الكيفية (p.81) هي:

- ✓ طرح سؤالاً أو سؤالين أساسيين متبوعاً بأكثر من سبعة أسئلة فرعية ذات صلة.
- ✓ ربط السؤال المركزي بالاستراتيجية الكيفية المقررة للبحث.
- ✓ بدء أسئلة البحث بأدوات الاستفهام "ماذا" أو "كيف" للانتقال إلى تصميم بحثي مفتوح وجديد.
- ✓ التركيز على ظاهرة واحدة أو مفهوم واحد.
- ✓ استخدام الأفعال الاستكشافية مثل "اكتشاف"، "فهم"، "استكشاف"، "وصف"، أو "تقرير".
- ✓ استخدام أسئلة مفتوحة.
- ✓ تحديد المشاركين وموقع البحث للدراسة.

باحثون آخرون قدّموا صياغة مغايرة للمعايير التي يمكن الاحتكام إليها في تقييم جودة البحث النتوجرافي، وقد صاغوها اعتماداً على تلك القواعد المتبعة في إطار الإثنوجرافيا.

فقدّم Gubrium & Holstein (2014) أربعة وصفات هامة لتوجيه الباحثين في إجراء تحليل البيانات النتوجرافية. المبدأ الأساسي الأول لجودة النتوجرافيا لديهم هو "تحديد الموقع الإثنوجرافي" "ethnographic siting". وهذا يعنى أنه ينبغي أن يقوم الباحثون النتوجرافيون بتخصيص موقع معين، في البداية على الأقل، مع التركيز على عدد قليل من المنشورات أو مجموعة بيانات مقيدة جداً من أجل اكتساب شعور ثقافي عميق بما يجرى في هذا المجال الاجتماعي المُحدّد. ومن هنا يمكن أن يتوسع التحليل في نطاقه ويتعمق.

ويتمثل المبدأ الثاني للتحليل الننتوجرافي الدقيق فى إجراء التحليل الثقافى أثناء انخراط الباحث كمشارك بطريقة مناسبة للمشاركين الثقافيين الآخرين أو أفراد المجتمع. هذه هى قاعدة "الانخراط الإثنوجرافى".

والمثل الثالث هو "التفاعل الإثنوجرافى"، حيث المحادثات، على الأقل فى البداية، تُختبر وتُعالج وتُفهم كما يعايشها الأعضاء الثقافيون. وهذا يعنى أنه ينبغى تحليلها والنظر إليها فى شكلها الطبيعى "النص الحقيقى" بدلا من التعامل معها من خلال معالج لغوى ما أو محرك ضاغط للبرمجيات.

المبدأ الننتوجرافى الأخير الموصى به هو السماح بـ "الزمنية الإثنوجرافية"، بحيث تخضع الرسائل والمنشورات للمتابعة والقراءة والتفسير والتحليل فى وقتها الحقيقى عندما تصبح متاحة، بدلا من تحليلها كلها مرة واحدة فى وقت لاحق.

سابعاً: تحديات العمل الميدانى الننتوجرافى

على الرغم من أن الننتوجرافيا لها فوائد هامة مقارنة بأساليب البحث التقليدية، فإن تواجدها -كأسلوب للبحث- بعدد من التحديات. وهى تحديات تلامز كل خطوة من خطوات العمل الميدانى الننتوجرافى. ومما يجدر ذكره ابتداءً أن الننتوجرافيا، مثل غيرها من أساليب البحث، يمكن أن تكون محدودة العائد إذا لم يتم التخطيط بشكل جيد للمشروع البحثى أو تصميمه وتحديد مساراته.

فى الخطوة الأولى من خطوات مشروع البحث الننتوجرافى كما صاغها Kozinets (التخطيط للبحث)، وبعد الانضمام إلى مجتمع على الانترنت مثل المنتديات أو المدونات أو وسائل الاعلام الاجتماعية، قد يدرك الباحث أن الموقع لا يوفر له البيانات الثرية والمفصلة التى يأمل فيها. وبالتالي يحتاج الباحث إلى فحص مواقع أخرى للحصول على ما يحتاج إليه، "فعلى الرغم من أنه قد سجّل مذكرات ميدانية من منتدى ما، فقد لا يستخدمها" (Lee-Kim. J. 2010).

أما فى خطوة "جمع البيانات"، فبُعد الحذر أمرًا بالغ الأهمية؛ فهو قد يتسبب فى فقدان الباحث الوقت ومصدر محتمل جيد للبيانات. "فى اللحظة التى تسلك كباحث، سوف تفقد الفرص المحتملة، لكن فى الوقت نفسه تبقى تحت غطاء قد يثير المشاكل الأخلاقية" (Chao, Biming, 2017, p. 15). كما أن المعلومات المُستقاة بالملاحظة يمكن أن تكون معقّدة جدًا لتحليلها لوجود الكثير من المعارف المختلطة والمتداخلة عن المشكلات والاحتياجات المقترحة.

كذلك فى خطوة "تحليل البيانات"، من المهم التفريق بين المؤسسين والأعضاء الرئيسيين والمستخدمين المؤقتين أو السائحين. ويمكن الإشارة إلى هذه المجموعات على أنها "بارزة اجتماعيًا"، لأنها فى الوسيلة مصدر للحصول على المعلومات فقط (Loanzon et al., 2013). يجب أن تؤخذ فى الاعتبار الثقة فى المنتديات الإلكترونية، والمدونات، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والمواقع الفنية كمصدر للبيانات الهامة.

وفى المراحل اللاحقة من العملية الننتوجرافية قد يتطلب ضعف التوثيق للقرارات المتخذة خلال التحليل الكثير من التفسيرات. ويوسع الباحث التغلب على هذه العقبة بتوظيف أدوات أخرى للمساعدة فى تفسير تلك الملاحظات منها المقابلات.

ويُمثل الموقف من هوية أعضاء المجتمع البحثي تحديًا مضافًا، فقد شهدت التصورات العامة بشأن إخفاء الهوية تغييرًا جذريًا خلال العقد الماضي أو نحو ذلك، ما يقتضى أن تتغير معها الننتوجرافيا أيضًا (Kozinets et al., 2014)، كذلك فقد هيمن الإنترنت على حياة الناس، وظهرت آليات توثيق فى العديد من المنتديات على شبكة الإنترنت، بهدف التحقق من الأمور ذات الصلة بهوية الشخص أو شخصيته أو سلوكه. ولعل الأهم من ذلك، على نحو متزايد، أن النقاعات عبر الإنترنت لم تعد مجهولة المصدر. فالشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ولينكد ان تشجع بقوة ونجاح المستخدمين على استخدام أسمائهم الحقيقية أو القانونية، وغالبا ما تذهب إلى حد أن تطالب بها

ضمن شروط اتفاقيات الاستخدام. "يتم التحقق من صحة هذه الهويات عندما يطلب المستخدمون صداقة آخرين يعرفونهم فى الحياة الحقيقية" (Kozinets, 2014, p. 273)، وبصيح النشاط فى العالم المادي داعماً للمحادثة فى عالم الشبكات الاجتماعية. ويؤدى تداخل هذه المواقع مع مواقع الصحف والمجلات إلى ربط التعليق بهوية الفرد على الشبكة الاجتماعية، مما يعزز هذا الاتجاه. وتسمح بعض التقنيات والخدمات مثل تويتر بتوثيق متقدم لما يجرى فى "الحياة الحقيقية". وهناك توتر واضح بين القوى التى تفضل التفاعلات المجهولة وتلك التى تطالب بتراجعها أو تشجع على هذا التراجع. وباختصار، فإن الكثير من الخطوط المرسومة بين الهويات الحقيقية والهويات الإلكترونية أصبحت تختفى. ومع ذلك، يجب أن يولى الباحث التتوجرافي الآن اهتماماً أكبر من ذى قبل للقيود المفروضة عليه لإجراء البحوث على الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك التى تحكمها شروطاً تقييدية للاستخدام، وإلى أن بيانات مجتمع وسائل الاعلام الاجتماعية - من وجهه ما- مملوكة لشركة ما، وتباع وتشتري وتستخدم أساساً لصالحها الخاص.

تثير البيانات التتوجرافية أيضاً عدداً من الأسئلة المعرفية والعملية. فلأن الإنترنت يوفر الوصول إلى الكثير من البيانات وبسهولة، واجه الباحثون التتوجرافيون التحدى المتأصل المتعلق بتضخم البيانات. ويمكن أن يكون تحديد البيانات وتصنيفها أمراً صعباً نظراً لأن الإخفاء الاختياري للهوية الذى توفره بعض الشبكات الاجتماعية يمكن أن يؤدى إلى غياب الخصائص الديموجرافية. وتدفق هذا الكم من البيانات المريحة والسهلة والمجهلة يمكن أيضاً أن يفتح صندوق باندورا للقضايا الأخلاقية المتصلة بالخصوصية والموافقة والتمثيل المناسب.

وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي تفرض تحدياً علنياً يتعلق بالحجم الهائل للبيانات، فإن الإجراءات التتوجرافية تقترح استخدام التركيز المتقارب *converging concentration* والمعاينة والتحليل المركزيين *centric sampling and analysis* للتعامل مع كميات كبيرة من البيانات (Gibbs, 2014). هذه هى الحافة التتوجرافية، حيث يُظهر "الباحث-كأداة" ما يستطيع أن يفعله عالم الأنثروبولوجيا المدرب مما لا



تستطيع البرامج المتطورة للتقريب عن البيانات أن تفعل. وللتعامل مع الكميات الهائلة من البيانات، يجب أن يضع الننتوجرافيون بوضوح حدود الظاهرة قيد الدراسة. هذه الحدود ينبغي أن تربط تحليل البيانات التي تم جمعها، بطريقة مُتَّصلة واستقرائية، بالهدف البحثي. وكما هو الحال في أى مشروع بحثي كفي، يجب أن يكون جمع البيانات دقيقاً ويتبع المبادئ التوجيهية المنهجية المعمول بها. وينبغي أن تكون النتائج مستندة إلى البيانات ومنبثقة منها. ولا يعنى استخدام مجموعة صغيرة من البيانات عمدية اختيار عينة البيانات لتأكيد شعور الباحث بما يجرى في الموقع الميداني. وإذا خطَّط الباحث لتحليل مجموعة البيانات يدوياً، يوصى Kozinets (٢٠١٠) بتقليل كمية البيانات إلى ما لا يزيد عن ١٠٠٠ صفحة مزدوجة من النصوص. أما إذا كان الباحث يستخدم برامج لتحليل البيانات الكيفية، يمكن زيادة هذا الكمية إلى ٥٠٠٠ صفحة، ولكن يجب على المحلل المضى قُدماً بحذر حتى لا يفقد رؤية غابة الموقع الاجتماعي بين أشجار فئات تحليل البيانات الكيفية (Gibbs, 2014).

والنصيحة التي يُقدِّمها Kozinets التفكير بعناية حول أنواع البيانات ومقارنها اللازمة لمشروع معين. ضع في اعتبارك ما إذا كان المشروع سيُخدم بشكل أفضل بمزيد من العمق، وتحليل التعليقات وأي محتوى ذو صلة لفترة زمنية معينة. وقد يكون من المفيد أيضاً التفكير في مستوى التحليل وحدود المجتمع. هل يرغب الباحث في مقارنة المنظمات أو مواقع الويب، أو أنه قد حدّد مجتمعه في مجموعة معينة من المستخدمين؟ ما كم البيانات ونوعها المطلوبة لمعرفة المزيد عن المجتمع المدروس؟ وينبغي في البداية وضع تعريفات واضحة للمجتمع واستراتيجيات جمع البيانات اللازمة ومراجعتها بانتظام في جميع مراحل المشروع لضمان ملائمة البيانات وعدم ضاقتها. (Kozinets, 2010). كذلك يجب التأكُّد بشكل دائم من البدء بأكثر المناطق الواعدة في المحتوى عبر الإنترنت، حتى في حالة تضخم كميات البيانات المدروسة.

ومع ذلك، إذا قرَّر الباحث أن مشروع البحث الخاص به يستلزم عينة كبيرة أو عريضة، وأن كميات كبيرة من بيانات وسائل الاعلام الاجتماعية ضرورية، فهناك العديد

من الأدوات المفيدة للمساعدة في معالجة بعض القضايا التنظيمية المرتبطة بتضخم البيانات. اعتمادًا على المشروع، قد يكون من المفيد الاستعانة ببرنامج أو موقع إلكتروني للتحميل التلقائي لمحتوى الويب. أما بالنسبة لآخرين، فقد ينتج عن ذلك بيانات تتطلب قدرًا كبيرًا من المعالجة اليدوية. وبغض النظر عن طريقة الأرشفة، على الباحث أن يضع في اعتباره أن البيانات على الإنترنت غالبًا ما تحتوي على كميات كبيرة من الضوضاء أو الرسائل غير المرغوب فيها أو المواد غير القابلة للاستخدام، وغالبًا ما تسفر عمليات البحث على المواقع الإلكترونية عن مستندات غير ملائمة، وأحيانًا ما تمتلئ ساحات المناقشة المجتمعية عبر الإنترنت بنقاشات "خارج الموضوع" قد تكون أو لا تكون ضرورية لعملية التحليل (Kozinets, 2014). ومع ذلك، فبرمجيات التحليل الكيفي للبيانات بمساعدة الكمبيوتر مثل ATLAS.ti أو NVivo توفر المساعدة في توكيد مجموعات كبيرة من البيانات الكيفية والبحث عنها وتصنيفها وتنظيمها (Jong S. T., 2016).

بالإضافة إلى هذه التحديات التطبيقية، فإن الخصائص الهيكلية للبيانات الننتوجرافية تفرض عددًا من التحديات النظرية المثيرة للاهتمام. أبرز هذه التحديات إنطولوجي، ويتعلق بالتمييز الكاذب نوعًا ما بين العوالم الواقعية وتلك الموجودة على الإنترنت. فبالنظر إلى أن العوالم الاجتماعية تتقاطع عبر شبكات معقدة من الاتصالات المباشرة وجهًا لوجه وعبر وسائط تكنولوجية، فإن استخدام الننتوجرافيا، كما هو الحال مع استخدام أى أسلوب أو أداة مفردة، يُقدّم نظرة غير مكتملة. وبينما كان أعضاء المجتمع من قبل يتناقشون فقط وجهًا لوجه وعبر الهاتف، فإنهم الآن يستكملون تعاملاتهم بالمحادثات عبر الإنترنت على المنتديات الإلكترونية ومن خلال رسائل البريد الإلكتروني (Wellman et al., 2001). كذلك فطرق البحث عن المعلومات في الواقع الفعلي قد تغيرت وتطوّرت بشكل جذري بسبب الإنترنت (Kayahara & Wellman, 2007).

ومع ذلك، فإذا كانت الننتوجرافيا تُقدّم فقط نظرة جزئية للعديد من الظواهر الواقعية/ الإلكترونية. فالعكس صحيح كذلك. ذلك أنه في البيئة الحالية وبشكل متزايد

فى عالم الإنترنت والهواتف المحمولة المتنامى - تتقاطع أنشطة اجتماعية عديدة عبر العالم الواقعي والعالم الافتراضي (Garcia et al., 2009; Kozinets, 2010:) (Miller & Slater, 2000). مثلاً قد يستلزم الانضمام إلى كلية جديدة مشاركة معلومات عبر البريد الإلكتروني، وقراءة المدونات الطلابية والجامعية، وجمع معلومات من المواقع الإلكترونية، المشاركة فى مجتمعات على الإنترنت، والانضمام إلى محادثات على الشبكات الاجتماعية (DeAndrea et al., 2012). ولأن الإنترنت يُشكّل جزءاً من حياتنا اليومية، فالدراسات الإثنوجرافية لأبعاد المجتمع المعاصر يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية دراسة السلوكيات ذات الصلة على الإنترنت والعالم الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي (Garcia et al., 2009; Miller & Slater, 2000). بينما يجب قصر الدراسات الننتوجرافية الخاصة، التى تخلو من دراسة الواقع الحقيقي، على الظواهر التى تحدث حصراً فى عالم الإنترنت، مثل تقديم الذات على المواقع الإلكترونية الشخصية (Schau & Gilly, 2003) أو الاتصال الشفوى على الإنترنت (Kozinets et al., 2010).

وأخيراً على الرغم من أن الأساليب الكيفية مثل الننتوجرافيا تعد جزءاً لا يتجزأ من السياق، فغالبا ما ينجذب الباحثون أو يتم توجيههم لجمع الأدلة المؤيدة من أجل تعميم النتائج أو جعلها أكثر قابلية للتطبيق على سياقات متنوعة (Kozinets, 2002).

ثامناً: قضايا منهجية

فيما يخص الناحية المنهجية، توجد عديد الإشكاليات البحثية التى عادة ما تُثار بخصوص الننتوجرافيا، وهذه الإشكاليات هى:

١ - الموافقة المستنيرة على الإنترنت

حظى موضوع عدم قدرة المشاركين على تقديم الموافقة المستقلة كجزء من البحوث عبر الإنترنت بالاهتمام على نطاق واسع (Zimmer, 2010; Lamb, 2011). وتثير إمكانية الوصول إلى البيانات المُحدّثة والفورية المتعلقة بكل ظاهرة

اجتماعية على شبكة الإنترنت المخاوف من أن "يميل الباحثون إلى استخدامها كملعب بحثي" (Hine 2008, p. 316) دون إيلاء الاعتبار الواجب لاحترام الأشخاص المعنيين.

توفّر التوصيات الأربع لإجراءات البحث الأخلاقي التي قدّمها Kozinets (2002) فهماً لكيفية الاتصال بشكل أخلاقي مع أعضاء المجتمع من أجل الحصول على إذنهم أو الموافقة المستنيرة، والافتباس مباشرة لمنشورات محدّدة في البحث. وتثور النقاشات حول فكرة الرسائل المؤرشفة التي يُنظر إليها على أنها أبحاث اجتماعية للبشر (Kozinets, 2015). وعلاوة على هذا، ليس من الممكن دائماً الحصول على موافقة من العديد من المستخدمين من مجتمع على الانترنت. قد يغيّر البعض أو يحذفون حسابهم، أو قد لا يعودوا للمشاركة في المجتمع الإلكتروني. ومع ذلك، يشير Bassett & O'Riordan (2002) إلى أن هذا لا ينبغي أن يمنع البحث عن هذه المادة.

في المقابل هناك بين الباحثين من يدعمون بقوة اتجاه الننتوجرافيا السريّة، فمثلاً يُبرّر كلا من Langer & Beckman (2005) استخدامهم للننتوجرافيا السريّة بحيث لا يتم إعلام المشاركين بوجود الباحث؛ فيدّعون أنه من خلال الكشف عن أنفسهم كباحثين في دراسة حول موضوع بحث "حساس"، يمكن أن يكون المشروع البحثي مُهدّداً. واستخدم باحثون آخرون أيضاً نهجاً ننتوجرافياً استخدمت فيه بيانات المشاركين دون مناقشة بشأن الأخلاقيات (Smith & Stewart, 2012). وهما بذلك عارضاً Kozinets (2015) الذي ذهب إلى أن الباحثين الننتوجرافيين مشاركون ثقافيون، ويتفاعلون مع المجتمع المحلي، ويجرون بحثاً تتعلّق بالعنصر البشري. ويتشارك Hine (2008) و Kozinets (2015) وجهات نظر متشابهة حول الموافقة على الإنترنت. ويؤكدون أنه ينبغي أن يسعى الباحثون، حيثما أمكن، للحصول على موافقة من أجل التوصل إلى رؤى مثيرة للاهتمام تساعد على تفسير البيانات.

ومن المثير للاهتمام أن Hine (٢٠٠٨) تدعى أن هناك ظروفًا قد تكون فيها الموافقة المستنيرة غير ملائمة. على سبيل المثال، عندما تكون المعلومات متاحة علنًا على موقع على شبكة الانترنت أو منتدى للنقاش، حيث "الموضوع غير تطفلي أو غير مثير للقلق" فلا يتعرف الشخص على نفسه في البحث، وحيث لا يوجد "ضرر متوقع" للمشاركين المحتملين، فإنه قد يكون من المُبَرَّر المضي قدمًا وجمع البيانات دون الحصول على موافقة مستنيرة.

٢- الخاص مقابل العام فى الوسيط الاتصالى

يعد تحديد ما هو عام وما هو خاص قضية كبرى فى بحوث الإنترنت (Seraj, M., 2012)؛ إذ ليست واضحة الخطوط الفاصلة بين الخاص والعام على الإنترنت أو مواقع الشبكات الاجتماعية، كما أن ملكية البيانات مثيرة للجدل (Henderson et al., 2013). إن بعض المشاركين الذين يستخدمون أنظمة الاتصالات المتاحة للجمهور على الإنترنت لديهم توقع للخصوصية فى غير محله تمامًا (Walther, 2002). ويُعرّف Bassett & O'Riordan (٢٠٠٢) فى بحثهما الإنترنت على أنه وسيلة نصية، حيث يصنع المشاركون آثارًا ثقافية ملموسة. ومن هذا المنطلق، يمكن اعتبار الإنترنت "شكلًا من أشكال الإنتاج الثقافي، فى إطار مماثل للإعلام المطبوع، والإذاعة المرئية والمسموعة، أو وسيلة للنشر أو "وثيقة عامة" (Bassett & O'Riordan 2002, p. 235).

وقال Rosenoer (١٩٩٧)، فالتعليقات على المنتديات أو المواقع المتاحة للجمهور ليست خاصة ولا تحميها قوانين الخصوصية. وعلى الرغم من أن الناس يدركون أن منشوراتهم عامة فى إمكانية الوصول إليها من خلال بحث بسيط على الإنترنت، قد لا يتوقع المستخدمون أن يجمع الباحثون نقاشاتهم مع الآخرين، كما أنه لا يؤدي تلقائيًا إلى استنتاج أن المستخدمين يمنحون الموافقة التلقائية للباحثين باستخدام هذه البيانات. ومع ذلك، وكما يشير Paccagnella (1997) فإن هذا لا يعنى أنه يمكن استخدامها

من دون قيود، ولكن ببساطة أنه لا ينبغي أن يكون من الضروري اتخاذ المزيد من الاحتياطات من تلك المُتبناة عادة في دراسة الحياة اليومية.

النقاش حول مَنْ يملك البيانات المنشورة في المنتديات العامة أمر مهم عند الإشارة إلى اقتباس موضوعات عبر الإنترنت في عمل بحثي. إذا تم نشر المعلومات في منتدى عام أو على حساب مفتوح على الشبكات الاجتماعية، فإن سؤال الملكية يبقى قائماً. الشخص الذى نشر مادة مكتوبة أو مصورة أو مرئية أو غيره على موقع تواصل اجتماعي ليس هو الشخص الوحيد الذى يحوز ملكيته.

٣- الصدق والثبات

تعد قضية موثوقية النتائج في البحث الكيفي عموماً والدراسات الننتوجرافية خصوصاً من القضايا الجدلية، فقد أثرت بشأنها الكثير من النقاشات، وطُرحت فيها آراء مختلفة، تشترك جميعها في كونها تسعى إلى تحقيق الموضوعية العلمية للعمل الكيفي الميداني.

فيقترح Langer & Beckman (٢٠٠٥) تقديم عرض لبعض أو كل نتائج تقرير البحث النهائي إلى الأشخاص الذين تمت دراستهم من أجل التماس تعليقاتهم فيما يُعرف بـ "مراجعة الأعضاء Members Checks". كما أشار Kozinets أيضاً أن مراجعة الأعضاء مفيدة بشكل خاص في البحوث الننتوجرافية لأنها تسمح للباحثين باكتساب معرفة جديدة يمكن أن تعمق التفاهمات بأكثر مما تفعل البيانات الإلكترونية المُستقاة بالملاحظة وحدها. ونظراً لأن عمليات التَحَقُّق من الأعضاء تتم عادة بعد انتهاء عملية جمع البيانات وتحليلها، فإن عمليات التحقق من الأعضاء تساعد أيضاً الباحثين على معالجة بعض القضايا الأخلاقية التي تواجهها طرق الننتوجرافيا، مع الحفاظ على قيمة الملاحظة غير التدخلية (Lee-Kim. J. 2010).

هناك عملية أخرى شائعة الاستخدام لضمان موثوقية الدراسة هي تنويع طرق جمع البيانات Data Triangulation. وتتمثل في استخدام بيانات تم جمعها من خلال

طرق أخرى غير الـننتوجرافيا مثل المقابلات وجماعات النقاش المركزة والبحوث المسحية أو الإثنوجرافيا الشخصية التقليدية (Divakaran, P.K.P., 2017). وقد وصف Brodie et al. (٢٠١٣) عمليات تنوع مصادر البيانات بأنها توليف بين المقابلات شبه المُفتَّنة عن طريق الهاتف وسكيب Skype مع مدوَّنين رئيسيين. أيضًا يصف Borghini et al. (٢٠١٣) المصادر المتعدِّدة للبيانات وهي المذكرات الميدانية ونصوص المقالات والصور والفيديوهات، والتي تُصنَّف إلى معايير مُتعدِّدة، ويشمل التَّحليل والتفسير اللاحق للبيانات الفحص من جانب الأعضاء والتحليل الأفقي والرَّاسي ومواصلة مقارنة للنتائج.

باحثون آخرون رأوا أن موثوقية البحث الننتوجرافي تتحقق فقط من خلال الالتزام بالمبادئ التوجيهية التي قدمها Kozinets (٢٠٠٢) والمتمثلة في اختيار موقع ملائم والتركيز على المواقع الأكثر زيارة واختيار مصادر تحظى بعدد كبير من المنشورات المتميزة والتركيز على بيانات ثرية بالتفاصيل والتركيز على ملائمة أعضاء المجتمع (Larsen, H.G., 2014; Rinaldo, D. et al. 2008).

٤- عدد المجتمعات الإلكترونية في الدراسة الواحدة:

قام عدد من الباحثين بتحليل لمجتمعات إلكترونية مُتعدِّدة في الوقت ذاته، على حين حصر آخرون دراستهم في مجتمع واحد. فقد أجري بعض الننتوجرافيين تحليلاً متوازياً لعدَّة مجتمعات إلكترونية كما دعا لذلك Kozinets (٢٠١٠).

على سبيل المثال قام Pollok et al. (٢٠١٤) بتحليل خمسة عشر مجتمعاً إلكترونيًا ذو صلة بالابتكارات الصديقة للبيئة والمتطوِّرة تكنولوجياً. بينما شملت دراسة Wei, Straub, & Poddar (٢٠١١) احد عشر مجتمعاً إلكترونيًا لشراء المواقع الإلكترونية. أما دراسة Janta, Ladkin, Brown, & Lugosi (٢٠١١) فقد تناولت مواقع الشبكات الاجتماعية بالتزامن مع المنتديات الإلكترونية التي يستخدمها المهاجرون البولنديون. كذلك فالدراسة الننتوجرافية التي أجراها Chua & Banerjee (٢٠١٣) عن

الحملة التسويقية لـ "my Starbuck's ideas" شملت مائتي تدوينة على تويتر ومائتي منشور على فيسبوك ومائتي نصيحة على موقع فورسكوير ومائتي نقاش إلكتروني.

وعلى النقيض فقد تبني باحثون آخرون مدخلاً أكثر تحديداً، ففي دراستهم النتوجرافية للمجتمعات الإلكترونية الأسترالية دَرس Ewing, Wagstaff, & Powell (٢٠١٣) تنافس العلامات التجارية وبشكل خاص مالكي سيارات جنرال موتورز هولدن وفورد. كذلك فقد استخدم Ekpo et al. (٢٠١٤) تقنيات نتوجرافية لدراسة التفاعل بين مجتمعات مستخدمى نوعين من أنواع ألعاب الفيديو. أما دراسة Cherif & Miled (٢٠١٣) النتوجرافية للعلامة التجارية لشركة Axe الفرنسية فقد ركزت بشكل خاص على صفحاتها على فيسبوك (the Axe Effect).

وقد ركزت دراسات نتوجرافية أخرى على مجتمع إلكتروني واحد عبر تناول مجموعة واسعة من الموضوعات والاهتمامات والصناعات والدول. على سبيل المثال، ركز De Valck et al. (٢٠٠٩) على النقاشات بشأن الطبخ والأكل فى مجتمع إلكتروني يتناول مسائل الطهي. بينما درس Xun & Reynolds (٢٠١٠) موقعاً إلكترونيّاً مُنحصّصاً فى استعراض الكاميرات الرقمية. أما Kelleher, Whalley, & Helkkula (٢٠١١) فقد درسا استعدادات مجتمع إلكتروني لمسابقة احتشاد بالمصادر المعرفية. كذلك فدرس Kurikko & Tuominen (٢٠١٢) موقع إلكتروني خاص بالفنلنديين هواة رياضة الليجو. أما Kulavuz-Onal & Vasquez (٢٠١٣) فقد درسا مجتمعاً إلكترونيّاً لمدرسى اللغة الإنجليزية. وأخيراً فقد درس Janta et al. (٢٠١٤) موقع مُنحصّص لدعم طلبة الدراسات العليا.

ومن ثم فالأمر يحكمه أهداف الدراسة وحجم البيانات المدروسة وخطة الباحث فى جمع البيانات وتحليلها وترميزها سواء كان يدوياً أو بمساعدة برامج التحليل بالكمبيوتر.

٥ - عمق الدّراسة واتّساعها:

يختلف نطاق الدراسات الننتوجرافية أيضًا فيما يتعلّق بالمُدّة الزمنية وطبيعة الدّراسة. على سبيل المثال أجري De Valck et al. (٢٠٠٩) دراسة ننتوجرافية مدّتْها ثلاث سنوات على مجتمع إلكتروني واحد شملت مسحاَ واسع النطاق لأكثر من ألف مُشارك، وهدفت إلى الوصول لفهم متعمّق لكيفية "مشاركة المستهلكين وتأثرهم بشبكات المعلومات الاجتماعية عبر الإنترنت" (P. 186). جمعت هذه الدّراسة مُتعدّدة الوجوه بيانات من عدد من المصادر، بينها بناء المعرفة استنادًا إلى المتابعة غير التّدخّلية لمنديات النقاش، ورصد المشاركات، وقراءة المقالات، وزيارة صفحات الأعضاء، وأيضًا المشاركة في المجتمع الفعلي ومقابلة كل من أعضاء المجتمع ومدراؤه. وقد نتج عن هذا دراسة ثرية ووصفية لما وصفه المؤلفون بالقول:

"لأن نقاشات المُنتديات تأتي بشكل أساسي من أعضاء ومتحدّثين أصلاء، فهي تسمح لنا بإلقاء نظرة خاطفة على الشخصيات والمحتويات المركزية في المجتمع، والتعرّف على الأعراف والقيم والمُدركات والاتجاهات التي تُلخّص صناعة القرار لدى المستهلك بخصوص الموضوعات ذات الاهتمام المشترك في المجتمع." (De Valck et al., 2009, p. 197)

وعلى الشّاكلة نفسها فقد جُمعت بيانات ثرية في الدّراسة التي أجراها Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013)، فعلى مدار ثمانية عشر شهرًا تم جمع بيانات أولية من ٤٢٧ منشورًا. وركّز الباحثون على المشاركين الستة الأكثر تدوينًا على المدونة الخاصة بالموقع الإلكتروني للشركة. تم اختيار هذه المدونة بحكم كونها تُظهر جوانب من أوجه التمايز الثلاثة للمجتمع، وهي: الوعي المشترك، والطقوس/ التقاليد المشتركة، والشعور بالمسؤولية الأخلاقية (Muniz & O'Guinn, 2001).

بذا يبيّنُح أن الدراسات الننتوجرافية طويلة الأمد، التي تجمع بيانات من عدد من المصادر المختلفة، يمكن أن يمكن أن "توضّح السياق وتعزز المعلومات وتسفر عن



رؤى حول الجوانب التي من شأنها أن تظل غير مرئية، ولكنها ربما تكون نتيجة للبحث" (Orgad, 2009, p. 41).

٦- النتوجرافيا النشطة وغير النشطة:

تتراوح الدراسات النتوجرافية بحسب مدى مشاركة الباحثين بين نتوجرافيا لاتشاركية (غير نشطة) *nonparticipatory (passive)* ونتوجرافيا تشاركية (نشطة) *participatory (active)*. أى أن النتوجرافيا يمكن أن تشمل إما الاندماج النشط للباحث مع أعضاء المجتمع أو الرصد السلبي للمجتمع ودمج المعلومات والمعارف والأفكار التي تم جمعها في عملية تطوير المنتج الجديد (Alavi, Ahuja, & Medury, 2010). وبهذا المعنى فالنتوجرافيا -تمامًا كالانتوجرافيا- تمتد على متصل يتراوح الملاحظة فقط والملاحظة بالمشاركة.

وقد اعتمدت دراسات عديدة الموقف السلبي. ففي دراستهم لمنطدى تستخدمه عائلات من نفس العرق، وصف Alang & Fotomar (2015, p. 24) تقنيتهم النتوجرافية بأنها "ملاحظة خالصة". كما أقرّ Kozinets (٢٠١٠) أيضًا أن العديد من الباحثين الذين يستخدمون العملية النتوجرافية يعتمدون موقفًا رصديًا، والذي وصفه Loanzon, Provenzola, Sirriwannangkul, & Al Mallak (٢٠١٣) بأنه "نوع خاص من الاختباء" (p. 1576).

باحثون آخرون مثل Alavi et al. (٢٠١٠) و Di Guardo & Castriotta (٢٠١١) و Fisher & Smith (٢٠١١) و Gilchrist & Ravenscroft (٢٠١١) و Mateos & Durand (٢٠١٢) و Wei et al (٢٠١١) من منطلق كونهم نتوجرافيين أشاروا إلى اعتقادهم أن الكمون في المجتمعات الإلكترونية أو العمل مع البيانات الإلكترونية المحفوظة يُنتج تحليلاً للبيانات الواقعية يتّصف باللاتدخلية والخلو من تحيز الباحث. فقد وصف Di Guardo & Castriotta (2013) نتوجرافيا الملاحظة وحدها بأنها تتطلب من الباحثين أن يصبحوا أنواعًا خاصة من الكامنين

Larkers. ويشكل مُشابه امتنع كل من Gilchrist & Ravenscroft (٢٠١١) عن المشاركة فى أية نقاشات إلكترونية يقومان بملاحظتها وتسجيلها. ويعتقد Alavi et al. (2010) أن الكمون فى المجتمعات الإلكترونية والرصد غير النشط لها يضمن إجراء التحليل فى السياق الطبيعي للمجتمع، وبالتالي يخلو من التحيُّز الذى يمكن أن ينشأ عن مشاركة الباحث أو إعداد البحث التجريبي. علاوة على ما سبق، فإخفاء الباحث وجوده يُنظر إليه فى كثير من الأحيان باعتباره يعطى «النتوجرافيا» ميزة مقارنة بالأشكال الأخرى للبحث الإثنوجرافي. فاندماج الباحثين فى مجتمع الدّراسة ربّما يحد من عمق المعلومات أو يصرف المبحوثين عن المشاركة" (Fisher & Smith, 2011, p. 334).

على الرغم من شعبيتها وملائمتها، فإن الممارسة الشائعة بكثافة للنتوجرافيا المُقيّدة الملتزمة بالرصد السلبي للمجتمعات الإلكترونية يبدو أنّها تُهدّد الفرضية التى تحتفظ من خلالها المنهجية النتوجرافية بصرامتها الكيفية. مثلاً يذكر Langer & Beckman (2005, p. 193) أنه "بدون وثاقة صلتها بالإثنوجرافيا، فيبدو أنّه من المشروع تصنيف أو وضع تحليل الاتصالات الإلكترونية بين تحليل الخطاب وتحليل المحتوى والاثنوجرافيا". وهو ما وافق عليه Lima et al. (2014) حيث ذكر أن النتوجرافيا غير النّشطة (بالملاحظة فقط) أكثر سطحية وأقل انغماسًا من العمل النتوجرافي الأمثل.

وفى أحدث مؤلفاته التى راجع فيها تطور النتوجرافيا علّق Kozinets (٢٠١٥) أيضًا أن أنواع الدراسات النتوجرافية القائمة على الملاحظة الخالصة لا تقع فى نطاق التشاركية بل فى مساحة افتراضية من التفاعل وتبادل المعلومات حول موضوعات مُحدّدة تُطرح فى أو من خلال مواقع إلكترونية بعينها. وأضاف "كيف يمكن أن تبقى النتوجرافيا شخصية عندما يكون كل ما هو مطلوب فقط تحميل وتكويد وتحليل وإعداد تقرير بهذه البيانات المتاحة للجمهور" (P. 95). وأيد هذا الطّرح Phillips (2011, p. 333).

481) الذى وجد أنه "من الضروري أن تصبح عضوًا فى جماعة تشجيع إلكترونية كى تحصل على بيانات ثرية لبحث ثقافة المعجبين Fandom".

من المسلم به أن المشاركة النشطة للباحث فى مجتمع إلكتروني ليست دائمًا بالسهلة ولا هى بالمناسبة، خاصة عند دراسة مجتمعات إلكترونية تتعرض لموضوعات حساسة أو خطيرة للغاية. فى حين أن الباحث الذى يعمل مع بيانات تاريخية إلكترونية أو فى نطاق ملاحظة خالصة يمكنه تطوير إحساس بالانغماس والاندماج فى مجتمع إلكتروني، لكن ليس بوسعه أن يصبح جزءًا من عمليات الخلق المشترك (Kavanagh et al., 2016).

إجمالاً يمكن القول أنه من الملائم تصنيف تحليل البيانات النصية المؤرشفة إلكترونيًا من جانب الباحثين غير الإلكترونيين الذين لم يسبق لهم المشاركة فى المجتمعات التى من أجلها ومن خلالها تم خلق البيانات كبحث أرشيفي أكثر منه نتوجرافيا أو اثنوجرافيا (Costello et al., 2017).

٧- النتوجرافيا الذاتية (تدوين المذكرات الميدانية):

مفهوم النتوجرافيا الذاتية Autonetnography قدّمه كل من Kozinets & Kedzior عام ٢٠٠٩ باعتباره سيرة ذاتية بحثية تنتسب للنوع الإثنوجرافي، ويُقصد به ما يدونه الباحث من مذكرات ميدانية تعكس خبراته الفعلية فى الميدان البحثي (Kozinets, & Kedzior, 2009).

وفقًا لـ Costello et al. (2012, p. 3) "مفهوم البحث النتوجرافيا يتضمّن الحاجة إلى وجود بشري فى عملية الاتصال، بحيث يكون للباحث النتوجرافيا دورًا كجزء من عملية البحث". وقد ذكر Lugosi, Janta, & Watson (٢٠١٢) أنه يجب النظر إلى النتوجرافيا -فى البيئات الإلكترونية وعنها- باعتبارها مُنتجة وتحليلية. فضلًا عن

هذا فهم يُعرّفون الباحث باعتباره عنصر حاسم في تشكيل فكرة المجتمع، لكنهم لا يقطعون أن رؤية الباحث للمجتمع هي بالضرورة نفسها التي لدى أفراد المجتمع.

وبالرغم من هذا، فإن قلة من الباحثين الذين يدعون تطبيق مداخل ننتوجرافية بالكاد ما يقرّون بأنفسهم أو بتجاربيهم بالمشاركة في المجتمع الإلكتروني الذي درسه. مع ذلك، فقد اعترف Gilchrist & Ravenscroft (٢٠١١) بأن تفسيرهما للمناقشات الإلكترونية المؤرشفة استغرق تقريباً عقداً من الاتصال مع المشاركين وغيرهم من أصحاب المصلحة الرئيسيين، وذلك في دراستهم لكيفية صنع السياسات الاستراتيجية في إنجلترا وويلز. باحثون آخرون سجّلوا عواطفهم الشخصية كمذكرات ميدانية تأملية (Wilkinson & Patterson, 2010)، وهي الاستراتيجية التي أوصي بها Kozinets (٢٠١٠). ورأى Phillips (2011, p. 481) الإثنوجرافيا الذاتية باعتبارها إطاراً لبحثه الننتوجرافي، ووصفها بأنها "مشروع بحث إثنوجرافي إلكتروني يستخدم المقابلات والتفاعلات مع المشاركين للوصول إلى بيانات كيفية ضمن سياق الإثنوجرافيا الذاتية". ومع إدراكه للتوتر بين معجبيه وأدوار الباحثين، فقد شعر أيضاً بأن "من خلال المشاركة كنت قادراً على وضع نفسي كجزء من الطائفة الاجتماعية للموقع. وفيما قمت به، فقد فعلت ما شعرت أنها اتصالات مفيدة منفصلة عن دورى كباحث" (p. 483). وبالإضافة إلى أن خبراته مع المعجبين fan كانت نقطة انطلاق لمناقشة ممارسات المعجبين وحدود المجتمع الإلكتروني، فإن مشاركته تضمّنت التعليق على عدد من الموضوعات والمشاركة في ألعاب الرسائل.

ومع ذلك فخبرة الننتوجرافيين غير النشطين في الكمون يمكن بالأحرى يجب- أن تُحلل من خلال الإثنوجرافيا الذاتية، رُماً بكتابة مذكرات ميدانية تؤنق استجاباتهم للمجتمع والاتصالات الجارية فيه، في الوقت الذي يُقرّون فيه بالخلفية التي قادت بحثهم الننتوجرافي وتفسير بياناتهم الننتوجرافية. على سبيل المثال ذكر Wei et al. (٢٠١١) أنهم استخدموا بشكل مُكثّف المذكرات الميدانية خلال ملاحظة سلوكيات المشاركين كما صدرت عنهم، واسترشدوا بهذه المذكرات عن إعداد مقالاتهم البحثية. وبالمثل فالدراسة

النتوجرافية التى أجراها Aitamurto (٢٠١٣) سجّلت ملاحظة المشاركين وتفاعلاتهم داخل المجتمع الإلكتروني وذلك من خلال كمية وافية من البيانات. أيضا أعد Gurrieri & Cherrier (٢٠١٣) مذكرات ميدانية نقدية عن ملاحظاتهم للمدونات خلال مدة تزيد عن شهرين. أما Leipamaa-Leskinen (٢٠١١) فبعد اكتساب الألفة مع لغة وممارسات ساحات النقاش الخاصة براغبي انقاص أوزانهم dieters، سجّلت ملاحظاتها عن اليوميات الإلكترونية لراغبي إنقاص أوزانهم وساحات نقاشاتهم.

وبالرغم من أن النتوجرافيين ربما يسعوا إلى "زرع أنفسهم فى البيئات الإلكترونية، مع تحرير أنفسهم من الطرق المسبقة للمعرفة" (Costello et al., 2012, p. 9)، فإن الأطر التى تقوم عليها أهدافهم البحثية ينبغى أن تشكّل حتمًا تفسيراتهم النهائية للبيانات النتوجرافية. وبالنسبة لهؤلاء الباحثين فأطر الدراسات الثقافية وغيرها - توفر الأسس المفاهيمية لدراسة المجتمعات الإلكترونية.

٨- النتوجرافيا كطريقة مستقلة أو مُستخدمة مع طرق أخرى:

يمكن أن تكون «النتوجرافيا» متعدّدة المراحل كما يمكن أن تستخدم طرقًا متعدّدة، إلا أنها ربّما تكون جزءًا من دراسة أكبر. غير أن الباحثين يختلفون فيما يتعلق بالمدى الذى يُحدّدونه لمجال وحدود دراساتهم النتوجرافية، وكيفية الجمع بينها وبين أنشطتهم البحثية الأخرى. على سبيل المثال اعتبر Fuller et al. (2007, p. 62) «النتوجرافيا» طريقة بحثية تشمل بيانات تم جمعها من مصادر متعدّدة مثل ملاحظة سلوك المشاركين وموضوعات النقاشات والمقابلات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين. وعلى النحو نفسه أدرك Brodie et al. (٢٠١٣) «النتوجرافيا» باعتبارها تشمل كل من ملاحظة الاتصالات فى مجتمع إلكتروني والمقابلات المُعمّقة الكيفية مع أعضاء المجتمع، وهو نفسه ما ذهب إليه Miled & Cherif (٢٠١٣) و De Valck et al. (٢٠٠٩).

أما Chua & Banerjee (٢٠١٣) فقد جمعوا بين الدّراسة الكيفية للحالات والطرق الـنتتوجرافية لتحليل كيفية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من جانب عملاء مقهى ستارباكس Starbucks coffee shops. بينما وصف Borghini et al. (2010, p. 115) دراستهم عن فنون الشارع أنها "انثوجرافية ونتتوجرافية مُتعدّدة المواقع". أما Smith & Fisher (٢٠١١) فقد جمعوا طرق البحث الإثتوجرافية والنتتوجرافية والفيديوجرافية مع المقابلات مع المشاركين للوقوف على الجوانب الهامة فى عملية الخلق المُشترك بين المستهلك والمجتمع.

وبالمثل فقد استخدم Reynolds & Xun (٢٠١٠) ملاحظة المشتركين، وملاحظة غير المشتركين، والمقابلات فى مراحل مختلفة من البحث للتحقق من دقة الحسابات وجمع البيانات التى تعكس سياقات المجتمع المعنى. وعلاوة على هذا فقد نظر المؤلفان بعين الاعتبار لاستخدام تقنيات متعدّدة لتعزيز قوة الـنتتوجرافيا كوسيلة للبحث.

بينما هناك آخرون نظروا بشكل مختلف لاستخدام طرق مُتعدّدة لجمع البيانات. مثلا تحدّث Ravenscroft & Gilchrist (2011, p. 182) عن الانتقال "من الـنتتوجرافيا إلى أشكال أخرى من البحوث (على سبيل المثال مقابلات كيفية مع المشاركين) بغرض تأكيد أو رفض المواقف" التى تم تحديدها عبر الـنتتوجرافيا. كذلك فـ Aitamurto (٢٠١٣) فى دراستها عن عملية الخلق المشترك فى الموقع اعتبرت ملاحظتها الـنتتوجرافية للمشاركين منفصلة تماما عن البيانات الأخرى التى جمعتها، مثل المذكرات من الاجتماعات الميدانية والاستجابات عبر البريد الإلكتروني والمذكرات اليومية ورجع الصدى من القراء عبر البريد الإلكتروني.

يمكن تقليل صعوبات التعامل مع كمّيات كبيرة من البيانات الـنتتوجرافية بالتحليل الإلكتروني للبيانات (Pollok et al., 2014). ومع ذلك فقد تعامل Sobocinski & Lewandowska (2014, p. 392) مع الـنتتوجرافيا باعتبارها نقيضًا وليست

مُكملاً- للطرق الكميّة الإلكترونية مثل رصد مواقع الشبكات الاجتماعية. فبينما يمكن لتقنيات الرصد أن تجمع بيانات رقمية وتُحلّلها، مثل عدد زوّار موقع معيّن، فإنها لا تستطيع تحليل سياق إنتاج هذه البيانات. مع ذلك فباحثون مثل Teixeira (٢٠١٢) اقترح أن هناك أفقاً للدمج المُثمر بين النتوجرافيا وتحليل الشبكات الاجتماعية، وهى طريقة رياضية يمكنها الكشف عن المجموعات والمجمعات الفرعية خلال تصوير الشبكات الاجتماعية. ووافق هذا الرأى Kozinets (٢٠١٥) مُضيفاً أن طرق المساعدة بالكمبيوتر أصبحت الآن جزءاً جوهرياً من النتوجرافيا، وأن استخدام أدوات رقمية لتحليل البيانات وتصويرها يلائم الطبيعة الرمزية للنتوجرافيا. ومع ذلك يجب توخى الحذر عند النظر فى المداخل المُجمّعة التى تمكّن من معالجة كميات كبيرة من البيانات النتوجرافية، لأن هذا قد يزيد من تسريع تفضيل النتوجرافيا غير النشطة والتحليل السري للبيانات الإلكترونية المؤرشفة، بدلاً من الدراسات النتوجرافية النشطة.

وفى أحدث تطبيقاتها البحثية صارت النتوجرافيا الآن تمزج البحث الكيفي بمزايا المنهجيات الكميّة من خلال استبدال الأنشطة التى كانت تُؤدى يدوياً فى السابق ببرمجيات إلكترونية (Bartl, M. & Tusche, N., 2016)، وكذلك من خلال الدّمج مع طرق كميّة متنوّعة (Toledano, M., 2017).

٩- التصنيف المنهجي للنتوجرافيا:

تباينت الآراء فى الدراسات النتوجرافية المختلفة المنشورة خلال العقد الأول من القرن الحادى والعشرين بشأن ما إذا كانت «النتوجرافيا» منهجية بحثية جديدة أم قائمة بالفعل. على سبيل المثال، فى عام ٢٠١٢ وصف Teixeira «النتوجرافيا» بأنه طريقة بحثية معروفة تلائم دراسة مجتمعات التسويق عبر الإنترنت. وبالمثل فقد اعتبر Pollok, Luttgens, & Piller (2014, p. 2) النتوجرافيا "طريقة بحثية قائمة لتقديم رؤى عملية فى سلوكيات الاستخدام لدى الأعضاء بغرض توليد مدخلات قيّمة للمراحل الأولى من العمليات الابتكارية للمنتجات".

وعلى النقيض فهناك من ينظر إلى «النتوجرافيا» باعتبارها "منهجية جديدة للبحث الكيفي التفسيري تستخدم التقنيات الأمثل للبحث الإثنوجرافي على شبكة الإنترنت لدراسة المجتمع الإلكتروني" (Alavi, Ahuja, & Medury, 2010, p. 82). ويدعم Jong S. T., 2016) و Gilchrist & Ravenscroft (٢٠١١) هذا الرأي، حيث وصفا «النتوجرافيا» بأنها طريقة بحثية جديدة تُستخدم في دراسة سلوك المستهلك.

هذه الآراء المختلفة بشأن «النتوجرافيا»، سواء باعتباره وسيلة جديدة أم قائمة-رَبِّمَا أمكن إرجاعها إلى اختلاف معارف الباحثين الأفراد وخبراتهم بأكثر من اختلاف المنهجية ذاتها، فالباحثون في مجالات دراسات الأعمال والمستهلك يُبدون استعدادًا أكبر للتعامل من «النتوجرافيا» باعتباره منهجية قائمة بالفعل وليست جديدة" (Leesa Costello, Marie-Louise McDermott, & Ruth Wallace, 2017, p. 3).

تاسعًا: النتوجرافيا في التراث البحثي العلمي^(٧)

يتضمن هذا القسم من الدراسة تصنيفًا للأعمال البحثية التي طُبِّقَت النتوجرافيا كمدخل في التحليل الثقافي للمجتمعات الإلكترونية. وهذه الأعمال عبارة عن دراسات علمية Journal Articles وأوراق بحثية Conference Papers فُدمت إلى مؤتمرات علمية، وجميعها منشورة في دوريات علمية^(٨). وشملت مراجعة التراث البحثي الدراسات التي تعتمد على النتوجرافيا بمفردها، وتلك التي تطبَّقها بالاشتراك مع أدوات وتكنيكات أخرى.

يمتد المدى الزمني لهذه الدراسات من عام ١٩٩٧ (تاريخ النشر عن النتوجرافيا للمرة الأولى) وحتى نهاية عام ٢٠١٧. وبلغ عدد الدراسات محل المراجعة في الدراسة الحالية ٣٦١ دراسة بحثية. وتم تقسيم عرضها على النحو التالي:

➤ التطور العددي للبحوث النتوجرافية

➤ مجالات تطبيق النتوجرافيا

➤ نطاق انتشار النتوجرافيا

عدد الطرق البحثية المُستخدمة

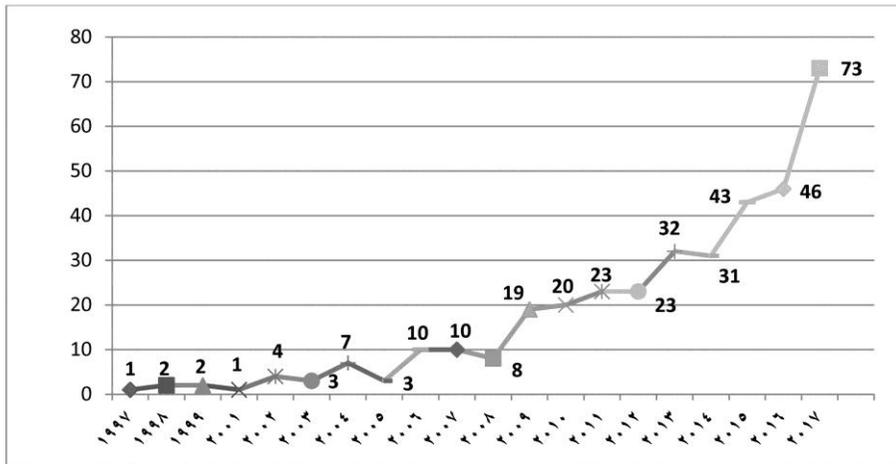
دور الباحث

طريقة التحليل

أشكال توظيف النتوجرافيا في دراسات الإعلام

١- التطور الزمني للنتوجرافيا

شهد تطبيق النتوجرافيا في مجالات البحوث المختلفة تطوراً كمياً متزايداً بمرور الوقت؛ فالطريقة البحثية التي قدّمها Kozinets عام ١٩٩٧ سرعان ما لاقت قبولاً ملحوظاً في المجتمع البحثي، فتبعه باحثون آخرون إلى توظيفها في دراساتهم. وكأى تكتيك بحثي جديد، فقد كان استخدامه محدوداً في الأعوام الأولى لظهوره، لكن بمضى الوقت اكتسب التوظيف البحثي للنتوجرافيا اتجاهاً صاعداً ليبلغ ذروته في عام ٢٠١٧ بعدد أبحاث بلغ ٧٣ دراسة بحثية. وهو ما يكشفه الشكل البياني التالي رقم (١).



شكل رقم (١) يوضّح التطور العددي للدراسات النتوجرافية منذ عام ١٩٩٧ حتى نهاية عام ٢٠١٧

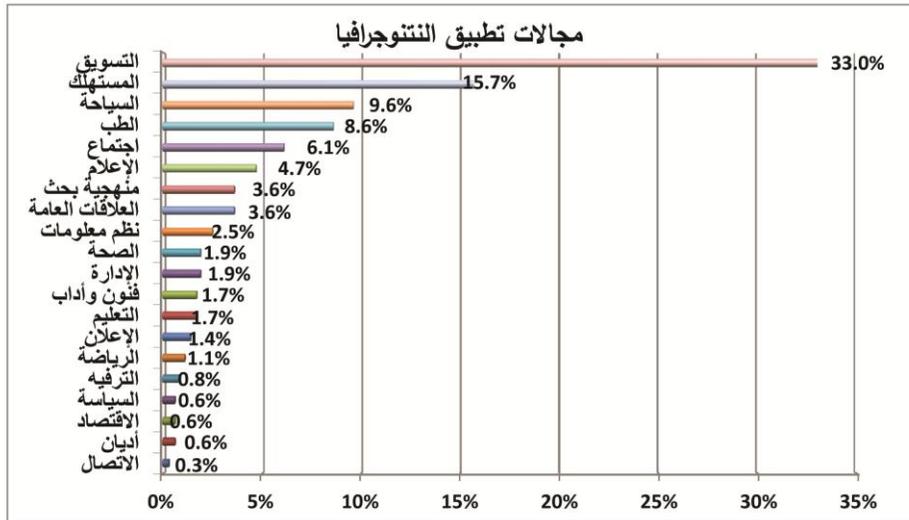
٢- مجالات تطبيق النتوجرافيا

فى بداية نموها وُظِّفت النتوجرافيا فى مجال التسويق وبحوث المستهلكين، واستمر الأمر لفترة من الزمن، إلى أن التفت الباحثون من تخصصات أخرى للإمكانيات المنهجية التى توفرها النتوجرافيا، ومن ثم بدأوا فى الاستفادة منها كل فى مجاله. فبفضل بحوث Kozinets وغيره من المتحمسين لدعم النتوجرافيا عبر الدوريات العلمية والمواقع الإلكترونية والمدونات والشبكات الاجتماعية، أصبحت النتوجرافيا طريقة بحث إلكتروني شائعة فى دراسة المجتمعات الإلكترونية، وانتقل استخدامها إلى مجالات الطب (Salzmann-Erikson, M. & Eriksson, H, 2011) والسياحة (Janta et al., 2014) والاجتماع (Walther, C.S, 2009) والصحة (Bratucu, Radu, & Purcarea, 2014; Mudry & Strong, 2013) والتعليم (Janta, Lugosi, & Brown, 2014; Kulavuz-Onal & Vasquez, 2013) وغيرها.

وفىما يتصل بتوظيف النتوجرافيا فى دراسة موضوعات تتدرج ضمن الاهتمام الإعلامى، فقد تم الاعتماد عليها فى ١٧ دراسة تتناول الإعلام المرئي والمقروء، وكذلك فى ١٣ دراسة تنتمى إلى تخصص العلاقات العامة، وأيضاً فى ٥ دراسات خاصة بالإعلان. ويوضح الجدول التالى رقم (١) مجالات توظيف النتوجرافيا وأعداد الدراسات التى تنتمى لكل مجال على حدة. كما يوضح الشكل التالى رقم (٢) النسب المئوية لهذه الدراسات.

جدول رقم (١)

عدد الدراسات	مجالات التطبيق	عدد الدراسات	مجالات التطبيق
٦	التعليم	١١٩	التسويق
٤	الرياضة	٥٧	المستهلك
٣	الترفيه	٣٥	السياحة
٢	أديان	٣١	الطب
٢	السياسة	٢٢	اجتماع
٢	الاقتصاد	١٣	منهجية بحث
١	الاتصال	٩	نظم معلومات
١٧	الإعلام المرئي والمقروء	٧	الإدارة
١٣	العلاقات العامة	٧	الصحة
٥	الإعلان	٦	فنون وأداب



شكل رقم (٢) يوضح مجالات تطبيق النتوجرافيا

٣- نطاق انتشار النتوجرافيا

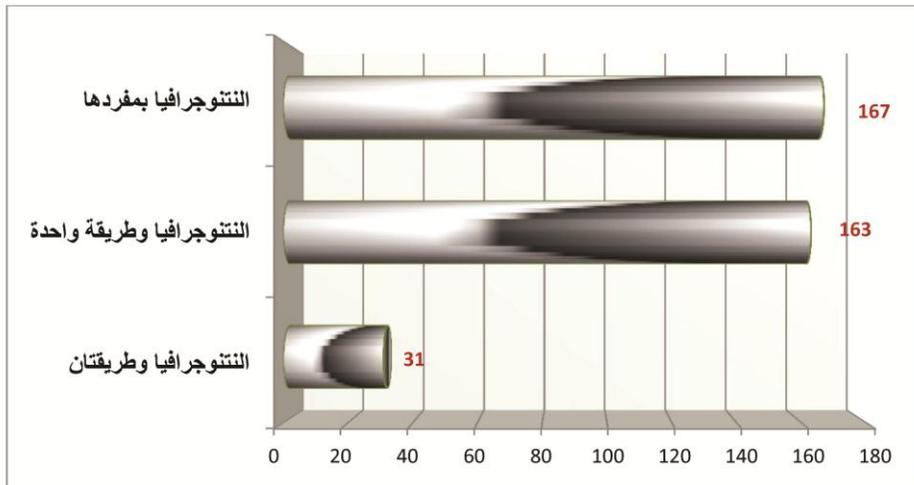
جاء الباحثون الذين ينتسبون إلى جامعات أو مؤسسات بحثية أمريكية في صدارة قائمة المستفيدين من النتوجرافيا بحثيًا، فقد رصدت الدّراسة الحالية ٦٧ دراسة أجراها باحثون ينتمون إلى جامعات أمريكية، تليها مباشرة الجامعات الإنجليزية بعدد ٦٢ دراسة، وجاءت جامعات أستراليا في الترتيب الثالث بعدد ٤٩ دراسة، ثم جامعات أخرى أوروبية وأسيوية. على حين اقتصر حصة جامعات دول العالم العربي على ثلاث دراسات فقط توزعت بالتساوي بين مصر (Shehata, M., Yacout, O., Moinet, N., & Allosing, C., 2017) والإمارات العربية المتحدة (lyanna, S., Bosangit, B.,) (Mohd-Any, A., 2013) وتونس (Moalla, A., 2013).

جدول رقم (٢)

عدد الدراسات	دول الجامعات	م	عدد الدراسات	دول الجامعات	م	عدد الدراسات	دول الجامعات	م
٢	روسيا	٢٩	٦	سويسرا	١٥	٦٧	الولايات المتحدة	١
٢	موريشيوس	٣٠	٥	أيرلندا	١٦	٦٢	انجلترا	٢
٢	هولندا	٣١	٥	الصين	١٧	٤٩	أستراليا	٣
١	مصر	٣٢	٥	تركيا	١٨	١٥	فرنسا	٤
١	الإمارات العربية	٣٣	٤	ماليزيا	١٩	١٤	فنلندا	٥
١	تونس	٣٤	٣	تايوان	٢٠	١٣	إيطاليا	٦
١	البرازيل	٣٥	٣	رومانيا	٢١	١٣	الدانمارك	٧
١	اليونان	٣٦	٣	هونغ كونج	٢٢	١٣	السويد	٨
١	بلجيكا	٣٧	٣	اسرائيل	٢٣	١١	كندا	٩
١	بنجلاديش	٣٨	٢	أندونيسيا	٢٤	١٠	ألمانيا	١٠
١	بولندا	٣٩	٢	اسكتلندا	٢٥	٩	الهند	١١
١	تايلاند	٤٠	٢	المجر	٢٦	٨	نيوزيلاند	١٢
١	غانا	٤١	٢	المكسيك	٢٧	٧	أسبانيا	١٣
١	كرواتيا	٤٢	٢	النرويج	٢٨	٦	النمسا	١٤

٤- عدد الطرق البحثية المستخدمة

من خلال مراجعة التراث البحثي يمكن القول أن النتوجرافيا تكتيك بحثي يمكن توظيفه بمفرده في دراسة بحثية، كما أنها قابلة للتوظيف مع طرق بحثية أخرى. وهو ما أوضحه Kozinets في أحدث مؤلفاته عن النتوجرافيا (Kozinets, 2015). ويعرض الشكل التالي رقم (٣) توزيع الدراسات بحسب توظيف النتوجرافيا بمفردها أو مع طرق أخرى.



شكل رقم (٣) يوضح أعداد الدراسات التي طبقت النتوجرافيا بمفردها أو بالاشتراك مع طرق أخرى

وعلى مستوى الطرق البحثية الأكثر استخدامًا مع النتوجرافيا، فقد جاءت المقابلات في الترتيب الأول، حيث وُظِّفت مع النتوجرافيا في ٨٧ دراسة. يليها وإن بفارق ملحوظ- التحليل المواضيعي (٢١ دراسة) ثم النظرية الموثقة (١٨ دراسة) والمسح الميداني (١٨ دراسة)، إلى غيرها من الطرق البحثية الأخرى التي يجمع أغلبها كونها طرق كيفية بالأساس. وهو ما يكشفه الجدول التالي رقم (٣).

جدول رقم (٣)

عدد الدراسات	الطرق البحثية المصاحبة للنتتوجرافيا	
٨٧	In-depth Interview	مقابلات متعمقة
٢١	Thematic Analysis	تحليل مواضيعي
١٨	Grounded Theory	نظرية موثقة
١٨	Survey	مسح ميداني
١٦	Case Study	دراسة حالة
١٦	Content Analysis	تحليل محتوى
١٤	Statistical Analysis	تحليل إحصائي
١٢	Constant Comparative Method	طريقة المقارنة الثابتة
٥	Diaries	يوميات
٥	Focus Groups	جماعات مناقشة مركزة
٤	Discourse Analysis	تحليل خطاب
٢	Semantic Analysis	تحليل سيميولوجي
٢	Documentary Analysis	تحليل وثائقي
٢	Phenomenology Study	دراسة ظاهراتية
٢	Videography	فيديوغرافيا

٥- دور الباحث

على خلاف ما أوصى به Kozinets في غالب إنتاجه العلمي الخاص بالنتتوجرافيا من ضرورة أن تقوم الدراسة النتتوجرافية على مشاركة الباحث وعدم الاكتفاء بالملاحظة غير التدخلية، فقد كانت غالبية الدراسات (بنسبة ٧٠.١%) تنتهج النهج السري Covert في البحوث النتتوجرافية. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما أشار إليه كلا من Langer & Beckman من إن الإفصاح عن شخصية الباحث قد يجعل المشروع البحثي كله مُهددًا بعدم الاكتمال، وأن خصائص شبكة الإنترنت تفرض تعاملاً



مختلفاً مع أخلاقيات البحث العلمي لا يطابق بالضرورة تلك المتبعة في بحوث الإثنوجرافيا الواقعية. (Langer & Beckman, 2005)

جدول رقم (٤)

عدد الدراسات	دور الباحث
٢٥٣	سرى
٨٢	علنى
٢٦	يجمع الاثنين

٦- طريقة التحليل

تفتتح الننتوجرافيا على مختلف طرق تحليل البيانات، اليدوى منها والإلكترونى، وفى التوظيف العملى للننتوجرافيا كانت الطرق الإلكترونية بمساعدة برمجيات خاصة بالتحليل الأكثر استخداماً مقارنة بالطريقة اليدوية. وقد كان برنامج NVIVO الأكثر استخداماً فى ٤١ دراسة، يليه برنامج atlas.ti حيث تم توظيفه فى ٧ دراسات، ثم MAXQDA فى ٦ دراسات، ثم برامج أخرى مثل Condor و Leximancer و QDA Miner و EdEt و OSS و NUD*IST و LIWC و HyperResarch و CATPAC وغيرهم. بينما هناك ٣٢ دراسة تمت فيها معالجة البيانات يدوياً دون استخدام أى من برمجيات التحليل الإلكتروني.

جدول رقم (٥)

عدد الدراسات	طريقة التحليل
٢٥٤	لم يحدد
٧٢	إلكترونى
٣٢	يدوى
٣	يدوى وإلكترونى

٧- أشكال توظيف التتوجرافيا في دراسات الإعلام*

حظيت التتوجرافيا كطريقة للبحث الكيفي بمكانة متميزة في دراسات الإعلام في الدوريات والمؤتمرات البحثية الأجنبية، وقد توزعت بين دراسات تناولت الإعلام المرئي المسموع وأخرى في مجال العلاقات العامة وثالثة في مجال الإعلان.

ومما يلفت الانتباه أنه على الرغم من أن مجال الإعلام لا يأتي في مرتبة متقدمة في قائمة مجالات تطبيق التتوجرافيا التي يوضحها جدول رقم (١)، إلا أن أول دراسة وظفت التتوجرافيا كانت دراسة في الإعلام المرئي، بل أجراها Kozinets نفسه الذي صك مصطلح التتوجرافيا. وهي الدراسة التي سعت لفهم ثقافة مُحبى المسلسل التلفزيوني الأمريكي الشهير "ملفات أكس X-Files" الذي أذاعته شبكة فوكس خلال حقبة التسعينات، وحقق نسب مشاهدة مرتفعة، وتخطت شعبيته الولايات المتحدة وجاوزتها إلى مختلف أنحاء العالم، ليصبح له متابعين في كل مكان، وينشئوا تجمعات إلكترونية لهم Fandom، ليتفاعلوا فيما بينهم على شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن المسلسل الذي تُجاور الحقيقة فيه الخيال قد ترك أثارًا ثقافية على متابعيه، وهي أثار فكرية بالأساس تداولوها في نقاشاتهم الإلكترونية (Kozinets, 1997).

وفى سياق الإعلام المرئي، فقد تناولت دراسة Kozinets الأثار الثقافية والتجارية لمسلسل الخيال العلمي الأمريكي الشهير *Star Trek*، حيث أظهرت الدور الهام الذي تلعبه الصور والموضوعات المقدمة من خلال وسائل الإعلام في الحياة الثقافية المعاصرة، وذلك من خلال تحليل مدونات المعجبين بالمسلسل (Kozinets, 2001). بينما جاءت دراسة Tse لتتناول تغيّر دور التلفزيون في تحقيق التضافر الاجتماعي في عصر ما بعد الاتصال الشبكي بالتطبيق على استهلاك الجمهور التايوانى للبرامج الأجنبية عبر المشاركة على الإنترنت. وتوصلت إلى أنه رغم احتفاء التايوانيين بخصوصية المشاهدة التي توفرها شبكة الإنترنت، فإن المشاهدين أحيانًا ما

* تم توثيق الدراسات الواردة في هذا القسم ضمن ملحق خاص في نهاية الدراسة.

يتساءلون عما إذا كانوا سيفصلوا عن المجتمع حال قرروا التوقف عن مشاهدة البث التلفزيوني. كما أوضحت الدراسة أن مستخدمي الإنترنت قد حققوا قدرًا من الشعور بالجماعية حين يتواصلون مع أشخاص لهم نفس الاهتمامات وحين يتابعون خارج المنزل وعبر الإنترنت نفس البرامج التي يشاهدها ذويهم تلفزيونيًا (Tse, 2016).

أما عن مجتمع المعجبين، فقد جاءت دراسة Phillips لترکز على المجتمع الإلكتروني لمحبي كاتب السيناريو والممثل ومنتج الأفلام الأمريكي *Kevin Smith*، وكيف تنشأ ثقافة مشتركة بينهم تجعلهم يتحولون من مجرد مجموعة تدعم فنًا إلى عائلة تجمعها روابط قوية، وتصبح لنقاشاتهم مكانة متميزة في حياتهم (Phillips, T., 2011).

وفي مجال الإعلام المقرؤ جاءت دراسة Giles et al. لترکز على تعليقات القراء تجاه مقالات صحفية نشرتها صحف إنجليزية كبرى (الدلي ميل، الجارديان، الصن، الاندبندنت، التلغراف)، وهي المقالات التي تناولت نتائج دراسة جدوى منشورة بشأن تقديم حوافز للسيدات للإقبال على الرضاعة الطبيعية. واستخلصت الدراسة أن ثقافة الغالبية العظمى من أصحاب التعليقات على المقالات تميل إلى رفض التحفيز المادى لممارسة الإرضاع من الأم، وذهب البعض إلى اعتبارها إهانة شخصية وتمييز سلبي ضار، كما كان هناك من رأها بذراً لثقافة الاستحقاق في غير موضعها (Giles et al., 2015). كذلك فقد سعت دراسة Sandlin إلى البرهنة على كيفية تعلم المستهلكين من خلال المجتمعات الإلكترونية بالتطبيق على منتديات قراء مجلة *Budget Living* المتخصصة في تصميمات الإثاث المنزلي، حيث أظهرت الدراسة أن المشاركين في منتدى المجلة يتعلمون من خلال ما يقرأونه مما تنشره المجلة أو ما يشاركه القراء الآخرون من تعليقات وخبرات، فالقراء لا يكتفون بما تقدمه لهم المجلة من آراء وإنما يشاركون بإيجابية في خلق المعنى لما يتم تناوله في المنتديات (Sandlin, 2007).

حازت الدراسات التي كان موضوعها وسائل الإعلام الجديدة على الأغلبية العديدة بين الدراسات الننتوجرافية، وتوزعت المجتمعات الإلكترونية محل الدراسة بين

مواقع إلكترونية ومنتديات ومدونات ومواقع شبكات اجتماعية على اختلاف الثقافة محل الدراسة.

فدراسة Moalla تناولت استخدام الفكاهة على فيسبوك في أعقاب الثورة التونسية لخلق روابط اجتماعية وتنمية هوية وطنية. وركزت على الفكاهة والمشاعر المرتبطة بالسعادة والخوف وعدم اليقين التي انعكست على اتجاهات واعتقادات وخبرات التونسيين. وخلصت الدراسة إلى أن التونسيين المتفاعلين عبر فيسبوك يستخدمون نوعين رئيسيين من الفكاهة، هما: إهانة الطرف الثالث والحقيقة البديلة. وقد ارتبط هذين النوعين للفكاهة بمجموعة من الوظائف النفسية والاجتماعية، كما أنها بمثابة استراتيجيات فعالة بين الأشخاص لبناء التماسك الجماعي، وتعزيز المواقف والمعتقدات المشتركة، وتطوير الهوية العلائقية (Moalla, A., 2013)

وبخلاف الموضوعات النصية، فهناك دراسات تناولت الصور *Avatars* التي يستخدمها الأفراد لحساباتهم على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل دراسة Williams التي ركزت على ثقافة اختيار الصور في المجتمعات الإلكترونية للمهتمين بالجرافيك، وخلصت إلى أن هذه النوعية من الموضوعات تحتاج إلى أدوات بحثية أكثر ملائمة لطبيعة الوسيط الاتصالي الذي تتعامل معه، فضلاً عن تطوير طريقة الملاحظة بحيث تصبح أكثر ملائمة لدراسة نصوص وصور ومواد مسموعة ومرئية وغيرها (Williams, 2007).

كذلك هناك دراسة تناولت الرموز الإلكترونية *Internet memes* كرأس مال ثقافي محل اختلاف مثل دراسة Nissenbaum & Shifman التي سعت لاستكشاف وظائف الرموز كقيمة ثقافية في المجتمعات القائمة على شبكة الإنترنت. وكشف التحليل الموثق لمواقع *4chan's* ثلاثة صياغات رئيسية للرموز كرأس مال، ويحددها أنها "معارف الثقافات الفرعية، وتوازنات غير مستقرة، وأسلحة خطابية". في حين أن الصيغة الأولى تتبع مفاهيم موثقة جيداً حول المعرفة الثقافية، تركز الصيغتان الأخيرتان على



التشائيات الجوهرية للرموز الإلكترونية. وكشفت نتائج الدراسة عن فعالية لغة الرموز المستخدمة على منتديات ومواقع المحادثة كأدوات فعالة لنقل المعنى وتحقيق التواصل بين مستخدميها، وأنها شكلت بديلاً للغة النصية أو على الأقل مكملاً لها في كثير من الأحيان (Nissenbaum & Shifman, 2017).

بينما ركزت دراسات أخرى على المجتمعات الإلكترونية للألعاب التي يمارسها الأفراد على شبكة الإنترنت مثل دراسة (Garcia-Alvarez, 2017) التي انصبت على صفحة ممارسي لعبة *Restaurant City* على موقع فيسبوك لتحليل خبراتهم الشخصية، وأظهرت نتائجها تطور خبرات اللاعبين من خلال التفاعل الإلكتروني وأهميته في الممارسة في الواقع الفعلي، وأن للاعبين دور فعال في خلق المعاني الاجتماعية المرتبطة بالألعاب (Garcia-Alvarez et al., 2017).

أما دراسة Beltagui, & Schmidt التي ركزت على التفاعلات الاجتماعية في مجتمع الألعاب الاجتماعية غير الرسمية الدانماركية على شبكة الإنترنت باستخدام الأبنية الاجتماعية الدانماركية المسماة *Hygge and Janteloven*. وترمز *Hygge* إلى المنزل والأسرة والسلامة والأمن في محيط صغير محمي، في حين تشير *Janteloven* إلى المحاولة التخريبية التي يقوم بها البعض بغرض الإضرار بالآخرين. وتقدم هذه الدراسة مادة فريدة من نوعها للبنى الاجتماعية على الإنترنت، كما تساهم في معرفة الثقافة الدانماركية وكيف تشكل الثقافات المحلية السلوكيات على الإنترنت (Beltagui, & Schmidt, 2017).

على حين تناولت دراسة Medcalf1 & Griggs العلاقات الزائفة التي ينشؤها ممارسو لعبة كرة القدم إلكترونياً مع اللاعبين. وقد ركزت على ممارسي ألعاب كرة القدم من المتعصبين وشديدي الحماسة المسكونين بهاجس التفوق الرياضي، حيث يدفع بهم حماسهم إلى حقائق افتراضية هم صانعوها، فتتمو علاقات زائفة تنشأ في ساحات

ممارسة هذه الألعاب يسودها الولاء والود. ورصدت الدّراسة الخبرات التي دوّنها اللاعبون بأنفسهم (Medcalf, R., & Griggs, G, 2015).

وبين الباحثين الننتوجرافيين من ركّز على موقع يوتيوب بمفرده، مثل Cocker, J, H.L., & Cronin. والذين ركزت دراستهما على مفهوم ويبر للسلطة الكاريزمية لفهم الجاذبية التي يملكها مدوّنو فيديو يوتيوب *Youtuber* بين جماهير المعجبين بهم. واستكشفت الدّراسة كيفية تفاعل المتابعين لتوضيح جاذبية الشخصيات البريطانية في يوتيوب، وبالتالي، كيف يساهمون في تكوين هذه "الأنماط الجديدة للشخصية". ومن خلال ملاحظة محتوى سبعة من مشاهير يوتيوب الأكثر شعبية في بريطانيا والانخراط في ننتوجرافيا سرّية للردود على الفيديوهات، تقدّم الدّراسة أنماطاً جديدة للشخصية تختلف عن التصنيفات التقليدية والمتعارف عليها للشخصية؛ ففي حين تمسّك ويبر بفكرة أن السلطة الكاريزمية مصدرها في الصفات الفطرية والاستثنائية لشخصية الفرد، تطرح الدّراسة أنه في عصر الثقافة الاستهلاكية الحالية، يصبح إنتاج الفاعلين الاجتماعيين مشروعاً تشاركياً. وبالتالي تعرض الدّراسة للتغيّرات التي أحدثها موقع يوتيوب في مفهوم الكاريزما (Cocker, H.L., & Cronin, J, 2017).

وهناك دراسة Snelson عن الفيديوهات الخاصة بالمدراس على يوتيوب، وركزت على خصائص هذه الفيديوهات والمدونين *vloggers* والمتابعين، وسياق تسجيل الفيديو ومحتواه، وثقافة أصحاب الفيديوهات المتمثلة في أنماط الحديث والممارسة، ودوافع تسجيل فيديو عن المدرسة. وتم جمع عينة قصديّة من ١٢٠ مدونة فيديو شخصية من خلال عملية منظمة على موقع يوتيوب خلال فترة ثلاثة أشهر. وكشفت نتائج الدّراسة أن المدونين كانوا من الشباب، وسجلوا في وضعيات متعددة بما في ذلك الفصول الدراسية، وأنهم عرضوا تجاربهم المدرسية، وشاركوا مفردات للتفاعل مع الجمهور، ونشروا الفيديوهات لمجموعة متنوعة من الأسباب بما في ذلك الرغبة في تخفيف الملل وللمتعة، ولبناء الثقة أو تحسين مهاراتهم في الكلام وتوثيق تجاربهم، وتبادل المعلومات، أو للتواصل مع الآخرين (Snelson, 2015).

أما دراسة Wilkinson, & Patterson فقد تناولت مسلسل الرسوم المتحركة *Peppa Piggy*، وهو عبارة عن مسلسل تليفزيونى بريطانى بدأ عرضه عام ٢٠٠٤، ويأخذ شكل حلقات قصيرة مدة كل منها ٥ دقائق تستهدف الأطفال دون سن المدرسة (من عامين حتى ستة أعوام). وهدفت الدراسة إلى فهم الدوافع الكامنة للمستهلكين والمنتجين والمراقبين للمسلسل المذكور من نهج كفيى صرف. وخلصت الدراسة إلى أن المسلسل الذى أُديعت حلقاته -التي زادت عن مائتى حلقة- فى أكثر من ١٨٠ دولة حول العالم قد خلق جدلاً شاسعاً بين المسوّقين وصناع *Mashup* من جانب والرأى العام الذى رأه يمكن أن يسهم فى اكتساب الأطفال سلوكيات سلبية ويؤثر على ثقافتهم اللغوية والبصرية (Wilkinson, C., Patterson, A, 2014).

بينما هناك دراسات تناولت الفضاء الإلكتروني بشكل عام مثل دراسة Stubbs التى ركّزت على كروائيا، واستكشفت دور الاتصالات عبر الكمبيوتر فى العلاقات الناشئة بين الوطن فى حالة الحرب والمهاجرين. وتعاملت مع الفضاء العام لاتصالات المهاجرين عبر الكمبيوتر كأشكال للمعانى الإبداعية لفضاء وطنى من مواقع عالمية متنوعة. وقد خلصت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية شكّلت ساحة لتواصل الكروات فى المهجر مع وطنهم والحفاظ على هويتهم الوطنية (Stubbs, P, 1999).

وفيما يخص الوسائل الاتصالية الحديثة كالهاتف المحمول والتابلت فقد ركّزت دراسة Park على مستخدمى الإنترنت عبر الهواتف المحمولة الذين هم ليسوا فقط "على" وإنما أيضاً "مع" الجهاز. وقد أُجريت الدراسة على عينة من طلاب ٣٥ جامعة أسترالية. وخلصت الدراسة إلى أنه رغم اتصال المستخدمين الدائم بشبكة الإنترنت فإن هذا الاتصال قد يوقفونه لممارسة أعمال تستدعى انتباهاً خالصاً، كما أن المستخدمين الجدد يحققون التكيف من خلال تطوير استراتيجياتهم الدفاعية الخاصة عبر الموقع المشترك والوجود المشترك (Park, S., 2013).

أما في مجال الإعلان، فقد تنوعت الموضوعات المدروسة بين استكشاف اللغة والمعاني والطقوس والممارسات الخاصة بجماعات المستهلكين التي يرغب المعننين في الوصول إليهم (kozinetz, 2006)، ودراسة استخدام الرموز في الملصقات الإعلانية وعلاقته بوصول الرسائل الإعلانية لجمهورها المقصود (Borghini et al., 2010)، وتحليل خبرات المستهلكين مع موسيقى الإعلانات وقدرتهم على التحقق من أصالة المادة الموسيقية التي يجري توظيفها في الإعلان التجاري (Abolhasani et al., 2017)، ورصد مدى التزام إعلانات المنتجات الطبية الخاصة بالأسنان على صفحات فيسبوك بالقواعد المنظمة لعرض الإعلانات من هذا النوع (Holden & Spallek, 2017)، وتحليل أوجه التغير في نتائج البحث الإعلاني عبر محرك البحث جوجل وتأثير التغيرات التي يجريها جوجل على المستفيدين من خدماته الإعلانية (Sharma et al. 2017).

وفيما يخص مجال العلاقات العامة، فقد حظى موضوع السمعة الإلكترونية باهتمام ملحوظ من جانب الباحثين، فقد تناولت دراسة Baka السمعة من حيث كونها في العصر الحديث عملية مستمرة وليست فقط مسألة تنظيمية، وهدفت الدراسة إلى شرح كيف أثر ظهور مواقع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على ممارسات تنظيم سمعة المنظمة في قطاع السفر. وتستند النتائج إلى مجموعة من البيانات تشمل دراسة ميدانية لمكاتب أكبر موقع إلكتروني لراغبي السفر *TripAdvisor*، مع توظيف النتنوجرافيا. وخلصت إلى التأكيد على أن فهم ظاهرة صنع السمعة يقتضى تطوير طريقة أكثر دقة وتعقيداً لتصوّر تكوينها (Baka, 2016).

بينما ركزت دراسة Horster & Gottschalk على كيفية إدارة السمعة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع السياحة، حيث انطلقت من فكرة أن العميل أصبح يشارك بكثافة في العمليات المعرفية من خلال مواقع الإعلام الاجتماعي، وأن قراراته التعامل مع شركات السياحة تتأثر بسمعتها الإلكترونية التي بدورها تتأثر بمراجعات العملاء الآخرين (Horster, E., & Gottschalk, 2013). وفي السياق نفسه جاءت دراسة Del Vecchio et al. التي درست علاقة شركة ديل *Dell* الرائدة في مجال

الكمبيوتر بعالم المدونات، وخلصت إلى أن العديد من استراتيجيات وتكنيكات إدارة السمعة التي وُضعت خلال عصر وسائل الإعلام التقليدية تحتاج إلى إعادة تشكيل لمواجهة الحقائق الجديدة في عصر ويب ٢.٠.

أما دراسة Shehata et al. فقدّمت مثلاً تطبيقياً لكيفية تأثر السمعة الإلكترونية للشركات بأدائها الاتصالي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يستعرض استراتيجية إحدى شركات الاتصالات المصرية الكبرى وهي شركة موبينيل، والتي -بحسب الدراسة- واجهت أزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعرّضت لخسائر في الإرباح وتراجعا في قيم أسهمها في البورصة عقب نشر رئيسها التنفيذي عبر حسابه على تويتر عام ٢٠١١ تغريدة أثارت غضباً بين متابعيه لما أرتأوه فيها من مساس بالقيم الدينية والتقاليد الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى أن العوامل الثقافية والاجتماعية قد يكون لها دور كبير في إدارة الإزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Shehata, et al., 2017).

وفيما يخص إدارة العلاقات العامة الرقمية مع المستفيدين، فقد جاءت دراسة Frame & Brachotte التي تناولت كيفية بناء علاقات فعالة بالتطبيق على موقع *ub-link* الذي هو أول شبكة اجتماعية تطلقها جامعة عامة فرنسية للتواصل مع خريجيها، ووضعته جامعة بورغوني University of Burgundy ضمن استراتيجيتها للتواصل البناء مع الخريجين (Frame, & Brachotte, 2013). كما تطرقت دراسة Toledano إلى نوع من ممارسي العلاقات العامة الرقمية من غير المحترفين يُسمون مُسهّلين *facilitators*، وهؤلاء يستخدمون المنصات الرقمية لإدارة التفاعلات الاجتماعية في الواقع الفعلي. وتوصلت الدراسة إلى أن الشبكات الديمقراطية والشاملة الحالية قد تعمل دون مساعدة من خدمات العلاقات العامة المهنية، ولكن مُسهّلين الشبكات غير المُدرّبين على العلاقات العامة، لكنهم يستخدمون مهارات العلاقات العامة. كما أضافت أنه، واستناداً إلى أسس أخلاقية، لا ينبغي لممارسي العلاقات العامة استغلال الشبكات الإلكترونية والواقعية للتأثير على الأعضاء من خلال تعزيز المصالح التنظيمية بطرق قد تضر المجتمعات (Toledano, 2016).

أما عن إدارة العلاقات العامة أوقات الأزمات فجاءت دراسة Johns التى تناولت نجاح الإدارة الحكومية الأسترالية مُتمثلةً فى سلطة نهر موراي-دارلينج *The Murray-Darling Basin* فى توظيف مواقع التواصل الاجتماعى للتواصل مع السكان المحليين، حيث كان السكان يرفضون مشاريع التطوير وإعادة التخطيط التى وضعتها الحكومة المحلية، لكن من خلال كفاءة إدارة العلاقات معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعى تم تجاوز الأزمة (Johns, R. 2014).

وبخصوص تأثير التطور التكنولوجى على نشاط العلاقات العامة مفهومًا وممارسة، فقد أوضحت دراسة Archer & Harrigan خطورة تأثير المدونين *bloggers* وناشئى انستجرام *Instagrammers* باعتبارهم "المؤثرون الجدد" فى مجال العلاقات العامة. فبالنظر إلى أن معظم هؤلاء المؤثرين عبر وسائل الإعلام الاجتماعية يرغبون الآن فى الحصول على تعويضات مالية أو عينية عن أى عمل يتعلق بالعلامات التجارية، فإن هذا يلقى بأثاره على الممارسة الأخلاقية ونظرية العلاقات العامة. وخلصت إلى أنه من أجل تطوير نظريات العلاقات العامة يحتاج المفهوم التقليدى لبناء العلاقات فى عصر وسائط التواصل الاجتماعى إلى مراجعة، كما أنه يجب الاعتراف بأهمية الدفع للمدونين (Archer & Harrigan, 2016).

وفى السياق نفسه جاءت دراسة Doan & Toledano التى رصدت دعوة باحثى العلاقات العامة للتحويل من المداخل والممارسات التى تركّز على المنظمات إلى أخرى تهتم بالمجتمع نفسه. وهدفت الدراسة إلى تأكيد الدور الهام الذى يمكن أن يضطلع به المجتمع فى العمل المجتمعي، وذلك من خلال التطبيق على حملة اجتماعية مدنية نُظّمت فى نيوزيلاندا، وكان أصحاب المبادرة والإدارة ناشطين حديثين استطاعا جمع تبرعات بلغت مليون ونصف مليون دولار أمريكي خلال ثلاثة أسابيع بغرض شراء شاطئ خاص وإهدائه للشعب النيوزيلاندى. وتشرح الدراسة عوامل نجاح هذه الحملة والحملات المجتمعية المماثلة بما يجعل العلاقات العامة ذات نفع عام (Doan, & Toledano, 2017).

وعن إدارة معارف العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت دراسة Boateng لتتحقق من كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للمساعدة في إدارة معارف العملاء بالتطبيق على شركتين من كبرى شركات الاتصالات عن بعد في غانا هما فودافون *Vodafone* وأم تي إن *MTN*. وتوصّلت الدراسة إلى توظيف الشركتين الصفحات والحسابات الرسمية لهما بغرض تزويد العملاء بالمعارف حول منتجاتهم وخدماتهم (Boateng, 2016).

أما بخصوص الهوية التنظيمية للشركات فقد سعت دراسة Madsen للتعرف على كيفية استخدام زملاء العمل الشبكات الاجتماعية الداخلية *ISM* للمساهمة في بناء الهوية التنظيمية. وتم هذا من خلال تحليل 3 أشهر من التفاعلات بين زملاء العمل عبر شبكة الاتصال الداخلي في بنك دانماركي كبير *Jyske Bank*. ووجدت الدراسة أن هؤلاء زملاء العمل قاموا ببناء الهوية التنظيمية عندما يتحدون ويناقضون ويناقشون القضايا التنظيمية، كما أنهم يستخدمون عبارات من رؤية البنك ورسالته لدعم حججهم ولتعزيز فهم الهوية التنظيمية بحيث تتماشى مع تصوراتهم عن حقيقة البنك أو كيف ينبغي أن يكون. وتضيف أن بعض هذه المناقشات تتطوّر إلى قصص تنظيمية، يتم تقاسمها ومناقشتها في محادثات شخصية غير رسمية بين زملاء العمل، وتصبح القصص سرديات، تساهم في الهوية التنظيمية، وتساعد زملاء العمل على فهم المنظمة والتفاهم معها (Madsen, V.T, 2016).

وفيما يتصل بتأثير ما يتبادله المستخدمين من تعليقات سلبية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية جاءت دراسة Amezcua & Quintanilla لتبحث التعليقات المكتوبة على قناة كوكاكولا الرسمية *Coca Cola* على يوتيوب، حيث كانت الشركة تطلب من مستخدميها الانضمام لحملة ضد البدانة. وأشارت النتائج إلى وجود ثلاثة أشكال من أنماط الاتصالات الاستهلاكية الساخرة رداً على حملات الشركات، وهم: المتشكك، والعدواني السلبي، والمحارب (Amezcua, B., & Quintanilla, C., 2016).

أخيراً تأتي دراسة Toledano التي اقترحت استخدام النتوجرافيا في دراسة العلاقات العامة عبر المجتمعات الإلكترونية، وعرضت لدروس من تجارب غير مخطط لها وغير متوقعة مع أعضاء مجتمع إلكتروني، كما أوضحت كيف أنها يمكن أن تقود إلى بيانات أكثر ثراء وعمقاً من تلك التي قد توفرها الطرق الأخرى للبحث. وأجرى الباحث دراسة نتوجرافية على مستخدمى موقع *Meetup.com* بهدف تتبع تداخل نشاط العلاقات العامة فى عمل مواقع الشبكات الاجتماعية. وتدعو الدراسة إلى استخدام النتوجرافيا فى بحوث العلاقات العامة لتوسيع فهم باحثى العلاقات العامة للمجتمعات ذات الصلة من خلال تحليل محادثاتهم الداخلية الحقيقية على الانترنت والطريقة التي تُعالج بها الرسائل التنظيمية (Toledano, M., 2017).

خلاصة الدراسة:

توفّر المجتمعات الإلكترونية فرصاً للباحثين لدراسة أنواع جديدة من جماعات بناء الثقافة ومشاركتها، التي تستدعى القيام بعمل ميداني إثنوجرافي. والنتوجرافيا منهجية قابلة للتكيف بسهولة، حيث تقدّم مجموعة مُحدّدة من الخطوات والمداخل التحليلية القابلة للتطبيق على طائفة واسعة من المشاركات، تمتد من الكمون إلى المشاركة النشطة فى المحادثات والأنشطة الإلكترونية. ويمكن للدراسات النتوجرافية أن تكون قصيرة ومركّزة على مجتمع واحد، أو أن تشمل سنوات من البحث داخل مجتمعات مُتعدّدة. وهى تستخدم الفيديوهات والصور والمواد الصوتية وأيضاً البيانات النصّية. كذلك فالتقنيات النتوجرافية يمكن أن تكون مستقلة أو أن تُستخدم بالاشتراك مع طرق بحثية أخرى فى المجتمعات الإلكترونية، بما فى ذلك تفاعلات الأعضاء فى المجتمع الفعلي.

وبما أن النتوجرافيا طريقة ميدانية، فالتفسيرات التي تقدّمها يمكن أن تُبنى من مجموعة من البيانات المستخلصة وغير المستخلصة فى كثير من الأحيان. وتظهر هذه البيانات ويتم جمعها من خلال ملاحظة الباحث ومشاركته مع الناس حيث يتفاعلون عبر الإنترنت فى بيئات وأنشطة مألوفة لهم. وتُعدّ البحوث الثقافية على الانترنت أقل تداخلية

بكثير من الإثنوجرافيا التقليدية لان الباحثون على الإنترنت يمكن أن يجمعوا كمية شاسعة من البيانات دون أن يكون وجودهم ملحوظاً لأعضاء الثقافة. كما أنها تتميز عن طرق البحث الأخرى المُطبقة على المجتمعات الإلكترونية من حيث تركيزها بالأساس على الثقافة الحاكمة لهذه المجتمعات.

ويُشكّل إجراء البحث الننتوجرافى "عملية" ذات مراحل وخطوات، كون على الباحث الالتزام بها، بدءاً من التخطيط للمشروع البحثي، ثم إجراءات دخول الموقع محل الدّراسة، مروراً بجمع البيانات وتفسيرها وتحليلها، وانتهاءً بعرض النتائج وتقييمها. كل هذا دون إخلال بالمعايير الأخلاقية طوال مراحل البحث.

وفى تطبيقاتها البحثية، تنوّعت وتعدّدت المجالات التى وُظفت فيها الننتوجرافيا، غير أنها مثلت أداة حيوية وهامة فى دراسات التسويق وأبحاث المستهلكين. كما أنها حظيت باستخدام متزايد فى الدراسات الإعلامية، حيث كان المجتمع الإلكتروني لمتابعي مسلسل تليفزيونى أمريكى محلاً لتركيز أول دراسة ننتوجرافية أجراها Kozinets عام ١٩٩٧. وقد كانت الننتوجرافيا السرية الأكثر استخداماً مقارنة بالدور العلنى للباحث.

ومن خلال توظيف الننتوجرافيا يمكن للباحثين العرب الخروج من إسار الدراسات الكمية المهيمنة على العمل البحثى الإعلامى، والتى تقف عن حدود الوصف الخارجى للظاهرة الإعلامية المدروسة، والانطلاق إلى مجال أكثر رحابة يستهدف "فهم" الثقافة السائدة فى المجتمعات التى تنشأ وتتطور عبر شبكات الإنترنت.

كثيرة هى الموضوعات التى يمكن تطبيق الننتوجرافيا فى دراستها، وهى موضوعات تتوزع بين تخصصات الحقل الإعلامى المختلفة. ويبقى المجال مُتسعاً أمام باحثى الإعلام من المصريين والعرب للاستفادة من الإمكانيات المنهجية التى توفرها لهم الننتوجرافيا، فالطريقة البحثية الجديدة على المجتمع الأكاديمى العربى كانت فقط بحاجة إلى تأصيل نظرى وافٍ ومراجعة لتطبيقاتها العملية، وهو ما سعت هذه الدّراسة لنيل شرف القيام به.

الهوامش

(١) يعمل **Robert Kozinets** حالياً أستاذاً للعلاقات العامة الاستراتيجية والاتصالات التجارية بكلية Annenberg للاتصال والصحافة، وكلية Marshall للأعمال بجامعة Southern California بالولايات المتحدة الأمريكية. وفي السابق كان أستاذاً للتسويق في كلية Kellogg للإدارة بجامعة Northwestern، وكلية Wisconsin للأعمال بجامعة Wisconsin-Madison، وكلية Schulich للأعمال بجامعة York. بالإضافة إلى عمله من قبل أستاذاً للتسويق الشبكي بالعديد من الجامعات الأوروبية. بلغ إنتاجه العلمي ٨٩ عملاً مؤرخاً بين بحوث وكتب وفصول في كتب منشورة، فضلاً عن مشاركاته في الكثير من الندوات والمؤتمرات. وتم الاعتراف به على نطاق واسع كخبير، كما فاز بجوائز أكاديمية متنوعة. ولمزيد من التفاصيل عنه يمكن الرجوع للربط التالى:

<https://annenberg.usc.edu/faculty/journalism/robert-kozinets>

(٢) يُتَمَنُّ الباحث الأعمال البحثية العربية التي سعت إلى الاستفادة من منهجية الإثنوجرافيا في دراسة محتوى الفضاء الرقمي، وهي جهود رائدة عكست إدراكاً واعياً لأهمية المنظور الإثنوجرافى في دراسة الواقع، غير أن خصوصية الوسيط الإلكتروني وسمات المجتمعات عليه وسياقات التعبير الثقافى وأشكاله كلها حيثيات فرضت ضرورة السعى لإيجاد إطار منهجى شامل للتحليل الثقافى الإلكتروني، ومن ثم مهّدت الطريق لظهور "الننتوجرافيا" بما هي منهجية متكاملة لا تتجزأ لدراسة ثقافات المجتمعات الناشئة على الإنترنت

(٣) **IRI: Investigative Research on the Internet.**

(٤) "**Geertzian Sense**": مُركَّب لغوي مشتق من اسم العالم الأنثروبولوجى الأمريكى Clifford Geertz الذى أعاد تقديم مفهوم "الوصف المُكثَّف Thick Description" ليشير به إلى كل ما يستطيع الباحث تذكُّره من الأمور المتعلقة بما حدث فعلاً فى الموقع. وتكون هذه التوصيفات عبارة عن صور حيَّة شديدة التفصيل يعتمد الباحث فى جمعها على



استخدامه لحواسه. ذلك الوصف ليس فقط يفسر السلوك ولكن سياقاته أيضاً، والتي تجعل لهذا السلوك مغزى خارجي (Geertz, 1973).

gestalt shift ^(٥): مفهوم فلسفي مستمد من النظرية الجشطلطية في علم النفس، وهي المدرسة الفكرية التي نشأت في أوائل القرن العشرين في ألمانيا، وكانت تُشكّل احتجاجاً على الأوضاع الفكرية السائدة آنذاك والمتمثلة بالنظريات الميكانيكية الارتباطية القائمة على التحليل العلمي للأجزاء الفردية وصولاً إلى فهم الكل. على النقيض، أكدت النظرية الجشطلطية مفهوم أن "الكل" أكثر من مجموع أجزائه؛ فهو كلٌ متكاملٌ كل جزءٍ فيه له مكانه ودوره ووظيفته التي تتطلبها طبيعة الكل. وبهذا المعنى فالكل يختلف عن "المجموع" الذي ليس أكثر من حزمة من الأجزاء أو سلسلة من القطع التي قد تكون مشبوكة أو ملصقة بعضها ببعض بطريقة عشوائية.

يشير مصطلح التحوّل الجشطلطي gestalt shift إلى اللحظة التي يتحوّل فيها تفسير الفرد لخبرة ما من حالة لحالة أخرى مختلفة، وهي تحوّل مفاجئ وليس تدريجي، ولا يقتصر على تصور الظواهر الفيزيائية فقط، وإنما يتعدّها إلى تفسير التجارب البشرية في العوالم الفكرية والعاطفية والروحية (Geertz, 1973).

^(٦) **CAQDAS: Computer-Assisted or Aided Qualitative Data Analysis Systems or Software**

^(٧) تجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن الننتوجرافيا كانت محلاً للتداول والمناقشة في عدد من الكتب ومراجعات الكتب وفصول من كتب ومواضع من فصول، وقد حرص الباحث -قدر الإمكان- على الاستفادة منها جميعاً في مختلف أجزاء الدراسة دون تضمينها مراجعة التراث البحثي كي يبقى الأخير حصراً على الدراسات البحثية الأميركية وحدها دون سواها.

^(٨) الدراسات جميعها متاحة على قواعد البيانات التالية: Sage, Emerald, Jstor, Springer, Elsevier, Eric, Scoups, Wiley Online Library, ScienceDirect, .PMC

مراجع الدراسة :

1. Aitamurto, T. (2013). Balancing between open and closed. *Digital Journalism*, 1, 229–251. doi:10.1080/21670811.2012.750150
2. Alang, S., & Fotomar, M. (2015). Postpartum depression in an online community of lesbian mothers: Implications for clinical practice. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 19, 21–39. doi:10.1080/19359705.2014.910853
3. Alavi, S., Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Building participation, reciprocity and trust: Netnography of an online community of APPLE using regression analysis for prediction. *Apeejay Business Review*, 11, 82–96.
4. Amit V, Rapport N. (2002) *The trouble with community: anthropological reflections on movement, identity and collectively*. London: Pluto
5. Antikainen, M. & Vaataja, H. (2010). Rewarding in open innovation communities—how to motivate members. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11, 440–456. doi: /١٠.١٥٠٤ijeim.2010.032267
6. Barna, R. (2011). Online and offline rock music networks: A case study on Liverpool, 2007–2009. *Doctoral thesis*, University of Liverpool, Liverpool, England. Retrieved from <http://repository.liv.ac.uk/4313/>
7. Bartl, M. & Tusche, N., (2016). Netnography: The Mint Journey, in R. Egger et al. (eds.), *Open Tourism*, Tourism on the Verge, p.p 191–203. doi: 10.1007/978-3-642-54089-9_13
8. Baym, Nancy k. (2006). Finding the Quality in Qualitative research, in David Silver and Adrienne Massanari (eds), *Critical Cyberculture Studies*. New York: New York University Press, pp. 79–87.



9. Baym, Nancy k. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, [S.l.]. ISSN 1396-0466. Available at: <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>>. Date accessed: 08 dec. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v12i8.1978>.
10. Beaulieu, Anne (2004). Mediating ethnography: Objectivity and the making of Ethnographies of the Internet, *Social Epistemology*, 18 (2-3), 139-63.
11. Belz, Frank-Martin & Baumbach, W., (2010). Netnography as a Method of Lead User Identificatio. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313. doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x
12. Beneito-Montagut R. (2011) Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research*, 11(6):716-35. doi:10.1177/1468794111413368
13. Bengry-Howell, A., Wiles, R., Nind, M., & Crow, G. (2011). A review of the academic impact of three methodological innovations: Netnography, child-led research and creative research methods. In *Economic and Social Research Council National Centre for Research Methods, NCRM Working Paper 01/11*. Retrieved from <http://eprints.ncrm.ac.uk/1844/>
14. Bertilsson, J., (2014). *Critical Management Research: Reflections from the Field*. SAGE Publications Ltd. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9748146288610.n8>
15. Bletsos, K., Alexias, G., & Tsekeris, C. (2013). Towards a fourth cosmology of doctor-patient relationship: A reflection on the virtual patient community PatientsLikeMe. *TripleC*, 11, 136-144.
16. Borghini, S., Visconti, L., Anderson, L., & Sherry, J. (2010). Symbiotic postures of commercial advertising and street art:

- Rhetoric for creativity. *The Journal of Advertising*, 39, 113–126.
doi:10.2753/JOA0091–3367390308.
17. Bowler, G. M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 15, (5), 1270–1275.
18. Bratucu, R., Gheorghe, I., Radu, A., & Purcarea, V. (2014). The relevance of netnography to the harness of Romanian health care electronic word-of-mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7, 363–367.
19. Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
20. Bruckman, Amy (2006). Teaching students to study online communities ethically, *Journal of Information Ethics*, 15 (2), 82–98.
21. Catterall, Miriam & Maclaran, Pauline (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace Odyssey, *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3), 228–238.
22. Chao, Biming (2015). Relevance and Adoption of Netnography in Determining Consumer Behavior Patterns on the Web. *The Scholedge International Journal of Business Policy & Governance*. 2 (6), 12–17.
23. Cherif, H., & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6, 14–29.
doi:10.5539/ibr.v6n9p14
24. Chua, A., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17, 237–249.
doi:10.1108/13673271311315196.



25. Costello, L., & McDermott, Marie-Louise, & Wallace, Ruth, (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities *International Journal of Qualitative Methods*, Volume 16: 1-12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
26. Costello, L., Witney, C., Green, L., & Bradshaw, V. (2012). Selfrevelation in an online health community: Exploring issues around co-presence for vulnerable members. *Proceedings of Australian and New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference* (pp. 1-12). Retrieved from http://ro.ecu.edu.au/ecu_works2012/179/
27. Creswell JW. (2014). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
28. Creswell, John W., (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
29. De Valck, K., van Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203. doi:10.1016/j.dss.2009.02.008.
30. DeAndrea, David C., Ellison, Nicole B., LaRose, Robert, Steinfield, Charles, & Fiore, Andrew (2012). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *The Internet and Higher Education*, 15 (1), 15-23.
31. Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *The sage handbook of qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
32. Di Guardo, M., & Castriotta, M. (2013). The challenge and opportunities of crowdsourcing web communities: An Italian case

- study. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4, 79–92. doi:10.7903/ijecs.1112
33. Dirksen, V., Huizing, A & .Smit, B. (2010). “Piling on layers of understanding”: The use of connective ethnography for the study of (online) work practices .*New Media & Society*. 12, 1045–1063. doi:10.1177/1461444809341437
34. Divakaran, P.K.P., (2017). The netnographic method as early warning: Linking antecedents of prerelease behavior of technology-enabled community to future market trends. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 245–257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.08.003>
35. Ekpo, A., Riley, B., Thomas, K., Yvaire, Z., Henderson, G., & Munoz, I. (2014). As worlds collide: The role of marketing management in customer-to-customer interactions. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.009
36. Emerson RM, Fretz RI, Shaw LL. (2011) *Writing ethnographic fieldnotes*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.
37. Ewing, M., Wagstaff, P., & Powell, I. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66, 4–12. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.017
38. Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11, 325–350. doi:10.1177/1470593111408179
39. Fuller, J., Jawecki, G., & Muhlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60, 60–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.019>
40. Garcia, Angela Cora, Standlee, Alecea J., Bechkoff, Jennifer, & Cui, Yan (2009) Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication, *Journal of Contemporary Ethnography*. 38 (1), 52–84.



41. Garcia, Angela Cora, Standlee, Alecea J., Bechkoff, Jennifer, and Cui, Yan (2009) Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication, *Journal of Contemporary Ethnography*, 38 (1), 52-84.
42. Geertz, Clifford (1973). *The interpretation of culture, selected essays*, New York: Basic Books, Inc., Publishers.
43. Gibbs, Graham R., (2014). Using Software In Qualitative Analysis, in Uwe Flick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 277-294.
44. Gilchrist, P., & Ravenscroft, N. (2011). Paddling, property and piracy: The politics of canoeing in England and Wales. *Sport in Society*, 14, 175-192. doi:10.1080/17430437.2011.546518
45. Grabher, G., & Ibert, O. (2014). Distance as asset? Knowledge collaboration in hybrid virtual communities. *Journal of Economic Geography*, 14, 97-123. doi:10.1093/jeg/lbt014
46. Grincheva, N. (2014). The online museum: A "placeless" space of the "civic laboratory ." *Museum Anthropology Review*. 8, 1-12, doi:http://dx.doi.org/10.14434/mar.v8i1.3187
47. Guba, Egon G. & Lincoln, Yvonna S. (1981). *Effective Evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
48. Gubrium and Holstein (2014), Analytic Inspiration in Ethnographic Fieldwork, in Uwe Flick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 35-48.
49. Gupta, S. (2009). How do consumers judge celebrities' irresponsible behavior? An attribution theory perspective .*Journal of Applied Business and Economics*,10, 1-14.

50. Gurrieri, L., & Cherrier, H. (2013). Queering beauty: Fatshionistas in the fatosphere. *Qualitative Market Research*, 16, 276–295. doi:10.1108/13522751311326107
51. Hayano, David M. (1979). Auto-ethnography: Paradigms, problems, and prospects, *Human Organization*. 38 (1), 99–104.
52. Healy, J., & McDonagh, P. (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66, 1528–1540. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.014
53. Heinonen, K. (2011). Conceptualising consumers' dynamic relationship engagement: The development of online community relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 10, 49–72. doi:10.1362/147539211X570519
54. Henderson M, Johnson NF, & Auld G. (2013). Silences of ethical practice: dilemmas for researchers using social media. *Educational Research Evaluation*. 19(6), 546–560.
55. Hine C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
56. Hine C. (2008). The internet and research methods. In: Gilbert N, editor. *Researching social life*. 3rd ed. London: Sage; pp. 304–20.
57. Janta, H., Brown, L., Lugosi, P., & Ladkin, A. (2011). Migrant relationships and tourism employment. *Annals of Tourism Research*, 38, 1322–1343. doi:10.1016/j.annals.2011.03.004
58. Janta, H., Ladkin, A., Brown, L., & Lugosi, P. (2011). Employment experiences of Polish migrant workers in the UK hospitality sector. *Tourism Management*, 32, 1006–1019. doi:10.1016/j.tourman.2010.08.013
59. Janta, H., Lugosi, P., & Brown, L. (2014). Coping with loneliness: A netnographic study of doctoral students. *Journal of Further and Higher Education*, 38, 553–571. doi:10.1080/0309877X.2012.726972



60. Janta, H., Lugosi, P., Brown, L., & Ladkin, A. (2012). Migrant networks, language learning and tourism employment. *Tourism Management*, 33, 431-439. doi:10.1016/j.tourman.2011.05.004
61. Jong S. T., (2016). Netnographic research of online communities and culture. Refereed Proceedings of TASA, The Annual Conference of The Australian Sociological, Association 2016 Conference (pp. 151-160).
62. Jong S. T., (2017). Netography: Researching Online Populations. In: Liamputtong P, (ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2779-6_17-1
63. Kavanagh, E., Jones, I., & Sheppard-Marks, L. (2016). Towards typologies of virtual maltreatment: sport, digital cultures & dark leisure. *Leisure Studies*, 1-14. doi: 10.1080/02614367.2016.1216581
64. Kayahara, Jennifer & Wellman, B (2007). Searching for culture – high and low. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12 (4), 825-845.
65. Kelleher, C., Whalley, A., & Helkkula, A. (2011). Collaborative value co-creation in crowd-sourced online communities—Acknowledging and resolving competing commercial and communal orientations. In R. Belk, K. Grayson, A. Muniz, & H. Schau (Eds.), *Research in consumer behavior* (Vol. 13, pp. 1-18). Emerald Group. doi:10.1108/S0885-2111(2011)0000013004
66. Kidd PS & Parshall MB. (2000) Getting the focus and the group: enhancing analytical rigor in focus group research. *Qualitative Health Research*;10(3), 293-308.
67. Kondratova, I., & Goldfarb, I. (2010). Culturally appropriate web user interface design study: Research methodology and results. In E. Blanchard & D. Allard (Eds.), *Handbook of research on*

- culturally aware information technology: Perspectives and models* (Vol. 14, pp. 1-21). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-61520-883-8
68. Kozinets, R. (1997). "I Want to Believe": A Netnography of the 'X-Philes' Subculture of Consumption, *Advances in Consumer Research*, 25, 470-475.
69. Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
70. Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing? – The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17, 252-264.
71. Kozinets, R. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, (1), 67-88. doi: 10.1086/321948
72. Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
73. Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, England: Sage.
74. Kozinets, R. (2011). Netnography: The Marketer's Secret Weapon, How Social Media Understanding Drives Innovation. Retrieved from <https://www.netbase.com/>
75. Kozinets, R. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45. doi:10.4256/mio.2012.004
76. Kozinets, R. (2013). Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography?. Retrieved October 10, 2017 from: <http://kozinets.net/archives/475>.



77. Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. London, England: Sage.
78. Kozinets, R., & Kedzior, Richard., (2009) "I, avatar: Auto-netnographic research in virtual worlds," in Michael Solomon and Natalie Wood (eds.), *Virtual Social Identity and Social Behavior*. Armonk, NY: M.E. Sharpe. pp. 3–19.
79. Kozinets, R., V., Dolbec, Pierre–Yann, & Earley, A., (2014), *Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data*," in Uwe Flick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 262–275.
80. Kulavuz–Onal, D., & Vasquez, C. (2013). Reconceptualising fieldwork in a netnography of an online community of English language teachers. *Ethnography and Education*, 8, 224–238. doi: 10.1080/17457823.2013.792511
81. Kurikko, H., & Tuominen, P. (2012). Collective value creation and empowerment in an online brand community: A netnographic study on LEGO builders. *Technology Innovation Management Review*, 2, 12–17
82. Kurtz, Liza C., Trainer, Sarah., Beresford, Melissa, Wutich Amber, & Brewis, Alexandra. (2017). Blogs as Elusive Ethnographic Texts: Methodological and Ethical Challenges in Qualitative Online Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–12. doi: 10.1177/1609406917705796
83. Labrecque, L. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134–148. doi:10.1016/j.intmar. 2013 .12.003nd.
84. Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of ComputerMediated Communication*, 12, 434–455. doi:10.1111/j.1083–6101. 2007.00332.x

85. Langer, R., & Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8, 189–203. doi:10.1108/13522750510592454
86. Larsen, H.G., (2014). The emerging Shanghai city brand: A netnographic study of image perception among foreigners. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 18–28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.003>
87. Lee–Kim. J. (2010). Netnography Simplified: A Guide to Tracking Consumers' Online Behavior. <http://www.nytimes.com/2010/03/17/technology/17privacy.html>
88. Liamputtong P, Serry T. (2017). Making sense of qualitative data. In: Liamputtong P, editor. Research methods in health: foundations for evidence–based practice. 3rd ed. Melbourne: Oxford University Press. p. 421–36.
89. Lima, M., Namaci, L., & Fabiani, T. (2014). A netnographic study of entrepreneurial traits: Evaluating classic typologies using the crowdsourcing algorithm of an online community. *Independent Journal of Management & Production*, 5 (3), 693–709. doi:10.14807/ijmp.v5i3.171
90. Loanzon, E., Provenzola, J., Sirriwannangkul, B & , Al Mallak, M. (٢٠١٣). Netnography: Evolution, trends, and implications as a fuzzy front end tool. In ٢٠١٣ Proceedings of PICMET'13: Technology Management in the IT–Driven Services (PICMET) (pp.1572–1593) IEEE. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/document/6641649/>
91. Lugosi, P., Janta, H., & Watson, P. (2012). Investigative management and consumer research on the Internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 ,854–838 .doi:10. 1108/09596111211247191.
92. Markham, A. N. (1998). *Life Online: Researching real experience in virtual space*. Walnut Creek, CA: AltaMira



93. Mateos, P., & Durand, J. (2012). Residence vs. ancestry in acquisition of Spanish citizenship: A “netnography” approach. *Migraciones Internacionales*, 6, 9–46.
94. Miller, Dame I and Slater, Don (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.
95. Milner, Ryan. (2011). The study of cultures online. Some methodological and ethical tensions. *Graduate Journal of Social Science*, 8(3), 14–35, URL: <http://gjss.org/images/stories/volumes/8/3/Milner.pdf> [December 1, 2017].
96. Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289–291. doi:10.1016/j.annals.2014.07.003
97. Mudry, T., & Strong, T. (2013). Doing recovery online. *Qualitative Health Research*, 23, 313–325. doi:10.1177/1049732312468296
98. Nind M, Wiles R, Bengry–Howell A, Crow G. (2012). Methodological innovation and research ethics: forces in tension or forces in harmony?. *Qualitative Research*. 13(6), 650–667. doi:10.1177/1468794112455042
99. Palmberger, M., & Gingrich, A., (2014). Qualitative Comparative Practices: Dimensions, Cases and Strategies, in Uwe Flick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 94–108.
100. Phillips, T. (2011). When film fans become fan family: Kevin Smith fandom and communal experience. *Participations*, 8, 478–496.
101. Pollok, P., Lutgens, D., & Piller, F. T. (2014). *Leading edge users and latent consumer needs in electromobility: Findings from a netnographic study of user innovation in high-tech online communities*. RWTH–TIM Working Paper, February

2014. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2412081> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2412081>.
102. Porter, Constance Elise. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi- Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-mediated Communication*, 10 (1), doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x
103. Rheingold, H (2001). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York, NY: HarperPerennial.
104. Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F., (2008). Building Market Knowledge Together A Netnographic Study Of Online Occupational Communities. paper presented at the industrial Marketing and Purchasing Conference (Uppsala): http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewpaper=6709> accessed Nov.2017
105. Salzmänn-Erikson, M., & Eriksson, H. (2012). LiLEDDA: A six-step forum-based netnographic research method for nursing science. *Aporia*, 4, 6-18.
106. Schau, Hope Jensen and Gilly, Mary C. (2003). We are what we post, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
107. Seraj, M., (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 209-222. doi:10.1016/j.intmar.2012.03.002
108. Serry T, & Liamputtong P. (2017). Computer-assisted qualitative data analysis (CAQDAS). In: Liamputtong P, editor. Research methods in health: foundations for evidence-based practice. 3rded. Melbourne: Oxford University Press; p. 437-450.
109. Shoham, Aviv (2004) Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography, *Psychology and Marketing*, 21 (10), 855-882.



110. Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.starbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 966–990.
111. Sobocinski, M., & Lewandowska, K. (2014). Virtual communities and their potential areas of influence on decision making in enterprises. *Zeszyty Naukowe, Organizacja i Zarzadzanie/ Politechniki Słaskiej*, 68, 387–396.
112. Spiggle, Susan., (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 491–503.
113. Stewart K. Researching (2005) online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*. 5(4), 395–416.
114. Teixeira, J. (2012). Understanding coopetition in the open–source arena: The cases of WebKit and OpenStack. *Proceedings of the International Symposium on Open Collaboration, OpenSym '14*. doi: 10. 1145/2641580. 2641627
115. Thornberg, R., & Charmaz, K., (2014). Grounded Theory and Theoretical Coding, in Uwe Flick, ed. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage: London, 153–169.
116. Toledano, Margalit. (2017). Emergent methods: Using netnography in public relations research. *Public Relations Review*, 43, 597–604. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.007>
117. Tuncalp, D. & Le, P. (2014). (Re)Locating boundaries: A systematic review of online ethnography. *Journal of Organizational Ethnography*, 3, 59–79. doi:10.1108/JOE-11-2012-0048.
118. Walstrom, Mary K. (2004). Ethics and engagement in communication scholarship: Analyzing public, online support groups as researcher/participant-experienter, in Elizabeth A.

- Buchanan (ed.), *Virtual Research Ethics: Issues and controversies*. Hershey, PA: Information Science Publishing. pp. 174–202.
119. Ward, K. (1999). Cyber–ethnography and the emergence of the virtually new community .*Journal of Information Technology*, 14, 95–105. doi:10.1080/026839699344773
120. Wei, Y., Straub, D. & Poddar, A. (2011). The power of many: An assessment of managing Internet group purchasing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 19–43.
121. Wellman, B., Quan Haase, Anabel, Witte, James, & Hampton, Keith (2001). Does Internet increase, decrease or supplement social capital?. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 436–455. doi:10.1177/00027640121957286
122. Welsh, E. (2002) Dealing with data: using NVivo in the qualitative data analysis process. *Forum Qual Social Res Sozialforschung*, 3(2), Art. 26. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/865/1880>. Accessed 20 Nov 2017.
123. Wu, M.–Y., & Pearce, P. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22–35. doi:10.1016/j.tourman.2014. 01.010
124. Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17–31. doi:10. 1057/jt.2009.29



ملحق توثيقى للدراسات النتوجرافية فى مجالات الإعلام المختلفة

1. Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes. H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), 473–490. doi:10.1177/1470593117692021
2. Amezcua, B., & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 290–298. doi: 10.1111/ijcs.12254
3. Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: how bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia*, 160(1) 67–77. doi:10.1177/1329878X16651139
4. Baka, V. (2016). Formative Reputation: From Being an Organizational Asset to Becoming a Process in The Making. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 152–165. doi:10.1057/crr.2016.4
5. Beltagui, A. & Schmidt, T. (2017). Why Can't We All Get Along? A Study of Hygge and Janteloven in a Danish Social-Casual Games Community. *Games and Culture*, 12(5) 403–425. doi:10.1177/1555412015590062
6. Boateng, H. (2016). Customer knowledge management practices on a social media platform: A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*, 32(3), 440–451. doi:10.1177/0266666914554723
7. Borghini, S., Visconti, L., Anderson, L., & Sherry, J. (2010). Symbiotic postures of commercial advertising and street art: Rhetoric for creativity. *The Journal of Advertising*, 39, 113–126. doi:10.2753/ JOA0091-3367390308.

8. Cocker, H.L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*. 17(4), 455–472. doi:10.1177/1470593117692022
9. Del Vecchio, P., Laubacher, R., Ndou, V., & Passiante, G. (2011). Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer. *Corporate Reputation Review*, 14,(2), 133–144. doi: 10.1057/crr.2011.7
10. Doan, M., & Toledano, M. (2017). Beyond organization-centred public relations: Collective action through a civic crowdfunding campaign. *Public Relations Review*, online, 10 pages. doi:10.1016/j.pubrev.2017.10.001. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811117300437#!>
11. Frame, A., & Brachotte, G. (2013). The faculty goes social Universities and social media in france: The case of “UB-link”. *Proceedings of the 20th International Public Relations Research Symposium BledCom, Bled, Slovenia*, pp. 98– 107.
12. Garcia-Alvarez, E., Lopez-Sintas, J., & Samper-Martinez, A. (2017). The Social Network Gamer’s Experience of Play: A Netnography of Restaurant City on Facebook. *Games and Culture*, 12(7–8), 650–670. doi:10.1177/1555412015595924
13. Giles, E.L., Holmes, M., McColl, E., Sniehotta, F., & Adams, J.M. (2015). Acceptability of financial incentives for breastfeeding: thematic analysis of readers’ comments to UK online news reports. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 15–116
14. Holden, A., & Spallek, H. (2017). How compliant are dental practice Facebook pages with Australian health care advertising regulations? A Netnographic review. *Australian Dental Journal*, 2017, 0, 1–9. doi: 10.1111/adj.12571
15. Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted Webnography: A new approach to online reputation



- management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229–238. doi:10.1177/1356766712449369
16. Johns, R. (2014). Community change: Water management through the use of social media, the case of Australia's Murray–Darling Basin. *Public Relations Review*, 40, 865–867. doi:10.1016/j.pubrev.2014.09.002
17. Kozinets, R. (1997). "I Want to Believe": A Netnography of the 'X-Philes' Subculture of Consumption, *Advances in Consumer Research*, 25, 470–475.
18. Kozinets, R. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, (1), 67–88. doi: 10.1086/321948
19. Kozinets, R. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46, 279–288. doi:10.2501/S0021849906060338
20. Madsen, V.T. (2016). Constructing Organizational Identity on Internal Social Media: A Case Study of Coworker Communication in Jyske Bank. *International Journal of Business Communication*, 53(2), 200–223. doi:10.1177/2329488415627272
21. Medcalf, R., & Griggs, G. (2015). "I Never Saw Him Play but We Were the Best of Friends for Years": A Case Study Exploring the Pseudosocial Relationships of Football Manager Bloggers. *Communication & Sport*, 3(3), 334–347. doi:10.1177/2167479514542152
22. Moalla, A. (2013), Tunisia in the Aftermath of the Revolution: Insights Into the Use of Humor on Facebook to Create Social Bonds and Develop Relational Identity. *SAGE Open*, July–September 2013: 1–7. doi:10.1177/2158244013504765
23. Nissenbaum A.& Shifman, L. (2017). Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan's/b/board. *new*

- media & society*, 19(4), 483–501, doi:10.1177/1461444815609313.
24. Park, S. (2013). Always On and Always With Mobile Tablet Devices: A Qualitative Study on How Young Adults Negotiate With Continuous Connected Presence. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(5–6), 182–190. doi:10.1177/0270467614528900
25. Phillips, T. (2011). When film fans become fan family: Kevin Smith fandom and communal experience. *Participations*, 8, 478–496.
26. Sandlin, J.A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 288–294. doi:10.1111/j.1470–6431.2006.00550.x
27. Sharma, D., Gupta, A., Mateen, A., & Pratap, S. (2017). Making sense of the changing face of Google’s search engine results page: an advertiser’s perspective. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 27. doi:10.1108/JICES–06–2017–0035
28. Shehata, M., Yacout, O., Moinet, N., & Alloing, C. (2017). How Can a Tweet Affect The E–Reputation Of A Company?. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Volume 2017, Article ID 651454, doi:10.5171/2017.651454
29. Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *new media & society*. 17(3), 321–339. doi:10.1177/1461444813504271
30. Stubbs, P. (1999). Virtual Diaspora?: Imagining Croatia On–line. *Sociological Research Online*, 4(2). Retrieved on <<http://www.socresonline.org.uk/4/2/stubbs.html>> doi:10.5153/sro.253
31. Toledano, M. (2017). Emergent methods: Using netnography in public relations research. *Public Relations Review*, 43, 597–604. doi:10.1016/j.pubrev.2017.03.007



32. Toledano, M., & Maplesden, A. (2016). Facilitating community networks: Public relations skills and non-professional organizers. *Public Relations Review*, 42, 713–722. doi:10.1016/j.pubrev.2016.04.005
33. Tse, T.K (2016), Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *new media & society*, 18(8), 1547–1562. doi: 10.1177/1461444814564818
34. Wilkinson, C., & Patterson, A. (2014). Peppa Piggy in the middle of marketers and mashup makers: A netnography of absurd animation on YouTube. In S. Brown & S. Ponsonby-McCabe (Eds.), *Brand Mascots: Anthropomorphic marketing: And other marketing animals* (pp. 123–140). London, England: Routledge
35. Williams, M. (2007). Avatar watching: participant observation in graphical online environments. *Qualitative Research*, 7(1) 5–24. doi:10.1177/1468794107071408