

صحافة نمط الحياة (Lifestyle) في المنصات الرقمية العربية والأجنبية رؤية تحليلية نقدية

د. فاطمة فايز عبده قطب

أستاذ الإعلام الرقمي المساعد بكلية الإعلام
جامعة بني سويف

مقدمة:

أنشأ عصر المعلوماتية تحدياً كبيراً لكل المهن، وفي حال مهنة الإعلام أدى اعتماد تكنولوجيا المعلومات إلى تغير كبير في كثير من معالم المهنة، حيث أحدثت ثورة التكنولوجيا المتطورة تبديلاً في الطريقة التي يتلقى فيها الجمهور الأخبار والمعلومات، وتبدلاً في اهتمامات الجمهور، وأصبحت المؤسسات الإعلامية تتنافس فيما بينها لمحاولة جذب انتباه هذا الجمهور الذي أصبح محاصراً بأنواع مختلفة ولا حصر لها من المحتوى والمنصات المختلفة والمتطورة. وظهرت تيارات جديدة -أو ربما كانت قديمة- وتم استحداثها من جديد أو إعادة تطويرها وتضمنت منهجاً جديداً في التفكير وأسلوباً مختلفاً في التعبير، وتطويراً في أنماط تقديم المضمون الإعلامي بكل أنواعه، حيث حاولت جميعها استغلال الأدوات الرقمية وما توفره من عناصر جذب وشرء للمحتوى، وحاولت تقديم محتوى جذاب للجمهور وأكثر مساساً بحياتهم، ومنها "صحافة نمط الحياة" التي عيّنت بتزويد القارئ بموضوعات وأفكار خدمية تتعلق بحياته اليومية يحصل من خلالها على فائدة مباشرة كأساليب متجددة ومبتكرة، وذلك للاستحواذ على اهتمام القارئ عن طريق تلبية وإشباع اهتماماته وهواياته ورغباته، أو تقديم فائدة معنوية أو مادية مباشرة له في شتى مجالات الحياة اليومية بهدف تيسير حياته ومخاطبة اهتماماته.

وحاولت المؤسسات المعنية بتقديم "مضمون نمط الحياة" الاستفادة من تنوع المنصات الرقمية التي يمكن من خلالها الوصول للجمهور، فقدمت محتواها عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي كموقعي فيسبوك، وتويتر وغيرهما، بل وقدم بعضها محتواه عبر تطبيقات متخصصة في مضمون نمط الحياة يتم تحميلها على الهاتف المحمول. كما أفاد هذا النوع من الصحافة من إمكانات الإنترنت ودعم محتواه، بم أتيح له من عناصر سمعية وبصرية، أو ربما توظيف كافة أشكال عناصر الملتيميديا.

مضمون نمط الحياة **lifestyle content** تتنوع وتطور المفهوم

يمكن تعريف **Lifestyle Journalism** صحافة نمط الحياة، بأنها مجال صحفي متميز يخاطب جمهوره في المقام الأول كمشتركين، ويوفر لهم بالمعلومات والمشورة الواقعية غالباً بطرق مسلية، حول السلع والخدمات التي يقدمونها، ويمكن استخدامها في حياتهم اليومية (Haniusch, 2012, p5). ويعد صحفي نمط الحياة **Lifestyle journalist** هو شخص لديه مسؤوليه تحريرية عن بعض المضامين التي تتعلق بنمط الحياة. (David & Wilhoit, 1986) وفي السنوات الأخيرة، أصبحت صحافة نمط الحياة معترف بها باعتبارها مجالاً ناجحاً للغاية للصحافة، سواء من حيث نجاحها الاقتصادي، أو توسيع القاعدة المالية للصحافة، أو تأثيرها الثقافي على حياة الناس (Folker Hanusch, 2017).

وحول مفهوم **مضمون نمط الحياة**، تتعدد مفاهيم وتعريفات مضمون اللايف ستايل في الصحافة الرقمية، وثمة تداخل وتتبع يحدث بينها لتتقاطع معا وتتداخل فيم بينها، ومنها صحافة الخدمات **service journalism** حيث يرى بعض الخبراء أن صحافة الخدمات **service journalism** عبارة عن خليط اجتماعي يتصل جزء منها بالمواطن، وجزء آخر بالمستهلك، وجزء ثالث بالعميل، بهدف حل مشاكل الحياة اليومية بطريقة تجمع بين السمتين؛ الفردية والجماعية، فهي تقوم على منهج فلسفي ينظر لأمر ما على أنه مشكلة يطرحها للمناقشة في محاولة لإيجاد حل مناسب لها (Eide & Knight, 1999, P.527). ويعرف Jack Limpert صحافة الخدمات بأنها مواد صحفية تنشرها الصحيفة، ومضمون هذه المواد يتعلق بتقديم خدمات للقراء تقيدهم في حياتهم اليومية، مثل موضوعات حول الغذاء، والصحة والرحلات، وتصميم المنازل، والأزياء، وكيفية نجاح المشاريع الشخصية (Limpert, 2012). كما يرى Ferrucci أنها محتوى يمكن للناس استخدامه في حياتهم العملية أو كما يقال بالإنجليزية **News you can use**، بمعنى آخر فإننا حين نكتب للناس موضوعاً خدمياً عن كيفية إصلاح سيارتهم بأنفسهم إذا تعطلت، فنحن هنا لا نقدم لهم المعرفة فقط مثلما تفعل باقي أنواع الصحف، ومنها الصحافة الإخبارية، بل نعطيهم معلومات يمكنهم تنفيذها بأيديهم فتصبح حياتهم أسهل وأفضل Ferrucci, 2015.

ويعد مضمون اللايف ستايل أيضاً جزء من مفهوم **Slow journalism** أي الصحافة الرقمية البطيئة، والتي تدعو إلى إتباع نهجاً بطيئاً ومدروساً ومستداماً لإنتاج واستهلاك الأخبار بعيداً عن الأخبار العاجلة، أو تلك التي تطلب تغطية خبرية سريعة، إنما التركيز على المضامين التي لا تطلب السرعة، وتعتمد على الاستهلاك، والتجربة، والخبرة، كمضامين الطعام، والسياحة، وغيرها (Manias et.al, 2022). ففي السنوات الماضية، ركز مؤلفون مختلفون اهتمامهم على الصحافة البطيئة، حيث يؤكد جيفري كريج على القيمة الاجتماعية لهذا النوع من الصحافة، في حين يربط

مؤلفون آخرون هذه الممارسة بالصحافة المتخصصة (Craig,2016)

كما يعد مضمون اللايف ستايل أيضاً جزءاً من مصطلح (Soft News Hard & HSN)، باعتبارها **Soft News** فعلى غرار الأخبار الناعمة، غالباً ما تُستخدم صحافة نمط الحياة كمصطلح شامل للحقول الفرعية للصحافة، مثل الصحافة الثقافية، و صحافة الخدمات، و صحافة المستهلك (Kristensen et al, 2012). وتؤكد الوثائق أن HSN تعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي، حيث تم وصف الكلمات "الأخبار الصعبة" و "الأخبار الناعمة" على أنها موجودة أولاً في الصحافة العملية؛ مجلة نيوزويك، المجلة الأسبوعية الأمريكية، استخدمت مصطلح "الأخبار الصعبة" في وقت مبكر من عام ١٩٤٨. بعد فترة وجيزة، وهناك إشارة إلى أنها تعود إلى السبعينيات، عندما ذكر الصحفيون الذين تمت مقابلتهم في العمل الأساسي حول روتين غرفة الأخبار أنهم أشاروا إلى موضوع حدث أو تقرير لتقرير ما إذا كان الحدث مطلوباً يتم الإبلاغ عنها على الفور (صلبة) أو لا (ناعمة). نتيجة لذلك، تستخدم معظم التعاريف والتصورات المبكرة موضوع الأخبار للتمييز بين الأخبار الصعبة والهادئة: بينما يُفهم أن الأخبار المتعلقة بالسياسة أو الاقتصاد أو المشكلات المجتمعية هي موضوعات إخبارية صعبة، فإن جميع الموضوعات الأخرى - لا سيما الأخبار المتعلقة بالكوارث أو الجريمة أو النعمة أو كيف تصنعها أو إجراءات الحصول على خدمة - تسمى مواضيع الأخبار الناعمة. (Folker Hanusch, 2017)

و من ناحية أخرى، غالباً ما تُنقد صحافة نمط الحياة باعتبارها أخباراً ناعمة لقربها من المجال الاقتصادي بسبب التأثير الواضح للإعلان والعلاقات العامة وبالتالي، فهي في حد ذاتها منطقة غالباً ما يتم بناؤها بشكل استطرادي من قبل الصحفيين العاديين - وكذلك حتى بعض الصحفيين المعنيين بنمط الحياة أنفسهم - يركزون في الغالب على علاقة الصحافة بالحياة السياسية، على حساب الأشكال الأخرى من الصحافة ومع ذلك، يجادل العلماء بشكل متزايد حول أهمية صحافة نمط الحياة في وقت تتسارع فيه التغيرات المجتمعية في الغرب (Hanusch, 2017) حيث كان للتقنيات التشاركية أيضاً تأثير واضح على هذا المجال ، وتبين أن الممارسين يهدفون إلى توفير الترفيه والاسترخاء، والخدمة، والمشورة، والأخبار التي يمكنك استخدامها وتوجيه الاستخدام حول بعض الخدمات والاجهزة ، ونماذج من أنماط الحياة ، والإلهام و الأبعاد المترابطة للاستهلاك والهوية والعاطفة والتي حددت سبعة أدوار نموذجية مثالية في أخبار الخدمة ونمط الحياة (المسوقون ، ومقدمو الخدمات، والأصدقاء، والموصلات، ومديرو الحالة المزاجية، والمهملون، والأدلة ويفضل الصحفيون بشدة أدوارهم كفنانيين ملهمين ، تليها أدوار مقدمي الخدمات والمدربين على الحياة والمدافعين عن المجتمع (Mares& Hanusch, 2020)

ومن ناحية أخرى، يتداخل مفهوم نمط الحياة مع الصحافة البناءة **Constructive journalism** فكلاهما يسعى الى تقديم محتوى مفيد للجمهور تأكيداً على دور الصحافة الإيجابي، فيم تختلف صحافة الخدمات في أنه غالباً ما يتم ربطها باستهلاك الجمهور والأخبار الناعمة فقط، ومضامين نمط الحياة والعادات الشخصية للأفراد او مضامين النصح والإرشاد للجمهور (Hanusch,2017).

موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

موضوع الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتوصيف وتحليل أهم الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث ودراسات مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية، للتعرف على الموضوعات المدروسة وجوانبها المنهجية، وتحديد الموضوعات التي تستدعي مزيداً من الاهتمام البحثي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- رصد الدراسات العلمية التي تناولت مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية في المدارس الأكاديمية المختلفة.
- توصيف أجندة الموضوعات والمجالات البحثية التي تناولتها دراسات مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية.
- تحديد الاتجاهات البحثية لبحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية.
- مقارنة أجندة موضوعات الاتجاهات البحثية مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية.
- رصد الأطر المنهجية والنظرية لدراسات وبحث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية.
- التحليل الكيفي للبحوث والدراسات المعنية بمضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية.
- تقديم مؤشرات كمية عن بحوث ودراسات مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية للتعرف على أوجه القصور في بعض مجالات البحث.
- تقديم رؤية نقدية للتراث العلمي في مجال بحوث ودراسات مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية.

منهجية العرض التحليلي:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta Analysis، حيث مراجعة وتحليل التراث العلمي من البحوث المنشورة في الدوريات العربية والأجنبية وكذلك رسائل الدكتوراه العربية والأجنبية، ومن خلال تحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال دراسات مضامين نمط الحياة في الصحافة الرقمية، بما يسمح برصد التطورات والمسارات في رؤى وأفكار الباحثين في هذا المجال بالاعتماد على أسلوب التحليل الكمي والكيفي في تفسير النتائج.

مجتمع وعينة العرض التحليلي:

يتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل في مجموعة البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع نمط الحياة (اللايف ستايل) في الصحافة الرقمية خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٢م حتى عام ٢٠٢٢م من خلال العينة المتاحة بالمكتبتين العربية والأجنبية من خلال مراجعة ما يلي:

• المكتبات التقليدية مثل:

مكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة، والمكتبة المركزية لجامعة عين شمس، ومكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر، وغيرها من الجامعات المصرية ومجلات بحوث المؤتمرات العلمية في مجال الإعلام، مع المجلات العلمية مثل مجلات كلية الإعلام جامعة القاهرة وهم؛ المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، والمجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ومجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، والمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، بكلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ومجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ومجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للإعلام بالشروق.

• قواعد البيانات والمعلومات المتاحة عبر شبكة الانترنت مثل:

جدول رقم (١)

قائمة بقواعد البيانات التي تم الرجوع إليها

قواعد البيانات	
موقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية	Google Scholar
المكتبة الرقمية الخاصة بدار المنظومة	All academic
دار المنظومة العربية	Ebscohost
المكتبة الرقمية الخاصة ببنك المعرفة	Emerald
	Science Direct
	Sage Publication
	Wiley
	Proquest
	Springer
	Taylor&franci

وتم البحث في هذه القواعد على المجلات العلمية العربية والأجنبية الآتية:

جدول رقم (٢) قائمة بالدوريات التي تم الرجوع إليها

دوريات أجنبية	دوريات عربية
Digital Journalism	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
Irish Journal of Sociology	مجلة البحوث الإعلامية
Journalism Practice	مجلة البحث العلمي في الآداب
Journalism Studies	مجلة العلوم الإنسانية
International journal of communication	المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
The International Journal of Press/Politics	مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية
Journalism	المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال
New Media & Society	المجلة المصرية للدراسات التجارية
Journalism & Mass Communication Quarterly	مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية
Media and Communication	المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة
INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN AND SOCIETY	المجلة العربية للإعلام والاتصال
Journalism	مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية
New Media & Society	مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية
Communication & Sport	
Social Media + Society	
Digital journalism	
Journal of Creative Communications	
Communication & society	
Public Money & Management	
Canadian journal of communication	
International Journal of Cultural Studies	
Journal of Creative Communications	
International Journal of Information Management	
Journal of Retailing and Consumer services	
International Journal of Human-Computer Studies	
International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)	
Historic Environment	
Mediterranean Journal of Social Sciences	
Government Information Quarterly	
Middle East journal of business	
International Journal of Retail & Distribution Management	

بالنظر إلى الجدول السابق يتكشف لنا تنوع الدوريات التي نشرت بحوث ودراسات عنيت بالبحث في مضمون نمط الحياة سواء كانت تنتمي إلى دول أجنبية أو عربية، وتبين أن أغلب البحوث تنتمي إلى مجلات علمية محكمة (٨١)، وجاء عدد (٦) بحوث مؤتمرات، و(٣) دكتوراه.

وتم استخدام الكلمات المفتاحية العربية والأجنبية التالية في البحث على قواعد البيانات الإلكترونية:

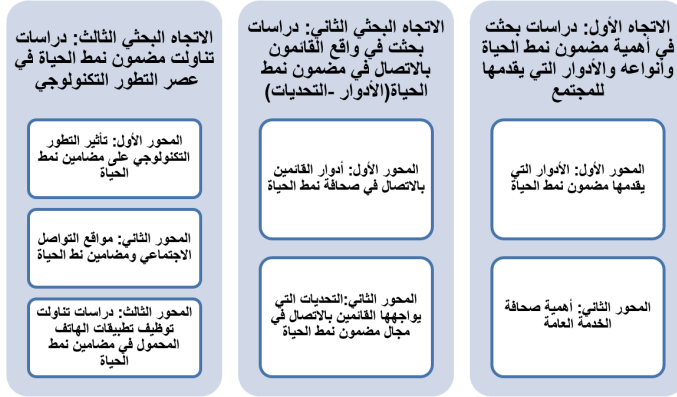
جدول رقم (٣)

قائمة بالكلمات المفتاحية للمضمون الخدمي

Lifestyle journalism	صحافة نمط الحياة
Service journalism	صحافة الخدمات
Slow journalism	الصحافة البطيئة
Soft News	الاخبار الناعمة
Public Service news	صحافة الخدمة العامة
Journalist of Lifestyle journalism	صحفيو نمط الحياة

وتضمنت عينة التحليل كافة البحوث والدراسات التي أُتيح الحصول عليها، خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠١٢ حتى ٢٠٢٢، وذلك باستثناء رسائل الماجستير، والدراسات التي لا ترتبط بهدف العرض التحليلي والدراسات التي لا تقدم معلومات كاملة عن القضية البحثية أو التصميم المنهجي، وقامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل تتضمن مجموعة من الفئات مثل فئة: نوع البحث من حيث اللغة المنشورة بها، وفئة سنة النشر، وفئة وعاء النشر (مجلة علمية، رسالة علمية، مؤتمر) وفئة الموضوعات أو المحاور التي يتناولها البحث في مجال نمط الحياة في الصحافة الرقمية، وذلك من أجل الخروج ببعض المؤشرات الكمية التي تعيد الباحثة في الحصول على نتائج موضوعية، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تصنيف الدراسات والبحوث في إطار الاتجاهات البحثية والتحليل الكيفي لمحتواها ومنهجيتها، تمهيداً لعمل تحليل نقدي مقارنة لهذه الاتجاهات.

- وتم تقسيم البحوث والدراسات إلى ثلاث اتجاهات رئيسية، كالتالي:



شكل رقم (١): اتجاهات بحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية

➤ الاتجاه البحثي الأول: دراسات بحثت في أهمية مضمون نمط الحياة وأنواعه والأدوار التي يقدمها للمجتمع

نظراً لتعدد مسميات مضمون نمط الحياة، يلاحظ أن الدراسات التي جاءت ضمن استخدمت مسمى المضمون الخدمي بأنواعه المختلفة للتعبير عن صحافة نمط الحياة، فاهتمت بالمضمون الذي يقدم النصيحة والتجربة أو الخبرة السابقة في السياحة، أو الطعام، أو غيرها، أو دراسات اهتمت بصحافة الخدمة العامة، كما اهتمت دراسات بالأخبار الخفيفة والناعمة والبطيئة التي تدخل في نطاق مضمون نمط الحياة، وعليه؛ تم تقسيم البحوث إلى المحاور التالية:

➤ المحور الأول: الأدوار التي يقدمها مضمون نمط الحياة كمضمون يخدم الجمهور

كانت الموضوعات البحثية التي جاءت ضمن هذا المحور كالتالي:

أ-دراسات تناولت أهمية المضمون الخدمي باختلاف أنواعه، ففي مصر، جاءت دراسة (فايز و شحاته ٢٠٢٢) واهتمت بالتعرف على أشكال المضمون الخدمي المقدم في منصات الإعلام الرقمي المصرية، و معرفة أهم الأشكال الفنية التي يتم تقديمها خلالها، وذلك من خلال تحليل كفيي لعينة عمدية من مواقع متخصصة بأكملها في الخدمات (موقع كايرو ٣٦٠- موقع ٥ خطوات)، ومواقع عامة تخصص جزءاً منها للخدمات (موقع مصراوي-الدستور)، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - cooking club - استشارة طبية أونلاين) وأخيراً صفحات على تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيزيتا-وفرها)، وباستخدام نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، كذلك سعت الدراسة لتقويم واقع المضمون الخدمي في مصر، من خلال إجراء ٢٧

مقابلة مع القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع المختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة الكيفية تنوع الطرق التي يتم بها تقديم المحتوى الخدمي في المنصات الرقمية المختلفة باستخدام أشكال الخدمات الحديثة سواءً طريقة تقديم الموضوع من خلال الأرقام، أو بطريقة كيف، أو بطريقة عرض تجارب سابقة، أو بطريقة تعلم مهارة جديدة. وأخيرًا اختيار الأفضل.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، ناقشت دراسة (Ramachandran, 2021) دور صحافة الخدمات في إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول جائحة فيروس كورونا، بالتطبيق على مؤسسة INN الصحفية، وتوصلت الدراسة إلي نجاح الصحافة الخدمية في مساعدة القراء على اتخاذ قرارات جيدة للمساعدة في إدارة مخاطرهم، وذلك من خلال إجابة الصحفيين على عدد من الأسئلة لقرائهم، مثل أين يمكنني الحصول على لقاح؟، هل سيتم إخلائي إذا لم أتمكن من دفع إيجاري هذا الشهر؟، متى تفتح مدارس أطفالي؟ وهكذا. وأثبتت النتائج حاجة الجمهور إلى صحافة الخدمات خاصة في أوقات الازمات، وكشفت نتائج المقابلات عن ضرورة إنشاء حلقات للتعليقات مع الجماهير، فضلاً عن ضرورة التفكير في اللغة التي ينبغي تقديم المضمون الخدمي بها.

وعن أهمية الدور الذي يجب أن تضطلع به بحوث الصحافة في الوقت الراهن عقب جائحة كورونا التي بدأت من ٢٠١٩، حثت دراسات في بريطاني (Seth, 2020) على ضرورة أن تبحث في الأدوار الجديدة التي باتت تهتم بها الصحافة من حيث تركيزها على ما يهم الجمهور في المقدمة، وهو ما تقدمه صحافة نمط الحياة سواء في المواقع المتخصصة أو على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تغيرت اهتمامات هذا الجمهور الذي فرض عليه العزل أو الإغلاق لفترات طويلة، وأصبح يفضل المضامين الخفيفة وربما السريعة القصيرة والتي تحاكي اهتماماته في المقام الأول. ويحث دراسة (From & Nørgaard, 2018) أيضاً في دور صحافة الخدمات في بريطانيا في تقديم المعلومات والنصائح حول العديد من المشكلات الحياتية اليومية، ورصد أوجه التشابه والاختلاف بين مصطلح صحافة الخدمات ومصطلح الصحافة البناءة فكلاهما يسعى إلى تقديم محتوى مفيد للجمهور تأكيداً على دور الصحافة الإيجابي، فم تختلف صحافة الخدمات في أنه غالباً ما يتم ربطها باستهلاك الجمهور والأخبار الناعمة فقط، ومضامين نمط الحياة والعادات الشخصية للأفراد أو مضامين النصح والإرشاد للجمهور. كما سعت دراسة (Ben, 2018) إلى استكشاف القيم الإخبارية لصحافة السفر البريطانية كشكل من أشكال صحافة نمط الحياة، وجادلت الدراسة بأن القيم الأيديولوجية الأساسية لصحافة السفر مهمة وتستحق الدراسة نظراً لتحالفها الوثيق مع أكبر صناعة في العالم (السياحة) ولما تكشفه عن السمات التمثيلية والسرديّة لهذا النوع، فضلاً عن السياق الثقافي والاقتصادي الذي يتم إنتاجها فيه. وكشفت نتائج التحليل أن القيم الإخبارية لصحافة السفر تكشف الكثير عن الإحساس المشترك والمتخيل لما نراه ونفعله عندما نسافر، حيث توفر نظرة ثاقبة حول كيفية تشكيل محتواها من خلال الدوافع الثقافية والاقتصادية للقائمين بالاتصال في هذا النوع من الصحافة، وأن هذه القيم الإخبارية تخبرنا شيئاً عن عمليات الاستجواب التي يتم من خلالها مناقشة القارئ أي كيف يسعى المقال إلى إثارة اهتمامنا، والاحتفاظ به، وتشجيعنا على الالتزام بشكل خيالي ومالي وثقافي بتجارب سفر معينة.

وفي أيرلندا، جاءت دراسة (Cullinane, 2020) وركزت علي واقع الصحافة الخدمية في وسائل الإعلام الأيرلندية والأدوار التي يمكن أن تؤديها في المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات العالمية بالتركيز على الأزمة الاقتصادية العالمية ٢٠٠٨ كدراسة حالة، وذلك باستخدام أداة المقابلة لمجموعة من الصحفيين

في غرفة الأخبار بمؤسسة وسائل الإعلام الرئيسية للخدمة العامة، وخلصت النتائج إلي وجود مرونة معيارية واسعة تنتهجها صحف الخدمة العامة في مواجهة الأزمات، كما أن التداخل الأيديولوجي لوسائل الإعلام العامة، والمهنية الصحفية داخل الأنظمة السياسية والثقافية، يوفر القليل من الموارد لإخراج صحافة الخدمة العامة من الأزمات الثقافية المهنية والمؤسسية العميقة.

وفي **استراليا والمملكة المتحدة**، ركزت دراسة (English & Fleischman 2019) على أهمية الدور الذي تلعبه التغطية الصحفية للطعام والبحث فيم إذا كانت تقييمات المطاعم أكثر انسجاماً مع الصحافة أم أن الأمر يأتي في نطاق تجاري تسويقي فقط. فمن خلال دراسة تجريبية بحثت الدراسة في تصنيفات نقاد المطاعم في أربع صحف عريضة عالية الجودة في استراليا والمملكة المتحدة، وتم تحليل ٥٥٠ تقييم للمطاعم، وكشفت نتائج التحليل أن صحافة أسلوب الحياة تعكس عناصر أكثر ليونة وذاتية في إعداد التقارير، وغالباً ما تكون قوية التأثيرات التسويقية والتجارية.

واهتمت دراسة (Mellado & Lagos 2014) في الولايات المتحدة الأمريكية ببحث الأبعاد الستة للأدوار المهنية في الأخبار؛ مراقب، ناشر، منقذ، مدني، ميسر مخلص، مقدم خدمات ومعلومات وترفيه ومن خلال التحليل الكمي للمحتوى لعدد ١٩٨٨ قصة إخبارية نشره المكتب الوطني لخمس صحف تشيلية وطنية في عام ٢٠١٠. تشير النتائج إلى أن دور الناشر، بشكل عام، هو الأكثر استخداماً في الأخبار التشيلية، تليها الأدوار الترفيهية والمدنية، تليها المراقبة والخدمة وخاصة، فيما كانت أدوار الميسر المخلص شبه غائبة.

ب- وحول الأخبار الناعمة والصلبة (الخفيفة والجادة)، والبطيئة، كمفاهيم متنوعة لمضمون اللايف ستايل

جاءت دراسة (Manias et.al, 2022) في إسبانيا، وبحثت في الصحافة الرقمية البطيئة والتي تدعو إلى اتباع نهجاً بطيئاً ومدروساً ومستداماً لإنتاج واستهلاك الأخبار بعيداً عن الأخبار العاجلة، أو تلك التي تتطلب تغطية خبرية سريعة، إنما التركيز على المضامين التي لا تطلب السرعة، وتعتمد على الاستهلاك، والتجربة، والخبرة، كمضامين الطعام، والسياحة، وغيرها، وذلك من خلال استبيان يركز علي عادات المستهلك لقراء الصحافة الإسبان بشكل عام، والصحافة الرقمية البطيئة بشكل خاص، وأظهرت نتائجها أنه على الرغم من القيمة التي اكتسبتها الصحافة البطيئة، إلا أن هناك نقصاً في المعرفة حول نوع الصحافة التي يتم استهلاكها، حيث يري 40% من عينة الدراسة أنهم قرأوا أو سمعوا عنها، مع قضاءهم وقتاً محدوداً لقراءتها ما بين 15 إلى 30 دقيقة، كما يري 73% من المبحوثين عينة الدراسة أنهم ليسوا على استعداد لدفع ثمن الصحافة البطيئة، وهو ما يمثل عقبة أمام إنشاء نموذج عمل لهذا الاتجاه الإعلامي الجديد. ومع ذلك، فهناك استعداد قوي للدفع بين قراء الصحافة البطيئة، حيث يدفع 45% ثمنها بسهولة. وقد يرجع ذلك إلى وجود اختلافات كبيرة من حيث العمر، والمستوى التعليمي للقراء عينة الدراسة، لذا أوصت الدراسة بضرورة إجراء مزيد من البحوث حول الجمهور، من أجل تحسين التفاعل بين الصحافة الرقمية البطيئة وجمهورها، وكذلك لتطوير وترويج الاستراتيجيات بشكل مبتكر. وفي بريطانيا دعت دراسة (Cheng, 2021) إلى الاهتمام بالصحافة البطيئة Slow Journalism لما لها من دور كبير في التركيز على المجتمع، والدعوة الى البطء في كل من إنتاج واستهلاك المحتوى وعرض تحريري متخصص.

وفي كرواتيا بحثت دراسة (Glavač et al, 2022) في التأثيرات النفسية عند التعرض للأخبار الصلبة والأخبار الناعمة، وتم إجراء استطلاع عبر الإنترنت شمل ١٧٦ مشاركاً تتراوح أعمارهم بين ١٥-٦٥ سنة، وتم تعريض المبحوثين لـ ١٥ لقطة متتالية لأخبار ناعمة وقاسية من الصفحة الأولى. وكشفت نتائج الدراسة التجريبية أن التعرض المتكرر لمثل هذه المعلومات السلبية له آثار ضارة على صحتنا العقلية. وبشكل عام كان المبحوثين أكثر تركيزاً على القضايا الرئيسية والأحداث العاجلة - أي الأخبار المهمة بالنسبة للمجتمع ككل. بينما تركز الأخبار الناعمة عادةً على القصص الشخصية، فهي أقل تقييداً بالوقت. وعند مقارنة القراء على المدى الطويل للصحف الصلبة والناعمة المختارة، تم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية فقط في مستويات القلق، ومع ذلك، تشكل اتجاه يبدو أنه يشير إلى أن التعرض طويل المدى للأخبار الناعمة قد يترافق مع انخفاض الراحة النفسية.

وفي ألمانيا سعت دراسة (Glogger & Otto, 2019) إلى تقديم أحدث فهم لمفهوم HSN (الأخبار الصلبة والناعمة) وتم إجراء استقصاء مع صحفيي الصحف المحلية الألمانية للتحقيق في السؤال حول أي من الأبعاد المفترضة نظرياً للمفهوم تتم الإشارة إليها من قبل الصحفيين للتمييز بين الأخبار الجادة والأخبار الناعمة. بالتركيز على الأبعاد "الموضوع" و"الصلة" و"التأطير" و"الرأي" للتأثير على فهم الصحفيين للمفهوم. ومن خلال دراسة تجريبية على عينة من الجمهور الألماني تم عرض مجموعة من الأخبار المختلفة عليهم حتى يمكنهم التمييز بين أيها منها صلب وأياً منها ناعم (مثل موضوع عن البطالة وآخر عن تربية الحيوانات). وفي ألمانيا أيضاً، عنيت دراسة (Isabella, 2019) بالبحث في تأثير مفاهيم الدور الصحفي على التغطية الإخبارية الصلبة والناعمة، بالاعتماد على فهم متعدد الأبعاد لمفهوم الأخبار الجادة والناعمة، وتم إجراء استطلاع عبر الإنترنت مع صحفيي الصحف الألمانية لتقييم تأثير هذه الجوانب على التغطية الإخبارية الصلبة والناعمة. وأشارت النتائج إلى أن الصحفيين كانوا أكثر عرضة للجوء إلى التغطية الإخبارية الناعمة إذا التزموا بمفهوم الدور الترفيهي.

التغييرات التي طرأت على عملية جودة الأخبار، (Fürst, 2020) وفي البرتغال، بحثت دراسة موضحة أن حركة مرور الجمهور على المحتوى، والتأثيرات الاقتصادية أصبحت تتحكم بشكل سلبي في جودة الأخبار، وذلك من خلال عملية تخصيص بعض المواد وفي مقدمتها الأخبار الناعمة أو تلك التي تسمى أخبار نمط الحياة، وحجم وممارسات إنتاج الأخبار، واختيار الموضوعات وأخيراً أشكال تقديم تلك الموضوعات.

➤ المحور الثاني: أهمية صحافة الخدمة العامة

كانت الموضوعات البحثية التي جاءت ضمن هذا المحور كالتالي:

أ- حول أهمية إعلام الخدمة العامة، اهتمت دراسة (Annika & Alessio 2021) في بريطانيا باكتشاف إلى أي مدى تعتمد وسائل الخدمة العامة (PSM) على الروابط المؤسسية، وعلى الاقتران الوثيق بالبيئة لتطوير منتجات جديدة للأخبار الرقمية، وذلك في ضوء النظرية المؤسسية لفهم كيفية ابتكار PSM، لأنها تختلف عن الوسائط التجارية، ويمكن أن يؤدي تقليد اتجاهات الصناعة إلى توترات مع مهمة الخدمة العامة الخاصة بهم، تم إجراء ستة وثلاثين مقابلة مع كبار المديرين

والمحررين والأدوار المهنية الأخرى المشاركة في تطوير المشروع في ثماني منظمات PSM في ستة بلدان أوروبية. وأشارت النتائج إلى أن PSM تتبع نهجين مكملين جزئياً: تماثل المحاكاة، أي الاعتماد على ما يُنظر إليه على أنه أفضل ممارسة من قبل اللاعبين الآخرين داخل قطاعهم، والاقتران الوثيق، أي الارتباط الوثيق بالبيئة (خاصة مع جمهور)، وأوضحنا أن الوسائط الرقمية تعتبر ناجحة في جذب الجماهير الأصغر سناً، ولكنها تختلف اختلافاً كبيراً عن PSM. باختصار، لا تحاكي PSM ببساطة اللاعبين الآخرين الذين يُنظر إليهم على أنهم ناجحون، ولكنهم يأخذون بعين الاعتبار خصوصياتهم من حيث الجماهير والأغراض ونقاط القوة والضعف ومهمة الخدمة العامة.

وفي ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة بحثت دراسة (Shel, 2020) في منظور الجمهور حول الموضوع من خلال نهج مقارنة دولي. يحلل تقييم السكان، والمواقف تجاه أداء PSM (إعلام الخدمة العامة) والهدف من ذلك هو تحديد الأهمية التي ينسبها الجمهور إلى PSM في العصر الرقمي، وكيف يرون دور PSM مقارنة بعروض الوسائط (الرقمية) الأخرى الأحدث. تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت في ثلاث دول مختارة على وجه التحديد؛ ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة. وأظهرت النتائج أن المستجيبين ينسبون دوراً واضحاً إلى PSM ويميزونه عن العروض الإعلامية الأخرى في بيئة الوسائط الرقمية المتزايدة. إنهم يصنفون جودة المعلومات التي تقدمها PSM على أنها أعلى من جودة معظم عروض الوسائط الأخرى. كما أنه من المرجح أن يقدّر المستجيبون منصات الوسائط الاجتماعية لأغراض الترفيه أكثر من PSM. وكشفت النتائج أيضاً عن اختلافات في تقييم PSM اعتماداً على استخدام أخبار PSM، والاهتمام بالأخبار، والاهتمام السياسي، وكذلك على المتغيرات الديموغرافية. من ناحية أخرى، كانت الاختلافات بين البلدان الفردية بشكل عام صغيرة بشكل مدهش، مما يشير إلى حقيقة أن PSM عبر البلدان التي شملتها العينة يُنظر إليها - مع وجود انحرافات - على أنها تؤدي أداءً أفضل من (معظم) الوسائط الأخرى، على الرغم من مواجهتها للتغيرات والتحديات في بيئتهم.

كذلك في دراسة (Ferrucci, 2015) في بريطانيا أيضاً حاولت من خلال دراسة اثنوجرافية الإجابة على تساؤل رئيسي وهو؛ هل المؤسسات الإعلامية غير الربحية للأخبار الرقمية تمارس شكلاً جديداً من أشكال الصحافة الخدماتية العامة؟، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 15 صحفي من مؤسسة The St. Louis Beacon، وأظهرت النتائج حرص المؤسسة على التركيز على الموضوعات الاجتماعية من صحافة الخدمات، واستخدام اللغة البسيطة التي يفهمها عامة الناس.

وحاولت دراسة (Scott & Bunce, 2017) في الولايات المتحدة التعرف على مدي تأثير تمويل المانحين على صحافة الخدمات التي تدعمها في ظل التحول الرقمي، وذلك بالتطبيق على شبكة الأبناء الإنسانية إيرين كدراسة حالة، وتوصلت الدراسة إلى تحكم الحكومات بشكل أساسي بصحافة الخدمات، وذلك بنسبة 55.4%، حيث يتم تحديد نوعية صحافة الخدمات التي يتم نشرها بناء على سياسة النظام الحاكم.

وسعت دراسة (Graves, 2015) في الولايات المتحدة الأمريكية أيضاً، إلى التعرف على الموضوعات التي تركز عليها صحافة الخدمات، والأشكال الصحفية المستخدمة فيها في ظل التحول الرقمي، من خلال التطبيق على مجموعة من الصحف الأمريكية الأكثر اهتماماً بصحافة الخدمات، وهي وول ستريت جورنال، ونيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وخلصت الدراسة إلى تصدر شكل "كيف تصنعها" في صحيفة نيويورك تايمز بنسبة 32%، تلاها شكل "لقد صنعوها وأنت تستطيع" بنسبة 12، 4%، ثم القوائم، والقصة الخبرية المباشرة، والموضوع الصحفي بنفس النسبة 18%.

وفي دول أفريقيا، وتحديدًا دولة نيجيريا، فوجد دراسة (Saidu, 2014) ركزت على معرفة واقع صحافة الخدمات في نيجيريا، من خلال أداة المقابلة مع محرري الصحف والبالغ قوامها ٧٠ محرراً، وأظهرت النتائج عدم انتشار صحافة الخدمات في نيجيريا، ويرجع ذلك بسبب استغلال سلطة تنظيم الوصول إلى المعلومات الممنوحة للجهات الحكومية بشكل منتظم، كوسيلة لحرمان الجمهور من المعلومات وحرية الصحافة، وحرية التعبير.

➤ الاتجاه البحثي الثاني: دراسات بحثت في واقع القائمون بالاتصال في مضامين نمط الحياة (الأدوار -التحديات)

يلاحظ أن الدراسات التي جاءت ضمن هذا الاتجاه تناولت القائم بالاتصال في مجال نمط الحياة والأدوار التي يقوم بها من خلال هذا النوع من الصحافة خاصة في ظل التطور التكنولوجي وتعدد منصات التواصل الاجتماعي وأهم التحديات التي يواجهها في ظل هذا التطور، وعليه؛ تم تقسيم البحوث إلى المحاور التالية:

➤ المحور الأول: أدوار القائمين بالاتصال في مضامين نمط الحياة

كانت الموضوعات البحثية التي جاءت ضمن هذا المحور كالتالي:

أ-القائمون بالاتصال المنتمون إلى مؤسسات صحفية، ومن خلال أربع دراسات في استراليا، ففي دراسة (Muhammad, 2022) عنيت بالبحث في صحافة نمط الحياة، وفي ضوء مراجعة على الإنترنت لما يزيد عن ٦٠٠ كاتب أعمدة في أسلوب الحياة الأسترالي من الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام القائمة، مثل الصحف، والمجلات أو البث أو مواقع الويب، بالإضافة إلى المستقلين والمدونين المستقلين. كشفت نتائج التحليل عن أربع وظائف رئيسية يرى هؤلاء الكتاب أنهم يقومون بهم من خلال كتاباتهم في صحافة الخدمات (مقدمون خدمات للجمهور، مديرون حياتيون والمدافعون عن المجتمع، مسليون للجمهور)، وكشفت النتائج عن وعيهم بطبيعة الأدوار التي عليهم أن يقوموا بها في عملهم، حيث يهدف مقدمو مضامين نمط الحياة إلى تقديم المعلومات والنصائح، والمراجعات للمنتجات، والخدمات الجديدة، والاتجاهات.

وأيضاً، اهتمت دراسة (Hanusch, F. 2019) بالتعرف على الطريقة التي يفكر بها صحفيو نمط الحياة في عملهم ودورهم في المجتمع، فضلاً عن كونها ذات صلة بالمجتمع حيث يتطلع الجمهور إلى وسائل الإعلام لتقديم التوجيه والمشورة حول كيفية عيش حياتهم. ومن خلال دراسة استقصائية عبر الإنترنت لأكثر من ٦٠٠ صحافي أسترالي حول نمط الحياة، والبحث في أربعة أدوار رئيسية، يرى هؤلاء الصحفيون أنهم يحققونها: مقدمو الخدمات، ومديرون الحياة، يرى الصحفيون المعنيون بنمط الحياة أيضاً دوراً لأنفسهم كمدرّبين للحياة، وهو مصطلح يصف الرغبة في مساعدة الجماهير على التنقل خلال حياتهم من خلال توفير التحفيز ونصائح عملية وأمثلة، ودعاة المجتمع والفنانين الملهمين. ويهدف مقدمو الخدمات إلى توفير المعلومات والنصائح والمراجعات للقنوات والخدمات والاتجاهات الجديدة. وحاولت دراسة (Hanusch, 2017) التعرف على أدوار الصحفيين الأستراليين في نشر صحافة الخدمات في المجتمع الأسترالي، بالتطبيق

على 600 صحفي ممن يعملون في مجال صحافة الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الخدمات من أهم التوجهات المهمة للصناعات الإعلامية التي تستهدف تنمية المجتمعات، وتؤدي إلى تنوع الأدوار، وذلك من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة. وتوصلت إلى أن الصحفيين العاملين في مجال نمط الحياة يرون أنه يمكنهم تقديم أربعة أدوار رئيسية للجمهور؛ تقديم النصيحة والمساعدة في الاختيار، مدرين للحياة ومساعدين للجمهور، المدافع عن أفراد المجتمع ومصالحهم، وأخيرا الفنانين أو الملهمون. وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Baker, 2013) إلى قيام القائم بالاتصال في أستراليا بتقديم صحافة الخدمات، وذلك بناء على الوضع المحلي، وظروف المجتمع خاصة وقت الأزمات، حيث يتم تخصيص مساحات كبيرة من الصحف لمساعدة الجمهور في التعامل مع هذه الأزمات.

وفي الولايات المتحدة (Perreault & Gagnon, 2022) ومن خلال 30 مقابلة مع صحفيي أسلوب الحياة في الولايات المتحدة، والبحث في فكرة العمل الطموح - فرصة "أن تفعل ما تحب" - الذي يحفز الدخول إلى الصحافة، توصلت هذه الدراسة إلى الآتي؛ بينما يتم تحفيز صحفيي أسلوب الحياة لدخول المهنة بسبب ارتباطهم الشخصي بالموضوع ورغبتهم في الاندماج في الموضوع وحبهم للأشخاص في هذا النوع، يتعين عليهم أيضاً التفاوض بشأن التوقعات المؤسسية التي تفرض عليهم القيام بمهام معينة وربما تناول موضوعات بعينها. علاوة على ذلك، يبدو أن صحفيي أسلوب الحياة يعكسون نوعاً من التناظر المعرفي في ممارساتهم - بينما يجذبون إلى فكرة أنهم لن ينجحوا أبداً في الواقع، نظراً لأنهم منغمسون في شغفهم - في الواقع، يعكس ما وصفه العديد من الصحفيين أنهم واجهوا صعوبة في ترك العمل، بالنظر إلى أن شغفهم أصبح عملاً.

وفي أفريقيا أجريت دراسة (Banjac & Hanusch 2020) تعرف على طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه صحافة نمط الحياة في المجتمعات غير المتكافئة اجتماعياً واقتصادياً. ومن خلال مقابلة متعمقة مع ٢٢ صحفي من العاملين في صحافة نمط الحياة، ومقابلات مع ثلاث مجموعات مركزة من جمهور ينتمي إلى مختلف الطبقات الاجتماعية في جنوب أفريقيا. أشارت النتائج إلى وعي الصحفيين بالأدوار التي يمكن أن يقوموا بها في مجتمع مختلف الطبقات حيث يعملون كوسطاء في عوالم الرفاهية، وعدم المساواة، وتحفيز الجمهور على الأفضل، وخلق الطموح لديهم مع تأكيد مفاهيم المساواة بعيداً عن الجنس أو اللون أو الطبقة.

وحول تأثير الابتكار على صحفيو نمط الحياة في هولندا، بحثت دراسة (Costera, 2020) في تغيير أدوار القائمين بالاتصال نتيجة لتغير النظام البيئي للصحافة والتحول من مجرد البحث عن الجودة إلى الابتكار فمن خلال مقابلة مع أكثر من مائة صحفي من العاملين في الصحف الهولندية. كشفت نتائج المقابلات أن القائمين بالاتصال في الوقت الحالي أصبحوا يكتفون جهودهم ويحرصون على الابتكار لمزيد من الوصول للجمهور. فتغير الوعاء الذي يقدم فيه الخبر كما تنوعت المضامين أكثر وأصبحت تنصب على ما يهم الجمهور، ويخدمه من خلال مضامين متنوعة في الصحافة الخدمية مستفيدين في ذلك من الأدوات التقنية المتعددة والتي مكنتهم من الوصول للجماهير في أي وقت وأي مكان.

وفي ألمانيا، أظهرت نتائج دراسة (Eickelkamp, 2012) إلى تمتع محرر صحافة الخدمات بالدقة والموضوعية، وقوة الملاحظة، والمرونة في تحرير الخدمات، مع الاعتماد على الأسلوب المنطقي في المعالجة الصحفية.

وعن أدوار الصحفيين المتنقلون، Mobile Journalists أجرت دراسة (Perreault & Stanfield, 2019) مقابلة مع ٣٩ صحفياً متنقلاً من ست دول يمثلون أربع قارات وفي إطار نظرية المجال field theory حاولت الدراسة فهم كيفية تصور الصحفيين المتنقلون لدورهم الصحفي، وكشفت النتائج أن الصحفيين يرون أن إنتاجهم المتنقل جزء من دورهم الصحفي، حيث يقومون بدور المراقبة المجتمعية وتسجيل القصص والتفاعل مع الجمهور. وعكست إجاباتهم تطور صحافة نمط الحياة المتنقلة، التي يستخدم فيها الصحفيون أجهزتهم المحمولة لتغطية الأنشطة الخاصة بالأفراد، وأنماط حياتهم، وعاداتهم، وسلوكياتهم. وكشفت النتائج أن الصحفيين رأوا ضرورة دمج تقنية الهاتف في عملية التغطية الصحفية كنتيجة لمزيج من العوامل الشخصية والبيئية والاجتماعية.

وعن الأدوار التي يقوم بها الصحفيون في الحياة السياسية والحياة اليومية بحثت دراسة (Hanitzsch & Vos, 2018)، وحددت ١٨ دوراً تتناول ست احتياجات أساسية للحياة السياسية؛ إعلامي - إرشادي، تحليلي - تداول، نقدي - رقابي، راديكالي، تنموي - تعليمي، وتعاون - تسهيلي في مجال الحياة اليومية، حيث يقوم الصحفيون بأدوار تحدد ثلاث مجالات؛ الاستهلاك والهوية والعاطفة.

ب- وحول القائمون بالاتصال من المؤثرين والمدونين غير المحترفين على مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت دراسة (عبد المقصود، ٢٠١٩) في مصر، انطلقت من تساؤل رئيسي حول طبيعة تأثير هؤلاء المؤثرين (SMI) على المتابعين لهم، وكيف يمكن التأثير في آرائهم وسلوكياتهم تجاه الحياة الاجتماعية اليومية؟، وذلك في إطار فروض نظرية المعرفة الاجتماعية (Social Cognitive Theory)، وأوضحت نتائج الدراسة عدداً من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين، تمثلت في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين، والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر خلال تعامله مع المتابعين، وتبين أيضاً أن مجالات (الموضة والجمال)، (القراءة والثقافة العامة)، طرق صنع الأشياء DIY تعتبر من أهم المجالات التي يهتم المتابعون بمتابعة المؤثرين من خلالها.

وفي أمريكا سعت دراسة (Brydges & Sjöholm, 2019) إلى تقديم رؤية توضيحية لكيفية تمكين التكنولوجيا الرقمية لمجموعة جديدة من الممثلين - مدونو الموضة - للظهور ضمن حدود صناعة الأزياء، وكيف طور هؤلاء المدونون حياتهم المهنية، والعلامات التجارية الشخصية، من خلال تواجدهم عبر الإنترنت. وذلك من خلال دراسة حالة لمدونة أزياء ذات طابع شخصي أمريكي "ملايس اليوم"، مع تتبع تطورها على مدار تسع سنوات من مدونة أسلوب شخصي إلى مدونة تشمل حياتها الشخصية بالكامل، بما في ذلك الأنظمة الغذائية، واللياقة البدنية، والديكور المنزلي، والحمل، وأظهرت نتائج الدراسة بأن المدونة عينة الدراسة اكتسبت مهارات ومستويات جديدة من الكفاءة في إدارة أعمالها، وأيضاً تطور مثل هذا العمل الجمالي عبر الإنترنت، حيث يتم ممارسته وتشكيله من خلال المطالب المستمرة لجمهورها، والتفاعل معهم، ومع قرائها، والجهات الراعية لها، أخيراً توفر تقنيات الويب ٢,٠ فرصة لفحص الطرق التي يمكن من خلالها تصور العمل الجمالي عبر الإنترنت.

وفي أمريكا بحثت دراسة (Vera & Powers, 2017) أسباب استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع ٦٠ صحفياً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، ليس فقط لمتابعة الصحفيين الآخرين، وإنما للتفاعل مع الجمهور، ومعرفة احتياجاتهم اليومية لتقديم الخدمات لهم.

أخيراً تبين أيضاً وجود مجموعة من الدراسات والتي ركزت على استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتأثير في الجمهور للإعلان عن خدمة، أو منتج معين، أو ما يطلق عليه تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)، ففي دراسة (حاج وبناوله، ٢٠٢١) خلصت إلى وجود أثر ملحوظ لمصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى زبائن موقع JUMIA بالجزائر. واتفقت مع دراسة (sharma & strivastava, 2017) التي سعت إلى معرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب في أربع مدن هندية، خلصت النتائج إلى أن المستهلك يتدرج في اهتمامه بالسلعة، أو الخدمة، من مرحلة الوعي، وصولاً إلى التبنى أو الشراء، حيث يبدأ بعمل مناقشات حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي النهاية يشتري السلعة أو يحصل على الخدمة. واتفقت مع دراسة (السيد، ٢٠١٧) والتي هدفت لمعرفة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر، ودراسة (بوعامر، ٢٠١٧) التي بحثت تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على تحسين صورة العلامة التجارية لمجمع بلاط. واتفقت مع ذلك دراسة (عبد العال، ٢٠١٥) التي هدفت لبحث تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)، عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب المصري للشراء عبر الانترنت من خلال عدة متغيرات (خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر، اتجاه الكلمة سواء إيجابي أو سلبي) وذلك على عينة عمدية من الشباب المصري (١٨-٣٤)، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الالكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء.

➤ المحور الثاني: التحديات التي يواجهها القائمين بالاتصال في مجال نمط الحياة

كانت الموضوعات البحثية التي جاءت ضمن هذا المحور كالتالي:

أ- حول علاقة القائمون بالاتصال بالإعلانات والعلامات التجارية بحثت دراسة (Viererbl, 2022) في ألمانيا في كيفية إدراك محرري أسلوب الحياة للتوقعات المتعلقة بدورهم المهني، وما إذا كانت التوقعات المتباينة تؤدي إلى تضارب في الأدوار. حيث يعمل صحفيو أسلوب الحياة في منطقة حدودية بين المصالح الصحفية والتجارية، فهم يكتبون صحفياً عن موضوعات تتعلق بنمط الحياة مثل السفر أو الطعام أو الموضة، مع دمج المحتوى الترويجي ومخاوف العلاقات العامة، إما لأن إعداد التقارير حول موضوعات نمط الحياة لن يكون ممكناً أو لأن منشوراتهم تعتمد اقتصادياً على الشركاء التجاريين. قد تؤدي هذه المطالب المختلفة إلى تضارب في الأدوار لمحرري مجلات نمط الحياة. ولإجابة على هذه الأسئلة، تم إجراء ١٣ مقابلة نوعية شبه منظمة مع محرري مجلات نمط الحياة الألمانية عبر برامج الهاتف والفيديو الرقمية، وأظهرت النتائج أن محرري أسلوب الحياة يهدفون في المقام الأول إلى الترفيه، ونشر الإيجابية، وإلهام قرائهم، بينما يحاولون كتابة التقارير بشكل مستقل وموضوعي، ومع ذلك، فإن التوقعات التجارية تعرض هذه المعايير للخطر، مما يؤدي إلى تصورات متضاربة بشأن أدوارهم.

وفي استراليا بحثت دراسة (Banja & Hanusch, 2020)، في التأثيرات التجارية التي يواجهها الصحفيون العاملون في صحافة نمط الحياة خاصة بعد تزايد الاهتمام بهذا النوع من الصحافة وتطوره مع توظيف أحدث الأدوات التكنولوجية، ومن خلال مسح استقصائي مع أكثر من ٦٠٠ صحفي أسترالي في صحافة نمط الحياة، كشفت النتائج من معاناة الصحفيين من ضغوط أصحاب

الأعمال التجارية والعلامات التجارية للكتابة عن منتجهم بم يتداخل معه الإعلان في التحرير سواء في مجالات الطعام أو الجمال والموضة والسفر والرحلات، إلا أنهم أكدوا أن لديهم قدر من الاستقلالية في تناول بعض قصصهم.

وأيضاً في دراسة (Hanusc, et. al, 2017) ومن خلال مقابلات متعمقة مع 89 صحافياً أسترالياً وألمانياً، بحثت الدراسة في الطرق التي يختبر بها الصحفيون كيف تحاول صناعة محتوى نمط الحياة تشكيل عملهم اليومي، وكيف يتعامل هؤلاء الصحفيون مع هذه التأثيرات. وكشفت نتائج المقابلات أن صحفيي أسلوب الحياة في صراع دائم للسيطرة على المحتوى التحريري، وتختلف استجاباتهم للضغوط التجارية المتزايدة بين المقاومة والاستقالة. وتبين أن الصحفيون العاملون في نمط الحياة يتمتعون بمعايير مهنية ويطورون استراتيجيات لمحاربة التأثيرات التجارية العارمة، ومع ذلك، فإن الجدران تتآكل بين المحتوى التحريري من جهة والإعلان والعلاقات العامة من جهة أخرى.

ب- وحول تعدد صناع المحتوى الرقمي (المدونون- مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) سعت دراسة (Perreault & Hanusch, 2022) في النمسا والولايات المتحدة، إلى التعرف على رؤية صحفيو نمط الحياة الميدانيون في المؤسسات الصحفية المختلفة للمؤثرين الذين ينشرون محتواهم على إنستاجرام، وأشارت نتائج المقابلات أن صحفيو نمط الحياة ينظرون إلى مؤثري إنستاجرام على أنهم مجرد ممثلون هامشيون ولا يعرفون بأجديات العمل المهني الصحفي doxa، وأنهم مجرد مروجون للعلامات التجارية ويتكسبون من وراء ذلك.

وفي ألمانيا سعت دراسة (Maeres & Hanusch, 2020) إلى التعرف على أدور صحفيو نمط الحياة الذين يقدمون محتواهم عبر آلية التدوين المصغر Instagrammers عبر الإنستاجرام، واعتمدت على مقابلات مع ١٩ مدوناً مصغراً على إنستاجرام يتحدثون الألمانية من النمسا وألمانيا، حيث تتشابه هذه البلدان مع أنظمة الإعلام الغربية الأخرى من حيث تغيير بيئات الصحافة، فضلاً عن زيادة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المجال العام، وكشفت نتائج المقابلات أن بعض صحفيو نمط الحياة عبر منصة إنستاجرام قد لا يعتبرون أنفسهم ينتمون إلى الصحافة لأنهم يقدمون مضامين ليست جادة، في حين أكد الغالبية المشاركين في الاستطلاع أن ما كانوا يفعلونه يمكن وصفه بالصحافة من خلال السعي إلى تقديم نماذج لأسلوب الحياة والإلهام والتوجيه والترفيه والاسترخاء، بالإضافة إلى تثقيف جمهورهم وتقديم الخدمة وتقديم المشورة، ويشارك هؤلاء المدونون الصغار في التأثير على تكوين الهويات.

وفي أوروبا، بحثت دراسة (Cheng, 2021) في واقع صحفيي ومدوني الموضة التقليديين وممارستهم لاحترافهم المهني وسط المؤثرين والمدونين على مدونات وصفحات الموضة. ومن خلال تحليل نصي لـ ٤٠ موقفاً إلكترونياً لمجلات الموضة السائدة ومدونات الموضة، أظهرت الدراسة أن مجلات الموضة ومدونات الموضة تظهر اختلافات عن الصحفيين التقليديين في أربع مجالات؛ طريقة العرض، وطقوس تأكيد السلطة حيث يفتخرون بأنفسهم لتفردهم في هذا المجال، والهيكل التنظيمي، والعلاقة مع الجمهور. حيث تعرض مواقع مجلات الموضة ومدونات الموضة أساليب مختلفة تساعد في تشكيل هوياتهم المهنية. وتعمل هذه المجالات الأربعة كعلامات للحدود الناشئة - وربما غير الواضحة - بين الفاعلين الإعلاميين وبين الهواة، فمع اتاحة المنتجات عبر الأدوات الرقمية على الإنترنت يستحيل تجاهل المستهلك وعدم التفاعل معه.

وفي أوروبا حاولت دراسة (Kotisova, 2022) استكشاف الدور الذي بات يلعبه الصحفيون العاملون في مجال نقد الطعام والسينما في عصر الرقمنة، وانتشار التطبيقات، والمواقع التي تسمح لغير المتخصصين من الصحفيين القيام بهذا الدور. واستنادًا إلى ١٤ مقابلة شبه منظمة مع نقاد السينما والطعام، بحثت الدراسة في السياق الذي هدت فيه الرقمنة الوضع الاستثنائي للناقد الثقافي المهني الذي يحكم ويقيم العمل الفني بناء على عاطفته وتجربته الذاتية. وكشفت نتائج المقابلات عن الضغوط التي يعانيها القائمون بالاتصال في مجال نقد الطعام والسينما لاستعادة الشرعية المهنية وسط آلاف المدونين والمؤثرين على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

وفي أوروبا أيضاً، حاولت دراسة (Pirolli, 2017) فهم دور صحفيي السفر لاستكشاف أيديولوجيتهم المهنية، وكيف يميزون أنفسهم عن صانعي المحتوى الآخرين. حيث تتم الآن استشارة المقالات والأدلة التي تم إنتاجها بشكل احترافي جنبًا إلى جنب مع موقع TripAdvisor والمدونات ومواقع wiki وغيرها من المصادر غير الاحترافية. ومن خلال تحليل المحتوى والمقابلات مع صحفي ومدونين يتحدثون الإنجليزية يركزون على باريس كوجهة، كشفت نتائج المقابلات أن الباحثون تمكنوا من تحديد أيديولوجية خاصة بالصحفيين المتخصصين في مجال السفر. ولكن في النهاية هم لا يفعلون أي شيء لا يستطيع الكتاب الهواة القيام به، وغالباً ما يعتمدون على منشوراتهم ذات العلامات التجارية لمنحهم المصداقية. ومع ذلك، يتبنى صحفيو السفر بعض الممارسات المتأصلة في المدونين الذين تمت مقابلتهم، بما في ذلك التحرك نحو المزيد من الكتابة الشخصية وخفض معايير إعداد التقارير، مع مقاومة وسائل التواصل الاجتماعي. وفي النهاية تطرح الدراسة التساؤل، هل أولئك الذين يطلقون على أنفسهم صحفيين محترفين يساهمون حقاً في شيء فريد لا يمكن الاستغناء عنه في معلومات السفر، أو إذا كانوا يتشبهون بذلك. حيث تتكون معلومات السفر من رواة القصص (المدونون) ومكتشفو الحقائق (الصحفيون المحترفون) والمراجعون (على سبيل المثال على موقع TripAdvisor) وأنواع مختلفة من المساهمين يمكننا استكشافهم. فالأمر لا يقف عند الصحفي المحترف فقط.

وفي دراسة (Perreault & Bell 2022) ومن خلال مقابلات مطولة مع ٤٧ من الصحفيين الرياضيين في أوروبا الذين عرّفوا عملهم على أنه صحافة رقمية. كشفت نتائج المقابلات أن الصحفيين الرياضيين الرقميين ينظرون إلى عملهم على أنه حيوي اقتصادياً لغرفة الأخبار الفردية، ولكنه ليس ضرورياً من الناحية الموضوعية في المجال الصحفي حيث بإمكان مشجعي الفرق الرياضية نقل المعلومات ذاتها التي ينقلها الصحفيون الرياضيون وسط الميدان.

ج- وحول التحديات المهنية (تطوير المحتوى - توظيف الأدوات التقنية)

كشفت دراسة (فايز وشحاته 2022) في مصر، من خلال إجراء ٢٧ مقابلة مع القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع الخدمية المختلفة. كشفت عن وجود عددٍ من المعوقات التي تواجه انتشار المضمون الخدمي في مصر، من أهمها محدودية الإمكانيات المادية، وبالتالي البشرية لدى بعض المؤسسات، ونقص تدريب القائمين بالاتصال، فضلاً عن تقديم المضمون الخدمي بطريقة تقليدية، كذلك طبيعة المحتوى الخدمي الذي لا يتصف بالأنية.

وسعت دراسة (Cheng & Tandoc, 2021) في سنغافورة إلى التعرف على تأثير التكنولوجيا الحديثة على المجالات المتخصصة في مجال نمط الحياة، وبحثت في كيفية تأثير التقدم التكنولوجي

على عوامل الإنتاج الثلاثة (النواحي التنظيمية، وممارسات العمل والتفاعل مع المستخدمين) في هذه المجالات في ظل إتاحة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووجود الكثير من صناعات المحتوى. فمن خلال مقابلات متعمقة مع 24 صحفية من المجالات النسائية السنغافورية، تشير النتائج إلى أن دخول التكنولوجيا وتوفير مواقع الكترونية لهذه المجالات حقق تمايزاً وظيفياً في غرف أخبار المجالات، حيث يتبنى صحفيو المجالات قيماً ومعايير وممارسات مختلفة عند الانخراط في الإنتاج المطبوع والرقمي. وقد أدى ذلك إلى تطوير ثقافات فرعية صحفية متميزة في غرفة أخبار واحدة، وبيئة إعلامية متباينة بشكل تدريجي بدلاً من بيئة إعلامية متقاربة.

وبحثت دراسة (Mellado & Hermida, 2021) في أوروبا في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القائمين بالاتصال في الصحافة الرقمية، وبحثت في مجال "الأنا الصحفية" كنقطة انطلاق لفحص الدور الذي يلعبه الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي كيفية تعاملهم مع المعايير والممارسات المهنية المختلفة، بالإضافة إلى الصراع بين وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية، حيث تطورت الأدوار الصحفية مما جعل الحدود المفاهيمية للمهنة أصبحت غير واضحة بشكل متزايد. وتطورت وسائل التواصل الاجتماعي كمساحة يستخدمها الجمهور لاستهلاك ومشاركة ومناقشة الأخبار والمعلومات، مما يوفر مواقع جديدة للصحفيين للتدخل على المستويين المهني والشخصي وفي المجالين الخاص والعام. وكشفت نتائج الدراسة أن الصحفيون يتجاوزون المعايير والممارسات المعمول بها في الصحافة التقليدية لتولي أدوار مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تختلف باختلاف أنماط الصحافة مثل المطبوعات، أو الإنترنت، أو التلفزيون، أو الراديو، وتقديم أنواع متنوعة مثل الأخبار السياسية أو أخبار نمط الحياة. ورغم أن هذه الأدوار مستقلة، إلا أنها يمكن أن تتداخل في الممارسة، مما يسمح للصحفيين بأداء أدوار متعددة في وقت واحد، فيمكن أيضاً أن يكونوا حاضرين جنباً إلى جنب مع الأدوار المهنية التقليدية التي يمكن التعبير عنها على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم الصحفيون بتبديل الأدوار أو دمجها حسب الظروف واللحظة المحددة في الوقت المناسب.

وفي المملكة المتحدة تحديداً اهتمت دراسة (Brennen, et al. , 2021) بصحافة التكنولوجيا كجزء من صحافة نمط الحياة وتركز على الأدوار التي يقوم بها الصحفيين في هذا النمط من الصحافة والبحث في كيفية تعامل الصحفيين بشكل استراتيجي مع العلاقات مع صناعة التكنولوجيا وكيف تؤثر هذه العلاقات على ممارسات إعداد التقارير، ثم إجراء مقابلات شبه منظمة مع الصحفيين والمحررين في مجال التكنولوجيا في المملكة المتحدة. وكشفت المقابلات عن وجود علاقة متبادلة عميقة بين الصحافة التقنية وصناعة التكنولوجيا على مستوى تعريف الصحافة التقنية نفسها. فجميع الجوانب الثلاثة للصحافة التقنية تتعلق في نهاية المطاف بصناعة التكنولوجيا سواء كان ذلك في توقع أو مراجعة منتجات التكنولوجيا الجديدة، أو تتبع الاستثمارات والمبادرات التجارية الجديدة، أو استكشاف الآثار والآثار المترتبة على كل منهما على حياتنا. وكشفت نتائج المقابلات عن معاناة صحفيو التكنولوجيا الكثير من الضغوطات حيث يعتمد العديد من الصحفيين الآن على المصادر الرقمية لأفكار القصة والاقتباسات وفي ذات الوقت يجب عليهم أن يكتبوا تقارير عن أشياء وأنظمة عالية التقنية. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع أدوار صحفيو التكنولوجيا ولا تقف عند حدود تغطية أحدث إصدارات المنتجات، ومراجعة أحدث الأدوات، والمساعدة في تحديد ما يعجبنا وما نشتره، بل نحتاج منهم أيضاً مساعدتنا على فهم التغييرات التي تحدث عبر

عواملنا الاجتماعية، وأيضًا محاسبة شركات التكنولوجيا، وكشف المخالفات، والتحدث عن الجمهور المشوش أو المهمش أو المستغل.

➤ الاتجاه البحثي الثالث: دراسات تناولت مضمون نمط الحياة في عصر التطور التكنولوجي

يلاحظ أن الدراسات التي جاءت ضمن هذا الاتجاه تنوعت ما بين دراسات اهتمت بتأثير التطور التكنولوجي على مضامين نمط الحياة، أو بحثت في علاقة هذه المضامين بمواقع التواصل الاجتماعي، أو اهتمت ببحث خصائص مضامين نمط الحياة على تطبيقات الهاتف المحمول، وعليه؛ تم تقسيم البحوث إلى المحاور التالية:

➤ المحور الأول: تأثير التطور التكنولوجي على مضامين نمط الحياة

كانت الموضوعات البحثية التي جاءت ضمن هذا المحور كالتالي:

في السويد بحثت دراسة (Widholm & Appelgren 2022) في مزايا توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار الجادة، فضلًا عن مزايا توظيفها في تقديم الأخبار الخفيفة أو الناعمة، فيما يتعلق بصحافة اللايف ستايل، ، فمن خلال تحليل الأخبار التي تنتجها مكاتب البيانات المتخصصة في مؤسسات الخدمة العامة السويدية على مدى ٥ سنوات (٢٠١٥-٢٠١٩) تم اقتراح نموذج لكيفية استخدام سمات صحافة الخدمة كجسر بين الفئات الثنائية من صحافة البيانات الصلبة والناعمة، كذلك كيف تتحدى صحافة البيانات في مؤسسات الخدمة العامة المفاهيم الراسخة للأخبار الناعمة والصعبة، وكيف تفتح ممارسات الإنتاج الهجين مسارات بحثية جديدة تتعلق بالأهمية المجتمعية للأخبار الخدمية في العصر الرقمي.

وللإجابة على تساؤل؛ كيف ساعد التطور التكنولوجي على ظهور "الصحافة التي تحركها المشاعر"؟، بحثت دراسة (Lecheler, 2020)، في تأثيرات توظيف الأنواع الجديدة من الصحافة كصحافة الواقع الافتراضي، وصحافة الواقع المعزز، والواقع المختلط، وصحافة الذكاء الاصطناعي، في مضامين نمط الحياة، وأظهرت نتائجها حرص الصحافة الخدمية على الابتكار باستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، كي تتمكن من الوصول إلى الجمهور، والتأثير في مشاعره، وخلق علاقة تربطه بمؤسسته، بمضامين يمكنها أن تلمس حياته، كالبحت في اهتماماته، وأنشطته، وتقديم النصائح له في كافة مجالات الحياة.

وحول توظيف أدوات ويب ٢ في المضمون الخدمي، ركزت دراسة (Madriz & Tejedor, 2020) على تحليل ١٠ مدونات متخصصة في السفر، والرحلات، وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، بجانب عقد مقابلات متعمقة مع خبراء السفر، والسياحة، والفنادق، والأنشطة، وتبين من خلال الرصد والتحليل، بأن توظيف المدونات لأدوات ويب 2 مكنها من التواصل بشكل أفضل مع الجمهور، والتأثير في المستهلكين، وتحقيق عائدات مادية كبيرة.

وفي إسبانيا، جاءت دراسة (Peñafiel et al., 2020) وأوضح القائمون بالاتصال أن الإنترنت أتاح لها تقديم قصصهم الثقافية بمزيد من الإبداع، الأمر الذي جعلهم حريصين على

تقديم نسخاً إلكترونية من المجالات المطبوعة، وذلك لمجموعة متنوعة من الأسباب؛ أولاً، أنها تتيح لهم الإبلاغ عن الحقائق بحرية، مع استخدام أفضل نوع من الأدوات التقنية لتناسب السرد، ودون القلق بشأن طول النص. ثانيًا، يمكن للصحافة عبر الإنترنت استخدام أدوات الوسائط المتعددة، والتي تسمح بإعادة تنسيق الشكل والمضمون، وثالثًا، إدراك المخرجون أن القراء يصلون إلى النسخة الرقمية بسهولة أكبر من النسخة المطبوعة، لأسباب تتعلق بتفضيلات الجمهور، والسعر، والاستدامة، وإمكانية الوصول، كذلك حرص القائمون بالاتصال على نشر محتواهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً للفرصة التي تتيحها لتشكيل جزء من المجتمعات والمبادرات بما يتماشى مع أذواقهم، وقدرتها على نجاح هذه المنشورات، خاصة على Facebook، و Twitter، و Instagram، والتي نمت بشكل كبير.

و في مصر قامت دراسة (عبد المقصود، ٢٠٢٠) بتقديم توصيف كافي للخدمات المقدمة في المنصات الرقمية العربية التي تقدم المحتوى الترفيهي عبر خدمة المشاهدة حسب الطلب (VOD)، ورصد مدى ثراء محتوى المنصات الرقمية العربية التي تقدم خدمات الفيديو حسب الطلب، وذلك على مستوى كل من طبيعة المحتوى الترفيهي الذي تقدمه، والخدمات التي تقدمها للمستخدم، والإمكانيات المتاحة بكل خدمة من هذه الخدمات. وذلك من خلال تطبيق نظرية الثراء الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات تتمتع بمزايا مختلفة في مدى الثراء على مستوى المضمون المقدم، أو الإمكانيات الفنية المتاحة، حيث قامت منصتا (شاهد) و (Wavo) عينة الدراسة بتقديم مقترحات المشاهدة للمستخدم، تشمل اقتراحات ببعض المضامين التي تتشابه مع المضامين التي سبق وشاهدها المشترك من قبل، تحت تصنيف (لأنك شاهدت) أو (ربما تفضل)، وهو ما يدل على تتبع المنصتين لعادات المشاهدة لدى المشتركين، وتحليل تفضيلات المشترك حسب المضامين التي سبق وشاهدها.

وفي إيطاليا، بحثت دراسة (Agostino et.al, 2021) في إمكانية استخدام الأدوات الرقمية في تقديم الخدمات العامة للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، وذلك بالتطبيق على جائحة كورونا، وكيفية تقديم خدمة الزيارة الافتراضية للمتاحف الإيطالية عبر الانترنت (١٠٠ متحف) والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما في جنوب أفريقيا فقد جاءت دراسة (Farah, 2020) فكشفت كيف تأثر الصحفيون داخل غرفة تحرير Tiso Blackstar Group الأوسع، بدخول الأدوات الرقمية في مجال الترفيه ونمط الحياة على جمع الأخبار، بما في ذلك اختيار المحتوى ونشره، وذلك في إطار نظرية المجال، و بالاعتماد على المقابلات النوعية شبه المنظمة مع ١٤ مشاركًا، لمعرفة كيفية نشر المحتوى واختيار القصة الصحفية داخل غرف التحرير، وأظهرت نتائج الدراسة امتلاك صحفيو الترفيه ونمط الحياة عينة الدراسة أعدادًا كبيرة من رأس المال في مجال الصحافة الرقمية، بناءً على عدد المقالات التي ينتجونها، وقدرتهم على إنتاج الأخبار بسرعة، وعدد القراء الذي يجذبهم المحتوى.

وأجرت دراسة (Peñafiel et al., 2020) دراسات حالة على أربعة مشاريع صحفية، تركز بشكل أساسي على المحتوى الثقافي، وهم: أركاديا (كولومبيا)، جوت داون (إسبانيا)، يوروكوبو (إسبانيا) وجاتوباردو (المكسيك)، مع إجراء المقابلات المتعمقة مع المخرجين، والصحفيين، في هذه المنافذ الإعلامية، وكشفت النتائج وجود ممارسة صحفية مبتكرة وعالية الجودة، تعمل على تفسير الثقافة والمجتمع، في خضم تحول رقمي عميق أثر على تقديم محتوى نمط الحياة في العديد من الصحف بالمكسيك، وكولومبيا، وإسبانيا.

وعن تطور صحافة نمط الحياة كمنصة مجتمعية بحثت دراسة (Usher, 2012) فيم أضافته لها التكنولوجيا الجديدة، من خلال تعليقات الجمهور على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، بإجراء دراسة حالة لقسمين من قسم الأعمال في صحيفة نيويورك تايمز: قسم التمويل الشخصي، وقسم التكنولوجيا الشخصية. ومن خلال المقابلات النوعية المتعمقة مع الصحفيين الأقرب إلى القرارات التي يتم اتخاذها حول كيف تصبح صحافة الخدمة في التايمز تجربة تشاركية للقراء يشارك فيها القراء والصحفيين معا ويتفاعلون بشأن المحتوى. وكشفت الدراسة بأن أدوات الويب جعلت هناك علاقة قوية بين الصحفيين وقراءهم، حيث يتخذ الصحفيون قرارات بشأن التغطية الصحفية، ويشاركون في محادثات مع القراء استجابة لهذه العلاقة الجديدة مع القراء.

➤ المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ومضامين نمط الحياة

كانت الموضوعات البحثية التي جاءت ضمن هذا المحور كالتالي:

أ- حول مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان عن الخدمات ، جاءت دراسة (رايس و زاغر، ٢٠٢٢) في الجزائر استهدفت التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية، حيث أن الإعلان هو أحد الوسائل الترويجية المهمة، فهو يشكل أهمية خاصة في جذب انتباه السياح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية طبقية مكونة من 92 مفردة ممثلة من مبحوثين مشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" لجذب انتباه الجمهور المستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها، وتبين أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالمرونة مع إمكانية تغييره تبعاً لتطور المنتجات السياحية، كما أنه يساعد المؤسسة السياحية في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن، وكشفت النتائج أيضاً أن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كالمحادثات المباشرة والكتيبات المصورة، تساعد في اتصال المؤسسة المسوقة مباشرة مع زبائنها.

وفي فلسطين، رصدت دراسة (سرحان ويمك، ٢٠٢١) كيفية توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "بلدية نابلس نموذجاً"، وذلك بتحليل مضمون جميع منشورات صفحة بلدية نابلس على الفيسبوك، وإجراء استبيان ومقابلات متعمقة مع موظفي البلدية المعنيين بدائرة العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع فيسبوك يهتم بالدرجة الأولى بالقضايا ذات المجال الخدماتي، ويحث على توعية المواطنين خاصة التوعية الصحية في وقت وباء كورونا، كذلك الدور الإرشادي، حيث وصلت نسبتها إلى ٥١٪، ويرجع ذلك إلى أن الصفحة تختص بصورة عامة بعرض الخدمات الخاصة بالبلدية، وجمع المعلومات والأخبار الخاصة بها.

وهدفت دراسة (غرياني، ٢٠٢١) في فلسطين أيضاً ، إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، حيث تكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) مفردة عشوائية ممثلة في جمهور عملاء أوبر، وكريم، من سكان منطقتي مكة المكرمة، والمدينة المنورة، و (٣٠) مفردة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في أوبر، وكريم،

وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى جودة هذه الخدمات، كما أوضحت النتائج أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم المتكونة لدى عملائها خلال مدة تطبيق الدراسة هي صورة ذهنية إيجابية، أخيراً قدرة الشبكات الاجتماعية في التأثير على الصورة الذهنية، ورفع مستوى التواصل مع العملاء، لضمان الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية.

وفي مصر، جاءت دراسة (عبد، ٢٠١٧) واستهدفت وضع خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة على وجود عوائق لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية منها تحديداً؛ انخفاض مستوى الخدمات المقدمة للسائحين والتمسك بالأدوات التقليدية للتسويق، وعدم التخطيط المسبق لحملة التسويق الإلكترونية، وجاءت أهم المتطلبات اللازمة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي على الترتيب؛ نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالشركة، والاستعانة بشركات تسويق الكتروني، بالإضافة الى ربط كل وسائل الاتصال معاً.

أما في السودان فحاولت دراسة (محمد الخير، ٢٠١٦) التعرف على الصورة الذهنية لطلاب التعليم العالي المستقيدين من خدمات الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين، كما عكسها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام منهج الوصف، وأداة المقابلة، والملاحظة، والاستبيان، وخلصت النتائج بأن الطلاب يحصلون على معلوماتهم حول الخدمات التي يوفرها الصندوق من خلال صفحته على الفيسبوك. ولتقييم فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية العامة، بحثت دراسة (البخيت، ٢٠١٦) من خلال دراسة حالة على موقع التأمين الصحي بولاية الخرطوم، وكشفت نتائج الدراسة عن عدم معرفة الكثير من الجمهور بالموقع الإلكتروني لهيئة التأمين الصحي، لذا أوصت الدراسة بإتاحة كافة المعلومات التفصيلية حول الخدمات التي يقدمها القطاع، وخطوات الحصول عليها، مع نشر تلك المعلومات عبر الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي.

وحول تقضيلات الجمهور لمضامين وسائل الإعلام في هولندا، جاءت دراسة (Swart, Broersma & Peters, 2018) ومن خلال دراسة تجريبية، تم اجراء 36 مقابلة شبه منظمة بجانب تمرين فرز البطاقات وأسلوب التفكير بصوت عال ، وذلك للتعرف على نوعية المضامين التي يفضلونها ويتذكرونها وكشفت نتائج الدراسة عن تفضيل المبحوثين متابعة المضامين التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة مضامين شؤون الحياة العامة، والأخبار التي تحمل طابع فردي من تجارب الآخرين، وتقديم النصائح، ومشاركة الخبرات، ويرجع ذلك إلي سهولة وضع الأخبار في سياقات الحياة اليومية للمستخدمين، والتواصل مع التطورات طويلة المدى، لأنها تسمح باستهلاك الأخبار وفهمها في نفس الوقت، أيضا قد تثبت الأخبار الواردة من الشبكات الاجتماعية توافقاً أفضل مع ما يراه المستخدمون على أنها قضايا عامة تتطلب المناقشة والحلول، مقارنة بالأخبار الصحفية.

ب- وحول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صحافة الخدمة العامة، جاءت دراسة (Sehl, 2018) في أوروبا للإجابة علي تساؤل رئيسي وهو؛ كيف تقوم وسائل الإعلام العامة في جميع أنحاء أوروبا بست دول أوروبية (فنلندا، وفرنسا، وألمانيا، وإيطاليا، وبولندا، والمملكة المتحدة)

بإيصال الأخبار والخدمات للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟، وذلك من خلال إجراء 14 مقابلة مع كبار المحررين، وتوصلت النتائج إلي أن وسائل الإعلام الخدمية تري في وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مهمة لزيادة انتشارهم، لاسيما بين الشباب وغيرهم من الجماهير التي يصعب الوصول إليها، وتحديدًا منصات Facebook و Twitter و Instagram، حيث ينظر إلى كل منها على أنها تقدم فرصًا وتحديات مميزة لاستهداف الجمهور، لكنهم لا يزالون يرون توترات بين اختصاصات الخدمة العامة، وأولويات اهتمام شركات المنصات التجارية.

وفي ألبانيا، كشفت دراسة (Hauser, 2015) أن مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع فيسبوك، أصبحت تلعب دوراً هاماً في نشر محتوى الخدمات العامة، وتقدم تحديثات لحظية للمحتوى، فضلاً عن تدعيمه بكافة عناصر المالتيميديا، مع إتاحة التعليق والتفاعل للجمهور.

وفي ذات السياق، سعت دراسة (Nadja, 2013) لمعرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي لصحافة الخدمة العامة، وما يمكن ان تضيفه لمذيعي الخدمة العامة، ومن خلال دراسة استقصائية على إعلامي اتحاد البث الأوروبي (باعتبار بريطانيا واحدة من أكثر الدول التي تعنى بتطوير أسواق وسائل الإعلام)، كشفت النتائج إلي أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها تجعل الصحافة الخدمية أسهل وأسرع وعصرية، كما أنها تحسن من قيمة الخدمة العامة للصحافة بمحتوي ذات قيمة وتنوع للجمهور، حيث أصبح للجمهور تأثير على القرارات التحريرية أكثر من أي وقت مضى.

وفي نفس الاتجاه، حاولت دراسة (Ferrucci, 2017) الإجابة على تساؤل رئيسي وهو؛ هل تمارس المؤسسات الإعلامية غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية صحافة الخدمة العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 19 صحفياً في تلك المؤسسات، وتظهر النتائج توظيف الصحفيين للأدوات التكنولوجية، والمنصات الرقمية في صحافة الخدمة العامة، بمعنى استخدام الصحفيون لوسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع قرائهم ومجتمعهم، بطريقة كانت مستحيلة قبل عقدين من الزمن، وتقديم كافة المعلومات الخدمية لهم.

واستهدفت دراسة (محرم، ٢٠١٨) باستخدام أداة تحليل المضمون، التعرف على مدى توظيف الفيسبوك؛ كأداة اتصال حديثة في عرض معلومات للجمهور المستهدف عن الخدمات الحكومية، كذلك كيفية تواصل القائم بالاتصال- الذي يدير الصفحات الرسمية الحكومية على الفيسبوك- مع الجمهور المستهدف بصفة عامة، وبشأن الخدمات الحكومية بصفة خاصة؛ في سبيل الارتقاء بمستوى الخدمات الحكومية والأداء الاتصالي للحكومة مع الجمهور المستهدف. وبتطبيق الدراسة خلال شهر يوليو ٢٠١٧م على عينة من الصفحات الحكومية الرسمية، قوامها (١٥) صفحة، تم التوصل لعدد من النتائج، أهمها: ضعف توظيف الفيسبوك كأداة اتصال حديثة في عرض معلومات تتعلق بالخدمات، أيضاً ضعف توظيف الاتصال ثنائي الاتجاه، واستراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور المستهدف، في مقابل الاعتماد على الاستراتيجية الإعلامية بصورة أكبر، لذا أوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى الاتصالي الخدمي على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، وعدم اتباع الطرق التقليدية في النشر، والتواصل من خلال البيئة الإلكترونية الحديثة، مع ضرورة الاهتمام بالتشريعات الملائمة لقضايا الخصوصية، والأمن الإلكتروني في البيئة الإلكترونية الوافدة الجديدة.

➤ المحور الثالث: دراسات تناولت توظيف تطبيقات الهاتف المحمول في صحافة نمط الحياة

كانت الموضوعات البحثية التي جاءت ضمن هذا المحور كالتالي:

أ- **في مجال البنوك،** بحثت دراسة (علي، ٢٠٢٢) في مصر في تحليل العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية، وذلك بهدف رصد التحديات والفرص التي قد تواجه مستقبل الخدمات البنكية الرقمية في مصر، ودراسة نية العملاء للاستمرار في استخدامها كبديل عن الخدمات البنكية التقليدية ووصولاً إلي توصيات وحلول مقترحة لتعزيز التحول البنكي الرقمي، وقد تم إجراء الدراسة على عينة متاحة من ٧٨٧ مبحوثاً من عملاء البنوك العاملة في مصر، واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء الإلكتروني لدراسة اتجاهات المبحوثين وتقييمهم لخصائص ومزايا الخدمات البنكية الرقمية، ونواياهم السلوكية نحو تبني واعتماد هذه الخدمات بشكل مستمر، وذلك في ضوء النموذج المقترح للدراسة والذي طوره الباحثة استناداً علي نموذج قبول التكنولوجيا. وكشفت نتائج الدراسة المسحية أن العوامل التكنولوجية كانت الأكثر تأثيراً علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة ٤٢٪ وأهمها إدراك العميل لفوائد الخدمات الرقمية، يليها تأثير العوامل الاتصالية بنسبة ٣١٪ وأهمها كفاءة المعلومات المالية التي تقدمها الخدمات الرقمية من حيث مدي دقتها وصحتها وتحديثها باستمرار، يليها التأثير الاجتماعي لزملاء العمل والأسرة والتشجيع علي الاستخدام والتبني بنسبة ٢٠ ٪، بينما كانت العوامل النفسية مثل درجة الأمان وخصوصية البيانات الشخصية هي الأقل تأثيراً علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية بنسبة ٧٪ فقط .

كما سعت دراسة (زيتون، ٢٠٢٠) في مصر أيضاً للتعرف على دور تكنولوجيا تطبيقات الاتصال الخدمية في المؤسسات المالية المصرية، وأثرها في رضا المتعاملين معها، وذلك في ضوء اختبار فرضيات النظرية الشاملة لقبول واختبار التكنولوجيا، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية عن وجود علاقة دالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الذي يتعامل معها عينة الدراسة واعتمادهم على تطبيقات الهاتف البنكية.

ج- **وفي مجال الطعام،** قامت دراسة (الرشود، ٢٠٢٢) في السعودية، بالتعرف على كيفية توظيف محتوى التطبيقات الإلكترونية الخدمية (تطبيقات توصيل الطعام) في توير لتحقيق رضا العملاء، باستخدام نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، وأشارت النتائج إلى تصدر تطبيق (هنقرستيشن) فكان أكثر التطبيقات استخداماً من قبل العملاء بنسبة (٢٦٪)، وذلك لأنه من أوائل التطبيقات التي قامت بتوصيل الطعام في المملكة منذ عام ٢٠١٢م، مما أكسبه قاعدة عملاء كبيرة، مع قضاء معظم عينة الدراسة أقل من ساعة للطلب من التطبيقات بنسبة (٩٢،٩٪)، وذلك لسهولة تصميم التطبيقات في عرض قائمة الطعام، واختيار العميل منها، وإضافتها للسلة بسهولة.

وفي الأردن، استهدفت دراسة Alalwan، ٢٠٢٠ التعرف على تأثير طلبات الطعام عبر التطبيقات الإلكترونية على رضا العملاء وعلى نية العملاء لتكرار التجربة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٣٧ مفردة من خلال أداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن دافع الاهتمام له تأثير كبير على كل من الرضا الإلكتروني والنوايا المستمرة، كما أن العملاء الذين يشعرون بالرضا تجاه تجربة استخدام تطبيقات توصيل الطعام على استعداد لاستخدام تلك التطبيقات في المستقبل.

وفي كوريا، حاولت دراسة (Yeo., Goh, & Rezaei 2017) كشف العوامل التي تؤثر على استخدام تطبيقات الطعام في كوريا، بالتطبيق على عينة قوامها 350 مستخدم لتطبيقات الطعام في كوريا، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة تصميم التطبيق، ونوعية المعلومات المقدمة، زادت من السهولة المدركة في استخدام التطبيق.

ج- وفي مجال السياحة والترويج الثقافي، هدفت دراسة (الميلبي، ٢٠٢٢) في تونس إلى التعرف على القيمة المضافة من التطبيقات الخدمية على الأجهزة الذكية للمتاحف التراثية العالمية، والخدمات التي تقدمها التطبيقات، والدور الذي تدعمه، وبناء على ذلك اعتمد الباحثين على منهج تحليل المحتوى عن طريق الإلمام بخصائص التطبيقات الذكية محل الدراسة (تطبيق المتحف البريطاني، متحف التاريخ الطبيعي، متحف اللوفر، متحف أورسيه، المتحف الياباني، جزيرة المتاحف)، وكشفت نتائج الدراسة عن تميز جميع تطبيقات المتاحف العالمية بتوفير توصيف عن ماهية التطبيق وهدفه الأساسي، كما امتازت جميع تطبيقات المتاحف العالمية بسهولة فهم التطبيق ووظائفه، لذا أوصت الدراسة بضرورة استثمار تطبيقات الهواتف الذكية في الأهداف الخدمية، والاستفادة من الإمكانيات المادية التي تقدمها، وتفعيل خاصية توفير المضمون الخدمي كتابة وصوتاً.

وفي فنلندا قدمت دراسة (McGookin, 2019) تصميم تطبيق تراثي ثقافي قائم على موقع التراث، بهدف الاضطلاع على جزيرة سيوراساري seurasaari الترفيهية الفنلندية، وعرض إرثها الثقافي، دون الحاجة لزيارة تلك الأماكن التراثية.

وفي ذات السياق، طورت دراسة (Ciolfi & McLoughli, 2012) في أيرلندا تطبيقاً ذكياً، يعمل من خلال التقنيات الرقمية على متحف خارجي في الهواء بإيرلندا، حيث طور نظاماً جوالاً يسمح للزوار المستفيدين من خلاله مسح الباركود لسمع مقتطفات صوتية من الشخصيات التاريخية المرتبطة بالقطعة الأثرية المعروضة أمامهم، ويمكن للزوار المستفيدين أيضاً جمع رموز ملموسة (مثل كمية صغيرة من العشب)، تحتوي على علامة تقنية RFID في نهاية زيارتهم، حيث يستطيع الاطلاع على محتويات تلك العينات، من خلال مكاتب الواقع المعزز التابعة للمتحف لتجربة متففيه مثمرة.

في بريطانيا حاولت دراسة (Park & Peng, 2016)، من خلال تجربة تطبيق "ميناء شيفيلد" على الهاتف المحمول الذي يتيح إضافة التاريخ والذكريات الشفوية إلى مواقع جغرافية محددة على طول قناة شيفيلد وتينسلي، من خلال البيانات التي تم جمعها من الاستخدام العام للتطبيق. فيم كشفت نتائج الدراسة عن وجود نقص في فهم طبيعة التطبيقات الذكية التي تتناسب مع التراث الثقافي الرقمي القائم على التفاعل من خلال الموقع الافتراضي للمتحف، مع الأهداف الأساسية التي قد تكون لدى الزائر المستفيد.

وفي الهند، استهدفت دراسة (Sangeetha et al, 2020) التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بين السياح، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٠ مبحوث، وأسفرت النتائج أن ٧٠٪ من السائحين عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول في اختيار أماكن الإقامة، وتحديد خطة السفر، والوصول إلى الأماكن التي تتناسب إمكانياتهم.

د- وفي أوقات الازمات سعت دراسة (لخضر وفاظنة، ٢٠٢١) في الجزائر إلى الإجابة على تساؤل رئيسي: ما مدى مساهمة التطبيقات الإلكترونية في الوقاية من جائحة كورونا covid 19؟، والتي أظهرت نتائجها قيام مؤسسة بريدي موب الجزائرية عينة الدراسة على تبني استخدام تكنولوجيا

التطبيقات الإلكترونية، وطرحها للزبائن بشكل أحسن ومستمر، أيضا ساهم استخدام تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية في تقليل الاحتكاك والتعامل المباشر إلى حد معين.

وأيضاً ركزت دراسة (Winarni & Purwandari, 2018) في اندونيسيا على دور تطبيقات الهواتف الذكية كأحد الجهود الاستراتيجية والفاعلة للحد من مخاطر الزلزال في إندونيسيا، حيث تم توظيفها في عملية التعلم بالمدارس الابتدائية، لتنمية وعي ومعارف الطلبة بكيفية التعامل مع هذه المخاطر، وقد توصلت الدراسة إلى فعالية هذه الاستراتيجية في تقديم المعلومات اللازمة، لتعزيز قدرة الطلبة على التأهب للمخاطر، والكوارث المحتملة بطريقة جذابة، وتفاعلية، مع جعلهم أكثر استجابة وتركيزاً للمحتوى المقدم.

هـ - وفي مجال الخدمات الحكومية وفي دولة الإمارات، هدفت دراسة (سالم ، ٢٠٢٠) إلى استكشاف مدى فاعلية استخدام المؤسسات الحكومية لتطبيقات الهواتف الذكية في إدارة اتصالات الطوارئ، والأزمات، والكوارث، وذلك بالتطبيق على الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ، والأزمات، والكوارث، بدولة الإمارات العربية المتحدة، وخلصت الدراسة إلى اعتبار التطبيق الذي أطلقته الهيئة، بمثابة دليل إرشادي وتوعوي متكامل لمعظم الطوارئ، والأزمات، والكوارث المحتملة بدولة الإمارات، أيضا تنوع طرق عرض البيانات بالتطبيق، عبر توظيف النصوص، والصور، والفيديوهات، والرسوم المعلوماتية، والخرائط التفاعلية، الأمر الذي ساهم في دعم جهود التعبئة العامة للمستخدمين الراغبين في التطوع، عبر تحفيزهم على المشاركة في أنشطة الهيئة عند حدوث أي طوارئ أو كوارث، لذا أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالخدمات التفاعلية المقدمة في التطبيقات الذكية في هذا المجال؛ وبخاصة تلك المرتبطة بجهود الإغاثة والإنقاذ.

وفي ذات السياق، اهتمت دراسة (حسن، ٢٠١٩) بالوقوف على أهم التطبيقات المقدمة عبر الهاتف الجوال في الإمارات، لتقديم خدمات المؤسسات الحكومية، ومدى أهمية تلك الخدمات للجمهور، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية التطبيقات التي تقدمها بعض المؤسسات الحكومية في تسهيل الخدمات على الجمهور وتنوعها، مثل إصدار التأشيرات، وحجز مواعيد مسبقة مع أرباب العمل، والفحص الطبي، وإصدار رخص لخدمات المياه والكهرباء، والهواتف، الأمر الذي ينعكس على تحسين صورة الدولة، وتعزيز قوتها الناعمة لدى السائحين والمقيمين بها.

وفي دراسة (فاروق، ٢٠١٧) أشارت إلى أن المواطنين في الإمارات يقيمون الخدمات الإلكترونية، والتطبيقات الذكية للمنظمات الحكومية بصورة إيجابية، وذلك من حيث الفوائد المتحققة من استخدامها، وسهولة التعامل معها، وجودتها والثقة فيها.

وفي دبي، رصدت دراسة (Sharma, & Waheed, 2018) أثر التطبيقات الخدمية مثل talbat, uber, zomato، على سلوك العملاء تجاه الخدمات التي تتيحها تلك التطبيقات، ومن خلال عينة قوامها ٤٥ طالباً مغترباً، تبين أن ٦٩٪ منهم يستخدمون تلك التطبيقات، حيث أمامهم مجموعة متنوعة من التطبيقات التي تسهل عليهم الحصول على الخدمة بجودة أعلى ومجهود أقل.

وفي عمان، خلصت دراسة (Sharma, et al, 2018) إلى أن تطبيقات الهاتف المحمول أصبحت وسيلة اتصال مفضلة للقطاع الحكومي، حيث تساهم في توفير خدمات أكثر ملائمة للمواطنين، كما أن عاملي الثقة وجودة المعلومات، من أهم العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لجودة هذه التطبيقات، ومدى فعاليتها.

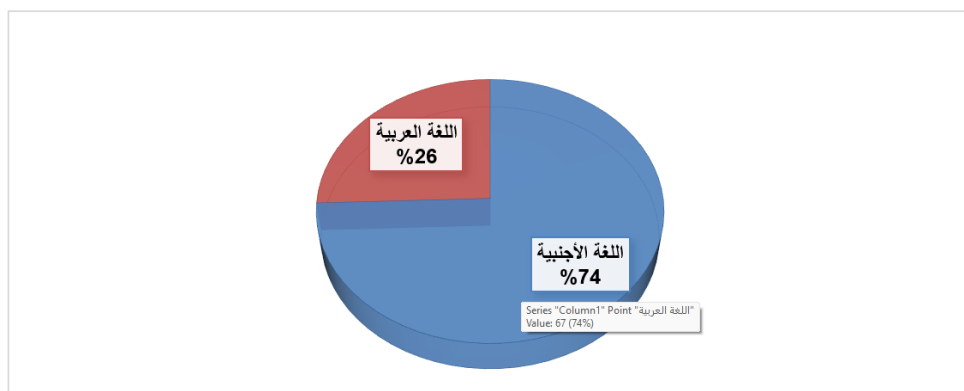
هـ - وفي الموضة والأزياء، جاءت دراسة (hamouda2021) فتناولت درجة التفاعل بين المستهلك، وتطبيقات الهاتف المحمول الخدمية، بالتطبيق على تطبيقات الملابس، والأزياء، ومن خلال مقابلة مع عينة قوامها ١١٨ مفردة، أوصت الدراسة بضرورة الدمج بين الجوانب العقلانية والعاطفية عند تصميم التطبيق، بما يساعد على ارتباط العميل بتلك التطبيقات، وتحقيق ميزة تنافسية كبيرة.

و- وأخيراً في المجال الاعلامي استهدفت دراسة (بن صغير، ٢٠٢٠) التعرف على مجمل الخدمات التي يقدمها الهاتف الذكي "صحافة الهاتف المحمول" للعمل الاعلامي ابتداءً من خدمات الرسائل العاجلة، حتى أصبح الهاتف المحمول مؤسسة كاملة لصناعة الأخبار.

➤ رؤية نقدية ومؤشرات كمية للدراسات العربية والأجنبية باللغة الإنجليزية في مجال مضامين نمط الحياة (اللايف ستايل) في الصحافة الرقمية

تم تحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية باللغة الإنجليزية، وعددها (٩٠) دراسة من خلال عدد من الفئات التحليلية، تحددت في: سنة النشر، وبلد إجراء الدراسة، ونوع الدراسة، والمنهج المستخدم، وأداة الدراسة، والإطار النظري المستخدم، ومضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية محل الدراسة.

١ - أنواع البحوث من حيث لغة النشر:



شكل رقم (٢): أنواع بحوث مضامين نمط الحياة من حيث اللغة المنشور بها

كما هو مبين فإن أغلب البحوث والدراسات في مجال مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية جاءت باللغة الأجنبية وتحديداً اللغة الإنجليزية. فبالنسبة لبحوث ودراسات الاتجاه الأول (أهمية مضمون نمط الحياة وأنواعه والأدوار التي يقدمها للمجتمع)، نجد أن دراسة واحدة جاءت باللغة العربية فيم جاءت باقي الدراسات باللغة الإنجليزية (١٩) دراسة. وكذلك الحال بالنسبة لبحوث ودراسات الاتجاه الثاني،

(واقع القائمون بالاتصال في صحافة نمط الحياة، الأدوار -التحديات). حيث جاءت ٥ دراسات فقط باللغة العربية، فم جاءت باقي الدراسات (٢٥) باللغة الإنجليزية. أما في بحوث ودراسات الاتجاه الثالث (مضمون نمط الحياة في عصر التطور التكنولوجي)، فاقترب عدد الدراسات باللغة العربية من (١٧) دراسة، وجاءت باقي بحوث هذا الاتجاه باللغة الإنجليزية (٢٣) دراسة.

٢- أنواع البحوث من حيث التخصص

جدول رقم (٤)

تخصص دراسات وبحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية

التكرارات	الاتجاه الثالث	الاتجاه الثاني	الاتجاه الأول	التخصص
٥٨	٢١	٢٠	١٧	الإعلام
١	-	-	١	الصحة وعلم النفس
١٠	٥	٥	-	إدارة الأعمال وتجارة
١	-	١	-	ثقافة
١٤	٩	٣	٢	اجتماع وانسانيات
٢	١	١	-	رياضة
٢	٢	-	-	كمبيوتر
١	١	-	-	بيئة
١	١	-	-	تكنولوجيا وهندسة
٩٠	٤٠	٣٠	٢٠	الإجمالي

من الجدول السابق يتبين لنا ان أغلب دراسات وبحوث مضامين نمط الحياة في الصحافة الرقمية - عينة الدراسة - جاءت ضمن مجال الإعلام بواقع ٥٨ دراسة في المرتبة الأولى، تلاها في الترتيب، الدراسات التي جاءت ضمن مجال الاجتماع والإنسانيات، وفي المرتبة الثالثة إدارة الأعمال، والتجارة، بواقع ١٠ دراسات، ثم تنوعت التخصصات بعدها بنسب قليلة بين مجالات الكمبيوتر والهندسة والرياضة والصحة وعلم النفس.

٣- أجنحة الموضوعات والاسهامات المعرفية ببحوث مضامين نمط الحياة في الصحافة الرقمية:

جدول رقم (٥)

اتجاهات دراسات وبحوث مضامين نمط الحياة في الصحافة الرقمية

النسبة المئوية	عدد الدراسات	بحوث المحاور	محاورها	اتجاهات الدراسات
٢٢,٢%	٢٠	١٤	المحور الأول: الأدوار التي يقدمها مضمون نمط الحياة.	الاتجاه الأول: دراسات بحثت في أهمية مضمون نمط الحياة وأنواعه والأدوار التي يقدمها للمجتمع
		٦	المحور الثاني: أهمية صحافة الخدمة العامة.	
٣٣,٣%	٣٠	١٨	المحور الأول: أدوار القائمين بالاتصال في صحافة نمط الحياة.	الاتجاه البحثي الثاني: دراسات بحثت في واقع القائمون بالاتصال في مضمون نمط الحياة (الأدوار -التحديات)
		١٢	المحور الثاني: التحديات التي يواجهها القائمين بالاتصال في مجال مضمون نمط الحياة.	
٤٤,٤%	٤٠	٩١	المحور الأول: تأثير التطور التكنولوجي على مضامين نمط الحياة.	الاتجاه البحثي الثالث: دراسات تناولت مضمون نمط الحياة في عصر التطور التكنولوجي
		٢	المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ومضامين نمط الحياة.	
		١٨	المحور الثالث: دراسات تناولت توظيف تطبيقات الهاتف المحمول في مضامين نمط الحياة.	
١٠٠%	٩٠			الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول أعلاه، نجد أن بحوث مضمون اللايف ستايل في الصحافة الرقمية، قد تحددت في ثلاث اتجاهات، مثل كلاً منها اتجاهاً بحثياً قائماً بذاته، وتفرع عن كل اتجاه محوران أو ثلاثة كما هو مبين في الجدول أعلاه بحيث شكلت الدراسات في مجموعها ٩٠ دراسة، وجاءت أجنحة الموضوعات داخل كل اتجاه كالتالي:

➤ أجنحة موضوعات الاتجاه الأول: كانت البحوث التي جاءت ضمن هذا الاتجاه (٢٠) قد اهتمت بالبحث في أهمية صحافة نمط الحياة وأنواعها والأدوار التي تقوم بها داخل المجتمع، وتفرع عن هذا الاتجاه محوران، كانت الموضوعات بداخلهما كالتالي:

المحور الأول: كانت البحوث التي جاءت ضمن هذا المحور (١٤) دراسة، قد بحثت في أهم الأدوار التي يقوم بها مضمون نمط الحياة، كالتركيز على ما يهم الجمهور في المقدمة وهو ما تقدمه صحافة نمط الحياة (Seth 2020)، أو تقديم النصائح وخطوات حجز خدمة، أو منتج، أو تسليم، أو صنع شيء ما (فايز و شحاته ٢٠٢٢) ومنها من بحث في تقديم المعلومات والنصائح حول العديد من المشكلات الحياتية اليومية (From & Nørgaard, 2018) أو إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول الازمات وتقديم المساعدات والنصائح للجمهور للوقاية من المخاطر كما هو الحال في جائحة فيروس كورونا (Ramachandran, 2021) أو كدراسة حالة

(Cullinane, 2020) على الازمة الاقتصادية العالمية ٢٠٠٨. فيم اهتمت أخرى بالقيم الخبرية للمضمون الخدمي، كدراسة (Ben , 2018) التي بحثت في القيم الإخبارية لصحافة السفر، أو أهمية التغطية الصحفية للطبخ والمطاعم ((English& Fleischman 2019)، أو أهميه التأثير الذي تحققه المضامين الترفيهية. (Mellado & Lagos 2014)

وهناك دراسات بحثت في المفاهيم المختلفة لصحافة نمط الحياة، كالبحت في أهمية الصحافة البيئية التي تركز على المضامين التي لا تطلب السرعة، وتعتمد على الاستهلاك، والتجربة، والخبرة، كمضامين الطعام، والسياحة، وغيرها (Manias et.al , 2022) و (Cheng , 2021)، وأهمية التركيز على الأخبار الناعمة (Glavač et al , 2022) و (Glogger& Otto , 2019) و (Isabella , 2019) و (Fürst, 2020)

المحور الثاني: ضم هذا المحور (٦) دراسات وبحثت في أهمية إعلام الخدمة العامة (Ferrucci, 2015) و (Shel, 2020), (PSM) (Annika & Alessio 2021) و (Scott & Bunce, 2017) و (graves, 2015) و (Saidu, 2014)، مفهوم واقع هذا النوع من الاعلام والدور الذي يقدمه للمواطنين.

➤ **أجندة موضوعات الاتجاه الثاني:** كما هو مبين بالجدول أعلاه كانت البحوث التي جاءت ضمن هذا الاتجاه، قد اهتمت بالبحث في القائم بالاتصال، وتفرع عن هذا الاتجاه محوران، كانت أجندة الموضوعات البحثية بهما ، كالتالي:

المحور الأول: ضم هذا المحور (١٨) دراسة، بحثت في الأدوار التي يقوم بها القائمون بالاتصال في صحافة نمط الحياة؛ كمقدمون لخدمات للجمهور، ومدربون حياتيون والمدافعون عن المجتمع، ومسلطون للجمهور، أو لمساعدة الجمهور في التعامل مع الأزمات (Muhammad, 2022) و (Hanusch, F, 2019) و (Hanusch, 2017) و (Baker, 2013) و (Hanitzsch & Vos, 2018) وتحفيز الجمهور على الأفضل، وخلق الطموح لديهم، مع تأكيد مفاهيم المساواة بعيداً عن الجنس أو اللون أو الطبقة

(Banjac, & Hanusch 2020) أو بدور المراقبة المجتمعية. (Perreault & Stanfield, 2019)

فيم بحثت دراسات في المشكلات التي تواجههم أثناء ممارسة عملهم، كالسياسة التحريرية (Perreault& Gagnon, 2022)، أو تأثير الابتكار والتطور التقني على بيئة عملهم الصحفي (Costera , 2020) أو السمات التي لا بد أن يتمتعوا بها، كالدقة والموضوعية، وقوة الملاحظة، والمرونة في تحرير الخدمات، مع الاعتماد على الأسلوب المنطقي في المعالجة الصحفية (Eickelkamp, 2012)

وأيضاً بحثت دراسات في القائمين بالاتصال من المؤثرين والمدونين غير المحترفين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم الأدوار التي يقومون بها (عبد المقصود، ٢٠١٩) و (Brydges& Sjöholm, 2019) و (Vera & Powers, 2017) أو البحث في تأثير كلمات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (EWOM) على الجمهور (حاج وبناوله، ٢٠٢١) و (sharma & strivastava, 2017) و (السيد، ٢٠١٧) و (بوعامر، ٢٠١٧) و (عبد العال، ٢٠١٥).

المحور الثاني: ضم هذا المحور (١٢) دراسة، بحث بعضها في علاقة القائمون بالاتصال بالإعلانات والعلامات التجارية (Viererbl, 2022) و (Banja & Hanusch, 2020) و (Hanusch, et al, 2017)

وبحثت دراسات أخرى في صناع المحتوى من المدونين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Cheng, 2021) و (Perreault & Hanusch, 2022) (Maares & Hanusch, 2020) و (Kotisoova, 2022) و (Pirolli, 2017) و (Perreault & Bell 2022) .

فيم بحثت دراسات أخرى في التحديات المهنية كضرورة تطوير المحتوى ليفي باهتمامات الجمهور، أو ضرورة توظيف الأدوات التقنية مواكبة للتطور التكنولوجي كدراسة (Cheng & Tandoc, 2021) و (Mellado & Hermida, 2021) و (Brennen, et al. , 2021)

➤ **أجندة موضوعات الاتجاه الثالث:** كما هو مبين بالجدول أعلاه كانت البحوث التي جاءت ضمن هذا الاتجاه (40 دراسة) قد اهتمت بالبحث في تأثير التطور التكنولوجي على مضمون نمط الحياة، وتفرع عن هذا الاتجاه ثلاثة محاور، كانت أجندة الموضوعات البحثية ضمنهم كالتالي:

المحور الأول: ضم هذا المحور (٩) دراسات، بحثت في تأثير توظيف الأدوات التقنية على صحافة اللايف ستايل كمزايا توظيف صحافة البيانات في تيسير قراءة مضامين نمط الحياة (Widholm & Appelgren, 2022) و (Lecheler, 2020) أو توظيف الأنواع الجديدة من الصحافة كصحافة الواقع الافتراضي، وصحافة الواقع المعزز، والواقع المختلط، وصحافة الذكاء الاصطناعي، في مضامين نمط الحياة، أو توظيف المدونات لأدوات ويب 2 (Madriz & Tejedor, 2020) وإضفاء الإبداع على عملهم (Peñafiel et al., 2020) أو تقديم توصيف كفي للخدمات المقدمة في المنصات الرقمية العربية التي تقدم المحتوى الترفيهي عبر خدمة المشاهدة حسب الطلب (VOD) (عبد المقصود، 2020).

و بحثت دراسات في إمكانية استخدام الأدوات الرقمية في تقديم الخدمات العامة للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه كدراسة (Agostino et al, 2021) و (Farah, 2020) و (Peñafiel et al., 2020) و (Usher, 2012).

المحور الثاني: ضم هذا المحور (١٢) دراسة بحثت في علاقة مضامين نمط الحياة بمواقع التواصل الاجتماعي، فبحثت دراسات في مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن المؤسسات الخدمية (رايس وزاغر، ٢٠٢٢) أو البحث في دور موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (سرحان ويمك، ٢٠٢١) و (غرياني، ٢٠٢١) و (عبد، ٢٠١٧) و (الحسن، ٢٠١٦) و (البخيت، ٢٠١٦).

فيم جاءت دراسة واحدة بحثت في تفضيلات الجمهور لمضامين وسائل الإعلام في هولندا (Swart & Peters, 2018)، وأيضاً بحثت دراسات في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صحافة الخدمة العامة، (Sehl, 2018) و (Hauser, 2021) و (Nadja, 2013) و (Ferrucci, 2017) و (محرم، ٢٠١٨).

المحور الثالث: ضم هذا المحور (١٨) دراسة بحثت في توظيف تطبيقات الهاتف المحمول في تقديم خدمات للجمهور، كالبحث في توظيف التطبيقات في مجال الخدمات البنكية، كدراسة (علي، ٢٠٢٢) ودراسة (زيتون، ٢٠٢٠)، أو توظيفها في خدمات توصيل الطعام (الرشود، ٢٠٢٢) ودراسة (Alalwan, 2020)) ودراسة (Yeo & Rezaei, 2017) أو البحث في توظيفها في خدمة التنشيط والترويج السياحي كدراسة (الميلبي، ٢٠٢٠) ودراسة (McGookin, 2019) ودراسة (Ciolfi & McLoughlin, 2012) ودراسة (Park & Peng, 2016) ودراسة (Sangeetha et al, 2020)

وهناك دراسات بحثت في إمكانية توظيفها في أوقات الأزمات كدراسة (لخضر وفاطنة، ٢٠٢١) ودراسة (Winarni & Purwandari, 2018) أو توظيفها في تقديم الخدمات الحكومية كدراسة (سالم، ٢٠٢٠) و (حسن، ٢٠١٩) و (Sharma, et al, 2018) و (فاروق، ٢٠١٧) و (Sharma, & Waheed, 2018) أو توظيفها في المجال الإعلامي كدراسة (بن صغير، زكريا ٢٠٢٠) أو في مجال الموضة. (hamouda2021)

مم سبق يعكس لنا، تنوع أجندة الموضوعات البحثية فيم يتعلق ببحوث ودراسات مضمون اللايف ستايل في إطار عينة البحث، حتى شملت جميع جوانبه وعناصره، فيم يحتاج الأمر إلى زيادة الاهتمام بالبحوث التي تعنى بتفضيلات، واتجاهات الجمهور تجاه مضامين نمط الحياة خاصة في ظل تعدد منصات تقديم المحتوى وفي ظل تقديم من جانب المحترفين والهواة. وهو ما يتسق مع ما أوصت به دراسة . (Manias et.al, 2022)

٤- أنواع البحوث من حيث دولة إجرائها:

جدول رقم (٦)

دول إجراء بحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية

الدولة	الاتجاه الأول: أهمية مضامين نمط الحياة	الاتجاه الثاني: القائم بالاتصال	الاتجاه الثالث: التطور التكنولوجي ومضمون نمط الحياة	التكرار	النسبة المئوية
أوروبا	١٣	١١	١٣	٣٧	٤١,١%
أمريكا الشمالية	٤	٢	٢	٨	٨,٩%
دول عربية	١	٥	١٩	٢٥	٢٧,٨%
أفريقيا	١	٢	١	٤	٤,٤%
استراليا	١	٦	-	٧	٧,٨%
دول آسيوية	-	١	٣	٤	٤,٤%

أكثر من دولة	١	٣	٢	٦	٦,٦%
الإجمالي	٢٠	٣٠	٤٠	٩٠	١٠٠%

من الجدول السابق تبدو لنا ثلاث ملاحظات فيما يتعلق بدول إجراء بحوث مضامين نمط الحياة:

➤ الملاحظة الأولى: تفوق الدول الأوروبية (٣٧) في عدد دراسات نمط الحياة

كانت الغالبية من بحوث نمط الحياة - في إطار عينة الدراسة التي تم سحبها - تنتمي إلى دول أوروبا بنسبة بلغت ٤١,١٪، بواقع ٣٧ دراسة من إجمالي عدد الدراسات (٩٠ دراسة) داخل الاتجاهات البحثية الثلاث لمضمون نمط الحياة، مرتبة على النحو التالي؛ الاتجاه الأول، ثم الاتجاه الثالث، فالإتجاه الثاني، ويرجع ذلك إلى كثرة الدول الأوروبية التي أجرت دراسات وبحوث في هذا المجال، على النحو التالي:

١- فبالنسبة لدراسات **الاتجاه الأول** التي اهتمت ببحث أهمية مضمون نمط الحياة وأدواره وأنوعه، جاءت هناك 13 دراسة تنتمي إلى دول أوروبا في مقدمتها **بريطانيا**؛ ومنها على سبيل المثال، دراسات اهتمت بالدور الذي تلعبه صحافة الخدمات، كدراسة (Seth, 2020) في **بريطانيا** والتي حثت على الاهتمام بالمضامين الحياتية التي تهتم الجمهور الذي بات يفضل المضامين الخفيفة وربما السريعة القصيرة والتي تحاكي اهتماماته في المقام الأول. وكانت دراسة (From & Nørgaard, 2018) قد أكدت على أهمية وضرورة هذا الدور ذاته. ومن ناحية أخرى ركزت دراسة (Ben, 2018) على القيم الإخبارية لصحافة السفر كشكل من أشكال صحافة نمط الحياة. وفي **أيرلندا** ركزت دراسة (Cullinane, 2020) على واقع الصحافة الخدمية في وسائل الإعلام الأيرلندية والأدوار التي يمكن أن تؤديها في المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات العالمية بالتركيز على الأزمة الاقتصادية العالمية ٢٠٠٨ كدراسة حالة.

- كما عُنيت دراسات **أوروبية** أيضاً بالبحث في المفاهيم المختلفة لصحافة نمط الحياة، وأهم الأدوار التي يقوم بها، ومنها دراسة (Manias et.al, 2022) في **أسبانيا**، ودراسة (Cheng, 2021) في **بريطانيا** بحثت في الصحافة الرقمية البيئية، والتي تدعو إلى إتباع نهجاً بطيئاً ومدروساً ومستداماً لإنتاج واستهلاك الأخبار بعيداً عن الأخبار العاجلة. كما بحثت دراسات في الأخبار الناعمة والصلبة كدراسة (Glavač et al, 2022) في **كرواتيا**، ودراسة (Glogger & Otto, 2019) و (Isabella, 2019) في **ألمانيا**.

- كما عُنيت أيضاً مجموعة من الدراسات **الأوروبية** بالبحث في اعلام الخدمة العامة (PSM)، ومنها (Annika & Alessio, 2021) و (Ferrucci, 2015) في **بريطانيا**، ودراسة (Shel, 2020) في **البرتغال**.

وبالنسبة لدراسات **الاتجاه الثالث** التي اهتمت ببحث تأثير التطور التكنولوجي على واقع مضمون نمط الحياة، جاءت هناك 13 دراسة أيضاً كما هو الحال في الاتجاه الأول، تنتمي إلى دول أوروبا. ومنها على سبيل المثال، دراسات اهتمت بالأدوات التقنية الحديثة التي يتم توظيفها في إنتاج المضمون الخدمي، كدراسة (Widholm & Appelgren, 2022) في

السويد، ودراسة (Peñafiel et al , 2020) في أسبانيا ودراسة (Agostino et.al, 2021) في إيطاليا.

- وبحثت دراسات أخرى في المضمون الخدمي في أكثر من دولة أوروبية، حول توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في صحافة الخدمة العامة، فجاءت دراسة (Sehl, 2018) للبحث في كيف تقوم وسائل الإعلام العامة في جميع أنحاء أوروبا بست دول أوروبية (فنلندا، وفرنسا، وألمانيا، وإيطاليا، وبولندا، والمملكة المتحدة) بإيصال الأخبار والخدمات للجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و بحثت في نفس الموضوع دراسة (Hauser , 2015) في ألبانيا، ودراسة (Nadja , 2013) , في بريطانيا.
- واهتمت دراسات أوروبية أيضاً، بالبحث في تطبيقات الهاتف المحمول التي يتم توظيفها لتقديم مضامين نمط الحياة، جاءت دراسة (McGookin, 2019) في فنلندا، ودراسة (Park, 2016) & Peng) في بريطانيا، ودراسة (Ciolfi & McLoughlin, 2012) في أيرلندا.
- وبالنسبة لدراسات الاتجاه الثاني، التي بحثت في القائم بالاتصال في صحافة نمط الحياة جاءت هناك ١١ دراسة تنتمي إلى دول أوروبا. ومنها على سبيل المثال، دراسات بحثت في أدوار وخصائص صحفيو المضمون الخدمي، كدراسة (Costera , 2020) في هولندا، ودراسة (Eickelkamp, 2012) في ألمانيا.
- كما بحثت دراسات أوروبية أيضاً في أدوار القائمون بالاتصال من المؤثرين والمدونين غير المحترفين على مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة (Brydges & Sjöholm, 2019) في أوروبا. ومن ناحية أخرى بحثت دراسات أوروبية أيضاً في علاقة القائمون بالاتصال بالإعلانات والعلامات التجارية كدراسة (Viererbl , 2022) ودراسة (Maares & Hanusch, 2020) في ألمانيا، أو في أوروبا بشكل عام كدراسات (Perreault & Bell , 2022) و (Kotisova, 2022) , و (Cheng, 2021) (Pirolli, 2017).
- فم اهتمت دراسات أوروبية أيضاً ببحث التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال في ظل التطور التكنولوجي كدراسة (Mellado & Hermida, 2021) التي بحثت في مجال "الأنا الصحفية" كنقطة انطلاق لفحص الدور الذي يلعبه الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي كيفية تعاملهم مع المعايير والممارسات المهنية المختلفة، وأيضاً دراسة (Brennen, et al. , 2021)
- الملاحظة الثانية: جاءت بحوث الدول العربية (٢٥)، في المرتبة الثانية من حيث البحث في نمط الحياة
- جاء الكثير من بحوث مضمون نمط الحياة- في إطار عينة الدراسة - ينتمي إلى الدول العربية بنسبة بلغت ٢٧,٨٪، بواقع (٢٥) دراسة من إجمالي عدد الدراسات (٩٠ دراسة)، علماً بان أغلبها جاء ضمن الاتجاه الثالث للبحوث والذي عنى بتأثير التطور التكنولوجي على واقع مضمون نمط الحياة، وذلك على النحو التالي:
- بحثت مجموعة من الدراسات العربية في مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان عن المؤسسات الخدمية، كدراسة (رايس وزاغر، ٢٠٢٢) في الجزائر، ودراسة (عبد، ٢٠١٧) في مصر،

ودراسة، (سرحان ويمك، ٢٠٢١) و(غرياني، ٢٠٢١) في فلسطين، ودراسة (الحسن، ٢٠١٦) و(البخيت، ٢٠١٦) في السودان.

- كما بحثت دراسات عربية أيضاً في توظيف تطبيقات الهاتف المحمول في مجال الخدمات للمواطنين، كدراسة (علي، ٢٠٢٢) و (زيتون، ٢٠٢٠) في مصر. ودراسة (الرشود، ٢٠٢٢) في السعودية، ودراسة (Alalwan, 2020) في الأردن، ودراسة (الميلبي، الهلال، ٢٠٢٠) في تونس، ودراسة (لخضر وفاطنة،) (٢٠٢١) بن صغير، زكريا ٢٠٢٠) في الجزائر، ودراسة (سالم، ٢٠٢٠) ودراسة (حسن، ٢٠١٩) (Sharma, & Waheed, 2018)، في الإمارات.

➤ الملاحظة الثالثة: هناك بحوث تم إجراؤها في أكثر من دولة:

يلاحظ أن هناك بعض البحوث- في إطار عينة البحث التي تم سحبها- قد تناولت بالبحث في موضوع أو ظاهرة ما أكثر من دولة سواء داخل نفس القارة أو حتى إلى خارجها في نطاق دول أخرى، وذلك على النحو التالي:

١- في دراسات الاتجاه الأول، جاءت دراسة (English & Fleischman، ٢٠١٩) التي أجريت في استراليا والمملكة المتحدة، وبحثت في أهمية الدور الذي تلعبه التغطية الصحفية للطعام، وبحثت فيم إذا كانت تقييمات المطاعم أكثر انسجاماً مع الصحافة أم أن الأمر يأتي في نطاق تجاري تسويقي فقط.

وفي ألمانيا وفرنسا والمملكة المتحدة، بحثت دراسة (Shel, ٢٠٢٠) في منظور الجمهور من خلال نهج مقارنة دولي لتحديد الأهمية التي ينسبها الجمهور إلى PSM في العصر الرقمي.

٢- وفي دراسات الاتجاه الثاني، في أستراليا وألمانياً، بحثت دراسة (Hanusch, et al., ٢٠١٧) في الطرق التي يختبر بها الصحفيون كيف تحاول صناعة محتوى نمط الحياة تشكيل عملهم اليومي.

وفي النمسا والولايات المتحدة سعت دراسة ((Perreault & Hanusch, ٢٠٢٢) إلى التعرف على رؤية صحفيو نمط الحياة الميدانيون في المؤسسات الصحفية المختلفة للمؤثرين الذين ينشرون محتواهم على انستاجرام.

٣ - وفي الاتجاه الثالث؛ في المكسيك، وكولومبيا، وإسبانيا (Peñafiel et al., ٢٠٢٠) دراسات حالة على أربعة مشاريع صحفية، تركز بشكل أساسي على المحتوى الثقافي كجزء من صحافة نمط الحياة.

➤ الملاحظة الرابعة: أولت استراليا اهتماماً واسعاً ببحوث ودراسات القائم بالاتصال في صحافة نمط الحياة

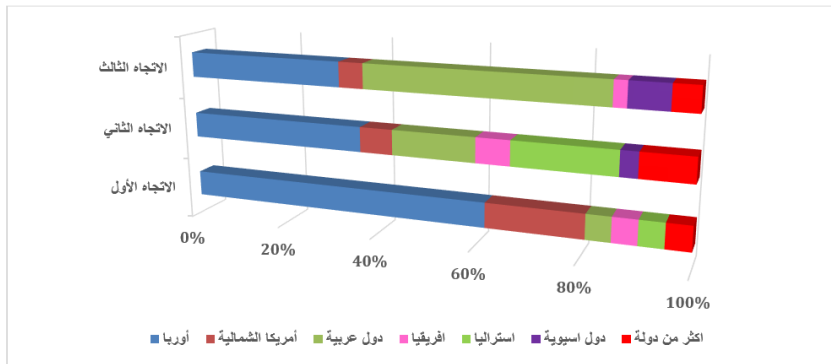
حيث جاءت (٦) دراسات من إجمالي (٣٠) عدد بحوث الاتجاه الثاني) ركزت على وضع القائم

بالاتصال وأهم الأدوار التي يقوم بها كدراسة (Muhammad,2022)، ودراسة (Hanusch, 2019). F ودراسة (Hanusch,2017) ودراسة (Baker ,2013) ودراسة (Banja& Hanusch,2020)، ودراسة (Hanusch,et.al,2017.)

➤ **الملاحظة الخامسة:** اولت الامارات اهتماماً خاصاً بالبحث في واقع تطبيقات مضامين نمط الحياة ضمن بحوث الاتجاه الثالث المعنى بتأثير التطور التكنولوجي على مضامين نمط الحياة

فقد جاءت أكثر من دراسة (٤) ضمن دراسات المحور الثالث (١٨) من دراسات الاتجاه الثالث (٤٠) عنيت بالخدمات الحكومية المقدمة عبر تطبيقات الهاتف المحمول دراسة (سالم، ٢٠٢٠) ودراسة (حسن، ٢٠١٩) ودراسة (فاروق، ٢٠١٧) ودراسة . (Sharma, & Waheed, 2018)

مما سبق يمكن يعكس اهتمام الدول الأوربية بالبحث في كافة نواحي مضامين نمط الحياة بشكل عام، واهتمام الدول العربية بتأثير التطور التكنولوجي على المضمون الخدمي وخاصة تطبيقات الهاتف المحمول الخدمية بشكل خاص، وتركيز أستراليا على وجه التحديد بالقائم بالاتصال في المضمون الخدمي، وتركيز الامارات بتطبيقات الهاتف المحمول بشكل خاص. والشكل التالي يوضح الملاحظات الأربعة، من خلال نسبة تمثيل كل دولة داخل اتجاهات بحوث مضامين نمط الحياة الثلاثة.



شكل رقم (٣): نسبة تمثيل الدول داخل الاتجاهات البحثية الثلاثة

٥-الإطار الزمني لبحوث ودراسات مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية:

جدول رقم (٧)

الإطار الزمني لدراسات وبحوث مضمون الخدمات في الصحافة الرقمية

سنة النشر	الاتجاه الأول: أهمية مضامين نمط الحياة	الاتجاه الثاني: القائم بالاتصال	الاتجاه الثالث: التطور التكنولوجي ومضمون نمط الحياة	التكرار	النسبة المئوية
٢٠١٢	-	١	٢	٣	٣,٣٪
٢٠١٣	-	١	١	٢	٢,٢٪
٢٠١٤	٢	-	-	٢	٣,٣٪
٢٠١٥	١	١	١	٣	٣,٣٪
٢٠١٦	١	-	٣	٤	٤,٤٪
٢٠١٧	١	٧	٤	١٢	١٣,٣٪
٢٠١٨	٢	١	٨	١١	١٢,٢٪
٢٠١٩	٣	٤	٢	٩	١٠٪
٢٠٢٠	٤	٤	١١	١٩	٢١,١٪
٢٠٢١	٣	٤	٥	١٢	١٣,٣٪
٢٠٢٢	٣	٧	٣	١٣	١٤,٤٪
الإجمالي	٢٠	٣٠	٤٠	٩٠	

من الجدول السابق يمكن ملاحظة الآتي:

الملاحظة الأولى: الدراسات التي بحثت في مضمون نمط الحياة - عينة الدراسة التي تم سحبها - تزايد عددها في سنة 2020 على وجه التحديد، وذلك داخل الاتجاهات الثلاثة، في حين عكست الأرقام أن تلك النسبة جاء الجزء الأكبر منها في بحوث ودراسات الاتجاه الثالث أي تلك التي بحثت في تأثير التطور التكنولوجي على المضمون الخدمي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول في صحافة نمط الحياة (11) دراسة. أو في الاتجاه الأول أي سواء فيم يتعلق بدراسات أهمية مضامين نمط الحياة والأدوار التي يقدمها للمجتمع (4). أو في دراسات الاتجاه الثاني التي بحثت في القائم بالاتصال في نمط الحياة وأهم الأدوار التي يقوم بها وأهم التحديات التي يواجهها (4)، ورغم أن المضمون الخدمي ليس قديماً في الصحافة، حيث بدأ تيار صحافة الخدمات في الصحافة العالمية في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، إلا أن عودة الاهتمام به والتنوع في أدوات تقديمه زادت في عام 2020 وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما كان العالم يمر به في ظل جائحة كورونا، وهذه الملاحظة يمكن تفسيرها في ضوء مؤشران اثنان؛ فعلى مستوى اهتمامات الجمهور

في ظل جائحة كورونا، فإن بعض الخبراء والمتخصصين لاحظوا أن صحافة اللايف ستايل وفّرت مساحات كافية لعرض إجابات لأسئلة مهمة تتعلق بكيفية ممارسة الحياة تحت تهديد الفيروس، وأسهمت في الإجابة عن السؤال الأهم حينذاك ألا وهو: كيف نعيش؟ ، ومن هؤلاء الخبراء والمتخصصين من قال إن أقسام اللايف ستايل كانت تحظى بمساحات بارزة في معظم الصحافة؛ بدءاً من توصيات الشراء والتسوق وانتهاء بتداول أخبار العلامات التجارية البارزة (مبروك، الشرق الأوسط، 2022).

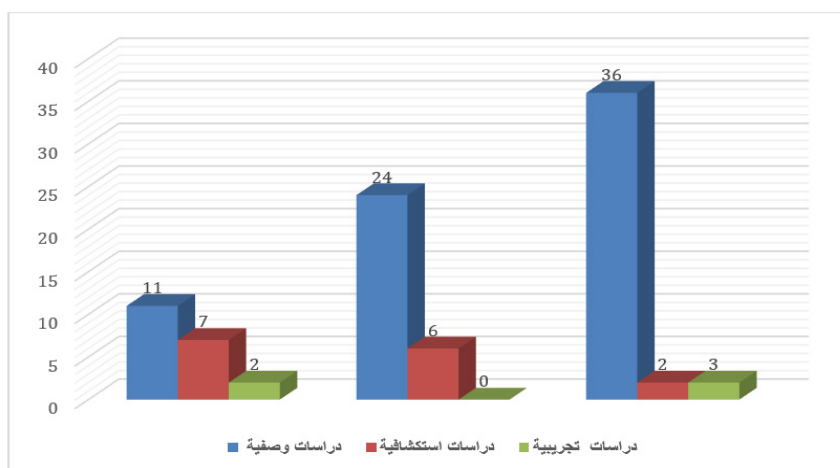
وعلى مستوى **توظيف التكنولوجيا والأدوات الرقمية للتعامل مع الأزمة** ربما جاء ذلك نتيجة لانتشار وباء كورونا على مستوى العالم، ربما نتيجة لمحاولات الدول التعامل مع الأزمة وتوظيف تطبيقات الهاتف المحمول في تقديم أو متابعة الخدمات باختلاف أنواعها، وربما لهذا السبب ارتفعت نسبة البحوث في هذا الشأن. وهو ما يتسق مع ما جاء في تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (تقرير سبتمبر، 2021) بعنوان "زيادة ملحوظة في استخدام تطبيقات المحمول في ظل جائحة كورونا" والذي تناول تطبيقات الهاتف المحمول في ظل جائحة كورونا 2020، ومن خلال انفوجرافيك بين أن عدد التطبيقات المُحملة على الهواتف المحمولة حول العالم بلغت 218 مليار تطبيق في 2020، متوقعا أن تحقق تلك التطبيقات أرباحاً بحوالي 654 مليار دولار في الفترة 2021-2025، مبينا أن عدد تطبيقات الألعاب المتاحة في متاجر التطبيقات حوالي 800 ألف تطبيق، تحقق 80% من إجمالي إيرادات التطبيقات، ومن المتوقع أن تصل أرباح تطبيقات الألعاب تلك إلى 102.8 مليار دولار بحلول 2023. وفي المرتبة التالية جاءت البحوث التي تنتمي لسنة 2022، ثم سنة 2021، وسنة 2018.



شكل رقم (٤): انفوجراف حول تطبيقات الهاتف المحمول فل ظل كورونا

(مصدره مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار)

٦- أنواع دراسات المضمون الخدمي:



شكل رقم (٥): أنواع دراسات مضمين نمط الحياة في الصحافة موزعة على الاتجاهات البحثية الثلاثة

بالنظر إلى الشكل أعلاه هناك ملاحظتان:

الملاحظة الأولى: أغلب بحوث مضمون نمط الحياة - عينة الدراسة - كانت وصفية بواقع ٧٨,٩ ٪ من إجمالي عدد الدراسات في الاتجاهات البحثية الثلاث للمضمون الخدمي (٩٠ دراسة)، علماً بأن أغلب تلك الدراسات قد جاءت ضمن بحوث الاتجاه الثالث (٣٦) دراسة، و(٢٤) دراسة ضمن دراسات الاتجاه الثاني الذي اهتم بالقائم بالاتصال، و(١١) دراسة تنتمي إلى الإتجاه الأول الذي ركز على أهمية مضمون نمط الحياة وأنواعه.

فيمثلت الدراسات الاستكشافية نسبة ١٦,٧ ٪ بواقع (١٥) دراسة، موزعة على الاتجاهات البحثية الثلاثة كالتالي؛ (٧) دراسات ضمن بحوث الاتجاه الأول، و(٦) دراسات ضمن بحوث الاتجاه الثاني، ودراستان فقط ضمن بحوث الاتجاه الثالث.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الدراسات التجريبية 5.5%، بواقع 5 دراسات فقط، دراستان في الاتجاه الأول، دراسة (English& Fleischman 2019) فمن خلال دراسة تجريبية بحثت الدراسة في تصنيفات نقاد المطاعم في أربع صحف عريضة عالية الجودة في **استراليا والمملكة المتحدة**، وتم تحليل 550 تقييم للمطاعم، في أهمية الدور الذي تلعبه التغطية الصحفية للطعام والبحث فم إذا كانت تقييمات المطاعم أكثر انسجاماً مع الصحافة أم أن الأمر يأتي في نطاق تجاري تسويقي فقط، ودراسة (Glavač et al, 2022) من خلال دراسة تجريبية بحثت في التأثيرات النفسية عند التعرض للأخبار الصلبة والأخبار الناعمة، وتم تعريض المبحوثين لـ 15 لقطة متتالية لأخبار ناعمة وقاسية من الصفحة الأولى. ووجدت دراستان في الاتجاه الثالث دراسة (Swart, Broersma & Peters, 2018) ومن خلال دراسة تجريبية، بحثت في تفضيلات الجمهور لمضامين وسائل الإعلام في **هولندا**، ودراسة (Park & Peng, 2016)، من خلال تجربة تطبيق "ميناء شيفيلد" على الهاتف المحمول الذي يتيح إضافة التاريخ والذكريات الشفوية إلى مواقع جغرافية محددة على طول قناة شيفيلد وتينسلي.

الملاحظة الثانية: رغم غلبة البحوث الوصفية على الدراسات الغربية والعربية -عينة الدراسة - إلا أنه لم توجد من بين عينة الدراسة، دراسة تنتمي إلى الدول العربية قد أجرت دراسة تجريبية، فالدراسات التجريبية ضرورية في هذا الشأن حيث يتطلب الأمر إجراء دراسات تجريبية للتعرف على تفضيلات تقديم المضمون الخدمي للجمهور عبر المنصات المختلفة.

ومم سبق يعكس عدم وجود تنوع في أنماط بحوث نمط الحياة-عينة الدراسة - إذ احتلت البحوث الوصفية التي استهدف معظمها الوقوق على وصف الظاهرة المدروسة وتحديد عناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن. ربما يرجع ذلك إلى أن الظاهرة تعتبر حديثة-رغم قدمها- خاصة بعد عودة الاهتمام بها منذ ٢٠٢٠ وقت جائحة كورونا.

٧- مناهج وأساليب دراسات وبحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية

جدول رقم (٨)

مناهج وأساليب دراسات وبحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية

النسبة المئوية	التكرارات	الاتجاه الثالث: التطور التكنولوجي ومضمون نمط الحياة	الاتجاه الثاني: القائم بالاتصال	الاتجاه الأول: أهمية مضمون نمط الحياة	مناهج وأساليب الدراسات
٨٣,٣%	٧٥	٣٥	٢٥	١٥	المسح
٦,٧%	٦	٢	١	٣	دراسة الحالة
٧,٨%	٧	-	٥	٢	المقارن
٥,٥%	٥	٣	-	٢	التجريبي
٢,٢%	٢	١	-	١	الاثنوجرافي

بالنظر إلى الجدول السابق، يمكن الخروج بـ:

الملاحظة الأولى: نجد أن منهج المسح كان الأكثر ظهوراً من بين المناهج المستخدمة في بحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية - عينة الدراسة - وذلك بنسبة ٨٣,٣٪، ثم المنهج المقارن بفارق كبير ٧,٨٪، ومنهج دراسة الحالة بنسبة ٦,٧٪، والمنهج التجريبي بنسبة ٥,٥٪، واخيراً المنهج الاثنوجرافي بنسبة ٢,٢٪.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة استخدام منهج المسح في بحوث مضامين نمط الحياة في الصحافة الرقمية-عينة الدراسة - في ضوء كونه الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية (والتي جاءت بأعلى نسبة في أنواع الدراسات ٧٨,٩٪) كما يتيح للباحث إمكانية مسح المضمون الخدمي في الصحافة الرقمية. فضلاً عن أنه تم استخدامه بالتوازي في إطار الاتجاهات الثلاثة بواقع (١٥) في اتجاه أهمية مضمون نمط الحياة وأنواعه، و(٢٥) في اتجاه القائم بالاتصال، و(٣٥) في بحوث الاتجاه الثالث التطور التكنولوجي ومضامين نمط الحياة.

نستخلص مما سبق عرضه تنوع المناهج والأساليب المنهجية المستخدمة في دراسات وبحوث نمط الحياة في الصحافة الرقمية-عينة الدراسة- والاعتماد بشكل أكبر على منهج المسح بشكل عام والميداني بشكل خاص، وقلة الاعتماد على المناهج الأخرى، مما يستدعي إجراء مزيد من الدراسات باستخدام كل من المنهج التجريبي والمقارن والتحليل السردى، لفهم الظاهرة ودراستها بشكل أعمق.

٨- أدوات دراسات وبحوث المضمون الخدمي في الصحافة الرقمية

جدول رقم (٩)

أدوات دراسات وبحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية

النسبة المئوية	التكرارات	الاتجاه الثالث: التطور التكنولوجي ومضمون نمط الحياة	الاتجاه الثاني: القائم بالاتصال	الاتجاه الأول: أهمية مضمون نمط الحياة	أدوات الدراسات
٪٣٥,٥	٣٢	١٩	٧	٦	الاستبيان
٪٢١,١	١٩	١١	٢	٦	تحليل المضمون
٪٤٧,٨	٤٣	١٠	٢٣	١٠	المقابلات المتعمقة
٪٦,٧	٦	٤	-	٢	ملاحظة
٪١,١	-	-	١	-	مجموعات النقاش المركز

من خلال الجدول السابق، يمكن الخروج ببعض الملاحظات:

الملاحظة الأولى: يتبين أن أداة المقابلة المتعمقة قد جاءت في المقام الأول من حيث استخدامها في بحوث مضامين نمط الحياة في الصحافة الرقمية ، وذلك بنسبة ٪٤٧,٨ حيث اقتصر توظيفها في البحوث الغربية فقط، وفي بحوث القائم بالاتصال على وجه التحديد ، حيث لوحظ أن أغلب بحوث القائم بالاتصال (٢٣ من إجمالي ٣٠) قد اعتمدت على أداة المقابلة المتعمقة، وهو ما يتسق مع طبيعة بحوث القائمين بالاتصال التي تتطلب مقابله للحصول على معلومات تتعلق بواقعه المهني، وأهم ما يوجهه في بيئة العمل من حوله وهو ما لا يمكن الحصول عليه من دون التواصل مع القائمين بالاتصال وتوجيه الأسئلة لهم .

الملاحظة الثانية: تبين تنوع أسلوب إجراء تلك المقابلات ما بين اللقاء المباشر مع المبحوثين أو إجراء تلك المقابلات عبر برامج الهاتف والفيديو الرقمية كدراسة (Viererbl, 2022) في ألمانيا التي بحثت في كيفية إدراك محرري أسلوب الحياة للتوقعات المتعلقة بدورهم المهني وما إذا كانت التوقعات المتباينة تؤدي إلى تضارب في الأدوار، وتم إجراء ١٣ مقابلة نوعية شبه منظمة مع محرري مجلات نمط الحياة الألمانية عبر برامج الهاتف والفيديو الرقمية. وما سبق يمكن إرجاعه إلى أن الدراسة كانت في سنة ٢٠٢٢ وتم جمع بياناتها في ٢٠٢١ وهو ما يتسق مع فكرة انه في وقت أزمة كورونا كانت أغلب اللقاءات والاجتماعات في كافة المجالات يتم إجراؤها بشكل إلكتروني ضمن الإجراءات الاحترازية آنذاك.

الملاحظة الثالثة: لوحظ ان أعداد المبحوثين الذين تم استخدام أداة المقابلة معهم قد تراوحت ما بين أعداداً أقل من ١٥ مبحوث، كدراسة (Viererbl, 2022) التي قابلت ١٣ مبحوث، وهناك أعداداً قد تخطت الثمانين، كدراسة (Hanusc, et.al, 2017) التي أجرت مقابلات متعمقة مع ٨٩ صحافياً من أستراليا وألمانيا. ويلاحظ أن العدد الأقل من المقابلات يأتي

ربما في إطار البحوث التي تتم داخل دولة واحدة أو مؤسسة واحدة أو مجال واحد كدراسة (Cheng& Tandoc,2021) في سنغافورة التي جاءت للتعرف على تأثير التكنولوجيا الحديثة على المجالات المتخصصة في مجال نمط الحياة، من خلال مقابلات متعمقة مع 24 صحفية من المجالات النسائية السنغافورية في حين قد يتزايد العدد في حال كانت المقابلات مع قائمين بالاتصال في أكثر من دولة (Hanusch,et.al,2017).

الملاحظة الرابعة: لوحظ أن أداة الاستبيان فقد تم استخدامها في البحوث الغربية والعربية وذلك بنسبة ٣٥,٥%. ويلاحظ ارتفاع عدد المبحوثين في البحوث التي اعتمدت على أداة الاستبيان فربما وصلت إلى ٦٠٠ مبحوث، كدراسة في استراليا (Banja& Hanusch,2020).

الملاحظة الخامسة: ورغم أهمية أداة مجموعة النقاش المركز نظراً لطبيعتها الكيفية، كما أنها مصدر ثري للحصول على المعلومات لأن تعليقات المشاركين تبني على بصيرة المشاركين الآخرين (عبد الوهاب، ٢٠٠٢)، فلم يتم استخدامها سوى في دراسة واحدة في استراليا (Banja& Hanusch,2020).

الملاحظة السادسة: تبين أن أداة الملاحظة قد جاءت بنسبة ٦,٧% فقط، وربما يتسق ذلك مع نتيجة أن الدراسة التجريبية جاء استخدامها بمعدل ٥ دراسات فقط، وظفت المنهج التجريبي (٥,٥%) حيث تعتمد اغلب البحوث التجريبية على أداة الملاحظة.

الملاحظة السابعة: وفيم يتعلق بأداة تحليل المضمون، فقد جاءت بنسبة ٢١,١%، وفي معظمها تحليل مضمون كمي، فم استخدمت دراسة واحدة فقط، التحليل الكيفي للمضمون (Hauser&Jenny,2015).

وما سبق يعكس تنوع أدوات البحث في بحوث نمط الحياة في الصحافة الرقمية - عينة الدراسة - فم استحوذت أداتان على عدد كبير من البحوث، أداة المقابلة المتعمقة، ثم أداة الاستبيان، وهو ما يستدعي توظيف المزيد من الأدوات البحثية التي تعطي عمقاً أكبر في البحث والتحليل، كأداة تحليل المضمون الكيفي، ومجموعات النقاش المركزة والملاحظة.

٩- الأطر النظرية لدراسات وبحوث نمط الحياة في الصحافة الرقمية

جدول رقم (١٠)

الأطر النظرية لدراسات وبحوث نمط الحياة في الصحافة الرقمية

التكرارات	الاتجاه الثالث: ألتطور التكنولوجي ومضمون نمط الحياة	الاتجاه الثاني: القائم بالاتصال	الاتجاه الأول: أهمية مضمون نمط الحياة	الأطر النظرية
٤	١	٢	١	نظرية المجال
٢	١	-	١	نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية
٢	-	١	١	نظرية المسؤولية الاجتماعية

١	-	-	١	Market theory for news production
٢		١	١	نظرية الأطر framing analysis
٤	٤	-	-	نموذج تقبل واستخدام التكنولوجيا
١	-	-	١	النظرية المؤسسية
١	١	-	-	نظرية الاستخدامات والإشباع
١	١	-	-	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
١	-	١	-	النظرية الاجتماعية المعرفية
١	١	-	-	النظرية الحوارية
٢٠	١٠	٥	٦	الإجمالي
				الدراسات التي لم تضمن إطاراً نظرياً = ٦٨ الدراسات التي وظفت أكثر من نظرية = ٢ (الاستخدامات و الإشباع + الاعتماد)، (النظرية المؤسسية + المجال)

من الجدول السابق تبدو لنا بعض الملاحظات:

الملاحظة الأولى: استخدمت بعض الدراسات أطراً نظرية محددة (١٩) دراسة، منهم دراسات جمعت بين أكثر من نظرية (٢) كدراسة (farah, 2020) التي وظفت نظريتي المجال والنظرية المؤسسية، ودراسة (البخيت، وإبراهيم، ٢٠١٦) التي وظفت نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام، فيم لم تستخدم باقي الدراسات أي إطاراً نظرياً (٦٩) دراسة.

الملاحظة الثانية: نلاحظ أن النسبة الأكبر من الدراسات التي وظفت أطراً نظرياً تنتمي إلى دراسات الاتجاه الثالث التي اهتمت بتأثير التكنولوجيا على مضمون نمط الحياة بواقع (١٠) دراسات، تنوعت ما بين دراسات استخدمت نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا بواقع (٤) دراسات، كدراسة (زيتون، ٢٠٢٠) ودراسة (محرم، ٢٠١٨)، ودراسة (علي، ٢٠٢٢). وتم استخدام نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في بحثان ينتميان إلى مصر، كدراسة (فايز، شحاتة، ٢٠٢١)، (عبد المقصود، ٢٠٢٠). وتم استخدام نظرية المجال (٣ مرات) كدراسة (Cullinane, 2020) ودراسة (Ferrucci, 2017) ودراسة (Perreault & Stanfield, 2019). وتم استخدام نظرية الاتصال الحوارية مرة واحدة في دراسة (الرشود، خولة، ٢٠٢٢) في السعودية.

الملاحظة الثالثة: ونلاحظ أن دراسات الاتجاه الأول المعنية بالبحث في واقع مضمون نمط الحياة وأهميته لم يتجاوز عدد الدراسات التي وظفت إطاراً نظرياً سوى ٦ دراسات من إجمالي ٢٠ دراسة، نفس الحال في دراسات الاتجاه الثاني المعني بالقائم بالاتصال كانت مقلة في استخدام إطار نظري محدد فلم تتعد سوى ٥ دراسات فقط التي وظفت إطاراً نظرياً من إجمالي ٣٠ دراسة.

الخلاصة:

استهدفت الدراسة البحث في الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث، ودراسات مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية، للتعرف على الموضوعات المدروسة وجوانبها المختلفة، وتحديد الموضوعات التي تستدعي مزيداً من الاهتمام البحثي، وذلك من خلال العينة المتاحة (٩٠ بحث) بالمكتبتين العربية والأجنبية لمجموعة البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع البحث، خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٢ عام حتى عام ٢٠٢٢. حتى ينتهي في النهاية تقديم رؤية نقدية شاملة لهذا النوع من البحوث.

- تم تقسم الدراسات التي تم الوصول إليها إلى ثلاث اتجاهات، مثل كلاً منها اتجاهاً بحثياً قائماً بذاته، وتفرع عن كل اتجاه محوران أو ثلاثة. فالاتجاه الأول ضم دراسات وبحوث (٢٠) دراسة، بحثت في أهمية مضمون نمط الحياة وأنواعه والأدوار التي يقدمها للمجتمع، وتفرع عنه محوران، المحور الأول؛ ضم (١٤) دراسة وتناول البحث في الأدوار التي يقدمها مضمون نمط الحياة للمجتمع، والثاني ضم (٦) دراسات، وبحثت في أهمية إعلام الخدمة العامة (PSM). أما الاتجاه الثاني، فقد ضم دراسات بحثت في واقع القائمون بالاتصال في صحافة نمط الحياة (الأدوار -التحديات)، وعددهم (٣٠) دراسة، تفرع عنه محوران؛ الأول؛ بحث، في الأدوار التي يقوم بها القائمون بالاتصال في مضمون نمط الحياة، وضم (١٨) دراسة، وتشكل المحور الثاني من (١٢) دراسة بحث بعضها في علاقة القائمون بالاتصال بالإعلانات والعلامات التجارية، فيم بحثت دراسات أخرى في التحديات المهنية؛ كضرورة تطوير المحتوى ليفي باهتمامات الجمهور وتطوير القائمين بالاتصال المحترفين في مواجهة الهوة على مواقع التواصل الاجتماعي وفي الاتجاه الثالث، ضم (٤٠) دراسة، تناولت مضمون نمط الحياة في عصر التطور التكنولوجي، وتفرع عنه ثلاث محاور، الأول، تشكل من (٩) دراسات، بحثت في تأثير توظيف الأدوات التقنية على مضمون نمط الحياة، وضم المحور الثاني (١٢) دراسة بحثت في علاقة المضمون الخدمي بمواقع التواصل الاجتماعي، فبحثت دراسات في مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان عن المؤسسات الخدمية، أما المحور الثالث، فقد ضم (١٨) دراسة بحثت في توظيف تطبيقات الهاتف المحمول في المجال الخدمي، كالبحث في توظيف التطبيقات في مجال الخدمات البنكية.

- جاءت أغلب البحوث والدراسات في مجال نمط الحياة في الصحافة الرقمية تنتمي أغلبها إلى مجال الإعلام بواقع ٥٨ دراسة. ولا شك أن ذلك أمراً إيجابياً من شأنه منح نتائج أكثر دقة وتحديداً. وكانت اللغة الأجنبية وتحديداً اللغة الإنجليزية ٧٤٪ هي لغة أغلب البحوث. كما تكشف أن معظم البحوث الأجنبية عينة الدراسة كانت ثنائية أو جماعية من حيث مؤلفيها وهو ما من شأنه تعميق نتائج البحث والوصول إلى نتائج أكثر دقة، فيم كانت أغلب البحوث التي تنتمي إلى الدول العربية من مؤلف واحد أو اثنان على الأكثر، خاصة تلك التي تنتمي إلى الجزائر.

- عكست نتائج التحليل الكيفي، تنوع أجندة الموضوعات البحثية فيم يتعلق ببحوث ودراسات مضمون نمط الحياة في إطار عينة البحث، حتى شملت جميع جوانبه وعناصره، فيم تكشف أن الأمر يحتاج إلى زيادة الاهتمام بالبحوث التي تعنى بتفضيلات واتجاهات الجمهور تجاه مضامين نمط الحياة خاصة في ظل تعدد منصات تقديم المحتوى وفي ظل تقديم محتوى متنوع

من جانب المحترفين والهواة. وهو ما يتسق مع ما أوصت به دراسة (Manias et.al, 2022)

تبين أن هناك ثمة تداخل وتتوع في مفهوم مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية ، إلا أن الأمر يقتصر على الدول الأجنبية فيم جاء مفهوم ومسمى واحد له في الصحافة العربية، وهو (المضمون الخدمي)، وتبين ذلك من خلال البحث بالكلمات المفتاحية في قواعد البيانات الأجنبية والعربية ، والتي تمثلت في الكلمات المفتاحية التالية لقواعد البيانات العربية(صحافة الخدمات، صحافة نمط الحياة، الصحافة البطيئة، الأخبار الناعمة، صحافة الخدمة العامة، صحفio نمط الحياة) والكلمات المفتاحية التالية لقواعد البيانات الأجنبية(Service Journalism ، Lifestyle journalism، Journalism ، Slow journalism ، Public، Soft news، Journalism of lifestyle journalism،service news).

تبين أن أغلب البحوث جاءت في مجالات علمية محكمة (٨١)، وجاء عدد (٦) بحوث مؤتمرات، و(٣) دكتوراه، حيث استعانت الباحثة بعدد من قواعد البيانات منها على سبيل المثال (Sage Publication ، Google Scholar ، Taylor&franci، المكتبة الرقمية الخاصة بدار المنظومة، وغيرها) وتتوعت الدوريات التي تم الاستعانة بها في البحث ما بين (Journalism & Mass Communication Quarterly، Digital Journalism، Journalism ، كدورية ، Journalism Practice) تتبع لشركة النشر متعددة الجنسيات Routledge بالمملكة المتحدة) التي تم الاستعانة بـ(٩) بحوث تنتمي إليها، بواقع ٥ دراسات في الاتجاه الثاني، و٣ في الاتجاه الأول، ودراسة واحدة في الاتجاه الثالث. كذلك الحال في دورية Journalism Studies (تتبع أيضاً لشركة النشر متعددة الجنسيات Routledge بالمملكة المتحدة) التي تم الاستعانة ببحوث تنتمي إليها في الاتجاه الأول (٣) والاتجاه الثاني (٣)، وأخيراً دورية Journalism (تتبع لـ sage publication ltd بالمملكة المتحدة) التي تم الاستعانة ببحوث تنتمي إليها بواقع ٦ بحوث في الاتجاه الثاني ، وهو ما يتسق مع النتيجة (٢) سائلة الذكر ونتيجة (٦) التالية.

عكست نتائج التحليل الكيفي اهتمام بحوث الدول الأوروبية (٤١،١٪) بالبحث في كافة نواحي مضمون نمط الحياة بشكل عام، واهتمام بحوث الدول العربية ٢٧،٨٪ بتأثير التطور التكنولوجي على المضمون الخدمي وخاصة تطبيقات الهاتف المحمول الخدمية بشكل خاص، وتركيز بحوث استراليا (٦) دراسات من إجمالي (٣٠) على وجه التحديد بالقائم بالاتصال في المضمون الخدمي ، وتركيز الإمارات على بحوث تطبيقات الهاتف المحمول بشكل خاص(٤ من إجمالي ١٨ دراسات المحور) ، وربما يتسق ذلك مع ما جاء في النتيجة (٥) سائلة الذكر.

والمتأمل للبحوث والدراسات التي بحثت في مضمون نمط الحياة- عينة الدراسة التي تم سحبها- يجد أن عددها قد تزايد في سنة ٢٠٢٠ على وجه التحديد، وذلك داخل الاتجاهات الثلاث وهو ما حاولت الباحثة إرجاعه إلى ما كان العالم يمر به في ظل جائحة كورونا، وتم تفسير تلك الملاحظة في ضوء مؤشران اثنان ؛ فعلى مستوى اهتمامات الجمهور في ظل جائحة كورونا، فإن بعض الخبراء والمتخصصين لاحظوا أن صحافة اللايف ستايل وفّرت مساحات كافية لعرض إجابات لأسئلة مهمة تتعلق بكيفية ممارسة الحياة تحت تهديد

الفيروس، وأسهمت في الإجابة عن السؤال الأهم حينذاك ألا وهو: كيف نعيش؟ ، ومن هؤلاء الخبراء والمتخصصين من قال إن أقسام اللايف ستايل كانت تحظى بمساحات بارزة في معظم الصحافة؛ بدءاً من توصيات الشراء والتسوق وانتهاء بتداول أخبار العلامات التجارية البارزة (مبروك، الشرق الأوسط، ٢٠٢٢). وعلى مستوى توظيف التكنولوجيا والأدوات الرقمية للتعامل مع الأزمة ربما جاء ذلك نتيجة لانتشار وباء كورونا على مستوى العالم، ربما نتيجة لمحاولات الدول التعامل مع الأزمة وتوظيف تطبيقات الهاتف المحمول في تقديم أو متابعة الخدمات باختلاف أنواعها، وربما لهذا السبب ارتفعت نسبة البحوث في هذا الشأن. وهو ما يتسق مع ما جاء في تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (تقرير سبتمبر، ٢٠٢١) بعنوان "زيادة ملحوظة في استخدام تطبيقات المحمول في ظل جائحة كورونا" والذي تناول تطبيقات الهاتف المحمول في ظل جائحة كورونا ٢٠٢٠، ومن خلال انفوجرافيك بين أن عدد التطبيقات المُحملة على الهواتف المحمولة حول العالم بلغت ٢١٨ مليار تطبيق في ٢٠٢٠، متوقعا أن تحقق تلك التطبيقات أرباحاً بحوالي ٦٥٤ مليار دولار في الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٥، مبيّنا أن عدد تطبيقات الألعاب المتاحة في متاجر التطبيقات حوالي ٨٠٠ ألف تطبيق.

• عكست نتائج التحليل، عدم وجود تنوع في أنماط بحوث مضمون نمط الحياة - عينة الدراسة - إذ احتلت البحوث الوصفية - أغلب بحوث مضمون نمط الحياة - عينة الدراسة - بواقع ٧٨,٩ ٪ من إجمالي عدد الدراسات في الاتجاهات البحثية الثلاث للمضمون الخدمي (٩٠ دراسة). علماً بأن أغلب تلك الدراسات قد جاءت ضمن بحوث الاتجاه الثالث (٣٦) دراسة، و(٢٤) دراسة ضمن دراسات الاتجاه الثاني الذي اهتم بالقائم بالاتصال، و(١١) دراسة تنتمي إلى الاتجاه الأول الذي ركز على أهمية المضمون الخدمي وأنواعه. ربما يرجع ذلك إلى أن الظاهرة تعتبر حديثة -رغم قدمها- خاصة بعد عودة الاهتمام بها منذ ٢٠٢٠ وقت جائحة كورونا وهو ما جاء في نتيجة (٧) سאלفة الذكر. فيم مثلت الدراسات الاستكشافية نسبة ١٦,٧ ٪ بواقع (١٥) دراسة، موزعة على الاتجاهات البحثية الثلاثة كالتالي؛ (٧) دراسات ضمن بحوث الاتجاه الأول، و(٦) دراسات ضمن بحوث الاتجاه الثاني، ودرستان فقط ضمن بحوث الاتجاه الثالث. وفي المرتبة الأخيرة جاءت الدراسات التجريبية ٥,٥ ٪، بواقع ٥ دراسات فقط.

• كشفت نتائج التحليل عن تنوع المناهج المستخدمة في دراسات وبحوث مضمون نمط الحياة في الصحافة الرقمية -عينة الدراسة- والاعتماد بشكل أكبر على منهج المسح بشكل عام والميداني بشكل خاص، حيث منهج المسح كان الأكثر ظهوراً من بين المناهج المستخدمة وذلك بنسبة ٨٣,٣ ٪، ثم المنهج المقارن بفارق كبير ٧,٨ ٪، ومنهج دراسة الحالة بنسبة ٦,٧ ٪، والمنهج التجريبي بنسبة ٥,٥ ٪، وأخيراً المنهج الانتوجرافي بنسبة ٢,٢ ٪. وهو ما يتسق مع ما جاء في نتيجة (٨) سאלفة الذكر. فيم قل الاعتماد على المناهج الأخرى، مما يستدعي إجراء مزيد من الدراسات باستخدام كل من المنهج التجريبي والمقارن وتحليل الخطاب والتحليل السردى، لفهم الظاهرة ودراستها بشكل أعمق.

• كشفت نتائج التحليل عن تنوع أدوات البحث في بحوث مضامين نمط الحياة في الصحافة الرقمية -عينة الدراسة - فيم استحوذت أداتان على عدد كبير من البحوث، أداة المقابلة

المتعمقة ٤٧,٨٪ والتي اقتصر استخدامها داخل البحوث الأجنبية فقط، وتراوحت أعدادها ما بين أقل من ١٥ مجوحت (داخل مؤسسة أو دولة واحدة)، وأكثر من ٨٥ مجوحت (داخل أكثر من مؤسسة أو دولة أو قارة)، فضلاً عن تنوع أسلوب إجراء تلك المقابلات ما بين اللقاء المباشر مع المبحوثين أو إجراء تلك المقابلات عبر برامج الهاتف والفيديو الرقمية وهو ما اتسق مع ما جاء في نتيجة (٧) سالفة الذكر، حيث كانت معظم البحوث ما بين عامي ٢٠٢١ و٢٠٢٢ أي خلال فترة انتشار وباء كورونا وما حتمه ذلك من تباعد اجتماعي فرضته الإجراءات الاحترازية، ثم جاءت بعد ذلك أداة الاستبيان، فقد تم استخدامها في البحوث الغربية والعربية وذلك بنسبة ٣٥,٥٪. وتراوحت أعداد المبحوثين الذين شملهم الاستبيان ما بين (٤٠٠) في بحوث الدول العربية وصولاً إلى (٦٠٠) في بحوث الدول الأجنبية. وربما يتسق ما سبق مع ما جاء في (٨،٩) وهو ما يستدعي توظيف المزيد من الأدوات البحثية التي تعطي عمقاً أكبر في البحث والتحليل، كأداة تحليل المضمون الكيفي، ومجموعات النقاش المركزة والملاحظة.

- كشفت نتائج التحليل عن قلة استخدام النظريات والمداخل النظرية في بحوث نمط الحياة عينة الدراسة (١٩) دراسة فقط من إجمالي (٩٠) مما يستدعي إعطاء مزيد من الاهتمام لأهمية الإطار النظري في توجيه الباحثين، وتحقيق مزيد من الدقة في إجراءات وخطوات البحث والنتائج.

مقترحات وتوصيات

وفي ضوء العرض التحليلي للبحوث عينة الدراسة خلال الفترة من (٢٠١٢-٢٠٢٢) والتي تنتمي إلى المدارس البحثية المختلفة في أوروبا وأمريكا وآسيا وأفريقيا وأستراليا وبالنظر إلى متطلبات مجتمعاتنا العربية، يمكن استخلاص بعض المقترحات والتوصيات لتطوير الدراسات والبحوث في مجال المضمون الخدمي في الصحافة الرقمية على المستويين البحثي والتطبيقي:

زيادة الاهتمام بالبحوث التي تعنى بتفضيلات واتجاهات الجمهور تجاه المضمون الخدمي وبحوث الانقرائية خاصة في ظل تعدد منصات تقديم المحتوى (هواة ومؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي) مما يستدعي التعرف باستمرار على تفضيلات الجمهور من حيث شكل المحتوى وخصائص القائم بالاتصال، (فايز، وشحاته ٢٠٢٢)

إعطاء مزيد من الاهتمام لبحوث القائم بالاتصال في الدول العربية (سواء محترفين ينتمون إلى مؤسسات صحفية أو هواة على مواقع التواصل الاجتماعي) للبحث في واقعهم وأدوارهم وما يواجهونه من تحديات تتعلق بتعدد منتجي المحتوى والمنافسة بينهم أو تعدد تفضيلات الجمهور أو ضعف إمكانات المضمون الخدمي.

ضرورة اهتمام الدول العربية ومن بينها مصر على وجه التحديد ببحوث نمط الحياة في الصحافة الرقمية حيث لدينا العديد من المواقع والصفحات التي تعنى باللايف ستايل والتي تحتاج إلى إجراء العديد من البحوث والدراسات بشأنها وما تحتاجه للاستمرار في ظل أن أغلبها مجانية غير مدفوعة، مما يتطلب إجراء العديد من البحوث في هذا الصدد سعياً إلى حلول

كاعتماد نماذج ربحية لحل مشكلة ضعف الإمكانيات المادية للإنفاق على المضمون الخدمي ، فبالإمكان الاعتماد على نماذج ربحية، كالتسويق بالعمولة Affiliate marketing مثلاً (وبالتأكيد دون التخلي عن الحيادية الصحفية المفترضة)، وهو نموذج أصبح من السهل العمل عليه الآن، مع تعاظم سوق الشراء عبر الإنترنت (ملحوظة رغم أن معظم المؤسسات الإعلامية في العالم الآن تعتمد ولو جزئياً على هذا النموذج الربحي، إلا أن نقابة الصحفيين في مصر تراه انتقاصاً من "المهنية")، وبالتوازي مع تطبيق النموذج على كل مؤسسة العمل على تمديد شبكتها عبر منصات التواصل، وصناعة محتوى يتناسب مع كل منصة، وبهذا تكون المحصلة win-win situation. حينها يزدهر المحتوى والمضمون الخدمي (جاء ذلك في مقابلات مع القائمين بالاتصال في المضمون الخدمي في مصر، بالرجوع إلى فايز، فاطمة، ٢٠٢٢).

هوامش الدراسة:

أولاً: المراجع العربية

البخيت، محمد (٢٠١٦)، فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع التأمين الصحي ولاية الخرطوم ٢٠١٣ - ٢٠١٥م، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.

بن صغير، زكريا (٢٠٢٠)، خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية: أي مستقل للعمل الإعلامي، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، س٢٠، ١٤، 773. <https://search.mandumah.com/Record/1097429/Details>

بوعامر، عائشة . (٢٠١٧)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العالمة التجارية: دراسة حالة-مجمع بالط، الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ٤٤. <https://search.mandumah.com/Record/928395/Details>

حاج، سهام و بناولة، حكيم، (٢٠٢١)، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: موقع بالجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد (١٠)، عدد ٢. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/170773>

حسن، محمد حسن عبدالظاهر. (٢٠١٩) تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها على القوى الناعمة للدولة "الإمارات نموذجا": دراسة استطلاعية. المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: القوى الناعمة وصناعة المستقبل، مج ٢، القاهرة: جامعة عين شمس - كلية الآداب، ٣١٣ - ٣١٥. مسترجع من [Record/com.mandumah.search://h/1040983](https://h/1040983)

رايس، عبدالحق، و زاغز، سارة. (٢٠٢٢) دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان على الخدمات السياحية: فيس بوك أنموذجا. الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، س٢٢، ١٤، ١٦، ٣٧. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/192580>

رشود، خولة. (٢٠٢٢) دور التطبيقات الإلكترونية الخدمية على توتر في تحقيق رضا العملاء السعوديين: دراسة ميدانية وتحليلية في ضوء مبادئ الاتصال الحواري. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع٢٩، ٢٨١، ٣١١. مسترجع من [Record/com.mandumah./1266224](https://http)

زيتون، ديماء. (٢٠٢٠). دور تكنولوجيا تطبيقات الاتصال الخدمية في المؤسسات المالية المصرية وأثرها في رضا المتعاملين معها، رسالة دكتوراة غير منشورة، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنصورة، كلية الآداب. https://sjam.journals.ekb.eg/article_237854.html

سالم، شيماء (٢٠٢٠). استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في دعم ممارسات الاتصال الحكومي بدولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة حالة على الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج ١٢، ع ٣٤، ٢٩١، ٣٤٤. مسترجع من

[1102004/Record/com.mandumah.search://h](https://h)

سرحان، عبدالكريم، و يمك، بشرى عبداللطيف. (٢٠٢١) توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: بلدية نابلس نموذجا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ٨، ٢٥٩، ٣٠٨. مسترجع من <http://search.1173813/mandumah.com/Record>

السيد، ريهام. (٢٠١٧)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا على اختيار العملاء للفندق: دراسة تطبيقية

على عملاء الفنادق الخمس نجوم بالبحر الأحمر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية الآداب، جامعة المنصورة، مج ٠٢، ٢٤، <https://www.asjp.cerist.dz/en/> . ١٥٣٤٩٧/١/٢٤/downArticle/٢٥٨

عبد العال، رحاب عبد العال محمد، (٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٨٩، ع ٨، مصر. <https://search.mandumah.com/Record/717801>

عبد المقصود، أماني (٢٠١٩)، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢٦، يوليو/سبتمبر.

علي، هند (٢٠٢٢) العوامل المؤثرة علي نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢١، العدد ٢. https://joa.journals.ekb.eg/article_250359.html

غرياني، غفران. (٢٠٢١)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة، مج ٥، ع ٢٤، ١٣١ - ١٤٨.

فاروق، أحمد (٢٠١٧) إدراك الجمهور الإماراتي لجودة الاتصال الحكومي عبر الإنترنت، المجلة الجزائرية للاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد ٢٦، ص ١٦-٦٥.

فايز، فاطمة وشحاته، أحمد، "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقييمية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد ١٠، العدد السابع والثلاثون، الصفحات ١٠٥ - ١٦٠. https://jpr.epra.org/Vol_Issues_160-170 Research_Items?lang=ar&ID=1047.

فتحي، مصطفى (٢٠٢١)، مقابلة مع مدير تحرير موقع ٣٦٠ عبر تطبيق زووم، في ٢٩-سبتمبر. لخضر، عقوني، و فاطمة، بلخيري. (٢٠٢١) مساهمة تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا Covid ١٩ تطبيق بريدي موب BaridiMob لبريد الجزائر: نموذجا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج ٧، ع ٢٤، ١٥١ - ١٦٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record1250306/>

مجدي، أحمد. (٢٠١٢)، مقدمة في انقراض النصوص على الويب، نشر في تجربة المستخدم، واجهة المستخدم، المقال من نوع "مقدمة إلى"، ٢٣ مايو .

محمد، عبده إبراهيم عبده. (٢٠١٧) خطة إعلامية مقترحة لتسويق الخدمات الترويجية بالشركات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج ١٦، ١ - ٤٠. <http://thesis.mandumah.com/Record/232616>

مذكور، مرعي. (٢٠١١)، الصحافة: الإمكانيات والتجاوزات، الآفاق. ط. ١، دار النشر للجامعات، ص ٤٥.

مصطفى، أماني . (٢٠٢٠)، التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٥، ج ١، ٤٠٥ - ٤٨٠. https://www.researchgate.net/publication/346064062_altrjrbt_altrfyht_br_mnsat_khdmt_alfydyw_alrmyt_alrbytdrast_ttbyqyt_fy_dw_nzryt_althra_alalamy

موسى ، موسى محمد الخير (٢٠١٦) استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين في الفترة من ٢٠١٤م - ٢٠١٥م، رسالة دكتوراة، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية.

الميلبي، أروى بنت نصار. (٢٠٢٠) **القيمة المضافة من التطبيقات الخدمية على الأجهزة الذكية للمتاحف التراثية العالمية. أعمال المؤتمر الحادي والثلاثون: تطبيقات واستراتيجيات إدارة المعلومات والمعرفة في حفظ الذاكرة الوطنية والمؤسسية، تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ٤١٨ - ٤٠٤.**

هبة، محرم (٢٠١٨)، الأداء الاتصالي للصفحات الرسمية الحكومية باستخدام الفيس بوك: دراسة تحليلية، **مجلة البحث العلمي في الآداب، كلية البنات، جامعة عين شمس، المجلد ١٩، العدد التاسع عشر الجزء الخامس، ديسمبر ٢٠١٨، الصفحة ١-٣٠.** https://jsa.journals.ekb.eg/article_24486.html

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2021). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. **Public Money & Management**, 41(1), 69-72. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, 50, 28-44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219302038>
- Annika Sehl & Alessio Cornia (2021) How Do Public Service Media Innovate? An Analysis of Product Development by European PSM, **Journalism Studies**, 22:11, 1469-1486, DOI: 10.1080/1461670X.2021.1937675
- Baker, J Dowdell & 2013 , 'Understanding how social media is used as a news source during crisis events', **Honours thesis**, University of Tasmania.
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). Aspirational lifestyle journalism: The impact of social class on producers' and audiences' views in the context of socio-economic inequality. **Journalism**, 1464884920956823. https://www.researchgate.net/publication/344869735_Aspirational_lifestyle_journalism_The_impact_of_social_class_on_producers'_and_audiences'_views_in_the_context_of_socio-economic_inequality
- Ben Caldwell, Trace R&D Center, University of Wisconsin-Madison Michael Cooper, W3C Loretta Guarino Reid, Google, Inc Gregg Vanderheiden, Trace R&D Center, University of Wisconsin-Madison.
- Ben Cocking (2018) News Values Go on Holiday, **Journalism Studies**, 19:9, 1349-1365, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1272066
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2021). Balancing roduct reviews, traffic targets,

- and industry criticism: UK technology journalism in practice. **Journalism Practice**, 15(10), 1479-1496.
- Brydges, T., & Sjöholm, J. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. **International Journal of Cultural Studies**, 22(1), 119139. <https://doi.org/10.1177/1367877917752404>. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367877917752404>
- Cheng, L. (2021). The Practice and Presentation of Slow Journalism: A Case Study of Kinfolk Magazine. **Journalism Practice**, 1-18. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2021.1969987>
- Cheng, L., & Tandoc, E. C. (2021). Doing Digital but Prioritising Print: Functional Differentiation in Women's Magazines in Singapore. **Journalism Studies**, 22(5), 595-613. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2021.1889399>
- Cheng, L., & Tandoc, E. C. (2021). From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism. *Journalism*, 146488492098818. doi:10.1177/1464884920988183
- Ciolfi, L., & McLoughlin, M. (2012, October). Designing for meaningful visitor engagement at a living history museum. In **Proceedings of the 7th nordic conference on human-computer interaction: Making sense through design** (pp. 69-78). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2399016.2399028>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. **Journalism Studies**, 21(16), 2326-2342. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Craig, G. (2016). Reclaiming Slowness in Journalism: Critique, complexity and difference. **Journalism Practice**, 10(4), 461-475.
- Cullinane, M. (2020). Shock to the system? Journalism in Irish public service media after the crash. **Irish Journal of Sociology**, 28(2), 116–142. <https://doi.org/10.1177/0791603520922945>
- Eickelkamp, Andreas, 2012, der nutzwrt journalismus herkunft, funktionalitat and praxis eines, available at https://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/07/9783869620398_lese.pdf
- Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. **European Journal of Communication**, 14(4), (P.527). https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323199014004004?casa_token=NOYpDhV1VsgAAAAA:IDczO8cvxs9pPrCNGYdRwLOWrEabXq
- XAQfPYTmVcZbeywERGEOB9D3Dgdqf6QmrFY_807GPJI-2
- English, P., & Fleischman, D. (2019). Food for thought in restaurant reviews: lifestyle journalism or an extension of marketing in UK and Australian newspapers. **Journalism Practice**, 13(1), 90-104.
- Farah, J. (2020). Exploring how digitalisation has influenced entertainment and lifestyle journalism at Tiso Blackstar Group (**Doctoral dissertation**, Stellenbosch: Stellenbosch

University).

- Ferrucci, P. (2015). Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. **Journalism**, 16(7), 904-919.
- Ferrucci, P. (2015). Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. **Journalism**, 16(7), 904–919. <https://doi.org/10.1177/1464884914549123>. available at <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914549123>
- Ferrucci, Patrick ,(2017), Exploring Public Service Journalism: Digitally Native News Nonprofits and Engagement, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol 94, Issue 1,pp335-370.https://jssa.journals.ekb.eg/article_24486.html
- Folker Hanusch (2017) Journalistic Roles and Everyday Life, **Journalism Studies**, 20:2, 193-211, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1370977
- Folker Hanusch, Sandra Banjac & Phoebe Maares (2020) The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations, **Journalism Practice**, 14:9, 1029-1046, DOI: 10.1080/17512786.2019.1682942.<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2019.1682942>
- From, U., & Nørgaard Kristensen, N. (2018). Rethinking constructive journalism by means of service journalism. **Journalism Practice**, 12(6), 714-729.<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470475>
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. **Media and Communication**, 8(3), 270-280. https://pdfs.semanticscholar.org/03f7/e679d11333e1f1601e9ff8c57fec959b2866.pdf?_ga=2.53948008.1914988449.1660455174-1882726812.1641593677
- Glavač, T., Plohl, N., & Musil, B. (2022). News Exposure and Psychological Adjustment: Examining the Emotional Effects and Correlates of Short and Long-Term Exposure to Soft and Hard News. **Psihologijske teme**, 31(1), 95-118. <https://0811hpl6-1103-y-https-web-s-ebsohost-com.mplbci.ekb.eg/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=fbe2623a-2ea8-4a66-b7b0-4bb46be261d8%40redis>
- Glogger, I. (2019). Soft Spot for Soft News? Influences of Journalistic Role Conceptions on Hard and Soft News Coverage. **Journalism Studies**, 20(16), 2293–2311. doi:10.1080/1461670x.2019.158814 DOI: 10.1080/1461670X.2019.1588149
- Glogger, I., & Otto, L. P. (2019). Journalistic Views on Hard and Soft News: Cross-Validating a Popular Concept in a Factorial Survey. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 96(3), 811–829. <https://doi.org/10.1177/1077699018815890>
- graves, Lucas ,2015, Thinking ahead: Prospects for public-service journalism in the new news world, **New Media & Society**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444815616115>
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 49(10), 1464-1480.

- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. **Journalism**, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. **Journalism Studies**, 20(2), 193-211.
- Hanusch, F., Hanitzsch, T., & Lauerer, C. (2017). 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. **Journalism**, 18(2), 141–158. <https://doi.org/10.1177/1464884915608818>
- Hanusch, Folker 2017, Journalistic Roles and Everyday Life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views, *Journalism Studies*, vol20(1), pp 193-211.
- Hanusch, Folker.)2017(. "Journalistic Roles and Everyday Life: An Empirical Account of Lifestyle Journalists' Professional Views." **Journalism Studies**. Advance online publication. doi:10. 1080/1461670X.2017.1370977.
- Hanusch, Folker.)2017(. "Journalistic Roles and Everyday Life: An Empirical Account of Lifestyle Journalists' Professional Views." **Journalism Studies**. Advance online publication. doi:10. 1080/1461670X.2017.1370977.
- Hauser ,Jenny,)2015,(Digital Takeover of News: Journalism as a Public Service in the Social Media Age, Technological University Dublin: Presented at the 1st. **International Conference on Communication and Media Studies**, 26-27 March,, Tirana, Albania. https://web.archive.org/web/20200709070909id_/https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=aaschmedcon
- Kotisova, J. (2022). An elixir of life? Emotional labour in cultural journalism. **Journalism**, 23(4), 789–805. <https://doi.org/10.1177/1464884920917289>
- Kristensen, Nete Nørgaard, and Unni From. 2012. "Lifestyle Journalism: Blurring Boundaries." **Journalism Practice** 6 (1): 26–41. doi:10.1080/17512786.2011.622898
- Lecheler, S. (2020). The emotional turn in journalism needs to be about audience perceptions: Commentary-virtual special issue on the emotional turn. **Digital journalism**, 8(2), 287-291. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1708766>
- Limpert, J. (2012). How to Do Good Service Stories. About editing and writing, a blog by jack limpert ,editor of the washingtonian. <https://jacklimpert.com/2012/07/how-to-do-good-service-stories/>
- Lockhart, J. (2008). Reasons to Love Service Journalism. **Ryerson Review of Journalism**, 56-59.
- Mares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. **Journalism**, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884918801400?casa_token=TvX2D2S92jsAAAAA%3AcnhB6NYXLpP0dv3xwaMMgQu375ADLAdllXJxt7g89GD43-4QmulBoZt4U-0rX3YUD4WVF6QAQ-e

- Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884918801400?casa_token=TxX2D2S92jsAAAAA%3AcnhB6NYXLpP0dv3xwaMMgQu375ADLAdllxlJxt7g89GD43-4QmulBoZt4U-0rX3YUD4WfV6QAAQ-e
- Madriz, S., & Tejedor, S. (2020). Analysis of effective digital communication in travel blog business models. *communication & society*, volume(33),no.4. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.75-87>
- Manias-Muñoz, M., Manias-Muñoz, I., & Alvarez-Berañegi, A. (2022). Is digital slow journalism valued? An analysis of its audience in Spain. *Observatorio (OBS*)*, 16(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8479872>
- McGookin, D., Tahiroğlu, K., Vaitinen, T., Kytö, M., Monastero, B., & Vasquez, J. C. (2019). Investigating tangential access for location-based digital cultural heritage applications. *International Journal of Human-Computer Studies*, 122, 196-210.
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mellado, C., & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International journal of communication*, 8, 23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2651>
- Muhammad Qaiser. (2022). ARTICLE OCCUPATIONS AND CUSTOMARY EVERYDAY PRESENCE AN ACCURATE RECORD OF LIFESTYLE JOURNALISTS' MASTER POINTS OF VIEW. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN AND SOCIETY*, 1(4), 16-31. Retrieved from <http://ijhs.com.pk/index.php/IJHS/article/view/222>
- Nadja ,Hahn, (2013) What good is Twitter? The value of social media to public service journalism. Eurovision Media Strategy Publication. **European Broadcasting Union and POLIS**, London School of Economics and Political Science, London, UK.,available at <http://eprints.lse.ac.uk/59881/>
- Park, A. and Peng, C. (2016) The Port of Sheffield: Co-creation in Mobile Application Development for Place-Based Interaction with Large-Scale Urban Heritage Sites. *Historic Environment*, 28 (2). ISSN 0726-6715 <https://eprints.whiterose.ac.uk/99523/>
- Peñafiel, C., Zabalondo, B., & Aiestaran, A. (2020). Cultural slow journalism in Spanish: Case studies from Spain, Mexico, and Colombia. *Anàlisi*, 99-113. <https://analisi.cat/article/view/extra2020-penafiel-zabalondo-aiestaran>
- Peñafiel, C., Zabalondo, B., & Aiestaran, A. (2020). Cultural slow journalism in Spanish: Case studies from Spain, Mexico, and Colombia. *Anàlisi*, 99-113. <https://analisi.cat/article/view/extra2020-penafiel-zabalondo-aiestaran>
- Perreault, G. P., & Bélair-Gagnon, V. (2022). The Lifestyle of Lifestyle Journalism: How Reporters Discursively Manage Their Aspirations in Their Daily Work. *Journalism Practice*, 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2022.2111697>

- Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a "Digital" Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies. **Communication & Sport**, 10(3), 398–416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>.<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2167479520979958>
- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. **New Media & Society**, 14614448221104233.<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448221104233>
- Perreault, G., & Stanfield, K. (2019). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? Field Theory in the integration of mobile in the newsroom and mobile journalist role conception. **Journalism practice**, 13(3), 331-348.https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Perreault_Gregory_2018_Mobile%20Journalism%20As%20Lifestyle.pdf
- Pirolli, B. (2017). Travel journalists and professional identity: Ideology and evolution in an online era. **Journalism Practice**, 11(6), 740-759.
- Powers, Matthew, Vera Zambrano ,Sandra,(2017), Why Journalists Use Social Media in France and the United States: Explaining Technology Adoption Across Media Systems, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th Annual Conference**, San Diego, USA.
- Ramachandran, Vignesh ,(2021),Service journalism during a year of crisis: How INN members provide crucial information to communities ,**Institute for Nonprofit News**, Available at <https://inn.org/research/trends-insights/service-journalism-during-a-year-of-crisis-how-inn-members-provide-crucial-information-to-communities/>
- S, S. K., Sarasan, S., & kumar, D. I. manish. (2020). Factors Affecting the use of Mobile Application in Tourism Industry. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, 8(6), 3166–3170. doi:10.35940/ijrte.f8875.038620. <https://www.sciencegate.app/document/10.35940/ijrte.f8875.038620>
- Saidu, Balkisu ,2014, rethinking freedom of information for a new are of transparency:in public service media in nigeri,, **Medijske Studije**. Vol. 5 No. 10, pp 124-138
- Scott, Martin, Bunce, Mel 2017,Donor Power and the News: The Influence of Foundation Funding on International Public Service Journalism, **The International Journal of Press/Politics**,vol22(4),available at<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161217693394>
- Sehl, A. S., Cornia, A. C., & Nielsen, R. K. N. (2018). Public service news and social media. **Reuters Institute for the Study of Journalism**.<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/public-service-news-and-social-media/>
- Seth C. Lewis (2020) The Objects and Objectives of Journalism Research During the Coronavirus Pandemic and Beyond, **Digital Journalism**, 8:5, 681-689, DOI: 10.1080/21670811.2020.1773292
- Sharma, K., & Waheed, K. A. (2018). Consumption of online food app services: An exploratory

- study among college students in Dubai. **Middle East journal of business**, 13(4), 4-11.
- Sharma, R. W., & Srivastava, D. (2017). Measuring Customer Response to Word-of-mouth Messages on Social Media: Development of a Multi-item Scale. **Journal of Creative Communications**, 12(3), 185–204. <https://doi.org/10.1177/0973258617722004>
- Sharma, S. K., Al-Badi, A., Rana, N. P., & Al-Azizi, L. (2018). Mobile applications in government services (mG-App) from user's perspectives: A predictive modelling approach. **Government Information Quarterly**, 35(4), 557-568.
- Shel, Annika ,2020, Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective, Media Performance in Times of Media Change Vol 8, No 3,pp359-372
- Swart, J., Peters, C., Broersma, M. (2018). New Rituals for Public Connection: Audiences' Everyday Experiences of Digital Journalism, Civic Engagement, and Social Life. In: Schwanholz, J., Graham, T., Stoll, PT. (eds) *Managing Democracy in the Digital Age*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61708-4_10. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-61708-4_10
- Usher, N. (2012). Service journalism as community experience: Personal technology and personal finance at the New York Times. **Journalism Practice**, 6(1), 107-121. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.628782>. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.628782>
- Viererbl, B. (2022). Writing for the audience or for public relations? How lifestyle editors perceive expectations about their professional role and manage potential for conflict. **Journalism**. <https://doi.org/10.1177/14648849211067586>
- Weaver, David H., and G. Cleveland Wilhoit.)1986(,The American Journalist. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Widholm, A., & Appelgren, E. (2022). A softer kind of hard news? Data journalism and the digital renewal of public service news in Sweden. **new media & society**, 24(6), 1363-1381. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820975411>
- Winarni, E. W., & Purwandari, E. P. (2018). Disaster risk reduction for earthquake using mobile learning application to improve the students understanding in elementary school. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 9(2), 205.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer services**, 35, 150-162. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916302855?via%3Dihub>



جَامِعَةُ الْأَهْرَامِ الْكَانَدِيَّةِ
AHRAM CANADIAN UNIVERSITY

كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال