

النماذج والأطر النظرية لبحوث الإعلام الجديد

دراسة تحليلية من المستوى الثانى

د. أسماء أبو بكر*

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً سريعاً فى ميدان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وأصبح هذا العصر يعرف بعصر المعلومات والتقنية الرقمية، وامتد ذلك التطور إلى مجال الإعلام وترك تأثيراً واضحاً عليه، حيث ظهرت على الساحة الإعلامية مصطلحات عديدة، كالإعلام الجديد، الإعلام البديل، الإعلام الرقمية، الصحافة الإلكترونية، المجموعات الإخبارية، الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعى. مما خلق ضغطاً متزايدة على دراسات وبحوث الإعلام فى السنوات حتى تتواكب مع ذلك التطور التكنولوجى وأصبحت تلك المفاهيم، هى المفاهيم الشائعة فى كثير من دراسات الإعلام، والتي سعت إلى الإجابة عن تساؤلات عديدة تدور حول كيفية تعامل الجمهور مع هذه التقنيات الحديثة، ودراسة التأثيرات المختلفة لتلك الوسائل الجديدة على المجتمع والجمهور.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

فى ظل التحديات التى تواجه بحوث ودراسات الإعلام لمواكبة التطور التكنولوجى، زاد بشكل ملحوظ عدد الدراسات والبحوث التى تفسر علاقة الجمهور بالإعلام الجديد، والتعرف على تأثيراته المختلفة، مما أصبح هناك ضرورة لدراسة الإتجاهات البحثية والجوانب المنهجية والنظرية لبحوث ودراسات الإعلام الجديد وعلاقتها بالجمهور، وعليه تحددت المشكلة البحثية للدراسة الحالية كالتالى: "رصد وتحليل المداخل الفكرية والأطر النظرية التى تناولتها دراسات وبحوث الإعلام الجديد.

وتتبع أهمية الدراسة من كونها تهتم بالاتجاهات الحديثة فى دراسات الإعلام، ألا وهى دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد وتأثيراتها، كما أنها تتيح للباحثين فرصة التعرف على الأطر النظرية المختلفة التى استخدمت فى بحوث الإعلام الجديد، مما يسهل عملية اختيار المدخل الفكرى أو الإطار النظرى لبحوث مستقبلية فى مجال الإعلام الجديد، والتعرف على كيفية توظيف تلك الأطر النظرية لخدمة تلك البحوث. كما أن الدراسات السابقة التى حصرتها الباحثة حول تحليل بحوث الإعلام الجديد، قامت بتحليل بحوث فى مجال معين كالإرهاب، أو العنف أو الأزمات، وبحوث أخرى حللت عناصر عدة، كالمناهج البحثية والمجالات والأطر النظرية والمفاهيم التى تناولتها تلك الدراسات، ولكن

* أستاذ مساعد بكلية الإعلام والاتصال الجماهيري - جامعة العلوم الحديثة بدبي

الدراسة الحالية ركزت على الأطر النظرية فقط، أى أنها تمثل مصدراً يعتمد عليه فى اختيار المداخل النظرية لبحوث الإعلام الجديد.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من تحديد المشكلة البحثية، يمكن صياغة أهداف الدراسة كما يلي:

- 1- رصد الأطر والنماذج النظرية التى اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد.
- 2- التعرف على كيفية توظيف الأطر والنماذج النظرية فى بحوث الإعلام الجديد.
- 3- التعرف على المجالات والقضايا التى وظفت حولها تلك الأطر النظرية.
- 4- رصد الأطر المنهجية التى من خلالها طبقت تلك الأطر النظرية.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمى المتعلق بموضوع الدراسة، لاحظت الباحثة قلة عدد الدراسات العربية والأجنبية التى تناولت تحليل الإتجاهات البحثية والنظرية لدراسات الإعلام الجديد، وقد تنوعت طرق التحليل فى تلك الدراسات السابقة، فمنها من حلل الدراسات التى لها علاقة بالإعلام الجديد وإدارة الأزمات، أو الدراسات التى تناولت الإعلام الجديد ومجال حقوق الإنسان، أو التى لها علاقة بالعنف والإرهاب، كما وجدت أيضاً دراسات حللت بحوث الإعلام الجديد بشكل عام، واعتمدت غالبية تلك الدراسات على طريقة التحليل من المستوى الثانى لبحوث ودراسات الإعلام الجديد سواء العربية أو الأجنبية، وقد قسمت الدراسات إلى عربية وأجنبية كالتالى:

(أ) الدراسات العربية:

قدمت إنجى أبو سريع (2017)⁽¹⁾ دراستها حول استخدام وسائل التواصل الإجتماعى فى إدارة الأزمات، وذلك من خلال رصد وتحليل وتقييم الإتجاهات البحثية التى تناولتها 56 دراسة عربية وأجنبية أجريت فى الفترة الزمنية ما بين عامى 2010 إلى 2017 حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى إدارة الأزمات، للكشف عن أهم القضايا الرئيسية التى تناولتها الدراسات، والمداخل الفكرية والأطر النظرية التى انطلقت منها، والأدوات المنهجية التى اعتمدت عليها، وكذلك أهم النتائج التى توصلت إليها. وقد اعتمدت فى دراستها على تطبيق منهج تحليل المستوى الثانى. وتوصلت الباحثة إلى عدد كبير من القضايا التى تناولتها الدراسات المعنية بالكيفية التى تستخدم بها المنظمات وسائل التواصل الاجتماعى فى إدارة الأزمات، كما توصلت إلى عدد من المداخل الفكرية والتوجهات النظرية التى اعتمدت عليها الدراسات محل الدراسة، والتى وظفت لحل الأزمات التنظيمية، وكان من أهمها نموذج الاتصال الشبكي، نموذج الاتصال الحوارى، نموذج إدارة اتصالات الأزمة، النظرية الموقفية لإدارة اتصالات الأزمة، ونظرية بناء الأجنده فى تحليل استخدامات وسائل التواصل الاجتماعى فى إدارة الأزمات، إلى جانب

نظرية دوامة الصمت. كما أظهرت نتائج تحليل الدراسات عينة الدراسة شيوع الإعتدال على بعض النظريات التقليدية في تفسير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وبخاصة النظرية الموقفية لإدارة اتصالات الأزمة.

واستهدفت دراسة حسن الصيفي (2017)⁽²⁾ تتبع وتحليل المعالجة البحثية والتنظيرية في بحوث ودراسات العنف والإرهاب في إطار علاقته بالإعلام الجديد، إلى جانب كشف وتحليل وتوصيف بعض المناطق في بحوث وتقارير الإرهاب والإعلام الجديد، وهي الجماعات الجهادية عبر الفضاء الإلكتروني، والدعاية للإرهاب عبر الإنترنت، وسمات إرهابي الإعلام الجديد، وقد اعتمدت الدراسة على منهج كفي، وأداة التحليل من المستوى الثاني، تمثلت في صحيفة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في مجال الإعلام الجديد وعلاقته بالإرهاب، وتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة بلغت 61 بحثاً. وظهرت النتائج أن منهج المسح هو المنهج الغالب على البحوث العربية التي تربط بين الإرهاب والإعلام الجديد.

كما قامت أيضاً ماريان أنيس (2017)⁽³⁾ ببحث الاتجاهات البحثية الحديثة في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وحقوق الإنسان، واعتمدت أيضاً على التحليل من المستوى الثاني لعدد 47 دراسة عربية وأجنبية خلال عشر سنوات. وأشارت النتائج إلى استخدام منهج المسح بشكل كبير في الدراسات العربية، إلى جانب استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات وأداة تحليل المضمون لعدد من المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي التي تناولت قضايا حقوق الإنسان، وأن العديد من الدراسات ركزت على معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية والسينما لقضايا حقوق الإنسان، وأشارت أيضاً إلى أن البحوث محل عينة الدراسة أوضحت الدور الكبير التي تقوم به الصور والفيديوهات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو أبرز القضايا الخاصة بحقوق الإنسان. كما أشارت النتائج إلى الدور الكبير الذي لعبته الإنترنت في حياة المنظمات الحقوقية.

كما اعتمدت أيضاً أمل فوزي (2016)⁽⁴⁾ في دراستها حول الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية على التحليل من المستوى الثاني، وذلك لتحليل عدد من الدراسات العربية والأجنبية خلال الإطار الزمني من عام 2000 وحتى عام 2015، وتقديم تحليل نقدي للاتجاهات البحثية. وتوصلت الباحثة إلى نتائج عدة، منها أن نظرية الاتصال الحوارية تعد من أهم الأطر النظرية التي وظفها العديد من الباحثين، كما أنها من أكثر الأطر النظرية استخداماً في الدراسات الأجنبية التي تختبر تفاعلية وسائل الإعلام الجديدة مع الجمهور، كما أكدت النتائج أيضاً أن نظرية الاستخدامات والإشباع تعد من أكثر الأطر النظرية التي وظفها الباحثون العرب والأجانب للتعرف على دوافع الجمهور لإستخدام وسائل الإعلام الجديدة، وأشارت أيضاً الباحثة إلى دمج بعض الدراسات العربية أطرًا نظرية من التراث العلمي للعلاقات العامة الدولية والعلاقات العامة الرقمية، كما اعتمدت بعض الدراسات الأجنبية على نظريات، كنظرية الهوية ونموذج وضع الأجنحة. وأكدت الباحثة على التحول في التصميمات المنهجية للبحوث الأجنبية، حيث

تحول الباحثون نحو التركيز على المناهج الكيفية عوضاً عن الإعتماد على المناهج الكمية بصورة أساسية، وأن منهج المسح هو أكثر المناهج البحثية شيوعاً في الدراسات العربية للعلاقات العامة الرقمية، نظراً لإنتشار بحوث الجمهور الرقمي سواء كان من جمهور الميديا أو كان من جمهور المجتمع الأكاديمي والمهني.

وأكدت ثريا البدوي (2015)⁽⁵⁾ من خلال التحليل من المستوى الثاني لـ 144 بحثاً في الفترة الزمنية من 2000 إلى 2014 على تفوق الدراسات الأجنبية على العربية في ابتكار بعض المداخل الفكرية المرتبطة بسياق الإعلام الجديد، حيث تمثلت أهم المداخل التي حاولت تقديم تفسيرات للظواهر المرتبطة بالإعلام الرقمي في مدخل الإستخدامات والإشباعات الذي تكيف مع طبيعة الإعلام الجديد، ومدخل الشبكة وتحليل الشبكة الإجتماعية، ونظريات الشبكات، وتم استخدامها في مجال الإعلام الجديد لتوصيف أشكال التشبيك الإجتماعي على الإنترنت والتعرف على العلاقات التي تربط المواطنين بالتكنولوجيا الجديدة. هذا إلى جانب نظرية الحضور الإجتماعي وثراء الوسيلة، ونموذج رضا المستخدم عن وسائل الإعلام الإجتماعية. والعديد من النظريات الأخرى التي تهتم بفضاء الإنترنت والمستخدمين، وتمس مستويات نفسية وإجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية. وعلى مستوى الدراسات العربية، فقد اتسمت النظرة فيها للإنترنت على أنها امتداد للوسائل التقليدية وليست بديلة عنها، حيث انطلقت معظم الدراسات من مدخل الإستخدامات والإشباعات في سياقه التقليدي، إلى جانب مداخل تقليدية أخرى مثل الإعتماد على وسائل الإعلام، والأطر الإعلامية، وحارس البوابة، والفجوة المعرفية، وانتشار الأفكار المستحدثة ومدخل الأدوار والوظائف، والنظريات الوظيفية، ووظفت قلة من الدراسات العربية أطر تنظيرية غربية ترتبط بالوسيلة في فضاء الإعلام الجديد مثل نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. كما جمعت بعض البحوث العربية بين نظريات تقليدية وأخرى مستحدثة. أما على المستوى المنهجي، فقد استخدمت الدراسات الأجنبية أدوات كالمقابلات والملاحظة.

بينما قدم حسنى نصر (2015)⁽⁶⁾ في دراسته حول اتجاهات البحثية والتنظير في وسائل الإعلام الجديد تحليلاً من المستوى الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية محكمة، ويتعلق بوسائل الإعلام الجديدة، وشبكات التواصل الإجتماعي، وقد بلغ عدد البحوث عينة الدراسة نحو 68 بحثاً أجنبياً. وتوصلت الدراسة إلى وجود بعض مفاهيم نظرية رئيسية اتفق عليها الباحثون في مجال بحوث الإعلام الجديد، وهي: الفضاء الإلكتروني، والمجتمع الافتراضي، والتفاعلية، والنص الفائق، والوسائط المتعددة. بينما أكد الباحث أن الدراسات عينة البحث اعتمدت على أطر نظرية تقليدية مثل: وضع الأجنده، والإستخدامات والإشباعات، وانتشار المبتكرات، وفجوة المعرفة، أما النظرية الجديدة الوحيدة التي اتفق الباحثون على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني، هي نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام.

وقد حلت حنان سليم (2012)⁽⁷⁾ الإتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات علاقة

الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، وذلك من خلال أسلوب التحليل الثانى لعدد 66 دراسة عربية و116 دراسة أجنبية خلال الفترة من 2000 إلى 2011. وأكدت الدراسة على الإهتمام والتركيز على منهج المسح الإعلامى، سواء من قبل الدراسات العربية أو الأجنبية، حيث جاء منهج المسح بنسبة 96% للدراسات العربية وبنسبة 91% للدراسات الأجنبية، ثم جاء المنهج التجريبي فى الترتيب الثانى، وجاء المنهج المقارن فى الترتيب الثالث. كما جاءت أداة الإستبيان أكثر الأدوات البحثية استخداماً فى تلك الدراسات، يليها تحليل المضمون، ثم مجموعات المناقشات المركزة، يليها المقابلات المتعمقة، ثم الملاحظة. كما أشارت نتائج الدراسة أن الشبكات الإجتماعية ومواقع التواصل الإجتماعى جاءت فى مقدمة المجالات البحثية التي اهتمت بها دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، وفى المركز الثانى جاء المجال البحثى المتعلق بدراسة استخدامات الجمهور لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة، وفى المركز الثالث جاءت الدراسات التي تتناول التأثيرات الإيجابية والسلبية لإستخدام الجمهور فى الترتيب الرابع، ثم الدراسات التي تهتم بقياس استخدام العلامات العامة لشبكة الإنترنت فى الترتيب الخامس. كما أثبتت النتائج أن معظم الدراسات العربية والأجنبية اعتمدت على نظرية الإستخدامات والإشباع كإطار نظرى لها.

(ب) الدراسات الأجنبية:

أظهرت دراسة رافاسان وآخرون – Ravasan and Others (2014)⁽⁸⁾ والتي دارت حول تجميع الأبحاث المتعلقة بالشبكات الإجتماعية التي نشرت بين عامى 2005 و2011، أن شبكات التواصل الإجتماعى اهتم بها بشكل ملحوظ عدد كبير من الممارسين والأكاديميين مما أدى إلى زيادة عدد البحوث التي تتعلق بشبكات التواصل الإجتماعى وتأثيراتها المختلفة، حيث زاد بشكل ملحوظ عدد تلك البحوث فى الأعوام 2009، 2010، 2011، وتوقع رافاسان أن عام 2014 سيحظى بأكثر عدد من البحوث التي تتعلق بشبكات التواصل الإجتماعى. كما قام خانج وزملائه – Khang (2012)⁽⁹⁾ بتحليل مضمون 436 بحثاً من بحوث الإعلام الجديد التي نشرت فى دوريات رئيسية لمجالات الإعلان، الاتصال، التسويق والعلاقات العامة، وأكدت نتائج الدراسة أن 30% من تلك البحوث قد اعتمدت على أطر نظرية كان أكثرها استخداماً مدخل الإستخدامات والإشباع ونظرية إدارة العلاقات العامة، ونظرية نشر المبتكرات ونظرية ترتيب الأولويات. واتفقت نتائج دراسة تامى توماسيلو وآخرون – Tami Tomasello and Others (2010)⁽¹⁰⁾ مع جزء من نتائج دراسة خانج وزملائه، وهو اعتماد عدد كبير من بحوث الإعلام الجديد على مدى 17 عاماً من 1990 وحتى 2006 على نظرية نشر المبتكرات، إلى جانب نظرية التشكل العضوى لوسائل الإعلام، كما أشاروا إلى أن بحوث وسائل الإعلام الجديد التي ركز على الإنترنت وما يرتبط بها من تكنولوجيا رقمية شكلت مجالاً بحثياً متنامياً داخل حقل الاتصال.

وأكد سكولارى - Scolari (2009)⁽¹¹⁾ من خلال دراسة حول واقع دراسات الاتصال الرقوى فى الفترة من 1960 إلى 2008، على أن المرحلة الأخيرة وهى من 2000 إلى 2008 هى مرحلة دراسات الإنترنت، وفيها استندت البحوث فى هذه المرحلة على تطبيق نظريات الاتصال التقليدية فى بحوث الإعلام الجديد إلى جانب البحث عن نظريات جديدة، كان أبرزها نظرية التشبيك، ونظرية فاعلى الشبكة. كما قدم رايس - Rice (2005)⁽¹²⁾ دراسته حول تحليل بحوث الإنترنت والإعلام الجديد فى الفترة من 2003 إلى 2004، وأوضحت نتائجها أن المصطلحات: الاتصال الجديد، والمجتمع الافتراضى وتكنولوجيا الاتصال، كانت هى أكثر المصطلحات شيوعاً فى تلك البحوث، كما أن هناك اتجاه من الأفراد والمؤسسات بتطويع وسائل الإعلام الجديد لخدمة مصالحهم.

وأخيراً قدم كام وويفر - Kam and Weaver (2003)⁽¹³⁾ دراسة دارت حول تحليلاً من المستوى الثانى لعدد من البحوث المرتبطة بالإنترنت فى الفترة من 1996 إلى 2000، وركزت الدراسة على المناهج والأطر النظرية المستخدمة، وأشارا الباحثان إلى أن غالبية البحوث ركزت على الإنترنت نفسه، وأن الدراسات الكيفية كانت هى المسيطرة، وأن عدداً قليلاً من البحوث طبقت نظريات الاتصال التقليدية.

الإستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- تحديد المشكلة البحثية للدراسة الحالية وصياغتها بشكل دقيق.
- 2- التحديد الدقيق للأهداف التى تسعى إليها الدراسة.
- 3- صياغة تساؤلات الدراسة بوضوح.
- 4- الإستفادة من طرق التحليل المختلفة التى اعتمدت عليها الدراسة السابقة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على بعض التساؤلات من خلال التحليل الكيفى من المستوى الثانى لمجموعة من بحوث الإعلام الجديد، وذلك على النحو التالى:

- 1- ما أكثر المداخل والأطر النظرية التى اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد بوجه عام؟
ويتفرع عن هذا التساؤل:

أ - ما أكثر الأطر النظرية التى اعتمدت عليها البحوث العربية؟

ب- ما أكثر الأطر النظرية التى اعتمدت عليها البحوث الأجنبية؟

2- كيف وظفت تلك الأطر والنماذج النظرية فى بحوث الإعلام الجديد؟

3- ما أكثر القضايا والمجالات التى وظفت حولها تلك الأطر النظرية فى بحوث الإعلام الجديد؟

ويتفرع عن هذا التساؤل:

أ – ما أكثر القضايا والمجالات التي وظفت حولها تلك الأطر النظرية في البحوث العربية؟
 ب- ما أكثر القضايا والمجالات التي وظفت حولها تلك الأطر النظرية في البحوث الأجنبية؟

4- ما الأطر المنهجية لبحوث الإعلام الجديد، والتي من خلالها طبقت تلك الأطر النظرية؟

منهج الدراسة وأداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على منهج البحث الكيفي Qualitative method، وأداة التحليل من المستوى الثاني Meta analysis، وهو أسلوب يعتمد على المراجعة التحليلية لدراسات وبحث مجال معين، أو حول موضوع معين، ويوفر هذا الأسلوب مصدراً تقييماً حول المناهج البحثية أو الأطر الفكرية والنظرية التي استخدمتها تلك البحوث، كما أنه يوفر للباحثين معلومات يمكن استخدامها في معالجة مشكلات بحثية هامة⁽¹⁴⁾.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في البحوث والدراسات المعنية باستخدام الإعلام الجديد في الفترة الزمنية من يناير 2014 وحتى يونيو 2018، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة المتاحة التي استطاعت الباحثة التوصل إليها. وتتنوع هذه البحوث ما بين بحوث عربية وأجنبية، وبلغ عدد البحوث التي تم تحليلها 91 بحث، وزعت على النحو التالي:

جدول رقم (1) توزيع عينة البحوث وفقاً لكونها عربية أو أجنبية

النسبة	العدد	البحوث
58.2%	53	عربية
41.8%	38	أجنبية
100%	91	المجموع

جدول رقم (2) توزيع عينة البحوث وفقاً لسنة النشر

النسبة	العدد	سنة النشر
7.7%	7	2018
17.6%	16	2017
25.3%	23	2016
30.7%	28	2015
18.7%	17	2014
100%	91	الإجمالي

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النشر

النسبة	العدد	وسيلة النشر
8.8%	8	رسائل دكتوراه عربية
25.3%	23	رسائل ماجستير عربية
3.3%	3	رسائل دكتوراه أجنبية
2.1%	2	رسائل ماجستير أجنبية
24.2%	22	بحوث عربية منشورة في مجلات علمية
24.3%	22	بحوث أجنبية منشورة في مجلات علمية
11.9%	11	بحوث أجنبية مقدمة في مؤتمرات علمية ولم تنشر
100%	92	المجموع

تم استبعاد البحوث التي لم يتضح إطارها النظري، حيث اتضح وجود عدد من الدراسات التي استعانت بأجزاء نظرية عامة حول موضوع الدراسة، ولم تعتمد على نموذج أو نظرية معينة، وقامت الباحثة بتجميع تلك الدراسات من مكاتبات كليات الإعلام بالجامعات المختلفة، ولكن بشكل أساسي كان الاعتماد على مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة، إلى جانب الاعتماد على قواعد البيانات العلمية المختلفة.

نتائج الدراسة التحليلية:

في إطار الدراسة التحليلية التي قامت بها الباحثة حول عينة متاحة من البحوث والدراسات التي تتعلق بالإعلام الجديد في الفترة من أول عام 2014 وحتى آخر عام 2018 (آخر خمس سنوات)، توصلت الباحثة لعدد كبير من النماذج والأطر النظرية التي اعتمدت عليها تلك العينة من البحوث، وسوف تستعرض الباحثة تلك الأطر والمداخل النظرية على حسب عدد الدراسات التي اعتمدت عليها، وسوف تبدأ بالأطر النظرية التي استخدمتها عدد كبير من الدراسات، ثم الأطر الأقل استخداماً. وقد وزعت على النحو التالي:

جدول رقم (4) الأطر النظرية وفقاً لعدد الدراسات التي اعتمدت عليها

عدد الدراسات	الأطر والمداخل النظرية
13	1- نظرية المجال العام
12	2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
9	3- نظرية الاتصال الحوارى
9	4- نظرية يسر استخدام موقع الويب
7	5- نظرية ثراء وسائل الإعلام

6	6- مدخل الإستخدامات والإشباعات
4	7- نموذج حفز الإستهلاك
3	8- نظرية الشبكات الإجتماعية
3	9- نظرية إلتماس المعلومات
3	10- نظرية اتصالات الأزيمة الموقفية
3	11- مدخل التفاعلية
3	12- نظرية الأفة الإعلامية
3	13- النموذج الموقفي لإستراتيجيات الإتصال
2	14- نظرية رأس المال الاجتماعى
2	15- نظرية الحضور الاجتماعى
2	16- نظرية الهوية
2	17- نظرية مصداقية المصدر
2	18- نموذج قبول التكنولوجيا
2	19- نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
2	20- نظرية التهيئة المعرفية
2	21- نظرية نشر المستحدثات
1	22- نموذج الإعلام الديمقراطى المشارك
1	23- مدخل التحليل الشبكي
1	24- النظرية الوظيفية
1	25- نظرية المسئولية الاجتماعية
1	26- نموذج اتصالات الأزيمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1	27- نظرية السلوك المخطط
1	28- نموذج الاستخدامات والاعتماد
1	29- نموذج مراحل إدارة الأزمات فى النظام الرقمى الجديد
1	30- مدخل تحليل النظم
1	31- نظرية تحول الوسائل
1	32- نظرية الحتمية التقنية والتكنولوجية
1	33- نظرية تأثير الشخص الثالث
1	34- مدخل دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام

ملحوظة: يوجد عدد من الدراسات التي اعتمدت على أكثر من إطار نظري في نفس الدراسة.

فيما يلي عرض لتلك الأطر النظرية وتوضيح كيفية توظيفها في الدراسات، والمجالات التي تناولتها:

1- نظرية المجال العام: Public Sphere Theory

اعتمد عدد كبير من الباحثين في بحوثهم حول وسائل الإعلام الجديد على نظرية المجال العام، وأهمية وجود مساحة تتيح للأفراد تبادل الآراء وتشكيل رأى عام من خلال فضاء الإنترنت. وتشير الباحثة إلى أن الغالبية العظمى من تلك البحوث تتعلق بالمجال السياسي وحرية المشاركة السياسية والتعبير عن الآراء السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ومن تلك الدراسات دراسة أمنية أحمد (2017)⁽¹⁵⁾ والتي اعتمدت على النظرية لتحديد درجة تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديد، وإتاحة الفرصة للتعبير عن آرائهم وتبادل المعلومات حول قضايا الأمن، ومدى القدرة على خلق مجال عام بين المجموعات لتبادل الآراء، أيضاً دراسة فتحى شمس الدين (2017)⁽¹⁶⁾ وقد وظف نظرية المجال العام في دراسة المحتوى السياسي لصفحتى حركة تمرد وجبهة الإنقاذ الوطنى، وخلق مجال عام بين الشباب للمشاركة فى أحداث ثورة 30 يونيو، أما محمد عزت (2017)⁽¹⁷⁾، فقد اختبر العلاقة بين المجال العام الافتراضى وتأثيره على اتجاهات الرأى العام الإلكتروني تجاه أحداث ومتغيرات مسار التحول الديمقراطي بمصر بعد ثورة 30 يونيو، واستكشف طبيعة وملامح المزاج العام الإلكتروني المسيطر على المستخدمين، واتجاهات الرأى العام الإلكتروني لمستخدمى الشبكات الاجتماعية نحو تلك الأحداث. واعتمدت أيضاً إيمان رمضان (2016)⁽¹⁸⁾ على نظرية المجال العام فى اختبار ما إذا كانت مواقع اليوتيوب والفيس بوك وتويتر لديها القدرة على خلق بيئة حرة تتيح المشاركة السياسية وتبادل الآراء أم لا. وفى نفس المجال السياسى، استندت ياسمين عبد الرحمن (2016)⁽¹⁹⁾ إلى النظرية من خلال التعرف على النقاشات والأفكار المطروحة من قبل الشباب أثناء ثورة 25 يناير على مواقع الشبكات الاجتماعية، والتي يعلنون من خلالها عن مواقفهم الاحتجاجية، ومدى خلق مجالاً عاماً يساعد على طرح الآراء المختلفة.

ووظفت أيضاً مها مصطفى (2015)⁽²⁰⁾ نظرية المجال العام فى دراستها لمعرفة مدى قبول الآخر عند الإختلاف معه، حيث يمثل ذلك أحد فروض نظرية المجال العام، وذلك من خلال التعرض للفيس بوك والعلاقة بينه وبين المشاركة السياسية للمستخدمين. أما شيرين كدوانى (2015)⁽²¹⁾، فقد وظفت فروض نظرية المجال العام للتعرف على مدى وجود تعليقات على خطاب الصفحات التي أنشأها الشباب المصرى على الشبكات الاجتماعية، ومدى نجاح ذلك فى تأسيس مجال عام افتراضى على الإنترنت. ومن جانب آخر فقد استندت نرمين خضر (2015)⁽²²⁾ إلى النظرية للكشف عن مدى تأثير الإنترنت على التفاعل السياسى عبر الشبكة وأولوية تفضيل المعاقين جسدياً لتكوين صداقات عبر

الإنترنت أكثر من الواقع الفعلي، ومدى انتظامهم في التفاعل، وخلق مجال عام، ورصد مفهوم التفاعل السياسي من وجهة نظرهم. بينما سعت دراسة كلوديا الفرس - Claudia Alvares (2014)⁽²³⁾ إلى بحث الآثار السلبية للمجال العام الافتراضي، واتضح أن من تلك الآثار هو التأثير على هيئة القضاء والمحاکمات المدنية والسياسية، حيث أن الناشطين الإلكترونيين عادة ما يعقبون على الأحكام لحد قد يصل إلى السب والقذف فيما يتعلق ببعض القضايا السياسية والمدنية.

وعلى صعيد التطرف والإرهاب، فقد أشارا كل من أمال الغزاوي وخلود ملياني (2017)⁽²⁴⁾، أنه من خلال فرضية نظرية المجال العام، يمكن لوسائل الإعلام الجديد أن تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تمنح تأثيراً في القضايا العامة وتؤثر على الجهة الحاكمة. أما في مجال التسويق الاجتماعي، فقد استفاد محمد أبو العلا (2017)⁽²⁵⁾ من فروض نظرية المجال العام في تفسير دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين في ضوء ما تتيحه وسائل التواصل من إيجاد مجال عام بين الأفراد لإبداء الآراء.

أما على صعيد قطاع الشرطة، فقد استخدمت بسمة عبد الله (2016)⁽²⁶⁾ نظرية المجال العام لتحليل تعليقات القراء بالبوابات الإلكترونية كمجال عام حول أداء جهاز الشرطة في مصر، وتحليل مدى توافر شروط كونها مجالاً عاماً أم لا، والتعرف على صورة الجهاز لدى الجمهور المصري. في حين وظفت نجلاء فهمي (2016)⁽²⁷⁾ النظرية في المجال الاجتماعي للاستفادة منها في شرح كيف يلتقي الشباب ويتفاعل مع المضامين المختلفة عبر الفضاء الإلكتروني وما تأثير ذلك على المنظومة القيمية لديه.

وقد استعانت كافة الدراسات العربية بمنهج المسح، أما الدراسة الأجنبية فقد استعانت بمنهج كفي.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media dependency Theory:

وظفت عدد كبير من الدراسات التي تتعلق بالإعلام الجديد، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في معرفة أثر الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، كالفيس بوك، أو تويتر، أو الانستجرام والسناپ شات إلى جانب تطبيقات الهواتف الذكية والواتس أب، وذلك لاستيفاء معلومات متنوعة ولكن انحصرت معظم الدراسات التي وظفت هذه النظرية في المجال السياسي، حيث وجدت الباحثة عدد كبير من الدراسات التي اعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لتفسير العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد، وبين الوعي بالقضايا السياسية، ومن هذه الدراسات، دراسة خلود ملياني (2018)⁽²⁸⁾، والتي وظفت النظرية لإختبار مدى اعتماد المرأة السعودية على مواقع تواصل اجتماعي عديدة لإستقاء معلوماتها السياسية، ودراسة سهير عثمان (2018)⁽²⁹⁾ لتفسير مدى تأثير حرية تدفق المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الشباب لذاته وفهمه لواقعه السياسي، كما استندت إيمان رمضان (2016)⁽³⁰⁾ إلى نظرية

الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير أدوار بعض مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب المصري المغترب في الدول العربية وخاصة فيما يخص قضايا الثورات العربية، ووظف النظرية أيضاً عماد جابر (2015)⁽³¹⁾ لتفسير دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العربي نحو ثورات الربيع العربي. كما اعتمد محمد يحيى (2015)⁽³²⁾ على هذا المدخل في المقارنة بين وسائل الإعلام الجديد والتقليدي والهواتف الذكية كمصادر للمعلومات السياسية التي يعتمد عليها الجمهور اليمني.

وعلى صعيد الدراسات الأجنبية التي ربطت بين الإعلام الجديد والقضايا السياسية، فقد اعتمدت الدراسة التي أجراها مركز Pew research (2016)⁽³³⁾ على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات الشباب الأمريكي حول القضايا أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية، أما لوكاس لوثر – (2016) Lucas Lothamer⁽³⁴⁾، فقد وظف النظرية لإختبار مدى استخدام أعضاء الكونجرس للفيسبوك كأداة في إعادة الانتخابات، ومدى اعتماد الجمهور عليها، واستعانت أيضاً سودا إيشيدا – Suda Ishida (2014)⁽³⁵⁾ بمدخل الاعتماد لمعرفة تأثير التواصل الاجتماعي في تايلاند على حرية الرأي والتعبير والمشاركة السياسية.

أما حسين الشهراني (2018)⁽³⁶⁾ فقد وظف فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لتفسير مدى اعتماد الطلاب الخليجيين على مواقع الفيس بوك، تويتر، انستجرام، والسناپ شات، بهدف التواصل مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي، أى أن الاعتماد ليس بهدف استقاء المعلومات، ولكن بهدف التواصل مع المنظمات. وفي مجال الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الإعلام الجديد، فقد استند كل من أمال الغزاوي وخلود ملياني (2017)⁽³⁷⁾ إلى مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام لمعرفة اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة الإرهاب. وقد استخدمت أيضاً النظرية في المجال الاجتماعي، حيث اعتمدت عليها نجلاء فهمي (2016)⁽³⁸⁾ لتفسير دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب، ومعرفة أهم التأثيرات القيمية التي اكتسبها نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد.

واعتمدت تلك الدراسات العربية والأجنبية على منهج المسح.

3- نظرية الاتصال الحوارى: Dialogue Theory

رصدت الباحثة عدد كبير من الدراسات التي تتعلق بالإعلام الجديد، والتي اعتمدت على نظرية الاتصال الحوارى كأساس نظرى لها، لما تحققة النظرية من فاعلية عالية في قياس مدى فاعلية المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في تحقيق التفاعل مع الجمهور من خلال مبادئها المختلفة، والتي تتمثل في مبدأ سهولة استخدام الموقع، مبدأ تقديم معلومات مفيدة، مبدأ الإحتفاظ بزوار الموقع، مبدأ تشجيع معاودة زيارة الموقع، ومبدأ توافر فرص الحوار التفاعلى. وقد تنوعت مجالات التطبيق في كل دراسة، فمنهم من طبق نظرية الاتصال الحوارى في مجال القطاع المالى والبنوك، مثل دراسة

رضا سالم (2018)⁽³⁹⁾ والذي وظف النظرية في تقييم قدرة البنوك محل الدراسة على بناء العلاقات الحوارية مع عملائها عبر مواقعها الإلكترونية وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وذلك من خلال منهج دراسة الحالة. ومن الباحثين من وظف النظرية في مجال القطاع غير الربحي، حيث استندت هناء حمدي (2017)⁽⁴⁰⁾ وسلوى العوادلي (2015)⁽⁴¹⁾ إلى مبادئ النظرية للتعرف على كيفية استخدام بعض المنظمات غير الربحية المصرية سواء الحقوقية أو العاملة في مجال قضايا المرأة في المجال الصحي لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك لتحقيق أهدافها والمقارنة بينهم فيما يتعلق بكيفية الاستخدام وتحقيق التفاعل. كما طبقت أيضاً النظرية في مجال القطاع الحكومي، حيث اعتمدت أسماء أبو بكر (2017)⁽⁴²⁾ على مبادئ النظرية للتعرف على المادة الإعلامية التي تحتويها المواقع الإلكترونية لبعض المنظمات الحكومية وما تخلقه من تفاعل وحوار مع الجمهور، مثل الصور والأخبار واللقاءات والحوارات وتقديم معلومات مفيدة للجمهور، والمحادثات وتلقي الاستفسارات والشكاوى وغيرهم، واعتمد على النظرية أيضاً تاسكيران – H. B. Taskiran (2016)⁽⁴³⁾ للتعرف على مدى استفادة عدد من الوزارات التركية من وسائل الإعلام الجديد في إقامة علاقة تفاعلية مع المواطنين من خلال تحليل مضمون الصفحات ومواقع تلك الوزارات. وعلى صعيد الدراسات التي اهتمت بوسائل الإعلام الجديد وتحقيق تكنولوجيا الاتصال التفاعلي، فقد استند حاتم حيدر (2015)⁽⁴⁴⁾ إلى نظرية الاتصال الحواري لرصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتحديد المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وقياس قدرة المنظمات التفاعلية والحوارية في بناء العلاقة مع الجمهور، أما سماح غلاب (2014)⁽⁴⁵⁾ فهي أيضاً استندت إلى النظرية لتحليل قدرة ممارسي العلاقات العامة في حماية وظائفهم وتحقيق التفاعل مع الجمهور من خلال اعتمادهم على تكنولوجيا الاتصال التفاعلي، مطبقة الدراسة على عينة من المنظمات المصرية. وفي مجال قدرة المنظمات على مواجهة التطرف والإرهاب، فقد استند ويليام أفيس – William Avis (2016)⁽⁴⁶⁾ إلى نظرية الاتصال الحواري، لقياس قدرة المنظمات الأفريقية للوصول إلى الجمهور والتفاعل معهم لمواجهة التطرف العنيف وذلك من خلال المواقع الإلكترونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة. في حين وظفت ميشيلا بيتروفيس – Michaela Petrovici (2016)⁽⁴⁷⁾ النظرية في مجال الإعلان والدعاية، للتعرف على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لبعض الشركات للإعلان عن حملاتهم الإعلامية.

4- نظرية يسر استخدام مواقع الويب: Web Site Usability

اعتمد العديد من الباحثين على نظرية يسر استخدام مواقع الويب في دراسة تأثير وسائل الإعلام، وقد اجمعت تلك الدراسات على أن هذا المدخل يعد من أفضل المداخل لدراسة العلاقة بين التصميم ويسر الاستخدام ومدى استمرار المتصفح لمتابعة المواقع نتيجة لتلبية جميع رغباته، والذي يساعده على ذلك وجود تصميم جيد ينظم عملية

الإستمرار والتفاعل مع المواقع من جانب المستخدم دون الشعور بصعوبة التواصل مع الموضوعات، ولكي تكون الأداة فعالة، يجب أن تسمح لمستخدميها بتنفيذ مهامهم بأفضل طريقة ممكنة، ويجب أن يتمكن المستخدم من توظيفها بكفاءة. وفي مجال البوابات الإلكترونية، قامت بسمه همام (2016)⁽⁴⁸⁾ في دراستها بتقسيم الخطوط الإرشادية إلى عدة عناصر تتمثل في التصفح ومدى سهولة التنقل ومدى سهولة الوصول، كذلك استخدام الروابط، ومدى توفر الخدمات التفاعلية للبوابات، واستفادت أيضاً الباحثة في تحليل عناصر التصميم ومقارنة البوابات عينة الدراسة ببعضها البعض، ومدى تمتع كل منها بيسر الإستخدام. أما عائشة أبو الذهب (2016)⁽⁴⁹⁾ فهي وظفت النظرية في دراسة التصميم الخاص بالمواقع الإلكترونية لبعض وكالات الأنباء العالمية، وما تتيحه من يسر في الإستخدام، والتعرف على تلبية متطلبات المستخدم المتمثلة في سهولة تنفيذ مهامه داخل المواقع وسرعة الإستخدام. وفي سياق آخر استخدم على سليمان (2015)⁽⁵⁰⁾ النظرية للتمييز بين الصفحات الرئيسية للبوابات الإلكترونية الإسلامية السعودية، من حيث سهولة ويسر الإستخدام، وتوظيف كافة عناصر النظرية والتي سبق الإشارة لها. وفيما يخص المواقع الرياضية، قام كريم عبد العظيم (2015)⁽⁵¹⁾ بالكشف عن كيفية استخدام المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية للعناصر التصميمية التقليدية (العناوين - الصور - الألوان)، ومدى استخدامها للعناصر التصميمية التي تتيحها شبكة الإنترنت مثل (النص الفائق - الوسائط المتعددة - البريد الإلكتروني - الدردشة - المنتديات - الاتصال بالمرحرين - قياس رأى الجمهور - الاتصال بالمواقع الأخرى). في حين طبقت تالة اليماني (2014)⁽⁵²⁾ نظرية يسر الإستخدام في الكشف عن مدى التزام المواقع الإخبارية السورية بتطبيق المفهوم الصحيح للتصميم ومدى توظيف تلك المواقع للإمكانيات التي توفرها الإنترنت بشكل يضمن زيارة المستخدمين مرة أخرى. أما نورة جبريل (2014)⁽⁵³⁾ فهي استفادت من النظرية في معرفة تفضيلات المستخدمين لشكل البوابات الإخبارية الإلكترونية من حيث نماذج التصميم، وقدرتها على التفاعلية.

وعلى صعيد الدراسات الأجنبية، فقد اتفق كل من براد - Brad and Others (2015)⁽⁵⁴⁾ وتيرينسى Terence (2015)⁽⁵⁵⁾ حول استخدام نظرية يسر الإستخدام للتغلب على مشكلة الفجوة بين مجال يسر الإستخدام وبين مجالات أخرى، حيث وظفها تيرينسى لسد الفجوة بين مجال يسر الإستخدام ومجال التعلم الإلكتروني، وتحديد التحديات التي تواجه الباحثين والممارسين المهتمين في دمج النظريات الخاصة بالتصميم وسهولة الإستخدام، بين كافة التطورات في التعليم الإلكتروني، بينما وظف براد النظرية للتغلب على مشكلة الفجوة بين توفر المعلومات الكافية عن أساليب قياس يسر الإستخدام وبين نقص معرفة كيفية تطبيق تلك الطرق والأساليب، وما الطريقة الأقرب إلى تحقيق أهدافهم. في حين استخدمت النظرية جوريكاسيفا - Jurica Seva (2014)⁽⁵⁶⁾ في دراسة مقارنة بين المستخدمين الذين شاركوا في تجربة استخدام البوابات بعضهم ببعض، وقامت الباحثة بالمقارنة بين النمطين، ومدى وجود اختلافات بين المستخدمين، وبناء على تلك الاختلافات يمكن توفير إمكانية تخصيص المواقع وفقاً لإحتياجات المستخدم.

اعتمدت الدراسات العربية على منهج المسح، والدراسات الأجنبية اعتمدت على المنهج المقارن.

5- نظرية ثراء وسائل الإعلام: Media Richness Theory

اجتمعت البحوث التي اعتمدت على نظرية ثراء وسائل الإعلام، على دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية، وفقاً لدرجات ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وقد وظفت النظرية دعاء السيد (2016)⁽⁵⁷⁾ لتحديد مدى الثراء المعلوماتي لمواقع الإنترنت في مجال الأوراق المالية، أما أسماء معوض (2015)⁽⁵⁸⁾، فقد اعتمدت على النظرية للتعرف على مدى ثراء المواقع الإخبارية داخل أقسام العلوم والتكنولوجيا والإمكانيات التي يمكن أن تستغلها تلك الأقسام بالمواقع الإخبارية لصنع رسالة أكثر تأثيراً من خلال اختبار معايير الثراء (الروابط الفائقة، الصور، الملفات القابلة للتحميل، ملفات الصوت والفيديو). واستعانت بالنظرية أيضاً سحر صادق (2014)⁽⁵⁹⁾ واختبرت فروض النظرية لبحث العلاقة بين استخدام الشباب للفيس بوك وقت الأزمات، ومستوى الإدراك المتحقق لديهم.

وعلى صعيد الدراسات الأجنبية، فقد اختبر كل من ديباشيس وروبرت Debashish and Robert (2015)⁽⁶⁰⁾ فروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في قياس تأثير قدرة الواجهة الفنية للفيس بوك على الجمهور، أما ليو وآخرون Liu and Others (2015)⁽⁶¹⁾، قد أجروا دراسة تجريبية استعانوا فيها بنظرية ثراء الوسيلة لبحث تأثير شكل المعلومات التي تتناولها بعض المواقع الحكومية عن الأحداث الإرهابية على الكيفية التي يسعى من خلالها الأفراد للحصول على المعلومات.

وفي الدراسة التحليلية التي أجراها هوسينالي ومارسيليز Hosseinali and Marcellis (2015)⁽⁶²⁾ فقد وظفا أيضاً النظرية في تفسير أسباب استناد الجمهور لصفحات بعض المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي وقت حدوث الأزمات، واتفق معهما سوتن وآخرون Sutton and Others (2014)⁽⁶³⁾، فيما يتعلق بالكوارث والأزمات، حيث اختبروا فروض النظرية لمعرفة العوامل المؤثرة على قيام الجمهور بإعادة إرسال الرسائل عبر تويتر أثناء الكوارث والأزمات وذلك بالتطبيق على حادث معين.

وقد اعتمد ليو والآخرين على المنهج التجريبي، أما باقي الدراسات الأجنبية والعربية، فقد اعتمدت على منهج المسح، سواء باستخدام أداة صحيفة الاستبيان، أو تحليل مضمون للمواقع الإخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعي.

6- مدخل الاستخدامات والإشباع: Uses and Gratification Approach

اجتمعت الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام الجديد، والتي اعتمدت على مدخل

الإستخدامات والإشباع، على تفسير وتصنيف الأساليب التي يتبعها الأفراد لإشباع حاجاتهم من خلال وسائل الإعلام الجديد، ومن هذه الدراسات، دراسة ريم المطيري (2017)⁽⁶⁴⁾ وتوظيف المدخل في تفسير أسباب اعتماد الشباب السعودي على المواقع الإلكترونية للجامعات في استقاء المعلومات، ودراسة محمد محروس (2017)⁽⁶⁵⁾، والذي وظف فروض النظرية في تفسير استخدام الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف وبت المعلومات، أما أمانى زوانة (2015)⁽⁶⁶⁾، فقد استندت إلى مدخل الإستخدامات لإظهار أسباب استخدام الطلبة لمواقع الجامعات والإشباع المتحققة لديهم، في حين وظفت لمياء حسن (2015)⁽⁶⁷⁾ فروض هذا المدخل لتفسير استخدام النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي، واستندت أيضاً نرمين خضر (2015)⁽⁶⁸⁾ إلى المدخل للتعرف على أسباب ودوافع استخدام شباب ذوى الإحتياجات الخاصة للإنترنت والإشباع المحققة لديهم. وقد رصدت الباحثة دراسة أجنبية واحدة استعانت بمدخل الإستخدامات والإشباع، وهي دراسة هيرلى سيرفيرا – Herly Cervera (2018)⁽⁶⁹⁾ وقد وظف هذا المدخل لبحث الإشباع المتحققة لدى الشباب أثناء استخدام الإنستجرام والسناپ شات، وذلك خلال العام 2017، حيث قسمت تلك الإشباع، إلى طقوسية، معرفية، وأخرى اجتماعية. واعتمدت لمياء حسن وهيرلى سيرفيرا على منهج كفي، أما باقى الدراسات العربية فقد اعتمدت على منهج المسح.

7- نموذج حفز الاستهلاك: Motivational Consumption

يفترض النموذج أن هناك دوافع سيكولوجية مرتبطة بمتغيرات السن والمستوى التعليمي لدى الجمهور، هي المعتقدات والدوافع والاتجاهات الخاصة بالأخبار، ويمكن استخدامها للتنبؤ بأنماط استهلاك الأخبار.

وقد رصدت الباحثة أربعة دراسات أجنبية تتعلق بالإعلام الجديد اعتمدت على نموذج حفز الاستهلاك، منهم دراستين تعلقت بدوافع استهلاك شبكات التواصل الاجتماعي، حيث وظف الباحثون أنجيلا لى وهاسينج تشى – Angela M. Lee and Hsiang Chyi (2014)⁽⁷⁰⁾ وإديسون توندو – Edison Tondo (2014)⁽⁷¹⁾، نموذج حفز الإستهلاك في التعرف على دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار منها بدلاً عن وسائل الإعلام التقليدي، ودوافع استهلاك طلاب الصحافة للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي. بنينا وظف الباحثون هونجين شيم وآخرون – Hongin Shim and Others (2014)⁽⁷²⁾ وچياوكو – Jiag Yu (2014)⁽⁷³⁾ نموذج حفز الإستهلاك للتعرف على دوافع استخدام الأفراد لتطبيقات الهواتف الذكية للحصول على الأخبار السياسية والترفيهية، وإدراكهم لمدى ملائمة الحصول على الأخبار عبر الهاتف المحمول مع أنماط استخدامهم له، وأيضاً لمعرفة دور التطبيقات الخاصة بالهيات الإخبارية الكبيرة في جذب انتباه المستخدمين إلى المواقع الإخبارية التابعة لهذه الهيئات. واعتمدت جميع الدراسات على منهج المسح.

8- نظرية الشبكات الاجتماعية: Social Networking Theory

تقوم النظرية على النظر إلى العلاقات بين الأفراد في المجتمع، ودراسة هذه العلاقات وتأثيراتها المختلفة على القرارات والسلوكيات والآراء وغيرها، أى أنها تحاول دراسة كيفية تكوين المجتمعات وأسباب قيامها. وقد اعتمدت على النظرية سارة المقدم (2016)⁽⁷⁴⁾ على الرغم من رؤيتها أنه حتى الآن لازالت تطبيقات هذه النظرية على الهاتف المحمول مازالت محدودة، ولكنها استطاعت استخدام النظرية لرؤيتها أن شبكات أو مجتمعات الأفراد تنقسم إلى ثلاثة أنواع تعتمد على نوع الإرتباطات المختلفة، كما تعتمد العلاقات بين الأفراد داخل الشبكات المختلفة على الهدف من وراء هذه العلاقات، وأن نظرة المستخدمين للتطبيق أو الشبكة الافتراضية في كونها شبكة مفتوحة أو مغلقة، ودوافعه لإستخدام هذه الشبكات يؤثر على طريقة وعدد مرات استخدامه لهذا التطبيق أو هذه الشبكة. وفي المجال السياسي، اعتمد على النظرية كل من لان - D. Lane (2017)⁽⁷⁵⁾ وسوكيو - Sukio (2015)⁽⁷⁶⁾، لدراسة تأثير الشبكات الاجتماعية التي تتكون على مواقع التواصل الاجتماعي (الإنستجرام - السناب شات) على المشاركة السياسية، وفي المجال الاجتماعي، وظف النظرية قبايتولوس - J. Vaterlous (2016)⁽⁷⁷⁾ في دراسة تأثير موقع السناب شات على بناء علاقات اجتماعية بين الفئات العمرية المختلفة وخاصة البالغين، ونظرة الجمهور إلى قوة تلك العلاقات.

9- نظرية إلتماس المعلومات: Information Seeking Theory

أشارت الدراسات التي اعتمدت على نظرية إلتماس المعلومات، أنها أحد الإتجاهات الحديثة نسبياً في دراسات الاتصال، وهي تركز على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر مختلفة، وبالتالي فهي تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال، والفرضية الأساسية للنظرية هي أن التعرض الإنتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة، وقد اختبرت ريم المطيري (2017)⁽⁷⁸⁾ تلك الفرضية الأساسية في دراسة حول إلتماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية، وافترضت أن التعرض الإنتقائي للشباب السعودي يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات، بينما وظفت إيمان رمضان (2016)⁽⁷⁹⁾ النظرية للتعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك الشباب المصري المغترب بالدول العربية في بحثهم عن المعلومات عن الأحداث السياسية الجارية من خلال الفيس بوك، واليوتيوب وتويتر. أما دى شود هري وآخرون De Choudhary and Others (2014)⁽⁸⁰⁾ فقد طبقوا فروض النظرية لتفسير استخدام الأفراد لمحرك البحث وشبكات التواصل الاجتماعي لإلتماس المعلومات الصحية من موقع تويتر. واعتمدت تلك الدراسات على منهج المسح.

10- نظرية اتصالات الأزمة الموقفية: SCCT

رصدت الباحثة ثلاث دراسات أجنبية اعتمدت على نظرية اتصالات الأزمة

الموقفية، وهي إحدى النظريات الخاصة بكيفية حل الأزمات وإدارتها، وهم: دراسة لاشلان – K. A. Lachlan (2016)⁽⁸¹⁾ التي طبقت النظرية لمعرفة كيفية استغلال إدارات الطوارئ لموقع تويتر كوسيلة لنشر المعلومات أثناء الأزمات، لبث معلومات حقيقية للجمهور وتصحيح المعلومات المغلوطة، في حين استخدم النظرية جراهاما وآخرون – S. Romenti (2015) M. W. Grahama and Others⁽⁸²⁾ ورومينتي وآخرون – S. Romenti and Others (2014)⁽⁸³⁾ لمساعدة المنظمات وتمكينها من تحديد القرارات بالنسبة للإستراتيجيات الأنسب للإستجابة للأزمات والتعامل مع مجموعات المصالح عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمد جراهاما وآخرون على منهج المسح، واعتمد رومنتي وآخرون على منهج دراسة الحالة، أما لاشلان فقد جمع بين المنهجين، المسح ودراسة الحالة.

11- مدخل التفاعلية: Interactivity

من خلال تحليل بحوث الإعلام الجديد التي وظفت مدخل التفاعلية، يتضح أن مدخل التفاعلية يقوم على أن الصحف الإلكترونية والمواقع الإلكترونية تتيح أشكالاً عديدة للتفاعلية، سواء كانت التفاعلية في تعامل المستخدم مع المحتوى أو التفاعلية في الاتصال بين المستخدمين وبعضهم البعض واتصالهم بالمرحرين، ومن خلالها يمكن للمستخدم التحكم في اختيار الموضوعات، حيث يتيح النص الفائق الوصول إلى المعلومات. ومن مظاهر التفاعلية أيضاً قياس رأى الجمهور والردشة الحية. وقد حصرت الباحثة دراستين وظفت هذا المدخل في دراسة تأثير الصحف الإلكترونية، حيث استندت منة الله السعيد (2017)⁽⁸⁴⁾ إلى مدخل التفاعلية، لقياس تفاعلية خمسة مواقع من مواقع صحف المواطن العربية والعالمية، وبحث اشكال التفاعل التي تمثلت في تعدد الإختيارات المتاحة، والإستجابة للقراء، وسهولة إضافة المعلومات، وتسهيل الاتصال الشخصي، والجهد المبذول من قبل القراء، وفورية المحتوى ومراقبة النظام، أما منار منير (2015)⁽⁸⁵⁾ فقد وظفت مدخل التفاعلية في عمل مقارنة بين التفاعلية الوظيفية التي قدمتها مواقع الصحف الإلكترونية على الإنترنت، واختلفت عن دراسة منة الله السعيد، في عناصر التفاعلية التي بحثتها، حيث تمثلت في السرعة في نقل الأخبار، والفورية في تحديث المضمون، واستخدام أشكال متنوعة في عرض المحتوى (نص – صوت – صورة – مقاطع فيديو حية). كما وجدت الباحثة أنه قد تم توظيف مدخل التفاعلية أيضاً في قياس تأثير المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية، وذلك من خلال دراسة كريم محمد (2015)⁽⁸⁶⁾، والذي قام بدراسة مدى توافق تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية مع تفضيلات المستخدمين، من خلال استغلالها لإمكانات شبكة الإنترنت ومختلف العناصر التكنولوجية التفاعلية.

12- نظرية الأفة الإعلامية: Media Malaise

تتعلق النظرية بالتأثيرات السلبية الناتجة عن التعرض لبعض وسائل الإعلام، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب السياسية، حيث تفترض النظرية أن التعرض لبعض وسائل

الإعلام يقلل من ثقة الجمهور في الأنظمة السياسية القائمة بكل مكوناتها والفاعلون فيها بما يدعم الصورة السلبية للسياسيين والمسؤولين الحكوميين، ويؤدي إلى اتخاذ موقف سلبي بين مؤسسات الدولة. وهدفت ميرال عبد الفتاح (2016)⁽⁸⁷⁾ من خلال توظيفها لنظرية الأفة الإعلامية إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الإغتراب السياسي لدى الشباب المصري، والوقوف على المتغيرات التي تؤثر على هذه العلاقة، والمتمثلة مثل الإهتمام السياسي ودرجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد سعت أيضاً دراسة يوروس نارديس – Yioros Nardis (2015)⁽⁸⁸⁾، إلى فهم العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية ومدى ثقة الجمهور في النظام السياسي في بعض الدول الأوروبية، ووظف الباحث النظرية للتعرف على نسب التصويت نحو توسيع عضوية الإتحاد الأوروبي، والتي قلت نتيجة قلة ثقة الجمهور في مواقع التواصل. وقد أكدت أيضاً دانيلا ديموتروفا – Daniela Dimotrova (2014)⁽⁸⁹⁾ من خلال اعتمادها على نظرية الأفة الإعلامية أن العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الإلكترونية في السويد، أدى إلى عزوف سياسي لدى الجمهور، أي أن هناك ارتباط سلبي بين استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية والمشاركة السياسية. واتفقت الدراسات الثلاثة في اختبار فرض النظرية القائلة بأن التقييمات السياسية السلبية الناتجة عن التعرض لبعض وسائل الإعلام الجديد تعمل على تدعيم حالة السخط السياسي لدى الجمهور، وتراجع الميل للمشاركة في العملية السياسية، وازدياد مستويات النفور السياسي.

13- النموذج الموقفى لإستراتيجيات الاتصال (نموذج رول)

Situational Model of Communication Strategies

تبين من تحليل الدراسات التي اعتمدت على هذا النموذج، أن استراتيجيات الاتصال تتحدد على أساس محورين، يتعلق المحور الأول بطبيعة عملية الاتصال في إتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين، أما المحور الثاني فهو يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذه المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، وعلى مستوى الدراسات التي تعلقت بالإعلام الجديد، فقد وظفت شيماء سعيد (2017)⁽⁹⁰⁾ النموذج الموقفى لإستراتيجيات الاتصال، في تحليل الإستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها شركتى مصر للطيران والإماراتية عبر موقعها على الفيس بوك، وفقاً لكونها إستراتيجية إقناع، أم بناء الإجماع، أم الإعلام، أم الحوار، وذلك للتعرف على أهم الإستراتيجيات التي استخدمت بكثرة لتقديم ونشر الثقافة التنظيمية للشركة. واتفقت معها آلاء عبد اللطيف (2015)⁽⁹¹⁾، في اختبار إستراتيجيات النموذج في موقع الفيس بوك، ولكن ليس للكشف عن نوع الإستراتيجيات المستخدمة، وإنما للكشف عن إتجاه الاتصال في كل إستراتيجية. حيث أنها قامت بحصر كافة صفحات الفيس بوك الإسرائيلية المتاحة باللغة العربية. وبلغ عددها 8 صفحات، لتحديد نوع القضايا والإستراتيجيات والتقنيات التي وظفتها الدبلوماسية العامة

الإسرائيلية، كذلك تحديد إتجاه الاتصال في كل إستراتيجية (الإعلام – الإقناع – بناء الإجماع – الحوار)، هل كان يتجه في إتجاه واحد من القائمين على الصفحة إلى الجمهور، أم في اتجاهين من القائمين إلى الجمهور والعكس.

أما عن الدراسة الأجنبية التي اعتمدت على النموذج، فهي دراسة مارسى هودج – Marcie Hodge (2016)⁽⁹²⁾، وقد اختبرت استراتيجيات النموذج الأربعة لتزويد بعض المنظمات بالأدلة والمعلومات لفهم الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام الجديد هي منتدى لتبادل المعلومات، وأهمية لرفع الروح المعنوية لدى الموظفين وتحسين علاقتهم مع الجماهير.

واعتمدت الدراسات العربية على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، بينما اعتمدت الدراسة الأجنبية على منهج كفي ودراسة الحالة.

14- نظرية رأس المال الاجتماعي: Social Capital Theory

من خلال رصد وتحليل الدراسات المتعلقة بالإعلام الجديد والتي اعتمدت على نظرية رأس المال الاجتماعي، اتضح أن المال الاجتماعي قوة مثل قوة رأس المال البشري والمادي والتي تسهل النشاط الإنتاجي، ورأس المال الاجتماعي هو العلاقات الاجتماعية بين الأفراد التي تسهل تحقيق الأهداف الجماعية، وهو يعكس طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل الشبكة الاجتماعية التي يمتلكها الفرد، كما أنه له تأثير قوى على تدفق المعلومات والعمل الجماعي والمساعدة في حل بعض القضايا وارتفاع نسب المشاركة السياسية والاجتماعية. وقد وظفت سارة جيبير وآخرون – Sara Geber and Others (2016)⁽⁹³⁾ نظرية رأس المال الاجتماعي في دراستهم لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد المتمثل في بعض مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدي على العلاقات الاجتماعية، وأثبتت الدراسة أن الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الأثر الأكبر في زيادة رأس المال الاجتماعي، وخلق علاقات اجتماعية جديدة من خلال تلك المواقع، كما اعتمدت ياسمين السيد (2014)⁽⁹⁴⁾ على نظرية رأس المال الاجتماعي في دراستها حول قدرة الفيس بوك على إنشاء رأس مال اجتماعي، ووظفت الباحثة عناصر النظرية في محاور المقابلات مع مجموعات عينة الدراسة، وتتمثل تلك العناصر في: مقدار الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الموقع، دور الشبكة الاجتماعية للفرد والاستفادة المتحققة منها، قدرة الموقع على إنشاء الثقة، الشبكة الاجتماعية، المعاملة بالمثل، قدرة الموقع على تحقيق المشاركات الاجتماعية، اللغة التي يستخدمها أفراد موقع الفيس بوك للتفاعل معاً، وأخيراً هل سيختلف نمط حياة الأفراد إذا توقفوا عن استخدام الموقع. وتتقارب بوجه عام عناصر نظرية رأس المال الاجتماعي مع كل من نظرية الشبكات الاجتماعية ونظرية التحليل الشبكي.

15- نظرية الحضور الاجتماعي: Social Presence Theory

تقيس النظرية الأثر الاجتماعي لنموذج الاتصال عبر الإنترنت، وهو يتكون من: مدخلات، عمليات تفاعلية، مخرجات. واستخدمت نجلاء فهمي (2016)⁽⁹⁵⁾ نظرية الحضور الاجتماعي في التعرف على دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب، وقياس الأثر الاجتماعي المتعلق بالتغيرات القيمية لدى الشباب والناشئة لديه نتيجة عملية الاتصال، وقامت الباحثة بدراسة مدخلات هذا النظام وتحديد متغيرات الوسيلة (أى الإنترنت وسماته الاتصالية المتعلقة به كوسيلة اتصالية تفاعلية بالأساس)، وذلك كأحد أهم مدخلات النظام الاتصالي التي نادى به نظرية الحضور الاجتماعي، فضلاً عن التعرف على طبيعة المخرجات الناتجة عن هذا النظام الاتصالي وهى التغيرات الاجتماعية فى المنظومة القيمية الناتجة عن هذا الاستخدام للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة. كما استند أيضاً جى سونج – Ji Song (2015)⁽⁹⁶⁾ إلى نظرية الحضور الاجتماعي لمعرفة مدى استجابة بعض الشركات لشكاوى العملاء التي يكتبونها عبر رسائل إلكترونية بموقع الفيس بوك، حيث افترض من خلال النظرية أن المستقبل أكثر احتمالية لفهم الرسالة المقصودة عندما تقدم الرسائل فى مناخ غنى بالعلاقات الاجتماعية، كموقع الفيس بوك، وقد اعتمدت نجلاء فهمي على مفهوم المسح، بينما اعتمد جى سونج على منهج تجريبي.

16- نظرية الهوية: Identity Theory

يتضح من خلال الدراسات التي وظفت نظرية الهوية فى بحوث تخص وسائل الإعلام الجديد، أن هناك محورين فى النظرية، محور خاص بكيفية استخدام المنظمات لمواقع الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي للتأكيد على هوية تلك المنظمات داخل المجتمعات، ومحور آخر خاص بكيفية استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للإعراب عن هويتهم، حيث رصدت الباحثة دراسة لأوزدورا إيميل وآخرون – Ozdora Emel and Others (2015)⁽⁹⁷⁾ وقد اعتمدوا على نظرية الهوية فى تحليل مواقع بنوك تركية على الإنترنت، لبحث طرق استخدام تلك المواقع فى تأكيد تلك البنوك على هويتها التنظيمية عبر شبكة الإنترنت. بينما وظفت أمانا كاسكازى – Amana Kaskazi (2015)⁽⁹⁸⁾ نظرية الهوية لرصد طرق تعبير عينة من الشباب عن هويتهم والتأكيد عليها من خلال موقعى الفيس بوك وتويتر، لإثبات وجود علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الهوية.

17- نظرية مصداقية المصدر: Source Credibility

من خلال تحليل الدراسات التي اعتمدت على نظرية المصدر، يتضح أن مصداقية المصدر تتشكل من عنصرين أساسيين، هما الخبرة المدركة ومصداقية المصدر، ويشير مفهوم الخبرة المدركة إلى إدراك المتلقى أن القائم بالاتصال لديه الإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة، أما أمانة المصدر، فمعناها إدراك المتلقى أن القائم بالاتصال يقدم معلومات بشكل موضوعى وبدون تحيز، ومن هنا فإن مصداقية المصدر هى قابلية

القارئ لتصديق المصدر والثقة فيه. وقد اعتمد كل من سورينسن – Sorensen (2016)⁽⁹⁹⁾ ويونج كيم – Yong Ji Kim (2015)⁽¹⁰⁰⁾ على نظرية مصداقية المصدر، حيث وظف سورينسن النظرية في دراسته حول التفاعل بين أعضاء البرلمان الدنماركي وبين المواطنين من خلال الفيس بوك، لمعرفة مدى تأثير مستوى حرية ما ينشر من أخبار ومعلومات على الفيس بوك في التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية (أعضاء البرلمان والمواطنين)، وذلك من خلال ثقة الجمهور في مصدر المعلومات على الفيس بوك. بينما اعتمد يونج كيم على النظرية لمعرفة تأثير التعليقات الخاصة بالجمهور على الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية على تقييم هذه الأخبار، حيث يرى أن تعليقات الجمهور على الأخبار الواردة عبر المواقع الإلكترونية من شأنها أن تؤثر على تقييم تلك الأخبار، ولذلك فإن اعتماده على نظرية مصداقية المصدر جاء لتفسير استخدام المستخدمين واحتياجاتهم لتعليقات الجمهور كمؤشر على اتجاه الرأي العام تجاه الخبر، وبالتالي على نظرة الجمهور للخبر نفسه. واعتمد سورينسن على منهج كيفي، بينما اعتمد يونج كيم على منهج تجريبي.

18- نموذج قبول التكنولوجيا: Technology Acceptance Model

من خلال الدراسات التي اعتمدت على النموذج، يتضح أنه أحد النماذج القوية في تكنولوجيا المعلومات وتقبل سلوك تكنولوجيا المعلومات، كما أنه يشكل أساساً مهماً في التعرف على العوامل المؤثرة على تقبل تكنولوجيا المعلومات. وقد اعتمد كل من أسامة مصطفى (2017)⁽¹⁰¹⁾ وهيا منصور (2014)⁽¹⁰²⁾ على نموذج قبول التكنولوجيا، حيث طبقت هيا منصور دراستها على عينة من الموظفين داخل القطاع الصحي الأردني، لمعرفة كيفية توظيف تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام الجديد وحسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث، التقييم. بينما طبق أسامة مصطفى دراسته على بعض الشركات المصرية، ووظف النموذج لبحث مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من جانب ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واستفادا الباحثان من فرضية النموذج الأساسية، وهي أن المحددات الأساسية لتبنى تكنولوجيا المعلومات تتمثل في عنصرين، هما: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، واللذان ينتجان من تكنولوجيا الاتصال.

19- نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: UTAUT

Unified Theory of Acceptance and use of Technology Model

وجدت الباحثة دراستين اعتمد باحثيهما على النموذج، وتؤكد من خلالهما أن ذلك النموذج أضاف إلى عناصر نموذج قبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة)، أضاف عناصر أخرى تشرح الفروق الفردية وكيفية تأثيرها على استخدام وتقبل التكنولوجيا، حيث يفترض أن (توقع الأداء، توقع الجمهور، التأثير الاجتماعي) لتكنولوجيا محددة تؤثر على النية السلوكية لإستخدام النظام، بينما تؤثر (الظروف الميسرة والنية

السلوكية) إيجابياً على سلوك الاستخدام الفعلي، وأن هذه العلاقات تتحكم بها متغيرات وسيطة مثل العمر والنوع والخبرة. وقد وظفت مها بهنسى (2018)⁽¹⁰³⁾ نموذج UTAUT في دراستها التي اهتمت بتحديد العوامل المؤثرة على استجابة المبحوثين لدعوات التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية، وقد ساعدها النموذج في تحديد مجموعة من العوامل الخاصة بتبنى استخدام الشبكات الاجتماعية، وأضافت الدراسة جانب سياسى للنموذج بحيث تقدم رؤية أكثر عمقاً لمجموعة من المحددات المؤثرة على التعبئة السياسية عبر الشبكات الاجتماعية (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب). بينما وظف فأكارى - Vaccari (2016)⁽¹⁰⁴⁾ النموذج لدراسة تأثير الانتخابات البرلمانية الألمانية والإيطالية والإنجليزية والتي تمت من خلال الإنترنت، ومن خلال مسح عبر الإنترنت على عينة من الناخبين في كل دولة، لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعى في حل الفجوة في المشاركة السياسية على المستوى الفردى والجماعى.

20- نظرية التهيئة المعرفية: Theory of Cognitive Configuration

من خلال الدراسات التي اعتمدت على نظرية التهيئة المعرفية، يتضح أنه يسبق إعادة تشكيل المعرفة واستثارة التوقعات الاجتماعية جمهور من القائمين بالاتصال في سبيل إقناع الجمهور بالرسائل الإعلامية. وقد تم توظيف النظرية في بعض بحوث الإعلام الجديد، حيث اعتمد عليها محمد أبو العلا (2017)⁽¹⁰⁵⁾ في دراسته لتفسير كيفية تهيئة الجمهور لإستقبال المعلومات الخاصة بحملات التسويق الاجتماعى بمواقع التواصل الاجتماعى كالفيس بوك، إلى جانب القنوات الفضائية، كما وظفتها أيضاً كل من أمال الغزاوى وخلود مليانى (2017)⁽¹⁰⁶⁾ لتفسير اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامى في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الإعلام الجديد. واتفقت الدراسات في توظيف النظرية من خلال توجيه الاهتمام أو الاستثارة المرتبطة بالمرحلة الأولى في بناء الرسائل الإقناعية أو نشر أفكار جديدة، ثم جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام وصولاً إلى مرحلة الإقناع والتبنى. واعتمدت الدراسات على منهج المسح.

21- نظرية نشر المستحدثات Diffusion of Innovation

رصدت الباحثة دراستين، اعتمدتا على نظرية نشر المستحدثات في بحوث خاصة بوسائل الإعلام الجديد، فقد اعتمدت سارة المقدم (2016)⁽¹⁰⁷⁾ على نظرية نشر المستحدثات للتعرف على استخدامات تطبيقات الهاتف المحمول في نقل الأخبار والمعلومات ومستوى مصداقيتها لدى الجمهور، وذلك من منطلق أن تلك التبييطات تعتبر تكنولوجيا جديدة سريعة الإنتشار، وأن الأخبار نفسها ممكن اعتبارها مستحدث على مجتمع المستخدمين، حيث يتعاملون معها بنفس الأسلوب المتبع مع المستحدثات التكنولوجية. أما أسماء معوض (2015)⁽¹⁰⁸⁾، فقد سعت من خلال اعتمادها على نظرية نشر المستحدثات إلى اختبار العوامل المؤثرة على نشر المبتكرات في ذبوع استخدام الأساليب الحديثة في الصحافة الإلكترونية بإعتبارها مبتكرات، وتبحث تأثير النظام الصحفى على تبنى هذه

المبتكرات، إلى جانب توظيف النظرية أيضاً للتوصل إلى دور القائم بالاتصال في تحديد الطريقة والأسلوب الذي يستخدمه لنشر الموضوعات العلمية والتكنولوجية. واعتمدت أسماء معوض على منهج المسح، بينما اعتمدت سارة المقدم على المنهج التجريبي.

22- نموذج الإعلام الديمقراطي المشارك: Model for Democratic Participant Media

استندت أسماء خليفة (2017)⁽¹⁰⁹⁾ إلى النموذج في دراستها حول الإنتخابات الرئاسية 2014، لعمل مقارنة بين استخدام الوسائل التقليدية والاعتماد عليها في تكوين المعلومات السياسية، وذلك في مقابل الوسائل الحديثة. ولقياس طبيعة استخدام الجمهور للوسائل التقليدية مقابل الحديثة وفقاً لمزايا وعيوب كل منها، وتأثير هذا الاعتماد في تكوين آراء الفرد نحو قضية الإنتخابات الرئاسية. واعتمدت الباحثة على النموذج من منطلق افتراض فشل وسائل الإعلام الجماهيرية الحكومية في توفير مساحة من الحرية السياسية، وأن وسائل الإعلام الحديثة أو البديلة سهلت على المواطنين التعبير عن حاجاتهم السياسية، وإضفاء الصبغة الديمقراطية عليها ليصبحوا مواطنين فاعلين في الحياة السياسية، وقد وظفت أيضاً متغيرات النموذج والخاصة بالإحتياجات النفسية والاجتماعية والاتصالية للجمهور. ونظراً لأن النموذج يقوم على علاقة بين ثلاث أطراف، هي الديمقراطية، وسائل الإعلام، والرأى العام، ويفترض النموذج أن وسائل الإعلام الجديد تتيح مناخ ديمقراطي يشارك فيه المستخدم في إنتاج المحتوى ومن ثم يتشكل الرأى العام المستنير لدى المستخدمين، فقد اعتمد عليه أيضاً محمد عزت (2017)⁽¹¹⁰⁾ في دراسته حول اتجاهات الرأى العام الإلكتروني لمستخدمي شبكات الفيس بوك وتويتر واليوتيوب نحو أحداث عملية التحول الديمقراطي بمصر بعد ثورة 30 يونيو، ووظف الباحث فرضيات النموذج لتحديد دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وتحديد تفضيلات المستخدمين لهذه الشبكات، ومقارنة الإتجاهات المختلفة نحو هذه الشبكات مع الإتجاهات نحو الوسائل التقليدية الأخرى، وتحديد أهم السمات التفاعلية المفضلة لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وأخيراً استكشاف الملامح المميزة للشبكات الاجتماعية كساحة ديمقراطية يشارك فيها المستخدمون مختلف الآراء.

23- مدخل التحليل الشبكي: Network analysis

هو مدخل يتقارب إلى حد كبير مع نظرية الشبكات الاجتماعية. والتحليل الشبكي هو إتجاه حديث التطبيق نسبياً في الدراسات العربية، تتلخص فكرته في أن أى مجموعة من الفاعلين في الظاهرة البحثية التي يتم تناولها بالدراسة هم عبارة عن عقد في شبكة، تتربط العلاقات بينهم من خلال مجموعة من الروابط، وتحليل الشبكات الاجتماعية هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات البحثية لتحليل وقياس العلاقات وتدفق المعلومات بين العقد المختلفة في الشبكة، وفي مجال الاتصال الجماهيري، فإن التفاعل بين العقد يتمثل في المجموعات الإخبارية ومصادر الأخبار والقنوات التليفزيونية والمواقع على شبكة

الإنترنت. ووظفت هذا المدخل ياسمين عبد الرحمن (2016)⁽¹¹¹⁾ لتحليل شبكات صفحات معينة على موقع الفيس بوك، وحسابات محددة على موقع تويتر، لتحليل طبيعة العلاقات والروابط بين العقد التي تمثل القوى الفاعلة في هذه الشبكات، بالإضافة إلى فهم كيفية تداول وانتقال المعلومات بين المستخدمين الأطراف في الشبكات الخاضعة للتحليل، إلى جانب تحليل العقد المركزية في هذه الشبكات، والمجموعات المكونة لكل شبكة، وتفيد الدراسة في فهم كيفية استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف معينة تجاه قضايا معينة.

24- النظرية الوظيفية: Functional Theory

رصدت الباحثة دراسة عربية واحدة للباحثة أسماء خليفة (2017)⁽¹¹²⁾ اعتمدت على النظرية الوظيفية للوقوف على طبيعة استخدام مرشحي الرئاسة لصفحاتهم على الفيس بوك (كوسيلة هجومية على الخصم الآخر - ووسيلة دعائية)، والمضامين التي نشرت من خلالها، ومدى تناولها للجانب السياسي والشخصي في حياة المرشح. ووظفت الباحثة النظرية في تحليل الرسائل الاتصالية التي يتوجه بها المرشح للجمهور على اختلاف اتجاهاته، واختبار فرضيتها الأساسية القائمة على أن المرشحون يمتلكون ثلاثة أساليب يستخدمونها من خلال رسائلهم الاتصالية لإقناع الجمهور بهم، وهم: الإشادة، الهجوم والدفاع. واعتمدت الباحثة على منهج المسح.

25- نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility Theory

اعتمدت دراسة أجنبية للباحث هيج - Heigh M. (2014)⁽¹¹³⁾ على نظرية المسؤولية الاجتماعية، لبحث كيفية توظيف المنظمات لصفحاتها عبر الفيس بوك ومواقعها الإلكترونية واستخدامهم في أنشطة العلاقات العامة، وفقاً لمبادئ النظرية والتي تقوم على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، ووفقاً للضوابط الأخلاقية، وذلك من خلال الاعتماد على منهج كفي وأداة تحليل المضمون الكيفي لعدد 230 موقع إلكتروني و133 صفحة عبر الفيس بوك.

26- نموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: STREMI

يحتوي النموذج على عدة مراحل لحل الأزمة لدى المنظمات، وهي المراقبة، الاستماع إلى الجمهور، استهداف الجمهور المعنى بالأزمة، الاستجابة للأزمة والاندماج في المحادثات، مراقبة المشهد وتقييم النتائج، التفاعل مع الجمهور وتنفيذ التغييرات اللازمة. وقد استخدمت أمنية الديب (2016)⁽¹¹⁴⁾ النموذج في تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه وزارتي الدفاع والداخلية بمصر، واستندت الباحثة إلى النموذج لبحث إمكانية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في إجراءات الاتصالات الداخلية لحل الأزمة، والرد على الشائعات، والتحقق من المعلومات بمصادقية، كذلك إمكانية حل الأزمة من خلال استخدام تلك المواقع لتحديث المعلومات وتقديم الإرشادات للجمهور. واعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة.

27- نظرية السلوك المخطط: Theory of Planned Behavior

طبق النظرية كل من بيترا وميلاني Petra and Melanie (2018)⁽¹¹⁵⁾، وقد أوضحا أن نظرية السلوك المخطط تعتبر من النظريات السلوكية التي تساعد على فهم كيفية تغيير سلوك الجمهور، حيث أنها تتوقع سلوك متعمد، لأن السلوك يمكن أن يخطط، كما أنها تبحث العوامل السلوكية التي تؤثر على الفرد لتلقى واستيعاب المعلومات الواردة بالوسائل الاتصالية. ووظف الباحثان النظرية في دراسة تتعلق بالإعلانات الواردة بمواقع التواصل الاجتماعي، لبحث كيفية تفاعل الفرد مع إعلانات الفيس بوك وفقاً لإعتبارات نظرية السلوك المخطط، وهي الإعتقادات السلوكية، أى الإعتقادات حول النتائج المحتملة للسلوك، واعتقادات معيارية، أى الإعتقادات حول التوقعات المعيارية للآخرين، واعتقادات تحكيمية، أى الإعتقادات حول وجود العوامل التي قد تسهل، أو قد تعرقل أداء السلوك.

28- نموذج الاستخدام والاعتماد: Uses and Dependency Model

يأخذ هذا المدخل في الاعتبار الفرد المستخدم لوسائل الإعلام (دوافعه - احتياجاته - استراتيجياته في البحث عن المعلومات)، وهو نموذجاً متكاملًا ناتجاً عن التآلف بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباع، وتشمل عناصر النموذج على: النظام الاجتماعي - وسائل الإعلام - الجمهور - البدائل - الوظيفة - التأثيرات والنتائج، ووظفته أسماء خليفة (2017)⁽¹¹⁶⁾ في دراستها حول تقييم بعض الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة في التأثير على المشاركة السياسية، واستفادت منه في تحديد طبيعة استخدام الجمهور للوسائل التقليدية والحديثة باعتبارها مصدراً للمعلومات أثناء فترة الانتخابات الرئاسية 2014، وتأثير هذا الاعتماد في المشاركة في الأنشطة السياسية المختلفة، حيث وظفت الفرض القائل بأن الجمهور عنصراً فاعلاً ومؤثراً في تحديد نوع ومستوى تأثيرات وسائل الإعلام عليه، وكذلك الفرض الخاص بتأثير العوامل الديموغرافية مثل السن، النوع، المستوى التعليمي، والفرض القائل بأن دوافع الأفراد واستخدامهم للوسائل الإعلامية يختلف باختلاف الظروف المجتمعية وسمات الفرد نفسه. واعتمدت الباحثة على منهج المسح.

29- نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد:

Stages of Communication Crisis management in the new digital era

ركزت داليا عبد الله (2017)⁽¹¹⁷⁾ على بحث اتجاهات المنظمات نحو احتمالية اتباع مراحل إدارة الأزمة كما حددها النموذج، وهي: مرحلة الوقاية، مرحلة التخطيط، مرحلة أثناء الأزمة، مرحلة ما بعد الأزمة، ومرحلة الوقت، وتوظيف تلك المراحل في معرفة مدى استخدام بعض المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها. واعتمدت داليا عبد الله على منهج المسح.

30- مدخل تحليل النظم: Systems Analysis Approach

تنطلق الفكرة الأساسية لنظرية تحليل النظم فى أن المؤسسات الإعلامية طرأت عليها عدة تغييرات بظهور شبكة الإنترنت، أثرت على محتواها الفكرى والإدارى والتنظيمى، والنظرية تتجه لدراسة المؤسسات الإعلامية متمثلة فى النظم الصحفية، باعتبارها نظاماً داخل المجتمع يؤثر ويتأثر، ولهذا التأثير نتيجة على المحتوى والمضمون المقدم، واستندت إلى هذا المدخل إيناس عبد الفتاح (2017)⁽¹¹⁸⁾ فى دراسة سعت للتعرف على التأثيرات التي أحدثتها شبكة الإنترنت فى الصحافة المصرية (القومية - الحزبية - الخاصة)، وأبعاد التأثير التكنولوجى على الصحافة المصرية، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الصحفيين المهنيين العاملين فى المجال الصحفى، وذلك من خلال مستويين (مستوى المؤسسة الصحفية، ومستوى القائمين بالاتصال)، لدراسة تأثير الإنترنت على طبيعة العمل داخل المؤسسة الصحفية، وتأثيره على طبيعة الحصول على المعلومات، وتأثير بعض العناصر الأخرى، كالوسائط التفاعلية، التحديث الدائم، المساحة، ودراسة تأثيرات الإنترنت على الترويج لمحتوى الصحف المطبوعة.

31- نظرية تحول الوسائل: Mediamorphosis

اعتمدت إيناس عبد الفتاح (2017)⁽¹¹⁹⁾ فى إطار توضيح العلاقة بين شبكة الإنترنت والصحافة، على نظرية تحول الوسائل، وهى من النظريات الحديثة فى عهد الإعلام الإلكتروني، وتشير إلى تحول فى وسائل الاتصال نتيجة للتفاعل المعقد الناتج من الابتكارات الاجتماعية والتكنولوجية والضغط التنافسية بين وسائل الإعلام. وسعت الدراسة إلى تفسير وتوضيح العلاقة بين شبكة الإنترنت والصحافة فى إطار التحول التدريجى لأشكال الإعلامية الجديدة الناتجة عن الأشكال القديمة. ووظفت الدراسة بعض العناصر فى التحليل، كتأثير ظهور شبكة الإنترنت على بقاء المحتوى المطبوع، وتأثير التطبيقات الإلكترونية على الصحف المطبوعة، وتأثير استخدام محركات البحث على متابعة الصحف المطبوعة، إلى جانب تأثير استخدام المنصات الإلكترونية على وسائل الإعلام التقليدية، وأخيراً تأثير استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعى باعتبارها منصة هامة ومادة خبرية للصحفيين فى الوقت الحالى.

32- نظرية الحتمية التقنية والتكنولوجية: Technical and Technological Imperative Theory

استخدمت النظرية فى بحوث الإعلام الجديد لمعرفة تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الفرد والمجتمع، ومن خلال دراسة رضا امين (2016)⁽¹²⁰⁾ الذى طبق النظرية فى دراسته، اتضح أنه يتم النظر إلى التكنولوجيا كعامل خارجى للعلاقات الاجتماعية، وكعامل يحدد توجه وتطور المجتمع فى المستقبل، ونظرية الحتمية التكنولوجية ترى بالتطورات التكنولوجية المحور المركزى لتقدم المجتمع، وبناء على هذه النظرية فإنه كل فترة زمنية تقوم وسيلة اتصال سائدة ومسيطر عليها بالتتحى جانباً عند تطور وظهور وسيلة اتصال أو

إعلام جديدة. وقد وظف الباحث فروض النظرية في تحديد العلاقة بين التطورات التقنية في مجال مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على البنية الاجتماعية والقيمية للأسرة، لمعرفة الإشكاليات الاجتماعية التي تعترض الأسرة جراء استخدام شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تمثلت في: التصيد، سرقة الهوية وإنشاء حسابات وهمية، الاحتيال الرومانسي، والتأثير السلبي على العلاقات الاجتماعية.

33- نظرية تأثير الشخص الثالث: Third Person Effect

رصدت الباحثة دراسة عربية واحدة اعتمدت على نظرية تأثير الشخص الثالث، في محاولة للتعرف على درجة تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً، حيث قامت غادة البطريق (2016)⁽¹²¹⁾ بتقديم دراسة، وظفت من خلالها النظرية للوقوف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها عينة من شباب ثلاث جامعات عربية، ومدى تأثيرهم بالأفكار الصادرة عن المواقع الإلكترونية لتنظيمات إرهابية، معتمدة على فرضية النظرية الأساسية، وهي أن التأثير الأكبر يكون على طرف ثالث (أشخاص آخرين) وهم الشباب، ووظفت الباحثة الفرضيات الإدراكية والسلوكية للنظرية.

34- مدخل دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

Entrance of Perceived Reality of the Media

اعتمدت على هذا المدخل سهير عثمان (2018)⁽¹²²⁾ في تفسير العلاقة بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وبين إدراكهم لواقعهم السياسي والاجتماعي، واستقادت الباحثة من افتراضية أن الواقع المدرك من وسائل الإعلام هو عبارة عن بناء مكون من ثلاثة متغيرات، وهي النافذة السحرية، المنفعة، والتوحد. ومن خلال هذا المدخل قامت الباحثة بالكشف عن ملامح الواقع السياسي والاجتماعي المصري الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي.

النتائج المستخلصة ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة:

في إطار رصد وتحليل المداخل الفكرية والأطر النظرية التي تناولتها عينة من دراسات وبحوث الإعلام الجديد التي استطاعت الباحثة التوصل إليها وعددها 91 دراسة، خلال الفترة من يناير 2014 وحتى يونيو 2018، يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء نتائج الدراسات السابقة على النحو التالي:

(1) فيما يخص الدراسات العربية، اتضح أن عدد البحوث المتعلقة بالإعلام الجديد والمنشورة في مجلات علمية محكمة تساوت مع عدد رسائل الماجستير غير المنشورة، بينما حصلت رسائل الدكتوراه غير المنشورة على أقل نسبة ظهور في العينة. وفيما يخص الدراسات الأجنبية، اتضح أيضاً أن البحوث المنشورة في مجلات علمية محكمة حصلت على أعلى نسبة ظهور في العينة، بينما حصلت رسائل الماجستير على أقل نسبة ظهور، أي أنه هناك اهتمام من الباحثين العرب والأجانب بتقديم ونشر بحوث الإعلام الجديد في المجالات العلمية المحكمة.

(2) زاد بشكل ملحوظ عدد البحوث المتعلقة بالإعلام الجديد في عام 2015، ويليه عام 2016، بينما قل العدد في عام 2018، وقد يرجع ذلك إلى تراجع الاهتمام بمجال الإعلام الجديد، وتحول اهتمام الباحثين مرة أخرى إلى دراسة تأثيرات الإعلام التقليدي، وتختلف تلك النتيجة عن توقع Ravasan and Others (2014)⁽¹²³⁾، والذين توقعوا أن عام 2014 سيحظى بأكثر عدد من البحوث التي تتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي.

(3) تم تطويع بعض النظريات التي كانت تستخدم في البحوث الخاصة بوسائل الإعلام التقليدي لخدمة بحوث الإعلام الجديد، مثل نظرية نشر المبتكرات، الاعتماد على وسائل الإعلام، مدخل الاستخدامات والإشباع، ونظرية التهيئة المعرفية، ولكن اختلفت مجالات التطبيق ووحدات التحليل الخاصة بإستثمارات تحليل المضمون، وطبيعة الأسئلة الخاصة بإستثمارات الإستبيان، حيث استخدمت على سبيل المثال نظرية نشر المبتكرات أو مدخل الاستخدامات والإشباع في تحديد أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، أو التسلية، أو الاتصال لتكوين علاقات اجتماعية، أو الهروب، أو الإستفادة من التطبيقات الذكية. وتتفق تلك النتيجة مع النتائج التي توصل إليها كل من ثريا البدوي (2015)⁽¹²⁴⁾، Tami Tomasello and Others (2010)⁽¹²⁵⁾ وRice (2005)⁽¹²⁶⁾، وذلك فيما يتعلق بتطبيق بعض نظريات الاتصال المتعلقة بوسائل الإعلام التقليدي في بحوث الإعلام الجديد وتطويعها بشكل جديد بينما أكدت نتائج Kam and Weaver (2003)⁽¹²⁷⁾ على أن عدداً قليلاً من البحوث محل دراستهما طبقت نظريات الاتصال التقليدية. أيضاً تتفق نتائج دراسة حسنى نصر (2015)⁽¹²⁸⁾ مع تلك النتيجة، ولكن أضاف الباحث أن من ضمن النظريات التقليدية التي اعتمدت عليها البحوث محل دراسته، نظرية فجوة المعرفة، أما نظرية التشكيل العضوى لوسائل الإعلام، فكانت من النظريات التي اتفق الباحثون على أنها نظرية للإعلام الإلكتروني، ولكن لم ترصد الباحثة أياً من النظريتين في العينة محل الدراسة الحالية.

(4) استندت أيضاً البحوث الخاصة بالإعلام الجديد محل عينة الدراسة إلى أطر نظرية وفكرية أخرى توافقت مضمونها وفروضها مع الإعلام الجديد وتطبيقاته ومجالاته المختلفة، مثل نظرية الشبكات الاجتماعية، نظرية الحضور الاجتماعي، نظرية رأس المال الاجتماعي، نظرية يسر استخدام مواقع الويب، نظرية الاتصال الحواري، نموذج قبول التكنولوجيا ونموذج الإعلام الديمقراطي، وكلها نظريات وُظفت وفروضها وتساؤلاتها بالكامل للإجابة على تساؤلات بحثية حول وسائل الإعلام الجديد. ولكن تجدر الإشارة هنا إلى نتائج دراسة Scolari (2009)⁽¹²⁹⁾ والذي أكد أن من ضمن النظريات الجديدة المستخدمة في عينة البحوث محل دراسته، كانت نظرية فاعلى الشبكة، ولكن لم تظهر تلك النظرية في عينة البحوث محل الدراسة الحالية.

(5) حظيت نظرية المجال العام على أعلى نسبة استخدام في الدراسات العربية المتعلقة بالإعلام الجديد، يليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. أما على مستوى الدراسات الأجنبية، فقد حظى كل من نظرية ثراء وسائل الإعلام ونموذج حفز الإستهلاك (بشكل متساو) على أعلى نسبة استخدام في الدراسات الأجنبية، أى أن النظريات التي كانت تستخدم في بحوث الإعلام التقليدي لازالت تُطبق بكثرة حتى في بحوث الإعلام الجديد، على الرغم من تطور بعض النظريات التي أصبحت توظف في بحوث الإعلام الجديد فقط. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسات كل من إنجي أبو سريع (2017)⁽¹³⁰⁾ و K. Khang and Others (2012)⁽¹³¹⁾.

(6) جمعت بعض الدراسات العربية بين مدخلين أو أكثر من المداخل النظرية والفكرية، ولكن لاحظت الباحثة أنه في هذه الحالة تم الإستعانة بنموذج أو نظرية تقليدية كأساس في الدراسة، إلى جانب نموذج أو إطار نظري آخر مستحدث، وكان كل من نظريتي الإستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام، من أكثر النظريات الشائع استخدامها بشكل أساسى في الدراسات التي جمعت بين مدخلين أو أكثر من المداخل النظرية. ولكن لم تجمع الدراسات الأجنبية بين نظريتين أو مدخلين في نفس الدراسة. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Tami Tomasello and Others (2010)⁽¹³²⁾ والذين أكدوا على عدم الجمع بين نظريتين في الدراسة الواحدة فيما يخص البحوث محل دراستهم.

(7) لاحظت الباحثة على مستوى عينة الدراسة وجود بعض النظريات والنماذج التي استخدمتها البحوث الأجنبية، فقط، ولم تستخدمها بشكل نهائى البحوث العربية، مثل نموذج حفز الإستهلاك، نظرية اتصالات الأزيمة الموقفية، نظرية الهوية، نظرية مصادقية المصدر، نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية السلوك المخطط. وعلى صعيد آخر اعتمدت البحوث العربية على بعض الأطر النظرية والنماذج النظرية الأخرى التي لم تتطرق إليها البحوث الأجنبية، مثل مدخل التفاعلية، نموذج قبول التكنولوجيا، نظرية التهيئة المعرفية، نظرية نشر المستحدثات، مدخل التحليل الشبكي، النظرية الوظيفية، نموذج اتصالات الأزيمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نموذج الاستخدامات والاعتماد، نموذج الإعلام الديمقراطي المشارك، مدخل تحليل النظم، نظرية تحول الوسائل، نظرية الحتمية التقنية والتكنولوجية، نظرية تأثير الشخص الثالث، ومدخل دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام.

(8) حول المناهج والأدوات البحثية التي طُبقت من خلالها تلك الأطر النظرية، اتضح أن الغالبية العظمى من الدراسات العربية اعتمدت على منهج المسح باستخدام أدوات صحيفة الإستقصاء وتحليل المضمون الكمي والكيفي، والكثير منهم طبق تحليل المضمون الكيفي، ولكن ندر استخدام المنهج التجريبي والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، على الرغم من استخدامهم بكثرة في الدراسات الأجنبية والتي طبقت أدوات بحثية مختلفة مثل المقابلات والملاحظات. واتفقت تلك النتيجة مع نتائج كل من حسن

الصفى (2017) ⁽¹³³⁾، وماريان أنيس (2017) ⁽¹³⁴⁾، وأمل فوزى (2016) ⁽¹³⁵⁾، والذين أكدت نتائجهم على شيوع منهج المسح فى الدراسات العربية المتعلقة بالإعلام الجديد، كذلك أضافت نتائج ثريا البدوى (2015) ⁽¹³⁶⁾ أن هناك كثرة فى استخدام الدراسات الأجنبية لبعض الأدوات كالمقابلات والملاحظة، وهو ما يتفق أيضاً مع نتائج الدراسة الحالية. وتشير الباحثة أيضاً أن هناك عدد كبير من البحوث الأجنبية محل الدراسة الحالية اعتمدت على منهج المسح وعدم إغفال أهميته، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة حنان سليم (2012) ⁽¹³⁷⁾ والتي أشارت إلى أن منهج المسح الإعلامى كان هو المنهج السائد بالنسبة للدراسات العربية والأجنبية محل دراستها.

(9) هناك بعض الأطر النظرية التي تم توظيفها فى بحوث الإعلام الجديد، من خلال مناهج مسحية فقط، مثل نموذج قبول التكنولوجيا، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، التهيئة المعرفية، مدخل التحليل الشبكي، النظرية الوظيفية، مدخل الإستخدامات والإشباع، النماذج الخاصة بإدارة الأزمات، كذلك نموذج الإعلام الديمقراطي المشارك، مدخل تحليل النظم، مدخل تحول الوسائل، نموذج الحتمية التقنية والتكنولوجية، نظرية تأثير الشخص الثالث، نموذج الواقع المدرك من وسائل الإعلام، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كذلك نموذج حفز الإستهلاك، نظرية التماس المعلومات، والنظرية التفاعلية، وكلها أطر نظرية لم تُطبق إلا من خلال منهج مسحى فقط، وذلك على مستوى العينة المتاحة محل الدراسة. بينما طبقت بعض الأطر النظرية الأخرى فى بحوث الإعلام الجديد من خلال منهج كفى فقط، مثل نظرية المسؤولية الاجتماعية، نموذج السلوك المخطط، نظرية الشبكات الاجتماعية ونظرية الهوية.

(10) استخدمت الأطر النظرية السابق الإشارة إليها فى نتائج الدراسة التحليلية لبحوث الإعلام الجديد، لقياس تأثيراتها على الجمهور، أو على قضايا أو مجالات معينة، ولكن تنوع تركيز البحوث فيما بين المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعى، المنتديات، البوابات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، ولكن كان التركيز الأكبر على دراسة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعى (الفيس بوك أولاً ثم الإنستجرام ثم تويتر ثم السناب شات)، ثم جاء التركيز بعد ذلك على المواقع الإلكترونية، ثم البوابات الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية والمنتديات. وقد خصص الباحثون بعض النظريات لدراسة تأثيرات المواقع الإلكترونية، مثل نظرية يسر استخدام مواقع الويب، أو نظرية ثراء وسائل الإعلام، بينما خصصوا نظريات أخرى لدراسة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعى، مثل نظرية الشبكات الاجتماعية، أو نظرية رأس المال الاجتماعى. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة حسنى نصر (2015) ⁽¹³⁸⁾، والذي أشار إلى توظيف الأطر النظرية فى البحوث محل دراسته لدراسة إما المواقع الإلكترونية فقط، وإما مواقع التواصل الاجتماعى فقط، وأطر أخرى استخدمت لدراسة الإثنين معاً.

(11) لم تقتصر الأطر النظرية التي طرحتها بحوث الإعلام الجديد على قياس تأثيراتها الإيجابية فقط، بينما اتضح وجود بعض الأطر النظرية التي استخدمت من أجل قياس الآثار السلبية لوسائل الإعلام الجديد، مثل نظرية الأفة الإعلامية المتعلقة بالتأثيرات السياسية السلبية الناتجة عن التعرض لبعض وسائل الإعلام الجديد والمتمثلة في الاغتراب والعزوف السياسي، كذلك نظرية الحتمية التقنية والتكنولوجية والتي تقيس الآثار السلبية المتمثلة في التصيد، سرقة الهوية، الإحتيال الرومانسى والتأثيرات السلبية على العلاقات الاجتماعية. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حنان سليم (2012)⁽¹³⁹⁾، حيث أوضحت وجود بعض بحوث الإعلام الجديد التي ركزت على الآثار السلبية النفسية والصحية الناتجة عن تعرض الأفراد لوسائل الإعلام الجديد.

(12) خصص الباحثون أطر نظرية معينة لدراسة مجالات وقضايا معينة، حيث اتضح أن هناك أطر نظرية تم توظيفها في بحوث تربط بين وسائل الإعلام الجديد والمجال السياسي، مثل نظرية المجال العام، نموذج الإعلام الديمقراطي المشارك، نموذج الإستخدامات والإشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية إلتماس المعلومات، مدخل دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام، النظرية الوظيفية، ونظرية الأفة الإعلامية. كما اتضح وجود أطر نظرية أخرى تم توظيفها في بحوث تربط بين وسائل الإعلام الجديد والمجال الإجتماعي، مثل نظرية الشبكات الإجتماعية، نظرية رأس المال الإجتماعي، نظرية الحضور الاجتماعي، نظرية الهوية، مدخل التحليل الشبكي، ونظرية المسؤولية الاجتماعية. وقد تم توظيف أطر نظرية أخرى للربط بين وسائل الإعلام الجديد ومجال إدارة الأزمات في المؤسسات، مثل نموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرية اتصالات الأزمة الموقفية، ونموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد. في حين استخدمت أطر نظرية أخرى في دراسة وسائل التفاعل والحوار مع الجمهور، مثل نظرية الاتصال الحواري، النظرية التفاعلية، مدخل يسر استخدام مواقع الويب، نظرية ثراء وسائل الإعلام، ونموذج رولر. ولم يغفل الباحثون الجوانب النفسية للجمهور، حيث استخدمت أطر نظرية معينة لمعرفة دوافع وسيكولوجية الجمهور لإستخدام وسائل الإعلام الجديد، مثل نموذج حفز الإستهلاك، نظرية مصادقية المصدر، نظرية التهيئة المعرفية، نظرية السلوك المخطط. أى أنه بوجه عام يمكن القول أنه كان هناك تنوع في المجالات والقضايا التي وظفت حولها تلك الأطر والمداخل النظرية في بحوث الإعلام الجديد محل الدراسة، ولكن كان التركيز الأكبر على الأطر النظرية المستخدمة لخدمة المجال السياسي والقضايا السياسية.

توصيات الدراسة:

بعد استعراض النتائج المستخلصة والأطر النظرية التي تناولها بحوث الإعلام الجديد محل الدراسة وتحليلها في ضوء نتائج الدراسات السابقة، فإن هذه الدراسة توصي بالنقاط التالية:

(1) ضرورة التنوع في الأطر المنهجية المستخدمة في البحوث العربية الخاصة بالإعلام الجديد، على أن تفعل بعض المناهج، كالمنهج التجريبي، منهج دراسة الحالة، والمنهج المقارن، وعدم الإكتفاء فقط بمنهج المسح. إلى جانب الاهتمام ببعض الأدوات البحثية مثل المقابلات والملاحظة وعدم الإكتفاء فقط بصحف الإستهيبان وتحليل المضمون.

(2) ضرورة إهتمام الباحثين العرب بتوظيف بعض الأطر النظرية المستحدثة فى بحوث الإعلام الجديد، مثل نموذج حفز الإستهلاك، نظرية مصداقية المصدر، نظرية الأفة الإعلامية ونظرية الهوية، وغيرهم. والعمل على تطوير مداخل نظرية وفكرية أخرى مستحدثة تتناسب مع طبيعة تعامل الأفراد فى المجتمعات العربية مع وسائل الإعلام الجديد، والتي تختلف عن طبيعة الأجانب، وتضع الدراسات العربية فى اعتبارها خصائص الجماهير العربية وتأثيرات وسائل الإعلام الجديد عليهم، ولذلك لا بد من تخصيص بعض الأطر النظرية لقياس التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام الجديد على الجماهير العربية.

(3) أن تعطى الدراسات العربية الخاصة بالإعلام الجديد اهتماماً أكبر لدراسة المواقع الإلكترونية للمنظمات وبواباتها الإلكترونية، كذلك تطبيقات الهواتف الذكية، وكيفية تفعيلهم، وعدم الإكتفاء بدراسة صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة، حيث أن للمواقع الإلكترونية والبوابات الإلكترونية أهمية بالغة، والكثير من الأفراد يفضلون التعامل معهم إلى جانب التعامل مع تطبيقات الهواتف الذكية بشكل أكثر من التعامل مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعى.

(4) إعطاء المزيد من الأهمية للأطر النظرية التي يمكن استخدامها فى الربط بين وسائل الإعلام الجديد والقضايا والمجالات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، وعدم التركيز بهذا الشكل الكبير على الأطر النظرية التي توظف من أجل الربط بين وسائل الإعلام الجديد والمجالات والقضايا السياسية، وذلك على مستوى الدراسات العربية الخاصة بالإعلام الجديد، لما لتلك القضايا الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية أهمية بالغة فى مجتمعاتنا العربية.

(5) تكثيف عمل الدراسات التحليلية لبحوث الإعلام الجديد على فترات مختلفة، لتمكين الباحثين المهتمين بالإعلام الجديد من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث، أو ما اختلفت عليه من نتائج ومناهج وأدوات بحثية، حيث رصدت الباحثة عدد قليل من الدراسات السابقة التي سعت لتحليل بحوث ودراسات الإعلام الجديد فى فترات مختلفة.

المراجع:

- (1) إنجى محمد أبو سريع، 2017. "استخدام وسائل التواصل الإجتماعى فى إدارة الأزمات: دراسة فى تحليل المستوى الثانى". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 11. ص 305-358.
- (2) حسن نيازى الصيفى، 2017. "المعالجة البحثية والتنظيرية لإستخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد لنشر ثقافة العنف". **مجلة عرب ميديا أند سوسيتى**. العدد 23.
- (3) ماريان مراد أنيس، 2017. "الاتجاهات البحثية الحديثة فى العلاقة بين مواقع التواصل الإجتماعى وحقوق الإنسان". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 10. ص 425-454.
- (4) أمل فوزى منتصر، 2016. "الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية فى مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثانى". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 55. ص 465-529.
- (5) ثريا أحمد البدوى، 2015. "المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم فى المجال العام الرقمة: رؤية تحليلية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة".
- (6) حسنى محمد نصر، 2015. "اتجاهات البحث والتنظير فى وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمى المنشور فى دوريات محكمة". بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعى: التطبيقات والإشكالات المنهجية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- (7) حنان أحمد سليم، 2012. "الاتجاهات الحديثة فى دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 39. ص 347-455.
- (8) A. Z. Ravasan and Others, 2014. "A Review for the Online Social Networks Literature. **European Journal of Business and Management**. Vol. 6. No. 4. p. 22-37.
- (9) K. Khang and Others, 2012. "Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations". **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Vol. 89. N. 2. p. 279-298.
- (10) Tami Tomosello and Others, 2010. "New Media Research Publication trends and outlets in communication". **New Media and Society**. Vol. 12. No. 4. p. 531-548.
- (11) C. A. Scolari, 2009. "Mapping Conversations about new media: the Theoretical field of digital Communication". **New Media and Society**. Vol. 11. N. 6. p. 943-964.
- (12) R. E. Rice, 2005. "New Media, Internet Research Topics of the association of Internet Researchers". **The Information Society**. Vol. 21. N. 4. p. 285-299.
- (13) R. Kam Hawi and D. Weaver. 2003. "Mass Communication Research Trends from 1980-1999". **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Vol. 80. N. 1. p. 7-27.

- (14) Li Hal and Jeff Davidson, 2012. "Bridging Statistical Analysis pan and AD. M Datasets and Metadata for submission". **Proceedings of the World Congress on Engineering and computer Science**. Vol. II. October 24-26. U.S.A: San Francisco. P. 90.
- (15) أمنية عبد الرحمن أحمد، 2017. "العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد ووعي الشباب بقضايا الأمن السياسي". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 60. ص 313-340.
- (16) فتحي محمد شمس الدين، 2017. "معالجة القضايا السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي، وإتجاه الشباب المصري نحو أحداث 30 يونيو: صفحة حركة تمرد وجبهة الإنقاذ الوطني نموذجاً". **جامعة القاهرة: المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**. كلية الإعلام. العدد 10. ص 57-90.
- (17) محمد مصطفى رفعت عزت، 2017. "اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر: دراسة تطبيقية لما بعد 30 يونيو 2013". **رسالة دكتوراه غير منشورة**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (18) إيمان السيد جمعة رمضان، 2016. "دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدولة العربية". **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. عدد 5. ص 373-440.
- (19) ياسمين صلاح عبد الرحمن، 2016. "استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة 25 يناير: دراسة تطبيقية على موقعي الفيس بوك وتويتر". **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (20) مها مصطفى محمود مصطفى، 2015. "دور التعرض للفيس بوك في المشاركة السياسية لمستخدمي المجموعات السياسية: دراسة تطبيقية على انتخابات الرئاسة في مصر". **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (21) شيرين محمد كدواني، 2015. "استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر". **رسالة دكتوراه غير منشورة**. جامعة أسيوط: كلية الآداب. قسم الإعلام.
- (22) نرمين زكريا إسماعيل خضر، 2015. "استخدام الإنترنت وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي والسياسي لذوى الاحتياجات الخاصة في مصر: دراسة ميدانية". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 1. ص 203-297.
- (23) Claudia Alvares, 2014. "Recognition in the Virtual Public Sphere: from individuality to Citizenship". **Annual meeting of the international communication association**. Phoenix.
- (24) أمال حسن الغزاوي وخلود عبد الله ملياني، 2017. "اتجاهات النخبة حول تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والإرهاب عبر وسائل الإعلام الجديد". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 11. ص 1-54.
- (25) محمد على أبو العلا، 2017. "دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين: دراسة تطبيقية". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 11. ص 203-267.

- (26) بسمة سيد عبد الله، 2016. "المجال العام لتعليقات القراء بالمواقع والبوابات الإلكترونية حول أداء جهاز الشرطة وعلاقته بصورة الجهاز لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (27) نجلاء فهمى، 2016، "دور الإعلام الجديد فى تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشباب المصرى". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 8. ص 173-229.
- (28) خلود عبد الله مليانى، 2018. دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعى فى تنمية الوعى السياسى لدى المرأة السعودية". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. صادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 18. ص 83-117.
- (29) سهير عثمان عبد الحليم، 2018. "تأثير حرية تدفق المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعى على صورة الذات لدى الشباب المصرى ومدركاتهم حول واقعهم السياسى والاجتماعى". جامعة القاهرة: كلية الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. عدد 62. ص 201-260.
- (30) إيمان رمضان، 2016. مرجع سابق.
- (31) عماد جابر، 2015. "دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تشكيل اتجاهات الشباب العربى نحو الثورات العربية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام العدد 50. ص 153-234.
- (32) محمد يحيى على الرقى، 2015. "اعتماد الجمهور اليمنى على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياسية: دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (33) Pew research center, 2016. "The political Environment on Social Media". Research report. U.S.A.
- (34) Lucas Lothamer, 2016. "Overcoming the learning curve. The use of facebook by members of congress". **Unpublished M. A. degree**. USA: University of Texas.
- (35) Suda Ishida, 2014. "Facebook and Freedom of speech in Thailand". International Communication Association 64th annual conference. May 21.
- (36) حسين فايز الشهرانى، 2018. "اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل الاجتماعى فى تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجى". جامعة القاهرة، *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط*. صادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 18. ص 215-242.
- (37) أمال الغزاوى وخلود مليانى، 2017. مرجع سابق.
- (38) نجلاء فهمى، 2016. مرجع سابق.
- (39) رضا هانى عبد الرؤوف سالم، 2018. "استخدام الاتصال التفاعلى فى إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة فى مصر". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

- (40) هناء حمدي، 2017. "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (41) سلوى العوادي، 2015. "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على استخدام صفحات الفيس بوك". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. عدد 2. ص 2-40.
- (42) أسماء أبو بكر الصديق، 2017. "استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة: دراسة على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 10. ص 179-220.
- (43) H. B. Taskiran, 2016. "Government Public Relations in Turkey: Social Media usage of Turkish ministries in Relationship Building". **Online Journal of Communication and Media Technologies**. Vol. 6. n. 1. p. 48-63.
- (44) حاتم على حيدر، 2015. "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (45) سماح عبد الرازق غلاب، 2014. "استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (46) William Robert Avis, 2016. "The role of online / Social Media in countering violent extremism in East Africa". GSDRC helpdesk research. UK: University of Birmingham.
- (47) Michaela Amalia Petrovic, 2016. "E-Public Relations: Impact of Efficiency: A Case Study". **Procedia. Social and Behavioral Sciences**. Vol. 141. p. 79-84.
- (48) بسمة أحمد عبود همام، 2016. "تصميم البوابات الإخبارية على شبكة الإنترنت وعلاقته ببسر استخدام الشباب المصري لها". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (49) عائشة محمود أبو الذهب، 2016. "تصميم مواقع وكالات الأنباء العالمية الناطقة باللغة العربية وعلاقته ببسر استخدام هذه المواقع للحصول على الأخبار: دراسة تحليلية وميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (50) على حمودة جمعة سليمان، 2015. "تصميم البوابات الإلكترونية الإسلامية وعلاقته ببسر استخدام المصريين والأجانب لها وتفاعلها معهم". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (51) كريم محمد عبد العظيم، 2015. "تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها: دراسة تحليلية ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (52) تالة محمود زهير اليماني، 2014. "العلاقة بين تصميم المواقع الإخبارية وجذب المستخدمين لها: دراسة ميدانية على المواقع الإخبارية السورية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

-
- (53) نورة عبد الوهاب جبريل، 2014. "تفضيلات مستخدمي الإنترنت لتصميم البوابات الإلكترونية: دراسة مسحية". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام.
- (54) Brad Mehlenbacher and Others, 2015. "Usable E. Learning A conceptual Model for Evaluation and Design". **Unpublished PhD Thesis**. NC. State University.
- (55) Terence Andre, 2015. "Determining the effectiveness of the Usability problem Inspector: A Theory – based Model and tool for finding usability problems". **Unpublished PhD Thesis**. State University: Faculty of Virginia Polytechnic.
- (56) Jurica Seva, 2015. "Web News Portal content Personalization using information extraction techniques and Weighted Voronoi Diagrams". **Unpublished PhD Thesis**. Varezdin: Faculty of Organization and Informatics.
- (57) دعاء عبد الله على السيد، 2016. "تأثير المعلومات التي يكتسبها الفرد من خلال الإنترنت على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية: دراسة تطبيقية على البورصة المصرية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (58) أسماء أحمد رمضان معوض، 2015. "الشنون العلمية والتكنولوجية في المواقع الإخبارية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (59) سحر صبرى صادق، 2014. "تشارك المعلومات عبر الشركات الإجتماعية وقت الأزمات وانعكاساته على إدراك الشباب المصرى للأزمة". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام.
- (60) Debashish Mandal and Robert J. McQueen, 2015. "Extending media richness theory to explain Social media adoption by micro businesses". In <http://www.waikato.ac.nz/-data/assets/pdf-file/0020/167051/D->. June 2018
- (61) Liu, B. F. and Others, 2015. "Social Media use during disasters: How information form and Source influence intended behavioral Responses". **Communication Research**. p. 1-21.
- (62) Hossienali Mirza and Marcellis Warin, 2015. "Crisis Communication strategies and reputation Risk in the Online Social Media Environment". **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 6. No. 5. p. 7-21.
- (63) Sutton J. and Others, 2014. "Warning Tweets: Serial Transmission of Messages during the Warning Phase of disaster event information". **Communication and Society**. Vol. 17. p. 765-787.
- (64) ريم فاطم المطيرى، 2017. "التماس الشباب السعودى للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وإنعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم: دراسة ميدانية". مجلة

-
- بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط. صادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 17. ص 245-296.
- (65) محمد حسنى حسين محروس، 2017. "توظيف الدعاه للإعلام الجديد فى مواجهة الفكر المتطرف". مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط. صادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 16. ص 11-76.
- (66) أماني زوانة، 2015. "درجة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعى بصفتها أداة للتعلم والتعليم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة لديهم". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام.
- (67) لمياء محسن محمد حسن، 2015. "استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 2. ص 369-396.
- (68) نرمين زكريا خضر، 2015. مرجع سابق.
- (69) Herly Fie Cervera, 2018. "Faces, Facets, and facebook: A Discourse analysis on Ethos". On web site: In <http://www.waikato.ac.nz/-data/assets/pdf-file/0020/167051/D->. June 2018.
- (70) Angela M. Lee and Hsiang Chyi, 2014. "Motivational Consumption model: Exploring the psychological structure of New". **Journalism and Mass Communication Quarterly**. P. 1-19.
- (71) Edison Tandoc, 2014. "The roles of the Game: the influence of News Consumption patterns on the role conceptions of Journalism Students". **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Vol. 69. N. 3. p. 256-270.
- (72) Hongin Shim and Others, 2014. "Why do people access News with Mobil Devices" Exploring the role of suitability perception and Motives on Mobil News use". **Telematics and Informatics**. Vol. 32. p. 108-117.
- (73) Jiao Xu, 2014. "News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobil Phone usage". **American Marketing Association**. Vol. 78. p. 97-112.
- (74) سارة شوقى عبد الستار المقدم، 2016. "استخدامات تطبيقات الهاتف الخلوى فى نقل الأخبار والمعلومات ومستوى مصداقيتها لدى الجمهور". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (75) D. Lane et al, 2017. "From Online Disagreement to offline Action: How diverse Motivations for using social Media can increase political Information shaving and Catalyze offline political participation. **Social Media and Society**. Vol. 3. No. 3. p. 1-34.
- (76) Su Long Kio, 2015. "Feed back theory through the lens of Social networking". **Issues in Educational Research**. Vol. 25. N. 2. p. 135-153.

- (77) J. Vaterlaus, 2016. "Snapchat is more personal: An Exploratory Study on Snapchat Behavior and Young adult interpersonal relations". **Computers in Human behavior**. N. 62. p. 549-594.
- (78) ريم فاطم المطيري، 2017. مرجع سابق.
- (79) إيمان السيد رمضان، 2016. مرجع سابق.
- (80) De. Choudury and Others, 2014. "Seeking and Sharing health information online comparing search Engines and Social media". Conference of Computer Human interaction. Canada: Toronto.
- (81) Kenneth A. Lachlan and Others, 2016. Social Media and Crisis management: CERC: Search Strategies and Twitter Content". **Computers in Human Behavior**. Vol. 54. p. 647-652.
- (82) Melissa W. Grahama and Others, 2015. "The role of social Media in Local Government Crisis Communication. **Public Relations Review**. Vol. 41. p. 386-394.
- (83) Stefani Romenti and Others, 2014. "Organizations' Conversations in Social Media: applying dialogue strategies in time of crisis". **Corporate Communication: An International Journal**. Vol. 19. Iss. 1. p. 10-33.
- (84) منة الله الإمام السعيد، 2017. "أساليب تصميم صحف المواطن على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الصحف العربية والعالمية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (85) منار منير محمود، 2015. "التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ومدى إدراك الجمهور المصرى لها: دراسة تطبيقية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات.
- (86) كريم محمد عادل عبد العظيم، 2015. "تصميم المواقع الرياضية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها: دراسة تحليلية وميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة بنى سويف: كلية الإعلام.
- (87) ميرال مصطفى عبد الفتاح، 2016. "التعرض لمواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بمستويات الاغتراب السياسى لدى الشباب المصرى". **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 5. ص 173-232.
- (88) Yioryos Nardis, 2015. "New, Trust in the European Parliament and election Voting". **The International Journal of Press**. Vol. 20. No. 1. p. 45-66.
- (89) Daniela Dimitrova, 2014. "The effects of digital media on Political knowledge and participation in Election Campaigns". **Communication Research**. Vol. 41. No. 1. p. 95-118.
- (90) شيماء عبد العاطى سعيد، 2017. "الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها فى تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعى: دراسة تطبيقية على

-
- شركتى مصر للطيران والإماراتية". *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط*. صادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 17. ص 205-241.
- (91) آلاء فوزى السيد عبد اللطيف، 2015. "الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الإنترنت: دراسة تحليلية". *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (92) Marcie Hodge, 2016. "The influence of social Media on organizational Culture". **Unpublished M.A Thesis**. California: Alliant International University.
- (93) Sarah Geber and Others, 2016. "Social Capital in Media Societies: The impact of Media use and media structures on Social Capital". **The International Communication Gazette**. Vol. 78. N. 6. p. 493-513.
- (94) ياسمين محمد إبراهيم السيد، 2014. "الاتصال التفاعلى من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعى". *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (95) نجلاء فهمى، 2016. مرجع سابق.
- (96) Ji Hee Song and Others, 2015. "The Value of Social Presence in Mobile Communication", **The Service Industries Journal**. Vol. 35. p. 611-632.
- (97) Ozdora Emel and Others, 2015. "The Online Presence of Turkish Banks: Communicating the Softer side of corporate identity". **Public Relations Review**. Vol. 41. N. 1. p. 119-128.
- (98) Amana Kaskazi, 2015. "Social Network Identity: Facebook, Twitter and Identity Theory". University of Michigan: I Conference Proceedings. P. 858-868.
- (99) M. Sorensen, 2016. "Political Conversations on Facebook – The Participation of Politicians and Citizens". **Media and Culture and Society**. Vol. 38. N. 5. p. 664-684.
- (100) Yong Ju Kim, 2015. "Exploring the effects of source credibility and Others Comments on Online New Evaluation". **Electronic News**. Vol. 9. N. 3. p. 160-176.
- (101) أسامة مصطفى، 2017. "استخدام ممارسى العلاقات العامة فى شركات قطاع الأعمال لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتطوير أدائهم". *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
- (102) هيا تحسين منصور، 2014. "أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة فى القطاع الصحى الأردنى". *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. جامعة اليرموك: كلية الإعلام. المجلد 41. ملحق 2. ص 801-820.
- (103) مها السيد بهنسى، 2018. "استخدام الشبكات الاجتماعية فى التعبئة السياسية للجماهير فى مصر". *رسالة دكتوراه غير منشورة*. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

- (104) C. Vaccari, 2016. "Online Mobilization in comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy and London". **Political Communication**. Vol. 34. No. 1. p. 69.
- (105) محمد على أبو العلاء، 2017. مرجع سابق.
- (106) أمال الغزاوي وخلود ملياني، 2017. مرجع سابق.
- (107) سارة شوقي المقدم، 2016. مرجع سابق.
- (108) أسماء أحمد معوض، 2015. مرجع سابق.
- (109) أسماء محمد جمال خليفة، 2017. "تقييم فاعلية الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة في التأثير على المشاركة السياسية: دراسة تطبيقية على انتخابات الرئاسة 2014". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (110) محمد مصطفى عزت، 2017. مرجع سابق.
- (111) ياسمين صلاح عبد الرحمن، 2016. مرجع سابق.
- (112) أسماء محمد خليفة، 2017. مرجع سابق.
- (113) Heigh M., 2014. "Comparing How Organizations use Websites and Social Media to Maintain Organization – Public Relationships. **PRISM**. Vol. 11. No. 2. p. 1-13.
- (114) أمنية على الرحمن توفيق الديب. 2016. "تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (115) Petra N. C. Sanne and Melanie Wiese, 2018. "The Theory of Planned behavior and user engagement applied to facebook advertising". **South African Journal of informational Management**. University of Pretoria: Department of Marketing management. Vol. 20. n. 1. p. 1-10.
- (116) أسماء محمد خليفة، 2017. مرجع سابق.
- (117) داليا محمد عبد الله، 2017. "استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. عدد 9. ص 51-108.
- (118) إيناس أحمد الحفنى عبد الفتاح، 2017. "استخدامات شبكة الإنترنت في الصحافة المصرية: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- (119) نفس المرجع السابق.
- (120) رضا عبد الواحد أمين، 2016. "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الحتمية القيمية والتكنولوجية". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد 6. ص 97-134.
- (121) غادة مصطفى البطريق، 2016. "تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية: دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث". **مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط**. صادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 13.
- (122) سهير عثمان، 2018. مرجع سابق.

-
- (123) A. Z. Ravasan and Others, 2014. Op.cit.
(124) ثريا أحمد البدوي، 2015. مرجع سابق.
- (125) Tami Tomasello and Others, 2010. Op.cit.
(126) R. E. Rice, 2005. Op.cit.
(127) R. Kam Hawi and D. Weaver, 2003. Op.cit.
(128) حسنى محمد نصر، 2015. مرجع سابق.
- (129) C. A. Scolari, 2009. Op.cit.
(130) إنجي محمد أبو سريع، 2015. مرجع سابق.
- (131) K. Khang and Others, 2012. Op.cit.
(132) Tami Tomasello and Others, 2010. Op.cit.
(133) حسن نيازي مصطفى، 2017. مرجع سابق.
(134) ماريان مراد أنيس، 2017. مرجع سابق.
(135) أمل فوزي منتصر، 2016. مرجع سابق.
(136) ثريا أحمد البدوي، 2015. مرجع سابق.
(137) حنان سليم، 2012. مرجع سابق.
(138) حسنى محمد نصر، 2015. مرجع سابق.
(139) حنان سليم، 2012. مرجع سابق.