

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الرابع - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- الأسس المهنية والأخلاقية لتغطية الصحفيين للجنازات والعزاءات باستخدام الهاتف الجوال
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
٢١٢٥
-
- الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد
أ.م.د/ فرج خيرى عبد الجيد درويش
٢١٧٥
-
- تناول الدراما التلفزيونية لمخاطر استخدام الشابات لتطبيق التيك توك - دراسة حالة: مسلسل أعلى نسبة مشاهدة
أ.م.د/ شادية محمد جابر الدقناوي
٢٢٢٧
-
- توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيسبوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية
د/ مريم عادل وليم بسطا
٢٢٩٥
-
- سيميائية صور محاولة اغتيال دونالد ترامب خلال الدعاية الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤: دراسة تحليلية للصور المنشورة على المواقع الرسمية للقنوات التلفزيونية الدولية د/ إلهام سيد السايح حمدان
٢٣٥٩
-
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي
د/ نهلة حلمي محمد
٢٤١٥
-
- استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين- دراسة ميدانية
د/ إيناس السعيد إبراهيم
٢٥٠٥

■ تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية
د/ هاني إبراهيم السمان

٢٥٨٣

■ تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة
د/ أحمد الهاللي

٢٦٦٣

■ اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة «التطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان»
د/ محمد عبد الحلیم حافظ مصطفى

٢٧٤٩

■ المشهد الإعلامي الجديد: التقارب الإعلامي وأسطورة الديمقراطية وانقراض الصحافة
سعود ربيع موسى القحطاني

٢٧٩٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء
الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد

- **Convergence Between Classical and Modern Theories in Light of Contemporary Trends in New Media Research**

أ.م.د / فرج خيرى عبد الجيد درويش ●

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة سيناء- فرع العريش

Email: Farag.darwish@su.edu.eg

ملخص الدراسة

جاء هذا البحث في محاولة متواضعة للمقارنة بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد، حيث قام الباحث بتحليل (210) أبحاث منشورة عن الإعلام الجديد منهم (110) أبحاث عربية و(100) بحث أجنبي في الفترة من 2013 حتى 2023.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن بحوث الإعلام الجديد استخدمت الكثير من النظريات الكلاسيكية دون محاولة من الباحثين تقديم مقترحات لتطويرها، وأن نسبة (41.7%) من العينة ذكرت النظرية دون توظيفها، أما البحوث التي وظفت النظريات في صياغة الفروض فقط فبلغت نسبتها (23.4%)، والتي وظفتها في تفسير النتائج (21%)، وكانت أقل نسبة هي البحوث التي وظفت النظرية المستخدمة في صياغة فروض البحث وتفسير نتائجه حيث بلغت (13.7%)

وقدم البحث الحالي نموذجًا مقترحًا يدمج بين النظريات الأكثر استخدامًا في بحوث الإعلام الجديد متمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية ثراء وسائل الإعلام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تحت مسمى «نموذج الثراء والاستخدام والاعتماد»؛ في محاولة منه لتفسير التأثير المتبادل بين الإعلام الجديد والجمهور المتلقي.

الكلمات المفتاحية: نموذج الثراء والاستخدام والاعتماد- النظريات الكلاسيكية- النظريات المستحدثة- الدمج بين النظريات- بحوث الإعلام الجديد.

Abstract

This research represents a modest attempt to compare classical and modern theories in the light of modern trends in new media research. The researcher analyzes 210 published research papers on new media, comprising 110 Arab papers and 100 foreign ones, published between 2013 and 2023.

The research reaches a set of findings, the most important among which is that new media research frequently uses classic theories without any attempt to develop or adapt them. The findings also demonstrate that 41.7% of this research mentions the theories without applying them, 23.4% use the theories only in formulating hypotheses, and 21% use them only in interpreting results. The lowest percentage, at 13.7%, represents the research that employs the theories in both formulating hypotheses and interpreting results.

The current research also proposes a model that integrates the most used theories in new media research, namely 'uses and gratifications theory', 'media richness theory', and 'media dependence theory', under the title of the 'richness-use-dependence model.' This model aims to explain the mutual influence between new media and its target audience.

Keywords: The richness, use and dependence model - Classical theories - Modern theories - Combining theories - new media research.

أدت ثورة الاتصال الرقمية إلى تغييرات كبيرة في عمليات الاتصال ومكوناته، مع تحول الفعل الاتصالي الخطي إلى عملية اتصالية تفاعلية، وأصبح الفرد يعيش في فضاء مفتوح يحتوي على معلومات وبيانات متوافرة بكل الأنواع وفي كل المجالات بدأت مع المدونات، ثم انتقلت إلى المنتديات، حيث لم يعد يكتفي الجمهور بالقراءة والمتابعة، بل أصبح أيضاً يناقش ويتساءل ويستفسر؛ مما أعطاها طابعاً تفاعلياً.

في ظل التطورات الكبرى التي طرأت على عناصر العملية الإعلامية، وأدت إلى تغيير علاقة المرسل بالمستقبل والرسالة، والوسيلة الإعلامية، وطبيعة التلقي، والتي كان الإعلام الجديد معطى أساسياً فيها تشهد البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية هي الأخرى تحولات في التنظير وضبط المفاهيم، وتفسير المشكلات وتحديد العلاقة بين المتغيرات؛ الأمر الذي أدى إلى محاولات لإعادة النظر في النماذج، والمداخل النظرية، والنظريات الإعلامية التقليدية؛ مما أسفر عن ظهور تيارات بحثية جديدة منها ما يدعو إلى ضرورة صياغة نظريات جديدة خاصة بالفضاء الرقمي والإعلام الجديد، ومنها ما يرى إمكانية تسييق النظريات التقليدية وتبيئتها مع الواقع الجديد، ومنها ما يرى ضرورة الدمج بين النظريات.

وقد غيرت التطورات المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال من طريقة تنظيم وهيكله عمل وسائل الإعلام التقليدية، وطرق استخدامها، وأشكال تمثلها من قبل مستخدميها؛ وهو ما حدا ببعض الباحثين إلى التنبؤ بنهاية نظريات الإعلام الكلاسيكية كنتيجة منطقية لنهاية وسائل الإعلام التقليدية.

ومع التطورات الحديثة في المشهد الإعلامي والتي تفرض وجود تعديلات أو تحسين في نظريات؛ أو طرق تفكير جديدة تقدم إجابات عن الأسئلة الملحة التي تطرحها

التطورات السريعة للمشهد الإعلامي، والتي رسمت آثارها على نظريات التأثيرات الإعلامية؛ مما سيجعل مهمة المساهمين في هذا المجال الأكاديمي صعبة للغاية، أو يدفعهم لقراءة جديدة في نماذج ونظريات قديمة. وبرغم حركة المراجعة النظرية الحتمية والدائرة الآن في المجال المعرفي للإعلام والاتصال، لا زالت نظريات تأثير الإعلام مترتبة على قمة الأبحاث النظرية في المجال، بل لا زالت معظم الدراسات التطبيقية والتجريبية والنظرية تسترشد بها.

فالباحثون في مجال الإعلام لم يصلوا بعد لأي استقرار في علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي والاتصال الشخصي، كما أن العوامل الهيكلية المشكلة للسياق السياسي والاقتصادي لعمل وسائط الإعلام لم تحكم سيطرتها على المشهد بالكامل بعد؛ مما يفتح المجال أمام الكثير من الفرص للبناء على الاتجاهات النقدية الصاعدة، والتي تسعى لربط دراسات نظريات الإعلام بسياق عمل الإعلام.

يعني ذلك أن التأثيرات الإعلامية ذاتها التي وجدت في إطار وسائط الإعلام التقليدي ليست في طريقها للاختفاء- كما كان يأمل البعض من مناصري حرية الحصول على المعرفة، والمعلومات، والمحتوى الإعلامي، وإنتاجه-. ربما يتغير مفهوم وضع الأجندة ليصبح أكثر تعقيداً ويتخذ الشكل الشبكي مثلاً، إلا أن التأثير نفسه لن يختفي، حتى ولو تعقد مساره، كذلك كان أمل البعض أن يسهم تطور وسائط الإعلام الجديد في اختفاء البوابات ومعها الحراس، إلا أنه بالرغم من تغير شكل البوابات والتحول الذي لحق بطرق عملها، وبالرغم من تطور مفهوم الحراسة، إلا أن البوابات لن تختفي، كما لم يختف حراس البوابة مع الإعلام الجديد، وتبقى النظرية ما بقي التأثير.

ينطوي البحث الحالي على عدة محاور أساسية تغطي متطلباته تتمثل في:

أولاً: الإطار المنهجي للبحث ويضم مشكلة البحث- أهمية البحث- أهداف البحث- تساؤلات البحث- مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية- منهج وأسلوب التحليل المستخدم في البحث- عينة البحث.

ثانياً: مراجعة بحوث الإعلام الجديد في الفترة من 2013 حتى 2023 من حيث الأطر النظرية التي تم الاستناد إليها.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية.

رابعاً: الدمج بين نظريات الإعلام التقليدية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث:

1- الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت تحليل بحوث ودراسات الإعلام الجديد للتوصل إلى تحديد الاتجاهات البحثية الجديدة والأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في تلك البحوث، وقد قام الباحث بالاطلاع على بعض هذه الدراسات؛ للوقوف على أهم ما أسفرت عنه من نتائج حيال بحوث الإعلام الجديد بمختلف أشكاله، فكان مما اطلع عليه الباحث دراسة (العبدى خيرة، 2023)⁽¹⁾ والتي تهدف إلى مراجعة مدى ملائمة نظرية دوامة الصمت في سياق الفضاء الافتراضي، من خلال تحديد سمات الشبكة التي تسهم في تحفيز الفرد على التعبير عن آرائه ومواقفه بحرية؛ مما يسهم في تراجع لولبية الصمت، ومعرفة العوامل التي من المحتمل أن تعترض حرية الفرد في إبداء آرائه، وتجعله يتخذ موقف الصمت؛ حيث تكشف المراجعة أن دوامة الصمت عبر الفضاء الافتراضي، تضعف وتتراجع بفعل بعض السمات التي تتيحها الشبكة، كمجموعات الانتماء، وإخفاء الهوية، وغياب الحضور المادي، لكن في المقابل تبرز فعالية النظرية نتيجة تداخل العديد من العوامل السياسية، والنفسية، والاجتماعية، والسلوكية، التي تؤثر في عملية التواصل الافتراضي؛ كالرقابة الذاتية، والخوف من العزلة والاستبعاد، والإساءة والصراع.

وهدفت دراسة (محمد على القعاري، 2020)⁽²⁾ إلى دراسة المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، وتوصلت إلى أن الإعلام الرقمي استحدث مجموعة من النظريات، منها نظرية التحول الرقمي، ونظرية الفجوة الرقمية، ونظرية الشبكات، ونظرية الفضاء الديمقراطي، ونظرية التلاقي ونظرية الرقمنة.

أما دراسة (سوسن لوفانسة، 2019)⁽³⁾ فقد هدفت إلى الكشف عن أهم الإشكاليات النظرية التي تواجه باحثي الإعلام الجديد وتحليل أسبابها، ومحاولة تقديم الحلول لتلافي تلك الإشكاليات؛ وذلك في ظل قصور الإنتاج الفكري التطويري على مواكبة

التطورات التي فرضتها التقنية في مجال الإعلام الجديد، والعجز في استخدام ما توفر من نظريات بالطريقة الصحيحة التي تسمح بالحصول على بحوث علمية أكثر دقة وموثوقية خصوصاً على المستوى العربي، وتوصلت إلى أن بحوث الإعلام الجديد اعتمدت نظريات تقليدية دون تطويرها لخدمة البحث.

دراسة (سهام بوزيدي، 2019) ⁽⁴⁾ والتي قامت بتحليل بحوث الإعلام الجديد في الجزائر، فقد توصلت إلى أن دراسات الإعلام الجديد انطلقت من نفس الأساس الذي انطلقت منه دراسات وسائل الإعلام التقليدية، كما اتضح اعتماد دراسات العينة على أطر نظرية ومنهجية منبثقة ومنقولة من سياقات غربية، إضافة إلى أن أغلب البحوث اتسمت بأنها لم تحقق الانسجام المطلوب في مراحل إنجاز البحث العلمي، خصوصاً ما تعلق بالمنطلقات النظرية والمنهجية المطبقة لدراسة المشكلات المختارة من قبل الباحثين. وهو ما توصلت إليه دراسة (جمال الدين، 2019) ⁽⁵⁾ حول الإعلام الجديد من خلال البحث في أهم المداخل النظرية والمقاربات التواصلية التي تنظر إلى هذا الشكل من الإعلام كمجال هجين يتداخل فيه الحديث بالتقليدي، وباعتباره حركة طبيعية داخل بيئة تواصلية متحولة.

أما (عايدة السخاوي، 2021) ⁽⁶⁾ فقد توصلت إلى أنه بالرغم من عمر معظم نظريات تأثيرات الإعلام الذي يمتد عدة عقود، إلا إنها نظريات قيد التطور، تعيد تطوير نفسها في البيئة الرقمية الجديدة، وتضيف مفاهيم نظرية جديدة تسمح باستيعاب نسبي لتطورات المشهد الإعلامي والسياسي مثل الشبكية والوساطة.

وتمشياً مع دعوة التطوير للنظريات التقليدية؛ فقد جاءت دراسة (حسن منصور، 2021) ⁽⁷⁾ والتي اعتمدت تحليل المستوى الثاني للنظريات والمفاهيم والدراسات ذات الصلة بموضوع الإعلام والتوازن الوظيفي المقابل للخلل الوظيفي في الأداء الإعلامي وعلاقته بمؤسسات المجتمع الأخرى، وقدمت نموذجاً وصفيًا معيارياً جديداً استند إلى أدبيات التربية الإعلامية الجديدة والمواطن الصحفي الاستقصائي، وقدم النموذج تصورات نظرية للتقليل من الخلل الوظيفي لوسائل الإعلام، سواء كان ذلك الخلل تضليلاً أو قصوراً في أداء الوظائف من ناحية، ومنع تغول المؤسسات والشخصيات السياسية

والاقتصادية في المجتمع من ناحية أخرى، إضافة إلى الحد من احتكار الممارسة الإعلامية المؤثرة من فئة محدودة من المشاهير والمؤثرين.

ولحقت بها على نفس الدرب دراسة (بوعزيز، 2022) ⁽⁸⁾ حول نموذج الاستخدام والاعتماد والميديا الجديدة: بين حتمية البديل وإمكانية التحيين، والتي توصلت إلى ضرورة الدمج بين مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة؛ حيث إن النظريتين معاً يمكن أن تصنعا التكامل والتناسق تحت مسمى نموذج الاستخدام والاعتماد.

وقام (Rokeach-Ball & ,Cody ,Walter, 2018) ⁽⁹⁾ بفحص جميع المقالات الأصلية المحكمة المنشورة في (Communication of Journal) منذ عام 1951 وحتى عام 2016، وأوضح فحص الأطر النظرية لأبحاث العينة أن 48,4% من العينة تسترشد بالنظريات، وتم تصنيف الدراسات على أنها "مسترشدة بالنظريات" حين تبني نظريات جديدة، أو تنقد نظريات موجودة، أو تعتمد على نظريات للوصول لأسئلة أو فرضيات البحث، أو عند تفسير النتائج من خلال نظرية معينة، وكانت أبرز النظريات هي نظرية التآطير، نظرية الغرس، نظرية الاتساق المعرفي، وجاءت بعد ذلك نظرية وضع الأجندة من إجمالي العينة، ثم نظرية التعلم الاجتماعي، ثم نظرية السرد والنظرية المعرفية الاجتماعية، ثم نظرية تصور الشخص الثالث، وجاءت بعد ذلك نظرية الاستخدامات والإشباعات، ثم نماذج المعالجة المزدوجة.

في حين قامت (إنجي أبو سريع، 2017) ⁽¹⁰⁾ برصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها 50 دراسة عربية وأجنبية أجريت في الفترة الزمنية ما بين 2010 إلى 2017 حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات؛ للكشف عن أهم المداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، وتوصلت إلى أن بحوث التواصل الاجتماعي اعتمدت عدداً من المداخل الفكرية والتوجهات النظرية، كان من أهمها: نموذج الاتصال الشبكي، نموذج الاتصال الحوارية، نموذج إدارة اتصالات الأزمة، النظرية الموقفية لإدارة اتصالات الأزمة، ونظرية بناء الأجندة، إلى جانب نظرية دوامة الصمت.

أما دراسة (عزام، 2017) ⁽¹¹⁾ فقد جاءت للمقاربة بين مدخل الاستخدامات والإشباع، وبين نظرية الحتمية القيمة في محور القيمة وما يتصل بها من عناصر منهجية، حيث تفترض أن وجود بعض مناطق الغموض في كلتا النظريتين كان له تأثير مباشر على منهجية الدراسة في كل منهما، وعلى النتائج المترتبة على ذلك، وهذا ما سيحاول هذا البحث طرحه من خلال دراسة تحليلية لمرتكزات ومفاهيم وأدوات النظريتين؛ لمعرفة أين يكمن الفرق أو الفجوة في الرؤيتين.

وخلصت دراسة (صيشي، يسري، وبن زروق، جمال، 2017) ⁽¹²⁾ حول نظرية حراسة البوابة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، إلى أن حراسة البوابة الإعلامية أضحت ضرورة لا مفر منها، تتورط فيها وسائل الإعلام كرهاً وطوعاً؛ وذلك لأن الإعلام هو عملية معقدة تشمل مراحل عديدة يتم فيها اتخاذ قرارات كثيرة، قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المادة الإعلامية، لذلك فالحديث عن إحالتها للتقاعد في ظل الإعلام الجديد يعتبر مغالطة وإجحافاً في حقها، فقط تغير شكلها لتتأقلم مع مفرزات الإعلام الجديد، وتطور آليات جديدة لممارسة الحراسة.

أما (أمل فوزي، 2016) ⁽¹³⁾ فقد حلت عدد من الدراسات العربية والأجنبية خلال الإطار الزمني من عام 2000 وحتى عام 2015، وتوصلت إلى 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، بالإضافة إلى نظرية الهوية ونموذج وضع الأجندة.

وقامت دراسة فالكندبرج (2015) ⁽¹⁴⁾ بمراجعة وتحليل القواسم المشتركة البارزة لنظريات تأثير وسائل الإعلام على أساس تحليل المستوى الثاني لدراسات النظريات في هذا المجال باستخدام التحليل البليومتري للنظريات (عدد الاستشهادات والاعتماد على النظريات في بناء بحوث النظريات الإعلامية)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على تصنيف النظريات في بناء بحوث النظريات الإعلامية)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على تصنيف Patti M. Valkenburg و Jochen Peter في 2013 لقائمة بنظريات التأثير على مستوى الأفراد والذي تضمن إحدى عشرة نظرية للتأثير: التدفق على مرحلتين، نظرية الفجوة المعرفية، نظرية وضع الأجندة، نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية الغرس،

نظرية التهئية، نموذج الاحتمالات، نظرية التأطير، نموذج القدرة المحدودة، نظرية الإدراك الاجتماعي، نظرية دوامات التعزيز، وقد توصلت إلى أن نظريات تأثير الإعلام على الأفراد تختلف من حيث مفاهيمها وافترضاها الأساسية اختلافًا كبيرًا، كما تختلف في تصوراتها لكيفية حدوث عمليات التأثير على الأفراد، وأن كل النظريات اعتمدت على مبدأ أحادية الاتجاه التأثيري من وسيلة الإعلام للمتلقى لحدوث نتائج معينة، كما أن هناك بعض النظريات تم اعتمادها في دراسات الإعلام الجديد، مثل نظرية الغرس، ونظرية الإدراك الاجتماعي، تليها نظرية دوامات التعزيز.

وقد اشتركت دراسة (ثريا البدوي، 2015)⁽¹⁵⁾ مع دراسة (أمل فوزي، 2016) في تحليل نفس الإطار الزمني تقريبًا، حيث قامت بتحليل 144 بحثًا في الفترة الزمنية من 2000 إلى 2014، وتوصلت إلى أن أهم المداخل التي حاولت تقديم تفسيرات للظواهر المرتبطة بالإعلام الرقمي تمثلت في مدخل الاستخدامات والإشباع الذي تكيف مع طبيعة الإعلام الجديد، ومدخل الشبكة وتحليل الشبكة الاجتماعية ونظريات الشبكات، إلى جانب نظرية الحضور الاجتماعي وثراء الوسيلة، ونموذج رضا المستخدم عن وسائل الإعلام الاجتماعية، إلى جانب مداخل تقليدية أخرى، مثل الاعتماد على وسائل الإعلام، والأطر الإعلامية، وحارس البوابة، والفجوة المعرفية، وانتشار الأفكار المستحدثة، ومدخل الأدوار والوظائف والنظريات الوظيفية، ووظفت قلة من الدراسات العربية أطرًا تنظيرية ترتبط بالوسيلة في فضاء الإعلام الجديد مثل نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، كما جمعت بعض البحوث العربية بين نظريات تقليدية وأخرى مستحدثة.

في حين قدمت دراسة (فاطمة الزهراء، 2018)⁽¹⁶⁾ مراجعة نقدية تحليلية للدراسات الإعلامية في الجزائر من الفترة 2006 إلى 2015، وتطرقت لمكانة أبحاث الإعلام الجديد؛ من أجل معرفة جدوى هذه الدراسات، ومنهجيتها، ومعرفة التطورات والمفاهيم النظرية المهمة في حقل وسائل الإعلام الجديدة، والاتجاهات النظرية والبحثية التي تتناول العناصر الاتصالية المختلفة في الوسائل الجديدة. واعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي والتحليل الكمي لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المقدم من طرف الباحثين

والطلبة في جامعة الجزائر، ويتعلق بوسائل الإعلام الجديدة ومظاهر الإعلام الجديد بنوعيه الإلكتروني والاجتماعي، وهو ما ساعد في توصيف واقع اتجاهات البحث والتنظير في هذا المجال.

أما دراسة (جمال بن زروق، 2015)⁽¹⁷⁾ فقد ألفت الضوء على المداخل النظرية للدراسات الإعلامية في ظل الإعلام الجديد، وتوصلت إلى وجود قصور في تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، حيث لا تصلح هذه النظرية للتعميم؛ لأن وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية، كما توصلت إلى وجود قصور في تطبيق نظرية المجال العام على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية؛ لأن الفضاء الإلكتروني يمكن أن يسهم في تفتيت المجال العمومي الذي يتحول إلى فضاءات لا تتفاعل مع بعضها البعض.

وسعت دراسة (القعاري، 2022)⁽¹⁸⁾ إلى رصد التوجهات العامة للمداخل النظرية في الدراسات الإعلامية، والكشف عن المنهجيات التي اعتمدها والأدوات والنظريات العلمية التي أفادت منها، مع التركيز على تحديد الملامح الرئيسية لمخرجات تلك الدراسات، وقد اعتمدت الدراسة على مسح التراث العلمي في المكتبة الإعلامية من الأطروحات، والأبحاث المنشورة، والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات العلمية، بالإضافة إلى البحث في شبكات المعلومات والمكتبات الإلكترونية، حيث بلغت البحوث والدراسات التي خضعت للتحليل 36 بحثاً ودراسة، ورصدت الدراسة مجموعة من الإشكاليات النظرية في دراسات الإعلام الرقمي، تمثلت في التحول من التركيز على مفهوم الاستهلاك إلى مفهوم التفاعل، ومن التركيز على مفهوم المتلقي إلى مفهوم المستخدم الذي يتفاعل ويسهم في إنتاج وتشكيل المحتوى، وأيضاً التحول من مفهوم الجمهور العام الذي يشكل كتلة متجانسة تتلقى ذات الرسائل الاتصالية إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى محتوى متفرداً عن غيره في شبه عزلة افتراضية، بالإضافة إلى التحول من البحوث التي تركز على التفاعل في إطار الجماعات والمؤسسات إلى البحوث التي تركز على التفاعل الشبكي أو التفاعل بين المجموعات، بجانب التحول من التركيز على توصيف السمات

والملاحم التكنولوجية والاقتصادية والسلوكية الخاصة بالإعلام الجديد إلى التركيز على بحوث التحليل الثقافى، وبحوث التاريخ الاجتماعى، وبحوث تطبيق النظريات الاجتماعية. وتوصل الباحث إلى عدم قدرة النظريات التقليدية على استيعاب الظواهر الإعلامية فى بيئة الإعلام الجديد، فضلاً عن أن معظمها كان وليداً لسياق إعلامى واجتماعى وثقافى مختلف؛ مما يجعل مسألة استعارتها فى مجال الإعلام الجديد محفوفاً بعدد من المحاذير.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بالنظر إلى نتائج الدراسات السابقة يتضح للباحث أن البحوث العربية والأجنبية على حد سواء لم تتخلص من النظريات الكلاسيكية فى تفسير الظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد، وفقاً لنتائج دراسة (ثريا البدوي، 2015) ⁽¹⁹⁾ وإن كان القليل منها اعتمد مداخل نظرية حديثة، مثل نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية تحليل النظم، ونظرية الآفة الإعلامية، كما بحثت الدراسات السابقة مدى ملائمة بعض نظريات الإعلام التقليدية لدراسة الفضاء الافتراضى واقترح بعضها دمج مدخل الاستخدامات والإشباع مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أما عن الفترة الزمنية التى تم تحليل أبحاثها فامتدت من 1951 حتى 2019، وتطرقت الدراسة الحالية إلى تحليل الأبحاث فى الفترة من 2013 حتى 2023، ولا شك أن الفترة من 2019 حتى 2023 قد حدث فيها تطور فى مجال الإعلام الجديد وبحوثه.

أما عن النتائج؛ فقد أثبتت الدراسات السابقة بشكل عام أن بعض النظريات التقليدية يصلح لدراسة الإعلام الجديد، وبعضها لا يصلح، واقترحت الدراسات السابقة ضرورة تطوير نظريات الاتصال لتلائم الظواهر الإعلامية الجديدة، وهذا ما تقوم الدراسة الحالية ببحثه.

ومن ثم فقد أفاد الباحث من الدراسات السابقة فى تحديد المداخل النظرية التى تكرر ذكرها فى بحوث الإعلام الجديد؛ لينطلق من ذلك إلى دراسة فاعلية وكيفية توظيف تلك المداخل فى تفسير الظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد.

2- مشكلة البحث:

في إطار التحديات التي تواجه باحثي الإعلام في توظيف نظريات الاتصال في تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة أصبحت هناك ضرورة لبحث كيفية دمج بعض نظريات الإعلام التقليدية والمستحدثة؛ للخروج بنماذج اتصال هجين قادرة على تفسير تلك الظواهر، فقد أفرزت بحوث الواقع الافتراضي عدداً من الرؤى النظرية، حيث يرى فريق من الباحثين عدم صلاحية النظريات الكلاسيكية في تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة بحجة اختلاف البيئة الرقمية عن بيئة الإعلام التقليدي، فالجمهور والمضمون والشكل يتسمون بالفاعلية، على العكس من البيئة التقليدية التي تتصف بالأحادية، ويدعون إلى ضرورة صياغة نظريات جديدة خاصة بالفضاء الرقمي والإعلام الجديد، في حين يرى آخرون إمكانية تسييق النظريات التقليدية وتبيئتها مع الواقع الجديد، ومن ثم تتلخص مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن التساؤل التالي: "ما واقع تطبيق نظريات الإعلام التقليدية في بحوث الإعلام الجديد؟ بمعنى آخر إلى أي مدى تصلح نظريات الإعلام الكلاسيكية لدراسة الإعلام الجديد؟ وكيف استطاعت بعض النظريات الكلاسيكية الصمود أمام الثورة الرقمية في الإعلام؟ وكيف يمكن الدمج بين النظريات التقليدية والمستحدثة لتفسير الظواهر الإعلامية الجديدة؟"

3- أهمية البحث:

- تتبع أهمية هذا البحث من كونه يهتم بدراسة الاتجاهات الحديثة في دراسة الإعلام الجديد والأطر النظرية المستخدمة في تفسير تأثيره على الجمهور.
- تتيح نتائج هذا البحث الفرصة للباحثين لمعرفة الأطر النظرية المختلفة التي استخدمتها بحوث الإعلام الجديد في السنوات العشر الأخيرة، وكيفية توظيفها لخدمة تلك البحوث.
- يعد هذا البحث خطوة متواضعة على طريق تطوير نظريات الاتصال يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير رؤى نظرية جديدة للدراسات الإعلامية.
- الحاجة الملحة إلى تطوير الأطر النظرية التي يتم الاعتماد عليها لتفسير التأثير المتبادل بين الإعلام الجديد والجمهور المتلقي لمحتوى الإعلام الجديد.

- هذا البحث محاولة للدمج بين النظريات التقليدية (الكلاسيكية) والنظريات الحديثة كخطوة على طريق تطوير الأطر النظرية المفسرة للظواهر الإعلامية.

4- أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- رصد وتحليل الدراسات العلمية المرتبطة بالإعلام الجديد في المدارس العربية والأجنبية خلال الفترة من عام 2013 حتى 2023.

2- تحديد الأطر النظرية التي تستخدمها كل من الدراسات العربية والأجنبية في بحوث الإعلام الجديد، وتناول كيفية استخدامها، والإفادة المنهجية منها، وأهم سمات التطبيق.

3- رصد المقاربات النظرية الجديدة ومدى تباينها أو اتفاقها مع المقاربات النظرية الكلاسيكية التي أنتجتها مرحلة ما قبل ظهور التقنيات الحديثة

4- تقديم رؤية نقدية مقارنة بين المدرسة الأكاديمية العربية والمدارس الأجنبية فيما يتعلق بالأطر النظرية لبحوث الإعلام الجديد.

5- تحديد مدى فعالية النظريات الإعلامية الكلاسيكية في تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة.

6- المقاربة بين نظريات الإعلام الكلاسيكية والمستحدثة في دراسة الإعلام الجديد.

5- تساؤلات البحث:

يسعى البحث الحالي إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما آليات توظيف الأطر والنماذج النظرية في بحوث الإعلام الجديد؟

2- ما أوجه القصور في تطبيق النظريات في بحوث الإعلام الجديد؟

3- ما النظريات الكلاسيكية التي تصلح لدراسة الإعلام الجديد؟

4- كيف يمكن الدمج بين نظريات الإعلام الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد؟

6- مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

وفي هذا المقام يذكر الباحث التعريفات الإجرائية للمصطلحات الواردة في عنوان البحث على النحو التالي:

الإعلام الجديد: يعرفه الباحث على أنه عملية الاتصال التي تعتمد على نظام إلكتروني يسمح بإنتاج، وتداول، ونقل، وتبادل، وحفظ، ونشر المعلومات، والمواد الإعلامية بكافة أشكالها باستخدام النصوص، والصور، والرسوم الثابتة والمتحركة، والصوت، والفيديو عبر وسائل، وأساليب، وتطبيقات، ومواقع تسمح للمستخدم بالتفاعل والمشاركة باستخدام الإنترنت.

نظريات الإعلام المستحدثة: هي مجموعة من الأطر والمداخل النظرية التي تفسر الظواهر الإعلامية التي ارتبطت بوسائل الإعلام الحديثة والتكنولوجيات الرقمية؛ بهدف فهم تأثير تلك الظواهر على الأفراد والمجتمع، مثل النظرية التكنولوجية- نظرية التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت- نظرية الفجوة الرقمية- نظرية الحتمية التكنولوجية- نظرية الإعلام التشاركي، وغيرها.

نظريات الإعلام الكلاسيكية: هي مجموعة من الأطر والمفاهيم التي تم تطويرها لفهم كيفية عمل وسائل الإعلام التقليدية (الصحف- الراديو- التلفزيون) وتأثيرها على الجمهور والمجتمع قبل عصر الإنترنت، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع- ونظرية الفرس الثقافي- ونظرية ترتيب الأولويات، وغيرهم.

7- أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في الدراسات والبحوث موضع التحليل، والأطر والمداخل النظرية التي تم الاستعانة بها، ومدى توظيف النظرية في البحث من حيث صياغة الفروض أو تفسير النتائج.

8- منهج وأسلوب التحليل المستخدم في الدراسة:

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة، والذي اعتمد على منهج المسح التحليلي Analytical Survey لإجراء تحليل نقدي للبحوث المتاحة المنشورة في دوريات أجنبية وعربية، ويوظف البحث الحالي أسلوب التحليل الثنائي Meta- Analysis الذي يعتمد على إعادة وتفسير النتائج بشكل أكثر شمولاً وعمقاً، حيث تم إخضاع كل دراسة وبحث للتحليل الكيفي.

9- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث الحالي في البحوث المرتبطة بالإعلام الجديد في الفترة الزمنية من يناير 2013 حتى أكتوبر 2023، وقد اعتمد البحث على العينة المتاحة من البحوث التي استطاع الباحث التوصل إليها عن طريق قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت؛ نظراً لوجود العديد من المصطلحات التي تتضمن عنوان البحث فيما يخص مصطلح الإعلام الجديد، فقد استخدم الباحث في البحث عن الدراسات العربية والأجنبية الكلمات المفتاحية التالية: (الإعلام الجديد- الإعلام الرقمي- الإعلام التفاعلي- إعلام الوسائط المتعددة- الإعلام السيبراني- الإعلام الشعبي- إعلام الهواتف الذكية- منصات التواصل الاجتماعي).

وتم أخذ العينة على مرحلتين، الأولى عينة غير مباشرة وشملت جميع الدراسات والبحوث التي تم نشرها في النطاق الزمني لعينة الدراسة (2013-2023) والتي أجريت حول الإعلام الجديد بكافة أشكاله، وقد توصل الباحث إلى (2016) دراسة متاحة على الشبكة الدولية (الإنترنت)، وذلك لاختيار الجزء الثاني من العينة وهو الجزء المباشر للعينة المتعلق بموضوع البحث، وقد بلغ عدد البحوث والدراسات في العينة المباشرة (210) أبحاث منشورة، منها (110) دراسات وأبحاث عربية بنسبة (52.4%)، و (100) بحث أجنبي بنسبة (47.6%) تم أخذها بطريقة عشوائية، وكانت موزعة حسب سنوات النشر وفقاً للجدول التالي:

جدول (1)

يوضح عدد البحوث العربية والأجنبية داخل عينة البحث موزعة وفقاً لسنوات النشر

المجموع		الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية		سنة النشر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8%	17	3.8%	8	4.2%	9	2013
13.3%	28	6.1%	13	7.1%	15	2014
11%	23	5.2%	11	5.7%	12	2015
7.6%	16	3.3%	7	4.2%	9	2016
3.8%	8	1.4%	3	2.3%	5	2017
7.1%	15	2.8%	6	4.2%	9	2018
7.1%	15	3.8%	8	3.3%	7	2019
9%	19	4.2%	9	4.7%	10	2020
8.5%	18	3.3%	7	5.2%	11	2021
10.4%	22	5.7%	12	4.7%	10	2022
13.7%	29	7.6%	16	6.1%	13	2023
100%	210	47.6%	100	52.4%	110	إجمالي

يتضح من الجدول السابق أن البحوث داخل العينة موزعة على السنوات العشر توزيعاً شبه متقارب إلا في سنة 2017؛ حيث بلغ عدد الأبحاث التي حصل عليها الباحث عن الإعلام الجديد 8 دراسات بنسبة (3.8%).

وقد تم تحديد الفترة من 2013 حتى 2023 لعدة أسباب، هي:

1- تعد هذه الفترة كافية؛ حيث تسمح بالحصول على قدرٍ كافٍ من البحوث والدراسات يمكن من خلالها الخروج برؤية واضحة حول الاتجاهات الحديثة في توظيف بحوث الإعلام الجديد لنظريات الإعلام.

2- التطور السريع في بحوث الإعلام بشكل يتزامن مع النمو المطرد لاستخدامات سواء على مستوى وسائل الإعلام التقليدية كالصحف، والراديو، والتلفزيون، أو على مستوى القائمين بالاتصال، أو على مستوى الجمهور المتلقي، وهو النمو الذي يجعل المشهد متغيراً بشكل كبير بين كل عام والعام الذي يليه.

3- هذه الفترة كافية لتمكين الباحث من التعرف على الاتجاهات الحديثة في توظيف نظريات الإعلام في بحوث الإعلام الجديد.

وتم تطبيق منهج التحليل الكيفي على العينة المباشرة؛ وذلك بإخضاع كل دراسة للتحليل النقدي الكيفي؛ بهدف استخلاص مدى استخدام وتوظيف نظريات الإعلام داخل البحوث محل العينة.

ثانياً: مراجعة بحوث الإعلام الجديد في الفترة من 2013 حتى 2023 من حيث الأطر النظرية التي تم الاستناد إليها:

في إطار رصد وتحليل الأطر النظرية التي تناولتها عينة البحث الحالي والتي استطاع الباحث التوصل إليها والبالغ عددها (210) أبحاث، استنتج الباحث ما يلي:

1- تنوع الاتجاهات البحثية في اعتماد أطر نظرية عند دراسة الإعلام الجديد. فقد خصص الباحثون أطراً نظرية معينة لدراسة مجالات وقضايا معينة، اتضح ذلك من مراجعة عينة البحث، حيث وجد الباحث أن هناك أطراً نظرية تم توظيفها في بحوث تربط بين وسائل الإعلام الجديد والمجال السياسي، مثل نظرية المجال العام، نموذج الإعلام الديمقراطي المشارك، نموذج الاستخدامات والإشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية التماس المعلومات، مدخل دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام، النظرية الوظيفية ونظرية الآفة الإعلامية.

كما اتضح وجود أطر نظرية أخرى تم توظيفها في بحوث ربطت بين وسائل الإعلام الجديد والمجال الاجتماعي كنظرية الشبكات الاجتماعية، ونظرية رأس المال الاجتماعي، نظرية الحضور الاجتماعي، مدخل التحليل الشبكي، ونظرية المسؤولية الاجتماعية. وقد تم توظيف أطر نظرية أخرى للربط بين الإعلام الجديد وتغطية الأزمات، مثل نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد، في حين استخدمت أطر نظرية أخرى في دراسة وسائل التفاعل والحوار مع الجمهور، مثل نظرية ثراء وسائل الإعلام، ولم يغفل الباحثون الجوانب النفسية للجمهور، حيث استخدمت أطر نظرية معينة لمعرفة دوافع وسيكولوجية الجمهور عند استخدام وسائل الإعلام الجديد مثل نظرية مصداقية المصدر، نظرية التهيئة المعرفية، نظرية السلوك المخطط.

2- لاحظ الباحث تحولاً في بعض المفاهيم لتتماشى مع الإعلام الجديد، تمثلت في التحول من مفهوم الاستهلاك إلى مفهوم التفاعل، ومن مفهوم المتلقي إلى مفهوم المستخدم الذي يتفاعل ويسهم في إنتاج وتشكيل المحتوى، ومن مفهوم الجمهور العام الذي

يشكل كتلة متجانسة تتلقى ذات الرسائل الاتصالية إلى مفهوم الفرد الذي يتلقى محتوى في شبه عزلة افتراضية.

2- لاحظ الباحث 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، وتنوعت الأطر النظرية التي استخدمت ما بين تقليدية ومستحدثة، حيث تم تطويع بعض نظريات الاتصال التي كانت تستخدم في البحوث الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية لخدمة بحوث الإعلام الجديد، مثل نظرية نشر المبتكرات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، مدخل الاستخدامات والإشباع، ونظرية التهيئة المعرفية، ونظرية حارس البوابة، ونظرية الفجوة المعرفية، ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة ونظرية الحتمية التكنولوجية، إلى جانب نظرية دوامة الصمت؛ وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه البحوث التي حللت دراسات الإعلام الجديد في الفترة من الزمنية من 2000 إلى 2017 كدراسة (ثريا البدوي، 2015) ودراسة (أمل فوزي، 2016) ودراسة (حسني نصر، 2015) (إنجي أبو سريع، 2017).

3- كما استندت أيضاً البحوث الخاصة بالإعلام الجديد عينة الدراسة إلى أطر نظرية وفكرية أخرى توافق مضمونها وفروضها مع الإعلام الجديد، وتطبيقاته، ومجالاته المختلفة، من أبرزها نظرية المجال العام والتشاور عبر البيئة الرقمية، ونظرية دوامة الصمت، وتأثير الشخص الثالث التي أسفرت عن اختلاف الأفراد في تقدير تأثيرات الإعلام الجديد على الذات مقابل تأثيرها على الآخرين، والاتجاه العدائي نحو وسائل الإعلام وغرف الصدى، ونظرية الشبكات الاجتماعية، نظرية الحضور الاجتماعي، نظرية رأس المال الاجتماعي، نظرية يسر استخدام مواقع الويب، نظرية الاتصال الحوارية نموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج الإعلام الديمقراطي، وكلها نظريات وظفت فروضها وتساؤلاتها بالكامل للإجابة عن تساؤلات بحثية حول وسائل الإعلام الجديد.

4- تم توظيف نظرية ثراء الوسيلة ونظرية الاستخدامات والإشباع بنسبة (6.8%)، تلتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنسبة (6.3%)، ثم نظرية المجال العام بنسبة

(5.7%) في الدراسات العربية المتعلقة بالإعلام الجديد بكثافة، أما على مستوى الدراسات الأجنبية، فقد حظيت كل من نظرية الشخص الثالث بنسبة (7.4%)، تلتها نظرية يسر استخدام مواقع الويب ونموذج قبول التكنولوجيا بنسبة (6.8%)، ثم نظرية الشبكات الاجتماعية بنسبة (6.3%) لتصبح هذه النظريات الأكثر استخداماً في الدراسات الأجنبية، أي أن هناك من النظريات التي كانت تستخدم في بحوث الإعلام التقليدي لا زالت تطبق بكثرة في بحوث الإعلام الجديد خاصة في المدرسة العربية، على الرغم من تطور بعض النظريات التي أصبحت توظف في بحوث الإعلام الجديد فقط. ويرى الباحث أن السبب في استخدام نظريات تقليدية لدراسة الإعلام الجديد أن ظواهر الإعلام الجديد لا تتم في معزل عن ظواهر الإعلام التقليدي، بالإضافة إلى أن الإعلام التقليدي بمثابة الجذور للإعلام الجديد.

كما شكل ظهور وسائل الاعلام الجديد والوسائل الرقمية مفاجأة كبيرة للباحثين في علم الاتصال، ولم يجدوا أمامهم بديلاً في البداية إلا الاعتماد على النظريات التقليدية والمناهج الكلاسيكية. وهو ما أرجعه George P. Landow إلى أن المبتكرات وكذلك النظريات الحديثة تأخذ وقتاً للاعتراف بها (George P., 2003) (19).

من خلال تحليل الدراسات عينة البحث يتبين قلة الجوانب التي تدرس ما وراء النظرية، والاكتفاء فقط بسرد التوجهات النظرية، وعلى خلاف المتعارف عليه في البحوث وهو العمق المنهجي في الطرح والشمولية في التحليل؛ إلا أن الدراسات المعنية بالنظرية قد يغيب عنها طابعا العمق والشمولية، وجاءت بعض هذه الدراسات تحليلية بعيدة عن التفسير ورصد المتغيرات الجوهرية التي أثرت في استتباط وتوليد نظريات جديدة، بشكل يمكن القول معه بأن دراسات التنظير لا تفي بالغرض المطلوب منها.

وقد يرجع السبب في ذلك إلى غياب آلية التحليل، فالمحلل للنظريات يتداخل بين اتجاهين أحدهما كمي والآخر كيفي؛ ونظراً لصعوبة طرح هذا الموضوع من الناحية الكيفية المتعمقة، فالباحثون في هذا الشأن يلجؤون إلى الطرح الكمي الذي يهرب من التفسير، فضلاً عن ذلك فإن المتعرض للنظريات بالنقد والتحليل يصعب عليه اللجوء إلى آلية بحثية يمكن القول معها بغياب البوصلة البحثية.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال الدراسة التحليلية التي قام بها الباحث على العينة المتاحة من الدراسات والبحوث الأجنبية والعربية والبالغ عددها (210) أبحاث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، يمكن عرضها في النقاط التالية:

1- آليات توظيف الأطر والنماذج النظرية في بحوث الإعلام الجديد:

من خلال تحليل الدراسات والبحوث محل عينة البحث الحالي تبين للباحث تعدد النظريات التي استخدمها باحثو الإعلام الجديد في الفترة من 2013 حتى 2023، ومع ذلك لم يجد الباحث في عينة البحث الحالي من يتطرق إلى ما وراء النظرية على خلاف المتعارف عليه في البحوث، وهو العمق المنهجي في الطرح والشمولية في التفسير، كما لاحظ الباحث استخدام بعض البحوث لنظرية واحدة والبعض الآخر استخدم أكثر من نظرية، من هذه البحوث من وظف النظرية التي استخدمها في صياغة فروض البحث، ومنهم من وظفها في تفسير النتائج، ومنهم من ذكر النظرية دون توظيف لها في البحث، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

أ- الأطر والمداخل النظرية التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد :

جدول (2)

يوضح الأطر والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد عينة البحث في الفترة من 2013 حتى 2023

المجموع	عدد الدراسات				الأطر والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد	م
	الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.6%	22	5.7%	10	6.8%	12	1 نظرية ثراء الوسيلة
11.4%	20	7.4%	13	4%	7	2 نظرية الشخص الثالث
10.9%	19	4.6%	8	6.3%	11	3 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
10.3%	18	6.8%	12	3.4%	6	4 نظرية يسر استخدام مواقع الويب
10.3%	18	6.3%	11	4%	7	5 نظرية الشبكات الاجتماعية
9.7%	17	2.9%	5	6.8%	12	6 نظرية الاستخدامات والإشباع
9.1%	16	3.4%	6	5.7%	10	7 نظرية المجال العام
9.1%	16	6.8%	12	2.3%	4	8 نموذج قبول التكنولوجيا
8.6%	15	4.6%	8	4%	7	9 نظرية الحضور الاجتماعي
8%	14	3.4%	6	5.1%	9	10 نظرية وضع الأجندة
7.4%	13	2.9%	5	4.6%	8	11 نظرية دوامة الصمت
7.4%	13	2.3%	4	5.1%	9	12 نظرية رأس المال الاجتماعي
6.8%	12	4.6%	8	2.3%	4	13 الاتجاه العدائي نحو وسائل الإعلام
6.8%	12	4%	7	2.9%	5	14 نظرية مصداقية المصدر
6.3%	11	2.3%	4	4%	7	15 نظرية حارس البوابة
6.3%	11	2.9%	5	3.4%	6	16 نظرية الفجوة المعرفية
6.3%	11	4.6%	8	1.7%	3	17 مدخل تحليل النظم
4%	7	2.9%	5	1.1%	2	18 نظرية الغرس الثقافي
3.4%	6	2.9%	5	0.6%	1	19 نظرية الآفة الإعلامية
2.9%	5	2.3%	4	0.6%	1	20 نظرية الاتصال الحوارية
2.9%	5	2.3%	4	0.6%	1	21 نظرية الفجوة الرقمية
2.9%	5	2.3%	4	0.6%	1	22 نموذج الإعلام الديمقراطي المشارك
2.3%	4	2.3%	4	-	-	23 مدخل دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام
2.3%	4	2.3%	4	-	-	24 نظرية الاتصال الحوارية

المجموع	عدد الدراسات					الأطر والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد	م
	الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.1%	2	1.1%	2		-	نظرية السلوك المخطط	25
1.1%	2	-	-	1.1%	2	نظرية الحتمية التكنولوجية	26
1.1%	2	-	-	1.1%	2	نظرية المسؤولية الاجتماعية	27
0.6%	1	0.6%	1		-	نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد	28
0.6%	1		-	0.6%	1	نظرية التماس المعلومات	29

* لاحظ الباحث أن بعض البحوث وظفت أكثر من نظرية في نفس البحث.

بمراجعة نتائج الجدول السابق يتضح للباحث أن:

البحوث والدراسات التي خضعت للتحليل اعتمدت على عدد من النظريات التقليدية والحديثة التي أثبتت صلاحيتها لتفسير الظواهر الإعلامية المرتبطة بالإعلام الجديد، حيث بلغت نسبة الأبحاث التي استندت إلى نظرية من نظريات الإعلام أو مدخل نظري أو نموذج 175 بحثاً بنسبة (83.3%) من عينة البحث الحالي، كان من بينهم 74 بحثاً عربياً بنسبة (35.2%) بالإضافة إلى 71 بحثاً أجنبياً بنسبة (33.8%)، في مقابل 35 بحثاً بنسبة (16.7%) من إجمالي العينة لم تعتمد على أي نظرية من نظريات الإعلام.

بلغت عدد النظريات التي تم اعتمادها كإطار نظري في بحوث الإعلام الجديد عينة البحث الحالي 24 نظرية ومدخلين نظريين وثلاثة نماذج، تم ترتيبها حسب عدد البحوث التي استخدمتها وفقاً للجدول السابق، وقد حازت نظرية ثراء الوسيلة، ثم نظرية الشخص الثالث، تلتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ثم نظرية يسر استخدام مواقع الويب، ثم نظرية الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، ثم نظرية المجال العام على الإرباع الأول (Q1) كأكثر النظريات التي ظهرت في بحوث الإعلام الجديد في الفترة من 2013 حتى 2023 وبقراءة دقيقة لهذه النظريات وجد الباحث أن من بينها ثلاث نظريات تقليدية وأربع حديثة، ويمكن تفسير ذلك بأن بحوث الإعلام الجديد لم تُقَصِّ النظريات التقليدية تماماً بل ما زالت تعتمد على إطار نظري لها.

أما النظريات التي لم تلق رواجاً كبيراً داخل بحوث الإعلام الجديد (Q4) فكانت نموذج الإعلام الديمقراطي المشارك، يليه مدخل دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام، ثم نظرية الاتصال الحواري، تلتها نظرية السلوك المخطط، ثم نظرية الحتمية التكنولوجية، ثم نظرية المسؤولية الاجتماعية، وأخيراً نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد، كان من بينها نظريتان تقليديتان وخمس نظريات حديثة اقتصرت تقريباً على البحوث الأجنبية.

ويلاحظ ارتباط النظريات في الدراسات العربية الأجنبية التي تناولت الإعلام الجديد في الفترة من 2013 حتى 2023 بالجوانب التقنية، والنفسية، وعلم النفس الاجتماعي، والإعلام، والإدارة، والصحة النفسية، وهو ما يوسع من نطاق الرؤى في التعامل مع الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة بالتقنيات الإعلامية.

ب- عدد النظريات المستخدمة في كل بحث داخل العينة:

جدول (3)

يوضح عدد النظريات المستخدمة في كل بحث داخل العينة

إجمالي	دراسات لم تستخدم أي نظرية		دراسات استخدمت أكثر من نظريتين		دراسات استخدمت نظريتين		دراسات استخدمت نظرية واحدة		عدد النظريات المستخدمة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
بحوث عربية	110	52.4%	11	10%	21	16%	34	21%	44
بحوث أجنبية	100	47.6%	24	2.8%	6	13.3%	28	20%	42
مجموع	210	100%	35	13.3%	27	24.8%	62	36.2%	86

يبين الجدول السابق نمط استخدام البحوث العربية والأجنبية للأطر والمداخل النظرية، حيث ارتفعت نسبة استخدام البحث لنظرية واحدة إلى أكثر من ثلث العينة، حيث بلغت النسبة (36.2%) حازت البحوث الأجنبية على النصيب الأكبر منها، تلتها البحوث التي لم تستخدم أية نظرية حيث بلغت النسبة (31%) حازت البحوث العربية على النصيب الأكبر منها، أما البحوث التي استخدمت نظريتين فبلغ عددها 52 بحثاً بنسبة 24.8% لتأتي في المرتبة الأخيرة البحوث التي استخدمت أكثر من نظريتين بنسبة 24%.

وقد لاحظ الباحث أن الدراسات الأجنبية بنسبة (24%) لم تستخدم النظريات التي هي نتاج فكرهم مقابل (10%) من الدراسات العربية لم تستخدم النظريات، وهذا يدفع الباحث للقول بأن بعض الباحثين العرب يرى حتمية وجود نظرية في البحث.

ج- حجم توظيف النظريات في بحوث الإعلام الجديد عينة البحث الحالي:

جدول (4)

يوضح حجم توظيف النظريات في بحوث الإعلام الجديد عينة البحث الحالي (ن=175)

دراسات ذكرت النظرية ولم توظفها		دراسات وظفت النظرية في صياغة فروض البحث وتفسير النتائج		دراسات وظفت النظرية في تفسير النتائج		دراسات وظفت النظرية في صياغة فروض البحث فقط		حجم توظيف النظريات في بحوث الإعلام الجديد
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33.1%	58	6.3%	11	11.4%	20	10.2%	18	دراسات عربية
8.6%	15	7.4%	13	9.7%	17	13.1%	23	دراسات أجنبية
41.7%	73	13.7%	24	21.1%	37	23.4%	41	المجموع

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح للباحث أن الدراسات التي وظفت النظرية في صياغة فروض البحث فقط بلغت (41) دراسة بنسبة 23.4% من إجمالي (175) بحثاً ذكر أصحابها في الإطار النظري نظرية أو أكثر، بينما بلغ عدد الدراسات التي وظفت النظرية في تفسير النتائج (37) دراسة بنسبة 21.1%، أما الدراسات التي وظفت النظرية في صياغة فروض البحث وتفسير النتائج معاً فبلغ عددها (24) دراسة بنسبة 13.7%، أما الدراسات التي ذكرت النظرية ولم توظفها فبلغت النصيب الأكبر حيث بلغ عددها (73) دراسة من أصل (175) دراسة بنسبة 41%، حازت الدراسات العربية منها على النسبة الأعلى حيث بلغت نسبتها 33.1%

وتتفق هذه النتيجة مع ما أثبتته دراسة (عزة عبد العزيز، 2012) ⁽²⁰⁾ والتي حللت عينة من بحوث الإعلام الإلكتروني والاتصال في المنطقة العربية قوامها 99 بحثاً، وتوصلت إلى أن (51.2%) من العينة لم تكن قادرة على توظيف أي نظرية أو ضبط للإطار النظري لموضوع البحث، واكتفى باحثوها بعرض المفاهيم واختبار الفرضيات دون أي سند نظري، بالإضافة إلى أن 4.6% منها اكتفت بذكر النظرية التي تعتمد عليها في مقدماتها فقط، ولم تعد إليها ولم توظفها في البحث، ويستنتج الباحث من ذلك أن البحث

العلمي في مجال الإعلام والاتصال في البلاد العربية سيظل قاصراً، ما لم يتمكن من إنتاج نظرية خاصة به، وما لم يحقق استقلاليته عن النظريات الغربية، في حين أن البحث العلمي الإعلامي سيتطور إذا وظف الباحثون العرب نظريات الإعلام والاتصال في صياغة الفروض أو تفسير النتائج.

2- تحليل نقدي لآلية توظيف نظريات الإعلام في بحوث الإعلام الجديد:

يعد توظيف نظرية في الدراسات الإعلامية خطوة مهمة تسهم في نجاح البحث العلمي، حيث إن ذلك يساعد الباحث على فهم الظاهرة الإعلامية موضع البحث، وتفسير التأثير المتبادل بين الجمهور ومحتوى ووسائل الإعلام.

ولكن كيف تم توظيف واختبار النظريات داخل بحوث الإعلام الجديد؟

وللإجابة عن هذا التساؤل قام الباحث بتحليل عينة من بحوث الإعلام الجديد؛ للوقوف على أمرين مهمين، أولهما: أهمية النظرية وارتباطها بموضوع البحث، والثاني: الأسس المنهجية التي اتبعتها الباحثة لنقل النظرية من حيز العرض الشكلي لها إلى حيز التطبيق، وأسفر التحليل النقدي عما يلي:

- على الرغم من التطور الرقمي المتسارع منذ بداية الألفية الثالثة؛ مما قد يصعب ملاحظته أكاديمياً في بعض الأحيان وفي بعض المجتمعات، إلا أن بحوث الإعلام لم تفقد النسق النظري التقليدي لتأثيرات الإعلام لسببين، أولهما: أن معظم نظريات تأثيرات الإعلام الذي يمتد عمرها إلى عدة عقود ويبدأ من منتصف القرن الماضي، إلا إنها نظريات قيد التطور، تعيد تصور نفسها في البيئة الرقمية الجديدة وتضيف مفاهيم نظرية جديدة تسمح باستيعاب نسبي لتطورات المشهد الإعلامي والسياسي مثل الشبكية والوساطة، والثاني: أن البيئة الإعلامية الرقمية في طور التطور أيضاً، ولم يصل العلم لأي استقرار في علاقة الإعلام الرقمي بالإعلام التقليدي والاتصال الشخصي بعد، كما أن العوامل الهيكلية المشكلة للسياق السياسي والاقتصادي لعمل وسائط الإعلام لم تحكم سيطرتها على المشهد بالكامل بعد؛ مما يفتح المجال أمام الكثير من الفرص للبناء على الاتجاهات النقدية الصاعدة والتي تسعى لربط دراسات نظريات الإعلام بسياق عمل الإعلام.

ويتوقع الباحث نمواً أكثر في اتجاه الدراسات النقدية؛ لما له من ارتباط بالتحول المستمر في علاقة السياق بالإعلام، وعلاقة الاثنين بالذاتية وما يترتب عليها من أشكال مجتمعية مختلفة، ولكن تزايد الوعي بأهمية دراسة النظم الكلية لن يعني أن نفقد نظريات التأثيرات أيضاً، فبينما يعيد السياق إنتاج نفسه ليحكم السيطرة على وسائط الإعلام الرقمي، يعني ذلك أن التأثيرات الإعلامية ذاتها التي وجدت في إطار وسائط الإعلام التقليدي ليست في طريقها للاختفاء كما كان يأمل البعض من مناصري حرية الحصول على المعرفة والمعلومات والمحتوى الإعلامي وإنتاجه. ربما يتغير فهمنا لتأثير وضع الأجندة ليصبح أكثر تعقيداً وليتخذ الشكل الشبكي، إلا أن التأثير نفسه لم يختف، حتى ولو تعقد مساره. ربما كنا نأمل أن يسهم تطور وسائط الإعلام الرقمي في اختفاء البوابات ومعها الحراس، إلا أنه بالرغم من تغير شكل البوابات والتحول الذي لحق بطرق عملها، وبالرغم من تطور فهمنا لمبدأ الحراسة، إلا أن البوابات لم تختف، كما لم يختف الحراس، وتبقى النظرية ما يبقى التأثير.

- إن عدداً من البحوث التي شملتها الدراسة الحالية والتي وظفت بعض النظريات تعاني من لبس أو عدم استيعاب لبعض المفاهيم، فمثلاً لا تفرق بين مفهوم الإعلام والاتصال، على الرغم أنهما مفهومان يختلف كل منهما عن الآخر، أضف إلى ذلك أنه على الرغم من تأكيد بعض من هذه البحوث خصائص الإنترنت والطابع التفاعلي له؛ إلا أنها تصر على استخدام مفهوم التعرض، على الرغم من أنه مفهوم ساد في دراسة وسائل الإعلام الكلاسيكية، وبخاصة الإذاعة والتلفزيون، قبل أن تتعدد القنوات التلفزيونية وتستخدم أداة التحكم عن بُعد التي تفترض من المشاهد السعي لاختيار قنواته، وليس التلقي السلبي وانتظار ما تعرضه عليه القناة التلفزيونية، بالإضافة إلى استخدام الإنترنت الذي يحتاج إلى مشاركة المستخدم وتفاعله، فمفهوم التعرض لوسائل الإعلام في عصر الجمهور النشط قد لا يكون له محل من الإعراب.

- لم تستطع النظريات الجديدة المفسرة لظاهرة الإعلام الجديد التخلص من تبعيتها لفرضيات النظريات المستخدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي أثبتت سعتها النظرية الكبيرة؛ لأنها واصلت إمدادها للنظريات المستحدثة بالفروض الرئيسية، وبعض

الأدوات المنهجية اللازمة لإنجاز البحوث التطبيقية والميدانية، وهذا الأمر يعكس- إلى حد ما- صعوبات كبيرة في التعامل بشكل علمي سليم مع ظواهر الإعلام الجديد، وهو ما يشير إلى أن هناك حاجة لبذل المزيد من الجهود على المستويين النظري والمنهجي؛ من أجل الوصول إلى مستويات أكثر تقدماً في فهم ظواهر الإعلام الجديد التي قد تختلف في بعضها عن الإعلام التقليدي.

- من الممكن تفسير طبيعة وتأثيرات الإعلام الجديد وفقاً للأطر النظرية الكلاسيكية للإعلام التقليدي؛ لأنه لا زالت نظريات تأثير الإعلام متربعة على قمة الأبحاث النظرية في المجال، بل لا زالت معظم الدراسات التطبيقية والتجريبية والنظرية تسترشد بها غير أنه يحتاج إلى تطوير وتطعيم بأطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة والمختلف عن الوسائط التقليدية، كالتلفزيون والإذاعة والصحف، ومن ثم فإن الأطر النظرية الكلاسيكية يمكن تقبلها كإطار عام لتفسير ظاهرة الإعلام الجديد، بشرط تطويرها للنجاح بشكل أفضل في تفسير الظاهرة (Ewoldsen, 2017)⁽²⁰⁾.

- يرجع السبب في فقدان البوصلة التنظيرية في الدراسات الإعلامية إلى جملة من الأسباب، منها: أن كل الجهود التي تنصب على بحوث الإعلام الجديد هي نظريات فردية ولم ترقى إلى مشروع بحثي متكامل يحدد آليات هذه البوصلة وتوجهاتها، بالإضافة إلى وجود تضارب بين النظريات التي تلوح بقوة وسائل الإعلام وتلك التي ترى ضعفها، فكثيراً من دراسات الإعلام الجديد تفترض وجود مناعة لدى الجمهور تجاه وسائل الإعلام، إلا أن هذه الافتراضية قد يصعب الحكم بدقتها؛ لأن التحول السريع في اتجاهات الجمهور والقول بأنه تحول إلى جمهور نشط أمر ليس بالهين، حيث إن نشاط الجمهور لا يتوقف فقط على اختيار المحتوى المنشور عبر الإنترنت، ولكن هناك عوامل وسيطة، منها الأيديولوجيات، والثقافة، والتقاليد، والقيم، والتعليم، والنوع، وغيرها من العوامل التي تؤثر بدرجة أو بأخرى على قرار الجمهور في اختيار ما يتعرض له؛ الأمر الذي يصعب معه الجزم بقوة وسائل الإعلام أو الجزم بضعفها، فكل هذه الأطروحات تحتاج إلى مزيد من الاختبار.

- مما قد يتفق عليه بعض الباحثين في مجال الإعلام أن هناك حاجة ماسة لنظريات اتصال جديدة، إذ أن الممارسات الاتصالية الحديثة التي أفرزها الإعلام الجديد، تخرج عن طبيعة الممارسات الاتصالية التقليدية، فإذا كانت النظريات الاتصالية قد تأسست على أساس ارتباطها بالنظم الاتصالية السائدة، وسعت إلى تفسير ظواهرها، فإن هذه النظم الاتصالية قد شهدت العديد من التغيرات؛ مما يصعب تفسير هذه التغيرات باستخدام المقتربات والمداخل التقليدية نفسها.

- حدوث تطور كبير وواضح بالنسبة للأطر النظرية التي تم توظيفها في إطار دراسات الإعلام الجديد، وإن كانت هذه النتيجة تبدو أكثر بروزاً في سياق الإسهامات البحثية والأكاديمية التي يقدمها الباحثون المنتمون للمدارس الأجنبية.

- معظم الدراسات العربية لا تستفيد بشكل حقيقي من هذه النظريات والمداخل المستخدمة، سواء في صياغة فروضها، أو في إعادة اختبار فرضيات هذه النظريات، أو حتى في مجرد استخدامها كإطار تفسيري في تحليل النتائج وفهم طبيعة الظواهر المدروسة، وكأن علاقة بعض الباحثين العرب بهذه الأطر تنتهي بمجرد تحديدها، وتأصيلها على المستوى المعرفي، وهي نتيجة خطيرة ومهمة تتطلب ضرورة إعادة النظر في هذا الأمر، ووضع أدلة استرشادية للباحثين الجدد يتم من خلالها توضيح علاقة الأطر النظرية بمستويات تحليل الظواهر الإعلامية، وكذلك كيفية توظيفها في سياق الدراسات والبحوث، وكيف يمكن التفرقة بين كونها تمثل أطراً نظرية تنطلق الدراسات والبحوث من فرضياتها وأفكارها ومقولاتها؛ بهدف اختبارها والتحقق منها في الواقع العربي، أو كونها أطراً تفسيرية يمكن أن تستخدم في تفسير النتائج وتحليلها، وإلا سنظل ندور في نفس الدوائر المفرغة، دون أن نحقق الإفادة المثلى من هذه التطورات النظرية والفكرية التي حدثت في هذه المجالات على أقل تقدير، ففي الوقت الذي يقدم فيه الباحثون في المجتمعات المتقدمة على فترات قصيرة نماذج وأطراً نظرية، يدعون لاختبارها وتوظيفها، نكتفي فيه بدور المشاهد أو المتلقي لما يتم إنتاجه خارج سياقاتنا الثقافية والاجتماعية، لنستورده جاهزاً، ولا نطبقه حتى على النحو الصحيح إلا في بعض الأبحاث.

- لم توظف المداخل والنظريات العلمية توظيفاً سليماً في بعض الدراسات العربية، فمثلاً معظم الدراسات العربية التي استندت إلى مدخل الاستخدامات والإشباع أغفلت قياس الإشباع المتوقع من وسائل الإعلام، واهتمت بالإشباع المتحققة وعن طريق الاستبانات وليست بالمقاييس المقننة، أيضاً الدراسات التي استندت إلى نظرية الغرس الثقالي لم يأت في نتائجها مقارنة الواقع الاجتماعي الحقيقي مع الواقع الذي قدمه الإعلام الجديد ومدى إدراكه للواقعين.

3- النظريات الكلاسيكية التي تصلح لدراسة الإعلام الجديد وفقاً لعينة البحث: ركز البحث الحالي على النظريات الكلاسيكية التي تم استخدامها في بحوث الإعلام الجديد في السنوات العشر الأخيرة، وذلك في محاولة منه الإجابة على سؤال لماذا لا يصح إحالة تلك النظريات للتقاعد في ظل الإعلام الجديد؟ وقد حددها الباحث في تسع نظريات وفقاً لتحليل عينة البحث، وبياناتها كما في الجدول التالي:

جدول (5)

يوضح التكرار والنسبة المئوية للنظريات الكلاسيكية التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد

المجموع	عدد الدراسات				النظريات الكلاسيكية التي اعتمدت عليها بحوث الإعلام الجديد	م
	الدراسات الأجنبية		الدراسات العربية			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10.9%	19	4.6%	8	6.3%	11	1
9.7%	17	2.9%	5	6.8%	12	2
8.5%	15	3.4%	6	5.1%	9	3
7.5%	13	1.7%	3	5.8%	10	4
6.8%	12	4%	7	2.9%	5	5
6.3%	11	2.3%	4	4%	7	6
6.3%	11	2.9%	5	3.4%	6	7
4%	7	2.9%	5	1.1%	2	8
1.1%	2	-	-	1.1%	2	9

وللإجابة عن السؤال السابق يتناول الباحث كل نظرية من النظريات الواردة بالجدول (5) بشيء من التفصيل لبيان مدى صلاحيتها لدراسة الإعلام الجديد وذلك على النحو التالي:

1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أبرز النظريات ذات الحضور القوي في بحوث الإعلام التي تعني بدراسة وسائل الإعلام وآثارها المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، وكذا تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل، وهو ما يتفق مع البنائية الوظيفية لوسائل الإعلام، حيث يرى ديفلروروكيتش أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة بينهما يمكن تفسيرها في إطار مفهوم الاعتماد المتبادل، فكل من وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع أن تنجز أعمالها وتحقق أهدافها دون الاعتماد على بعضهم البعض.

يرى الباحث أنه تم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري للدراسات الإعلامية الجديدة التي تدرس دور وسائل ووسائط الإعلام الجديد وآثارها على الفرد، والمجتمع في القضايا المتنوعة؛ وذلك لأن هذه النظرية من أبرز النظريات المفسرة لعمل وسائل الإعلام الرقمي بطريقة شمولية تتناول الوظائف والأدوار، والحاجات والأهداف، والتأثيرات المعرفية، والاتجاهية والسلوكية، وعلاقة النظم، والمؤسسات بوسائل الإعلام.

وتعتمد فكرة النظرية على أن اعتماد الأفراد لوسائل الاعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون فيه، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف، حيث تتطلق هذه النظرية من فكرة محورية مفادها "أن تعقد المجتمعات ومحدودية الخبرات المباشرة بالواقع الاجتماعي وتراجع شبكات الاتصال الشخصي قد جعل من وسائل الاعلام المصدر شبه الأول والأبرز في استيفاء المعلومات عن القضايا والأحداث الجارية" (حسنين شفيق، 2014) (21).

يمكن تلخيص هذه النظرية على النحو التالي: أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي، والعاطفي، والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة

تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، كما أن تغيير سلوك، ومعارف، ووجدان الجمهور يمكن أن يصبح تأثيراً عكسياً لتغيير كل من المجتمع، ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى الثلاثية بين وسائل الاتصال، والجمهور، والمجتمع (يوسف كافي، 2015، 226) (22).

وتشترط النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام، الأول: إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام، (سناء الجبور، 2010) (23) والثاني: درجة استقرار المجتمع، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والعكس (Baran & Davis, 2008) (24).

وقد توصلت دراسة (عمار خلايفية، 2022) (25) إلى أن النسق الإعلامي الجديد كغيره من الأنساق الأخرى يؤثر فيها ويتأثر بها، وبالتالي فهو مجال للاعتماد المتبادل يمكن لنظرية الاعتماد تفسيره باعتبارها إحدى أهم النظريات التي تنتمي إلى المدخل الوظيفي، وقد استخدمت (19) دراسة بنسبة (10.9%) من عينة البحث الحالي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام منها (11) دراسة عربية بنسبة (6.3%) و (8) دراسات أجنبية بنسبة (4.6%)، والملاحظ تفوق الدراسات العربية في استخدام نظرية الاعتماد أكثر من الدراسات الأجنبية، مع أن أصل النظرية غربي وليس عربياً، وهذا يعكس التبعية العربية للفكر الغربي.

2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

يعتبر من أبرز المداخل النظرية التي تكيفت مع طبيعة الإعلام الجديد باعتبار أن متصفح الإنترنت يتوجهون للبحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة؛ وذلك على عكس متلقي مضامين الوسائل التقليدية الذين قد يستخدمون وسائل الإعلام من باب الروتين بدون وجود دوافع محددة، وفي ظل التحول الذي طرأ على البيئة الإعلامية فإن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع مناسب لفهم بيئة الإعلام الجديد، حيث لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع استحساناً من جانب الباحثين في مجال الإعلام الجديد، فالتفاعلية على الإنترنت أكثر قوة وارتفاعاً مما هي عليه في

وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد قصد في تعرضه وتصفح لمواقع معينة لإشباع حاجاته، فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة (بوخاري، 2019) (26).

وهذا ما جعل نظريات الاستخدامات والإشباعات تنصدر الكثير من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت؛ باعتبار أن الدخول لشبكة الإنترنت أحد بدائل الاستخدام التي يختارها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات، فحسب (Renita Coleman) فإن أشكال التفاعلية على مستوى شبكة الإنترنت تتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعاً من تلك المتعلقة بالإعلام التقليدي، لكن بما أن الجمهور قصدي في تعرضه وتصفح لمواقع معينة لإشباع حاجاته فإن هذا المدخل يعتبر مناسباً لدراسة استخدامات الجمهور للإعلام الجديد عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة (Renita, 2008) (27).

ويرى محمد عبد الحميد في كتابه نظريات الإعلام واتجاهات التأثير أنه إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة، فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإنه يمكن توقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام أو المصادر الأخرى.

وقد تمثلت نتائج البحوث التي وظفت نظرية الاستخدامات والإشباعات (عينة البحث) في استكشاف العالم الخارجي والبحث عن معلومات، والاستمتاع، والتسلية، وتحقيق الوجود الافتراضي، وهو إشباع شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

فعلى الرغم من قدم مدخل الاستخدامات والإشباعات، إضافة إلى كل الانتقادات الموجه له من اعتماده الجانب الوظيفي، ومن صعوبة قياس الحاجات،

والفردية الطاغية على المنهج، وكون نتائجه لا تصلح للتعميم وغيرها، إلا أن مجال البحث في الإعلام الجديد لا زال يعتمد.

3- نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات):

تتسم نظرية وضع الأجندة بالمرونة والقابلية للامتداد والتنوع والشمول بعيداً عن النظرة الأصلية التي قامت عليها والتي تقارن بين ترتيب القضايا في أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجماهير، حيث ترى النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات؛ مما يجعلها تصبح من الأولويات المهمة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها، حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة؛ فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من الموضوعات الأخرى، ومع ظهور وسائل الإعلام الجديد بخصائصها التفاعلية أصبح الجمهور قادراً على إنتاج وتوزيع المعلومات والأخبار، والتفاعل، والاتصال المباشر الفوري، متخطياً عملية نشر الأخبار المعتادة عبر الوسائل التقليدية، ومن خلال المشاركة وتعدد فئات الجمهور وخصائص كل فئة، تغيرت عملية وضع الأجندة والبحث فيها؛ حيث انتقلت من دراسة طبيعة القضايا والموضوعات التي تنقلها وسائل الإعلام إلى الجمهور إلى البحث في طبيعة القضايا التي ينقلها الجمهور إلى وسائل الإعلام لكي تتناولها وتركز عليها.

واهتم بعض الباحثين بدراسة فروض النظرية على وسائل الإعلام الجديد، حيث توصلت دراسة سعد إلى أن هذه الوسائل لا تحدد للجمهور فقط ماهية القضايا المهمة، وكيف يمكن التفكير فيها وتقييمها، ولكن تحدد لهم أيضاً مجموعة القضايا التي ترتبط ببعضها البعض والتي تؤثر كل منها على الأخرى (سعد، 2018) ⁽²⁸⁾.

كما اهتم البعض الآخر بدراسة دور هذه الوسائل في عمليات بناء وترتيب أولويات كل من الجمهور ووسائل الإعلام والنظم القائمة في المجتمع، إلى جانب البحث في كيفية تشكل الأولويات في ظل بيئة اتصالية مختلفة يقوم فيها الجمهور بدور أكثر فاعلية في

تلقي الرسالة الاتصالية فظهر مصطلح الأجندة المتداخلة Agenda Melding في إطار تقديم رؤى جديدة لنظرية ترتيب الأولويات (رضوان وموسى، 2017) (29).

وقد لاحظ الباحث استخدام (15) دراسة عربية وأجنبية لهذه النظرية بنسبة (8.5%) وكان توظيفها في البحوث الأجنبية أفضل، وهذا الرأي يتفق مع ما أثبتته دراسة (Luo, Burley, Moe, & Sui, 2019) واللدان قاما بتحليل 67 دراسة تجريبية تركز على نظرية وضع الأجندة العامة نشرت من عام 1972 وحتى 2015، وتوصلت الدراسة إلى أنه في العقود الأربعة الماضية تطور البحث النظري في "وضع الأجندة" لتصبح إحدى أهم النظريات في نسق تأثيرات الإعلام، حيث تم إنتاج مئات الدراسات في هذا الصدد. ووجدت الدراسة أنه مع تطور النظرية وتغير المشهد الإعلامي، تخطى العديد من الباحثين اختبار فرضية وضع الأجندة الأصلية لاستكشاف أسئلة أخرى مثل: من الذي يضع أجندة الإعلام نفسها من بين وسائط الإعلام المتعددة؟

4- نظرية دوامة الصمت:

تعد نظرية دوامة الصمت من النظريات التي أسهمت في تفسير السلوك الجماهيري، والطرق التي يمكن أن تؤدي بها تصورات الرأي العام إلى تغيرات في سلوكيات التعبير عن الرأي الفردي في المجتمع، حيث ترى النظرية أن خوف الأفراد من العزلة الاجتماعية يدفعهم إلى التراجع عن إبداء آرائهم، واتخاذ موقف الصمت؛ تجنباً لاضطهاد الجماعة، فيتم إسكات أفكار الأقلية في الخطاب العام. (Hopkins. E. (2015) Alexandre, (30).

وتقوم دعائم هذه النظرية على أساس أن الفرد يعيش في مجتمع ويتفاعل مع بيئة الرأي العام بمقوماته وعوامل تشكيله، لذلك فالفرد يميل إلى تشكيل رأيه طبقاً للرأي العام السائد في المجتمع المتواجد فيه، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام فيتشكل الرأي العام الجماهيري الموحد، أما المعارضون لهذا التوجه أو لذلك الرأي فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة، وخوفاً من العزلة الاجتماعية، وبالتالي إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام

فإنهم يحجبون آراءهم الشخصية ويمتنعون عن المشاركة في الحديث، وهنا يكون الصمت هو تعبير عن الرفض لا القبول (Ting Chen, 2018) ⁽³¹⁾.

ولكن هل تمكنت نظرية دوامة الصمت من تفسير الظواهر الإعلامية الجديدة؟

حظيت نظرية دوامة الصمت باهتمام متجدد في ظل اتجاه الأفراد نحو وسائل الإعلام الجديدة، وبرز تشكيك الباحثين في إمكانية تطبيق دوامة الصمت في الفضاء الافتراضي، مع وجود اعتقاد بأن النظرية لم يعد لها حضور في بيئة الإعلام الجديد، وغير قابلة للتطبيق على أنشطة الاتصال في الفضاء الرقمي؛ نظراً للحرية المتاحة للفرد في التعبير عن رأيه عبر وسائل الإعلام الجديد، وبالتالي سقوط متغير "الخوف من العزلة" من فروض النظرية، وعلل البعض ذلك بأن الجمهور في الإعلام الجديد مجهول، فلم تعد مشاركات الأفراد غير مسموعة، حتى وإن كانوا يمثلون الأقلية، كما أنهم مستعدون للتحدث بصراحة وبحرية أكبر؛ من خلال إنشاء مجموعات افتراضية لها نفس الاهتمامات والتفاعل الذي يخلو من القيود المفروضة على السلوك المعادي نتيجة التواصل بهويات مزيفة ومجهولة، وغياب الوجود المادي للشخص والتواصل وجها لوجه (الدليمي، 2016) ⁽³²⁾.

انطلاقاً من كون الأساس الذي بنيت عليه نظرية لولب الصمت هي وسائل الاتصال الجماهيرية، فإن فكرتها الرئيسية تضمنت شبكات التواصل الاجتماعي هي وسائل اتصال جماهيرية مفتوحة، حتى وإن رأي بعض الباحثين أن التطور الذي شهدته الشبكة العالمية الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي حجم خصائص النظرية، لاسيما التجانس، فضلاً عن كون تطبيق هذه النظرية على آليات وتطبيقات الإنترنت صار يخضع لشروط ومحددات جديدة، ذلك أن المناخ الذي تعرض فيه الآراء اليوم هو يختلف عما كان عليه الأمر في وسائل الإعلام التقليدية (Liu & Fahmy, 2011) ⁽³³⁾.

وعلى الرغم مما تقدم ذكره، تبقى النظرية بمدلولاتها وفرضياتها منسجمة مع آليات الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لاسيما أن الشبكات اليوم تتشكل من جميع مضامين وتشكيلات وسائل الاعلام التقليدية من نص وصورة وصوت وفيديو، إضافة إلى صيغ جديدة أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي، كالروابط Links وعمل

الإشارة Tag والتعبير الرمزي عن الحالة وغير ذلك كثير، فضلاً عن أهم ميزة أضيفت في عالم الاتصال وهي التفاعلية الفورية والجماهيرية.

وهناك من يرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأبرز من بين وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتيح للأفراد والمجتمعات والأقليات أن تضع رأيها وتدعمه بكل الوسائل والأساليب، بل هي الأقرب إلى الفرد؛ حيث بإمكانه التعبير بشكل مستمر عن آرائه وثقافته وأهدافه، فإذا كان الفرد يفر من العزلة التي افترضتها النظرية في مضامين الوسائل التقليدية حينما تكون الغلبة للأغلبية في عرض فكرة أو رأي، فإن شبكات التواصل الاجتماعي خفضت من هذه العزلة، فبإمكان منشور لمجموعة أفراد يعاد نشره والترويج له، يتجاوز حدود الأغلبية، وهذا يتوقف على طبيعة المنشور وظروفه ومضمونه، لكن في الوقت ذاته فإنه مهما اختلفت الأغلبية والأقلية إلا أنه تبقى هناك دوامة صمت بنسبة ما تختلف من فرد لآخر، فهناك من يرفع صوته بالتعبير عن رأيه، وهناك أيضاً من يصمت خوفاً من المخالفة أو العزلة (Neil, 2009: 38) ⁽³⁴⁾.

حيث أظهرت النتائج أن تأثير الإسكات لم يختف في البيئات عبر الإنترنت، ولم يضعف، وأن خوف الجمهور من شدة العزلة الاجتماعية عند التعبير عن آرائه المخالفة لرأي الأغلبية على بيئة الإنترنت، أقوى بكثير من الخوف من مواجهة نفس العزلة في بيئات وسائل الإعلام التقليدي، فبيئة الإعلام الرقمي تقدم أشكالاً جديدة وإضافية لمراقبة بيئة الرأي بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فيمكن أن يكون النقر مثل (الإعجابات والمشاركات والتعليقات) بمثابة إشارات حول وجهات نظر الأغلبية، وقد يراقب الأشخاص مثل هذه الإشارات بشكل خاص خوفاً من العزلة، بالإضافة إلى احتمالية التعرض للتعليقات الوقحة والهجمات الشخصية، حتى وإن اختار المعارض عدم الكشف عن هويته، وقد يكون الصمت لعدم إحراج الطرف الآخر، أو حفاظاً على المشاعر، أو عدم الرغبة في الاسترسال في الكلام، أو رغبة في إنهاء اللقاء أو الحديث، أو أي عوامل نفسية أخرى. وذلك يدعم الرأي القائل بأن دوامة الصمت ما زالت صالحة لدراسة بيئة الوسائط الجديد (Chaoran Jia, 2020) ⁽³⁵⁾.

وأخيراً يمكن القول بأن تحديد ملائمة نظرية دوامة الصمت للفضاء الافتراضي يتطلب مزيداً من التحقيق والدراسات التطبيقية التي تعتمد على عينة ميدانية للكشف عن السلوك التعبييري، ومدى الانسحاب عن إبداء الرأي، ودرجة الخوف من العزلة. وقد تم استخدام هذه النظرية في البحوث عينة الدراسة الحالية بنسبة (7.5%) بواقع (13) دراسة منهم (10) دراسات عربية بنسبة (5.8%) و(3) دراسات أجنبية بنسبة (1,7%) وهو ما يعني أن الدراسات العربية كانت أكثر استخداماً لنظرية دوامة الصمت عن الدراسات الأجنبية، وقد يرجع السبب في ذلك أن انتشار التكنولوجيا بشكل أسرع في المجتمعات الغربية وإعطاء مساحة للجمهور لإبداء الرأي؛ مما يجعل بعض الباحثين يعتبرها من النظريات المرتبطة بالإعلام التقليدي فقط.

5- نظرية مصداقية المصدر:

قدم هوف لاند في خمسينات القرن العشرين مفهوم "مصداقية المصدر" لإبراز مدى حاجة القائم بالاتصال لأن تتسم رسائله بالمصداقية للوصول إلى تأثير إقناعي على المتلقي، وتنص نظرية مصداقية المصدر على أنه عندما يتم النظر للمصدر على أنه ذو مصداقية فإنه من المحتمل أن يتم قبول الرسالة من جانب المتلقين، ولكن كيف يمكن للمتلقي تصديق وتقبل أي شيء أو أي شخص بسبب الافتراضات العامة التي يدركها عقل هذا المتلقي؟ على سبيل المثال يمكن للأفراد تصديق ما يتلقونه من المقربين منهم كأصدقاء على افتراض أنهم أشخاص ذوو مصداقية، في المقابل قد يمتنع الأفراد عن تصديق مندوبي المبيعات على افتراض أنهم لا يقولون دائماً الحقيقة أو أنهم يفتقرون للمصداقية، فالنظرة السلبية أساسها الصورة النمطية التي تعتبر جوهر للمصداقية، فالمتلقي يفترض سابقاً وفقاً لمدرجاته العقلية أن الرسالة الموجهة إليه من وسيلة أو مرسل معين هي رسالة موضوعية، صادقة وموثوقة، أو العكس (كدواني، 2017) (36).

مما سبق يتضح أن المصداقية تعني "المؤشرات والمعايير التي تحدد مدى صدق المضمون الإعلامي من كذبه"، ففي المجال الإعلامي نجد أن تعريف المصداقية يتجه نحو الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع، فقد توصلت البحوث إلى أن مفهوم المصداقية هو مفهوم متعدد الأبعاد يمكن قياسه من خلال بعض المؤشرات مثل التوازن، والتعددية،

والثقة، أو التكامل والشمولية، ومعايير أخرى خاصة بالكفاءة المهنية كالوضوح والدقة وحرية الممارسة الإعلامية.

يؤكد نموذج جاذبية المصدر على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشابهه وجاذبيته للمتابعين، بشكل عام، وتشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته ودرجة اتفاهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة التي يدركها المتلقي للمصدر، وبالرغم من ذلك فإن بعض الباحثين يرون أن الجاذبية ليست الخيار الأكثر فاعلية حتى يتم تصديق المصدر، ولكن عن طريق خبرته التي تدعم الرسالة (عبد الحميد، 2015)⁽³⁷⁾.

وربطت بعض الدراسات بين تفاعل المصدر ومصداقيته لدى الجمهور، فتوصلت دراسة (Jahng, 2015)⁽³⁸⁾ أن تقييم الجمهور لمصداقية الصحفيين على موقع تويتر ترتبط بعرض معلومات عن الملف الشخصي للصحفي سواء أكانت مهنته وهواياته وآرائه السياسية، وكذلك بمدى تفاعله مع المتابعين له، وكانت اتجاهات المشاركين بالدراسة أكثر إيجابية نحو الصحفيين الذين لديهم درجة كبيرة من التفاعل مع متابعيهم عبر موقع تويتر، في حين كان تقييم المشاركين سلبياً نحو الصحفيين قليلي التفاعل على الموقع.

قد تم استخدام هذه النظرية في البحوث عينة الدراسة الحالية بنسبة (7.5%) بواقع (12) دراسة منهم (5) دراسات عربية بنسبة (2.9%) و(7) دراسات أجنبية بنسبة (4.6%)؛ وهو ما يعني أن الدراسات العربية كانت أقل استخداماً لنظرية مصداقية المصدر عن الدراسات الأجنبية.

6- نظرية حارس البوابة:

تباينت الرؤى حول صلاحية نظرية حارس البوابة لدراسة الإعلام الجديد من عدمها، فبينما يرى البعض أن هذا المفهوم لم يعد قائماً في ظل الإعلام الجديد، فإن البعض الآخر يرى أنه لا يزال صالحاً للتطبيق على البيئة الإعلامية الجديدة، وترجع الرؤية الأولى أسباب زوال مفهوم حارس البوابة إلى الحرية التي يتسم بها الإعلام الجديد في تدفق المعلومات، حيث أصبح بإمكان كل فرد أن ينشر ويتلقى كل المعلومات

التي يريد دون رقيب أو حارس يقوم نيابة عنه بالمهام التقليدية لحراس البوابة من تصفية وانتقاء وحجب وتقييم ومصادرة للأخبار والآراء (Stephen,2009) (39).

ولكن هل انتهى عمل حارس البوابة في الإعلام الجديد؟

يرى الباحث من تحليل نتائج بحوث الإعلام الجديد أن دور حارس البوابة لم ينته بعد في وسائط الإعلام الجديد؛ فكل فرد يقوم بوظيفة حارس البوابة بنفسه سواء كان باثًا أو متلقيًا للمعلومات، فالفرد ييئ المحتوى الذي يتناسب وأيديولوجياته، ويتلقى المحتوى الذي يتناسب مع اتجاهاته وميوله، وعلى مستوى التحرير الإلكتروني للمادة الإعلامية فإن ذلك يفرض على حارس البوابة اتخاذ قرارات دقيقة حول الوسائط المرفقة للمقال الصحفي، مثل الروابط، والصور، ومقاطع الفيديو، والخرائط التفاعلية المرفقة للرسالة، إضافة إلى تحديد مساحة التفاعلية، ويرى الباحث (Regan) أن كل هذه القرارات وغيرها يتوجب على حارس البوابة في البيئة الإعلامية الجديدة أن يتخذها، وهو ما يجعل عمله مرتبطاً أساساً بكيفية معالجة الرسالة الإخبارية الموجهة إلى الجمهور أكثر من اهتمامه بجمع المادة الإعلامية والتحرير، وهو ما انعكس على حجم القرارات التحريرية المتخذة بخصوص الرسالة، وهنا نجد أن هناك تراجعاً لمهام جمع الأخبار على حساب معالجتها؛ ما جعل حارس البوابة يعمل ضمن مناخ أكثر تشجيعاً على الإبداع غير مقيد بقيود الزمان والمكان (Renita,2018) (40).

ومما سبق يمكن استنتاج وجود تحولات طرأت على مفهوم حراسة البوابة في السنوات الأخيرة، لكنه لا يزال صالحاً للتطبيق، بل وأخذ قوة دفع جديدة حتى أصبحت دراسته أكثر صعوبة من ذي قبل، فقد تعددت القوى التي تمارس حراسة البوابة، وظهرت أنواع جديدة بعضها مهني والبعض الآخر غير مهني، وبعضها تحكمه قواعد يمكن رصدها وقياسها، والآخر يتم بلا قواعد محددة أو في ظل قواعد جديدة ومتغيرة باستمرار، كما قد تصعب معرفة هوية بعض حراس البوابة خاصة بعد أن تداخل العامل التكنولوجي مع العنصر البشري. اختلاف أدوار ووظيفة وطبيعة حارس البوابة بين البيئة التقليدية والبيئة الجديدة لا يعني انقراض المفهوم، لكن قد يدعونا إلى التفكير في تطوير

المفهوم حتى يشمل كل أبعاد حراسة البوابة والتفكير في المسمى، حتى يصبح أكثر ملائمة للأدوار الجديدة.

وتم استخدام هذه النظرية في البحوث عينة الدراسة الحالية بنسبة (6.3%) بواقع (11) دراسة منهم (7) دراسات عربية بنسبة (4%) و(4) دراسات أجنبية بنسبة (2.3%)، وهو ما يعني أن الدراسات العربية كانت أكثر استخداماً لنظرية حارس البوابة عن الدراسات الأجنبية، ويفسر الباحث ذلك بأن حارس البوابة بالنسبة للمدرسة الغربية في طريقها للتقاعد؛ لأن الإعلام الجديد من وجهة نظر المدرسة الغربية يقضي على عمل حارس البوابة.

7- نظرية الفجوة المعرفية:

تُشير نظرية فجوة المعرفة إلى وجود فجوة متزايدة بين الأفراد الذين يمتلكون المعرفة والمهارات والأفراد الذين لا يمتلكونها. تقول النظرية أنه مع مرور الوقت، يزداد الفرق في المستوى المعرفي والمهارات بين الأفراد الذين يتمتعون بالوسائل الإعلامية والتكنولوجية والأفراد الذين لا يتمتعون بها، وقد يرجع ذلك إلى عوامل مثل الفقر، والعرق، والتعليم، والوصول إلى المعلومات، والثقافة، والبنية التحتية التكنولوجية، وتشير هذه النظرية إلى أن الأفراد الذين لا يتمتعون بالموارد اللازمة للحصول على المعرفة والمهارات يجب أن يواجهوا صعوبة في الوصول إلى فرص التعلم والتنمية.

يرى بعض الباحثين أن مجال ظهور الفجوة المعرفية هو الاهتمامات العامة مثل الشؤون العامة والأخبار العلمية، بينما تظهر هذه الفجوة بشكل أقل في مجالات محدودة ذات العلاقة بالاهتمامات الخاصة مثل الرياضة، أو رعاية الحدائق؛ حيث تختلف فئات الناس فيما بينها منذ البداية في مستويات هذه الاهتمامات فتعكس على تعرضها لهذه المعلومات، أما الفئة التي تجتمع على اهتمام خاص فإنه سيكون لديها نفس درجات اكتساب المعلومات الخاصة بهذا الاهتمام، بصرف النظر عن الفوارق الاقتصادية أو التعليمية.

وقد تم استخدام هذه النظرية في البحوث عينة الدراسة الحالية بنسبة (6.3%) بواقع (11) دراسة، منهم (6) دراسات عربية بنسبة (3.4%) و(5) دراسات أجنبية

بنسبة (2.9%)، وهو ما يعني تقارب الدراسات العربية والأجنبية في استخدام هذه النظرية.

8- نظرية الغرس الثقافي (Cultivation):

تعد نظرية الغرس الثقافي للعالم الأمريكي جورج جيربندر- التي هدفت إلى معرفة تأثير التلفزيون على الجمهور وتصوره للواقع- مدخلاً نظرياً مهماً يمكن استخدامه في تحليل تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على مستخدميهم، وكيف تكون رؤيتهم للعالم، وتقوم نظرية الغرس على فرض رئيس مؤداه أن "الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة"، ووفقاً لهذا الفرض يمكن اعتبار كل ما يتم مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي يشكل ثقافة قد تنتشر في الواقع الحقيقي؛ مما قد يترتب عليه أخطار طويلة المدى، خصوصاً في ظل الاستخدام الكثيف للشباب وصغار السن لتلك المنصات التي أضحت المصدر الرئيس وشبه الوحيد الذي يستمدون منه المعلومات ويتفاعلون من خلاله مع القضايا في مجال عام افتراضي (حجاب، 2010) (41).

تقوم نظرية الغرس الثقافي على فرضية- تم اختبارها علمياً- أن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثاراً وتغيرات في إدراك الناس للعالم، وهذه التغيرات الإدراكية والمعرفية تنعكس على سلوكهم بشكل عام. سريعاً، يمكن أن نستنتج (أولاً) من هذا التعريف المبسط لنظرية الغرس الثقافي أنها تعتمد مفهوم الجماعي أو الجماهيري كأحد أصولها المفاهيمية، فهي تعمل في وسط جماعي وتنتقل عبر وسائل جماهيرية كالتلفزيون والراديو والصحف ومواقع التواصل الاجتماعي، فلا قيمة للمعلومة لو حدثت لفرد أو مجموعة قليلة من الأفراد. فالتلفزيون يوفر إجابات عامة عن أسئلة عامة تهم الرأي العام. يلتقط قضية عامة ويجعل منها موضوعاً لرسائلته (الإعلامية)، ولكن ليس بالحياد الذي يفترضه، فالموضوع في وسائل الإعلام يتعرض لإعادة صياغة، على الأقل ليتم تجهيزه ليكون صالحاً للتداول الإعلامي، فلا يمكن أبداً غض النظر عن شروط الخطاب. لهذا توصف عملية الغرس بأنها عملية ثقافية تعكس الاتجاه الاجتماعي

السائد، وتهدف إلى خلق أفكار عامة توحد الاستجابة لموقف معين، ليكون هناك (اتجاه سائد) تذوب فيه الفروق التي ترجع إلى عوامل ديموجرافية واجتماعية بين المشاهدين داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة (كنعان، 2019) (42). الاستنتاج (الثاني) بما أن نظرية الغرس الثقافي تعمل على تغيير إدراكات الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم حول موضوع ما؛ فهي بالتالي تحتاج إلى تعرض كثيف من قبل الأفراد لوسائل الإعلام، فلا تعطي عملية الغرس نتائجها ولا تحدث تأثيرها التراكمي إلا بعد مشاهدة وتلقي ومتابعة وسيلة أو مجموعة وسائل اتصالية إعلامية لساعات طويلة وبشكل دوري أو منتظم، أي مدة كافية لغرس صور ذهنية معينة في عقل الجماعة. عملية التعرض المقصودة هنا هي عملية تحدث بشكل عفوي من قبل المتلقين، فبيئة التلقي غير مصممة كما في بيئة الدرس، على سبيل المثال، وهي لا تنتهي بانتهاء وقت الدرس، ولا تعطي نتائجها بشكل مباشر كالمعلومات المعطاة في الدرس، بل يسهم التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد، وبشكل عرضي، ولا شعوري أحياناً. عملية التعرض لوسائل الإعلام- بحسب نظرية الغرس- مفتوحة على تنوع مصادر تدفق المعلومات، والإنسان يتعرض لها منذ طفولته، بقصد أو بدون قصد.

ويرى الباحث أن الأساس المفاهيمي للنظرية لا زال وثيق الصلة بمشهد الإعلام في عالمنا اليوم نظراً لتركيزه على السرديات الثقافية والحكي، والتي لا زالت تشكل احتياجات إنسانية أساسية، فقد أثبتت دراسة (الزليعي، 2032) (43) أن منصات الأفلام يمكن أن تصنع واقعاً ثقافياً لدى المتلقي، ودراسة (حسين، 2023) (44) التي أثبتت وجود علاقة بين الألعاب الإلكترونية والغرس الثقافي لدى الشباب المصري، أما دراسة سماح المحمدي فقد أثبتت أن اندماج الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى غرس ثقافة العنف لديهم؛ حيث اتضح ارتفاع نسبة من يرون أن الواقع ملئ بالعنف. وأكدت النتائج على انطباق افتراضات نظرية الغرس وملاءمتها لدراسة تأثيرات الإعلام الاجتماعي على المستخدمين. أما دراسة (شعلان، ربهان جمال 2023) (45) فتوصلت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي غرست ثقافة النصب والاحتيال بين جمهورها.

قد تم استخدام هذه النظرية في البحوث عينة الدراسة الحالية بنسبة (4%) بواقع (7) دراسة منهم دراستان عربيتان بنسبة (1.1%) و(5) دراسات أجنبية بنسبة (2.9%); وهو ما يعني أن الدراسات الأجنبية كانت أكثر استخداماً لنظرية الغرس الثقافى في عن الدراسات العربية، وهذا ما يفسر الهيمنة الثقافية لبعض الثقافات الغربية على العربية نتيجة دراساتهم لتطبيقات النظرية على الإعلام الجديد.

9- نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات التي تحدث عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر "مارشال ماكلوهان" من مؤسسي هذه النظرية، وبشكل عام يمكن القول إن هناك أسلوبين أو طريقتين للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث إنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي، إذا نظرنا إليها أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله- شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى- فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها، بصرف النظر عن مضمونها، يقول "مارشال ماكلوهان" إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسة الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال (حميل، 2022)⁽⁴⁶⁾. وقد تم استخدام هذه النظرية في البحوث عينة الدراسة الحالية بنسبة (1.1%) بواقع دراستين عربيتين ولم تستخدمها أي دراسة أجنبية داخل العينة، ويعود السبب في ذلك إلى أن الدراسات الأجنبية داخل العينة ارتبطت بموضوعاتها أكثر بمضمون الإعلام الجديد على حساب الوسائل.

رابعا: الدمج بين نظريات الإعلام التقليدية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد:

في هذا المحور يحاول الباحث جاهداً أن يدمج بين نظريات الإعلام التقليدية والمستحدثة في إطار نتائج بحوث الإعلام الجديد على النحو التالي:

أولاً: الدمج بين مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة في إطار نتائج بحوث الإعلام الجديد "نموذج الثراء والاستخدام والاعتماد".

أ- المقاربة بين مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة في إطار نتائج بحوث الإعلام الجديد.

إن محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام؛ من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص لآخر، وعلى الرغم من أن مدخل الاستخدامات والإشباعات، ونظرية الاعتماد يركز كل منهما على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، فكلاهما يحاول الإجابة عن تساؤل مؤداه: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ فوفقاً لمدخل الاستخدامات والإشباعات يعد الاستخدام هو معدل القراءة أو المشاهدة أو الاستماع، أما الاعتماد فيعني درجة الاهتمام لوسيلة معينة باعتبارها مصدراً أساسياً للأخبار أو المعلومات وفقاً لنظرية الاعتماد، ورغم وجود بعض التشابه بين النظريتين إلا أنهما مختلفتان في تحديد السبب وراء تأثير الإعلام على الجمهور، حيث ترى نظرية الاستخدامات والإشباعات أن إشباع الاحتياجات المحددة سلفاً من قبل الجمهور الواعي باحتياجاته من وسائل الإعلام هو السبب في حدوث التأثير المتبادل بين الجمهور والوسيلة، بينما ترى نظرية الاعتماد أن السبب في التأثير يرجع إلى وجود علاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام مبنية على ثقة الجمهور في تلك الوسائل.

بالإضافة إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تبحث عن إجابة لهذا التساؤل "أين يذهب الجمهور لإشباع احتياجاته؟ في حين تحاول نظرية الاعتماد الإجابة عن تساؤل "لماذا يلجأ الجمهور إلى وسيلة بعينها لإشباع احتياجاته؟

ومن نقاط الاختلاف أيضاً أن طرق قياس متغيري الاستخدام والاعتماد مدخل الاستخدامات، حيث يقاس الأول بتصميمات معقدة من الناحية الإجرائية، بينما يقاس الثاني بتصميمات سهلة إجرائياً، بالإضافة إلى تباين النظريتين في تحديد قوة الجمهور

ووسائل الإعلام؛ حيث ترى الاستخدامات أن الجمهور قوي ونشط وإيجابي، أما الاعتماد فترى أن وسائل الإعلام هي الأقوى؛ لذا يعتمد عليها الجمهور أثناء الأزمات. وقد رأى بعض الباحثين ضرورة التكامل بين النظريتين؛ لأن بعض الباحثين لا يستطيع أن يفرق بين الاستخدام والاعتماد أثناء القياس، لذا ظهر على الساحة البحثية نموذج الاستخدام والاعتماد، وهو نموذج تكاملي يجمع بين نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام، والأطر الوظيفية التي تطرحها النظريتان بخصوص تكاملية العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، تلك التكاملية التي تتمظهر من خلال إيجابية وإرادة ونشاط الجمهور في استخدامه واعتماده على الوسائل الإعلامية كمصدر أساس للمعلومات لتلبية حاجاته بمختلف مستوياتها والتي يقف وراءها دوافع متنوعة، حيث تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم، زادت أهميتها بالنسبة له وبالتالي زاد تأثيرها، وهذا ربط بين الاعتماد والإشباع لحدوث التأثير، وقد يكون هذا هو السبب وراء دمج النظريتين في نموذج تكاملي تحت مسمى نموذج الاستخدام والاعتماد (Baran, 2011) (47).

فإذا كانت النظرية الأولى للنموذج تهتم بالإجابة عن الاستفسارات المتعلقة بدوافع وأنماط وعادات استخدام الأفراد لمختلف وسائل الإعلام الجديد، فإن النظرية الثانية تقدم تفسيرات لتلك الاستخدامات وتكشف عن الأهداف من ورائها، وتصف طبيعة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تنتج عن عملية الاتصال في بيئة الإعلام الجديد، وبالتالي فالنظريتان معاً تصنعان التكامل والتناسق كنموذج مفيد لدراسة الإعلام الجديد.

وقد استند بعض الباحثين على هذا النموذج في فهم وتفسير علاقة الجمهور المستخدم بوسائل الإعلام الجديد، فعندما نأخذ في الاعتبار مسألة الحداثة والجدة اللتين تتسم بهما الظاهرة الاتصالية في بيئتها الجديدة نلاحظ أن بعض الباحثين في بدايات تعاملهم معها وجدوا في هذا النموذج ملاذاً لدراستها وفهمها وتفسيرها؛ وذلك بالنظر إلى سهولة وليونة تكيفه مع طبيعة الفضاءات الرقمية، من خلال تأكيده على تعمد مستخدمي

وسائل الإعلام الجديد البحث عن مضامين محددة تشبع احتياجاتهم وتحقق أهدافهم خارج اعتبارات الروتين والتعود، مثلما كان عليه الحال في الإعلام التقليدي، فضلاً عن أنه عالج وبشكل مختلف أنواع الاتصال التي تنشأ عبر هذه الوسائل، سواء اتصال جماهيري أو اتصال فردي (منصور، 2017) (48).

فالتداخل والتكامل القائم بين نظريتي النموذج في فكرة أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته والحصول على أهداف معينة هو ما يتيح إمكانية اعتمادها ضمن نموذج أو إطار علمي موحد يفسر الشغف والسعي والحاجة لاكتشاف المعلومة كهدف وعلّة للاستخدام والاعتماد (القاري، 2022) (49).

وقد تختلف الحاجات التي يسعى الجمهور إلى إشباعها عبر ما يعتمد عليه من وسائل الإعلام الجديد، وبناء على ذلك فإن الحقل الدلالي لمصطلح الحاجة في إطار الإعلام الجديد قد يأخذ سياقات ودلالات مغايرة كالابتدال، وتقمص الشخصيات، والمغامرة، والجريمة، والإغواء، والتعلم، ومعرفة الأحداث، وكسب الصداقات خارج الحدود والمجالات الزمانية والمكانية، ولم تقتصر على التسلية وتمضية الوقت، وبالاستناد إلى الخلفية الوظيفية للنموذج وانطلاقاً من أن وسائل الميديا الجديدة ما هي إلا امتداد لوسائل الإعلام التقليدية، فإن هذا النموذج يعد مناسباً لتفسير الظواهر الاتصالية الجديدة؛ حيث إن بيئتها لا تختلف عن التقليدية في الغايات وإن كان الاختلاف في الممارسات، فإذا كان الشق المتعلق بفروض الاستخدام يفسر مختلف الدوافع وراء استخدام تلك الوسائل، فإنه يمكن الاستناد على الشق المتعلق بفروض الاعتماد بغية تفسير وتحليل تلك الاستخدامات (هميسي، 2014) (50).

وبما أن الجمهور هو محور مختلف الظواهر الاتصالية واستخدامه لوسائل الإعلام يرجع لجملة من الدوافع والحاجات التي يسعى لإشباعها أو تحقيقها فإنه يقيم الوسائل وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي من وجهة نظره، وهذا ما ذهب إليه نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory والتي ترى أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لهذه النظرية فإن

الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض، زادت فعالية الاتصال، وبالتالي زاد احتمال حدوث التأثير على المتلقي والقائم بالاتصال على حد سواء (عبدالله علي الزلب، 2023) (51).

ويظهر ثراء وسائل الإعلام الجديد في التعددية والتنوع اللتين تتيحهما وسائله للجمهور؛ مما يضيفي تعددية وتنوعاً في الخيارات والاستخدامات المتوافرة أمامه، وبالتالي يستخدم الوسيلة انطلاقاً مما تتيحه من معلومات يعتمد عليها، وقد أدى ظهور الإعلام الجديدة إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء، فمميزات الوسيلة اقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات، ودورها في حمل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها.

يرى الباحث نتيجة للعرض السابق أنه يمكن الدمج بين النظريات الثلاث (الاستخدامات والإشباع- على وسائل الإعلام- ثراء وسائل الإعلام) في نموذج تكاملي تحت مسمى "الثراء والاستخدام والاعتماد" ويكون الافتراض الأساسي فيه "الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام الأكثر ثراءً لإشباع حاجاته".

ويستند الباحث إلى ما ذكره (ميلفن وروكتش، 1993) (52) من أن للأفراد أو الجماعات أو المنظمات أهدافاً يسعون لتحقيقها من خلال ما توفره مصادر الإعلام من معلومات يتم جمعها، ثم تنسيقها وتحريرها وبنها أو نشرها، والمقصود بالمعلومات هنا الرسائل الإعلامية.

ب- التعريف الإجرائي للمصطلحات الواردة في النموذج:

الاستخدام: يمكن تعريفه بأنه عملية تفاعل الأفراد مع تقنيات الاتصال الحديثة التي يوفرها الإعلام الجديد ليشبع لديهم حاجات معينة، فإطار الاستخدام يحدده الفرد المستخدم لوسائل الإعلام مسبقاً وفقاً لتمكنااته التقنية، أو حين يكتشف وظائف جديدة للمحتوى أو للوسيلة لم يكن يعرفها من قبل، فاستخدام وسيلة معينة في بداية الأمر يطرح تحدياً أولياً للتحكم في تشغيلها واكتشاف وظائفها، وبعدها يتطور الاستخدام إلى مرحلة أكثر نضجاً وفقاً لمعايير قد تكون (نفسية، اجتماعية، تكنولوجية، معرفية، ديموجرافية، وغيرها).

الإشباع: يعتبر الإشباع نوع من الرضا الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، وفي نظرية التحليل النفسي يعني الإشباع خفض التنبية، والتخلص من التوتر بعد الوصول، وتحقيق المبتغى، كما أن مفهوم الإشباع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الدافع والحاجة، فهناك عدة إشباعات تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت وإسقاطاً على شبكات التواصل.

ويمكن تعريف الإشباع إجرائياً بأنه الرغبات التي تتحقق للفرد نتيجة الاستخدام وهي فردية بالدرجة الأولى، وقد تكون مشتركة في جزء منها بين أفراد الجمهور.

الاعتماد: يقصد به الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، والمعلومة هنا تعني الرسالة، حتى وإن كانت ترفيهية.

ويمكن تعريف الاعتماد إجرائياً على أنه لجوء الأفراد لوسائل إعلامية بعينها لاستقاء معلوماتهم بناء على اعتقادهم بأنها الأكثر ثراءً ومصداقية، أو بناءً على الإشباع الذي يتحقق لديهم بعد التعرض لتلك الوسائل.

ثراء الوسيلة: عرف دافت ولينجيل ثراء المعلومات على أنها "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية قصيرة"، بمعنى أن عمليات الاتصال التي تستطيع التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضح القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب تعتبر أكثر ثراءً، أما عمليات الاتصال التي تستغرق وقتاً أطول لتحقيق الفهم تكون أقل ثراءً (Daft, R. L. & Lengel, R. H, 1986).⁽⁵³⁾

ويمكن تعريف ثراء الوسيلة إجرائياً على أنه احتواء الوسيلة معلومات تفي بحاجات الأفراد على اختلاف أيديولوجياتهم.

ج- صلاحية النموذج لدراسة الإعلام الجديد:

يمكن للباحث القول إن نموذج "الثراء والاستخدام والاعتماد" المقترح آنفاً يصلح لدراسة الإعلام الجديد من منظور المدخل الوظيفي للإعلام؛ لأن وسائل الإعلام الجديد أكثر ثراءً من وسائل الإعلام التقليدية، ذلك الثراء الذي يتمثل في جمع المعلومات

وتنسيقها وإعادة نشرها، كما يمكن القول إن كل الرسائل الإعلامية تعد معلومات سواء كانت أخباراً أو مواداً للتسليية.

فإذا كان الفرض الأساس لنظرية الاعتماد يتمثل في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، فمن المنطقي أن يلجأ الفرد إلى وسيلة تتمتع بالثراء المعلوماتي في الموضوع الذي يريد إشباع حاجته فيه، وهذا يتأتى عن طريق وسائل الإعلام الجديد التي تتسم بالثراء في شتى المجالات؛ مما يشبع رغبات الجمهور ويسد احتياجاتهم على اختلافها وفقاً لقانون الفروق الفردية بين الأفراد. بالإضافة إلى أن جمهور الإعلام الجديد أنشط من جمهور الإعلام التقليدي، زد على ذلك أن لوسائل الإعلام تأثيرات معرفية وأخرى وجدانية وثالثة سلوكية.

ثانياً: مدى اتفاق النموذج مع بعض نظريات الإعلام:

يرى الباحث أن هذا النموذج المقترح يتفق مع ما افترضته نظرية بناء الأجندة الإلكترونية وهو مدخل نظري تم تطويره في إطار دراسات وضع الأجندة؛ بهدف توضيح دور وسائل الإعلام في إبراز القضايا التي تهتم الجمهور. وتقوم نظرية بناء الأجندة على افتراض أساسي مفاده: أن هناك عدة قوى ومستويات تشكل أجندة وسائل الإعلام منها المستوى الفردي والروتيني، والمستوى التنظيمي، والمستوى الأيديولوجي ومستوى ما وراء وسائل الإعلام، وهي المقاربات التي طرحها كل من (شو ميكس وريس) والذين ينظرون إلى الجمهور باعتباره أحد القوى الخارجية الكامنة وراء قوى وسائل الإعلام، وإن كان الأخير يركز على عملية وضع الأجندة ومدى قدرة الجمهور على التأثير في بناء أجندة وسائل الإعلام في ظل كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد.

ويظهر الارتباط بين النموذج الحالي ونظرية بناء الأجندة الإلكترونية في الجمهور كقوة محددة لأجندة وسائل الإعلام الجديد، ولن يتم ذلك إلا إذا كان هذا الجمهور من مستخدمي تلك الوسائل، ومن المفترض أن الجمهور لا يستخدم إلا الوسائل الثرية من وجهة نظره والتي يظهر ثراؤها في إشباع حاجاته.

كما يرى الباحث أيضاً أن هذا النموذج يتفق مع نظرية الضجوة المعرفية والتي تقوم على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة، وأثر التعرض لوسائل

الاتصال الجماهيري في زيادة هذا التباين، والتي تفترض أنه مع تزايد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال تحدث الفجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى، والتي تميل إلى اكتساب معلومات أكثر وبين الفئات ذات المستوى الأقل، فهذا التباين في المعرفة قد يرجع إلى ثراء الوسيلة التي يستخدمها أو يعتمد عليها الأفراد كل حسب احتياجه منها، فوفقاً لنموذج "الثراء والاستخدام والاعتماد" فإن الأفراد الذين يعتمدون على وسائل ذات ثراء معلوماتي في موضوع معين تضيق الفجوة المعرفية بينهم، فحين تم نشر معلومات عن كيفية الوقاية من فيروس كورونا عبر وسائل الإعلام أصبح جمهوراً غفيراً على معرفة بها.

ويمكن الربط بين نموذج "الثراء والاستخدام والاعتماد" ونظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام، وهي من النظريات الحديثة في الإعلام، والتي طورها روجر فيدلر ونشرها في عام 1997 لشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة وبين وسائل الإعلام التقليدية، ووفقاً لفيدلر فإن لهذه النظرية خمسة مبادئ منها الملاءمة والحاجة بمعنى أنه لا يتم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الجديد بسبب مزاياها التكنولوجية فقط، وإنما لأسباب اجتماعية واقتصادية وسياسية وغيرها (Roger Fidler, 1997) (54).

ومبدأ الملاءمة والحاجة في نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره وفقاً لنموذج "الثراء والاستخدام والاعتماد" بأن الجمهور يستخدم الوسائل التي يحتاج إلى بعض محتوياتها، فإذا كانت تلك الوسائل ثرية بما يشبع حاجات الجمهور فسوف يعتمد عليها.

فقد أثبتت دراسة (mir,2017) (55) أن الهروب الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كانت الدافع وراء الاستخدام.

ومن النظريات الحديثة في الاتصال نظرية التلاقى والدمج والتي ظهرت في الستينات من القرن الماضي في جامعة كاليفورنيا على يد أستاذ الاقتصاد كلارك كير، ثم طورها عدد من المنظرين أشهرهم جينكتر وجون بافليك وفريديريك كيتلر، والذين أعطوا أبعاداً جديدة لهذه الفكرة جعلت من الفضاء الافتراضي مسرحاً لفرضها الرئيس "أن هناك

تغيرات جسيمة تحدثها تكنولوجيا الإعلام والاتصال على طبيعة التواصل البشري من حيث طرق التواصل وكافة أوجه الحياة" (Samuels, 2009, p. 107)⁽⁵⁶⁾.
ويقدم جينكنز المفاهيم الرئيسة للنظرية وهي وفقاً لـ (Jenkins, 2006, p. 241) تتمثل في التلاقي أو الدمج - الذكاء الاجتماعي - ثقافة المشاركة والمقصود بالتلاقي في الإعلام الجديد هو التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات كالنصوص، والفيديوهات، والصور، وكذا مختلف أنشطة الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات عبر الفضاء الافتراضي (رفعت، 2018، صفحة 55)⁽⁵⁷⁾.
ويتفق النموذج المقترح مع هذه النظرية في مفهوم التلاقي من حيث نشاط الجمهور وثراء وسائل الإعلام الجديد.

سادساً: توصيات ومقترحات لتطوير النظرية في دراسات الإعلام الجديد:
تأسيساً على ما توصل إليه البحث الحالي من نتائج يمكن القول إن هناك العديد من الجهود التي تسعى إلى تقديم افتراضات نظرية جديدة تعكس الحالة التي يعيشها المجتمع الإنساني المعاصر بفضل نمو الاعتماد على المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمنتديات والهواتف الذكية، والتسوق الإلكتروني، غير أن النظريات الجديدة المفسرة لظاهرة الإعلام الجديد، لم تستطع التخلص من تبعيتها لفرضيات النظريات الكبرى المعروفة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وبالتالي فإن البحث في الإعلام الجديد لم يكن سوى امتداد للتراث الكبير المعروف في بحوث الإعلام التقليدي.
قدمت الدراسة عدداً من المقترحات والرؤى العلمية للتغلب على الإشكاليات النظرية والمنهجية في دراسات الإعلام الجديد وتطوير الأطر النظرية في بيئة الإعلام الجديد، بناء على ما تم عرضه واستخلاصه من التراث العلمي في هذا المجال، وهو ما يتمثل فيما يلي:

- التعامل مع الإعلام الجديد ووسائله الشبكية بوصفها علوماً جديدة مستقلة، والعمل على استقلال هذه الظاهرة، والسعي لتأسيس نماذج نظرية بوصفها بداية لنظريات الإعلام الجديد، والإفادة من العلوم الأخرى للتعامل مع هذه الظواهر سواء أكان المتعلق منها بالهوية الذاتية للفرد، أم بالعلاقات الاجتماعية، أم بالمجال العام.

- اللجوء إلى مستوى التنظير الجزئي في ظل عدم تناسب نظريات الإعلام التقليدية مع تغيرات الظاهرة الإعلامية في بيئة التواصل الاجتماعي؛ وذلك للحصول على تفسيرات تتسم بالاستقرار النسبي؛ مما يساعد على تكوين تراث معرفي ونظري خاص ببحوث الإعلام الجديد.
- صياغة نظريات تتناسب مع طبيعة ظاهرة الإعلام الجديد، من خلال البدء ببناء نماذج نظرية جديدة كمخرج للتعامل مع الإشكاليات التي تواجهها بحوث الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، في إطار سعيها لبناء إطار نظري يلائم خصائص ظواهرها والتي تختلف عن خصائص ظواهر البيئة الإعلامية التقليدية.
- عدم إغلاق باب الاجتهاد نحو صياغة مفاهيم ومقاربات ومداخل ونماذج نظرية تساعد على تفسير بعض ظواهر الإعلام الرقمي.
- إعادة تعريف المفاهيم والوحدات التقليدية المستخدمة، سواء أكان في النظريات الاتصالية أم الاجتماعية، وخاصة في ظل بروز التأثير الكبير للتكنولوجيا على الأنشطة الاتصالية والاجتماعية.
- تطوير مقاربات نظرية وأدوات تحليلية مبتكرة لمعالجة الاستخدامات والتأثيرات وأنماط الانخراط في هذه المجالات الاجتماعية، وإنتاج أشكال المضامين الجديدة.
- إعادة النظر في نظريات ووسائل الإعلام التقليدي، سواء أكان لنفي المقولات النظرية السابقة، أم تطويرها، أم إعادة إنتاجها، أو بناء مقولات نظرية جديدة تشكل نموذجاً نظرياً تستند عليها في تفسير ما تدرسه من ظواهر.
- توسيع الاهتمام بدراسة النظريات التقليدية وتبيان مدى ملاءمتها لدراسة ظواهر الميديا الجديدة، وإجراء بحوث لمعرفة خصائص الجمهور في ظل البيئة الرقمية الجديدة، وتوحيد الرؤى حول أهم النظريات التي باستطاعتها دراسة ومعالجة ظواهر الميديا الجديدة سواء التقليدية أو المستحدثة.
- عدم المبالغة في تطويع نظريات قديمة ومحاولة إخضاعها قسراً على ظواهر اتصالية جديدة تتم في بيئة مغايرة.

- تطوير أدوات بحث متقدمة في دراسة الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية تحاول أن تستفيد من تقنيات هذه الوسائل لدراساتها، فثمة العديد من الآليات والتقنيات والبرمجيات التي يمكن توظيفها في الوصول إلى نتائج بحثية أكثر دقة.
- الحرص على تطوير بعض النظريات المعتمدة في بيئة الإعلام التقليدي، والتحقق من إمكانية ملاءمتها وطبيعة البيئة الإعلامية الاتصالية، والعمل على إعادة اختبار فروضها أو بعضها؛ من أجل صبغها بالصبغة العلمية التي تتيح استخدامها في بيئة الإعلام الرقمي.
- توفير الآليات التي تتيح التعاون المشترك وإجراء الأبحاث والدراسات بين الباحثين العرب في ميدان الإعلام والاتصال ونظرائهم في المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في الدول الأجنبية؛ من أجل العمل على صياغة نظريات علمية خاصة بالإعلام الرقمي تتناسب مع الواقع الجديد.
- تواصل الدراسات الخاصة بتوظيف نظريات التأثير المعتمدة في بيئة الإعلام الجديد؛ من أجل تبيان صلاحية ذلك، أو تحديد الإشكاليات التي ترتبط به أو تتجم عنه.
- وضع مصفوفة بالقضايا البحثية ذات الأولوية في الدراسة والتحليل، بما يساعد على توجيه العمل البحثي، مع إيلاء مزيد من الاهتمام بالبحوث التي تقوم على الدراسات الثانوية لمراجعة الإنتاج العلمي في هذا المجال من وقت لآخر، وكذلك الحاجة إلى مراجعة الكثير من المفاهيم والمداخل النظرية التي يتم توظيفها في دراسة الإعلام الرقمي.
- العمل على تطوير النظريات الإعلامية القديمة التي تستخدم في الإعلام الرقمي لتتلاءم مع التطور التقني بخصائصه، وجمهوره، والعناصر التفاعلية، والتشاركية.
- تجنب نمطية الاستخدام النظري والخروج بنظريات بحثية عربية تتناسب واستخدامات الجمهور العربي أو طبيعة التفاعلات على الإعلام الرقمي، يتم اختبارها في بحوث استكشافية.

- الإفادة من النظريات الجديدة والمتخصصة في الإعلام الرقمي في تناول المشكلات البحثية ومعالجتها، ومن هذه النظريات:

التشكل العضوي لوسائل الإعلام *media morphosis*؛ لشرح العلاقة بين وسائل الإعلام القديمة ووسائل الإعلام الحديثة، وكيفية تطور الوسائل التقليدية لتواكب التطور لوسائل الإعلام الجديدة، ويطلق عليها أحياناً نظرية التحول الرقمي.

نظرية الشبكة: *Network Theory and the Growth of the Web* وهي تفيد في تحديد الروابط المناسبة لكل فن من الفنون الصحفية، فيمكن من خلالها تحديد عدد الروابط في الأخبار، وعدد الروابط في الأحاديث والتحقيقات.

نظرية الفضاء الديمقراطي: *Cyber Democratic Theory* هي نظرية تتماشى مع الإنترنت، وتطبق في مجال الاتصال السياسي، وهي تؤكد على دور المجتمعات الافتراضية والاستفتاءات الإلكترونية في القيام بدور الديمقراطية الإلكترونية.

نظرية التلاقي: *Convergence Theory* وهي تفترض أن تكنولوجيا الإعلام الجديدة تحدث تغيرات على طبيعة التواصل البشري، وهي تستخدم ثلاثة مفاهيم (التلاقي أو الدمج، والذكاء الجماعي، والمشاركة الثقافية).

نظرية: *One Click Theory* وتعني أن الجماهير أصبحت أكثر نشاطاً وقدرة على صناعة المحتوى، أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة.

المراجع:

- 1- العبدى، خيرة. (2023). "مراجعة مدى ملائمة نظرية دوامة الصمت في سياق الفضاء الافتراضي". مجلة الإعلام والمجتمع: المجلد 7، العدد 1، ص ص 376-403. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1349288>
- 2- الفعاري، محمد. (2020). "المدخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي: دراسة نقدية". مجلة علوم الاتصال: المجلد 2، العدد 6 ص ص 1-44 مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record1265192/>
- 3- لونانسة، سوسن. (2019) "الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام الجديد: قراءة تحليلية"
- 4- بوزيدي، سهام. (2019). "الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلام الجديد في الجزائر: دراسة تحليلية نقدية لرسائل الماجستير المنجزة بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة 2010 - 2015". مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 20، العدد 1.
- 5- مدفوني، جمال الدين. (2019). "الإعلام الجديد: قراءة في المفهوم وبحث في الأشكال وأهم المدخل النظرية". مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية: المجلد 4، العدد 4، ص ص 142-142
- 6- السخاوي، عايدة إبراهيم. (2021). "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام في العالم". المجلة المصرية لبحوث الإعلام: المجلد 1، العدد 75 ص ص 163 - 252 مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1158367>
- 7- منصور، حسن محمد حسن. (2021). "نحو نظرية اتصالية في التوازن الوظيفي: فرضيات جديدة في بيئة الإعلام الجديد". المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، مج 2، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 751 - 779. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1273747>
- 8- بوعزيز، بوبكر. وواضح، نوال. (2022). "نموذج الاستخدام والاعتماد والميديا الجديدة: بين حتمية البديل وإمكانية التحيين". مجلة آفاق للعلوم: المجلد 7، العدد 4، ص ص 350-360 مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1316328>
- 9-Rokeach-Ball &, Cody ,Walter.(2018). Research and Trends Publication of Decades Seven: Communication Research
- 11- أبو الحمام، عزام. (2017). "المقاربة القيمية في نظريات اتصال غربية وعربية: مدخل الاستخدام والإشباع ونظرية الحتمية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 4، ع 9، 10، 97 - 120. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1044796>
- 12- صيشي، يسري. وبن زروق، جمال. (2017). "نظرية حراسة البوابة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي". مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية: المجلد 1، العدد 5، ص ص 263 - 274. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1044796>
- 14- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2015). Media Effects: Theory and Research. Annual Review of Psychology, 67(1), 315–338 <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- 15- ثريا البدوي. (2019). نظريات الإعلام والاتصال في العصر الحديث، الرياض، مكتبة الرشيد، ص 122.
- 16- دريم، فاطمة الزهراء، وبوعامة، العربي. (2018). "توجهات أبحاث الإعلام الجديد في الدراسات الأكاديمية"، جامعة الجزائر: مجلة التكامل، العدد 3 ص ص 167 - 183. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1359187>
- 17- بن زروق، جمال. (2017). "نظرية حراسة البوابة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي". مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية: المجلد 1، العدد 5، ص ص 263 - 274. مسترجع من

Record/com.mandumah.search://http/ 98771

18- القعاري، محمد علي محمد. (2022). الإعلام والمجتمع: مقاربات فلسفية في بنية المداخل النظرية. المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، مج 2، ع 4، ص ص 53-58، مسترجع من:

19- George P. Landow. (2003) 'The Paradigm Is More Important than the Purchase: Educational Innovation and Hypertext Theory', in **G. Liestøl, A. Morrison and T. Rasmussen (eds) Digital Media Revisited. Theoretical and Conceptual Innovations in Digital Domains, pp. 35– 64.** Cambridge, MA: MIT Press. p2.

20- عثمان، عزة عبد العزيز. (2012). "الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني: دراسة من منظور تحليلي نقدي". ورقة قدمت إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، 15 – 16 أبريل.

21- شفيق، حسنين. (2014) **نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي**، (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص. ١٧٦

23- سناء الجبور. (2010). **الإعلام والرأي العام: العربي والعالم، الطبعة الأولى**، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص. ١٥٠.

24- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2008). **Mass communication theory: Foundation, ferment, and the future.** New York: Wadsworth. p. 275

25- خلايفية، عمار. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد: مجلة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، المجلد 30، العدد 30، ص ص 42-49.

26- بوخاري، محمد. وقاسمي، إبراهيم. (2019). "الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات والشبكات". مجلة روافد للبحوث والدراسات: المجلد الأول، العدد 7، 25- 45. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1349287>

27- Renita Coleman, Paul Lieber, Andrew L.Mendelson & David D. Kurpius : "Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged?", in : **New Media & Society, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore Vol10(2), 2008, pp 179–201.** Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444807086474> (date de la visite Janvier 2018)

28- سعد، حمزة. (2018). الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة: دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع 6، 149 - 192. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record965>

29- رضوان، أحمد فاروق. موسى، شيرين علي. (2017). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المجتمع ووسائل الإعلام التقليدية دراسة في مفهوم الأجندة الأفقية المتداخلة". دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي الثاني للمجتمع العربي وشبكات التواصل الاجتماعي في عالم متغير، جامعة السلطان قابوس.

30- Hopkins, E. Alexandre . (2015). " Effects of the spiral of silence in digital media": kindle edition, vol 7, (No 9), p.p 01-02.

31- Ting Chen Hsuan. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. **new media & society, Vol20, (No10), p 06.**

32- الدليمي، عبد الرازق. (2016). **نظريات الإعلام في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص ص 333-334.

33- Liu, X. and Fahmy, S. (2011) 'Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline

settings' in Journal of Media and Communication Studies 3(2): 45-57. Available online at <http://www.academicjournals.org/jmcs>

34- Neill, Shelly A. (2009). The Alternate Channel: How Social Media Is Challenging The Spiral Of Silence Theory In GLBT Communities Of Color. (Thesis Of Master). The Faculty Of The Public Communication Graduate Program School Of Communication. American University Washington, D.C

35- Chaoran Jia.(2020). "Analysis of the Applicability of the Spiral of Silence in Weibo". World Journal of Educational Research, Vol. 7, No. 1, p.p161-162.

36- كدواني، شيرين محمد. (2017). *مصادقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم*، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 22.

37- عبد الحميد، عمرو. (2016). "مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري، دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 8، ص ص 475-545.

38- Jahng, Mi Rosie, and Jeremy Littau. (2015). "Interacting Is Believing Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter." *Journalism & Mass Communication Quarterly* p p 1-21.37-

39- Stephen W. Littlejohn & Karen A. (2009). "Encyclopedia of communication theory", University of New Mexico Editors, A Sage Reference Publication, p 978

40- Renita Coleman, Paul Lieber, Andrew L.Mendelson & David D. Kurpius .(2008). "Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged? .New Media & Society, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore Vol10(2), pp 179–201. Available at :

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444807086474>

41- حجاب، محمد منير. (2010). *نظريات الاتصال، دار الفجر للتوزيع، القاهرة، ص 306.*

42- علي كنعان. (2019). *نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.*

43- الزيلعي، محمد جبريل. (2023). "البعد الثقافي لمنصات الأفلام: تنقل كس أنموذجًا: مقارنة نقدية في إطار نظرية الغرس الثقافي". *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3، العدد 8، ص ص 1277 - 1336*

مسترجع من: <Record/com.mandumah.search://ht/1416741>

44- حسين، تهاني حسن. (2023). "العلاقة بين الألعاب الإلكترونية والغرس الثقافي لدى الشباب المصري: دراسة حالة على لعبة 3. Call of Duty Black Ops". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 82 ص ص 1333 - 1375* ، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1>

45- شعلان، ريهان جمال. (2023). "تأثير الألعاب الإلكترونية على التفكير الإبداعي لدى الأطفال والمراهقين"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 82 ص ص 1377-1430.*

46- حمليل، أمين. (2022). "نظرية مارشال ماكلوهان للاتصال "نظرية الحتمية التكنولوجية"، *مجلة دراسات اجتماعية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، المجلد 12، العدد الأول، ص ص 53-65.*

47- Baran, Stanley J. & K.Davis, Dennis.(2011) .*Mass Communication Theory.(USA:McGraw)p.324.*

48- منصور، حسن محمد حسن. (2017). "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر تعليمي وإخباري لدى طلبة الجامعة: دراسة مقارنة في إطار نموذج الاستخدام والاعتمادية". *المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت.*

49- القعاري، محمد علي محمد. (2022). *مرجع سابق، ص ص 53-58.*

- 50- هميسي، نور الدين. (2014). "الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة قراءات نقدية". مجلة علوم الإنسان والمجتمع العدد 12، ص 64.
- 51- الزلب، عبد الله علي. (2023). مدخل إلى الإعلام الجديد، ص ص 56-57.
- 52- ديفلر، ميلفن. ساندرابول، روكتش. (1993). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 201.
- 53- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design". *Management Science* 32(5), 554-571.
- 54- Fidler Roger. (1997). "**Mediamorphosis: Understanding the New Media**", Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, , p29
- 55- Mir, I. A. (2017). Users on Social Network Sites—Flight from Reality and Its Effects on Acceptance of Social Network Advertising: A Gratification Perspective. *Journal of Creative Communications*, 12(2), 98–121.
<https://doi.org/10.1177/0973258617708367>
- 56- Luo, Y., Burley, H., Moe, A., & Sui, M. (2019). A Meta-Analysis of News Media's Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150–172.
<https://doi.org/10.1177/1077699018804500>

References

- Al-Abdi, Khaira. (2023). "murajaeat madaa mulayimat nazariat dawaamat alsamt fi siaq alfada' aliaiftiradiu". majalat al'ielam walmujtamaei: 1(3).
<http://search.mandumah.com/Record/1349288>
- Al-Qa'ari, Muhammad. (2020). "almadakhil alnazariat fi dirasat al'ielam alraqmii: dirasat naqdiatun". majalat eulum alaitisal. 3(1).
<http://search.mandumah.com/Record/1265192/>
- Bouzidi, Siham. (2019). "alaitijahat albahthiat libuhuth al'ielam aljadid fi aljazayir: dirasat tahliliat naqdiat lirasayil almajistir almunjazat biqism eulum al'ielam walaitisal bijamieat Batnat 2010 - 2015". majalat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati, 1(2).
- Madfouni, Jamal al-Din. (2019). "al'ielam aljadidi: qira'at fi almafhum wabahath fi al'ashkal wa'ahamu almadakhil alnazariati". majalat alrisalat lildirasat walbuhuth al'iinsaniati: 4(1).
- Al-Sakhawi, Aida Ibrahim. (2021). "alaitijahat alhadithat fi buhuth nazariaat al'ielam fi alealami". almajalat almisriat libuhuth al'ielami: almujaaladi1, 75(1).
<http://search.mandumah.com/Record/1158367>
- Mansour, Hassan. (2021). "nhw nazariat aitisialiat fi altawazun alwazifi: fardiaat jadiat fi biyat al'ielam aljadidi". almutamar aleilmiu alduwaliu alsaadis waleishrina: al'ielam alraqmiu wal'ielam altaqlidia: masarat liltakumul walmunafasati, alqahirati: jamieat alqahirat - kuliyyat al'ielama, 2(1).751 - 779.
<http://search.mandumah.com/Record/1273747>
- Bouaziz, Boubaker. (2022). "nmudhaj alaistikhdam walaietamad walmidia aljadidati: bayn hatmiat albadil wa'iimkaniat alahyini". majalat afaq lileulumi: 4(5). 350- 360
- 9-Rokeach-Ball &, Cody ,Walter.(2018). Research and Trends Publication of Decades Seven: Communication Research
- Abu Al-Hamam, Azzam. (2017). "almuqarabat alqiamiat fi nazariaat aitaisal gharbiat waearabiatin: madkhal aliaistikhdamat wal'iishbaeat wanazariat alhatmiati. almajalat alduwliat lilaitisal alaijtimaeii, 4(1).
<http://search.mandumah.com/Record/1044796>
- Saishi, Yousry. (2017). "nzariat hirasat albawaabat bayn al'ielam aljadid wal'ielam altaqlidi". majalat alruwaq lildirasat alaijtimaeiat wal'iinsaniati: 5(1). 263 - .274
[Record/com.mandumah.search://http/98771](http://search.mandumah.com/Record/com.mandumah.search://http/98771)
- 14- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2015). Media Effects: Theory and Research. Annual Review of Psychology, 67(1), 315–338
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Albadwi, T. (2019). nazariaat al'ielam waliatisal fi aleasr alhadithi, Alrayad, maktabat alrashida.
- Dream, Fatima. (2018). "tawajuhath 'abhath al'ielam aljadid fi aldirasat al'akadimiati", jamieat aljazayar: majalat altakamili, 3(1).
- Ben Zarrouk, Jamal. (2017). "nzariat hirasat albawaabat bayn al'ielam aljadid wal'ielam altaqlidi". majalat alruwaq lildirasat alaijtimaeiat wal'iinsaniati: 4(2). 263 - .274

Record/com.mandumah.search://http/ 98771

-Al-Qa'ari, Muhammad. (2022). al'ielam walmujtamaei: muqarabat falsafiat fi binyawiat almadakhil alnazariati. almajalat alduwaliat libuhuth al'ielam walaitislati, 4(2). 53-58.

19- George P. Landow. (2003) 'The Paradigm Is More Important than the Purchase: Educational Innovation and Hypertext Theory', in **G. Liestøl, A. Morrison and T. Rasmussen (eds) Digital Media Revisited. Theoretical and Conceptual Innovations in Digital Domains**, pp. 35– 64. Cambridge, MA: MIT Press. p2.

-Bukhari, Muhammad. (2019). "al'ielam altaqlidui wal'ielam aljaded min khilal nazariat alaistikhdamat walashubaeati". majalat Rawafid lilbuhuth waldirasati, 7(2). <http://search.mandumah.com/Record/1349287>

27- Renita Coleman, Paul Lieber, Andrew L.Mendelson &David D. Kurpius : "Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged?", in : New Media & Society, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore Vol10(2), 2008, pp 179–201. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444807086474>(date de la visite Janvier 2018)

- Saad, Hamza. (2018). alaitijahat alhadithat fi dirasat wade al'ajandati: dirasatan tahliliatan wakamiyatan min almustawaa althaani. majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, 6(1).

-Radwan, Ahmed. (2017). "dawr wasayil altawasul alaijtimaeii fi tartib 'awlawiaat almujtamae wawasayil al'ielam altaqlidiat dirasatan fi mafhum al'ajandat al'ufuqiat almutadakhilati". dirasat muqadimat 'iilaa almutamar aleilmii alduwalii althaani almujtamae alarabii washabakat altawasul alaijtimaeii fi ealam mutaghayiri, jamieat Alsultan Qabws.

30- Hopkins, E. Alexandre . (2015)." Effects of the spiral of silence in digital media": kindle edition, vol 7, (No 9), p.p 01-02.

31- Ting Chen Hsuan. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. new media & society, Vol20, (No10), p 06.

-Al-Dulaimi, Abdul-Razzaq. (2016). nazariaat al'ielam fi alqarn alhadi waleishrina, dar alyazuri, Amman, al'urduu, altabeat al'uwlaa.

33- Liu, X. and Fahmy, S. (2011) 'Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings' in Journal of Media and Communication Studies 3(2): 45-57. Available online at <http://www.academicjournals.org/jmcs>

34- Neill, Shelly A. (2009). The Alternate Channel: How Social Media Is Challenging The Spiral Of Silence Theory In GLBT Communities Of Color. (Thesis Of Master). The Faculty Of The Public Communication Graduate Program School Of Communication. American University Washington, D.C

35- Chaoran Jia.(2020). "Analysis of the Applicability of the Spiral of Silence in Weibo". World Journal of Educational Research, Vol. 7, No. 1, p.p161-162.

-Kadwani, Sherine. (2017). misdaqiat al'iintirnit aleawamil almuathirat wamaeayir altaqyimi, dar alarabii lilmashr waltawzie, Alqahira.

-Abdel Hamid, Amr. (2016). "misdaqiat mawaqie altawasul alaijtimaeii kamasadir hawl al'ahdath alsiyasiat almisriat waealaqatiha bizahirat aleada' liwasayil al'ielam ladaa aljumphur almisrii, dirasatan tatbiqiatan ealaa alaintikhabat albarlamaniati, almajalat aleilmiat libuhuth Alezaa waltifizyuni, 8(1). 475-545.

38- Jahng, Mi Rosie, and Jeremy Littau. (2015). "Interacting Is Believing Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter." *Journalism & Mass Communication Quarterly* p p 1-21.37-

39- Stephen W. Littlejohn & Karen A. (2009). "Encyclopedia of communication theory", University of New Mexico Editors, A Sage Reference Publication, p 978

40- Renita Coleman, Paul Lieber, Andrew L. Mendelson & David D. Kurpius. (2008). "Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged? .New Media & Society, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore Vol10(2), pp 179–201. Available at : <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444807086474>

-Hijab, Muhammad. (2010). nazariaat aliatisali, dar Alfajr liltawzie, Alqahira.

- Kanean, A. (2019). nazariaat al'ielami, dar Alyazurii aleilmiat lilynashr waltawziei.

- Al-Zayla'i, Muhammad. (2023). "albued althaqafii liminasaat al'aflami: nitfiliks anmwdhjan: muqarabat naqdiat fi 'iitar nazariat alghars althaqafii". majalat almaehad aleali lildirasat alnaweiat, 8(2). 1277 – 1336

- Hussein, Tahani. (2023). "alealaqat bayn al'aleab al'iilikturniat walghars althaqafii ladaa alshabab almisrii: dirasat halat ealaa laeba "Call of Duty Black Ops 3 . almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 82(3). 1333- 1375

-Shaalan, Rehan. (2023). "tathir al'aleab al'iilikturniat ealaa altafkir al'iibdaei ladaa al'atfal walmurahiqlna", almajalat Almisriat libuhuth Al'ielami, 82(1). 1377-1430.

-Hamliil, Amin. (2022). "nzariat marshal makluhan lilaitisal "nzariat alhatmiat altiknulujiati", majalat dirasat aiijtimaieiatin, markaz Albasirat libuhuth walaistisharat walkhadamat altaealumiati, 12(3).

47- Baran, Stanley J. & K. Davis, Dennis. (2011) .Mass Communication Theory. (USA: McGraw) p.324.

-Mansour, Hassan. (2017). "shabakat altawasul alaijtimaeiu kamasdar taelimiin wa'iikhbariin ladaa talbat aljamieati: dirasat muqaranat fi 'iitar namudhaj alaistikhdam walaietimadiati". almajalat alearabiati lileulum al'iinsaniati, jamieat Alkuayti.

-Hamisi, Nour El-Din.. (2014). "al'utur alnazariat walmanhajiati lidirasat almidya aljadidat qira'at naqdiatun". majalat eulum al'iinsan walmujtamae 12(2).

-Al-Zalab, Abdullah. (2023). madkhal 'iilaa al'ielam aljadidi.

-Deffler, Melvin. (1993). nazariaat wasayil al'ielami, tarjamatu: kamal eabdalrawwfa, aldaar alduwliat lilynashr waltawzie, Alqahira..

53- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design". *Management Science* 32(5), 554-571.

54- Fidler Roger. (1997). "**Mediamorphosis: Understanding the New Media**", Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, , p29

55- Mir, I. A. (2017). Users on Social Network Sites—Flight from Reality and Its Effects on Acceptance of Social Network Advertising: A Gratification Perspective. *Journal of Creative Communications*, 12(2), 98–121.

<https://doi.org/10.1177/0973258617708367>

56- Luo, Y., Burley, H., Moe, A., & Sui, M. (2019). A Meta-Analysis of News Media's Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150–172.

<https://doi.org/10.1177/1077699018804500>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.