

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة: أ د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ د / غانم السعيد

أ د / محمود الصاوي

نواب رئيس التحرير: أ د / عرفه عامر

د / عبد العظيم خضر

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة: مدينة نصر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

المراسلات:

أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <https://jsb.journals.ekb.eg>

المراجعة والتدقيق اللغوي: م م / مصطفى عبد الحي - م م / سامح البدري

العدد الخمسون: الجزء الأول / صفر ١٤٤٠ هـ - أكتوبر ٢٠١٨ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية : ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفق القواعد الآتية:

- تقبل البحوث للنشر باللغتين العربية والانجليزية.
- تنشر المجلة بحوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتي الماجستير والدكتوراه.
- تنشر المجلة المقالات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بدرجة أستاذ.
- يعتمد النشر على تحكيم اثنين من أساتذة الإعلام في التخصص الدقيق الذي يندرج تحته البحث لتحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على C D ، 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 العلمية

-
-
-
- أد/ علي عجوة
- أد/ حمدي حسن
- أد/ محمد معوض
- أد/ محمود يوسف
- أد/ نجوى كامل
- أد/ مرعي مذكور
- أد/ جمال النجار
- أد/ حسن على
- أد/ سامي الشريف
- أد/ عبد الصبور فاضل
- أد/ خالد صلاح الدين
- أد/ عرفة عامر
- أد/ حنان جنيد
- أد/ سلوى العوادلي
- أد/ رزق سعد عبد المعطي
- أد/ محمود عبد العاطي
-

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

■ إشكاليات قياس الصورة الذهنية في بحوث الإعلام .. صورة الإسلام
والمسلمين "نموذجاً"
أ.د. خالد صلاح الدين

٩

■ المدخل التكاملي لتدريس مقررات اللغة العربية في كليات الإعلام
وأقسامه
د. عبد العظيم خضر

١٩

■ تأثير نمط الملكية والقوى الفاعلة للأحداث على المنشورات الإخبارية
في القنوات الفضائية الإخبارية العربية
د. علاء عبد العاطي

٥٣

■ الخطاب الصحفي لشيخ الأزهر في الرد على الشبهات حول الإسلام
د / دعاء عبد الحكم الصعيدي

٩٧

■ التحليل النقدي للدراسات الكمية في تطبيقات الإعلام الاجتماعي
د/عبد الهادي النجار

١٧٩

■ دوافع استخدام الكتب الإلكترونية والإشباع المتحققة منها لدى
طلبة الجامعات المصرية
د. مؤمن جبر عبد الشافي

٢٢٥

■ أثر استخدام استراتيجيات التمثيل الدرامي في تنمية الوعي
السياحي لدى طلاب المرحلة المتوسطة
د/السيد محمد عزت

٣٠١

■ استخدام طلاب الإعلام بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي
وعلاقته بجودة العملية التعليمية
أ/ دريبي بن عبد الله الدريبي

٣٣٧

■ تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة
التجارية
أ.رضا فولفي عثمان

٣٦٨

التحليل النقدي للدراسات الكمية في تطبيقات الإعلام الاجتماعي

- الدراسات المصرية نموذجاً -
دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٨م

دكتور

عبد الهادي أحمد النجار

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة

ملخص الدراسة

دعت الضرورة العلمية لهذا البحث التعرف على الواقع الراهن للدراسات الكمية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي في الفترة من (٢٠١٠-٢٠١٨)، وذلك لتقديم رؤية متكاملة عن ذلك الإنتاج الأكاديمي، فضلاً عن رصد جوانب القوة والضعف فيه نظرياً ومنهجياً، بغية تطويرها الدراسات الإعلامية الكمية مستقبلاً.

وقد هدفت الدراسة إلى:

- مراجعة الدراسات والبحوث المصرية بالنسبة لتطبيقات الإعلام الاجتماعي وتقييم استخدامها لأساليب المنهج الكمي، وذلك في ضوء متغيرات تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة الإعلام من جهة، ومن جهة ثانية في ضوء تحقيقها الأهداف التي وجدت من أجلها.

- التعرف على الوضع الراهن للدراسات الكمية للبحث العلمي في مجال تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتحديد أهم المشكلات التي تعترضه وتعيق نموه وتقديمه على الوجه الأفضل.

- محاولة تقديم مجموعة من التوصيات التي تتعلق بالاتجاهات البحثية المستقبلية للدراسات الكمية لبحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي على مستوى مجالاته وحدوده المعرفية، وكذلك على مستوى أطره النظرية والمنهجية الحاكمة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

- أدرك الباحثون ضرورة استخدام الإحصاء في الضبط والقياس الكمي عند دراسة الظواهر والموضوعات، واستخدام التحليل الإحصائي والطرق الكمية بالارتكاز على علم الإحصاء وتطبيقاته، الأمر الذي كان له كبير الأثر في تطور الدراسات الإعلامية من حيث طرق البحث والاجراءات وبالتالي التوصل إلى معرفة عميقة ومنظمة.

- لا يوفر الاعتماد على مناهج البحث الكمية وحدها، ولا حتى المناهج الكيفية وحدها، تصوراً علمياً آمناً لدراسة الظاهرة الإعلامية في بيئة الإعلام الاجتماعي، وإنما أصبحنا كباحثين أكثر احتياجاً للربط بين الأساليب الكيفية والكمية، وذلك عبر تقسيم البحث إلى مراحل، ثم تحديد خريطة استخدام الأساليب الكمية والكيفية بالتوازي والتكامل في كل مرحلة منها، لضمان الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة.

- أظهرت النتائج على المستوى الإجرائي في تحديد عينة البحث واستخراجها في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي عن وجود إشكالات منهجية في هذا المستوى تظهر من خلال ثلاثة مظاهر: إشكاليات في تحديد العينة، وفي الوصول إلى البيانات الدقيقة، وإشكاليات ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية .

Scientifically, it is important to identify the quantitative studies in the Social Media (٢٠١٠ - ٢٠١٨). It is important to give a complete vision about this academic production. Moreover, it helps to assign, theoretically and methodically, its strengths and weaknesses in order to improve the quantitative Media studies in the future.

Aims of the Study:

- To revise the Egyptian studies that concerns the Social Media and to evaluate its use of quantitative methods. It concerns this period of developing telecom technology and how it achieves its goals.
- To identify the importance of scientific quantitative studies in the field of Social Media. Also, to identify the problems that hinders this approach of studies.
- To try to give some recommendations that concerns the future researches and studies about Social Media and its branches. Also, those studies concern the theories and methods of this branch of research.

Results of the Study:

- The researchers realized the importance of using methods of statistics in quantitative measuring during studying subjects. Also, they realized the importance of using the statistical analysis and its applications. It has a strong influence in developing Media Studies procedures and ways of research. It led to a deep organized knowledge.
- Neither depending on quantitative methods of research nor qualitative methods gives a good scientific vision of Social Media phenomena. Researchers need to use both the quantitative and qualitative methods through departing the study into stages. Then, they assign a map for using both styles in parallel and complementary in each stage in order to reach the top.
- There are three appearances of problems in this approach of study as shown through identifying the research sample. They are: problems in identifying the sample, problems in reaching accurate data and problems concerning morals.

أسهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت مع منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي في إيجاد شكل جديد من الإعلام، لاحت بواده وتجدد بصورة كبيرة مع بداية الألفية الثالثة، والملاحظ أن هذا النوع المستحدث من الإعلام تعددت تصنيفاته ومسمياته، وأشكاله، وكذا تطبيقاته لدى الباحثين.

إن الانتشار الهائل من جهة، والاستخدام المتعظم لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى في شتي المجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والمجتمعية وحتى الإعلامية، خاصة مع منتصف العقد الأول من الألفية الثالثة والتطور الذي وصلت له تلك المواقع مثل الفيس بوك ويوتيوب، وتويتر، وماي سبيس، وانستجرام وغيرها من المواقع الأخرى، جعلها تحظى بعناية كبيرة من قبل الباحثين.

وقد شهدت الدراسات الإعلامية مراحل عدة من التطور، منها التطور الذي شهدته بسبب ظهور وسائل الإعلام الجديد، وما ترتب عليه ذلك من تطور الإطار النظري العام الموجه للدراسات الإعلامية، فظهر الجيل الثاني من الدراسات الإعلامية أو ما يُعرف بـ "Media studies"، تمييزاً له عن الجيل الأول من الدراسات الإعلامية التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية. بينما يتبنى الإطار النظري العام الموجه للجيل الثاني من الدراسات الإعلامية منظور الجمهور المشارك في عملية الاتصال، حيث تعمل وسائل الإعلام الجديد في المقام الأول موجهة باختيارات الجمهور وعمديته في الاستخدام، ويركز على إعادة إنتاج مقولات وفرضيات نظريات الإعلام التقليدية بما يتناسب مع تغير خصائص الظاهرة الإعلامية، والاتجاه نحو تطوير نماذج نظرية مفسرة يستعين بها الباحث وعلى تبني أساليب بحثية أكثر تكاملاً وتطوراً لتناسب اختلاف خصائص الظواهر الإعلامية محل الدراسة.

والدراسات الكمية هي الدراسات التي يقوم الباحث فيها بعمل القياسات اللازمة للمتغيرات ذات العلاقة بمشكلة دراسته ويستخدم الأرقام لتفسير نتائجها، وبناء على ذلك فإن الدراسات الكمية تتطلب ضوابط معيارية، يتم فيها تصنيف الخصائص الملموسة أو المحسوسة لتمنح قيماً محددة، ولعل أهم مميزات الدراسة الكمية أنها تقيس متغيرات مجموعة كبيرة من مجتمع الدراسة (عينة) وفقاً لجزئيات محددة " تساؤلات " يمكن معها إجراء المقارنات الإحصائية بين تلك المتغيرات، والأهم من ذلك كله أن الباحث يستطيع أن يعمم نتائجه على ذلك المجتمع وفق شروط محددة.

وأنصار الأبحاث الكمية يرون أن الأبحاث العلمية ليست صيغا بلاغية إنشائية، إنما هي أسلوب علمي بالأرقام، لذا فقد أخذت الأبحاث التجريبية الإحصاء وسيلة لها تدعمها، وتجرد نتائجها، فلا تجعلها تنبيه في لغة الإنشاء، وبذلك يتمكن الباحث في عرض نتائجه في وضوح وتجرد مدعم.

وتأسيساً على ما سبق، يمر البحث الإعلامي المتخصص في مجال تطبيقات الإعلام الاجتماعي بمرحلة فارقة ومهمة لأنها مرحلة إعادة النظر في القاعدة العلمية التي تنطلق منها بحوث الإعلام الاجتماعي، والعمل على بناء أساس علمي يتسم بالمصداقية، والفاعلية، والقدرة على استيعاب سمات الواقع الإعلامي الآتي.

مشكلة الدراسة:

لم تمنع سيادة مناهج وأدوات التحليل الكمي في الدراسات الإعلامية من ظهور كثير من الانتقادات التي انصبحت على قدرة الباحثين في مرحلتي الماجستير والدكتوراه أن يتعاملوا بدقة مع الاختبارات والمقاييس الإحصائية، ومع صياغة الفروض الإحصائية الكمية واختبارها بجودة عالية من خلال التعامل مع علم الإحصاء، فضلاً عن شكلية وعدم موضوعية فئات تحليل المضمون الكمي التي تنتزع إلى تفنيت النص، وتحويله إلى مجرد أرقام وبيانات إحصائية لا تكشف عن معني النص أو المعاني التي يحملها.

إذن هناك حاجة للتعرف على الواقع الراهن للدراسات الكمية في البحث العلمي لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، من خلال الدراسات والبحوث في هذا المجال خلال عشر سنوات، أي في الفترة من (٢٠١٠-٢٠١٨)، وذلك لتقديم رؤية متكاملة عن ذلك الإنتاج الأكاديمي، فضلاً عن رصد جوانب القوة والضعف فيه نظرياً ومنهجياً، بغية تطويرها مستقبلاً.

وتتلخص المشكلة البحثية في وجود عدة أوجه قصور في توظيف الأساليب المنهجية في

الدراسات الكمية في مجال تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ويرجع ذلك إجمالاً إلى اختلاف خصائص الإعلام الاجتماعي، والبيئة الاتصالية التي يعمل فيها عن وسائل الإعلام التقليدية، مما ينتج الإشكاليات المنهجية التي تواجهها بحوث الإعلام الاجتماعي. ومن جانب آخر فإن حداثة هذا المجال البحثي تفتح الباب أمام العديد من الإشكاليات سواء على المستوى المنهجي والإجرائي. مما يُعطي من الحاجة إلى الجهود الاستكشافية للباحثين لرصد هذه الإشكاليات، ومناقشتها، والتفكير في أنسب الطرق الممكنة للتعامل معها حتى يمكن تطوير الأساليب البحثية الكمية المتبعة على النحو الذي يرفع من كفاءة وفاعلية البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف هذه الدراسة فيما يأتي:

- مراجعة الدراسات والبحوث المصرية بالنسبة لتطبيقات الإعلام الاجتماعي عينة الدراسة وتقييم استخدامها لأساليب المنهج الكمي، وذلك في ضوء متغيرات تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة الإعلام من جهة، ومن جهة ثانية في ضوء تحقيقها الأهداف التي وجدت من أجلها.
- التعرف على الوضع الراهن للدراسات الكمية للبحث العلمي في مجال تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتحديد أهم المشكلات التي تعترضه وتعيق نموه وتقديمه على الوجه الأفضل.
- التعرف على أهم المحاور لدراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي على مستوى المجالات الموضوعية والمنهجية والنظرية.
- محاولة تقديم مجموعة من التوصيات التي تتعلق بالاتجاهات البحثية المستقبلية للدراسات الكمية لبحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي على مستوى مجالاته وحدوده المعرفية، وكذلك على مستوى أطره النظرية والمنهجية الحاكمة.
- رصد الأخطاء التي نتجت عن توظيف المقاييس الإحصائية في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

الدراسات السابقة:

إن دراسات تقويم بحوث الإعلام المصرية على الرغم من قلتها، إلا أنها ركزت على الجوانب النظرية والمنهجية، ومن هذه الدراسات:

١- دراسة إيهاب حمدي جمعة (٢٠١٨) ^(١) عن المناهج الكمية والكيفية في الدراسات الإعلامية مراجعة نقدية لعينة من البحوث في تخصص الراديو والتلفزيون:

هدفت الدراسة إلى تحليل محتوى مجلة الدراسات الإعلامية والتحقق من منهجيتها على مدى زمني طويل ومتصل بنحو يكشف لنا أهم التوجهات المنهجية للباحثين في الفترات الزمنية المختلفة وقد سعت الدراسة لجمع البحوث المنشورة في الفترة من ١٩٩٣ إلى عام ٢٠٠٣ بدورية مجلة الدراسات الإعلامية علاوة على عينة من رسائل الماجستير والدكتوراه التي اجيزت في الإعلام جامعة الاسكندرية بغية الكشف عن المناهج البحثية المستخدمة في البحوث المنشورة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

- غلبة الدراسات الوصفية وغلبة طريقة تحليل المضمون أدت بالتبعية إلى غلبة التحليل الكمي على نمط الدراسات التي تم تحليلها في عينة الدراسة.
- غياب المنهج التجريبي وشبه التجريبي يعد أمرًا لافتًا للنظر مما يؤكد عزوف الباحثين المصريين عن مثل هذه النوعية من الدراسات.

٢-دراسة مروى عبداللطيف محمد (٢٠١٨) ^(٢) عن المداخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات إعلام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة دراسة تحليلية نقدية في الفترة من ٢٠٠٨-٢٠١٨م: هدفت الدراسة التعرف على الاتجاهات البحثية الجديدة في إعلام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، ومجالات الاهتمام البحثي التي تم التركيز عليها، والأخرى التي لم تحظ بالاهتمام، مما يعني تقديم مؤشرات للاسترشاد البحثي وتوجيه نظر الباحثين لموضوعات بحثية جديدة في دراسات إعلام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، فضلا عن رصد الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث إعلام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

-أكدت نتائج الدراسة اهتمام دراسات وبحوث إعلام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة عينة الدراسة بالأدوات والمقاييس المختلفة لجمع البيانات والذي يبين كثرة استخدام الدراسات العربية للمقاييس المختلفة (سواء كان المقياس من إعداد الباحث أو تم الاستعانة به من باحثين سابقين).
-أوضحت النتائج قلة اعتماد الدراسات والبحوث العربية على أداة الملاحظة لجمع البيانات.
-تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون في دراسات إعلام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، لتحليل بعض المضامين الإعلامية التي تستهدف هذه الفئات.

-دراسة حمزة السيد حمزة خليل (٢٠١٨) ^(٣) بعنوان " التحليل النقدي لدراسات الأطر المصورة في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية في الفترة من ١٩٩٠ حتى ٢٠١٧: دراسة تحليلية من المستوى الثاني "

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل ونقد التراث العلمي لبحوث الأطر الإخبارية المصورة في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية خلال الفترة الزمنية من ٢٠٠٠ حتى ٢٠١٧ من حيث مشكلاتها البحثية وأطرها النظرية والمنهجية وإضافتها المعرفية والتطبيقية.

وتم اختيار عينة الدراسة من ٥١ دراسة حول الأطر المصورة ، منهم (٤٥) دراسة أجنبية بواقع ٨٨%، و(٦) دراسات عربية بواقع ١٢%، وذلك بالاستناد على أسلوب العينة المتاحة، بوصفها العينة الأكثر استخداما في بحوث التحليل الكيفي من المستوى الثاني للتراث العلمي الخاص بالمجالات البحثية العريضة والدراسات التتبعية والتقويمية لتطبيقات النظرية العلمية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

-أظهرت النتائج في مجملها إلى عدم الاتساق المفاهيمي لأطر المصورة، حيث إن التأسيس النظري والتجريبي وبناء التعريف الاستثنائي لأطر المصورة لا يزال في مرحلة التأسيس وأن الدراسات القليلة نسبيا التي تستكشف الأطر المصورة تقدم مزيج ووفرة من أساليب التحليل التي قد تضعف من هذا النموذج بدلا من أن تساعد في تطويره. على الرغم من أن فلسفة تحليل الأطر المصورة التي تستند على براعة الباحث في استخدام الأدوات المنهجية الكيفية في استخلاص الأطر المصورة ، ركزت على تحليل المحتوى الكمي، يليها اختبار البحوث التجريبية لتأثيرات الأطر المصورة في مقابل تراجع الاهتمام بتحليل المحتوى الكيفي للصور.

٤-دراسة ندية عبدالنبي محمد القاضي (٢٠١٧) ^(٤) مسح التراث العلمي لقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية في الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى ٢٠١٦م:

هدفت الدراسة التعرف على الواقع الراهن للبحث العلمي بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية، في إطار الإنتاج الأكاديمي لهذا القسم في الفترة من ٢٠٠٢ وحتى عام ٢٠١٦، ورصد واقع الدراسات الإعلامية بهذا القسم، وتحديد مدى مساهمتها للاتجاهات العلمية العالمية، من خلال تحليل أولويات الأجندة البحثية وما تتضمنه من قضايا وإشكاليات، وذلك من خلال مسح وتحليل اتجاه هذه الدراسات من حيث: مجالاتها الموضوعية، والإشكاليات البحثية التي ركزت عليها، وكذلك من خلال رصد وتوصيف وتحليل النظريات العلمية، والمناهج المستخدمة فيها خلال الفترة المحددة، وذلك لتقديم رؤية متكاملة عن ذلك الإنتاج الأكاديمي، ومدى إسهامه في تطوير علم الإعلام، فضلاً عن رصد جوانب القوة والضعف فيه نظرياً ومنهجياً، بغية تطويرها مستقبلاً، وذلك على عينة بلغ قوامها ٦٦ دراسة وبحثاً شملت ٣٧ رسالة ماجستير، و ٢١ رسالة دكتوراه، ٨ أبحاث في مجلة كلية الآداب جامعة المنوفية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

-تنوعت المشكلات البحثية التي تصدت لها الدراسات في قسم الإعلام بجامعة المنوفية، وانقسمت هذه البحوث إلى فئات، تختلف كل فئة عن غيرها في طبيعة المتغير المستقل، الذي يدرس الباحثون تأثيره على المتغير التابع، بحيث تناولت الصحافة أو الإنترنت (كمتغير مستقل) من أكثر من جانب، فهناك الدراسات التي تناولت أسلوب المعالجة الصحفية لبعض قضايا المجتمع سواء كانت صحافة حزبية أو قومية أو خاصة، وهناك الدراسات التي تناولت جانباً محدداً من المضمون الذي قدمته الصحافة مثل المضمون الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي، وعلى غرار الصحافة المطبوعة جاءت الدراسات التي تناولت الاتصال التفاعلي (الإنترنت).

- على الرغم من تنوع الموضوعات البحثية إلا أنها اتسمت بالتقليد والتشابه في أفكارها وإشكالياتها، وإذا وجدت اختلافات بينها فهي اختلافات محدودة للغاية.

- أن الغالبية العظمى من الدراسات التي استخدمت النظريات إن لم تكن جميعها استخدمت أساليب متشابهة ومكررة عند عرض الإطار النظري، وطرح عناصره وإيجابياته والنقد الموجه له، دون تراكم معرفي حقيقي.

٥-دراسة مها عبدالمجيد صلاح (٢٠١٦) ^(٥)، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي رؤية تحليلية:

هدفت الدراسة إلى تقديم رؤى ومقترحات علمية للتعامل مع أبرز الإشكاليات المنهجية التي تواجه بحوث الإعلام الاجتماعي، وهو ما اشتمل على رصد أبرز الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتحليل هذه الإشكاليات وبيان أسبابها وما يترتب عليها في البحث العلمي، واقتراح المخرجات العلمية الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات. وتتكون العينة من مصدرين.

- المصدر الأول: عينة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت بالتحليل الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات شبكة الويب المختلفة، بما فيها وسائل الإعلام الجديد ومن ضمنها تطبيقات الإعلام الاجتماعي ٥ دراسات عربية، و ٢٢ دراسة أجنبية، تنوعت ما بين دراسات استخدمت أسلوب التحليل من المستوى الثاني، ودراسات نظرية.

- المصدر الثاني: عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي درست ظواهر الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي ١٣ دراسات عربية، و ٦ أجنبية. تنوعت ما بين ميدانية، وتحليلية، وتجريبية. وتنوعت أطرها النظرية ما بين استخدام نظريات الاتصال التقليدية، أو التطوير والتعديل فيها، أو تبني نماذج

نظرية جديدة. يمتد المدى الزمني لها من ٢٠٠٠ - ٢٠١٣

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

- لا تتناسب وحدات المعاينة التي اعتادها الباحثون مع طبيعة المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، حيث لا يمكن إغفال سلسلة التفاعلات التي تحدث عليه من خلال التعليقات والتي تجعل المحتوى المنشور أقرب ما يكون لنمط المحادثة. وما يترتب على ذلك من تطوير في الأفكار أو المعلومات المتداولة.

-إشكالية وجود بيانات يمكن أن تكون ذات دلالات غير دقيقة لبعض جوانب استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي، على سبيل المثال، لا يعكس عدد مرات المشاهدة التي يقدمها موقع Youtube معلومة دقيقة عن كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة عليه. وبالمثل فإن عدد المعجبين بصفحة ما على موقع Facebook لا يعني بالضرورة أنهم يترددون بنشاط على هذه الصفحة ويتابعونها باستمرار ويتفاعلون عليها. كما أن عدد المتابعين لحساب ما على موقع Twitter أو موقع Facebook لا قد لا يكون مؤشراً دقيقاً عن كثافة متابعي هذا الحساب، خاصة بعد أن ظهرت جوانب تجارية وترويجية تتيح إمكانية شراء أعداد المتابعين للحسابات الإلكترونية على تلك المواقع .

٦-دراسة ثريا أحمد البدوي (٢٠١٥) ^(١) عن المعالجة النظرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي رؤية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة:

هدفت الدراسة في تحديد موقع "المستخدم" في المجال العام الرقمي، حيث تستهدف الرؤية النقدية الحالية تحليل نمط المعالجة النظرية والمنهجية لدور المستخدم في الأدبيات العلمية العربية والأجنبية، وذلك للإجابة على التساؤل التالي: هل أفرزت تكنولوجيا الاتصال المداخل الفكرية والأدوات المنهجية المرتبطة بالمواطن المستخدم، أم تمت استعارة المداخل والمناهج المرتبطة بالوسائل التقليدية وتطويعها لتلائم طبيعة وخصائص تكنولوجيا الاتصال الرقمية ؟

وتم تطبيق الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات الإعلام الجديد العربية والأجنبية، بدء من عام (٢٠٠٠ إلى عام ٢٠١٤) وتضمنت العينة ١٤٤ بحثاً ومؤلفاً، ٨٧ باللغة العربية، ٥٧ باللغة الانجليزية، وتمثلت في استمارة تحليل تضمنت الإشكاليات البحثية المثارة في مجال الإعلام الجديد،

والأطر النظرية، والنماذج المستخدمة، وأهم الاستخلاصات، ثم موقع المستخدم في سياق بحوث ودراسات الإعلام الجديد.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

-أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية مدى مساهمة الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في إحداث تغييرات اجتماعية وتحولات في الممارسات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الرقمية، حيث أتاحت لعدد من الشركات والمعلنين فرصا جديدة للتواصل عبر مضامين تفاعلية يقوم فيها أطراف العملية الاتصالية بدور فاعل. كما بزغ المستخدم النشط *Active Internet Contributor* الذي يفكر ويفعل ويقوم بجهد مبدع، عبر تبادل الرسائل، وإنتاج مواد وموضوعات تنشر في سياق بوابات غير تقليدية أو احترافية لتحقيق أهداف ذاتية.

-تتفق الدراسات الأجنبية على العربية في ابتكار بعض المداخل الفكرية المرتبطة بسياق الإعلام الجديد، وفي بعض النتائج الإيجابية التي تصل إلى قدرة المواطن على استخدام المعلومات المتاحة لصالحه الخاص، وتمثلت المداخل التي حاولت تقديم تفسيرات للظواهر المرتبطة بالإعلام الرقمي في مدخل الاستخدامات والإشباع الذي تكيف مع طبيعة الإعلام الجديد بالتأكيد على تعدد متصفح الإنترنت البحث عن محتوى محدد لإشباع حاجات محددة، وهذا على النقيض من مستهلكي مضامين الوسائل التقليدية الذين يستخدمونها من باب الروتين والتعود بدون وجود دوافع محددة.

- اتضح اقتباس الباحثين المصريين والعرب لمداخل فكرية منبثقة من السياقات الغربية في المقام الأول، واتسمت النظرة للإنترنت، في هذا السياق، على أنها امتداد للوسائل التقليدية وليست بديلة عنها. وفي هذا الصدد، انطلقت معظم الدراسات المصرية خاصة من مدخل الاستخدامات والإشباع في سياقه التقليدي المرتبط بوسائل الإعلام الجماهيرية. كما تم الاستعانة بمجموعة من المداخل والنظريات التقليدية الأخرى مثل مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام

٧-دراسة حلمي محمود محاسب (٢٠١٤)^(٧)، التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت بالتطبيق على عينة من المجلات المصرية والأمريكية.

هدفت الدراسة إلى تحليل الموضوعات التي طرحتها المجلات العلمية المصرية والأمريكية بغرض معرفة توجهات هذه البحوث إزاء الإنترنت بغرض الكشف عن النظريات الجديدة التي تعتمد عليها دراسات الإنترنت، ومدى اعتمادها على النظريات التقليدية التي استقتها من سائل الإعلام التقليدية، وتلك التي اقتبستها من علوم اجتماعية أخرى. ورصد الأدوات البحثية التي استحدثتها بحوث الإنترنت، وترتبط بدراسات الإنترنت وتميزها عن وسائل الإعلام التقليدية. وذلك على عينة من البحوث الإعلامية التي تتناول شبكة الإنترنت.

وخلصت الدراسة إلى أن الأدوات البحثية المتصلة بالإنترنت تحتاج إلى تحديد أكثر لوحدات التحليل يتيح المرونة في فئات التحليل، فوحدات التحليل الخاصة بالإنترنت لا يمكن قصرها في فئتي ماذا قيل؟، وكيف قيل؟، ولكن يجب طرح رؤى بديلة حول لماذا قيل؟ وبأي طريقة يقدم؟، ولن يتأتى ذلك إلا

من خلال الدراسات التقييمية التي لا تكتفي بطرح السلبيات والإيجابيات ولكنها تضع رؤى بديلة لمعالجة الخلل

٨-دراسة عبدالهادي أحمد النجار (٢٠٠٦) ^(٨) عن تقييم استخدام المقاييس الإحصائية في بحوث الإعلام دراسة تطبيقية على عينة من بحوث الإعلام المنشورة في مصر.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تقييم استخدام المقاييس الإحصائية في البحوث الإعلامية والتي تم استخدامها، وتوصيف طبيعة الأخطاء التي وقعت أثناء تطبيق استخدام هذه المقاييس، ومدى تأثيرها على نتائج البحوث من الناحية العلمية. وتم التطبيق على عينة قوامها ٥٠ بحثاً من بحوث الإعلام المنشورة في مصر في الفترة من ١٩٩٨ - ٢٠٠٥م.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي إليها الباحث ومعدل أخطاء استخدام المقاييس الإحصائية، وباستخدام معامل شيف جاءت البحوث المقدمة من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام جامعة القاهرة هي الأقل أخطاء في الإحصاء من البحوث المقدمة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية ومن أقسام الإعلام بالجامعات المصرية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدرجة العلمية للباحث (أستاذ مساعد - مدرس) ومعدل الأخطاء في استخدام المقاييس الإحصائية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل الأخطاء في استخدام المقاييس الإحصائية.

٩- دراسة حسني محمد نصر عام (٢٠٠٠) ^(٩) بعنوان " استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام دراسة ميدانية لاتجاهات واستخدامات أعضاء هيئة التدريس والباحثين بكلية الإعلام جامعة القاهرة في البحث الإعلامي "

هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات عينة من أعضاء هيئة التدريس نحو استخدام الكمبيوتر في بحوث الإعلام.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

- كشفت الدراسة عن الاتجاهات الإيجابية لأعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام نحو استخدام الكمبيوتر في بحوث الإعلام، فقد أشارت الغالبية العظمى ٩٢,١ % إلى أهمية هذا الاستخدام، وتراوحت درجة الاتجاه الإيجابي بين انه مهم ٥٠ %، ومهم جدا ٤٢,١ % بينما قال ٧,٩ % أنه غير مهم.

- كشفت الدراسة عن الاتجاهات الإيجابية لدي أساتذة الإعلام نحو كفاءة الكمبيوتر في توفير الوقت وتحقيق درجة عالية من الدقة والمصداقية في البحث الإعلامي، فقد أكد ٨١,٦ % من أفراد العينة اقتناعهم بأن استخدام الكمبيوتر في البحث الإعلامي يوفر وقت الباحثين، وقد تراوحت درجة الاتجاه بين التأكيد القوي ٣٩,٥ %، وإلى حد ما ٤٢,١ %، وقد انخفضت من قالوا إن استخدام

الكمبيوتر في البحث الإعلامي لا يوفر الوقت إلى ١٠,٥ % فقط، وفيما يتعلق بالدقة والثقة والمصادقية فقد اتفق ٨٤,٢ % على أن استخدام الكمبيوتر يضيف مزيداً من الدقة على البيانات المستخدمة في البحث الإعلامي، كما اتفق ٨٩,٥ % على أن هذا الاستخدام يحقق درجة عالية من الثقة والمصادقية في نتائج البحوث الإعلامية.

- أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس عضو هيئة التدريس (ذكر - أنثى) وبين اتجاهه نحو استخدام الكمبيوتر في بحوث الإعلام.

- أظهرت الدراسة وجود فروق معنوية واضحة بين الوظيفة وبين اتجاه أفراد العينة نحو استخدام الكمبيوتر في بحوث الإعلام، وتشير النتائج إلى أن المعيدين والمدرسين والمساعدين والمدرسين تفوقوا في إبداء اتجاهات إيجابية جماعية مقارنة بالأساتذة والأساتذة المساعدين.

١٠- دراسة هشام محمود مصباح (٢٠٠٠) ^(١٠) عن الدراسات الإعلامية المصرية مجال

الوسائل الإلكترونية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين دراسة تحليلية. حلت هذه الدراسة التراث العلمي المنشور، وغير المنشور (باستثناء الكتب) بجامعة القاهرة، والزقازيق، والأزهر، وأسبوط من خلال أسلوب تحليل المستوى الثاني Meta analysis؛ حيث حلت العينات، والمناهج المستخدمة، والأدوات البحثية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن التراث الأكاديمي لعلم الاتصال في مصر يمكن تصنيفه على أنه وصفي أكثر منه تفسيري.

- انقسمت الدراسات إلى نمطين: أولهما: يتبنى النهج الكيفي، ويفضل استخدام أدوات بحثية تعطي الباحث الحرية في صياغة رأيه؛ وفقاً لثقافته وخبرته البحثية، ويستخدم هذا النمط أدوات بحثية مثل تحليل الخطاب، والتحليل الدلالي، وتحليل التراث العلمي كـ *Analysis Narrative*، وثانيهما: يتبنى النهج الكمي، ويفضل استخدام أدوات بحثية قائمة على الضبط العلمي، والصرامة العلمية، ولا تتيح تدخل من قبل الباحث مثل تحليل المضمون، والدراسات التجريبية، وتحليل التراث العلمي كميًا.

١١- دراسة سامي عبد الرؤوف طابع (٢٠٠٠) ^(١١) بعنوان "بحوث الإعلام بين الماضي والحاضر)

هدفت الدراسة إلى رصد أهم التطورات التي مرت بها بحوث الإعلام منذ مطلع القرن العشرين، وأهم العوامل السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي ساعدت على تطور بحوث الإعلام، ثم عرضت للمراحل الثلاث التي مرت بها بحوث الإعلام ثم ناقشت الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام، وأهم مزايا المناهج البحثية الحديثة.

وخلصت الدراسة إلى نتيجة مؤداها أنه قد حدث تحول في نظرة الباحثين إلى تأثير وسائل الإعلام، وأصبح الباحثون يولون اهتماماتهم بتأثيرات وسائل الإعلام في المدى البعيد.

١٢- دراسة محمود خليل (١٩٩٧) (١٢) بعنوان " تأثير التطور في تكنولوجيا البرامج على مناهج البحث في الإعلام دراسة لتحليل مضمون النصوص الصحفية باستخدام برنامج الحاسب الآلي هدفت الدراسة إلى خلق فكرة أو مفهوم لبرنامج تطبيقي لتحليل مضمون النص الصحفي طبقاً لفئات محددة سلفاً داخل البرنامج بحث يقوم بتصنيف وحدات المحتوى الفكري للنص في إطارها. وقد جاءت أهم نتائج هذه الدراسة فيما يأتي:

أن برامج الحاسب يمكن أن تستخدم في هذا المجال عند مستويين:

-المستوى المتعلق ببرامج الحاسب لتكنولوجيا مساعدة العمل اليدوي الذي يقوم به الباحث عند تحليل المضمون والذي يتمثل في تصنيف المحتوى الفكري للمواد الصحفية طبقاً لمجموعة من الفئات المحددة، ثم تتولى البرامج الآلية بعد ذلك مهمة التحليل للبيانات الرقمية للفئات، وأحياناً ما يكون لهذه البرامج دور في سحب العينات الخاصة بالمادة الصحفية محل التحليل.

-المستوى المتعلق ببرامج الحاسب كتكنولوجيا منفذة لعملية تحليل المضمون، وتقوم هذه النوعية من البرامج بعد إدخال النصوص المراد تحليلها إليها بتصنيف محتواها الفكري في ضوء فئات معينة يتم تعريفها للبرامج مع إخراج تقارير عن نتائج التحليل في مجال معين يتم تحديده (مادة أو مواد صحفية محددة / كاتب أو مجموعة كتاب / مجموعة صحف).

١٣- دراسة محمد سعد إبراهيم (١٩٩٧) (١٣) "المدخل السوسيولوجي لبحوث الاتصال والإعلام (دراسة تحليلية لمساهمات الباحثين الاجتماعيين المصريين والعرب في مجال الاجتماع الإعلامي خلال الفترة من ١٩٦١-١٩٩٦)

وقد شملت عينة الدراسة ٤٢ دراسة علمية، واقتصرت الدراسة على الإنتاج الفكري لباحثي علم الاجتماع في مجال الاجتماع الإعلامي، ومن ثم فإنها لا تشمل مساهمات الباحثين الإعلاميين في هذا التخصص، باستثناء البحوث الجماعية التي ضمت بعض الباحثين الإعلاميين، وجاءت أهم نتائج الدراسة فيما يأتي:-

-جاءت بداية بحوث الاجتماع الإعلامي العربية بعد خمسة عقود من بداية بحوث الاجتماع الإعلامي الأمريكية، وبعد عقدين من البحوث الإعلامية المصرية ذات الطابع التاريخي، ومن ثم كانت نشأتها وتطورها محلياً وعربياً على العكس تماماً من نشأتها وتطورها في المدرسة الغربية حيث كان السبق لبحوث سوسيولوجيا الاتصال.

-ارتبطت المرحلة الأولى من تطور بحوث الاجتماع الإعلامي في مصر باحتياجات المجتمع والتخطيط للسياسات الاتصالية والتنموية، حيث أجريت إحدى عشرة دراسة من عينة الدراسة لحساب مؤسسات إعلامية وتنموية هي التلفزيون وهيئة السينما والثقافة الجماهيرية ومركز تنمية المجتمعات، الأمر الذي عكس الطابع التطبيقي لتلك البحوث.

-اتسمت بحوث الاجتماع الإعلامي في معظمها بأنها بحوث إعلام، ومن ثم لم تسهم في سد الفراغ القائم في مجال بحوث الاتصال.

١٤- دراسة نادية سالم عام (١٩٨٥) ^(١٤) عن البحوث الإعلامية في المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية: دراسة نقدية "

وتضمنت هذه الدراسة تحليلاً لاثنتي عشرة دراسة بوحدة الرأي العام والإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية استخدمت ست منها الاستبيان، وأربع تحليل المضمون، واثنتان اعتمدتا على المقابلة.

وخلصت الدراسة إلى أن تلك البحوث أسهمت في تطور أساليب استخدام العينات، وتبنت المنهج التجريبي واستطاعت أن تقدم معلومات وافية عن كل جانب من الجوانب العلمية التي درستها من خلال استحداث مناهج وأساليب ومقاييس جديدة، وتطوير تصميم العينات، والاعتماد على البحث الجماعي والاتجاه التكاملي.

١٥- دراسة نجوي الفوال ونجوي خليل (١٩٧٨) ^(١٥) بعنوان " عرض منهجي للبحوث الإعلامية في وحدة الرأي العام

تضمنت هذه الدراسة عرضاً منهجياً لثمانية بحوث أجرتها وحدة الرأي العام والإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية وقد ركزت معظم هذه البحوث على تأثير وسائل الاتصال الجماهيري واعتمدت الدراسة على منهجي المسح الإعلامي ودراسة الحالة.

وجاءت نتائج الدراسة كما يأتي:-

- تأثرت هذه البحوث محل الدراسة بالبحوث التي أجريت في أمريكا وبريطانيا في الستينات.

- جاءت تلك البحوث في إطار سياسة علمية متكاملة لدراسة مختلف وسائل الإعلام، كما أسهمت في تنشئة الباحثين علمياً وأخلاقياً، وفي توفير مقومات الضبط العلمي الأمر الذي يؤكد الحاجة إلى إجراء المزيد من بحوث الاتصال والإعلام بواسطة فرق بحثية متكاملة التخصص.

التعليق على الدراسات السابقة

١- أظهرت القراءة النقدية للأدبيات العلمية مدى مساهمة الإنترنت وفضاءات الويب المختلفة في إحداث تغييرات اجتماعية وتحولات في الممارسات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الرقمية، حيث أتاحت فرصاً جديدة للتواصل عبر مضامين تفاعلية يقوم فيها أطراف العملية الاتصالية بدور فاعل ومن هذه الدراسات (دراسة ثريا البدوي ٢٠١٥) ودراسة حلمي محسب (٢٠١٤)

٢- حاولت بعض الدراسات السابقة تقديم مجموعة من التوصيات تتعلق بالاتجاهات البحثية المستقبلية على مستوى مجالاته وحدوده المعرفية، وكذلك على مستوى أطره النظرية والمنهجية الحاكمة في ضوء مستجدات ثورة الاتصال والمعلومات الراهنة (دراسة ندية القاضي ٢٠١٧)

٣- يوجد توجهان أساسيان في الدراسات التي ناقشت التطور العلمي والإشكالات المختلفة في بحوث الإعلام الجديد، ومنها بحوث الإعلام الاجتماعي، حيث ركز تيار من هذه الدراسات على رصد ومناقشة أوجه التميز والقصور في البحوث الإعلامية، من خلال اتباع أسلوب التحليل من المستوى

الثاني) تحليل التراث العلمي (Meta analysis)، بينما اهتم آخرون بمناقشة إشكاليات منهجية ونظرية بعينها وتقديم رؤى ومقترحات تفيد في التعامل معها، سواء كانت على مستوى الإجراءات المنهجية أو على مستوى النظريات. في نطاق التوجه الأول. وهذا الانقسام المنهجي لدى الباحثين في المجال الإعلامي يوضح إشكالية تحليل التراث العلمي، فعلى الرغم من أن كل هذه الدراسات استخدمت أطارا تحليليا محددًا؛ وهو تحليل البحوث الإعلامية، إلا أنها اختلفت في مجال تحديد أداة التحليل.

٤- على المستوى الفكري، وفي سياق العلاقة بين المواطن المشارك والبيئة الرقمية في الدراسات العربية أثيرت مجموعة من التساؤلات المرتبطة بماهية التغيرات التي أحدثتها الوسائل الجديدة، وطبيعة الاستخدام في ضوء المحتوى الجديد، ومدى التأثير الذي تحدثه الشبكة الدولية للمعلومات على المحتوى. (دراسة ثريا البدوي ٢٠١٥)

٥- دار خلاف بين مؤيدي التحليل الكمي والتحليل الكيفي، فمؤيد التحليل الكمي؛ يراه الأكثر ضبطاً، والأكثر دقة من خلال الأرقام، والمعاملات الإحصائية، وبين معارض لهذه الأداة ومتنبيا التحليل السردى (تحليل المستوى الثاني) مدافعا عن رأيه، بأن التحليل النقدي للتراث العلمي يضع في اعتباره جودة البحث وخبرة القائم بالتحليل، وهو ما لا يمكن للرصد الكمي تحقيقه.

٦- وظفت الدراسات العربية الأولى الأدوات البحثية التي ارتبطت بسياق الوسائل التقليدية، بينما اعتمدت بعض الدراسات العربية الحديثة على أدوات منهجية ارتبطت بسياقات الإعلام الجديد، في علاقتها في معظم الأحيان "بالوسيلة".

٧- هناك دراسات حاولت وصف وتحليل ونقد الوضع الراهن لبحوث ودراسات الإعلام في تخصص فرع من فروع الإعلام كدراسة رزق سعد عبدالمعطي (٢٠١١) ^(١٦) والتي حاول فيها وصف وتحليل ونقد الوضع الراهن لبحوث ودراسات قسم العلاقات العامة بجامعة الأزهر وذلك بتحليل ٤٨ دراسة بمجلة البحوث الإعلامية من عام ١٩٩٦ وحتى عام ٢٠١١، فيما درست ولاء عقاد (٢٠١٥) ^(١٧) واقع البحوث الإعلامية في مجال الإذاعة والتلفزيون في الفترة من يناير ٢٠٠٠ وحتى أكتوبر ٢٠١٤ بالتطبيق على جامعة الأزهر، حيث حلت ٧٩ بحثا منشورا وغير منشور في جامعة الأزهر منذ عام ٢٠٠٠ وحتى ٢٠١٤، ودرست آيه محمد على محمود (٢٠١٨) ^(١٨) تطور بحوث تأثيرات التلفزيون العربية والأجنبية عبر ربع قرن من الزمن رؤية نقدية، وتم تحليل ٦٠ بحثا منشورا يندرجون تحت تأثيرات التلفزيون في الفترة من ٢٠٠٨-٢٠١٧، وقد بلغ عدد البحوث العربية ٣٤ بحثا و٢٦ بحثا أجنبيا. ودرست أميرة سمير طه (٢٠١٨) ^(١٩) التأثيرات السياسية للتلفزيون كما تعكسها التيارات البحثية الحديثة رؤية نقدية، من خلال ٤٨ بحثا ودراسة عربية وأجنبية، منشورة وغير منشورة في الفترة من ٢٠١٢ وحتى ٢٠١٧، ودرس سامي عبدالعزيز (١٩٩٣) ^(٢٠) اتجاهات الدراسات الإعلامية في مصر من ١٩٥٢-١٩٩٢ وحلل ٣٤ رسالة ماجستير ودكتوراه خاصة بالإعلان وبين أن بحوث الإعلان في مصر تطورت بشكل كمي أكثر من الشكل الكيفي.

٨- هناك دراسات ركزت على وصف وتحليل ونقد الوضع الراهن لبحوث ودراسات الإعلام في موضوع معين في مجال الإعلام كدراسة عبدالرحيم درويش وداليا المتبولي (٢٠١٨) ^(٢١) عن بحوث الإعلام الديني في مصر دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة من ١٩٧٨- عام ٢٠١٦ وقد بلغ عدد البحوث التي تم تحليلها ١٥٨ بحثاً، وبينت في نتائجها مدى الاهتمام بالدراسات الكمية، ودرست أماني ألبرت (٢٠١١) ^(٢٢) الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن العشرين وبلغت عينة دراستها ١٠٧ دراسة علمية منشورة وغير منشورة، ودرست رجاء الغمراوي (٢٠١١) ^(٢٣) البحوث الإعلانية في ربع قرن من الثمانينيات وحتى ٢٠١٠ عن الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، وبلغت عينة الدراسة ١٠٧ دراسة منشورة وغير منشورة، ودرس محمود حمدي عبدالقوي (٢٠١٨) ^(٢٤) اتجاهات بحوث تحليل الخطاب الصحفي دراسة تحليلية مقارنة بين المدرستين الإعلامية واللغوية، واقتصرت حدود الدراسة على رصد تجارب تحليل الخطاب في الدراسات (الإعلامية واللغوية) واشتملت الدراسة على عينة مكونة من ٧٤ دراسة منها ٤٣ دراسة صحفية، و٣١ دراسة لغوية. ودرس عبدالرحيم درويش (٢٠١٥) ^(٢٥) بحوث الدراما في مصر في خمسين عاماً من ١٩٦٠ وحتى ٢٠١٠، وبلغت عينة دراسته ١٣٨ بحثاً منشوراً وغير منشور.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الدراسات السابقة في مجال الدراسة، وتستخدم في هذا التحليل من المستوى الثاني Meta Analysis لما نشر من بحوث ودراسات عن الإعلام الاجتماعي باللغة العربية، ويهدف التحليل الوقوف على آخر التطورات العلمية، والجوانب الهامة في الدراسات المرتبطة بمجال الإعلام الجديد، والتعرف على الإيجابيات وتدعيمها، وتلافى أوجه القصور، لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمي ^(٢٦).

أو التحليل الثانوي للبيانات، ويذكر أن هذا الأسلوب كما يذكر "فارتانيان" Vartanian يختلف عن التحليل الأولي للبيانات والذي يحصل فيه الباحث بنفسه على بياناته ومعلوماته من خلال إجراء بحثه، وهناك عدة مزايا لاستخدام أسلوب التحليل الثانوي للبيانات في عدد كبير من البحوث التي تغطي موضوعات كثيرة وفترة زمنية أكبر ووضعها جنباً إلى جنب وتجهيزها للتحليل، غير أن هناك بعض العيوب تتمثل في عدم السيطرة على عينات هذه البحوث التي تم تجميعها، كما أن الاهتمامات قد تختلف في البحوث، ولذا قد تكون غير مرتبطة، كما أن العينات قد تكون مختلفة، وكذلك المفاهيم.

مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد الإطار الموضوعي لمجتمع هذه الدراسة، في مجموع الدراسات التي تناولت الإعلام الاجتماعي في الفترة من (٢٠١٠-٢٠١٨) من خلال عينة متاحة من رسائل الماجستير والدكتوراه، غير المنشورة بجامعة القاهرة والمنصورة.

وتكونت عينة الدراسة من ٢٨ رسالة ماجستير ودكتوراه وفقا للجدول رقم:

جدول رقم (١) يوضح سمات وخصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
١- النوع		
ذكور	١٠	٣٥,٧
إناث	١٨	٦٤,٣
٢- الجامعة		
-القاهرة	١٤	٥٠,٠
-المنصورة	١٤	٥٠,٠
٣- نوع الرسالة		
- رسالة ماجستير	٢٤	٨٥,٧
- رسالة دكتوراه	٤	١٤,٣
٤- سنوات الدراسة		
٢٠١٠	١	٢,٩
٢٠١١	١	٢,٩
٢٠١٢	٢	٨,٨
٢٠١٣	٢	٥,٩
٢٠١٤	٢	١٤,٧
٢٠١٥	٧	٢٠,٦
٢٠١٦	٥	١٧,٧
٢٠١٧	٣	٨,٨
٢٠١٨	٥	١٤,٧

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسات السابقة على استمارة تحليل لمحتوي هذه الدراسات، بما يحقق أهداف هذه الدراسة، وبما يلائم طبيعة المحتوى الخاضع للتحليل، وتضمنت هذه الاستمارة عددا من الفئات والوحدات المتعلقة بالتحليل مثل: المجالات الموضوعية و القضايا التي ركزت عليها الدراسات السابقة وأطرها النظرية والعينات المستخدمة في هذه الدراسات.

أساليب التحليل المستخدمة:

تستند هذه الدراسة إلى أسلوب التحليل من المستوى الثاني الذي يسمح بالتحليل الكمي والكيفي المتعمق للتراث العلمي من حيث الأبعاد النظرية والمنهجية والإجرائية، فضلاً عن الرصد الدقيق للتيارات والاتجاهات البحثية السائدة في تلك البحوث ومدى تلبيتها لدواعي التراكم العلمي والتطوير النظري والمنهجي.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

التعريف الإجرائي للإعلام الاجتماعي: هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت، التي تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات.

-معنوية الارتباط: هي قبول فرض العدم أو قبول الفرض البديل عند مستوى معنوية غالباً ما تكون في البحوث الإعلامية (٥ % أو ١ %).

-مستوى المعنوية : هو أقصى احتمال لوقوع خطأ في حالة اختبار الفرض الإحصائي، وعادة ما يتحدد مستوى المعنوية بالنسب ٠,٠٥ ، ٠,٠١ ، ٠,٠٠١ ويحدد مستوى المعنوية حجم المنطقة الحرجة.

-المنطقة الحرجة:

هي المنطقة التي يحددها الباحث بناء على تحديده لدرجة مخاطرته في تحديد قبول أو فرض الفرض الأصلي أو العدمي، والجدول التالي يوضح القيمة الحرجة أو المعيارية (ص) عند بعض مستويات المعنوية الشائعة الاستخدام في البحوث الإعلامية.

جهة الطرف	١٠ %	٥ %	١ %	مستوى المعنوية
الأيمن	١,٢٨+	١,٦٤٥+	٢,٣٣+	ص = القيمة الحرجة
الأيسر	١,٢٨-	١,٦٤٥ -	٢,٣٣-	للاختبار الطرف الواحد
	± ١,٦٤٥	± ١,٩٦	± ٢,٥٨	ص = القيمة الحرجة للاختبارات الطرفين

-الدلالة الإحصائية:

تهدف إلى الكشف عن مدى اقتراب المقاييس الإحصائية للعينات من مقاييس الأصل كلما ازدادت عدد أفراد هذه العينات حتى تنطبق تلك المقاييس على بعضها تمام الانطباق.

-المجموعات المستقلة:

هي المجموعات المتميزة في الصفة أو الخاصية المقاسة فالذكور مجموعة متميزة والإناث مجموعة متميزة، أي أننا بصدد مجموعتين مستقلتين، وعندما نصف عينة من المبحوثين حسب محل الإقامة إلى (ريف - حضر - بدو) فإننا نكون أمام مجموعات مستقلة أو متميزة.

-الاختبار البارامتري:

مصطلح إحصائي يعني القيمة الأصلية الخاصة بالمجتمع، أو أنه قيم ثابتة ممثلة للسمات المرغوبة والمهمة في المجتمع وهو في اللغة العربية معلمة، وجمعها معلمات من حيث أنها قيمة تصف المجتمع الأصلي الذي اشتقت منه العينة. وهو كذلك أسلوب إحصائي يستخدم في التحقق من صحة الفرضيات المتعلقة بقيم مجتمعات بارامترات محددة أي يعتمد على معالم المجتمع. وهو أكثر ملائمة لمعالجة البيانات من المستوى الفئوي والنسبي (المتغيرات الكمية) لاعتماده الدرجات الخام والتي يتم تحليلها كما هي. ويستخدم مع العينات كبيرة الحجم.

-الاختبار الأبارمتري:

هو أسلوب إحصائي يستخدم في التحقق من صحة الفرضيات المتعلقة بقيم مجتمعات بارامترات غير محددة أي لا يعتمد على معالم المجتمع، ومن هنا جاء التفريق بين البارامترات والاحصاءات. البارامترات هي أي قيم نحصل عليها من المجتمع الأصلي، في حين أن الاحصاء هي أي قيمة نحصل عليها من العينة. وهو أكثر ملائمة لمعالجة وتحليل البيانات من المستوى الإسمي والرتبي (المتغيرات النوعية)، وتسمى الأساليب اللابارامتري أحيانا باختبارات الرتبة order test ، raking test ، لأنها تركز على رتبة أو ترتيب الدرجات، وليس على القيم العددية. ويستخدم مع العينات صغيرة الحجم.

نتائج الدراسة:

أدت غلبة الدراسات الميدانية والدراسات التحليلية التي استخدمت أسلوب تحليل المضمون إلى غلبة التحليل الكمي على نمط الدراسات التي تم تحليلها لتطبيقات الإعلام الاجتماعي عينة الدراسة، وتم توزيع نتائج الدراسة على المحاور الرئيسية التالية:-

المحور الأول: إشكاليات الإطار المعرفي بتطبيقات بحوث الإعلام الاجتماعي عينة الدراسة

يعد محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي جزءاً من المحتوى المنشور على شبكة الويب بصفة عامة يتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الإنترنت، بما تشمل عليه إلى جانب ذلك من مواقع إعلامية تختلف وتتنوع فئاتها. ويتم التركيز على عرض ومناقشة الإشكاليات التي تواجه

الباحثين في الدراسات الكمية لمحتوى بحوث الإعلام الاجتماعي على وجه التحديد بفئاتها المختلفة وتتمثل أهم هذه الإشكاليات فيما يأتي:

١- موضوعات ومضامين الرسائل عينة الدراسة.

جدول رقم (٢) يوضح أهم موضوعات الرسائل عينة الدراسة

الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
سياسية	١٣	٤٦,٤
اجتماعية	٨	٢٨,٦
ثقافية	٥	١٧,٨
صحية	١	٣,٦
اقتصادية	١	٣,٦
الاجمالي	٢٨	١٠٠

من تحليل بيانات الجدول رقم (٢) يتضح ما يأتي:

-احتلت الموضوعات السياسية الترتيب الأول بالنسبة لموضوعات الإعلام الاجتماعي لدي عينة الدراسة بنسبة ٤٦,٤%، وهذه نتيجة طبيعية في ظل قيام ثورتين بمصر ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، فقد درست **نها الأسود** (٢٠١٢)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركاتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير، فيما درست **نسمة مطاوع** (٢٠١٥) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأحزاب الإسلامية بعد ثورة ٢٥ يناير دراسة ميدانية، ودرست **نجوي عاشور** (٢٠١٨) دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات البرلمانية في مصر ٢٠١٥، فيما درست **فاطمة الزهراء** (٢٠١٢) العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، ودرست **دعاء حامد الغوابي** (٢٠١٧) مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعنف السياسي لدي الشباب المصري.

ودرس **إنمار الفحل** (٢٠١٦) " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الشباب العراقي نحو قضية الاصلاح السياسي، فيما درست **ايمان السيد جمعة رمضان** (٢٠١٦) دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث لدى الشباب المصريين المغتربين بالدول العربية.

- احتلت الموضوعات الاجتماعية الترتيب الثاني بنسبة ٢٨,٦%، وقد درست أفنان طلعت عرفة (٢٠١٥) استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، ودرس **بندر الحارثي** (٢٠١٤) اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها، فيما درس **عمرو أسعد** (٢٠١٢) العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك.

- احتلت الموضوعات الثقافية الترتيب الثالث للدراسات عينة الدراسة بنسبة ١٧,٨%، فقد درس محمود مهنا (٢٠١٥) استخدام الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الثقافية ودرست هاجر النجار (٢٠١٧) استخدامات مواقع الكتب والقراءة على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية والاشباعات المتحققة.

- احتلت القضايا الاقتصادية الترتيب الرابع بنسبة ٣,٦%، وقد درست دعاء عادل محمود (٢٠١٦) أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا.

- احتلت القضايا الصحية الترتيب الرابع مكرر بنسبة ٣,٦%، حيث درست دلال سالم عبدالله (٢٠١٨) اعتماد المرأة الليبية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفيس بوك.

٢-موضوعات ومضامين الرسائل عينة الدراسة بحسب النوع:

جدول رقم (٣) يوضح أهم موضوعات مضامين الرسائل حسب النوع

الموضوعات	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	٣	٣٠,٠	١٠	٥٥,٥	١٣	٤٦,٤
اجتماعية	٤	٤٠,٠	٤	٢٢,٢	٨	٢٨,٦
ثقافية	٣	٣٠,٠	٢	١١,١	٥	١٧,٨
صحية	-	-	١	٥,٦	١	٣,٦
اقتصادية	-	-	١	٥,٦	١	٣,٦
الإجمالي	١٠	١٠٠	١٨	١٠٠	٢٨	١٠٠

من تحليل بيانات الجدول رقم (٣) يتضح ما يأتي:

١-بالنسبة للذكور، احتلت الموضوعات الاجتماعية الترتيب الأول بنسبة ٤٠,٠%، ثم الموضوعات السياسية في الترتيب الثاني ٣٠,٠%، ثم الموضوعات الثقافية في الترتيب الثالث بنسبة ٣٠,٠%.

٢-بالنسبة للإناث، احتلت الموضوعات السياسية الترتيب الأول بنسبة ٥٥,٥%، ثم القضايا الاجتماعية في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢,٢%، ثم القضايا الثقافية في الترتيب الثالث بنسبة ١١,١%، ثم القضايا الصحية في الترتيب الرابع بنسبة ٥,٦%، ثم القضايا الاقتصادية في الترتيب الرابع مكرر بنسبة ٥,٦%.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) وموضوعات الرسائل العلمية؛ حيث بلغت قيمة كاي^٢ = ٤,٠١ بمستوى دلالة ٠,٤٠، وهو أكبر من مستوى معنوية ٠,٠٥ عند درجة حرية ٤

وهو ما يمكن تفسيره، بالرغم من وجود فرق بين الإناث والذكور في الموضوعات التي تناولوها في رسائلهم العلمية إلا أنه فرق غير دال إحصائياً.

مناقشة وتحليل إشكالات الإطار المعرفي ببحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي عينة الدراسة

١- أجمعت دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي عينة الدراسة في إطارها المعرفي على أن الإعلام الاجتماعي أصبح ظاهرة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكاً للجميع، وفي متناول الجميع، بعد أن كان مقتصرًا على فئة محدودة من الناس، وصار المحتوى الإعلامي أكثر انتشارًا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء، ويتسم محتوى الإعلام الاجتماعي بأنه في حالة تجدد وتغير شبه مستمرة، سواء كانت بالإضافة والتطوير أو بالحذف والاختفاء .

وهذا الأمر الذي يضع إشكالية أمام الباحثين سواء عند اختيار وتحديد وحدات المعاينة، أو عند الرغبة في تطبيق اختبارات الصدق والثبات وإعادة تحليل مضمون سبق تحليله من قبل^(٢٨).

٢- رغم اختلاف طبيعة وتكوين محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي جذريًا عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية من حيث: **التفاعلية**، حيث أصبح للمتلقي دور في الاتصال والمشاركة، بعكس ما كان يحدث في الإعلام القديم؛ حيث إن المتلقي لم يكن له دور في المشاركة، **وتفتت الجماهير**: فلم تعد كتلاً ضخمة غير متجانسة، بل تحولت إلى وحدات صغيرة، وكل فرد يتلقى ما يناسبه من مواد، ولا يجبر أي فرد على متابعة ما لا يهمه، و**قابلية الانتقال**، أي يمكن استخدامها لأغراض أخرى، مثل الحاسب المحمول الذي يمكن تزويده بطابعة، وأصبح متناولًا في كل وقت وفي أي مكان، و**الانتشار**، فوسائل الإعلام الجديدة لا تقتصر على نطاق نخبوي أو فئوي بل تنتشر على نطاق اجتماعي واسع، و**العالمية**: فقد سهلت سبل الاتصال ولا تقتصر على دولة أو إقليم، بل تعدى ذلك لإمكانية الاتصال بكل العالم وبتكاليف بسيطة عكس ما كان سابقًا، و**الحرية**: أتاحت وسائل الإعلام الجديدة حرية التلقي للمستخدم والمستقبل لرسائلها والخروج من الاحتكارات الرسمية للمعلومات والأخبار والمادة الإعلامية ككل، فقد اعتاد الباحثون دراسته بالأدوات المعروفة، حيث تتوفر فيه الوسائط المعلوماتية من حيث كونها نصوصًا أو مواد سمعية وبصرية ..الخ، كما تتوفر فيه مستويات علاقات التناص التي تربط بين وحداته من خلال الروابط التي تمثل جزءًا أصيلاً في تكوين شبكة الويب، كما أنه يشتمل كذلك على بعد يرتبط بالعلاقات التفاعلية والارتباطية التي تنشأ من خلال تبادل الاتصال.

وهو ما يمكن تفسيره في إطار سعي العديد من الدراسات العلمية الكمية منذ انطلاق الشبكات الاجتماعية في البحث في كيفية استخدام الجماهير لها. ومن هذه الدراسات **دراسة هشام البرجي** ٢٠١٥ التي سعت إلى الكشف عن طبيعة تعامل الأفراد داخل المجتمعات الافتراضية المتاحة عبر الإنترنت والتعرف على مدى تفضيلهم لها، ومدى تأثير ذلك على حياتهم الواقعية.

ودراسة حسن العشري ٢٠١٦ والتي أثبتت أن نمو أعداد مواقع المدونات على شبكة الإنترنت فجر العديد من القضايا والموضوعات محل الجدل والنقاش المسكوت عنها داخل المجتمع المصري، واتاحة المساحة للشباب ومستخدمي الإنترنت للنشر والتعبير عن آرائهم بحرية، ودراسة أينااس محمد مسعد ٢٠١٥ والتي أثبتت بروز الدوافع المعرفية على أنها أكثر دوافع التعرض لوسائل الإعلام عبر الإنترنت في القضايا السياسية ذات الطابع الدولي.

٣- أثبت دراسة كل من منية إسحاق (٢٠١٦)، وإيمان السيد غريب (٢٠١٥)، ودلال سالم عبدالله (٢٠١٨)، وأسماء شبل ٢٠١٨، صعوبة تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي بخاصة الإخباري بكونه إعلامًا غير وسيط، حيث الكل فيه مستقبل ومرسل بعكس الإعلام التقليدي الذي هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتي إلى استقبال جماهيري. فالإعلام الاجتماعي سهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين وأتاح التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض من خلال (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعة النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)، وأصبح الإعلام الاجتماعي من المصادر المهمة في نقل المعلومات والأخبار نظرًا لما يتميز به من تخطٍ للحواجز الجغرافية والمكانية والسرعة الكبيرة في نقل الملفات والمعلومات.

وهو ما يمكن تفسيره أن تحليل المحتوى الكمي في تطبيقات الإعلام الاجتماعي يزيد من خطورة الاعتماد على استخدام الترميز الآلي والبرمجيات الإلكترونية في تحليل المحتوى المنشور على الويب بشكل كامل، لأن ذلك الإجراء يتجاهل طبيعة السياق الاتصالي الذي تتم من خلاله عملية إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه، بل إنه غالباً ما سيؤدي إلى نتائج مضللة عند تطبيقه.

٤- ركزت بعض الدراسات (هشام سعيد البرجي ٢٠١٥، ودعاء عادل محمود ٢٠١٦، وأفنان طلعت عرفة ٢٠١٥، وأثمار الفحل ٢٠١٨) على التأثير الذي يحدثه الإعلام الاجتماعي على الأفراد بخاصة الشباب، وباستعراض الأدبيات المرتبطة بهذه الرؤية، لاحظ الباحث انطلاق بعض الدراسات من فكرة حتمية وجود آثار سلبية لتقنيات الاتصال على المستخدمين، حيث تؤدي إلى ضعف الترابط الأسري، والانعزال عن الآخرين، وإلى إنتاج ساحات للتسلية الفردية والترفيه الشخصي أكثر من إنتاجها لساحات البحث عن المعرفة والنقد الثقافي.

٥- وفي سياق العلاقة بين المواطن المشارك والبيئة الرقمية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي (كدراسة ثريا البدوي ٢٠١٥، وإيمان السيد جمعة رمضان ٢٠١٦، وأحمد الهالي الشربيني ٢٠١٣) أثرت مجموعة من التساؤلات المرتبطة بماهية التغيرات التي أحدثتها الوسائل الجديدة، وطبيعة الاستخدام في ضوء المحتوى الجديد، ومدى التأثير الذي تحدثه الشبكة الدولية للمعلومات على المحتوى، وموقف المستخدمين في هذا السياق.

٦- على المستوى التطويري، ارتبطت معظم الإسهامات بالمستخدم والوسيلة في علاقتها بالسياقات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية، وقدم محمد عبد الحميد (٢٠٠٧) ^(٢٩) رؤية جديدة تخص مشاركة المواطن في المجال العام الرقمي، افترض فيها أن الوسائل الإعلامية الجديدة والمواقع

الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت تعد مصدراً أساسياً من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر، وكلما زاد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة، واتساع دائرة التعبير عن الرأي العام، ويترتب على ذلك، اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي العام السائد الناتجة عن تبنى وسائل الإعلام التقليدية لها.

٧- جسدت بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي كافة التقارب والاندماج الإعلامي بين وسائل الإعلام المختلفة، وتتسم تطبيقات الإعلام الاجتماعي باختلاف فئاتها، بوجود سياقات مختلفة ومتنوعة لعملية الاتصال، وقدرتها على التشبيك الاجتماعي بين أسواق فكرية واجتماعية وثقافية متنوعة، كدراسة عمرو أسعد ٢٠١١ ودراسة أسماء شبل ٢٠١٨ في تحليل المضمون المقدم على موقع اليوتيوب من حيث التعليقات وعدد المشاهدين، ومضمون الفيديو نفسه.

وتعد الإشكالية الأساسية التي تتعلق بأساليب البحث المتبعة في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي في الاعتماد على أسلوب بحثي واحد بعينه في دراسة ظاهرة إعلامية ثرية بمعطياتها، فوحدات التحليل الخاصة بالإعلام الاجتماعي تحتاج إلى تحديد أكثر لوحدات التحليل يتيح المرونة في فئات التحليل، فوحدات التحليل لا يمكن قصرها في بحوث الإعلام الاجتماعي في فئتي ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ ولكن يجب طرح رؤي بديلة حول لماذا قيل؟ وبأي طريقة يقدم؟ ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الدراسات التقييمية التي لا تكتفي بطرح السلبيات والايجابيات ولكنها تطرح رؤي بديلة لمعالجة الخلل (حلمي محاسب ٢٠١٤) واهتمت معظم الدراسات (عينة الدراسة) برصد طبيعة العلاقة بين الخصائص الديموجرافية لجمهور الإعلام الاجتماعي ودوافع الاستخدام. وأظهرت نتائج الدراسات وجود عديد من المتغيرات المؤثرة في هذا السياق مثل المستوى التعليمي للمتصفح (دعاء حامد الغوابي ٢٠١٧، ياسمين مرعي ٢٠١٨، أحمد عادل عبدالفتاح ٢٠١٣)، والسن (فاطمة الزهراء، نجوي عاشور ٢٠١٨ ومنطقة السكن (نسمة مطاوع ٢٠١٥، هشام سعيد البرجي ٢٠١٥).

٨- إشكالية أخلاقية أخرى تتعلق بمدى وجوب إعلام المبحوث بأن ما ينشره من محتوى سوف يستخدم في أغراض البحث العلمي، والحصول على موافقة مسبقة منه، فمع إمكانية تحكم المستخدم في مستوى نشر المادة التي يقوم بنشرها على تطبيقات الإعلام الاجتماعي وكثير من تطبيقات شبكة الويب، غير أن فريق من الباحثين لفت الانتباه إلى أن قيام الأفراد بالنشر على شبكة الويب لا يعني بالضرورة أنهم يوافقون على أن تستخدم كتاباتهم في البحث العلمي، وأن يتم اقتباسها وتوثيقها، وبالتالي نشرها في سياق آخر غير السياق الذي تم نشرها فيه من خلالهم، كدراسة "مها عبدالمجيد صلاح ٢٠١٦).

وأشاروا إلى أن الباحث يحتاج لموافقة المبحوث على أية حال حتى يكون له حق الاقتباس الحرفي من كتابات المبحوثين المنشورة إلكترونياً، ولنشر الصور وغير ذلك من أشكال المحتوى التي يمكن أن

تكون لها حقوق ملكية فكرية، وللتأكد من السياق الاتصالي الصحيح للمحتوى الذي يخضعه للتحليل خاصة إذا كان في فترة زمنية سابقة^(٣٠).

المحور الثاني: إشكاليات الإجراءات المنهجية في الدراسات الخاصة بتطبيقات الإعلام الاجتماعي

١ - بالنسبة لعينة هذه الدراسات

يفترض أن تكون هذه العينة المختارة ممثلة لمجتمع الدراسة، كما أن استخدام عينة للدراسة يساعد في سهولة الوصول إلى النتائج المطلوبة بأقصر مدة زمنية ممكنة، كما أن لاستخدام عينة الدراسة حدود تضبط استخدامها وهي: أن العينة تحتاج إلى أساليب وإجراءات للتعامل معها، وإلا فإن النتيجة تكون غير دقيقة.

جدول رقم (٥)

يوضح نوع العينة التي استخدمتها الدراسات محل التحليل:

العينة	التكرار	النسبة المئوية
-العينة العمدية	٢٠	٧١,٤
-العينة العشوائية	٨	٢٨,٦
الإجمالي	٢٨	١٠٠

من تحليل بيانات الجدول رقم (٥) يتضح غلبت العينات العمدية على دراسات الإعلام الاجتماعي محل التحليل، فقد احتلت العينة العمدية الترتيب الأول بنسبة ٧١,٤ %، فيما احتلت العينة العشوائية الترتيب الثاني بنسبة ٢٨,٦ %، ففي حين اعتمدت دراسات عمرو اسعد (٢٠١١) و هاجر النجار (٢٠١٧) ودلال أبو حبيب (٢٠١٨) وهشام البرجي (٢٠١٥) على العينة العمدية، جاءت عينة دراسة أحمد الهلالي الشربيني (٢٠١٣) عشوائية على عينة قوامها ٤٢٩ من طلبة وطالبات البكالوريوس في دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية واتجاهات الشباب نحوهم.

وتكمن إشكاليات الإجراءات المنهجية بالنسبة للعينة في دراسات الإعلام الاجتماعي كما يأتي:-

أ- صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فإذا أردنا دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي فمن الصعب محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها.

لذا يصعب الاعتماد على العينات الاحتمالية (العشوائية - العشوائية المنتظمة) في دراسة جمهور

تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث.

ب- تبرز إشكالية أخرى أكثر صعوبة تكمن في تحديد العينة بدراسات تحليل المضمون في تطبيقات الإعلام الاجتماعي وفي إتباع إجراءات المعاينة نظراً لحالة الديناميكية الشديدة التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي من حيث كثرتها ونشاط بعض المواقع في فترة وخمولها في فترات

أخري، أو سواء على مستوى المحتوى المنشور عليها، أو على مستوى المواقع والتطبيقات الموجودة نفسها.

ج - يُضاف لما سبق الأخطاء والإشكاليات التي تواجه الباحثين عند تبني نفس طرق التفكير في وحدات المعاينة وفي سحب عينات عشوائية "احتمالية" عند دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الموجودة على شبكة الويب، مع إغفال اختلاف خصائص مجتمع البحث تماما عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية، واستحالة الاعتماد على إطار ثابت ومحدد كدوريات الصحف المطوية مثلا يمكن من خلاله سحب عينة عشوائية سواء كانت الدراسة ميدانية أو تحليلية). مها عبدالمجيد صلاح (٢٠١٦)

٢- أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات محل التحليل

يرتبط نجاح أي بحث علمي بمدى فاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة، ومن هذه الأدوات:-

جدول رقم (٦) يوضح توزيع البحوث عينة الدراسة وفقا للأدوات البحثية المستخدمة

الأداة	التكرار	النسبة المئوية
-الاستبيان فقط	١٦	٥٧,١
- تحليل المضمون فقط	٧	٢٥,٠
-الاستبيان وتحليل المضمون معا	٥	١٧,٩
الاجمالي	٢٨	١٠٠

من تحليل بيانات الجدول رقم (٦) يتضح أن الاستبيان فقط احتل الترتيب الأول بالنسبة للأدوات البحثية المستخدمة في عينة الدراسة بنسبة ٥٧,١%، تلاها في الترتيب الثاني تحليل المضمون فقط بنسبة ٢٥,٠%، ثم الاستبيان وتحليل المضمون معا في الترتيب الثالث بنسبة ١٧,٩%.

وإذا كان للاستبيان الإلكتروني إيجابيات تكمن في تقليص التكاليف المرتبطة بالاستبيان ومدة الاستبيان وكذلك التقليل من الأخطاء، ويرفع من معدل الإجابيات، ولكن هناك نقاط ضعف في الاستبيان الإلكتروني تنحصر في الإدارة الأوتوماتيكية مما يمنع حدوث مراقبة البيانات في حالة النقص وعدم المراقبة الآنية وقت الإدخال.

ويعاب عليها من جهة عدم الاتصال المباشرة بالمشاركين وتقديم التوضيحات في حالة الالتباس أو الغموض، زد على ذلك تحيز العينة المدروسة بسبب حرمان طائفة من المشاركة في الاستبيان نظرا لعدم وجود فرصة الاتصال بالإنترنت.

ولا شك أن الملاحظة الكيفية لآراء واتجاهات المبحوثين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن بديلاً فعالاً عن المقابلات المتعمقة بل إن الاعتماد عليها كأداة وحيدة في البحث يبرز مشكلة الصدق والثبات في استخدام هذه الأداة البحثية، وذلك لثلاثة أسباب:-

أ- القصور الذي يمكن أن يعتري عملية التواصل غير المباشر بين الباحث والمبحوثين، وغياب إمكانية ملاحظة التعبيرات وردود الفعل التلقائية الضمنية التي ترد من المبحوثين والتي تعطي للباحث تفاصيل أكثر ثراء ودقة عن احتياجات المبحوثين وأهدافهم الشخصية وهي مؤشرات مهمة عن سلوكهم.

ب- غياب الطبيعة التفاعلية الديناميكية للمقابلات المباشرة بين الباحث والمبحوثين، والتي تطور الفهم المتبادل والخبرة المشتركة بينهم وهي تحديداً ما يعطي درجة أعلى من القيمة العلمية والمصادقية لأداة المقابلة مقارنة بالملاحظة غير المباشرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- قد يتصرف الأشخاص على الواقع الافتراضي على نحو يختلف عن تصرفاتهم على الواقع الفعلي، فقد تكون هناك مبالغة أو اندفاع أو في المقابل المزيد من الحرص والحذر.

٣- فئات التحليل في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي محل الدراسة

يقصد بفئات التحليل مجموعة العناصر التي تكون المحتوى، وتحديدًا ييسر عملية التحليل والوصول إلى النتائج. ويتوقف تحديد فئات التحليل على طبيعة الموضوع ومضمونه وشكله، ومجاله وأهداف التحليل، ومتطلبات التحليل ونوعية التحليل وما إذا كان بنائياً أم دلاليًا، وتكمن اشكاليات الإجراءات المنهجية بالنسبة لفئات التحليل في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي كما يأتي:

أ- لا تغطي فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون والتي تجيب بشكل رئيسي على "ماذا قيل"، "وكيف قيل" متطلبات تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتقف عاجزة وقاصرة عن تحليل المحتوى الذي تتنوع معطياته على نحو لم يعرفه الباحثون من قبل في وسائل الإعلام المعروفة.

ب- الإشكاليات التي تواجه مصداقية البيانات المستخرجة من قبل فئات التحليل من بحوث الإعلام الاجتماعي والاعتماد عليها في البحث العلمي، ومنها احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموغرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك استخدام هويات مجازية وإخفاء الهوية الحقيقية. وبالتالي خطورة تأثير ذلك على إجراءات المعاينة، واحتمالية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة.

٤- مفاهيم الدراسة في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي محل الدراسة

المفاهيم هي المصطلحات الأساسية المستخدمة في البحث والتي تحتاج إلى تعريف واضح حتى يتسنى للمطلعين على البحث فهمها بالصورة التي يريدونها الباحث.

وتكمن أسباب صعوبة تحديد المفاهيم في اختلاف المفاهيم باختلاف الثقافات، وازدواجية استخدام بعض المفاهيم بمعان مختلفة في ظل المحيط الثقافي نفسه، تغير المعنى الذي يرمز إليه المفهوم بمرور الزمن، وصعوبة الاتفاق على الدرجة التي تكون عليها الصفة في شيء ما مثل كثير أو قليل جيد رديء ثقيل أو خفيف.

فقد قدم **مصطفى الغزاوي ٢٠١٦** مفهومًا لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع اجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وبأية مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر".

في حين قدمت **الشيماء أو الخير ٢٠١٨** مفهومًا لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات تسمح للمستخدم بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات"، وقد قدمت **دلال سالم ٢٠١٨** مفهومًا لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب ٢,٠ تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفراداه اهتمام مشترك ويتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يطرحونها للعرض".

وتكمن إشكاليات الإجراءات المنهجية بالنسبة لمفاهيم الدراسة في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي محل الدراسة كما يأتي:

أ- ركزت دراسة كل من **(منية اسحاق ٢٠١٦)** و**دلال سالم (٢٠١٨)** على إشكالية في توحيد المفاهيم ودلالاتها بين الباحث وبين المبحوثين، فالمستخدم العادي قد يخلط بين نشر المعلومات والأخبار على تطبيقات الإعلام الاجتماعي من خلال الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية، وبين أشكال ممارسة صحافة المواطن، أو من خلال تداول الأخبار والمعلومات بين أفراد الجمهور. وبناء عليه قد يعطي إجابات تضلل الباحث عن رأيه في مصداقية المعلومات والأخبار التي يستقيها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي وتوجهاته بشأنها كمصدر للحصول على المعلومات. كما قد يُسأل المبحوث عن تفضيلاته في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ويجب عن استخداماته لمواقع إعلامية على شبكة الويب.

وهو ما يمكن تفسيره في إطار ما توصلت له نتائج دراسة (مها عبدالمجيد صلاح

٢٠١٦) من أن خبرة المبحوث باستخدام أحد تطبيقات الإعلام الاجتماعي لا تعني أن لديه نفس الخبرة في استخدام التطبيقات الأخرى. وبالتالي فإن اختلاف فهم المبحوث للمصطلح عن ما يقصده الباحث، فإن البحث في تلك الحالة يكون عرضه للنتائج المضللة.

ب- إشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحيانًا لتكون مؤشرًا دقيقًا عن الواقع الحقيقي حيث يمكن أن تكون سلوكيات الأشخاص على تطبيقات الإعلام الاجتماعي كما تعكسها كتاباتهم

وتفاعلاتهم مغايرة لما هو قائم على أرض الواقع، وقد كشفت النتائج العلمية أن سلوك الأفراد يمكن أن يختلف.

ج- وجود عدة حسابات رسمية وغير رسمية للجهة أو الجماعة الواحدة نفسها ، أو للشخص نفسه. وقد يتعرض الباحث للتضليل إذا لم ينتبه، وتكون لديه المهارات المناسبة عند محاولة تحديد الحساب الرسمي الأصلي المعبر عن الجهة أو الشخص المطلوب.

د- عند استخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي إذا شعروا بأن أشخاصا بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها. وفي كل الأحوال توجد احتمالية أن تكون الآراء المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي غير معبرة بدقة عن الآراء الحقيقية^(٣١).

هـ- أثبتت دراسة ياسمين محمد إبراهيم ٢٠١٤ أن غالبية مستخدمي موقع الفيس بوك وبخاصة في الفئة العمرية (٢١-٣٠) يتقنون في الموقع كما يضع بعض الأفراد المعلومات الشخصية لهم التي تضمن آرائهم واهتماماتهم وهواياتهم ومهنتهم وغيرها.

٥- الفروض في الدراسات الكمية لتطبيقات الإعلام الاجتماعي محل الدراسة

بدأت ملامح أداة تحليل التراث العلمي كميًا على يد جلاس Glass ، الذي أطلق عليها مسمى Meta-Analysis، في مقالته المنشورة عام ١٩٧٦ الذي كان مولعا باستخدام التحليل الكمي، ووضح فيها كيفية استخدام تحليل التراث العلمي إحصائيا مفرقا بين ثلاثة مصطلحات: التحليل (الأولي/الأول)، والثانوي(الثاني/Secondary Analysis)، وتحليل التراث العلمي كميًا.

وتعتبر مرحلة صياغة الفروض واختبار صحتها أو خطئها من أهم المراحل المنهجية عند تخطيط البحوث الكمية في دراسات الإعلام، ذلك لأن مجموعة الفروض ما هي في حقيقة الأمر إلا صورة دقيقة للمشكلة تغطي أبعادها من كافة الجوانب، وهي تعطي تفسيرًا صادقًا للمشكلة بعد تحقيقها.

وقد حدد الدكتور محمد عبد الحميد^(٣٢) الخيار بين صياغة الفروض، أو طرح تساؤلات في بحوث المسح على عدة اعتبارات والتي يمكن إيجازها فيما يأتي:-

- طبيعة المشكلة أو الظاهرة البحثية وأهدافها، فالدراسة التي تستهدف الكشف عن السمات، أو الأنماط أو التعرف عليها، والكشف عن العلاقة بينها، لا تحتاج لأكثر من تساؤلات بحثية بحيث تفيد الإجابة عليها في تحقيق أهداف الدراسة.

أما إذا كانت الدراسة تستهدف اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات وبعضها، فإن صياغة الفروض العلمية تعتبر مطلبًا منهجيًا، حيث يتم صياغة التصور أو التعميم المبدئي لطبيعة هذه العلاقة واتجاهها، وقدرها، والذي يخضع للاختبار والتحقيق من خلال الإجراءات المنهجية المختلفة.

- وفرة البيانات والمعلومات الخاصة بحركة المتغيرات واتجاهها، التي تسمح بتصور العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال صياغة الفروض العلمية، بينما تعد ندرة البيانات والمعلومات سببًا ل طرح التساؤلات التي تستهدف من خلال الإجابة عليها، جمع وتبويب البيانات والمعلومات المطلوبة وعرضها.

أي أن تصميم الفروض إنما يعتمد أساسا على خبرة الباحث في موضوع بحثه أو ما يتصل من موضوعات، كما يعتمد على قدرة الباحث على استغلال معلوماته السابقة، وإلمامه بمختلف جوانب الثقافة في المجتمع، ويستمد الباحث فروضه من تخصصه وأيضاً من العلوم الأخرى التي تبعد عن تخصصه، أو من ثقافة المجتمع بما تشمله من قيم واتجاهات وتقاليد وآراء شائعة، فضلا عن خبرته الشخصية وملاحظاته الخاصة.

ويعتمد اختيار المقاييس الإحصائية لتحقيق الفروض في بحوث الإعلام على طبيعة وخصائص البيانات والقيمة الفعلية للأساليب الكمية المرتبطة بها، والمستخدمه في عمليات البحث والتحليل والافتراضات الإحصائية عن المجتمعات التي تستقي منها البيانات حسب الطرق المختلفة التي تقاس بواسطتها.

وقد حقق المنهج الإحصائي في السنوات الأخيرة تقدما هائلا بعد استخدام الحاسبات الإلكترونية، وخاصة برنامج SPSS، وذلك في ميادين العلوم الاجتماعية المختلفة، ومنها علم الإعلام، وقد انعكس هذا التقدم بدوره على النظريات والأدوات الإحصائية ذاتها.

ولكي يقوم الباحث ببناء الأنماط الفرضية، عليه إتباع ما يأتي:

- ١- تحديد مشكلة البحث.
- ٢- تجميع ما يرتبط بالبحث من معطيات سواء اعتمد على التراث والأدبيات النظرية أو اعتمد على الدراسات السابقة في موضوع بحثه، أو القريبة منه.
- ٣- حصر المتغيرات المهمة المتصلة بمشكلة البحث، واستنباط الحلول المحتملة لمعرفة أسباب الظاهرة من خلال دراسات تمهيدية استطلاعية أو من خلال دراسات سابقة.
- ٤- صياغة الفروض حول العلاقة بين المتغيرات، على أن يكون لكل مشكلة فرعية فرض خاص، مع الابتعاد عن الفرض المطول الذي يضم أكثر من جزئية.
- ٥- توقع وجود بيانات لتحليل ما سوف يصل إليه من نتائج وتحديد الخصائص والسمات الواقعية المتصلة بمجتمع البحث.
- ٦- اختبار الفرض وتوضيح أهميته وأولوياته، حسب طبيعة الدراسة^(٣٣) أي أن تكون الفروض قابلة للاختبار، وذلك من خلال احتوائها على مفاهيم ترتبط بظواهر علمية، أي يمكن قياسها.
- ٧ - الارتباط بنظرية، بمعنى أن الفروض يجب أن تستقي من افتراضات مرتبطة بالتراث المهني المتاح.
- ٨ - ألا توجد فروض متعارضة في بحث واحد^(٣٤).

الأسس العلمية لاختيار الفرض الإحصائي في بحوث الإعلام

لما كانت المقاييس الإحصائية تشكل حلقة مهمة لا غني عنها في البحوث الإعلامية، إذ أن الاستخدام الصحيح لهذه المقاييس يعطي نتائج إيجابية للبحث يمكن تعميمها، والاستخدام الخاطئ ينتج عنه بالضرورة نتائج خاطئة ومنتحيزة تخرج البحث من صدقه العلمي، وبذلك ازدادت الحاجة إلى برنامج SPSS لإنجاز تلك البحوث.

وهناك أربعة أسس لابد من مراجعتها لاختيار الفرض الإحصائي المناسب للدراسة

١- تحديد نوع البيانات: اسمية - رتبية - فترة

أ- البيانات الاسمية *Nominal Data*

جميع المقاييس الاسمية نوعية، أي ليست كمية، حيث إن عملية القياس هنا ليست أكثر من إعطاء اسم من أجل تحديد نوع المتغير، أي إنها في الواقع مجرد توصيف أو تصنيف أكثر منها إعطاء قيمة كمية (٣٥).

ب- البيانات الترتيبية *Ordinal Data*

تعرف البيانات الترتيبية بالبيانات المرتبة في فئات، ويعني ترتيب الصفة المقاسة، فمثلا إذا كنا ندرس اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي، فإننا يمكننا ترتيب الطلاب من حيث السنة الدراسية إلى أربع فئات من السنة الأولى إلى السنة الرابعة، وإذا كنا ندرس مثلا اتجاهات النخبة الأكاديمية الليبية نحو الصحافة الإلكترونية وعلاقته بمستقبل الصحافة الليبية المطبوعة، فإنه يمكننا ترتيب جمهور النخبة حسب الوظيفة إلى (معيد- مساعد محاضر- محاضر- أستاذ مشارك- أستاذ مساعد - أستاذ)، ولهذا المقياس ميزة انه يعطي من هو الأكثر والأقل... الخ (٣٦).

ج- المستوى الفترة *Interval Data*

تعد بيانات الفترة أكثر البيانات الإحصائية شيوعا في البحوث الإعلامية، إذ تستخدم في تلخيص القيم المتقاربة لتكون في فئة واحدة، ويعد الدخل والتعليم، وساعات التعرض (للإنترنت أو التلفزيون)، العمر، أمثلة على المتغيرات التي تستخدم في بيانات مقاييس الفئات (٣٧)

٢-صيغة الفرض الإحصائي: إذا كان الفرض الإحصائي مصاعا على شكل وصفي فإنه يحتاج لتحقيقه إلى إحصاء وصفي، وإذا كان مصاعا على شكل علاقة ارتباطيه فإنه يحتاج لتحقيقه إلى معاملات الارتباط، أما إذا كان مصاعا على شكل فروق ذات دلالة فإنه يحتاج لتحقيقه إلى مقاييس الدلالة الإحصائية (بارامترية وغير بارامترية) .

٣-العينات: عينة - عينتان - ثلاث عينات أو أكثر

٤-الاستقلالية أو الترابط للعينات: نفس العينة - عينات مماثلة - عينات مختلفة.

اختبار الفروض الإعلامية في بحوث الإعلام

١- اختبار الفرض المصاغ على شكل علاقة ارتباطية

ومن الأمثلة على صياغة هذا الفرض:

-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام مواقع الكتب والقراءة على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية والإشباع المتحققة منها. (هاجر النجار ٢٠١٧:٥٥)

و لكي يحدد الباحث اختيار معامل الارتباط المناسب لتحقيق فرضه الارتباطي عليه التأكد من:

١- أن الفرض مصاغ على شكل علاقة ارتباطية.

٢- أن يتعرف الباحث على نوع المتغيرات أو البيانات التي يريد استخراج معامل الارتباط منها.

٣- العينات: عينة - عينتان - ثلاث عينات أو أكثر

٤- الاستقلالية أو الترابط للعينات: نفس العينة - عينات مماثلة - عينات مختلفة

الجدول رقم (٧)

يوضح أسس اختيار معامل الارتباط المناسب للتحقق من الفرض المصاغ على شكل ارتباطي في بحوث الإعلام

نوع العينة	نوع البيانات	اختيار معامل الارتباط
عينتان	كمي - كمي	معامل ارتباط بيرسون
	رتبي - رتبي	معامل ارتباط سبيرمان - معامل كارتون - معامل جاما - معامل الاتفاق لكاندال - معامل الاتساق لكاندال
	رتبي - اسمي	- معامل كوريتون - معامل ثيتا
	اسمي - اسمي	معامل الاقتران - معامل التوافق - معامل فاي - معامل تشيبيرو - معامل كرامر - معامل لامدا
	فئوي - فئوي	الانحدار الخطي (عند التمييز بين المتغير المستقل والتابع، العلاقة خطية، الهدف التنبؤ). الانحدار المنحني (عند التمييز بين المتغير التابع والمستقل، العلاقة غير خطية، الهدف التنبؤ).

ومن تحليل بيانات الجدول رقم (٧) يتضح أن معاملات الارتباط (Correlation Coefficients) هي معاملات إحصائية يمكن الاستفادة منها لمعرفة مدى ارتباط أي متغيرات في الدراسة ببعضها البعض، و بالتالي إمكانية دراسة العلاقة بينهم. وتفيد معاملات الارتباط في معرفة إذا ما كانت العلاقة بين متغير ما ومتغير آخر علاقة خطية (كل ما زاد متغير زاد الآخر) أو غير خطية. كما يمكن الاستفادة من معاملات الارتباط في قياس درجة الترابط بين متغيرين.

٢- اختبار الفرض المصاغ على شكل فارقي ، ومن الأمثلة على الفرض الفارقي:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للشباب الجامعي ومعدل الاستخدام

اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي (مصطفى العزاوي: ٣٢: ٢٠١٦)

ويتوقف اختيار الطريقة الإحصائية أو الاختبار الإحصائي المناسب للتحقق من الفرض الفارقي

لابارامتريا في بحوث الإعلام على العينات وطبيعة البيانات

١/٢ الفرض الفارقي لابارامتريا في بحوث الإعلام

١- أن الفرض مصاغ على شكل فروق ذات دلالة إحصائية.

٢- العينات: عينة - عينتان - ثلاث عينات أو أكثر

٣- الاستقلالية أو الترابط للعينات: العينة نفسها - عينات مماثلة - عينات مختلفة

الجدول رقم (٨)

يوضح الاختبار المناسب للتحقق من الفرض المصاغ على شكل فارقي لابارامتريا في بحوث

الإعلام

نوع العينة	نوع البيانات	المقاييس الإحصائية المناسبة للتحقق من الفرض الفارقي لابارامتريا في بحوث الإعلام
عينة وحيدة	اسمية	١- اختبار مربع كاي (كا ^١) chi-square test ٢- اختبار كولموجوروف- سميرنوف Kolmogorov - Smirnov test ٣- اختبار ذي الحدين Binomial test
عينتان مستقلتان	رتبية	١- اختبار مان - وتني (اختبار يو) test U ٢- اختبار كولموجوروف- سميرنوف Kolmogorov - Smirnov test
	اسمية	١- اختبار فشر Fishar test ٢- اختبار مربع كاي (كا ^٢) chi-square test ٣- اختبار الوسيط test The Median
عينتان غير مستقلتين	رتبية	١- اختبار ولكوكسن Wilcoxon test ٢- اختبار الإشارة Sign test
	اسمية	١- اختبار ماكنمار Mc Nemar test
عدد من العينات المستقلة	رتبية	١- اختبار كروسكال - واليس Kruskal- wallis
	اسمية	١- اختبار مربع كاي (كا ^١) chi-square test ٢- اختبار الوسيط بين عدد من العينات المستقلة Test for Indepence Between The Median Several Samples
عدد من العينات غير المستقلة	رتبية	١- اختبار فريدمان The Friedman test
	اسمية	١- اختبار كوجران (اختبار كيو) The Cochran Q test

٢/٢- اختبار الفرض الفارقي بارامتريا في بحوث الإعلام

تتشرط الاختبارات البارامترية في بحوث الإعلام توفر الخصائص التالية في بيانات المجتمع قيد الدراسة:-

- ١- أن يكون توزيع البيانات توزيعاً معتدلاً (متماثلاً) أي أن معامل التواءه يساوي صفراً.
 - ٢- أن تكون المفردات المشاهدة أو الحالات مستقلة عن بعضها البعض أي أن اختيار المفردات لا يمنع إمكانية اختيار أي مفردة أخرى من المفردات المطلوب دراستها.
 - ٣- أن يكون للمجتمعات المقارنة مع بعضها البعض تباين متساوي، أو بمعنى آخر أن يكون هناك تجانس بين المجتمعات موضع المقارنة.
 - ٤- أن تكون البيانات المقاسة والتي تجري عليها الاختبارات من نوع بيانات الفترة.
- والجدول الآتي يوضح أسس اختيار المقياس الإحصائي المناسب للتحقق من الفرض الفارقي بارامتريا في بحوث الإعلام.

الجدول رقم (٩)

يوضح الاختبار المناسب للتحقق من الفرض الفارقي لبارامتريا في بحوث الإعلام

نوع العينة	نوع البيانات	المقياس الإحصائي المناسب للتحقق من الفرض الفارقي بارامتريا في بحوث الإعلام.
عينة وحيدة	الفترة أو نسبة	t-test للعينة الواحدة
عينتان مستقلتان		t-test للعينات المستقلة.
عينتان غير مستقلتان		t-test للعينات المستقلة. النسبة الحرجة (z) Critical ratio
أكثر من عينتين مستقلتين		تحليل التباين أحادي الاتجاه Analysis of Variance (One Way Anova) أنوفا.
أكثر من عينتين غير مستقلتين		١- ANOVA (one way) ٢- اختبارات تستخدم بعد تحليل التباين. مثل:- اختبار شيف Scheffe's test اختبار توكي Tukey test مدى دنكان المتعدد. Duncan's Multiple-range
عينتان أو أكثر		تحليل التباين ثنائي الاتجاه: Anova (two way)

فإذا لم تتوافر هذه الشروط أو الخصائص في البيانات فإن تطبيق الاختبارات البارامترية عليها يكون غير مناسب وبالتالي تكون النتائج النهائية مضللة، ولهذا نلجأ إلى النوع الآخر من الاختبارات: الاختبارات غير البارامترية.

٣- أنواع المقاييس الإحصائية الغير شائعة والمنعدمة الاستخدام في البحوث الإعلامية عينة الدراسة

جدول رقم (١٠)

يوضح الأساليب الإحصائية الغير شائعة والمنعدمة الاستخدام في بحوث الإعلام عينة الدراسة

أنواع المقاييس	المقاييس الإحصائية نادرة الاستخدام في البحوث الإعلامية	المقاييس الإحصائية منعدمة الاستخدام في البحوث الإعلامية
لابارامتري	اختبار مان ويتي اختبار كروسكال -ولاس معامل ارتباط كندال	١-معامل ارتباط جاما ٢-معامل ارتباط لا مدا ٣-معامل ارتباط تشييرو ٤-معامل ارتباط فاي ٥-معامل ارتباط كاريتون ٦-معامل ارتباط كرامر ٧-اختبار كوجران (اختبار كيو) ٨-اختبار فريدمان ٩-اختبار الوسيط بين عدد من العينات المستقلة ١٠- اختبار الإشارة ١١-اختبار كولموجوروف-سميرنوف
بارامتري	اختبار شيف اختبار توكي	النسبة الحرجة تحليل التباين ثنائي الاتجاه مدى دنكان المتعدد

من تحليل بيانات الجدول رقم (١٠) يتضح ما يأتي:

١- هناك مقاييس واختبارات إحصائية أكثر شيوعا في دراسات الإعلام بالرغم من أن عينة الدراسة شملت رسائل الماجستير والدكتوراه من جامعتي (القاهرة و المنصورة)، مما يعني أن الباحث يقلد الدراسات السابقة في استخدامها للاختبارات الإحصائية ويملي ذلك على المكتب الذي ينفذ التحليل الإحصائي لدراسته.

ومن أكثر المقاييس الإحصائية استخداما كان معامل ارتباط بيرسون ومعامل ارتباط التوافق، وكأ^٢، اختبار ت، وتحليل التباين أحادي الاتجاه أنوفا، ومن الاستشهادات على ذلك ، فقد اقتصرت دراسة أنمار الفحل (٢٠١٧) على اختبار كأ^٢ ومعامل ارتباط بيرسون، فيما استخدمت دراسة

مصطفى الغزاوي (٢٠١٦) على كآ، واختبار ت، واختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه أنوفا، ومعامل شيفيه، فيما استخدمت دراسة الشيماء أبو الخير ٢٠١٨، اختبار ت، واختبار كآ، ومعامل ارتباط بيرسون، واستخدمت دراسة منية اسحاق ٢٠١٦، اختبار كآ، والأوزان المرجحة، فيما استخدمت دراسة هشام البرجي ٢٠١٥ اختبار كآ، والأوزان المرجحة واختبار ت، واختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه أنوفا ومعامل LSD أقل فرق دال.

٢-تمثلت المقاييس الاحصائية نادرة الاستخدام في الدراسات الإعلامية: اختبار مان ويتي- اختبار كروسكال-ولاس- معامل ارتباط كندال.

٣-تمثلت المقاييس الإحصائية منعمة الاستخدام في البحوث الدراسات الإعلامية عينة الدراسة -معامل ارتباط جاما -معامل ارتباط لامدا -معامل ارتباط تشييرو- معامل ارتباط فاي -معامل ارتباط كاريتون -معامل ارتباط كرامر- اختبار كوجران (اختبار كيو) -اختبار فريدمان -اختبار الوسيط بين عدد من العينات المستقلة- اختبار الإشارة-اختبار كولموجوروف- سميرنوف. وهو ما يمكن تفسيره بأن هناك تقليدا من قبل الباحثين في استخدام المقاييس الإحصائية في دراسات الإعلام بديل انعدام استخدام مقاييس إحصائية معينة وهي قد تصلح للكثير من الدراسات الإعلامية، وهذا الوضع ينطبق على الدراسات الإعلامية بجامعة القاهرة والمنصورة.

المحور الثالث: رصد الأخطاء الإحصائية في دراسات تطبيقات الإعلام الاجتماعي عينة الدراسة

تمثلت الأخطاء الإحصائية فيما يأتي:

١/٣ استخدام المقاييس الإحصائية بشكل خاطئ

الجدول رقم (١١)

يوضح استخدام المقاييس الإحصائية بشكل خاطئ في الدراسات عينة الدراسة

الأمثلة مع التصويب	الوضع الخاطئ
١- وضع الباحث فرضا ارتباطيا، ثم تم استخدام مقاييس الدلالة الإحصائية في اختباره. مثال على ذلك (دراسة نسمة مطاوع ٢٠١٥ : ٢٥٤) حيث جاء الفرض يقول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة الاعتماد عليها كوسيلة لمتابعة المعلومات المتعلقة بالأحزاب الإسلامية وأنشطتها واستخدمت كآ في اختبار الفرض، في حين كان يجب عليها استخدام أحد معاملات الارتباط. مثال آخر (دراسة الشيماء أو الخير ٢٠١٨ : ٢١٥) حيث جاء الفرض يقول توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين وضوح	١- استخدم الباحث مقياسا إحصائيا لاختبار فرضه، مع أن هذا المقياس لا يمكن اختبار العلاقة التي أراها الباحث.

الصورة وبين فهم وتذكر المبحوثين الأحداث السياسية ، وقد استخدمت كأ في اختبار الفرض في حين كان يجب عليها استخدام أحد معاملات الارتباط.

٢- وضع الباحث فرضاً فارقياً (على شكل فروق ذات دلالة) ثم استخدم معاملات الارتباط في تحقيقه.

٣- استخدم الباحث اختبار (ت) لقياس العلاقة بين مستوى التعليم واعتماد المبحوثين على القنوات الإخبارية باليوتيوب
مثال على ذلك " (دراسة أسماء شبل ٢٠١٨: ٢٢٧)
والصواب أن اختبار ت لا يستطيع قياس ذلك، لأنه يستخدم لقياس عينتين مستقلتين.

مثال آخر على ذلك دراسة (الشيما أبو الخير ٢٠١٨: ٣١٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصورة على موقع الفيس بوك وتذكرهم للأحداث السياسية، وكان يجب استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه "أنوفا"

٤- استخدم الباحث معاملات الانحدار غير المعيارية لاختبار فرص مصاغ على شكل ارتباطي كما في الفرض الرابع لياسمين مرعي (٢٠١٨)
" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين متابعة المبحوثين فيما يكتب على تلك المواقع عن الجريمة.
والصواب كان من الأفضل استخدام أحد معاملات الارتباط المناسبة.

١- ذكر الباحث بأنه استخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات، وذكر النتيجة دون ذكر الخطوات.
المثال على ذلك (دراسة دلال سالم ٢٠١٨: ١١٤)

٢- استخرج الباحث النتيجة بطريقة صحيحة وعلق عليها بطريقة خاطئة علقت الباحثة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، والتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة ف ١,٦٩٥ بمستوى دلالة ٠,١٦٨ والصواب طالما أن مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية ٠,٠٥ إذن لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (دراسة دلال سالم ٢٠١٨: ١٤٦)

١- استخدم الباحث اختبار كاي مربع كاي واخطأ في حساب درجة الحرية والتي تساوي (مجموع الصفوف - ١) × (مجموع الأعمدة - ١) وبالتالي اخطأ في حساب كاي الجدولية، وبالتالي يمكن أن تقع أخطاء جسيمة في تحقيق فروض الدراسة.

٢- استخدم الباحث معامل التوافق لقياس نوع وقوة العلاقة بين متغيرين، في حين أن معامل التوافق يحدد قوة العلاقة فقط ولا يمكنه تحديد نوع العلاقة، وهذا شيء منطقي لأن الأقسام الأفقية والرأسية يفترض أنها غير

٢- ذكر النتيجة دون ذكر خطوات الاختبار الإحصائي

٣- عدم الإلمام بقانون المقياس الإحصائي المستخدم وكيفية حسابه وحدوده

قابلة للترتيب وبالتالي لا يوجد اتجاه للعلاقة.

٣- استخدم الباحث معامل ارتباط ما، واستخرج قيمته واستدل منها على أن هذا الارتباط قوي أو متوسط أو ضعيف دون أن يحدد دلالة هذا الرقم إحصائياً، فهذا خطأ كبير يقع معظم الباحثين فيه، ولكي يكون معامل الارتباط دالاً على وجود علاقة حقيقية فإنه يجب أن يكون له دلالة إحصائية، فمعامل الارتباط عبارة عن رقم دال $Index\ number$ وليس عبارة عن مقياس له وحدات مستقيمة ومتساوية، فمعامل الارتباط البالغ قدره ٠,٥٠ لا يشير إلى قدر من العلاقة ضعف التي يشير إليها معامل ارتباط قدره ٠,٢٥.

٤- استخدم باحث معامل توافق وبلغت قيمته ٠,٣٢ ثم دلل على وجود علاقة ارتباط شديد بين المتغيرين، في حين أنه ارتباط ضعيف

٥- استخرج الباحث قيمة كاي المحسوبة ودل على ان العلاقة قوية جداً، في حين أن قيمة مربع كاي توضح ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة أم لا بعد حساب درجة الحرية وتحديد مستوى المعنوية الذي يحدده الباحث، أما إذا كان الباحث يريد معرفة قوة العلاقة فعليه استخراج معامل الارتباط، ويمكن استخراج معامل التوافق من المعادلة التالية: معامل التوافق (ق) =

$$\frac{K^2}{N + K^2}$$

٦- استخدم باحث اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه أنوفا وجاءت العلاقة دالة، واكتفى الباحث بذلك، وكان عليه أن يستخدم أحد المقاييس التتبعية لمعرفة دلالة هذه الفروق، مثل اختبار شيفيه، واختبار توكي واختبار دونكان واختبار LSD أقل فرق دال

١- استخدم الباحث معادلة ارتباط سبيرمان وكتبها بشكل خاطئ

٣- كتابة معادلة المقياس بشكل خاطئ

٢/٣ الإسهاب في استخدام المقاييس الإحصائية دون دواع علمية:

أ- يقوم الباحث بعمل جدول إحصائي يحتوي على التكرارات والنسب والمئوية، ثم يقوم بالتعليق على الأرقام مرة ثانية، ثم يقوم بتقديم رسوم جرافيك البيانات نفسها مرة ثالثة.

ب- يستخدم الباحث أكثر من اختبار إحصائي، رغم أن أي مقياس إحصائي يحقق المطلوب.

٣/٣ تفسير النتائج إحصائياً بما لا يتلاءم مع وضع الفروض أو التساؤلات:

الجدول رقم (١٢)

يوضح استخدام المقاييس الإحصائية بشكل خاطئ في الدراسات عينة الدراسة

الصواب	الوضع الخاطئ
١- طالما وضع الباحث تساؤلات وصفية لدراسته فيكفيه استخدام الإحصاء الوصفي، لأن استخدام الإحصاء الاستدلالي لن يفيد نتائج البحث في شيء.	١- وضع الباحث تساؤلات لدراسته ثم استخدم أحد معاملات الارتباط أو أحد المقاييس الإحصائية البارامترية والبارامترية للإجابة عنها.
١- طالما وضع الباحث فروضا لدراسته، فلا بد من استخدام معاملات الارتباط أو مقاييس الإحصاء البارامترية والبارامترية للتحقق منها بحسب صياغة الفرض، ولا يكفيه استخدام الإحصاء الوصفي فقط.	٢- وضع الباحث فروضا لدراسته، ثم اكتفى باستخدام الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية.

٤/٣ صعوبة تطبيق المقياس المستخدم في الغرض البحثي المطلوب:

ومن هذه الاستشهاد:-

أ- استخدمت الدراسة معادلة ارتباط سبيرمان لاختبار الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون، وإن كانت الدراسة لم تذكر كيف طبقت هذه المعادلة، ولا نتيجة هذا التطبيق.

ولا شك أن هناك صعوبة إحصائياً في استخدام معادلة ارتباط سبيرمان في قياس ثبات استمارة تحليل المضمون، وذلك لما يأتي:-

- يهدف معامل ارتباط الرتب لسبيرمان إلى قياس التغير الاقتراني القائم بين ترتيب الأفراد بالنسبة لصفة ما وترتيبهم لصفة أخرى، وتعتمد الطريقة الإحصائية لحساب هذا الارتباط على مربعات فروق رتب كلا المقياسين.

- لا تزيد حجم المفردات في معامل ارتباط الرتب لسبيرمان عن ٣٠ مفردة.

ب- استخدمت دراسة معامل ارتباط فاي رغم أن الجدول عبارة عن ثلاثة أعمدة وأربعة صفوف، في حين معامل ارتباط فاي يقيس العلاقة بين متغيرين فقط من البيانات الوصفية.

ج- استخدمت دراسة اختبار T-test لمجموعتين مستقلتين رغم أن التوزيع لم يكن اعتدالياً، وكان يجب على الباحث اختيار اختبار مان ويني بديلاً عن اختبار T-test.

فالاختبار البارامترى يتطلب شروطاً خاصة وهي اعتدالية التوزيع، والتجانس، والعشوائية ولهذا يفترض أن تكون عينة الدراسة مسحوبة طبقاً للمنحنى الاعتدالي، في حين أن الاختبار اللبارامترى لا يتطلب أية افتراضات أو معلومات حول خصائص التوزيع الاساسي للمجتمع. وعلي ذلك فإن

الإحصاء اللابارامتري أكثر شيوعاً وأكثر استخداماً في مجال الدراسات السلوكية، والإعلامية، والاجتماعية، وذلك لأنه يتناسب بدرجة كبيرة مع طبيعة الظواهر والمتغيرات التي تقع في مجال تلك العلوم .

٥/٣ تصميم الجداول الإحصائية للبيانات بما لا يلاءم المقاييس الإحصائية المستخدمة:

هناك مجموعة من الشروط يجب توافرها في الجدول الإحصائي منها:-

- أن يكون لكل جدول عنوان واضح وموجز مناسب.
- أن يكون لكل جدول رقم يسهل عملية الرجوع إليه.
- أن يكون هناك وضوح وإيجاز في العبارات التي تدل على كل عمود وكل خط أفقي في الجدول.
- أن يحدد الباحث قبل تصميم الجدول أين المتغير المستقل؟ وأين المتغير التابع؟.
- أن يراعي في تصميمه تسهيل استخراج العمليات الإحصائية التي صمم من أجلها.

المحور الرابع: الرؤى المقترحة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي:

بعد عرض ومناقشة أهم مؤشرات وملامح الإشكاليات المنهجية المختلفة التي تواجه البحوث الكمية لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، نعرض فيما يأتي الرؤى والمقترحات العلمية الممكنة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية التي رصدتها الدراسة كما يأتي:

١- تبرز الإشكاليات المنهجية في البحوث الكمية لتطبيقات الإعلام الاجتماعي من أن نموذج وسائل التواصل الاجتماعي هو نموذج تواصلية أكثر منه إعلامية، لأنه لا يهتم بالأدوات والأساليب المهنية التي يتطلبها النموذج الإعلامي، بالرغم من أنه يعتمد أسلوب «الإخبار» أو التعريف بحالة أو واقعة معينة. وما يميز شبكات التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية هو أن معايير الأول يضعا طرفا التواصل فيما بينهما، وبغض النظر عن الأعراف المهنية بينما تخضع معايير الثاني إلى ضوابط مهنية عامة ومحددة.

٢- يعتمد البحث الكمي على القيام بالبحث بشكل عملي من خلال استخدام الإحصاءات، والاستبيانات للحصول على النتيجة المطلوبة، إذ يهتم بجمع النتائج، والبيانات من خلال اتباع عدد من الأساليب الإحصائية، ولكي يتأكد الباحث من صحة المقاييس التي يستخدمها فعليه استخدام مقاييس الصدق والثبات، كما أن استخدام المنهج الكمي يتطلب منه تعريف المفاهيم التي سوف يستخدمها في بحثه العلمي، بهدف صياغة الفرضيات التي تحدد من بداية البحث، ثم البدء بمرحلة جمع البيانات وترتيبها، وتحليلها تحليلًا إحصائيًا للوصول إلى النتائج المرجوة، ولكن الاستخدام الخاطئ للمقاييس الإحصائية قد يأتي بنتائج مضللة .

٣- استفاد الباحثون في مجال الإعلام من المنهج الإحصائي في تطوير أدوات بحثهم وخاصة الاستبيان مما أمكنهم من دراسة آلاف المبحوثين في فترة زمنية وجيزة، وتوافرت لدى الباحثين

إمكانية اختبار العلاقة بين ما يرصدونه من ظواهر على أرض الواقع وما يفترضونه من افتراضات يحاولون بها تفسير ذلك الواقع.

٤- أدرك الباحثون في العلوم الاجتماعية والإنسانية من ضرورة استخدام الإحصاء في الضبط والقياس الكمي عند دراسة الظواهر والموضوعات، واستخدام التحليل الإحصائي والطرق الكمية بالارتكاز على علم الإحصاء وتطبيقاته، الأمر الذي كان له كبير الأثر في تطور الدراسات الإعلامية من حيث طرق البحث والاجراءات وبالتالي التوصل إلى معرفة عميقة ومنظمة^(٣٨).

٥- يمثل الإسهاب في استخدام المقاييس الإحصائية دون دواع علمية إلى ترهل البحث العلمي وزيادة صفحاته، فقد يصمم الباحث جدولاً يحتوي على تكرارات ونسب مئوية ويقوم بالتعليق عليها بإسهاب، ثم يستخدم الرسوم الجرافيكية لنفس الجدول، وكل ذلك لا يضيف أي جديد إحصائياً سوي زيادة حجم الرسالة.

٦- هناك حاجة إلى اتقان الباحثين استخدام المقاييس الإحصائية لتدارك الأخطاء التي تقع عند تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. فالقاعدة التي يجب يعيها كل باحث يفكر في استخدام الأساليب الإحصائية هي أن التطبيق غير الصحيح للأسلوب الإحصائي يؤدي إلى نتائج غير صحيحة ومضللة.

٧- لا يوفر الاعتماد على مناهج البحث الكمية وحدها، ولا حتى المناهج الكيفية وحدها، تصوراً علمياً أمناً لدراسة الظاهرة الإعلامية في بيئة الإعلام الاجتماعي، وإنما أصبحنا كباحثين أكثر احتياجاً للربط بين الأساليب الكيفية والكمية، وذلك عبر تقسيم البحث إلى مراحل، ثم تحديد خريطة استخدام الأساليب الكمية والكيفية بالتوازي والتكامل في كل مرحلة منها، لضمان الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة.

وهذا هو الاختلاف عن الاتجاهات السابقة في الجمع بين المناهج الكمية والكيفية في البحوث الإعلامية، حيث اعتاد الباحثون فيما سبق اتباع أحد الاتجاهات التالية عند الجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي في البحث العلمي، لذا فإنه من المنطق عليه أن المناهج أو طرق البحث عن الحقيقة تختلف باختلاف المواضيع، ولهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية التي منها: مناهج البحث الكمية- مناهج البحث الكيفية (النوعية) بالإضافة إلى نوع ثالث مستحدث وهو (المناهج المختلطة) وهي تلك المناهج التي تشير في مفهومها إلى عملية المزج والجمع بين المناهج الكمية والكيفية في دراسة واحدة بحيث تصبح غير منفصلة كما تظهر لأول وهلة.

٨- على المستوى الإجرائي في تحديد عينة البحث واستخراجها أظهرت المؤشرات عن وجود إشكالات منهجية في هذا المستوى تظهر من خلال ثلاثة مظاهر: إشكاليات في تحديد العينة، وفي الوصول إلى البيانات الدقيقة، وإشكاليات ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية. وفيما يأتي عرض ومناقشة المقترحات الممكنة للتعامل مع كل منها.

٩- يمكن للعينات العمدية أن تقودنا لمؤشرات علمية ذات قيمة، حتى ولو غابت القدرة على تعميم نتائج البحث على المجتمع ككل. ولذا فإن الدمج بين أساليب وأدوات البحث الكمية والكيفية يمكن أن يفيد في تقليص سلبية هذا الأمر، لأن العينات العمدية المختلفة هي الأنسب لطبيعة تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

توصيات الدراسة

- تعميم مبادرة إعلام الشروق بحيث تخصص جامعة كل عام يدور مؤتمرها حول منهجيات البحث الإعلامي، ومشاكله وتحدياته وصعوباته.
- الاهتمام بالجوانب الإحصائية من قبل الباحثين بالقدر الكافي الذي يفيد في صياغة الفروض، واختيار المعاملات الصالحة لاستخراج نتائج علمية دقيقة.
- الاهتمام بتدريس مادة الإحصاء على مدى عامين على الأقل في المرحلة الجامعية بأقسام الإعلام.
- إدخال مفردات تدريس برنامج spss ضمن مادة استخدام الحاسب الآلي في مجال الإعلام والتي تدرس في أقسام الإعلام بمصر في أكثر من سنة دراسية في المرحلة الجامعية.
- ضرورة تدريس مادة الإحصاء في الدراسات العليا بطريقة تطبيقية مع تدريس برنامج spss.
- عقد ورش عمل تدريبية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم تتبناها كلية الإعلام لشرح البرامج الجاهزة في الإحصاء مثل برنامج spss، وذلك يرجع إلى أهمية الإحصاء في إنجاز البحوث الإعلامية.

هوامش الدراسة ومراجعها

- ١- ايهاب حمدي جمعة، المناهج الكمية والكيفية في الدراسات الإعلامية مراجعة نقدية لعينة من البحوث في تخصص الراديو والتلفزيون، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الخامس، المجلد الثاني (القاهرة: المعهد العالي الدولي للإعلام بالشروق، ٢٠١٨) ص ص ٢٤١-٢٨٦
- ٢- مروي عبداللطيف محمد، المداخل النظرية والمنهجية لبحوث ودراسات إعلام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة دراسة تحليلية نقدية في الفترة من ٢٠٠٨-٢٠١٨، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الخامس، المجلد الثاني (القاهرة: المعهد العالي الدولي للإعلام بالشروق، ٢٠١٨) ص ص ٢٤٧-٣٤٠
- ٣- حمزة السيد خليل، التحليل النقدي لدراسات الأطر المصورة في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية في الفترة من ١٩٩٠ حتى ٢٠١٧: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الرابع، القاهرة: المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق ابريل - يونيو ٢٠١٨ من ص ص ١٩٦-٢٨١
- ٤- دراسة ندية عبدالنبي محمد القاضي، مسح التراث العلمي لقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية في الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى ٢٠١٦، مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية، ٢٠١٧

٥-مها عبدالمجيد صلاح، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي رؤية تحليلية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٥ (المملكة العربية السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مايو ٢٠١٦) ص ٩١-١٤٢

٦-ثريا أحمد البدوي، المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي رؤية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة، بحث مقدم في برنامج مؤتمر "الإشكاليات المنهجية لشبكات التواصل الاجتماعي"، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٥.

٧-حلمي محمود محاسب، التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت بالتطبيق على عينة من المجلات المصرية والأمريكية، بحث منشور على موقع الجامعة الإسلامية بغزة على الرابط التالي:

<http://site.iugaza.edu.ps/awafi/files/2014>

٨-عبدالهادي أحمد النجار، تقييم استخدام المقاييس الإحصائية في بحوث الإعلام دراسة تطبيقية على عينة من بحوث الإعلام المنشورة في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٢٦، أكتوبر ٢٠٠٦، ص ٢٦٧-٣٤٨

٩-حسني محمد نصر، استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام دراسة ميدانية لاتجاهات واستخدامات أعضاء هيئة التدريس والباحثين بكلية الإعلام جامعة القاهرة في البحث الإعلامي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، أغسطس / أكتوبر ٢٠٠٠.

١٠-هشام محمود مصباح، الدراسات الإعلامية المصرية مجال الوسائل الإلكترونية في العقدين الأخيرين من القرن العشرين دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، أغسطس أكتوبر ٢٠٠٠، ص ١٧١-٢٠٤

١١-دراسة سامي عبد الرؤوف طابع، بحوث الإعلام بين الماضي والحاضر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع، يناير / يوليو ٢٠٠٠، ص ١٩٧-٢٣٣.

١٢-محمود خليل، تأثير التطور في تكنولوجيا البرامج على مناهج البحث في الإعلام دراسة لتحليل مضمون النصوص الصحفية باستخدام برنامج الحاسب الآلي " بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الثالث "الإعلام بين المحلية والعالمية" الجزء الثاني، جامعة القاهرة، كلية الإعلام في الفترة من ٢٥-٢٧ مايو ١٩٩٧، ص ١٩٧-٢٢٥

١٣-محمد سعد إبراهيم، المدخل السوسيولوجي لبحوث الاتصال والإعلام (دراسة تحليلية لمساهمات الباحثين الاجتماعيين المصريين والعرب في مجال الاجتماع الإعلامي خلال الفترة من ١٩٦١-١٩٩٦)، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الثالث "الإعلام بين المحلية والعالمية" الجزء الثاني، جامعة القاهرة، كلية الإعلام في الفترة من ٢٥-٢٧ مايو ١٩٩٧، ص ٢٢٧-٢٦٧

١٤-نادية سالم، البحوث الإعلامية في المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية: دراسة نقدية. في المسح الاجتماعي الشامل للمجتمع المصري خلال الفترة ١٩٥٢-١٩٨٠، المجلد الثالث عشر، الإعلام (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥) ص ٩٧٣-٩٩٥

١٥-نجوي الفوال ونجوي خليل، عرض منهجي للبحوث الإعلامية في وحدة الرأي العام والإعلام، بحوث الحلقة الأولى لبحوث الإعلام في مصر ٢٥-٢٧ أبريل ١٩٧٨ (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٧٨) ص ٣٠٩-٣٦١

١٦-رزق سعيد عبدالمعطي، اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر في الفترة من ١٩٩٦ إلى ٢٠١١، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٣٦، المجلد الثاني، أكتوبر ٢٠١١، ص ٩-٤٢

١٧- ولاء عقاد، واقع البحوث الإعلامية في مجال الإذاعة والتلفزيون في الفترة من يناير ٢٠٠٠ حتى أكتوبر ٢٠١٤ (بالتطبيق على جامعة الأزهر) مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد الثاني، العدد ٤٤، ص ص ١٠٥-١٤٦

١٨- أيه محمد على محمود، تطور بحوث تأثيرات التلفزيون العربية والأجنبية عبر ربع قرن من الزمن رؤية نقدية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الخامس، المجلد الثاني (القاهرة: المعهد العالي الدولي للإعلام بالشروق، يوليو - سبتمبر ٢٠١٨) ص ص ٥٤٥-٦٠٦

١٩- أميرة سمير طه، التأثيرات السياسية للتلفزيون كما تعكسها التيارات البحثية الحديثة رؤية نقدية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الرابع، المجلد الأول (القاهرة: المعهد العالي الدولي للإعلام بالشروق، أبريل - يونيو ٢٠١٨) ص ص ٣٨١-٤٢٨

٢٠- سامي عبدالعزيز، اتجاهات الدراسات الإعلانية في مصر ١٩٥٠-١٩٩٢، مجلة بحوث الاتصال، العدد التاسع، يوليو ١٩٩٣

٢١- عبدالرحيم درويش وداليا المتبولي، بحوث الإعلام الديني في مصر دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الخامس، المجلد الثاني (القاهرة: المعهد العالي الدولي للإعلام بالشروق، يوليو - سبتمبر ٢٠١٨) ص ص ٩-١٤٩

٢٢- أماني ألبرت، الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد الثاني، العدد ٣٦، ٢٠١١ ص ص ٣٨٧-٤٤٦

٢٣- رجاء الغمراوي، البحوث الإعلامية في ربع قرن، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد الثاني، العدد ٣٦، ٢٠١١، ص ص ٣٢٩-٣٨٥

٢٤- محمود حمدي عبد القوي، اتجاهات بحوث تحليل الخطاب الصحفي دراسة تحليلية مقارنة بين المدرستين الإعلامية واللغوية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد الخامس، المجلد الثاني (القاهرة: المعهد العالي الدولي للإعلام بالشروق، يوليو - سبتمبر ٢٠١٨) ص ص ١٥١-٢٤٠

٢٥- عبد الرحيم درويش، الدراما في مصر في خمسين عاما في الفترة من ١٩٦٠-٢٠١٠، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثاني، ٢٠١٥، ص ص ١٠٤-١٨٠

New York:Oxford University، ٢٦-Vartanian Thomas. P. secondary Data Analysis press.٢٠١١

٢٧- محمد شومان، إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجاً، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٤

٢٨-Herring, S. C., Ed. (١٩٩٧). Computer-Mediated Discourse Analysis. Special issue of the Electronic Journal of Communication, ٦ (٣).

<http://www.cios.org/www/ejc/v٦n٣٩٦.htm>

٢٩- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧)

٣٠-Kelsey Beninger, Alexandra Fry, Natalie Jago, Hayley Lepps, Laura Nass and Hannah Silvester. (٢٠١٤).Research Using Social Media. Available online:

<http://www.natcen.ac.uk/media/٢٨٢٢٨٨/p٠٦٣٩-research-using-social-media-report-final-١٩٠٢١٤.pdf>

٣١-Beninger., Kelsey,Alexandra Fry, Natalie Jago, Hayley Lepps, Laura

Nass and Hannah Silvester. (٢٠١٤). Research Using Social Media. Pp: ١٤- ٣٢.

- ٣٢- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ط٢) (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)
- ٣٣ - غريب سيد أحمد، الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، ج١، المعالجات الإحصائية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠) ص ٢٦- ٢٧.
- ٣٤ - السيد محمد خيرى، الإحصاء فى البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٥) ص ١٣- ١٧.
- ٣٥- محمد الوفايى، مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية والإعلامية (ط١) (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩) ص ٤٦
- ٣٦- حسن محمد حسن، مبادئ الإحصاء الاجتماعي (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠) ص ١
- ٣٧- فؤاد البهي السيد، علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨) ص ٢٦٢
- ٣٨- بركات عبدالعزيز، مقدمة فى التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤) ص ٢٣

قائمة البحوث عينة الدراسة

- ١- أحمد الهاللي الشربيني، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية واتجاهات الشباب نحوهم، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٣)
- ٢- أحمد عادل عبدالفتاح، التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى النفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٣)
- ٣- أسماء أحمد السيد شبل، تأثير اليوتيوب على الاتجاهات السياسية للشباب بعد أحداث ٣٠ يونيو -رصد والأهرام واليوم السابع نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨)
- ٤- أفنان طلعت عبدالمنعم عرفة، استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ٢٠١٥)
- ٥- الشيماء صفه محمد أبو الخير، دور الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في فهم وتذكر الأحداث السياسية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨)
- ٦- أنمار جوهر حمد الفحل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العراقي نحو قضية الإصلاح السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٧)
- ٧- ايمان السيد جمعة رمضان، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٦)
- ٨- ايمان السيد غريب، استخدام الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والاشباكات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة : كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥)
- ٩- ايناس محمد مسعد فهمي، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٥)

- ١٠- بندر عبدالعزيز الحارثي، اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٤)
- ١١- حسن محمد العشري، تأثير الصورة في المدونات الإلكترونية دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦)
- ١٢- دعاء حامد الغواي، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعنف السياسي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٧)
- ١٣- دعاء عادل محمود، توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري دراسة تحليلية ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠)
- ١٤- دعاء عادل محمود، أطر تقديم القضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦)
- ١٥- لال سالم عبدالله، اعتماد المرأة الليبية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨)
- ١٦- عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١)
- ١٧- فاطمة الزهراء عبدالفتاح إبراهيم، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢)
- ١٨- لمياء محسن محمد حسن، استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥)
- ١٩- محمد فتحي توفيق الصائغ، استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥)
- ٢٠- محمود محمد محمد مهني، استخدام الشباب الجامعي الاماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الثقافية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥)
- ٢١- مصطفى قيس الغزاوي، اعتماد الشباب العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية وتأثيراتها على متابعة التلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦)
- ٢٢- منية اسحاق إبراهيم محمد، اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، دراسة تطبيقية على موقعي فيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦)
- ٢٣- نجوي حامد حسن عاشور، دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات البرلمانية في مصر ٢٠١٥ دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨)

- ٢٤- نسمة عبدالله مطاوع، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأحزاب الإسلامية بعد ثورة ٢٥ يناير دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥)
- ٢٥- نها نبيل محمود الأسودى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٢)
- ٢٦- هاجر طلعت النجار، استخدامات مواقع الكتب والقراءة على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٧)
- ٢٧- هشام سعيد البرجي، تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥)
- ٢٨- ياسمين محمد إبراهيم، الاتصال التفاعلي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٤).

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.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors

Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in - chief

Prof. Dr. Ghanem El Saeed

Deputy Editor-in-Chief

Prof. Dr. Mahmoud El Sawey

Prof. Dr. Arafa Amer

Dr. Abd El Azeem Khedr

Managing Editors:

Dr. Mohamed Abd El Hameed

Editorial Secretary:

Dr. Ramadan Ibraheem

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:

Azhar University - Faculty of Mass Communication – Telephone

Number 0225108256

Our Website : <https://jsb.journals.ekb.eg>

○ Issue 50 October 2018- part 1

○ **International Standard Book Number ISBN 6555**