

الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية

إعداد: د. مها عبد المجيد صلاح

خبير أول الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية - القاهرة
أستاذ الإعلام المشارك بكلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية - جامعة عجمان

يناير ٢٠١٥

ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر "وسائل التواصل الاجتماعي .. التطبيقات والإشكالات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، ١٩-٢٠ / ٥ / ١٤٣٦ - ١٠-١١ مارس

٢٠١٥

الموضوع وأهميته:

يعد مجال الإعلام الاجتماعي وما يرتبط به من ظواهر من أبرز المجالات البحثية التي تجذب اهتمام الباحثين العرب في الدراسات الإعلامية منذ أوائل الألفية الثانية. ومع تطور تطبيقات الإعلام الاجتماعي وتزايدها وتنوعها، وتزايد معدلات استخدام الجمهور لها، وما يستتبعه ذلك من نتائج ودلالات، تزايد أهميتها، وتزايد نمو البحث العلمي في هذا المجال على نحو سريع وواضح (Tami K. Tomasello K., et al, 2010).

وقد ظهرت تطبيقات الإعلام الاجتماعي "Social media" وانتشر استخدامها منذ مطلع الألفية الثانية بتطور الجيل الثاني من شبكة الويب Web 2.0. ويعرفها قاموس أكسفورد بأنها "التطبيقات التي تمكن مستخدميها من إنتاج محتوى، ومشاركته مع آخرين، و/أو الاندماج والاشتراك في شبكات اجتماعية" (Oxford Dictionaries, 2013). وهي أهم خدمات شبكة الويب التي تختص بنشر المحتوى الذي يقدمه الجمهور User generated content، فهي تتيح نشر مختلف أشكال المحتوى التي ينتجها الجمهور، وتداوله بمرونة وسهولة، والتشارك فيه عبر نطاقات اجتماعية واتصالية متعددة. وتشمل تطبيقات الإعلام الاجتماعي عدة فئات هي: الشبكات الاجتماعية Social networking sites، مثل Facebook، والشبكات الاجتماعية المتخصصة مثل LinkedIn، Research Gate، وAcademia.edu، ومواقع التدوينات المصغرة Micro blogging sites، مثل Twitter، ومواقع تشارك المحتوى (من صور وفيديو ومواد سمعية) Content shared sited، ومواقع التدوين الإلكتروني Blogs، ومواقع التأليف الحر Wikis وأشهرها الموسوعة الحرة Wikipedia، فضلا عن مواقع الويكي الإخبارية.

ومع التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتطور هذه التطبيقات نفسها، ودخولها في طقوس الحياة اليومية للأفراد، وتغلغلها في المجتمع، أصبحت أحد أبرز العوامل المؤثرة في الحياة الاجتماعية والفكرية والثقافية داخل المجتمعات. وقد أسفرت جهود الباحثين في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي عن العديد من الدراسات العلمية القيمة. غير أن اختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي في خصائصها، وكيفية عملها، واستخدامات الجمهور لها عن وسائل الإعلام التقليدية، ينعكس في عدة إشكاليات تواجه الباحثين في هذا المجال لا سيما عند لجوئهم لاستخدام نفس الأساليب والأدوات البحثية، والمداخل النظرية التي اعتادوا على استخدامها في دراسة وسائل الإعلام التقليدية، برغم عمق الاختلاف بينها وبين الظواهر التي تنتجها بيئة الإعلام الاجتماعي.

وحيث يتوجب على الباحثين في مجال الإعلام الاجتماعي التفكير ملياً في تطوير الأساليب المنهجية التي يتبعونها عند دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فإن البداية الفعلية لذلك تبدأ من تحديد الإشكاليات المنهجية المختلفة التي تواجههم، يعقبه التفكير في المقترحات والرؤى البديلة الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات.

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 2"، تمييزاً له عن الجيل الأول من الدراسات الإعلامية التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف

الثاني المتلقى في العملية الإتصالية. 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.

تأسيساً على ما سبق، يمر البحث الإعلامي المتخصص في مجال 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 الآني.

المشكلة البحثية:

تتلخص المشكلة البحثية في وجود عدة أوجه قصور في توظيف الأساليب المنهجية المختلفة والمتبعة في الدراسات الإعلامية، عند دراسة موضوعات وظواهر مختلفة في مجال 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.

من جانب آخر فإن حداثة هذا المجال البحثي، تفتح الباب أمام العديد من الإشكاليات سواء على المستوى المنهجي والإجرائي أو على مستوى النظريات المفسرة. مما يُعطي من الحاجة إلى الجهود الاستكشافية للباحثين لرصد هذه الإشكاليات، ومناقشتها، والتفكير في أنسب الطرق الممكنة للتعامل معها. حتى يمكن تطوير الأساليب البحثية المتبعة على النحو الذي يرفع من كفاءة وفاعلية البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي.

الأهداف والتساؤلات:

يتحدد الهدف الرئيسي للورقة العلمية في تقديم رؤى ومقترحات علمية للتعامل مع أبرز الإشكاليات المنهجية التي تواجه بحوث الإعلام الاجتماعي. وهو ما يشمل الأهداف الفرعية التالية: ١- رصد أبرز الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ٢- وتحليل هذه الإشكاليات وبيان أسبابها وما يترتب عليها في البحث العلمي، ٣- واقتراح المخارج العلمية الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات. وبناءً على ما سبق تطرح الورقة العلمية تساؤلين رئيسيين تسعى للإجابة عليهما:

• ما

الإشكاليات المنهجية التي تواجهها دراسة المحتوى والجمهور في الإعلام الاجتماعي على مستوى كل من: أساليب البحث المستخدمة، وتحديد العينة وإجراءات المعاينة، وبناء أدوات البحث؟

• ما

الرؤى العلمية المقترحة للتعامل مع هذه الإشكاليات المنهجية؟

المنهجية المستخدمة: في ضوء هدف الورقة العلمية وسعيها نحو استكشاف الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ومناقشتها بتحليل أسبابها ومظاهرها، وطرح المقترحات العلمية الممكنة للتعامل معها، تنتمي الورقة العلمية إلى فئة الدراسات التحليلية.

ولتحقيق هدف استكشاف ماهية الإشكاليات المنهجية في دراسة محتوى وجمهور الإعلام الاجتماعي، وتحليلها ومناقشة وجهات النظر والرؤى والتجارب البحثية المختلفة في التعامل مع هذه الإشكاليات - بصرف النظر عن مدى تكرار إشكاليات بعضها، ودون السعي لربط معدلات التكرار بعوامل معينة - اعتمدت الورقة على التحليل الكيفي لعينة عمدية من البحوث العلمية في مجال الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي.

وتتكون العينة من مصدرين اعتمدت عليهما الباحثة في طرح رؤيتها بشأن المقترحات الممكنة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية في بحوث الإعلام الاجتماعي. وذلك على النحو التالي:

- 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، و٢٢ دراسة أجنبية، تنوعت ما بين دراسات استخدمت أسلوب التحليل من المستوى الثاني، ودراسات نظرية، المدى الزمني للدراسات العربية من ٢٠٠٤ - ٢٠١٤، وللأجنبية من ٢٠٠٠ - ٢٠١٤)
- المصدر الثاني: عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي درست ظواهر الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي. (١٣ دراسات عربية، و٦ 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)*.

أبرز مؤشرات وملامح الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي

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، كشفت الرؤية النقدية والتحليلية التي قدمتها دراسة عزة عبد العظيم لعينة من البحوث العربية في مجال الإعلام الإلكتروني، عن أن عينة البحوث كانت في معظمها بحوثاً شكلية غمطية لا تصلح لتفسير الظواهر الإعلامية المدروسة، فقد انحسرت معظمها في نوعية البحوث الوصفية. وانتهت النتائج إلى وجود أزمة منهجية يعاني منها الباحثين في حقل الانترنت، حيث هيمنة المنظور الوظيفي المعتمد على

* يندرج ضمن هذا المصدر البحوث المتخصصة في مجال الإعلام على شبكة الإنترنت، والإعلام الاجتماعي، وأجرهما الباحثة على مدار الأعوام من ٢٠٠٤ - ٢٠١٣، وتمثل التجربة والخبرة الشخصية المباشرة للباحثة في الممارسة الفعلية للإشكالية العلمية التي تتناولها الورقة، إضافة إلى المؤشرات والملاحظات التي خرجت بها من تحكيم أدوات البحث المقترحة للاستخدام في عدد من الدراسات العلمية المقدمة لنيل درجات الماجستير والدكتوراه، في مجال الإعلام الاجتماعي.

الوصف في معظم تلك البحوث وبالتالي محدودية المردود العلمي، ووقوف هذه الدراسات بأهدافها عند حدود الوصف، لتجيب فقط على سؤالي ماذا وكيف، أي التعريف بالظاهرة ثم ماذا تغير فيها. (عزة عبد العظيم، ٢٠١٢)

في السياق السابق نفسه، انتهت الدراسة المقارنة لحلمي محاسب على عينة من البحوث الإعلامية التي تتناول شبكة الإنترنت إلى أن الأدوات البحثية المتصلة بالإنترنت تحتاج إلى تحديد أكثر لوحدة 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 التقويمية التي لا تكتفي بطرح السلبيات والإيجابيات ولكنها تضع رؤى بديلة لمعالجة الخلل (حلمي محاسب، ٢٠١٤).

وعلى مستوى الدراسات الغربية، انتهت تحليل المستوى الثاني الذي قام به Zhang (٢٠٠٥) على عينة من الدراسات التي قامت بتحليل محتوى المواقع الإعلامية على شبكة الويب خلال الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٤، إلى أن الباحثين ما يزالوا يعملون على تطوير أدوات البحث التي يستخدمونها في هذا المجال البحثي، وتقييمها واختبار فاعلية أدائها برغم كثرة الأبحاث المقدمة فيه. وأشار إلى أن الغالبية العظمى من هذه الدراسات استخدم تحليل المضمون الوصفي، وأن أكثر الإشكاليات المنهجية ظهرت في إجراءات المعاينة، وبناء فئات أداة التحليل.

كما قدمت دراسة Tomasello وآخرون (٢٠١٠)، تحليلاً لاتجاهات النشر العلمي على مدار الفترة الزمنية الممتدة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٦، من خلال استخدام أسلوب التحليل البليومتري في تحليل ١٦ دورية علمية توفرها قاعدة بيانات *Communication and Mass Media Complete*. وأشارت إلى أن ما يقرب من نصف عينة البحوث يتناول موضوعات الإعلام الجديد، وأن التزايد الواضح في اتجاه البحوث الإعلامية نحو دراسة الإعلام الجديد، يجعله المجال الرئيسي للنشر في الدوريات العلمية المتخصصة في علوم الاتصال، بل وأن البحوث العلمية في مجال الإعلام الجديد قد حققت مستوى الكتلة الحرجة بين الباحثين الإعلاميين.

على مستوى التوجه الثاني، ناقش الباحثون الإشكاليات المنهجية في البحوث الإعلامية التي تدرس شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، ومنها الإشكالات المرتبطة بتبني نفس الإجراءات المنهجية المتعارف عليها في دراسة وسائل الإعلام التقليدية دون تطوير، خاصة فيما يتعلق بإجراءات المعاينة وطرق سحب العينات، وإعداد أدوات البحث، وناقشت كيفية تطوير أساليب وأدوات البحث في بحوث الإعلام الجديد. وفيما يلي عرض لأهم المؤشرات وملامح الإشكاليات التي خلصت إليها الباحثة من القراءة التحليلية لمصادر الورقة العلمية التي سبقت الإشارة إليها في منهجيتها. ونقسم عرض الإشكاليات في بحوث الإعلام الاجتماعي عبر محورين رئيسيين: الإشكاليات المنهجية في دراسة محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي وجمهورها، والإشكاليات المنهجية على مستوى الأساليب البحثية المستخدمة في بحوث الإعلام الاجتماعي.

● إشكاليات دراسة محتوى تطبيقات الإعلام

الاجتماعي:

يعتبر محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي جزءاً من المحتوى المنشور على شبكة الويب بصفة عامة، بما تشتمل عليه إلى جانب ذلك من مواقع إعلامية تختلف وتتنوع فئاتها. ونركز فيما يلي على عرض ومناقشة الإشكاليات التي تواجه الباحثين في دراسة محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي - على وجه التحديد - بفئاتها المختلفة، لأن ذلك هو صميم موضوع الورقة العلمية. وتمثل أهم هذه الإشكاليات فيما يلي:

- اختلاف طبيعة وتكوين محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي

جذرياً عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية، الذي اعتاد الباحثون دراسته بأدوات تحليل المحتوى المعروفة. حيث تتنوع فيه الوسائط المعلوماتية من حيث كونها نصوص، و/أو مواد سمعية وبصرية.. الخ، كما تتنوع فيه مستويات علاقات التناص التي تربط بين وحداته من خلال الروابط التي تمثل جزءاً أصيلاً في تكوين شبكة الويب، كما أنه يشتمل كذلك على بعد يرتبط بالعلاقات التفاعلية والارتباطية التي تنشأ من خلال تبادل الاتصال (Herring, 2004).

- يتسم المحتوى بأنه في حالة تجدد وتغير شبه مستمرة، سواء كانت بالإضافة والتطوير أو بالحذف والاختفاء. 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 (Stroud & Higgins, 2009).

- إشكالية في تحديد العينة وفي إتباع إجراءات المعاينة. نظراً لحالة الديناميكية والمرونة الشديدة التي تتسم بها شبكة الويب، سواء على مستوى المحتوى المنشور عليها، أو على مستوى المواقع والتطبيقات الموجودة نفسها. فكل دقيقة تظهر مواقع وحسابات إلكترونية جديدة، مع وجود أخرى خاملة رغم استمرار تواجدها على الويب. وبالتالي لا يمكن تحديد إطار عام لمجتمع البحث عليها. كما أن الاستعانة بمحركات البحث وتقنيات البحث بتتبع الروابط المعروفة بـ Web crawlers، سوف يرصد فقط المواقع والصفحات التي ترتبط ببعضها، أو المواقع المشهورة وتبقى المواقع المغمورة بعيدة عن التصنيف. وبالتالي لا يمكن التعامل مع عينات عشوائية، ولا يمكن تعميم نتائج البحث طالما أن العينات عمدية.

- تتنوع اللغات المستخدمة في محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي، كما تتنوع السياقات الثقافية والاجتماعية التي يُطرح من خلالها. مما يزيد من خطورة الاعتماد على استخدام الترميز الآلي والبرمجيات الإلكترونية في تحليل المضمون المنشور على الويب بشكل كامل، لأن ذلك الإجراء يتجاهل طبيعة السياق الاتصالي الذي تتم من خلاله عملية إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه، بل أنه غالباً ما سيؤدي إلى نتائج مضللة عند تطبيقه (Stroud & Higgins, 2009; Macnamara, 2005).

- 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.

- بالمثل 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.
- تنوع وتعدد المعطيات التي تشكل السياق الاتصالي لانتاج ونشر واستخدام المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، على النحو الذي يصعب عملية الاستدلال على السياق الاتصالي. ومن بين عوامل السياق التي تنوع من تطبيق لآخر، مدى تزامنية تبادل الاتصال، طبيعة المحتوى الذي يتم تبادله من خلاله (نصوص فقط أو غير ذلك)، والعلنية والجماهيرية في النشر (Schier, 2010).

● إشكاليات دراسة جمهور تطبيقات الإعلام

الاجتماعي:

- الإشكاليات التي تواجه مصداقية البيانات المستخرجة من تطبيقات الإعلام الاجتماعي والاعتماد عليها في البحث العلمي. ومنها احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموجرافية 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.
- صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي. فإذا أردنا دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الصعب جدا بل ومن المستحيل محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها. لذا لا يمكن الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة جمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث.
- إشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحياناً لتكون مؤشراً دقيقاً 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

* ومع ذلك يمكن الاستعانة بهذا البيان كمؤشر مبدئي عن حجم انتشار الفيديو بين المستخدمين.

عند استخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي إذا شعروا بأن أشخاصا بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها. وقد 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. وفي كل الأحوال توجد احتمالية أن تكون الآراء المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي غير معبرة بدقة عن الآراء الحقيقية. (Beninger, Et al, 2014; Salmons, 2012).

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

— 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. وبناءً 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، ويجيب عن استخداماته لمواقع إعلامية على شبكة الويب. كما 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.

— إشكاليات أخلاقية تتعلق بمدى سرية البيانات المنشورة وخصوصيتها. وهي واحدة من المسائل الخلافية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحوث العلمية (Lunnay B, Et al, 2014). ذلك أن من بين المبحوثين من قد لا يرغبون في الإفصاح عن هوياتهم وكشفها ضمن نتائج البحث، كما أن عدم ذكر الباحث لأسماء المبحوثين لا يعني بالضرورة عدم قدرة الاستدلال عليهم والوصول إليهم من خلال كتاباتهم التي رصدها البحث، إذا تم اقتباسها والإشارة إليها بالنص ضمن النتائج. ذلك أن النشر الإلكتروني على شبكة الإنترنت يتمتع بخاصية التسجيل الإلكتروني التلقائي الذي تقوم به محركات البحث مثل Google. فمجرد كتابة النص المشار إليه على محرك البحث، يمكن أن يقود إلى الحساب الإلكتروني الذي ورد فيه النص المذكور على مواقع التواصل الاجتماعي.

— إشكالية أخلاقية أخرى تتعلق بمدى وجوبية 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 خلالها. وأشاروا إلى أن الباحث يحتاج لموافقة المبحوث على أية حال حتى يكون له حق الاقتباس الحر في 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. (Kelsey Beninger et al, 2014; Herring, 1996,2004)

• إشكاليات على مستوى الأساليب البحثية

المستخدمة في بحوث الإعلام الاجتماعي.

تجسد تطبيقات الإعلام الاجتماعي - ووسائل الإعلام الجديد كافة - التقارب والاندماج الإعلامي بين وسائل الإعلام المختلفة. وتتسم تطبيقات الإعلام الاجتماعي باختلاف فئاتها، بوجود سياقات ومستويات مختلفة ومتنوعة لعملية الاتصال، وقدرتها على التشبيك الاجتماعي بين أنساق فكرية واجتماعية وثقافية متنوعة. وتتمثل الإشكالية الأساسية التي تتعلق بأساليب البحث المتبعة في بحوث الإعلام الاجتماعي في الاعتماد على أسلوب بحثي واحد بعينه، في دراسة ظاهرة إعلامية ثرية بمعطياتها.

إن تبني أسلوب بحثي واحد والانغلاق عليه في دراسة ظواهر الإعلام الجديد - برغم أنها تحمل أبعاداً متنوعة ولا يمكن دراستها بدقة من خلال أسلوب بحثي واحد يدرسها على نحو تقليدي - يؤدي إلى بروز إشكالية واضحة في قدرة البحث العلمي على تقديم معرفة جديدة تفسر الظاهرة وتضيف للتراث العلمي. إذ أن المناهج وأدوات البحث الكمية لا تمكن الباحث من إدراك التفاصيل المرتبطة بسياق الظاهرة وتفاعلاتها. بينما يتيح استخدام التحليل الكيفي في دراسة ظواهر الإعلام الجديد الإجابة على سؤال "كيف" ويخرج بالبحث العلمي عن حدود السؤال "لماذا؟"، خاصة وأن تعقد العلاقات وتشابكها بين التقني والاجتماعي، وبين الفرد والبنية الاجتماعية، ينفي وجود علاقة رأسية مباشرة بين السبب والنتيجة في علوم الاتصال (نصر الدين لعياضي، ٢٠١٤).

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 تماماً عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية، واستحالة الاعتماد على إطار ثابت ومحدد يمكن من خلاله سحب عينة عشوائية سواء كانت ميدانية أو تحليلية (Salmons, 2012; Macnamara,2005; Herring, 2004).

فالملاحظة الكيفية لآراء واتجاهات الباحثين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن بديلاً فعالاً عن المقابلات المتعمقة مع الباحثين في بحوث التسويق الإلكتروني من وجهة نظر (Patterson & Branthwaite, 2011). بل أن الاعتماد عليها كأداة وحيدة في البحث يبرز مشكلة الصدق والثبات في استخدام هذه الأداة البحثية. وذلك لثلاثة أسباب: القصور الذي يمكن أن يعترض عملية التواصل غير المباشر بين الباحث والمبجوثين، وغياب إمكانية ملاحظة التعبيرات وردود الفعل التلقائية الضمنية التي ترد من المبجوثين والتي تعطي للباحث تفاصيل أكثر ثراءً ودقة عن احتياجات المبجوثين وأهدافهم الشخصية وهي مؤشرات مهمة عن سلوكهم الشرائي، وغياب الطبيعة التفاعلية الديناميكية للمقابلات المباشرة بين الباحث والمبجوثين، والتي تطور الفهم المتبادل والخبرة المشتركة بينهم وهي تحديداً ما يعطي درجة أعلى من القيمة العلمية والمصدقية لأداة المقابلة مقارنة بالملاحظة غير المباشرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

الرؤى المقترحة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي

بعد عرض ومناقشة أهم مؤشرات وملامح الإشكاليات المنهجية المختلفة التي تواجه بحوث الإعلام الاجتماعي، نعرض فيما يلي الرؤى والمقترحات العلمية الممكنة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية التي رصدتها الورقة العلمية. بمستوياتها المختلفة. ويقوم عرض الرؤى المقترحة على تقسيمها إلى محاور رئيسية تتناول نفس الإشكاليات المنهجية التي تم عرضها.

أولاً: على مستوى توظيف أساليب البحث المناسبة:

١- اتباع "نموذج منهجي مزدوج" عبر مراحل البحث المختلفة:

أدى ارتباط وسائل الإعلام الجديد - ومن بينها تطبيقات الإعلام الاجتماعي - بشبكة الويب، إلى اكتسابها خصائص أساسية تؤثر في تشكيل الظواهر الإعلامية المرتبطة بها. على النحو التالي:

- يختلف مفهوم المحتوى وشكله عن المحتوى الإعلامي المتعارف عليه؛ من حيث تنوع الوسائط المستخدمة فيه، واللغات المستخدمة، والرموز التعبيرية، ومصادر تشكيل هذا المحتوى، والتفاعلات المتضمنة فيه، فضلاً عن كونه في حالة من التطوير والتغيير لأنه أصبح محتوى ديناميكي يخضع لعمليات من الإضافة والحذف والتعديل.
- مرونة السياق الاتصالي الذي تحدث فيه عملية الاتصال عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتنوع هذه السياقات على نحو كبير بفضل إمكانية تنوع مستويات تبادل الاتصال، مع وجود أنساق مختلفة ثقافية وفكرية واجتماعية تشترك في عملية الاتصال عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
- استحالة تحديد إطار عام لمجتمع البحث على نحو يتسم بالدقة والثبات النسبي. واستحالة تحديد تعريف لكافة مفردات هذا المجتمع. سواء كان المجتمع من الأفراد أو من المحتوى.

وبناءً على ما سبق؛ لا يوفر الاعتماد على مناهج البحث الكمية وحدها، ولا حتى المناهج الكيفية وحدها، تصوراً علمياً آمناً لدراسة الظاهرة الإعلامية في بيئة الإعلام الاجتماعي (Salmons, 2012; Herring, Nedra, 2002; 2004). وإنما أصبحنا كباحثين أكثر احتياجاً للربط بين الأساليب الكيفية والكمية، وتحقيق التكامل بينهما في البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي. حيث يتيح ذلك للباحث دراسة الظاهرة في سياقها، والحصول على معلومات تفصيلية وثرية عن الظاهرة بفضل استخدام الأساليب الكيفية، ورفع مستويات الموضوعية والواقعية والمصدقية في النتائج التي يصل إليها الباحث لاستخدامه الأدوات الكمية لما لها من قدرة على تحويل البيانات والظواهر إلى أوزان كمية.

لذا فإن تبني نموذج منهجي مزدوج يجمع بين الأساليب الكيفية والكمية، يتيح الاستفادة من مزاياهما معاً، وتلافي أوجه القصور التي يمكن أن تنشأ نتيجة الاعتماد على أحدهما فقط. دون أن يعني ذلك توظيف كل منهما في مرحلة مختلفة من مراحل البحث، وإنما توظيفهما معاً على نحو متوازي في كل مرحلة من مراحل البحث، 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 (Nedra, 2002):

- استخدام الأسلوب الكيفي في المرحلة التمهيدية للبحث بما يساعد في بناء وإعداد أدوات البحث الكمية. مثلا استخدام جماعات النقاش البؤرية للحصول على مؤشرات وبيانات أولية يستفيد منها الباحث في بناء أداة الاستبيان. أو استخدام أداة الاستقصاء في المرحلة التمهيدية من البحث لتحديد الخصائص الديموجرافية لعينة المبحوثين قبل تطبيق أداة المقابلة كأداة كيفية (Powell, 2013).
- استخدام نتائج التحليل الكيفي في تفسير وشرح النتائج والمؤشرات الكمية، واستخدام نتائج ومؤشرات التحليل الكمي لبلورة وتحديد نتائج التحليل الكيفي.

وتقوم فكرة النموذج المنهجي المزدوج على استخدام الأسلوبين الكيفي والكمي بالتوازي والاعتماد على التكامل بينهما من خلال الآليات التالية:

- تقسيم البحث إلى مراحل وفق متطلبات كل منها وأهدافها.
- تحديد نوعية وطبيعة المعلومات المطلوبة، ومستوى التفاصيل المطلوبة توفيرها من البيانات في كل مرحلة منها.
- تحديد الأدوات البحثية المناسبة - الكمية والكيفية - التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه المتطلبات العلمية في كل مرحلة.

تصور مقترح بكيفية تطبيق النموذج المنهجي المزدوج في بحوث الإعلام الاجتماعي:

يمكن بصفة عامة افتراض وجود مرحلتين أساسيتين في البحث وهما المرحلة الاستكشافية، ومرحلة التفسير. غير أن اختلاف موضوعات البحث العلمي واختلاف أهدافه بطبيعة الحال، يمكن أن تتطلب تقسيمه لمرحلة مختلفة قد تزيد عن ذلك.

➤ المرحلة الاستكشافية من البحث:

في هذه المرحلة تكون الحاجة الأكبر للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل عن الظاهرة، لذا فإن الاستعانة بالأساليب الكيفية في جمع البيانات، إجراء يمكن الباحث من الحصول على المعلومات التي تفيده في بناء وإعداد أدوات البحث الكمية مثل أداة الاستبيان أو أداة تحليل المضمون، وتقسيم وتحديد فئات التحليل على نحو أكثر دقة وفق المؤشرات التي يخرج بها من استخدام الأساليب الكيفية. فعند دراسة خطاب العنف والتعصب على واقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، يحتاج الباحث في المرحلة التمهيدية إلى التعرف على الملامح الأولية لهذا الخطاب، وما الموضوعات التي يظهر فيها بوضوح، وكذلك الأوقات التي قد يرتبط بها، وأشكال العنف والتعصب، وسمات المستخدمين الذين يشتركون في تداول هذا الخطاب، وغير ذلك من بيانات ومعلومات.

في هذه المرحلة يمكن للباحث البدء بعقد حلقات نقاش بؤرية يجمع فيها عدد من الأفراد الذين يختارهم عن عمد لمعرفة باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ويراعي في اختيارهم كافة المتغيرات والخصائص الموجودة بالفعل في مجتمع البحث. ومن خلال نتائج حلقة النقاش البؤرية يمكن للباحث الخروج بنتائج مفصلة عن فئات المستخدمين، ومدى وعيهم بخطاب العنف والتعصب، واللغة التي يستخدمونها في التواصل، والموضوعات التي تثيرهم، والقضايا والموضوعات التي لمسوا فيها بأنفسهم العنف والتعصب. كما يمكن للباحث استخدام الملاحظة بالمشاركة والاندماج مع عينة من المبحوثين لملاحظة سلوكهم الاتصالي وتفاعلاتهم المرتبطة بموضوع دراسته. ويمكنه أيضاً البدء برصد ملاحظاته الكيفية عن المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العينة التي حددها لبحثه. وسوف تقوده هذه الملاحظات الكيفية لرصد تفاصيل ومؤشرات تمكنه من بناء فئات تحليل المحتوى الرئيسية والفرعية بدقة.

يبدأ الباحث عقب ذلك - في المرحلة ذاتها - ببناء أداة الاستبيان و/أو أداة تحليل المضمون كأدوات بحث كمية يمكنه تطبيقها من الخروج بنتائج محددة ومؤشرات كمية دقيقة عن الظاهرة موضوع دراسته، بما يشمل: خصائص الجمهور، وفئاته، والعلاقة بين هذه الخصائص والفئات ومتغيرات مثل اتجاهات الأفراد نحو خطاب العنف والتعصب على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى إدراكهم له، وأشكال العنف في الخطاب المتداول عبر هذه المواقع والتطبيقات، وسلوك وتفاعلات المستخدمين، ومستويات نشاط هذا التفاعل. وكذلك الخروج بنتائج كمية محددة عن أكثر الموضوعات والقضايا المشتركة المتداولة التي ارتبطت بالعنف والتعصب في النقاش بشأنها، والقضايا التي تحتل الأولوية والقضايا والموضوعات الفرعية التي ارتبطت بها، ومدى انتشار وتداول هذه القضايا وتصدرها للنقاش والجدال، والأفكار المطروحة في النقاش، وأسلوب ولغة النقاش بشأنها ومدى وضوح أو غياب لغة العنف والتعصب من هذا الخطاب، وملاحظه وأشكاله.

➤ مرحلة التفسير:

يسعى الباحث في هذه المرحلة إلى تقديم التفسيرات والشروح المفصلة لما توصل إليه من نتائج كمية وكيفية. كما أنه يسعى إلى ربط النتائج التي ينتهي إليها بالسياق العام الذي تحدث فيه، حتى تأتي تفسيراته لهذه النتائج دقيقة ومعبرة. ذلك أن النتائج الكمية وحدها غالباً ما تجرد الظاهرة من سياقها، ويحتاج أيضاً لتقديم توضيح وتفسير للمؤشرات والدلالات الغامضة التي قد ينتهي إليها بحثه.

ولذا فإن هذه المرحلة تقوم بالمثل على الدمج بين أساليب التحليل الكمي والكيفي في تفسير نتائج البحث ومناقشتها. حيث يمكن للباحث أن يستخدم أداة المقابلة أو جماعات النقاش البؤرية لاستكمال ما يحتاج إليه من تفسيرات وردود أفعال من العينة، ورصد ملاحظاتهم الشخصية في النقاط التي يرى الباحث أنه بحاجة لمعرفة أكثر عمقاً عنها وعن السياق الذي حدثت فيه. فاستخدام الأسلوب الكيفي هنا يتكامل مع نتائج التحليل الكمي ويمكن الباحث من استيضاح ما يستجد من دلالات ومؤشرات تكشف عنها النتائج الكمية.

مثال تطبيقي: فيما يلي مثال لتوضيح خطوات استخدام النموذج المقترح للدمج بين الأساليب البحثية الكمية والكيفية في بحوث الإعلام الاجتماعي، بالتطبيق على دراسة حملات التسويق الاجتماعي الإلكتروني. وقد تم تقسيم مراحل الدراسة إلى ٣ مراحل: المرحلة الاستكشافية، مرحلة دراسة تفاعلات الحملة، ومرحلة تقييم مخرجات الحملة.

أدوات البحث المقترحة	١- المرحلة الاستكشافية. ويمكن أن تشمل الأهداف والمتطلبات العلمية التالية:
الملاحظة - تحليل المضمون	التعرف على الموضوعات والقضايا والأفكار المطروحة في إطار طرح موضوع ثقافة العمل الحر.
تحليل المضمون	التعرف على البيانات الأساسية للصفحات المستخدمة في الترويج للحملة على مواقع التواصل الاجتماعي.
الملاحظة - تحليل المضمون	التعرف على كافة الآليات والوسائل الترويجية التي تستخدمها الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
تحليل المضمون	التعرف على أعداد مستخدمي الصفحات المستخدمة في الترويج للحملة، وأعداد المتابعين لها، ومدى نشاطهم ومتابعتهم لها فعلياً.
جماعات النقاش البؤرية	التعرف على كيف يفكر الشباب في موضوع الحملة وكيف يشعرون تجاهه.
الملاحظة	التعرف على حملات التسويق الاجتماعي التي تتناول موضوعات مشابهة أو ذات صلة.
الملاحظة	التعرف على اللغات المستخدمة في التواصل وطرح الموضوع، وعلى أشكال تقديم المعلومات والأفكار وطرحها للنقاش.

أدوات البحث المقترحة	٢- مرحلة دراسة عملية التأثير ودراسة تفاعلات الحملة ومدى تقدمها. ويمكن أن تشمل الأهداف والمتطلبات العلمية التالية:
تحليل المضمون. الاستبيان.	التعرف على أكثر الموضوعات والأفكار التي يتناولها الجمهور في نطاق موضوع الحملة الترويجية.
التحليل الكيفي للمحتوى.	التعرف على العلاقات البنوية بين الأفكار والآراء المطروحة من حيث الاتفاق والاختلاف والارتباط بينها وبين موضوع الحملة الترويجية.
الملاحظة - الاستبيان.	تحديد فئات الجمهور الأكثر نشاطاً وتفاعلاً مع موضوع الحملة الترويجية وخصائصهم.
الملاحظة والتحليل الكيفي للمحتوى.	التعرف على أشكال التفاعل والنشاط في السلوك الاتصالي للجمهور إزاء موضوع الحملة الترويجية.
الاستبيان - تحليل المضمون.	التعرف على العلاقات الارتباطية بين مستويات تفاعل الجمهور مع الحملة وبين الأفكار المطروحة لتحديد أيها أكثر جذبا لاهتمام الجمهور.
جماعات النقاش البؤرية - الاستبيان.	التعرف على رؤى الجمهور المستهدف وتصوراتهم إزاء موضوع الحملة وتقييمهم لأهمية الموضوع ومدى معرفتهم بالمعلومات التي تضمنتها الحملة لتقييم مدى نجاحها في الوصول للجمهور المستهدف.
جماعات النقاش البؤرية - الاستبيان.	التعرف على مدى نجاح الحملة في خلق دافع لدى الجمهور المستهدف.

أدوات البحث المقترحة	٣- مرحلة دراسة وتقييم مخرجات الحملة وتفسيرها. ويمكن أن تشمل الأهداف والمتطلبات العلمية التالية:
جماعات النقاش البؤرية - الاستبيان.	التعرف على مدى قدرة الحملة على تحقيق أهدافها، بما يشمل مدى قدرتها على التأثير في سلوك الجمهور المستهدف.
الاستبيان.	التعرف على أشكال استجابة الجمهور للحملة، وأكثرها وضوحاً وانتشاراً.
جماعات النقاش البؤرية.	التعرف على تفسيرات وآراء الجمهور وردود أفعالهم إزاء نقاط الإخفاق في الحملة، وأي أجزائها كانت قوية ومؤثرة من وجهة نظر الجمهور.

٢- استخدام وتطوير أساليب تحليل مختلفة لدراسة

ظواهر الإعلام الاجتماعي.

برغم كفاءة الكثير من أساليب التحليل وأدوات البحث في دراسة ظواهر وموضوعات الإعلام المختلفة فيما سبق، غير أن طبيعة الظاهرة الإعلامية الجديدة التي تنتجها بيئة الإعلام الاجتماعي بكل ملامحها وخصائصها المختلفة تدفعنا للعمل على تطوير واستخدام أساليب بحثية تناسب هذه الظاهرة.

• الاستعانة بأسلوب تحليل الشبكات Network

analysis

لا يستطيع تحليل المضمون بصورته الكلاسيكية أن يقدم للباحث البيانات والمعلومات الدقيقة عن المحتوى الذي يدرسه على تطبيقات الإعلام الاجتماعي. حيث يعجز عن الكشف عن طبيعة العلاقات والارتباطات التي تمثل جزء أصيل في تكوين بنية الويب وتطبيقات الإعلام الاجتماعي عليها. وهذه العلاقات والارتباطات هي التي يدورها تغذي المحتوى المنشور وتطور فيه. ومن هنا تبرز الحاجة إلى استخدام أساليب أخرى في التحليل تدعم العمل البحثي وتحقق التكامل في دراسة الظاهرة.

يمكن الاستعانة بأسلوب تحليل الشبكات كأحد أساليب التحليل المعتمدة في دراسة العلاقات والتفاعلات بين المجموعات النقاشية، أو المدونات الموجودة على شبكة الإنترنت، الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة وغير ذلك من تفاعلات مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي. حيث يأتي استخدام تحليل الشبكات ليبي مطلب بحثي وهو الإجابة على سؤال "من و/أو" "ماذا" يرتبط "بمن و/أو ماذا". وهو يكشف عن علاقات القوة والهيمنة أو التأثير بين الكيانات المختلفة، كما يمكن استخدامه في دراسة المصادقية في المواقع الإعلامية من خلال البحث في الإحالات الموجودة وأنواعها ودلالات توظيفها (Herring, 2004).

ويتم تنفيذ أسلوب تحليل الشبكات بالاعتماد على البرمجيات والتقنيات المناسبة Web crawlers التي تستخدم في هذا الغرض من خلال تتبع شبكة الروابط والإحالات الموجودة بين وحدات معينة على الشبكة وبيان شكل الارتباط ومساره وخريطة توزيعه.

إن من أهم الظواهر الإعلامية التي يزداد الاهتمام بها حاليًا ويمكن توظيف أسلوب تحليل الشبكات فيها، هو الدور الذي تقوم به تطبيقات الإعلام الاجتماعي وغيرها من المواقع الموجودة على شبكة الويب في دعم الممارسات الإرهابية. فدراسة استراتيجيات الاتصال بين الكيانات المختلفة التي تشكل مفردات في الظاهرة، ومعرفة كيف تشكل الجماعات الافتراضية الداعمة لها، والوقوف على العلاقات الارتباطية بينها يتجاوز حدود تحليل المضمون المنشور عليها، إلى الحاجة لمستوى آخر من التحليل يكشف طبيعة العلاقات وشكلها ومدى قوتها.

يمكن إذن أن يدعم استخدام أسلوب تحليل الشبكات النتائج التي يصل إليها الباحث من تحليل المضمون للمحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي - وفق موضوع البحث وأهدافه.

إلا أن أسلوب تحليل الشبكات لن يتيح للباحث دراسة وتحليل العلاقات الارتباطية بين الرسائل والمحادثات الإلكترونية التي يتبادلها الأفراد عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

• تحليل هيكل الخطاب Discourse Structure

Analysis

يتسم المحتوى المنشور على مواقع الإعلام الاجتماعي بطبيعته التفاعلية والتشاركية. التي تجعل من الأطروحة والتعليقات المتبادلة عليها وحدة واحدة متكاملة، أو بمعنى أدق "محادثة" أو "نقاش". يترتب على ما سبق:

- أن التفاعلات والعلاقات الارتباطية في هذه الحالة تظهر من خلال طبيعة المحتوى الاتصالي المتبادل نفسه وتكوينه وسماته الداخلية، وليس من خلال شبكة من الروابط أو الإحالات يمكن رصدها وتتبعها.
 - كما أن المحادثة نفسها يمكن أن يختلف هيكلها ما بين هيكل بسيط أو مركب، يستقبل مدخلات من أطراف عدة Complex discussion، أو أنها ثنائية فقط.
 - يمكن أن تركز رسائل المحتوى على موضوع واحد رئيسي أو تتفرع نحو موضوعات أخرى.
 - يمكن أن يختلف مسار التطور في هيكل المحادثة؛ بمعنى أن تعبر الرسائل عن مستوى أول من التفاعل يقف عند تبادل الأدوار ورود الفعل، أو يتطور الهيكل من خلال رسائل متتالية ترتبط فيما بينها. ومدى الترابط أو التماسك المنطقي بين الرسائل المتبادلة. حيث ميزت دراسة مبكرة ل (Rafaeli & Sweedeks, 1997) بين مستويات التفاعل والارتباط بين الرسائل المتبادلة في عملية الاتصال.
- وبالتالي، يحتاج الباحث لاستخدام أسلوب في التحليل يأخذ في الاعتبار مدى الترابط بين الرسائل الاتصالية المتبادلة، إضافة إلى السمات الأخرى التي يمكن أن يكشف عنها المحتوى مثل الأسلوب المستخدم في الحوار، والصفات المنسوبة للأفعال والشخصيات، الرموز وأساليب التشبيه أو الاستعارة أو التورية وما شابه وغيرها من السمات التي يكشف عنها تحليل الخطاب.
- ويمكن في هذه الحالة تدعيم تحليل الخطاب، وتحليل المضمون بالاستعانة بأسلوب تحليل هيكل الخطاب المستعين بالحاسب الآلي. والذي يمر عبر ٤ خطوات تبدأ بتحويل سجل المحادثة إلى شكل من البيانات الخام Import ثم ترميزها بالإشارة إلى مصدرها Reference، ثم ترميز كل رسالة متضمنة في سجل المحادثة بالنظر إلى علاقتها بالرسائل الأخرى Discourse structure building، ثم تحليل وتفسير الرسائل المتبادلة (Holmer, 2008).
- ويستطيع أسلوب تحليل هيكل الخطاب تحليل سجلات المحادثات بشكل فردي أو تحليلها كمجموعة. وبالتالي يفترض أن اتباع أسلوب تحليل هيكل الخطاب المقترح أعلاه يقدم نتائج تصف كل من هيكل الخطاب أو المحادثة، السلوك الاتصالي الفردي للمبحوثين، وهيكل الشبكة الاجتماعية التي تربط بين مجموعة الأفراد.
- إن الاستعانة بأساليب تحليل مكتملة لأساليب التحليل المتعارف عليها في البحوث الإعلامية، مثل تحليل هيكل الخطاب، وكذلك تحليل الشبكات، يدعم تطوير البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي، بالاستفادة من توظيف تقنيات وأساليب مستمدة من علوم أخرى، مثل علوم الحاسب الآلي خاصة وأن تطبيقات الإعلام الاجتماعي ترتبط في سماتها وخصائص المحتوى المنشور عليها ونماذج استخدامها بخصائص الويب التفاعلية وإمكانات الحاسب الآلي.

ثانياً: على المستوى الإجرائي في تحديد عينة البحث واستخراجها:

أظهرت المؤشرات التي سبق استعراضها عن وجود إشكالات منهجية في هذا المستوى تظهر من خلال ٣ مظاهر: إشكاليات في تحديد العينة، وفي الوصول إلى البيانات الدقيقة، وإشكاليات ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية. وفيما يلي عرض ومناقشة المقترحات الممكنة للتعامل مع كل منها.

• العينات العمدية "غير الاحتمالية" في مقابل العشوائية

"الاحتمالية"

يتعامل الباحث في مجال الإعلام الاجتماعي مع مجتمع بحث يتسم بالمرونة والديناميكية. فالبيانات عليه تكاد تكون في حالة تغير دائم ومستمرة. سواء تمثلت في مستخدمي هذه التطبيقات، أو في المحتوى المنشور عليها. لذا، يكاد يكون من المستحيل - كما سبقت الإشارة - تحديد إطار عام لمفردات مجتمع البحث في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي، سواء كانت الدراسة ميدانية أو تحليلية. وحيث لا تتحقق المعايير المطلوب توافرها لاختيار عينة عشوائية "احتمالية"، لا يستطيع الباحث استخدام عينة عشوائية، وما يستتبعه ذلك من عدم إمكانية تعميم النتائج التي يصل إليها على مجتمع البحث ككل. وبالتالي تكون العينات العمدية "غير الاحتمالية" أكثر فاعلية من العينات العشوائية "الاحتمالية"، ولها أهمية وجمال أكبر للتطبيق في بحوث الإعلام الاجتماعي. للأسباب التالية:

- تتجاوز العينة العمدية المشكلات التي تواجه عملية اختيار وسحب عينة عشوائية، بسبب عدم توافر المعايير المطلوبة لاختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث. حيث لا يمكن الاستناد إلى إطار عام محدد لمجتمع البحث، ولا يمكن تعريف كل مفردة فيه ليكون لها نفس فرصة الاختيار في العينة، مما يفسد سلامة عملية اختيار عينة عشوائية في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
- 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 (Stroud & Higgins, 2009; Macnamara, 2005).
- أنواع العينات العمدية المختلفة، هي الأنسب لطبيعة تطبيقات الإعلام الاجتماعي واستخداماتها. وذلك على النحو التالي: يمكن الاستعانة بالعينة المتاحة *Availability sampling*، وهي العينة التي يستطيع الباحث الوصول إليها. فإذا أراد مدى فاعلية أحد أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، وتأثيره في اتجاهات الجمهور وفي سلوكهم الشرائي، يمكنه نشر الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي لمن تتوفر فيهم الخصائص المطلوبة (مثل العمر، التعليم، الجنسية.. الخ)، كما يمكن التأكد بعد التطبيق "بقتلرة" وتنقية العينة من المفردات التي لا تنطبق عليها الخصائص المطلوبة. كما يمكن الاستعانة بالعينة الحصصية أو *Quota* وفي هذه الحالة فإننا نحتاج لتوخي الدقة في تحديد خصائص مجتمع البحث. كذلك تتناسب عينة "كرة الثلج" أو *Snowball* مع تطبيقات الإعلام الاجتماعي وكيفية استخدامها. حيث يعتمد فيها الباحث على الترشيحات التي يحصل عليها من عدد من الأشخاص الذين يختارهم عمدًا ابتداءً لأنه تتوفر فيهم خصائص مجتمع البحث، ثم يقومون هما بعد ذلك بترشيح عدد آخر من الأشخاص وفقاً للخصائص المطلوب توافرها وهكذا.. الخ، وتستمر العينة في التزايد وفقاً لهذه الترشيحات التي تتم في ضوء ما يحدده الباحث مسبقاً من خصائص مطلوب توافرها في العينة. لكن يتعين على الباحث توخي الحذر والتدقيق في طبيعة الاختيارات والترشيحات التي يقوم بها الأفراد، للتأكد من

مدى انطباق خصائص المجتمع وتوافرها فيهم، حيث يمكن أن ترتبط هذه الاختيارات والترشيحات بسياقات العلاقات التي تربط هؤلاء الأفراد ببعضهم البعض.

تحديد عينة المحتوى في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي:

يقودنا التفكير في دراسة وتحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، إلى ملاحظة أمرين مهمين، يؤثران في الرؤية التي يتبناها الباحث في تطوير أدوات بحثه وفي تحديد عينة المحتوى التي يخضعها للتحليل.

الأمر الأول وهو أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي بما تمثله من مصدر ثري للبيانات والمعلومات تقدم محتوى تختلف خصائصه عن المحتوى الإعلامي المتعارف عليه في وسائل الإعلام التقليدية. والذي بناه على سماته وخصائصه المعروفة، طور الباحثون أدوات البحث التحليلية التي استقروا على استخدامها لعقود عدة. وهو ما يوجب على الباحثين الالتفات لذلك عند دراسة المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

ويتسم المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي بعدة خصائص، منها:

— تتنوع مصادر المحتوى المنشور على نحو كبير. فيمكن أن تكون اسهامات شخصية للأفراد ممن يستخدمون تطبيقات الإعلام الاجتماعي، كما يمكن أن تكون مشاركات محتوى إعلامي مصدره وسائل الإعلام، ويمكن أن تكون مقطوعات من وسائل الإعلام مصحوبة بتصرف أو معالجة وتدخل من أفراد الجمهور.

— يضم المحتوى المنشور نمطين أساسيين، فيشمل: الأطروحات المكتوبة، والتعليقات التي ترد عليها.

— توجد مستويات مختلفة لنشر المحتوى الموجود على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فقد يكون منشور للجمهور العام، وقد يُستهدف به فئات محددة يخصصها المستخدم.

— تتنوع مستويات التفاعل مع المحتوى المنشور ومنها ما يمثل تطويرا للمحتوى المنشور نفسه، مثل التعليق عليه، وإعادة نشره على نطاقات أخرى من الجمهور، أو ربما حتى عبر تطبيقات اتصال أخرى.

— يرتبط المحتوى المنشور بسياق للنشر. وقد يحدث - على تطبيقات الإعلام الاجتماعي - أن يختلف السياق الاتصالي الذي يتم فيه نشر المحتوى، عن ذلك الذي يتم تداوله فيه. بل أنه كلما اتسع نطاق تداول هذا المحتوى، وتنوعت نطاقات نشره، زادت فرص اختلاف سياق نشره. وبالتالي فإن فهم هذا السياق يؤثر في تفسير دلالات المحتوى وما يتضمنه من معاني.

— يمكن أن يعتمد المحتوى على استخدام الأسلوب المباشر، أو أن يستخدم الرموز والتورية، ويمكن أن يجمع بينهما، يرتبط ذلك بدوره بسياق نشر المحتوى، كما يمكن أن يضم الاختصارات والرموز التعبيرية.

— تتنوع لغة المحتوى المنشور على نحو كبير، فيمكن أن تكون باللغة العربية، أو اللغات الأجنبية، كما يمكن أن تكون باللغات "الهجين" المستحدثة، والمرتبطة بتطبيقات الاتصال الإلكتروني مثل "الفرانكو آراب أو العريزي".

— يتواجد المحتوى على تطبيقات الإعلام الاجتماعي من خلال فئات مختلفة من الحسابات الإلكترونية؛ فتشمل: حسابات شخصية لأفراد الجمهور العام، حسابات أخرى للمشاهير، والشخصيات العامة، وقادة الرأي والمسؤولين، حسابات يؤسسها الأفراد لصالح شخصيات المشاهير، حسابات تابعة لهيئات وجمعيات وكيانات مؤسسية سواء كانت رسمية أو أهلية، حسابات تتبع المؤسسات الإعلامية باختلاف

فئاتها وأنواعها، حسابات للإعلاميين، حسابات تدخل في نطاق صحافة المواطن والإعلام البديل سواء كانت فردية أو جماعية، حسابات لجماعات ذوي اهتمام مشترك.

أما الأمر الثاني فيتعلق بالدور الذي يؤديه تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي على مستوى فهم السلوك الاتصالي للجمهور، وما يعكسه من دلالات. فسابقاً، اعتمدت دراسة الجمهور في بحوث وسائل الإعلام التقليدية على الدراسات الميدانية التي يتم تطبيقها على الجمهور مباشرة سواء من خلال أداة الاستبيان، أو الملاحظة، أو المقابلات، جماعات النقاش المؤرية.. الخ وغير ذلك من أدوات البحث الميداني، سواء كانت كمية أو كيفية. غير أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي توفر للباحث إمكانية جديدة لدراسة اتجاهات الجمهور وآرائهم، وسلوكياتهم من خلال تحليل المحتوى الذي يقومون بنشره وتداوله عبر تلك التطبيقات. وهو بطبيعة الحال لم يكن خياراً متاحاً من قبل عبر وسائل الإعلام التقليدية، التي تمارس حراسة البوابة الإعلامية حتى على تعليقات القراء ومدخلاتهم.

ومما يميز المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، أنه يعبر عن عمدية وتركيز واهتمام بسبب طبيعة السلوك الاتصالي في استخدام هذه التطبيقات. فاستخدام الفرد لها يعني مبدئياً التفاعل والعمدية، كما أنه قد يكون مندجماً في عملية الاتصال، وقد يكون من الشخصيات المؤثرة والفاعلة وما يضعه من محتوى له تأثيره في محيط آخر من المتابعين له (Kelsey Beninger et al, 2014).

وبناءً عليه، يمكن أن يدرس الباحث المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي للوصول إلى نتائج بشأن اتجاهات الجمهور إزاء قضية أو موضوع ما، أو للتعرف على السلوك المستقبلي المتوقع للجمهور إزاء موضوع ما، أو تقييم استجابة الجمهور لحملة إعلامية ما، أو حتى الاستدلال من تحليل ودراسة تغريدات عينة من الجمهور على الموضوعات والقضايا المثارة جماهيرياً، والخروج بمؤشرات عن توجهات الجمهور بشأنها، أو لتحليل التوجهات الفكرية والثقافية لدى عينة من الجمهور إزاء موضوع ما خلال فترة زمنية ما... الخ وغير ذلك من الموضوعات البحثية.

المحددات المقترحة لاختيار عينة المحتوى في بحوث الإعلام الاجتماعي:

تختلف - بطبيعة الحال - عينة المحتوى التي يمكن إخضاعها للدراسة في بحوث الإعلام الاجتماعي حسب موضوع البحث وأهدافه. غير أن السمات الأساسية لهذا المحتوى والتي تميزه عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية، تتطلب من الباحث تطوير المحددات التي يمكن على أساسها اختيار عينة بحوث الإعلام الاجتماعي التحليلية. وفيما يلي المحددات المقترحة التي يمكن الاستعانة بها - مع مراعاة تطويرها باختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي يتم سحب العينة منها.

- الفئات التي ينتمي المحتوى المنشور إليها (حسابات شخصية، مؤسسية (إعلامية أو حزبية أو غيرها)، جماعات ذات اهتمامات مشتركة،... الخ).

هذا مع ملاحظة أن اختلاف الفئات باختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فتنقسم المدونات مثلاً إلى مدونات شخصية، مدونات معرفية K-logs تركز على تقديم المعلومات وتبادل المعارف، ومدونات انتقائية أو مرشحات (Pre-surfing blogs (filters) تقوم على تصفح الإنترنت وجمع معلومات وأخبار منها وإعادة تقديمها إلى الجمهور مصحوبة بالتعليق أو تحليل ووجهة نظر صاحبها (Herring, 2004).

- الهدف من التحليل؛ هل لرصد قضية ما أو موضوع بعينه واتجاهات النقاش بشأنه، أم لرصد مجموعة القضايا والأفكار المطروحة عبر فترة زمنية معينة. وفي هذه الحالة يجب تحديد الكلمات الدالة المناسبة.
- شكل المحتوى وطبيعة الوسيط المعلوماتي (نص، صور، مواد صوتية، .. الخ).
- المدى الزمني لمتابعة تحديث عينة المحتوى.

يمكن على سبيل المثال عند دراسة الحسابات الخاصة بحملات إعلامية على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، أن يتبنى الباحث المحددات التالية عند اختيار عينة عمدية من الصفحات المستخدمة في هذه الحملات: "معيار نمط/ طبيعة المصدر الموجه للحملة" ويتحقق من خلال معرفة الجهة المسئولة عن توجيه الحملة كما تعبر عن نفسها في الباب التعريفي، معيار "النشاط النسبي لفعاليات الحملة"، معيار "مدى الانتشار وجذب الاهتمام". (مها عبد المجيد، ٢٠١٣، ٥١٤٣٤)

كما اعتمدت دراسة سابقة سعت إلى رصد ردود أفعال الجمهور ورؤاهم بشأن أزمة الانفلات الأمني التي حدثت في مصر أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، من خلال ما تم تداوله ونشره على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، على تحليل المحتوى المنشور على عينة عمدية من الحسابات الإلكترونية، تم اختيارها لما تمثله من توجهات فكرية مختلفة. وتم إخضاع المحتوى المنشور عليها (الأطروحات، والتعليقات المصاحبة لها، ومختلف أشكال الوسائط المعلوماتية المنشورة)، مع تحديد المحتوى ذو الصلة بالأزمة محل الاهتمام، خلال فترة زمنية معينة تم تحديدها في ضوء هدف الرصد الإعلامي (مها عبد المجيد، ٢٠١٢).

إمكانية الاستعانة بالبرمجيات الإلكترونية المناسبة:

لا تعني الاستعانة بالبرمجيات والتطبيقات الإلكترونية التخلي عن مطلب فهم وتحليل السياق الاتصالي للمحتوى. لأن فهم السياق الذي يتم فيه نشر المعلومة وتداولها مطلب أساسي في عملية التحليل، وكذلك فهم اللغة التي يستخدمها الأفراد وفهم سياق استخدامها، ودلالاتها.

لكن أحياناً ترتبط عملية تحديد عينة المحتوى في بحوث الإعلام الاجتماعي، بتحديد للكلمات الدالة التي سوف تقود لأماكن وجود المحتوى المطلوب. وفي هذه الحالة فإن تحديد الكلمات الدالة المناسبة والسليمة بالنسبة لموضوع البحث، والدالة على العينة المراد سحبها، هو الذي يمكن أن يقود للحصول على بيانات سليمة. حتى مع الأخذ في الاعتبار أن العينة التي يستدل عليها الباحث شاملة ومتنوعة ولكنها غير ممثلة لكل مجتمع البحث بطبيعة الحال.

من التطبيقات التي يمكن الاستعانة بها في تحديد عينة المحتوى والاستدلال عليها ما يلي:

- عند سحب عينات من موقع تويتر يمكن الاستعانة بأرشفة تويتر [tweetarchivist](https://ar.tweetarchivist.com/)*. ومن مجالات استخدام أرشفة تويتر؛ متابعة الهاشتاج الخاص بموضوعات الحملات الإعلامية والدعائية، النقاط التغريدات أثناء مؤتمر أو فعالية ما، متابعة وملاحظة تداول اسم شخصية ما، أو جهة ما، أو اسم منتج أو

* <https://ar.tweetarchivist.com/>

- علامة تجارية ما على تويتر، المساعدة في جمع البيانات المطلوبة للبحث العلمي. كما يتيح تطبيق أرشيف تويتر أيضًا إمكانية لحفظ وتحليل كافة التغريدات في مجال اهتمام الباحث.
- تطبيقات BuzzMetrics و Radian6 وتفيد في تحديد تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي يمكن مسحها وتحليلها، وتحديد كم مرة يجب رصدها وتحليلها، وتفيد على وجه خاص في بحوث التسويق الإلكتروني.
- تقدم محركات البحث الداخلية الموجودة في تطبيقات الإعلام الاجتماعي، إمكانية سهلة وسريعة للوصول إلى العينة المطلوبة. ولكن مع مراعاة البحث بالكلمات الدالة السليمة.
- يمكن الاستعانة ببعض الملامح التقنية التي توفرها تطبيقات الإعلام الاجتماعي في الوصول إلى عينة عمدية من المواقع والتطبيقات بأسلوب عينة "كرة الثلج". حيث تتيح المدونات - على سبيل المثال - من خلال قائمة المدونات المرشحة والمنشورة عليها Blog roll إمكانية للباحث ليصل إلى المدونات الأخرى ذات الصلة. كما أن المدونات التجميعية Aggregators والتي تتولى تقديم تصنيفا وانتقادات من عدة مدونات يمكن أن تدل الباحث بالمثل على مجموعة المدونات ذات الصلة بنفس موضوع الاهتمام. وبالاعتماد على ما يضعه الباحث من معايير أخرى لاختيار العينة، يمكنه الاختيار من بينها عينة عمدية تحقق متطلبات دراسته.

أهمية استخدام كلمات دالة عدة ومتنوعة:

إذا استخدم الباحث كلمة دالة واحدة عند محاولة الاستدلال على المحتوى المطلوب إخضاعه للتحليل، قد يقع عرضة لخطأ التحيز. لعدة أسباب:

- يمكن أن تظهر له محركات البحث نتائج البحث وفقاً لأكثر الحسابات شيوعاً وشهرة - كأن تكون أكثر المدونات على سبيل المثال جذاباً للجمهور والمترددین. وبالتالي لا يستدل على الحسابات الإلكترونية المغمورة. لذا عليه تنويع الكلمات الدالة التي يستخدمها في البحث عن المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
- يمكن أن توجد حسابات عدة تعبر عن نفس الجهة أو الهيئة أو حتى تناقش نفس الموضوع الذي يهتم به موضوع البحث. (على سبيل المثال يمكن أن تكون هناك حسابات عدة للحزب الذي يريد الباحث تحليل المحتوى المنشور على حسابه الإلكتروني، كما يمكن أن تكون هناك حسابات عدة لمجموعات مختلفة تتبنى نفس موضوع الاهتمام (الإدمان، العمل التطوعي، مجالات العمل من المنزل.. الخ) الذي يسعى الباحث لتحليل المحتوى المنشور بشأنه.
- مراعاة علاقات التناسل الموجودة بين الموضوعات المختلفة المنشورة على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

ثالثاً: على مستوى إعداد أدوات البحث وتوظيفها:

- ١- تطوير مفهومنا لوحدات المعاينة والقياس في تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي: يؤثر التكوين التقني للوسيلة الإعلامية مع أساليب وطرق استخدامها من قبل الجمهور على تصميم أداة البحث المناسبة لتحليل المحتوى المنشور والمستخدم عبر هذه الوسيلة (Herring,2004). وقد استقر الباحثون في الدراسات الإعلامية فيما سبق على أن تكون وحدة المعاينة عند تحليل المضمون الإعلامي هي الموضوع،

أو الفقرة أو الجملة أو حتى الكلمة. لكن في بحوث الإعلام الاجتماعي، نحتاج إلى تطوير رؤيتنا لوحداث المعاينة بما يتناسب مع طبيعة التطبيق الاتصالي الذي نخضعه للدراسة ووفق أهدافنا من تحليل المحتوى. وبصفة أساسية عند بناء أداة تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، يجب مراعاة ٣ أبعاد في هذا المحتوى: تنوع الوسائط المعلوماتية التي يستخدمها، ديناميكية هذا المحتوى، واستحدثاته ملامح جديدة خاصة به مثل استخدام الروابط. بناء على ما سبق يضع الباحث وحدات المعاينة بمراعاة ما يلي:

- يمتد مفهوم المحتوى ليشمل كافة أشكال المحتوى المنشور أيا كانت وسائطه المعلوماتية.
- المحتوى المنشور تفاعلي، فهو يشمل الأطروحة أو (Post entry, Tweet,.. etc) مع التعليقات والتفاعلات التي ترد عليها. وبالتالي يتعامل الباحث مع سلسلة أو وحدة متكاملة من الرسائل، ولا يمكن الاكتفاء بالأطروحة فقط مثلاً، لأن ذلك يجرد المحتوى من سياقه ويخل بعدد مهم في تكوين المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
- يجب أن يشمل التحليل الروابط الملحقه بالمحتوى لأنها تضيف إليه، وتربط بين وحداته، كما أنها تساعد الباحث في فهم السياق الاتصالي للمحتوى.
- يشمل البعد الزمني للتحليل كل من: تاريخ نشر المحتوى، الفترة الزمنية التي يتم التحليل خلالها، المدى الزمني لتحديث المحتوى.
- يراعي تحديد وحدات المعاينة الأقسام المختلفة داخل التطبيق الاتصالي، كل حسب طبيعته. (مثلاً الصفحة الرئيسية Wall، و صفحة الملاحظات أو ال Notes على موقع Facebook، الصفحة الرئيسية لنشر المقالة، و صفحة الحوار والنقاش بين المستخدمين بشأن المقالة المنشورة على مواقع ال Wikis، الأقسام المختلفة داخل المدونة، ... الخ). لذا، إذا أراد الباحث تحليل محتوى إحدى الصفحات التابعة لحزب أو هيئة ما على شبكة Facebook، يمكن أن تكون وحدة المعاينة هي كل الأطروحات - والتعليقات المصاحبة لها - المنشورة على الصفحة خلال فترة زمنية معينة يحددها وفقاً لأهداف بحثه، أو أن تكون الأطروحات التي يصاحبها عدد معين من التعليقات يقرره الباحث وفقاً لمستوى النشاط والفاعلية على الصفحة.

٢- تنوع فئات التحليل ما بين كمية وكيفية:

الاعتماد على التحليل الكمي فقط لن يعطي الباحث سوى نتائج سطحية عن الظاهرة التي يدرسها على تطبيقات الإعلام الاجتماعي. لكن الجمع بين فئات التحليل الكمية والكيفية سوف يعينه على دراسة الظاهرة على نحو أفضل، وسوف يمكنه من تلافي المخاطر التي يمكن أن تنجم عن البيانات غير الدالة.** وفيما يلي تصور مقترح بفئات التحليل المعيارية التي يمكن الاستعانة بها، مع مراعاة هدف كل بحث وطبيعة موضوعه.

• فئات التحليل الكيفية المقترحة:

- بنية المحتوى من حيث كونه يطرح أفكار، و/أو معلومات وأخبار، و/أو تصريحات وبيانات. (يمكن تحليلها على نحو كمي أو كيفي)

** سبقت الإشارة إليها تفصيلاً في عرض مؤشرات الإشكاليات المنهجية.

- العلاقات البنوية بين الرسائل المتبادلة (التعليقات والأطروحة)، من حيث مدى التماسك والترابط بينها.***
- الأفكار والقضايا أو الموضوعات المطروحة، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.
- الموضوع الرئيسي والأفكار والموضوعات الجانبية. (يمكن تحليلها على نحو كمي أو كيفي)
- هيكل تطور الحوار من خلال الموضوع الرئيسي أو الموضوعات الجانبية.
- اللغة المستخدمة في الحوار. (اللغة العربية أو غيرها من اللغات)
- الأسلوب المستخدم في الخطاب، واللهجة المستخدمة فيه (عدائية، أو تمكينية، أو معتدلة أو غير ذلك).
- استخدام التشبيهات، والرموز التعبيرية، الاختصارات.
- الروابط المصاحبة للمحتوى، وإلى ماذا تنقل القارئ من النص الأصلي؟
- الصفحات أو المجموعات، أو المدونات، أو بصفة عامة الحسابات الإلكترونية الأخرى التي يرتبط بها الحساب الذي يتم تحليل محتواه. وعلاقة الارتباط بينهم، نفس الموضوعات والاهتمامات أم مجالات اهتمام مختلفة/ قائمة المدونات المرشحة والموجودة في المدونة التي يخضع محتواها للتحليل Blog roll.
- السياق الاتصالي لنشر المحتوى وتداوله. والذي أصبح عرضه للتغير والمرونة بشكل كبير. ويمكن أن يستدل عليه الباحث من: (البعد الزمني للمحتوى، الموضوع الرئيسي والأفكار الفرعية، اللغة المستخدمة وما تتضمنه من رموز ودلالات وأساليب متنوعة، الروابط المدعمة للمحتوى - إن وجدت)
- التدوينات التي ترتبط ببعضها بين المدونات المختلفة عن طريق تقنية Track back، (وفي هذه الحالة فإن تدعيم أداة تحليل المحتوى، بأداة المقابلة مع المدونين أنفسهم يمكن أن يزود الباحث بمعلومات تفصيلية عن أكثر الموضوعات التي أثارت النقاش في مجتمع المدونين).

● فئات التحليل الكمية المقترحة:

- السمات الشكلية للمحتوى (المدة الزمنية للفيديو، أصالة المادة أو اقتباسها، أو التدخل فيها بالمعالجة)
- دورة حياة المحتوى، ومستوى النشاط والتفاعل فيه. (عدد التعليقات، عدد المشاركات بإعادة النشر، عدد مرات المشاهدة، ... الخ حسب طبيعة التطبيق الذي يقوم الباحث بتحليل محتواه)، مع ملاحظة أنه يفضل وضع أوزان لكل مستوى من مستويات النشاط والتفاعل، لأنها تتفاوت في دلالتها.
- عدد المتابعين للحساب أو المشتركين فيه، وعدد المتفاعلين الناشطين على الحساب (يوفرها موقع Facebook)*

*** يوفر أسلوب تحليل هيكل الخطاب الذي اقترحه Holmer, 2008 إمكانية لقياس ذلك الترابط في بنية الحوار على نحو كيفي ولكن من خلال الاستعانة بتطبيق إلكتروني Chatline، كما يمكن للباحث رصد العلاقات البنوية بين الرسائل بتحديد الأفكار المتداولة وأوجه الاتفاق والاختلاف بشأنها.

* عند دراسة الصفحات العامة وصفحات المجموعات ذوي الاهتمام المشترك على موقع Facebook، يفضل أن يستخدم الباحث أداة المقابلة مع المسؤولين عنها لتدعم البيانات التي يحصل عليها من أداة تحليل المحتوى. وفي هذه الحالة يمكنه طلب الحصول على البيانات الإحصائية التفصيلية

- الموضوعات الأخرى التي ترتبط بعلاقات تناس مع الموضوع محل التحليل.

● بناء واستخدام الأدوات البحثية المناسبة لدراسة الجمهور:

تحتفظ أدوات البحث - الكمية والكيفية - الخاصة بدراسة جمهور الوسيلة الإعلامية، مثل الاستقصاء، والملاحظة، والمقابلات، وجماعات النقاش، بنفس أهميتها في دراسة مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي. بل تزداد أوجه التطوير الممكنة عليها، من خلال تطبيقها عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، للاستفادة من مزاياها وإمكاناتها. والتي تشمل من بينها إمكانية التغلب على عائق المكان وضرورة تواجد الباحثين مع المبحوث في مكان واحد، وإمكانية جمع عدد من الأشخاص الذين قد ينتمون إلى ثقافات مختلفة، بل وقد يتواجدون في أماكن مختلفة حول العالم، ليكونوا جماعة نقاشية واحدة. وهو الأمر الذي يحقق فائدة كبيرة خاصة عندما يهتم الباحث بدراسة الدلالات والأبعاد الثقافية والدولية. إضافة إلى ميزة خفض النفقات المادية، وإمكانية إبقاء هوية المبحوثين سرية أو الاحتفاظ بقدر أكبر من الخصوصية لهم مما يعطيهم قدرة أكبر على الانفتاح والحرية في الإجابات التي يقدمونها للمبحوث (Kelsey Beninger et al, 2014).

دون أن ينفي ذلك وجود عيوب أو صعوبات يمكن أن تؤثر في فاعلية توظيف أدوات البحث عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي. لعل من أهمها المشكلات التي يمكن أن تعترض عملية التواصل بفاعلية عبر وسيط، خاصة في حالة المقابلات والمناقشات الجماعية، الحاجة إلى رفع مستوى وعي المبحوثين بأهمية وطبيعة تطبيق أدوات البحث من خلال التواصل الإلكتروني، والتحفظ والخوف أحياناً لدى المبحوثين من التواصل مع الباحث إذا كانوا لا يعرفونه، والخوف والحذر كذلك من تبادل البيانات التي يمكن أن تكون شخصية أو دقيقة عبر الوسائط الإلكترونية.

وبصفة أساسية، توجد عدة اعتبارات يمكن بمراعاتها توظيف أدوات دراسة الجمهور في بحوث الإعلام الاجتماعي بفاعلية وكفاءة أكبر، وتتمثل فيما يلي:

1. مراعاة الاختلافات الجذرية بين جمهور الإعلام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام التقليدية، وما يترتب على ذلك من دلالات؛ سواء من حيث دور الجمهور في عملية الاتصال، والتفاعلات التي تحدث في عملية الاتصال عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي، والدوافع والحاجات الموجهة لاستخداماتهم لهذه التطبيقات، وأنماط وعادات الاستخدام، وكذلك من حيث تأثيرات الاستخدام بطبيعة الحال. ويعطي ذلك أهمية خاصة لدراسة التفاعلات الثقافية والاجتماعية التي تحدث من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي. لأن البعد الاجتماعي القائم على التشاركية في استخدام تلك التطبيقات وتداول الاتصال من خلالها، أحد أهم ما يميزها عن وسائل الإعلام الأخرى.
2. فهم طبيعة السلوك الاتصالي في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، من حيث:

التي توضح حركة النشاط والتردد على الصفحة وأكثر الموضوعات التي لاقت إقبالا وجاهة. وهذه البيانات الإحصائية تكون متاحة للإطلاع عليها فقط من قبل المسئول عن إدارة الصفحة Admin.

- اختلاف مستويات النشاط والفاعلية التي يتبعها. ويرجع هذا الاختلاف لعوامل موضوعية تتعلق بالتطبيق الاتصالي نفسه، وبسياق استخدامه، وأخرى ذاتية ترجع للمستخدمين؛ مثل مستويات خبراتهم في استخدام التطبيقات الاتصالية الحديثة، وسماقتهم الشخصية.
- فاستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي يتضمن مستويات عدة من التفاعل وتطور السلوك الاتصالي خلال عملية الاتصال. وكل تطبيق من تطبيقات الإعلام الاجتماعي له أشكال خاصة به من التفاعل والتجاوب. وتختلف تلك التطبيقات نفسها في النشاط السلوكي الخاص بكل منها، سواء بتدرج مستويات هذا النشاط، أو باختلافات نوعية في شكله وطبيعته.
- تتمثل المستويات الأساسية "المعيارية" للنشاط السلوكي في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي في: إضافة مادة للنشر (وقد تتسم بالأصالة أو تكون مقتبسة)، إبداء الرأي بالتعليق، بالإعجاب، المشاركة، والملاحظة. لكن يمكن أن تختلف التطبيقات فيما سبق. فاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، يتضمن مستويات أخرى أعلى تظهر في تأسيس وإدارة مجموعة نقاشية حول موضوع ما، فتح مجال للحوار ودعوة الآخرين لتبادل الرأي بشأنه، واستخدام موقع YouTube يتضمن إنشاء قناة خاصة متكاملة بالمستخدم تتضمن حملة مواد الفيديو التي يرفعها للنشر. أما مواقع ال Wikis فتتضمن مستويات أخرى تشمل المراجعة والتعديل في المحتوى المنشور، إضافة إلى إمكانية الاشتراك في النقاش حول موضوع ما منشور.
- يترتب على ما سبق، أهمية مراعاة تنوع أنماط الجمهور فيما يتعلق بعادات استخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي وبصفة عامة، يمكن ملاحظة ثلاثة أنماط من مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي وفقاً لنمط السلوك الاتصالي الذي يقومون به: منتجي المحتوى Creators، المشاركون Sharers، والملاحظون Observers. كما ينقسم مستخدمو الإعلام الاجتماعي حسب مدى تأثيرهم إلى فاعلون أو مؤثرون Influencers ومتابعون Followers. دون أن يعني ذلك وجود حدود فاصلة وحاسمة بين الأنماط السابقة، بل أنه يمكن أن يتغير السلوك الاتصالي للشخص الواحد من موقف لآخر ومن تطبيق لآخر (Kelsey Beninger et al, 2014).
- ٣. تبني مداخل نظرية بينية تربط بين علوم الاتصال والعلوم الأخرى؛ مثل علم النفس وعلم الاجتماع، وعلوم الحاسب الآلي، وعلم السياسة. خاصة وأن طبيعة استخدام الجمهور لتطبيقات الإعلام الاجتماعي تتيح للباحث مداخل عدة لدراسة الجمهور وملاحظة سلوكياته وتفاعلاته من خلال المحتوى المنشور على تلك التطبيقات. فيستطيع الباحث الجمع بين تحليل المحتوى والتحليل الإثنوجرافي لتحقيق فهم أفضل وأكثر عمقاً لتفاعلات الجمهور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتأثيراتها.
- ٤. المعرفة الدقيقة بالجوانب التقنية المختلفة المرتبطة باستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، لأهميتها في بناء المقاييس المستخدمة في بحوث الجمهور. تمكن هذه المعرفة الباحث من تحقيق فهم أفضل لاستخدامات الجمهور للتطبيق الاتصالي، يظهر في صياغة تساؤلات البحث ووضع الفروض، وبناء المقاييس على نحو أكثر واقعية وأكثر دقة، وكفاءة تفسير ما ينتهي إليه من ملاحظات ومؤشرات ونتائج. وفيما يلي استعراض الرؤى المنهجية المقترحة في قياس عدد من المتغيرات في بحوث جمهور الإعلام الاجتماعي:

- **معايير قياس كثافة الاستخدام ونمط الاستخدام:** تتطور تطبيقات الإعلام الاجتماعي باستمرار، وتستحدث إمكانات جديدة. كما تتطور الوسائط أو المنصات الإلكترونية التي يمكن من خلالها يستخدم الجمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي. إضافة لاستخدامها - المؤلف - عبر الحاسب الآلي، انتشر استخدامها كذلك عبر الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي. وبالتالي تُستخدم كمواقع، وتُستخدم أيضًا كتطبيقات إلكترونية مصممة خصيصًا للعرض على المنصات الإلكترونية المحمولة كالهاتف والكمبيوتر اللوحي. مما يعني اختلاف خبرة الممارسة، ومستوى خبرة المبحوث في الاستخدام، واختلاف أيضًا في نمط الاستخدام. وهو ما يجعل من غير المنطقي سؤال المبحوث عن بيئة استخدامه لوسائل الإعلام، لأنه ببساطة يمكن أن يكون على اتصال "شبه" مستمر بتطبيقات الإعلام الاجتماعي، على مدار اليوم وأينما كان. يترتب على ذلك أيضًا أنه لا يمكن الاكتفاء في قياس كثافة الاستخدام بالمدى الزمني فقط. ولكن الأفضل اختبار مدى وجود متغير "قوة التعود" في استخدام المبحوث لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، الأمر الذي يظهر في ارتباطه التلقائي والممتد بالتطبيقات الإلكترونية التي يفضلها.*
- **قياس عادات الاستخدام:** تتسم وسائل الإعلام التقليدية وما تقدمه من محتوى بمستوى ما من الاستقرار النسبي. يمكن معه بالتالي التعرف على عادات الجمهور في استخدامها عبر مقياس بسيطة متعارف عليها. لكن محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي في حالة تغير مستمر، مع اختلاف السياق الاتصالي وتنوعه، مما يمكن أن يؤثر في "أشكال وأنماط" السلوك التي يقوم بها الجمهور. فيكون من الصعب إذن تحديد عادات في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، لأن هذه "العادات" تكون عرضة للاختلاف بين وقت وآخر، ومن موقف لآخر، تبعًا لطبيعة الموضوع المطروح، وعلاقته باهتمام الفرد، أو توقيت طرحه ... الخ وغير ذلك من عوامل. لذا قد يكون من الأجدى تحويل دفة الاهتمام البحثي من رصد عادات الجمهور في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي إلى الاهتمام بالتعرف على العوامل التي تؤثر في توجيه هذا الاستخدام وشكله. ما الذي يدفع الفرد ويغير نمط سلوكه من كونه "ملاحظًا" فقط ليكون "منتجًا للمحتوى" والعكس، ما الذي يدفع الفرد لاعتزال استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي لفترة من الوقت، بعد كثافة استخدامه لها سابقًا، ما الذي يؤثر في اختيار الفرد لصفحات أو حسابات بعينها ومتابعتها أو الاشتراك فيها.
- **قياس التأثيرات النفسية "الآنية" التي تحدث أثناء عملية الاستخدام:** بعض المتغيرات النفسية التي ترتبط بعملية استخدام شبكة الويب بصفة عامة، وتطبيقات الإعلام الاجتماعي تحديدًا، يكون من الصعب قياسها عمليًا من خلال الاكتفاء بأداة الاستبيان. وهي المتغيرات النفسية الآنية التي يختبرها المستخدم أثناء عملية الاستخدام، ومنها الشعور الاندماج أو الاستغراق Flow experience أثناء استخدامه لتطبيقات

* يمكن أن تختلف قوة التعود والارتباط بتطبيقات الإعلام الاجتماعي باختلاف طبيعة التطبيق نفسه. فتطبيقات الإعلام الاجتماعي مثل Instagram، YouTube، Twitter، Facebook يمكن أن يظهر فيها هذا المتغير على نحو أكثر وضوحًا من المدونات، مواقع Wikis ومواقع أخرى لتشارك المحتوى مثل Soundcloud الخاص بتشارك الملفات الصوتية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء دراسة العلاقة بين المتغير ومتغيرات أخرى نفسية، ومعرفية ترتبط بطبيعة الاستخدام وأهدافه.

الإعلام الاجتماعي*. وفي هذه الحالة، فإن استخدام القياس من خلال أداة الاستبيان يقيس مدى وجود المتغير وتحققه، في غير وقت ولا سياق تحققه. وهنا يجب على الباحث أن يطور منهجية بحثه لتشتمل على جانب تجريبي، يختبر المتغير المطلوب أثناء عملية الاستخدام، مستعيناً بأدوات مثل التجربة، والملاحظة.

- **قياس الدوافع والاشباع، والاتجاهات في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي:** إن أكثر ما يعوق تطوير قياس علمي دقيق للدوافع والاشباع المرتبطة باستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، هو تبني نفس الدوافع والاشباع التي طرحها مدخل الاستخدام والاشباع بصورته التقليدية المرتبطة بوسائل الإعلام التقليدية. وهذا الأمر يعني أن الباحث يتجاهل الاختلافات العميقة التي تنطوي عليها عملية استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، بل ومقارنة بغيرها من المواقع على شبكة الويب؛ سواء على مستوى التطبيق الاتصالي نفسه، أو على مستوى مجالات استخدامه، وطبيعة المحتوى، وسمات الجمهور وطبيعة أدوارهم الاتصالية في الاستخدام. وهنا يتعين على الباحث مراعاة أمرين في منهجية بحثه؛ يختص أحدهما بالجانب النظري، ويختص الآخر بالجانب الإجرائي. **على المستوى النظري** عليه إعادة النظر في تطوير النموذج النظري الذي يتبناه بالأخذ في الاعتبار ما يلي (مها عبد المجيد، ٢٠١٢، ٢٠١٣):

أ. تتنوع الأبعاد التي تشكل الحاجات الموجهة لسلوكنا في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ما بين "نفسية، واجتماعية، ومعرفية". وتوجد مساحات تداخل بين الحاجات النفسية، والاجتماعية، والمعرفية الموجهة لسلوك الأفراد في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

ب. وفي مساحات التداخل تشكل كثير من الحاجات التي تدفعنا لاستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي. ولذا فإن الحاجات التي تدفعنا لاستخدام الإعلام الاجتماعي يمكن أن تكون متعددة الأبعاد، وهذا ما يقوي احتمالية تحول العلاقة إلى علاقة الاعتمادية أكثر منها علاقة استخدام وإشباع، يفترض أن الحاجة متعددة الأبعاد أكثر قوة من الحاجة أحادية البعد.

ت. من الصعب العمل على فصل الحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية، ولكن من الأفضل العمل على استكشاف ماهيتها، خاصة "الحاجات البنائية"، ودراسة تأثيرها في توجيه السلوك الاتصالي للمبحوث.

أما على المستوى الإجرائي، فمن الصعب على الباحث أن يتحرر فعلياً من تبني التصنيف القديم للاشباع والدوافع المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام التقليدية، إذا بنى قياسه للدوافع والاشباع من الأساس على بنود محددة سلفاً يصيغها في أداة استبيان ويطلب من المبحوثين الاختيار من بينها. لكن من الممكن التغلب على ذلك من خلال التكامل في توظيف أدوات البحث الكمية والكيفية. فالبدء باستخدام أدوات كيفية مثل

* اهتمت عدة دراسات بقياس متغير الاندماج أثناء ممارسة السلوك الاتصالي في استخدام الجمهور للمواقع على شبكة الويب (نجوى فهمي، ٢٠٠٦؛ مها عبد المجيد، ٢٠٠٧) و (Kjerstin Thorson & Shelly Rodgers, 2006; Yan Jin, 2003). وتنوعت الأدوات البحثية التي تم استخدامها في قياسه. غير أن طبيعة استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي تجعلها تطبيقات مثالية لاختبار المتغير السابق الإشارة إليه، من حيث توافر الإمكانية لتحقيق محدداته وهي: الشعور بالإثارة، تركيز الانتباه، التسلية، فقدان الإحساس بالوقت، الأهمك، الإحساس بالوجود الافتراضي في بيئة اتصال تفاعلية.

أداة المقابلة، أو جماعة النقاش البؤرية، والعمل على سير غور المبحوثين وتدوين ملاحظات بشأن الدوافع والاشباع التي ترتبط باستخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، سوف يمكن الباحث من استكشاف الحاجات والدوافع والاشباع الجديدة المرتبطة باستخدام الإعلام الاجتماعي.

- ضبط المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في القياس والتأكد من وضوحها للجمهور. من أهم أسباب كفاءة عملية تطبيق القياس، أن يتوحد فهم المصطلح المستخدم بين الباحث والمبحوث. حتى يستطيع المقياس اختبار ما وضع لقياسه. ونظراً للتنوع الكبير في تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وفي مجالات استخدامها، فإن معرفة الباحث بهذه الفروق المميزة، قد لا يقابلها معرفة مناسبة بالمثل لدى المبحوث. وتفادي ذلك يمكن أن يتحقق من خلال مراعاة ما يلي:

أ. وضع تعريف محدد ودقيق للمصطلحات التي يرى الباحث أنها يمكن أن تكون مثار للبس أو سوء الفهم من قبل المبحوث، مستعيناً في ذلك بنتائج الاختبار القبلي لأداة الاستبيان.

ب. تضمين أداة الاستبيان، أسئلة تقيس مدى وعي المبحوث بالفروق والاختلافات بين تطبيقات الإعلام الاجتماعي المتنوعة، ومجالات استخدامها. بما يشمل مستوى خبرته باستخدامها، ومعرفته بالخصائص المميزة للتطبيقات التي يتناولها البحث.

ت. تدعيم أداة الاستبيان بتطبيق أداة بحث كيفية، مثل المقابلة أو جماعة النقاش البؤرية. بما يتيح له الحصول على مزيد من الملاحظات والتفسيرات من المبحوثين تساعد في تقليل أوجه الخطأ التي يمكن أن تحدث في حالة سوء فهم في الإجابة على أسئلة الاستبيان، خاصة إذا تم تطبيقه على نحو إلكتروني.

الخاتمة:

إن إغفال الاختلاف العميق الذي تتسم به شبكة الويب كوسيط اتصالي، وما تحمله من تطبيقات إعلامية شكلت بيئة إعلامية ذات ملامح مختلفة تماماً عن تلك التي اقتصت بوسائل الإعلام الجماهيرية، هو أهم أسباب الإشكاليات المنهجية التي تواجهها بحوث الإعلام الاجتماعي. يُضاف لذلك أن هذه التطبيقات تتسم بخصائص تميزها هي نفسها عن مختلف وسائل الإعلام الجديد.

وبصفة أساسية تتمثل الرؤى المقترحة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية في دراسة الإعلام الاجتماعي في العمل على تحقيق التكامل بين أساليب البحث الكمية والكيفية، وإعادة النظر في المداخل والنظريات التي ارتبطت بوسائل الإعلام التقليدية، والعمل على تطويرها بما يناسب اختلاف ظواهر الإعلام الاجتماعي، والعمل على طرح نماذج نظرية جزئية تكون أقدر على تفسير الظواهر المدروسة في بحوث الإعلام الاجتماعي.

إضافة إلى تطوير أدوات البحث لتناسب طبيعة الظاهرة الإعلامية الجديدة في تكوينها وعوامل تشكيلها، ودعم أدوات البحث المستخدمة في البحوث الإعلامية بأدوات وأساليب بحث مستمدة من العلوم ذات الصلة بالإعلام الاجتماعي، حيث تجسد تطبيقات الإعلام الاجتماعي التداخل بين الإعلام والعلوم الأخرى. وإعادة النظر في أنواع العينات، وطرق المعاينة، وعدم استخدام أدوات البحث المعروفة مثل تحليل المضمون وتحليل الخطاب وعدم بصورتها الكلاسيكية، ولكن العمل على تطوير فئات التحليل بما يناسب سمات محتوى

تطبيقات الإعلام الاجتماعي. وإعادة النظر في معايير قياس المتغيرات المتعارف عليها مثل كثافة الاستخدام، وبيئة الاستخدام، وأنماط وعادات الاستخدام، ودوافع وإشباع الجمهور واتجاهاتهم. وضرورة الاهتمام بدراسة التفاعلات الاجتماعية والثقافية والمعرفية التي تحدث في استخدام الإعلام الاجتماعي، لكونها أحد النطاقات البحثية التي لم تحظ بعد في عالمنا العربي بالإسهامات العلمية الكافية، برغم أنها أهميتها وتأثيراتها الواضحة في المجتمعات العربية.

المراجع

١. إبراهيم سمير، استخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت - دراسة مسحية، بحث ماجستير غير منشور، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.
٢. حلمي محمود محاسب، (٢٠١٤)، لتوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت: بالتطبيق علي عينة من المجلات المصرية والأمريكية، بحث منشور على موقع الجامعة الإسلامية بغزة على شبكة الإنترنت، تم استدعائه بتاريخ ٢٢ ديسمبر ٢٠١٤، من الرابط التالي: <http://site.iugaza.edu.ps/awafi/files/2014>
٣. عزة عبد العظيم، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود - الرياض، ٢٣ - الاثنين ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ، الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢م. منشورة على موقع البحوث والدراسات الجامعية وتم استدعائها من الإنترنت بتاريخ ٢٢ نوفمبر ٢٠١٤ من العنوان التالي: <https://app.box.com/s/6dse99pf0sbc5wgs9obrK>.
٤. محمد شومان، (٢٠٠٤)، إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية، مقالة منشورة على موقع بوابات كنانة أونلاين على العنوان التالي: <http://masscomm.kenanaonline.net/posts/138843> وتم استدعائها من شبكة الإنترنت بتاريخ ١٥ أكتوبر ٢٠١٤.
٥. ماهيناز رمزي محسن، بنية أطروحات خطاب الإصلاح السياسي داخل ساحات النقاش على المواقع الإذاعية والتلفزيونية بشبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (٧)، عدد (١)، يناير/يونيو ٢٠٠٦، ص ٢٤٧: ٢٨٢.
٦. مها عبد المجيد، العوامل المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية وشبه تجريبية، بحث دكتوراه غير منشور، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧.
٧. مها عبد المجيد، "المدونات المصرية بين الحرية والمسئولية - دراسة تحليلية على نماذج من المدونات المصرية السياسية"، بحث علمي مشارك في المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، "الإعلام والمسئولية الاجتماعية"، من ١ إلى ٣ يوليو، القاهرة، ٢٠٠٨.
٨. مها عبد المجيد، استخدامات المرأة السعودية لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، من مشروعات كرسي صحيفة الجزيرة لدراسات الإعلام الجديد، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، يناير ٢٠١٢.
٩. مها عبد المجيد، "تناول صحافة المواطن لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة ٢٥ يناير"، تقرير فرعي ضمن تقرير "التناول الإعلامي لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة ٢٥ يناير"، من إصدارات المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٢٠١٢.
١٠. مها عبد المجيد، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات مكافحة المخدرات - دراسة على عينة من حملات التوعية الإعلامية على موقع شبكة Facebook، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد ٢٩، العدد ٧٥، رجب ٢٠١٣، ١٤٣٤.

١١. مها عبد المجيد، ٢٠١٣، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، في: حسام الهامي وأحمد سمير، مناهج البحث في الإعلام الجديد، (القاهرة: الوابل الصيب للنشر والتوزيع)، الطبعة الأولى، ص ١٩٧-٣٣٤
١٢. مها عبد المجيد، "العنف ضد المرأة في الإعلام الجديد - دراسة حالة لظاهرة التحرش الجنسي"، بحث مشارك في المؤتمر الدولي الثالث "مكانة المرأة العربية في التشريعات"، ٢٤-٢٥ أبريل، ٢٠١٣، آسفي، المملكة المغربية.
١٣. مها عبد المجيد، "استراتيجيات الاتصال في مواقع الجماعات الإرهابية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية"، "شؤون اجتماعية"، الإمارات العربية المتحدة، العدد ١٢١، ربيع ٢٠١٣.
١٤. نجوي عبد السلام، العوامل المؤثرة على حالات الاندماج عند استخدام الإنترنت، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السادس، العدد الثاني، ٢٠٠٥، ص ٦٣-١٠٠
١٥. نجوى عبد السلام فهمي، العوامل المؤثرة في سهولة استخدام النصوص الإخبارية على شبكة الإنترنت وعلاقتها بالتذكر - دراسة تجريبية، بحث مشارك في مؤتمر الجمعية الدولية لعلوم الإعلام ودراسات الاتصال - يوليو ٢٠٠٦ - الجامعة الأمريكية بالقاهرة.
١٦. نصر الدين لعباضي، "الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية". أبحاث المؤتمر الدولي: "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد" جامعة البحرين ٧-٩ أبريل ٢٠٠٩، ص ٩-٢٦
١٧. نصر الدين لعباضي، وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، كلية الاتصال، جامعة الجزائر ٣، العدد ٢٢ السنة ٢٠١٤، ص ١١٧-١٥٩
١٨. هبة شاهين، اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (٧)، عدد (١)، يناير/يونيو ٢٠٠٦، ص ١٨١: ٢٤٥

19. Alan Branthwaite, Simon Patterson, (2011) "The power of qualitative research in the era of social media", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 4, pp.430 - 440
20. Amy Jo Kim, Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities (Peachpit, 2000), 8-9. In: Bowman, S. and Willis, C. (2003). "We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information". Retrieved on January 12, 2011, from: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
21. Christa Marianne Schier. (2010). Qualitative Internet Research: Its Objects, Methods and Ethical Challenges. Thesis (MPhil (Sociology and Social Anthropology))--University of Stellenbosch, 2010. Online on: [file:///C:/Users/Dr-maha/Downloads/schier_qualitative_2010%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dr-maha/Downloads/schier_qualitative_2010%20(1).pdf). Retrieved online on: January 6, 2015.
22. Colistra. F. Rita, (2006) Agenda Cutting: New Theoretical Developments in The Agenda-Building And Agenda-Setting Processes. Paper presented in The 4th International Symposium Communication in the Millennium. Online at: <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2006/Colistra.pdf>
23. Eastin, M. S. and Larose, R. , 2003-05-27 "A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA
24. Herring, S. C., Ed. (1997). Computer-Mediated Discourse Analysis. Special issue of the Electronic Journal of Communication, 6 (3). <http://www.cios.org/www/ejc/v6n396.htm>
25. Janet Salmons. (November 12, 2012). Deep Data: Digging into Social Media with Qualitative Methods. NSMNSS. Article published online on: <http://nsmnss.blogspot.ae/p/become-member.html>
26. JIAN ZHANG. (2005). CONTENT ANALYSIS OF WEB SITES FROM 2000 TO 2004: A THEMATIC META-ANALYSIS. A thesis Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF SCIENCE. Online on:

- <http://repository.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/2639/etd-tamu-2005B-STJR-Zhang.pdf?sequence=1> retrieved online on: November 28, 2014
27. Kamhawi, R. & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 7-27.
 28. Kelsey Beninger, Alexandra Fry, Natalie Jago, Hayley Lepps, Laura Nass and Hannah Silvester. (2014). *Research Using Social Media*. Available online: <http://www.natcen.ac.uk/media/282288/p0639-research-using-social-media-report-final-190214.pdf>
 29. Kjerstin Thorson & Shelly Rodgers, (2006), Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*. Volume (6). Number (2). Spring 2006.
 30. La Rose, R., & Doo-H. L. & Eun-Jung C. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Usage: Media Habits, Ratiications, and Addiction in Korea and the US. Retrieved February, 25, 2011 from: http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200302C145.pdf.
 31. LaRose, R., Lin, C., & Eastin, M. S. (2002). Media addiction, media habits and deficient self-regulation in the case of the Internet. Paper presented to the international Communication Association, Communication and Technology Division, Seoul, Korea, July, 2002..
 32. Lievrouw, Leah A., (2003) "Theorizing New Media – A Meta-Analysis Approach". *Medien Journal* 3/2002. Innovative Approaches to ICT Research.
 33. Lunnay B, [Borlagdan J](#), McNaughton D & [Ward P.](#), (2014). Ethical use of social media to facilitate qualitative research. Online at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25212856>.
 34. Lee, S. , (2004). The Uses and Gratifications Approach in the Internet Age. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA
 35. Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1– 34. Retrieved online on: December 13, 2014.
 36. McKenna, K., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 form Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-76.
 37. Metzger, M. , 2009-05-20 "The Study of Media Effects in the Era of Internet Communication" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL
 38. Natalie Jomini Stroud and Vanessa de Macedo Higgins. (2009). Content Analysis. Article published online on: https://www.academia.edu/607916/Content_analysis
 39. Nedra Kline Weinreich. (2002). Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Social Marketing Research. Online at: <http://www.social-marketing.com/research.html>. Retrieved online on: November 20, 2014.
 40. Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997) 'Networked Interactivity', *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume (2). Issue (4). Available online at <http://www.ascusc.org>
 41. Salinas, C., 2008-11-20 "Who Tube? Identification and Agenda-Setting in New Media" Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA.
 42. Susan C. Herring. (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm. *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, pp. 47-66

43. Tami K. Tomasello, Youngwon Lee & April P. Baer. (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990–2006. *New media & Society*. 12(4) 531–548
44. Thomas E. Ruggiero. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 2000, 3(1), 3–37
45. Torsten Holmer. (2008). Discourse Structure Analysis of Chat Communication. Available online on: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1633>. Retrieved online: December 15, 2014.
46. Walther, J. B., Gay, G., & Hancock, J. T. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet? *Journal of Communication*, 55(3), 632-657.
47. Yan Jin. (2003). Perceived Interactivity and Cognitive Involvement: A Protocol Analysis of User Experience on A Web Portal with Multimedia Features. Paper Submitted for consideration to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, Kansas City, 2003