

الميديا الجديدة وإشكالية تجديد المنهجيات

The new media and the problem of methodologies renewal

Les nouveaux médias et la problématique du renouvellement des méthodologies

عيسى عبيدي نورية¹*

تاريخ النشر: 2023/06/01

تاريخ القبول: 2022/01/06

تاريخ الإرسال: 2021/03/02

ملخص:

تتعدد مراحل النظر في مفهوم الإعلام الجديد وتتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، فمنهم من انطلق إلى البحث في فكرة الإعلام الجديد، ومنهم من اتجه إلى دراسة إشكالية الاتجاهات المنهجية في حقل الميديا الجديدة باعتباره حقلا بحثيا جديدا، حيث أظهرت الدراسات أن حقل الأنترنت اتسم بهيمنة الدراسات الكيفية على حساب الدراسات الكمية التي هيمنة على حقل الاتصال سابقا، حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى إشكالية المفهوم والمصطلح لأنها تكشف لنا عن التمثلات الخفية التي تحدد لنا عملية توصيف الميديا، ثم تعرضنا إلى إشكالية تجديد المنهجيات في بحوث "الميديا" الجديدة، وقد ركزنا على تقنية تحليل المضمون لما أضافه من عناصر لمادة التحليل في المواقع الالكترونية، وفي الأخير قمنا بتقديم نموذج حول تطبيق تقنية تحليل المضمون لمحتوى "الميديا" الجديدة، واستنتجنا أنه لا بد من تجديد الجهاز المنهجي الذي وظفه الباحثون لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في حقل الميديا الجديدة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد؛ تجديد المنهجيات؛ تحليل المضمون؛ الدراسات الكمية؛ أبحاث الإنترنت.

Abstract :

Les entrées dans l'étude du concept des nouveaux médias et de son évolution dans les contextes historique et technologique varient. Il y en a qui commencent par étudier l'idée des nouveaux médias et certaines tendances se concentrent sur les tendances méthodologiques qui prévalent dans le domaine des nouveaux médias qui est considéré comme un nouveau domaine d'études. En fait, des études ont montré que le

les études quantitatives dominant dans la nouvelle recherche en comparaison avec les méthodologies qualitatives qui dominaient auparavant avec les études de communication.

Dans cet article, nous avons tenté de nous concentrer sur la problématique du terme et du concept qui reflètent les représentations implicites qui montrent comment décrire les médias, puis nous exposons l'innovation des méthodologies dans le domaine des nouveaux médias. nous cherchons à nous concentrer sur la technique d'analyse de contenu qui est très utile pour analyser le contenu des sites électroniques.

Enfin, nous présentons un paradigme qui représente l'application de l'analyse de contenu sur le contenu des nouveaux médias; en fait, nous concluons qu'il est nécessaire d'innover les dispositifs

*المؤلف المراسل

¹Noria Aissa Abdi, University of Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, eciad laboratory: Algeria, aissa_noria@yahoo.fr

méthodologiques utilisés par les schlaars pour étudier les phénomènes de communication et d'information dans le domaine des nouveaux médias.

Keywords: new media; innovative methodologies; content analysis; quantative studies; qualitative studies; internet's research.

Résumé :

Les entrées dans l'étude du concept des nouveaux médias et de son évolution dans les contextes historiques et technologiques variant. Il y en a qui commence par étudier l'idée des nouveaux médias et certaines tendances se concentrent sur les tendances méthodologiques qui prévalent dans le domaine des nouveaux médias qui est considéré comme un nouveau domaine d'études. En fait, des études ont montré que le

les études quantitatives dominantes dans la nouvelle recherche en comparaison avec les méthodologies qualitatives qui dominaient auparavant avec les études de communication.

Dans cet article, nous avons cherché de nous concentrer sur la problématique du terme et du concept qui reflète les représentations implicites qui ont commencé à commenter les médias, puis nous exposons l'innovation des méthodologies dans le domaine des nouveaux médias. nous cherchons à nous concentrer sur la technique d'analyse de contenu qui est très utile pour analyser le contenu des sites électroniques.

Enfin, nous présentons un paradigme qui représente l'application de l'analyse de contenu sur le contenu des nouveaux médias; en fait, nous concluons qu'il est nécessaire d'innover les dispositifs méthodologiques utilisés par les schlaars pour étudier les phénomènes de communication et d'information dans le domaine des nouveaux médias.

Mots clés : nouveau média; méthodologies innovantes; analyse de contenu; études quantitatives; études qualitatives; recherche sur Internet.

مقدمة:

تمثل الميديا الجديدة حقلا بحثيا ضمن حقول علوم الإعلام والاتصال حيث يتسم هذا الحقل بدينامية شاملة لكل المستويات، ويعتبر حقلا بحثيا خصبا يتميز بخصوصية موضوعه المتحرك و انفتاحه على العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى وهو بهذا المعنى وبسبب تعدديته النظرية و المنهجية يمثل حقلا معرفيا متعدد المجالات ، هذا ما يدفع إلى ضرورة تجديد الجهاز المنهجي الذي وظفه الباحثون لدراسة الظواهر الإعلامية و الاتصالية فالاتجاهات المنهجية في حقل الميديا الجديدة تتجه إلى المنهجيات الكيفية باعتبارها سمة أساسية لحقل دراسات الانترنت و الميديا الجديدة ، فعلى الرغم من أن بحوث حقل الاتصال تتسم بشكل عام بهيمنة البحوث الكمية فإن دراسة ((كيم)) و((ويفر)) أظهرت أن حقل الانترنت اتسم بهيمنة الدراسات الكيفية (72.9%) على حساب الدراسات الكمية (26.7%). وفي حين استخدمت الدراسات الكمية المناهج المسحية وتحليل المضمون وتحليل المعطيات التجريبية الصادرة عن مؤسسات بحثية، فإن الدراسات الكيفية استخدمت تحليل القضايا والمسائل الفكرية وتحليل الخطاب والمقاربات الفلسفية والتاريخية القانونية والتحليل الثقافي والمجموعات البؤرية والملاحظة لكن

بعض البحوث الميدانية - في مجال الميديا الجديدة - كقياس رغبات واشبعات المستخدمين وتحليل مضامين الميديا الجديدة تنتمي إلى البحوث الكمية فالتساؤل الذي يطرح نفسه - في هذا المدخل المنهجي - هل تستدعي ظواهر الميديا الجديدة منهجيات جديدة لتتناسب مع المتغيرات والمباحث الجديدة لها؟ أم تكيف المنهجيات الكلاسيكية لدراسة هذه الظواهر؟

I. 1 الإعلام الجديد إشكالية المفهوم والمصطلح:

الإعلام الجديد (الميديا الجديدة):

1. يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة «بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. وبحسب ليستر: الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.» (صادق، 2008، صفحة 31)

2. يعرف «مانويل كستل، Manuel Castells» شبكات الإعلام الجديد «بأنها بنيات أساسية تربط مجموعة من الحواسيب ببعضها البعض وبأدوات أخرى خارجية وبهذه الطريقة فهي تمكن المستخدمين من الاتصال وتبادل المعلومات، تأتي الشبكات في العديد من الأشكال والأنماط، شبكة الحاسوب يمكن أن تكون متمركزة (Local area Network) أي أنها تغطي بقعة جغرافية صغيرة وتربط أجهزة في بناية واحدة أو مجموعة من البيانات أو يمكنها أن تغطي فضاء واسع مثل دولة، مدينة، ولاية أو العالم.» (Nicholas Gane, 2008, p. 20)

نلاحظ من خلال المفاهيم السابقة أن تحديد مفهوم الاعلام الجديد يجمع بين التقنية والظواهر المصاحبة لها حيث تتميز هذه الأخيرة بمحادثتها والتحويلات المستمرة التي تطرأ عليها وهذا ترتب عنه صعوبة توصيف مفهوم الاعلام الجديد.

«إن مفهوم الاعلام الجديد أو new media باللغة الإنجليزية يشير عموماً إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال والبت الجديد والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، وقريباً منه نجد مفهومي الاعلام الشبكي الحي on line media والاعلام السيبروني أو الرقمي cyber media.» (دليو، 2010، صفحة 35).

أما اللغة الفرنسية فنجد تعبير «nouveaux médias» في اللغة الحالية، يدل على التكنولوجيا المتاحة سنوات 1970 (من الفضائيات والاتصالات السلكية والراديو والتلفزيون) وفي سنوات الثمانينات دلت على ذلك التزاوج الحاصل بين الاتصالات عن بعد والاعلام الآلي وهي مرتبطة بالتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال nouvelles technologies de l'information et de la communication أو ما تعرف اختصاراً NTIC والتي اقترنت -أي هذه التكنولوجيا الحديثة- منذ سنوات التسعينيات من التزاوج الحاصل بين الاتصال السمعي-بصري والاعلام الآلي والاتصالات عن بعد المتعددة الوسائط والاتصال على الخط المباشر وخارجه en ligne ;ou hors ligne.» (Ball, 1998, pp. 164-165).

«تكتسي عملية توصيف الميديا الجديدة أهمية كبرى، إذ تكشف لنا عن التمثلات الخفية التي تحرك رؤى الباحثين: تمثلات أحادية وحتمية تنظر إلى الميديا الجديدة والممارسات والظواهر المتصلة به من منظور تقني بحث من جهة أولى أو تمثلات دينامية تنظر إلى الميديا الجديدة من منظور تعدد العوامل التي تشكلها باعتبارها إنتاجا مشتركا للتكنولوجيا وللسياق الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى، كما تتأثر أهمية توصيف الميديا الجديدة من تعدد الظواهر المتصلة بها وتنوع المصطلحات التي تطمح إلى الإلمام بها إلاما شاملا، فنحن أمام تحمة من المصطلحات المتداخلة والمتجاورة تتداولها في كثير من الأحيان دون الوعي بمحملتها المفهومية وبخصوصية الظواهر التي تحيل عليها.» (الحمامي، 2012، صفحة 17)

المفهوم الاجرائي لإعلام الجديد: يقوم على ثلاثية مختلفة تتكون من الأجهزة والنشاطات والممارسات والأشكال التنظيمية، أي إن الأفراد يمارسون أنشطة وممارسات (الدردشة، التدوين، التسوق، نشر المضامين...) بواسطة أجهزة تكنولوجية (هاتف، كمبيوتر) أو أنظمة اصطناعية كالبرمجيات، لكن هذه الممارسات والنشاطات لا تتحقق في الفراغ بل هي تتجسد داخل فضاءات منظمة (مواقع شبكات اجتماعية، منصات التدوين...)

II. المقاربات النظرية الجديدة التي عاجلت الميديا الجديدة:

إن الانشغال بالممارسات ذات الصلة بالوسائط الجديدة تفتح آفاقا جديدة بالنسبة للباحثين خاصة في مستوى إعادة التفكير في المفاهيم (كمفهوم الجمهور مثلا)، ومن هذا المنظور فإن التفكير في الأنترنت يتيح بلورة أطر نظرية جديدة، إذ لا يتعلق الأمر بمجرد بلورة مناهج جديدة بل بتجاوز ذلك إلى بلورة مفاهيم وأطر نظرية جديدة وإعادة التفكير في المقاربات النظرية السابقة والسائدة.

1- أفكار نيكولاس نيجروبونتي:

طور «نيكولاس نيجروبونتي»^{*} Nicholas Negroponte أفكاره حول الإعلام الجديد من خلال عمله في مختبر الإعلام الجديد بمعهد "ماسشوسيتس"، وهو يطرح المميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو "البتات" بدل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، أما الميزة أكثر أهمية هي أن الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع، القبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة "غوتنبغ" وتحقق أيضا عند ظهور

التلغراف، وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس. (صادق، 2008، صفحة 35)

2- نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام:

يعرف «فيدلر»^{**} «Fidler» التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، ويقول إنه من خلال دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة لتحول العضوي، ويرى فيدلر، أن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها. (نصر ح.، 2015، صفحة 335)

يحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري وهي: (صادق، 2008، صفحة 46)

- ❖ تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- ❖ تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
- ❖ انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- ❖ بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- ❖ ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
- ❖ حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديد.

3- بحوث النص الفائق:

أخذ البحث حول النص الفائق أشكالاً متعددة، فقد اهتمت بحوث عديدة بدراسة تأثيرات النص الفائق في عملية التعلم من وسائل الإعلام الجديدة، وقد اختبر «لي»^{*} «Lee» مستوى تعلم القارئ من المعلومات المقدمة له في نص تقليدي وفي لغة النص الفائق، وأظهرت الدراسة التي أجريت على مجموعتين من المبحوثين أن عملية استدعاء المعلومات بعد القراءة كانت أعلى لدى من استخدموا النص التقليدي في المجموعة الأولى، بينما لم يكن لطريقة تقديم النص أي تأثير في استدعاء المعلومات لدى المجموعة الثانية، والواقع أن البحوث التي أجريت على النص الفائق لا يمكن الخروج بتعميمات نظرية منها،

^{**} أستاذ في الإعلام الرقمي ورئيس جامعة "Kant state"، من مؤلفاته: Mediamorfos

^{*} أستاذة في الآثار المترتبة عن الإعلام بجامعة "Florida" من مؤلفاتها: Current Social Media

ولذلك على البحوث القادمة في هذا المجال أن تركز على تفاصيل النص الفائق الذي يتم بحثه. (نصر ح.، 2015، صفحة 338)

4- رؤية بولتر وجروسين:

يرى «بولتر»^{**}، «Bolter» و«جروسين»^{***}، «Grusin» تكنولوجيا الإعلام الجديدة من خلال مدخل التجديد الكامل الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة، أو بلفظ آخر الإصلاح التي يطرحانه كنظرية تبلور فهمها لأجهزة الإعلام الجديدة ويقولان، إن فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيا الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة، وضع الباحثان نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار المميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة الآنية، والتشعبية. (صادق، 2008، صفحة 45)

ويضع بولتر، وجروسين، منطق المعالجة ضمن سياق تأريخي مرتبط بتطور جميع أجهزة الإعلام كل واحدة على حدة، وإصلاح نفسها لنفسها، وعلى سبيل المثال فإن رسومات الكمبيوتر المتحركة استفادت من خبرات السينما، والسينما تستفيد الآن من الخبرات التي جاءت بها رسومات الكمبيوتر المتحركة، ومن الأمثلة التي توضح نظريتهما عملية الإصلاح التي تحدث بين التلفزيون والانترنت، فالانترنت أسست نموذجها بناء على خبرات تلفزيونية في التعامل مع المشاهدين، ثم عاد التلفزيون لاستخدام استراتيجيات جديدة هي من خبرات الانترنت، مثل استخدام النوافذ "windowing" وغيرها. (صادق، 2008، صفحة 45)

5- نظرية الحضور الاجتماعي:

ارتكزت هذه النظرية على المقارنة بين نوعي الاتصال من حيث الحضور الاجتماعي المباشر الذي تزيد فيه قوة التأثير عنها في الاتصال عبر الحاسوب وذلك من خلال اللغة المستخدمة اللفظية وغير اللفظية كإشارات والانفعالات والصوت وغيرها، الأمر الذي لا يتواجد في الاتصال عبر الحاسوب بنفس المستوى، إن العامل الحسم في الاتصال بواسطة الوسائط المتعددة هو الحضور الاجتماعي والذي يشمل العديد من الأبعاد المتعلقة بدرجات الاتصال الإنساني ومنها "المودة"، "الفورية"، الأبعاد الإنسانية وغير الإنسانية، ركن التقويم التجريبي لنموذج الحضور الاجتماعي على ما إذا كان الحضور

^{**} باحث في وسائل الإعلام وتكنولوجيا بجامعة "Yale" من مؤلفاته : Understanding new media

Culture Technology

^{***} أستاذ في الدراسات الإعلامية بجامعة أمستردام من مؤلفاته:

الاجتماعي أكثر فاعلية من التأثير الاجتماعي، وكيف يمكن للحضور الاجتماعي أن يلائم المفهوم الجديد للوسائط المتعددة ويعالج المتطلبات المختلفة. (شريف، 2016، صفحة 23)

6- مدخل بافلك للإعلام الجديد:

بالنسبة «بافل، pavlik» إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيا، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل معهم كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. (صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، 9-7 أبريل 2009، صفحة 32)

ففي كل يوم يعلن عن مبتكر جديد وهو يرى ضرورة توفر خريطة طريق وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيا الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج، التوزيع، العرض والتخزين. وبالرغم من أن هذا المدخل يبدو محدودا بسبب حالات التلاقي والتماهي بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيا الإعلام الجديد. (صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، 9-7 أبريل 2009، صفحة 32)

7- بحوث الوسائط المتعددة:

رغم أن البحوث الوسائط المتعددة واستخداماتها في وسائل الإعلام لازال حديثا نسبيا، فإن البحوث القليلة التي أجريت في هذا المجال انتهت إلى بعض الخلاصات النظرية التي قد تكون مرشدة في تطوير نظريات في المستقبل تتعلق بهذه السمة الفريدة التي يتميز به الإعلام الرقمي، ومن هذه الخلاصات أن وسائل الإعلام الإخبارية لم تستفد حتى الآن بكامل المميزات الكثيرة التي تتيحها الوسائط المتعددة على صعيد رواية القصة الإخبارية، فالصحافة الإلكترونية لا تحركها الرغبة في الاستفادة القصوى من الوسائط بمعنى أن هذه الوسائط لازال ينظر لها على أنها إضافة للنص وليست عنصرا رئيسيا يمكن استخدامه لرواية القصة الخبرية. (صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، 9-7 أبريل 2009، صفحة 32)

وقد خلاص «كوانديت*، Quandt» إلى أن القصص التي تم ربطها بالصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية الرئيسية على الويب في الولايات المتحدة وأوروبا تؤكد النقص الواضح في محتوى الوسائط المتعددة. (نصر ح.، 2015، صفحة 339)

وقد وصف «مانوفيتش**، Manovich» التغيرات التي تنتج عن تحويل منتج ثقافي قائم إلى تكنولوجيا جديدة بأنه "ترميز تحولي في إشارة إلى عملية نقل المنتج الإعلامي من نمط إلى نمط آخر، والمثال على ذلك تحويل أنماط إنتاج الفيديو التقليدي إلى فيديو رقمي. (نصر ح.، 2015، صفحة 339)

إذ يعتبر مانوفيتش أن كل الأشكال "الغرافية" وأنواع الرسم، والصور والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات. (صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، 9-7 أبريل 2009، صفحة 42)

فمن خلال تطرقنا إلى المقاربات النظرية للإعلام الجديد اتضح أنها مازالت في مرحلة التوصيف والتأسيس لحقلها المعرفي والإجرائي وهذا راجع لحداثة الظاهرة والتحول المستمر التي تطرأ عليها.

III. مظاهر التجديد في بحوث الميديا الجديدة.

«غيرت الانترنت إلى حد كبير طرق الاتصال الإنساني تغيرا جوهريا، فلقد كانت وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية تتيح نموذج اتصال يقوم على نقل المعلومات "من مصدر واحد إلى متلقين كثيرين"، ثم جاءت شبكة الويب العالمية لتقدم نماذج إضافية، أهمها نموذج الاتصال "من مصادر كثيرة إلى متلقي واحد" من البريد الإلكتروني إلى عنوان مركزي، وتفاعل مستخدمين كثيرين مع أحد مواقع الانترنت"، ونموذج البث "من مصادر كثيرة إلى متلقين كثيرين" البريد الإلكتروني، القوائم البريدية، المجموعات الإخبارية" ونموذج الاتصال الشخصي الخاص "شبكات التواصل الاجتماعي".» (نصر، 2015، صفحة 315)

* أستاذ في الاتصال بجامعة "Munster" من مؤلفاته:

The language of new media

** هو بروفيسور في علم البرمجيات في جامعة "نيويورك" من مؤلفاته:

هذا التغير الذي أقرته الميديا الجديدة سمح بظهور نماذج اتصالية جديدة مما يعني ظهور حقول بحثية جديدة ضمن الحقل الواسع لعلوم الاعلام والاتصال وهذا يستدعي منهجيات جديدة تستوعب هذه الأنماط البحثية.

«إن التجديد النظري والمفاهيمي يمثل استجابة لتحولات الظاهرة الإعلامية والاتصالية فإذا كانت دراسات الإعلام الكلاسيكي تقوم على ثلاثية (الإنتاج، والنص-أي المضامين الاعلامية-والجمهور) فإن الميديا الجديدة تقتضي استحداث نموذج نظري جديد حسب " ليفقستون وليفرو " لأنه يقوم على ثلاثية مختلفة تتكون من الأجهزة والنشاطات والممارسات والأشكال التنظيمية، أي أن الأفراد يمارسون أنشطة وممارسات (الدرشة، التدوين، التسوق، نشر المضامين...) بواسطة أجهزة تكنولوجية (هاتف، كمبيوتر) أو أنظمة اصطناعية كالبرمجيات، لكن هذه الممارسات والنشاطات لا تتحقق في الفراغ بل هي تتجسد داخل فضاءات منظمة (مواقع الشبكات الاجتماعية، منصات التدوين)» (الحمامي، 2012، صفحة 24).

«تتسم هذه المستويات الثلاثة للميديا الجديدة (الأجهزة والممارسات والتنظيمات) بكثافة شديدة اجتماعيا وثقافيا، فهي بتعبير آخر أعقد من المستويات الثلاثة للإعلام الكلاسيكي (الإنتاج والنصوص والجمهور)، وإذا كانت البحوث الكلاسيكية منشغلة بتفكيك العلاقة الخطية للعملية الإعلامية أي إنتاج النصوص نحو الجمهور (المؤسسات التي تنتج المضامين الإعلامية طبيعة هذه المضامين وأشكال تلقيها) فإن البحوث في الميديا الجديدة تتجاوز هذا النموذج الخطي لدراسة "التشكيل الاجتماعي" والتأثيرات الاجتماعية لأن ما يجب أن يهتم به الباحث هو التفاعل والتداخل والترايط المتبادل بين المستويات الثلاث، أي تتداخل الأجهزة والممارسات والتنظيمات في مستوى الحياة العملية لتشكيل وحدة تحكمها علاقات ديناميكية» (الحمامي، 2012، صفحة 25).

«هذا التداخل بين الأجهزة والممارسات والتنظيمات أدى إلى حدوث تغيرات هائلة في كم ونوع البحث الإعلامي، كما أسهم في إقبال عدد كبير من الباحثين الإعلاميين إلى دراسة مجموعة من الموضوعات ذات العلاقة بهذه التقنية، مما أوجد العديد من الإشكاليات البحثية والمنهجية الناتجة من هذا التسارع المحتدم وتثير تلك التغيرات المتسارعة والمستجدات الطارئة التي يشهدها الإعلام الجديد على وجه الخصوص في السنوات الأخيرة كثيرا من علامات الاستفهام والتساؤلات عما وصلت إليه دراسات الاعلام الجديد» (عثمان، أفريل 2012)

وهذا ما ذهب إليه الباحث محمد عبد الحميد من خلال تطرقه لبعض الرؤى الخاصة بعناصر الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت وأدوارها في ظل التطورات الخاصة بالاتصال الرقمي والإعلام من خلال الوسائل الجديدة على شبكة الانترنت: (الحميد، 2007، صفحة 284).

- 1- التأكد على دائرية الاتصال- سواء كان ثنائيا أو ثلاثيا- وانتهاء فكرة الاتصال الخطي والبحث عن حدود التأثير في اتجاه المتلقي فقط.
 - 2- الارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة يفترض أن هناك تأثيرات على العملية الإعلامية وعناصرها من جنب المتلقي.
 - 3- العلاقات الاتصالية بين أطراف عملية الإعلام، هي المدخل لتحقيق الأثر ومستوياته.
 - 4- السلوك الاتصالي للمتلقين نحو العملية الإعلامية هو المتغير الرئيسي في نجاح هذه العلاقات أو فشلها في تحقيق أهدافها.
 - 5- بما أن السلوك الاتصالي هو محصلة اتجاهات المتلقي نحو العملية الإعلامية، فإن الخصائص المعرفية والوجدانية تعتبر هي الأساس في بناء العملية الإعلامية ومحتواها وتخطيط حدوث الأثر، وذلك لعدم كفاية الخصائص والسمات العامة في رسم التوقعات حول بناء هذه العملية وأهدافها.
- وهذا ما يؤكد مبدأ الفردية أو التفريد في التخطيط الإعلامي، بما يؤثر على ضرورات تعدد الخيارات البديلة في الانتقاء والتجول الحر.

«هذه الرؤية تجسد الخصائص الرئيسية للإعلام في الوسائل الجديدة، أو مبادئ العمل فيها، والتي تمثلت في التفاعلية واستخدام النص الفائق وتوظيف الوسائل المتعددة، وهي نفسها الخصائص التي تدعو إلى إعادة النظر في مناهج البحث وأدواتها في الوسائل الجديدة وعناصرها، وتطوير البحوث العلمية وأهدافها، والفروض التي يتم اختبارها، بعد أن اقتصر في السنوات السابقة على أهداف الكشف عن استخدام الفئات المتعددة لشبكة الانترنت، ومهارات مستخدميها باعتبارها من الضرورات الأساسية للتعامل مع التكنولوجيا الرقمية الجديدة، ومحاولات الربط بين الاستخدامات والاشباع على المستوى العام، وتصنيف المتلقين في فئات تعكس الخصائص والسمات العامة، وكذلك محاولات دراسة الفجوة المعرفية ذات العلاقة بالفجوة الرقمية.» (الحמיד، 2007، صفحة 284).

IV. أبحاث الانترنت النوعية وأبحاث الانترنت الكمية.

«اعتاد الباحثون في الماضي النظر إلى عملية الحساب على أنها كمية، وعمليات التحدث والاستماع والمشاهدة والقراءة على أنها نوعية، ولكن من المفيد جدا تعريف المنهجين الكمي والنوعي بدقة أكبر، خاصة عند تطبيقهما على الانترنت. يمكن تحديد الاختلافات الجوهرية بين المنهجين الكمي والنوعي كالتالي:

- 1- إذا أنتج التحليل النتيجة عينها، عند تطبيق اثنين من الباحثين للمنهج نفسه وخطوات المعالجة نفسها على المعطيات، يكون المنهج كميًا.

2- إذا كان التحليل قائما على نظرية عن البحث أو المعرفة فسيكون المنهج حينها نوعيا، حيث إن النتائج اعتمدت على المعطيات والمنهج وكذلك فهم الباحث لهما.» (بوينتر، 2013، صفحة 119)

«عندما ظهرت أبحاث الانترنت النوعية للمرة الأولى في تسعينيات القرن العشرين، كانت هناك نقاشات واسعة حول مناقب مجموعات التركيز عبر الانترنت ورؤى مختلفة للغاية حول احتمالية الاستفادة من استخدام أبحاث الانترنت النوعية، لقد أصبحت الصورة أكثر وضوحا في السنوات الخمس عشرة الأخيرة ولم يجار نمو أبحاث الانترنت النوعية نمو أبحاث الانترنت الكمية.» (بوينتر، 2013، صفحة 121).

«كشفت دراسة دكتورة عزة عبد العزيز عبد الله عثمان حول بحوث الاعلام الالكتروني في مجال الانترنت في العالم العربي كانت في معظمها بحثا شكلية نمطية لا تصلح لتفسير الظواهر الإعلامية المدروسة، فقد انحسرت معظمها في نوعية البحوث الوصفية وكانت نسبتها 72.1% محتلة الترتيب الأول، كما أظهرت الدراسة أن 18.6% من دراسات وبحوث الإعلام الجديد لم يذكر فيها نوع الدراسة، وجاءت البحوث الاستطلاعية بنسبة 4.6% محتلة الترتيب الثالث وجاءت البحوث التجريبية بنسبة ضعيفة بلغت 2.3%. تكشف هذه النتيجة عن وجود أزمة منهجية يعاني منها الباحثين في حقل الانترنت حيث هيمن المنظور الوظيفي المعتمد على الوصف في معظم تلك البحوث وبالتالي محدودية المردود العلمي حيث أن هذه النوعية من الدراسات تقف بأهدافها عند حدود الوصف وتجب فقط على سؤالي ماذا وكيف؟ أي التعريف بالظاهرة ثم ماذا تغيير فيها.» (عثمان، أبريل 2012، صفحة 08).

«كما أوضحت الدراسة أن 25.5% من دراسات الانترنت استخدمت منهج المسح مع المنهج المقارن كمنهج مساعد واحتلت الترتيب الثاني أما الدراسات التي استخدمت مناهج أخرى فكانت بنسبة قليلة جدا 2.3% متساوية في الترتيب الثالث وهي التجريبي، فمنهج العلاقات المتبادلة، منهج الرصد الداخلي، هو أحد المناهج المستخدمة في دراسة المواقع على شبكة الانترنت.» (عثمان، أبريل 2012، صفحة 09).

V. مناهج بحوث الميديا الجديدة.

اتجهت البحوث العلمية الإعلامية والاتصالية في الآونة الأخيرة إلى دراسة الميديا الجديدة، مظاهرها، تأثيراتها في جميع الميدان، أبعادها، حقوقها المعرفية، لكن نظرا لظهور مؤشرات وابعاد بحثية جديدة اختلف الباحثون في اختيار مناهج مناسبة لدراساتها، فمن المناهج العلمية التي درست هذا النوع من البحوث منهج المسح.

1- **المنهج المسحي:** يعد منهج المسح من أهم المناهج العلمية المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال. فهو يهدف الى تسجيل وتحليل وتفسير مختلف معطيات الظاهرة الإعلامية، ومن أنواعه منهج المسح الوصفي هذا المنهج يناسب الدراسات التي

تعنى بدراسات جمهور ومحتوى الميدى الجديدة حيث يتحدد هدفها بوصف خصائص الظاهرة المدروسة، باستخدام بعض المقاييس الإحصائية. إلا أن هذه الأبحاث كانت عبارة عن دراسات امبريقية ركزت على دوافع واتجاهات استخدام لهذه التطبيقات وما هي الاشباكات المحققة، دون تركيزها على متغيرات ثلاثية مختلفة تتكون من الأجهزة والنشاطات والممارسات والأشكال التنظيمية. إلا أن هذا المنهج يعد مناسب في الدراسات الخاصة بتحليل متغير النشاطات.

-2-

المزاوجة في استخداما لمنهجين الكمي والكيفي.

هناك من الباحثين من سلك طريقا آخر ألا وهو المزاوجة بين المنهجين الكمي والكيفي، فقياس الظواهر الإعلامية والاتصالية غير كاف ولن يعطى الجديد بل سيقدم لنا مجرد أرقام واحصائيات عن علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية لذا وجب اعتماد أدوات منهجية كيفية تساعدنا في تحليل السلوك الاتصالي للفرد وأشكال تفاعله مع الرسالة الإعلامية.

2-1 مدارس البحوث الكيفية: تتنوع وتتعد المقاربات المنهجية الكيفية بين الفلسفية والانثروبولوجية وتتمثل: (الرحمن،

2013، الصفحات 11-12)

أ/ المناهج النقدية: تنشغل بربط الإعلام بالسياق السياسي والاقتصادي من خلال دراسة البنيات الكامنة في النص والصورة أو في ذهنية المتلقي، ومن تلك الافرازات مدرسة فرانكفورت والمدارس المتفرعة منها مثل البنوية والسيمولوجيا وتحليل الخطاب والمدرسة الثقافية.

ب/ المنهجية الظاهرية: تمتد أسس هذه المنهجية الى الفيلسوف الألماني "هوسرل" واسهامات "فيبر" تدعو هذه المنهجية الى ضرورة العودة الى المستوى الأول من المعرفة أي (الواقع المعاش) وتحييد افتراضات الباحث الى حين، فتصبح المعاني الذاتية للفرد الأساس في إدراك "ماهية" الحقيقة.

ج/ منهجية التفاعلية الرمزية: تهتم هذه المنهجية "الأمريكية" التي أسسها "ميد" والمعرفة باسم مدرسة شيكاغو بالتفاعل الاجتماعي بواسطة مؤسسة اللغة، وتتمثل أهم افتراضاتها أن الحقيقة الاجتماعية تأسيسية يشارك فيها الأفراد في حال الفعل الاجتماعي باستخدام الرموز اللغوية وتتميز هذه الحقيقة بالديناميكية والحركية بفعل أن التغيير الاجتماعي أساس البناء الاجتماعي.

د/ منهجية الاثنوغرافيا: ساهم علماء الانثروبولوجيا من أمثلهم "ماغريت ميد" في تطوير منهجية دراسة وحدة اجتماعية سكانية بأسرها على غرار المجتمعات القديمة أو ذات الخصوصية الجغرافية التي لم تحتك كثيرا بالعوامل الخارجية.

اثنوغرافيا الانترنت: من بين أهم الدراسات الاثنوغرافية لجمهور الانترنت دراسة Daniel Miller and Don Slater بعنوان الانترنت مقارنة اثنوغرافية " The internet an ethnographic approach .

2-2 صعوبة تطبيق أدوات المنهج الكيفي في بحوث الإعلام الجديد:

من أهم أدوات جمع البيانات في المنهج الكيفي نجد الملاحظة بالمشاركة، حيث كانت هذه الأخيرة تستخدم كأداة في دراسة المجتمعات على أرض الواقع، انتقل اليوم الباحثون في دراسة المجتمعات الالكترونية الافتراضية . (عثمان، أبريل 2012 ، صفحة 04)

VI. إشكاليات تتعلق بكيفية دراسة المضمون:

يعرفه «بيرلسون، Berlson*» على أنه «تقنية بحث تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال.» (Bonville, 2006, p. 09) نلاحظ من خلال هذا التعريف أن تحليل المضمون يتوقف عند المستوى الظاهري فقط، أي التركيز على الاستخدام الوصفي لتحليل المحتوى فقط بينما تحليل المضمون يتعدى ذلك من خلال الكشف عن المعاني الكامنة ورسم علاقة بين عناصر العملية الاتصالية أو التنبؤ باتجاهاتها.

«إذا كان خصائص الأوعية أو الوسائل الإعلامية التي تميز كل وسيلة عن الأخرى-صحف أو راديو أو تلفزيون- أدت إلى سهولة عملية التحليل لمحتوى كل وسيلة، فإن المواقع الإعلامية على شبكة الويب تختلف في ذلك ، ذلك أنه إذا كانت هناك مواقع للصحف الصادرة على الشبكة تستقل بخصائصها التي تقترب كثيرا جدا من خصائص الصحف الورقية بالإضافة الى وجودها على الشبكة والاستفادة من خصائصها وكذلك مواقع القنوات ومحطات الراديو والتلفزيون، إذا كانت هناك مواقع لهذه الوسائل مستقلة فان هناك أيضا المواقع الإعلامية التي تجمع بين الصحافة والراديو والتلفزيون بخصائصها ووظائفها.» (الحמיד، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 2010، صفحة 240).

1- العناصر المضافة لمادة التحليل في المواقع الالكترونية. (الحמיד، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 2010، صفحة 241)

1-1 النص أو النصوص المتعددة والفائقة:

إذا كان النص يشير إلى رسالة بنفسها بوسيلة واحدة، فإن الموقع الإعلامي قد يقدم الرسالة الواحدة بنصوص متعددة يمكن أن تتعدد الاستجابات نحوها بتعدد هذه النصوص، ومن جانب أخرى فإن الخصائص التقنية للمواقع الإعلامية أصبحت

* يعد من أول الذين اقتربوا من الجوانب المنهجية لتحليل المحتوى في بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ويعتمد على كتابه (تحليل المحتوى في بحوث الاتصال 1952م) العديد من الباحثين.

تنتج ما يسمى بالنص الفائق hypertext الذي تتسع في تقديمه الشروح والتفصيلات والنصوص المرتبطة المضافة إلى النص من خلال الروابط الفائقة hyperlinks، وتهدف في مجموعها إلى التأكيد المعنى أو التوسع في التقديم لتأكيد حرية المتلقي للاختيار.

2-1 الوسائل المتعددة والفائقة:

يثير أهمية هذه العناصر في بناء مادة التحليل كونها تشكل امتدادا طبيعيا لنصوص مادة التحليل من جانب، وتميز المواقع الإعلامية بالتقارب بين الوسائل الإعلامية على الموقع الواحد صحف/تلفزيون/راديو، بجانب اعتماد النص في بناء المعنى على اللغة اللفظية المكتوبة، والصور الثابتة، والمتحركة في آن واحد بهدف دعم المعنى ودلالات النص على الموقع.

3-1 المشاركات والتفاعل مع المحتوى الإعلامي:

تمثل مشاركات المتلقين على المواقع الإعلامية وما يقدمونه من آراء وتعليقات ومشاركات بالصور الثابتة والمتحركة جزءا أساسيا من البناء الكلي للمحتوى الإعلامي، ساعدت على وجودها على المواقع الإعلامية وانتشارها تقنيات تحقيق التفاعلية بين عناصر العملية التفاعلية وبصفة خاصة تفاعلية المتلقي وتأثيره فيها والتي تتسم بالفورية والتزامن مع نشر المحتوى أو إذاعته التي وصلت إلى مستوى المشاركة في بناء المحتوى وتأكيد المعنى بتأثير تطورات الجيل الثاني من شبكة الويب وتركيز التصميم البرامجي فيها على المستخدم.

VII. نموذج لدراسة استخدمت فيها تقنية تحليل المضمون لمحتوى الميديا الجديدة.

تتمحور هذه الدراسة التحليلية التطبيقية في التعرف على الاستراتيجيات الإقناعية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية، فمن الأهداف التي تسعى الدراسة لبلوغها هي الوقوف على سيرورة الاتصال الحزبي الإلكتروني في الجزائر، والتعرف على أبعاد اللغة السياسية في سياق الحملات الانتخابية الجزائرية، وعلى الكيفية التي توظف بها الوسائط المتعددة في عملية الإقناع السياسي.

وبعد الدراسة الاستطلاعية وقع اختيارنا على موقع حزب جبهة التحرير الوطني خلال الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م، واعتمدنا لدراسة هذا الموضوع على المنهج الكمي والكيفي، متبعين في ذلك تقنية تحليل المضمون لتحليل محتوى الموقع الإلكتروني، ومن الفئات التي استند عليها التحليل فئات كيف قيل وهي: فئة الوسائط المتعددة، الوسائل الإقناعية، الموقع، اللغة، وفئات ماذا قيل وهي: فئة الموضوع، الاستراتيجية الإقناعية، الجمهور، كما استعانة بتقنية المقابلة للكشف عن استراتيجيات القائم بالرسالة الحزبية الإلكترونية.

- الجانب التطبيقي

I. الفئات التي تجيب على السؤال كيف قيل....؟

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف قنوات الاتصال. (تمار، 2007، صفحة 26)

فئة الوسائط المتعددة.

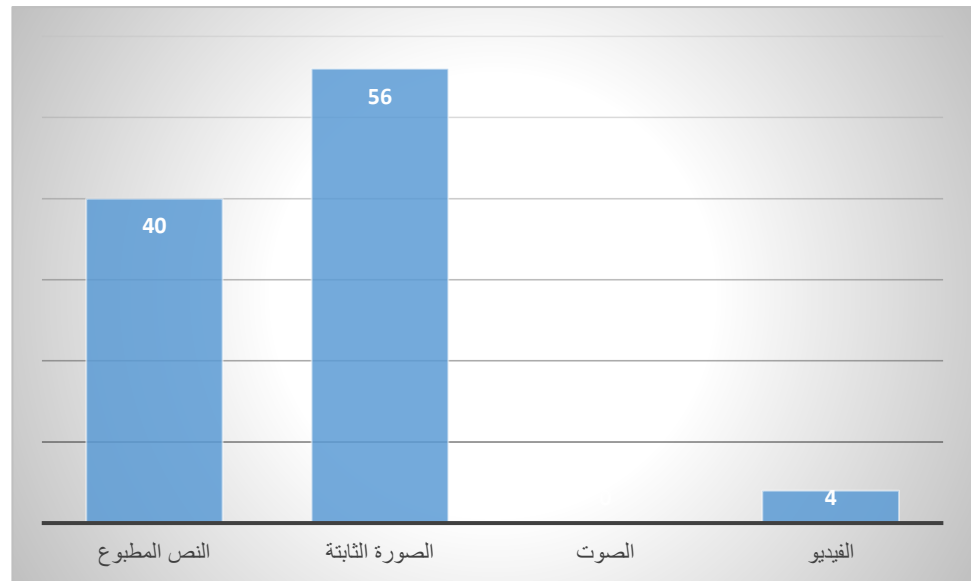
استحدثت هذه الفئة بناء على طبيعة وهدف الدراسة اللذين يبحثان على مدى اعتماد الحزب على الوسائط المتعددة من خلال الموقع الإلكتروني في عملية الإقناع، فمن خلال نتائج البحث الاستطلاعي توصلنا إلى أن مواقع الأحزاب توظف النصوص والصور الثابتة والفيديو، حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى اعتماد الموقع الإلكتروني على الوسائط المتعددة في فترة الحملات الانتخابية لإبراز الإقناع، وقد استندنا على مفهوم فرنسيس بال كخلفية، حيث يعتبر الوسائط المتعددة تتمثل في النصوص، الأصوات، الصور الثابتة والمتحركة.

1. التحليل الكمي

الجدول 01: فئة الوسائط المتعددة-عامة-.

الوسائط المتعددة	تكرار	النسبة %
النص المطبوع	40	40
الصورة الثابتة	56	56
الصوت	00	00
الفيديو	04	04
المجموع	100	100

الرسم البياني رقم 01: يمثل توزيع نسب فئة الوسائط - العامة -

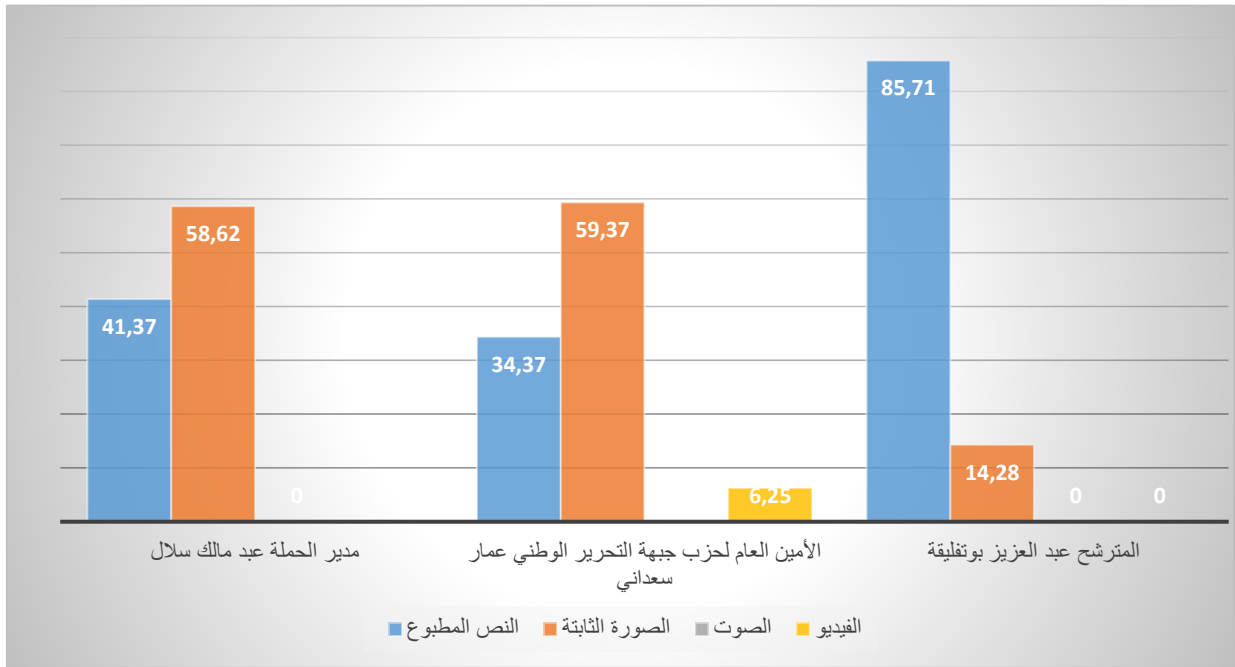


- يبين الجدول أعلاه نسب توزيع فئة الوسائط المتعددة التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني لعرض مجريات الحملة الانتخابية التي قام بها الفاعلون الرئيسيون، حيث نرى أن أعلى نسبة كانت من نصيب وسيط الصورة الثابتة بـ 56%، في حين احتل وسيط النص المطبوع المرتبة الثانية بنسبة 40%، كما سجلنا نسبة 04% لوسيط الفيديو، بينما لم نسجل أي تكرار لوسيط الصوت.

الجدول 02: فئة الوسائط المتعددة - مفصلة -.

الفاعلون الرئيسيون		مدير الحملة عبد		الأمين العام لحزب		المرشح عبد العزيز	
		مالك سلال		جبهة التحرير الوطني		بوتفليقة	
الوسائط المتعددة		النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار
النص المطبوع		41.37	12	34.37	22	85.71	06
الصورة الثابتة		58.62	17	59.37	38	14.28	01
الصوت		00	00	00	00	00	00
الفيديو		00	00	06.25	04	00	00
المجموع		100	29	100	64	100	07

الرسم البياني رقم 02: يمثل توزيع نسب فئة الوسائط -مفصلة-

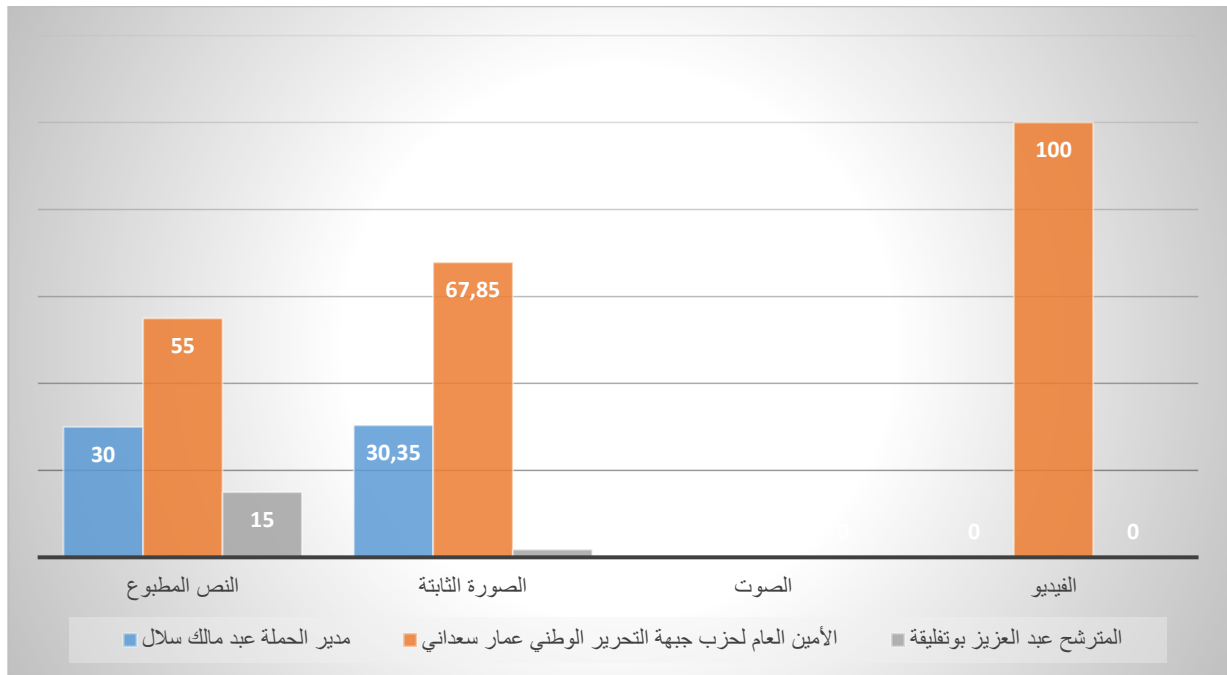


- من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع نسب الوسائط المتعددة التي وظفها الموقع الإلكتروني لحزب جبهة التحرير الوطني لتغطية مجريات الحملة الانتخابية التي قام بها الفاعلون الرئيسيون كل على حدى، اتضح لنا أن الموقع وظف الصور الثابتة بنسبة 58.62%، والنص المطبوع بنسبة 41.37% لمدير الحملة عبد مالك سلال، في حين وظف الصور الثابتة بنسبة 59.37% والنص المطبوع بنسبة 34.37%، والفيديو بنسبة 6.25% للأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني، بينما وظف النص المطبوع بنسبة 85.71%، وصورة واحدة للمرشح عبد العزيز بوتفليقة.
- نستنتج من خلال هذه النتائج أن الموقع الإلكتروني وظف الصورة الثابتة أكثر من النص المكتوب ولم يستعن بالفيديو لعرض مجريات الحملة لمدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال، كما وظف الموقع الإلكتروني الصورة الثابتة أكثر من النص المكتوب واستعان بنسبة قليلة على الفيديو لتغطية الحملة التي قام بها الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني ، في حين وظف الموقع الإلكتروني النص المطبوع أكثر من الصورة الثابتة للمرشح عبد العزيز بوتفليقة ولم يوظف الفيديو لعرض خطابه السابقة، مثلاً حتى يذكر المستخدم بأن المرشح مازال حاضراً.

الوسائط المتعددة		النص المطبوع		الصورة الثابتة		الصوت		الفيديو	
الفاعلون الرئيسيون	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار
مدير الحملة عبد مالك سلال	12	30	17	30.35	00	00	00	00	00
الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني	22	55	38	67.85	00	00	04	100	00
المرشح عبد العزيز بوتفليقة	06	15	01	01.78	00	00	00	00	00
المجموع	40	100	56	100	00	100	04	100	00

جدول رقم 03: فئة الوسائط - المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين -

الرسم البياني رقم 03: يمثل توزيع نسب فئة الوسائط - المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين



- تبين لنا من خلال الجدول الخاص بفئة الوسائط -المقارنة بين الفاعلين الرئيسيين- أن أعلى نسبة سجلت بالنسبة للنص المطبوع قدرت بـ 55% كانت من نصيب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني، وقدرت نسبة مدير الحملة عبد مالك سلال بنسبة 30%، بينما سجلنا نسبة المترشح عبد العزيز بوتفليقة بـ 15%، أما فيما يخص الصورة الثابتة فقد احتل الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني المرتبة الأولى بنسبة 67.85%، يليه مدير الحملة عبد مالك سلال بنسبة 30.35%، أما المترشح عبد العزيز بوتفليقة فكانت نسبة توظيف الموقع لصوره قليلة جداً مقارنة بالفاعلين الآخرين فقد قدرت بتكرار واحد فقط، بينما مثلت نسبة 100% بنسبة للفديو وكانت من نصيب الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني.

2- التحليل الكيفي:

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول اتضح لنا أن الموقع اعتمد على الصور والنصوص المطبوعة بشكل واسع بينما لم يستعن بالفديو بشكل كبير ولم يوظف الصوت بتاتا، حيث صرح في هذا الشأن رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني للحزب أن موقع اعتمد على ملخصات الخطب والصور الفتوغرافية بشكل كبير، حجتهم في ذلك حتى لا يمل القارئ من الخطب والفديوهات الطويلة .

"صحيح أن قارئ الواب هو قارئ مستعجل يرغب في معلومة بأسرع وقت وأقل جهد لكن هذا لا ينفي دور الوسائط المتعددة في العملية الإقناعية وخاصة السمعية البصرية لما تحمله من مؤثرات صوتية وحركية وجمالية، فالوسائط المتعددة تعطيك عدة اختيارات لوصول المعلومة قراءة وسمعا ومشاهدة، وهكذا يضمن القائم بالاتصال وصول المعلومة لفئات واسعة من الجمهور -شيوخ، شباب، أطفال- ناهيك عما تضيفه على الموقع من الديناميكية التي تشد المستخدم إليها ليتابع محتواها المشبع بالمثيرات الصوتية والاستمالات اللونية ومن هنا يتحقق الإقناع، فيمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوفر عليه من سمات، تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها". (عيشة، 2010، صفحة 93)

كما أنها تساعد على "التحرر من أسر التنظيم الخطي، مما تعطي القارئ حرية تامة في اختيار مسار رحلة القراءة، وتوفر إمكانية عرض الموضوع من جميع جوانبه أمام القارئ، مما تحتويه على النص، الصوت والحركة، إضافة إلى القيم الجمالية والنفعية، فالقيم الجمالية تجعل العالم يتألاً بين ثنائية السمع والإبصار، أما النفعية فتتمثل في إمداد مصمم الموقع بعناصر مساعدة للعناصر التقليدية على التعبير عن المضمون ببراعة ودقة أعلى من ذي قبل." (بلخير، 2014، صفحة 213)

لقد وظف الموقع الصور لتغطية الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014م التي قام بها الفاعلون الرئيسيون بشكل مكثف وقد استعان بالصور الفتوغرافية بنسبة 100% حيث صرح في هذا الشأن (رشيد عساس، المسؤول عن الموقع الإلكتروني

للحزب) خلال إجراء المقابلة على طبيعة الصور قائلا: "الصور الفتوغرافية مهمة عندنا. *"، ولم يوظف الصور الكاريكاتورية والرسومات والرسومات البيانية والخرائط هي كلها صور تساهم بشكل كبير في شد انتباه المتلقي، لكن الصور الفتوغرافية تلعب دورا كبيرا في سياق الحملات الانتخابية خاصة عند عرض صور المترشح .

"تعطي الصورة الفتوغرافية للناخبين فكرة واسعة عن المرشح، وهذا ما يؤكد في الحياة السياسية، ما قيل قديما عن أن الصورة خير وأبلغ من الكلام، وهذا ما يتجلى في مشاهدة الناخبين لصورة لاستطلاع ملامح المترشح أو قائد الحزب السياسي وصفاته، وطبيعة العمل الذي يقوم به للتحري عما إذا كان جديرا بالثقة، لذلك يكون للصورة التي يستخدمها فريق الحملة أهمية بالغة لأن التواصل المرئي يترك انطباعا أقوى من التواصل الشفهي، فالصورة الفتوغرافية أساس الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة ومحور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي" (أوكونيل، صفحة 21)

من خلال النتائج تبين أن الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني قد استحوذ على المرتبة الأولى من حيث تغطية الموقع لحملة الانتخابية، فلاحظنا أن أعلى نسبة للنص المطبوع والصورة الثابتة كانت من نصيبه وهو الوحيد الذي وُظف له الفيديو لعرض مجريات حملته.

كما احتل مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال المرتبة الثانية من حيث عرض محتوياته في الموقع الإلكتروني بالصور الثابتة وبالنص المطبوع بينما كان المحتوى الخاص بالمترشح عبد العزيز بوتفليقة سواء من حيث الصور الثابتة أو النصوص المطبوعة قليلا جدا رغم أنه هو الفاعل الأساسي في هذه الانتخابات ونعلم أن الصور لها دور كبير في عملية الإدراك في السيرة الإقناعية لأن الهدف من تكرار الصور وتكثيفها هو ترسيخها في الذاكرة، كان على الموقع أن يستعين بخطابات مكتوبة للمترشح وكذلك بصوره حتى لا يشعر المستخدم بقطيعة بينه وبين الرئيس الذي سوف يمثله مستقبلا وحتى لا يتبادر إلى قناعة الجمهور المستهدف أن الرئيس مريض وهناك ومن يمثله، هذه الفكرة تنمي تناقض داخل الناخب وهي أن المترشح يكاد يكون غائبا في الحملة فكيف يكون رئيسا فيما بعد؟

كما أن الموقع الإلكتروني وُظف النص المطبوع والصور الثابتة أكثر من الفيديو إذن لم يستغل مزايا الوسائط المتعددة بل وُظف الوسائط التقليدية في المنصة الإلكترونية.

من خلال استفسارنا عن توظيف الموقع الإلكتروني لمحتوى الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني عمار سعداني أكثر من مدير الحملة الانتخابية عبد مالك سلال والمترشح عبد العزيز بوتفليقة أجاب: (رشيد عساس المسؤول عن الموقع الإلكتروني) أن حزب جبهة التحرير الوطني قام بحملتين حملة مع أحزاب وجمعيات ومنظمات الداعمة للمترشح، وحملة خاصة بالحزب لوحده لهذا كانت مضامين الأمين العام لحزب جبهة التحرير الوطني بما أنه الرجل الثاني في الحزب بعد رئيسه الفخري السيد عبد العزيز بوتفليقة مكثفة .

"توفر استراتيجية التكثيف الفرصة للوصول إلى كافة الناخبين في كل المناطق والدوائر الانتخابية في وقت واحد، من خلال التركيز على الرسالة الانتخابية وعلى قضية رئيسية واحدة أو مجموعة قضايا رئيسية، كما تستخدم هذه الاستراتيجية للتركيز على الناخبين المستهدفين لدفعهم إلى التصويت أو على المواليين والمؤيدين للمحافظة على ولائهم وتأييدهم والتواجد مع الناخبين على مدار الساعة مع مراعاة التكرار والتنوع والمتطلبات الخاصة لفئات الناخبين المختلفة، ويحتاج تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى أعداد كبيرة من الإعلاميين وإلى استعداد هائل لتصميم وإعداد وتنفيذ الرسائل الإعلامية قبل بدء الحملة بوقت كاف، وإلى ميزانية ضخمة للصرف على كافة أوجه التصميم والإعداد والنشر، ولذلك يقتصر توظيفها غالبا على الأحزاب الكبيرة وبالنسبة للانتخابات الرئاسية حيث تتوفر الإمكانيات المالية الضخمة والبشرية والفنية" (حجاب، 2007، صفحة 115)

خاتمة

أظهرت لنا بحوث الانترنت ضرورة تحديد الجهاز المنهجي الذي وظفه الباحثون لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في هذا الحقل الجديد، وإعادة النظر في العدة المنهجية المستخدمة، فالبحث في هذه البيئة الجديدة يفتح آفاق جديدة بالنسبة إلى الباحثين خاصة في مستوى إعادة التفكير الميتودولوجي، مما يتيح خلق أدوات منهجية وحتى مقاربات نظرية جديدة.

حيث استخلصنا في الأخير أن هذه الوسائط لازال ينظر لها على أنها إضافة للنص وليست عنصرا رئيسيا يمكن استخدامه لتأثير، كما ان المقاربات الكيفية أصبحت تهيمن على هذا الحقل لأنها تضيف له التأويلات للتناسب مع متغيرات التقنية وفك العلاقة بين المستويات الثلاثة للميديا الجديدة (الأجهزة والممارسات والتنظيمات) لأن ما يجب أن يهتم به الباحث هو التفاعل والتداخل والترابط المتبادل بين المستويات الثلاثة.

قائمة المراجع:

● باللغة العربية

1. أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، ط1، الأردن، دار أسامة، 2010.
2. أوكونيل شانون، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، نشرت من طرف المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات.
3. الحمامي الصادق، الميديا الجديدة، ط1، تونس، المنشورات الجامعية بمنوبة، 2012.
4. أوكونيل شانون، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، نشرت من طرف المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات.
5. بلخيرري رضوان، مدخل إلى الإعلام الجديد، ط1، الجزائر، جسور، 2014.
6. بوينتر راي، دليل بحوث الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، [ب، تر]، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2013.
7. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، الجزائر، طكسج، 2007.
8. حجاب محمد منير، إدارة الحملات الانتخابية، ط1، القاهرة، دار الفجر، 2007.
9. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة والاتصال، ط1، عمان، دار الثقافة، 2010.
10. شريف مرفت محمد، الإعلام الجديد بين التأصيل والتنظير، ط1، الأردن، عالم الكتب الحديث، 2016.
11. صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، عمان: دار الشروق، 2008.
12. عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي لإعلام جديد، تكنولوجيا جديدة، عالم جديد، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009.
13. عبد الحميد محمد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
14. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2010.
15. عزة عبد العزيز عبد الاله عثمان، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الاعلام الجديد... التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أبريل 2012.
16. عززي عبد الرحمن، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، تونس، الدار المتوسطة، 2013.
17. نصر حسني محمد، نظريات الإعلام، ط1، الإمارات، لبنان، دار الكتاب الجامعي، 2015.

● اللغة الأجنبية

1. balle Francis, **Dictionnaire des medias**, paris, la rousse, 1998.
2. de Bonville Jean, **L'analyse de contenu des média**, Bruxelles, édition De Boeck, 2006.
3. Gane Nicholas & beer David, **The new media (key concepts)** Oxford, Berg, 2008.