

المقاربات المنهجية للإعلام المرئي في البيئة الرقمية بين
التأصيل والتجديد

*Methodological approaches to visual media in the
digital environment between consolidation and
innovation*

أ.د يوسف تمار^{*1}

¹كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، مخبر استخدام وتلقي المنتجات
الإعلامية والثقافية في الجزائر youceftemmar@yahoo.fr

تاريخ النشر: 31 / 12 / 2024

تاريخ القبول: 04/11/2024

تاريخ الارسال: 14/10/2024

ملخص:

نريد من خلال هذه المداخلة لفت الانتباه لأهم إشكالية معرفية تطرحها البيئة الرقمية من الناحية العلمية حالياً، وبالذات في مسألة المقاربات والمناهج والتقنيات التي تصلح لدراسة مكوناتها وتحليل محتوياتها، وهذا التنبيه موجه للذين يتسرعوا في الفصل فيها بطرق غير موضوعية وبمبررات بسيطة جداً لا ترقى إلى تشكيل كم معرفي ومنهجي موضوعي للاعتماد عليها كمبررات يمكن أن تساهم في إثراء النقاش حولها.

ونحن نفتح هذا الفضاء مجدداً لمناقشة مختلف السيناريوهات التي يمكن من خلالها مقارنة الإعلام المرئي في البيئة الرقمية مع مراعاة الجديد الذي قد تحمله هذه البيئة، علماً أن النقاشات العلمية التي تدور حول هذه المسألة حالياً، تخص موضوعين بالأساس: نظريات الإعلام والاتصال والتقنيات المنهجية بين تأصيلها أو تجديدها؟.

الكلمات المفتاحية: البيئة الرقمية - الإعلام المرئي - المناهج البحثية

Abstract:

This intervention aims to draw attention to the most important cognitive problem posed by the digital environment currently from a scientific point

^{*} المؤلف المرسل

of view, and in particular to the question of approaches, methods and techniques adapted to study its components and analyze its contents. . addressed to those who rush to data with non-objective prejudices and with very simple justifications which do not contribute in any way to forming an objective accumulation of knowledge and methodology on which to base our choice and orientations around this subject.

We open this space again to discuss the different scenarios through which visual media can be approached in the digital environment, taking into account the novelty that this environment can bring, noting that the current scientific discussions around this issue concern mainly two registers: theories of information and communication, and methodological techniques.

Keywords: *digital environment - visual media - research methods.*

1. المقدمة الإشكالية

لا نبالغ إذا قلنا أن البيئة الرقمية، أثرت أكثر في طبيعة التواصل البشري منه على المجالات الأخرى، ما جعل الكثير من الباحثين يتوجهون لدراسة وتحليل تلك الطبيعة ومن مختلف الزوايا المعرفية حتى التقنية منها، ويبدو لنا من الوهلة الأولى، أن الإعلام المرئي هو الصبغة الطاغية على مضامين البيئة الرقمية، ألسنا في عصر الصورة كما يقول لورانس ليسرينغ، المفهوم الذي يشير إلى أن الصور ووسائل الإعلام المرئية، تلعب في عصرنا الحالي دوراً أساسياً في حياة الناس وفي كيفية استيعابهم للمعرفة والثقافة، ومن خلالها يطلون على العالم الخارجي، بدليل ما يلي:

- يتم مشاركة أكثر من 500 مليون ساعة من مقاطع الفيديو على الفاسبوك يومياً.
- تشير تقديرات عام 2022 أن حركية البيانات الكلية على الإنترنت وصلت إلى 82 %.
- يتم مشاهدة أكثر من مليار ساعة من مقاطع الفيديو على اليوتيوب يومياً.
- تشير بعض الدراسات إلى أن المحتوى المرئي يتمتع بمعدلات تفاعل أعلى من المحتوى النصي.

وغيرها من المؤشرات التي لا تجعل مجال للشك أن مضمون المرئي يستعلى كل أشكال التعبير الأخرى في البيئة الرقمية، هذا الوضع يتطلب منا نحن الباحثين في علوم الإعلام والاتصال وكمختصين في السيمي البصري، طرح الانشغال التالي: هل ينبغي علينا تجديد معارفنا المنهجية لكي نجعلها أكثر توافقاً مع الوضع "الجديد" للإعلام المرئي في البيئة الرقمية، أو تكفي تلك التي اكتسبناها من دراساتنا للإعلام المرئي "التقليدي"؟ في الحقيقة أن السؤال السابق، جزء من سؤال أكبر طرحه خبراء علوم الإعلام والاتصال من جانبها المنهجي، وهو: هل لا تزال المناهج والتقنيات والأدوات المنهجية التي تم الاستعانة بها إلى حد الآن في دراسة وسائل الإعلام التقليدية، صالحة لدراسة الإعلام الجديد؟

2. مجالات دراسة الإعلام المرئي في البيئة الرقمية.

تَعْقِد محتويات البيئة الرقمية وتنوع مضامينها، يجعل الباحث أمام مجال واسع جداً من الأشكال والصور والتعبير التي يمكن أن يأخذها الإعلام المرئي في هذه البيئة، ولما كانت البحوث العلمية، لا تتناول الظواهر في شكلها العام، فقد حدد المختصون في هذا الإطار *، مجموعة من المجالات يمكن من خلالها تفتيت الأبعاد التي يمكن أن تحتويها دراسة الإعلام المرئي في البيئة الرقمية، منها:

تحليل الأبعاد الزمنية للمضمون المرئي: يُستعمل هذا البعد، لمحاولة فهم كيفية تغير استجابة المستخدمين للمضمون المرئي مع مرور الوقت، كما يمكن أن يشمل تحديد الأوقات الأكثر تفاعلاً وانتشاراً للمحتوى المرئي (أوقات الذروة).

تحليل المنبهات الصوتية والبصرية: يُستخدم هذا الإجراء، لتحديد المنبهات الصوتية أو البصرية المرافقة للمضمون المرئي، وإعطائها الدلالات التي وُظفت من أجلها، وقد تشمل الصوتيات البيئية والخلفية Fond في المحتوى المرئي، وتحديد كيفية تأثيرها على تجربة المشاهدة واستجابة الجمهور.

تحليل نغمات الصوت والتحدث: يمكن استخدام تقنيات تحليل الصوت لفهم المحتوى الصوتي في الفيديوها، مثل التعرف على الكلمات ومخارج الحروف والنطق في التحدث والترجمة الآلية.

تحليل المحتوى: تتضمن هذه التقنية، تحليل المحتوى المرئي من حيث المواضيع، والرسائل، والعناصر البصرية، والأساليب السردية المستخدمة في الفيديوها أو الصوت ... بوحدات التحليل مواتية لطبيعة هذا المضمون.

تحليل التفاعل: ويمكن الوصول إليه، من خلال دراسة التعليقات وعدد المشاركات أو الإعجابات على منصات التواصل الاجتماعي وغيرها، أو من خلال تحليل

اللغة الطبيعية والتعرّف على الانفعالات لفهم كيفية استجابة الجمهور للمحتوى المرئي وقياس مدى تأثيره على مشاعرهم.

تحليل السياق والموضوعات المصاحبة: للوصول إلى ذلك يمكن استخدام تقنيات تحليل النصوص والتعرف على الكلمات الرئيسية لفهم السياق المحيط بالمحتوى المرئي والموضوعات الجانبية المتعلقة به.

تحليل المشاركة الجماعية: يمكن استخدام تقنيات تحليل التفاعل، لفهم ردود أفعال المستخدمين مع المحتوى المرئي ككيان جماعي وجماعات، ومنه مدى تأثير انتماءاتهم في ذلك.

تحليل الانتشار: هذا البعد، يختص بدراسة طريق وأسباب انتشار المضامين المرئية عبر الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية، وتحديد العوامل التي تؤثر في انتشاره.

تحليل الخوارزميات والتوصية الشخصية: يمكن استخدام تقنيات تحليل الخوارزميات (محركات البحث التي تعمل على الترتيب والإحصاء) المُستعملة في بناء المضمون المرئي وكيفية عرضها وتوصيلها للمستخدمين على منصات الإعلام المرئي الرقمي، وتأثير ذلك على اختياراتهم وسلوكهم.

تحليل الشبكات الدلالي: يُستعمل هذا النوع من التحليل، لمعرفة طبيعة الترابط بين عناصر المحتوى المرئي، وقد يساعد ذلك في تحديد أنماط واتجاهات القائم بالاتصال وردود أفعال المستخدمين له.

هذا ويمكن أن تكون هناك مجالات أخرى يحددها الباحث وفق إشكالية وأهداف دراسته.

3. اختلاف الرؤى والمبررات.

لم يمر الانتقال من البيئة الإعلامية التقليدية إلى البيئة الإعلامية الرقمية، بطريقة سلسلة بل بالعكس فقد أربك الدراسات الإعلامية الاتصالية، وخلق ضغوطاً عليها لتواكب هذا الانتقال الذي يحتاج إلى فهم أولاً ثم محاولة إيجاد التوافق المنهجي الموات له (هلال، 2023، صفحة 207) وقد تم تسجيل هذا الارتباك على مستويين، مستوى التنظير أي مدى صلاحية النظريات الإعلامية التقليدية في تفسير طبيعتها وأبعادها، وعلى مستوى المناهج والتقنيات التي تصلح لدراسة هذه البيئة باعتبارها بيئة جديدة ومتقلبة تتفاعل فيها الشبكات والعلاقات والأدوار؟.

أنتجت حول الانتقال الذي سبق ذكره، الكثير من المحاولات البحثية جديرة بالاهتمام والتبصر، ذلك أنها دراسات تناولت الكثير من الجوانب ذات أهمية بالغة في تحليل الإعلام المرئي في البيئة الرقمية فيما يخص أنجح المناهج والتقنيات المنهجية لدراسته، الملاحظ عنها أنها شكلت وجهتي نظر تختلف إحداها عن الأخرى من حيث المواقف المتخذة والمبررات المقدمة:

1.3 الفريق الأول

يرى أصحابه أن الإعلام المرئي لا زال يؤدي نفس الأدوار سواء كان ذلك عبر الوسائل السمعية البصرية التقليدية أو في البيئة الرقمية، فهو لا زال وسيلة للترفيه والتسلية، ونقل المعلومات والتوعية، والتفاعل والمشاركة، والتأثير والإقناع، والتواصل الاجتماعي، وبناء الهوية والثقافة الرقمية ... وعلى هذا الأساس، لا تزال المناهج والتقنيات البحثية التي استُعملت لدراسته، صالحة مع الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الجديدة له، مثل المنهج المسحي والتقنيات الإمبريقية على شاكلة تقنية تحليل المضمون وقياسات المستخدمين، وحتى التقنيات الكيفية مثل المنهج الإثنوغرافي، مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة حتى تتكيف مع طبيعة محتوى البيئة الرقمية، فهو اتجاه ظهر بقوة

خلال النقاشات التي طرحت حول مدى صلاحية أسلوب تحليل المضمون على محتوى الإعلام الرقمي (حسيني، 2015، صفحة 19).

لم يكن البحث في الإعلام المرئي عبر البيئة الرقمية، سوى امتداد للتراث الكبير الذي شكل الخلفية المعرفية لدراسته، والذي يسمح بتفسير طبيعة وتأثيرات الإعلام الجديد وفقاً للأطر النظرية للإعلام التقليدي، غير أنه يحتاج إلى تطوير وتطعيم بأطر جديدة، وذلك بالنظر للطابع الخاص لهذه الظاهرة - البيئة الرقمية - والمختلفة عن الوسائط التقليدية، كالتلفزيون والإذاعة، لكنها قادرة على تقديم أدوات تفكير منهجية تساعدنا عند تحليل إشكاليات الإعلام المرئي في البيئة الرقمية، غير أن هناك حاجة ماسة لتطوير نماذج بشكل أفضل في تفسير الظاهرة.

يلج أصحاب هذا الاتجاه، على علمية المناهج والأدوات التابعة في مقارنة البيئة الرقمية - على الأقل في بعضها - حيث نجحت في تفسير أعقد الظواهر الإعلامية الاتصالية التي طرحت على الإعلام التقليدي إلى حد الآن، منها المنهج التاريخي، والمنهج المقارن، المنهج المسحي، ودراسة الحالة، ومنهج تحليل النظم، ومنهج التحليل العاملي، والملاحظة بأنواعها المختلفة والمقابلة، وتقنية تحليل المضمون، والاستمارة الاستبائية، والتحليل السيميولوجي على نهج (Barthes Roland) بوجه خاص، والتحليل الكيفي في بعض المحاولات الإثنوغرافي، وبدرجة أقل التحليل البلاغي Analysis Rhetorical وتحليل الخطاب، والتحليل الدلالي، وتحليل التراث العلمي كلفياً، والمحادثات الإلكترونية والتحليل البنوي للشبكات .. هذه المناهج وتلك التقنيات، أدت وظيفتها كمقاربات منهجية في الإجابة عن الكثير من الإشكاليات التي طرحها وتطرحها البحوث الإعلامية والاتصالية، وكان الفضل للكثير منها في ظهور معظم النظريات الإعلامية المشهورة، نظرية الاستعمالات والإشباع، نظرية الاعتماد ولولب الصمت غيرها كثيراً.

2.3 الفريق الثاني

يُقدم أصحاب هذا الفريق، نظرية عام أولية للبيئة الرقمية، مفادها أن من خلالها تتشكل المعاني والبُنى المعرفية للجمهور، وهي بذلك تختلف اختلافاً جذرياً مع البيئة التقليدية، فالجمهور والمضمون والشكل يتسمون بالتفاعلية على العكس من البيئة التقليدية التي تُنعت بالأحادية (عبد العزيز، صفحة 470)، والصحيح عندهم، أن الإعلام المرئي في البيئة الرقمية، حافظ على أسس وعناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ووسيلة وجمهور وتأثير، لكن طبيعة كل عنصر وطريقة عمله في الحامل الجديد، تختلف بقدر كبير عن طبيعة وعمل هذه العناصر في الحوامل التقليدية.

من جهة أخرى، يرى هؤلاء ومنهم Venturini أن المناهج الكمية والنوعية التي نالت شهرتها في وقت ندرة البيانات وقلتها، أصبحت غير قادرة للإمام بغزارة البيانات الرقمية المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية ومستخدميها، وهذا ما يجعلها غير مناسبة، بدليل تراجع الدراسات الكمية والنوعية حول شبكة الانترنت في الدول الغربية، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تحديداً، التي تستخدم الدراسات الكمية المرتبطة بالنظرية الوضعية بشكل كبير، إذ يذكر أن نسبتها بلغت 26.7 % في الفترة الممتدة من 1996 إلى 2000 مقارنة بالبحوث غير الكمية التي بلغت 72.9% (Venturini, 2013)، نفس الملاحظة أبدتها معهد السلام الأمريكي، حيث يؤكد على أن الأطر النظرية والمنهجية، غير كافية لتفسير أثر الوسائط الجديدة في حياتنا رغم أنها تبدو واضحة ذلك لأنها حديثة النشأة من جهة وشديدة التعقيد والتطور من جهة أخرى، حتى صار من الصعب مواكبة هذا التطور، إذ يظهر في كل يوم العديد من البرامج والتطبيقات ناهيك عن العديد من الابتكارات الاتصالية التي يُظهرها المستخدمون، والتي تُحدث تأثيرات من الصعب أيضاً تفسيرها ودراستها عن قرب (تمار، 2023، صفحة 33).

ترى مي عبد الله - وهي من المدافعين عن استحداث أدوات منهجية جديدة لدراسة الظواهر الإعلامية الاتصالية عبر البيئة الرقمية - أن الرقمنة الاجتماعية "أحدثت انقلاباً حقيقياً في هذا الحقل العلمي، وباتت الدراسات من خلال العيّنة، وأدوات المسح التقليدية مثل الاستبيان، غير كافية أو صالحة لزمن الرقمنة، حيث يفرض عالم الشبكات تجديداً كلياً في الدراسات النوعية، ويُقدّم عوالم جديدة كثيرة للاستكشاف، وموارد وحقوقاً غير مستهلكة، تحتاج لجهد فكري كبير والمزيد من الاجتهادات والابتكارات المنهجية الإبداعية" (عبد الله، 2023، صفحة 54)، ترافقها في الرأي أسماء حسين ملكاوي التي ترى أنه "مع التحولات الرقمية ظهرت أشكال جديدة من البيانات أُطلق عليها "البيانات الضخمة" التي وضعت الباحثين أمام تحدٍّ لم يعهدوه، ورغم أهمية هذا النوع من البيانات، فإن الطرق التقليدية في التحليل والتفسير لا يمكنها أن تتعامل معه، الأمر الذي يتطلب إيجاد طرق وأدوات جديدة" (ملكاوي، 2023، صفحة 163).

وقد قادت الأفكار السابقة، الكثير من المفكرين والباحثين في مجال المناهج والتقنيات البحثية في البيئة الرقمية، إلى المناداة بضرورة إعادة النظر في مناهج البحث المستخدمة لدراسة المحتويات المرئية في الإعلام التقليدي، وطرح بدائل منهجية جديدة تتناسب مع الأشكال والمفاهيم المستجدة التي ظهرت مع الإعلام الجديد، وفي مقدمتها "التفاعلية" التي أولاهها هؤلاء اهتماماً كبيراً تمثل في محاولة بعضهم تطوير مقاييس علمية لقياس "التفاعلية" في العملية الإعلامية، منهم على سبيل الحصر، كاري هيتز Carrie Heeter، وشيزاف رفايلي Sheizaf Rafaelli وفاي سودويكس Fay Sudweeks، وعبد الله بن صالح الحقييل، ومن أبرز هذه الأدوات والأساليب البحثية التي تم توظيفها أو تطويرها للتعامل مع الإعلام الجديد: أسلوب التحليل الشبكي Méthode d'Analyse de réseaux، مقاييس يسر الاستخدام Les métriques faciles à utiliser، تحليل المحتوى

المرئي Analyse de contenu visuel، أسلوب الدراسات التتبعية Méthode des études de suivi، أساليب البحث المستقبلي Méthodes futuriste، أسلوب دراسة الحالة Etudes de cas، جماعات النقاش البؤرية المتعمقة Focus groupe، أساليب النمذجة الرياضية، Modélisation mathématique وهناك أساليب التحليل النصي بأشكالها وتطبيقاتها المختلفة، ومن أمثلة تلك الأساليب: تحليل الخطاب – Analyse de discours التحليل الدلالي - التحليل الأسلوبي Analyse stylistique، تحليل السرد narrative، التحليل البلاغي Analyse rhétorique ... وغيرها من الأساليب.

قد اتضح من خلال مسح الأدبيات المعتمدة من طرف الفريق الثاني لفهم الإعلام المرئي عبر البيئة الرقمية، أن معظم أصحاب هذا الاتجاه، ليسوا مختصين في الإعلام والاتصال بل خبراء ومنشغلين بالجانب التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات والبرمجيات وهندسة الشبكات وتطورها، حيث اتسمت مقارباتهم بطابعها التقني بحث، أي أنها تناولت بالدراسة ظواهر الإعلام الجديد من منظور تكنولوجي، وقد نجد بصماتهم في الكثير من الدراسات الكمية التي تحاول معرفة مستخدمي الاتصال الرقمي، كمية الولوج إلى المواقع، كمية النقر على المواصل Les liens، طبيعة الجمهور الذي يبحر في هذا الموقع أو ذاك ... معتبرين أن التكنولوجيا وتطبيقاتها، أهم بعد يمتاز به الإعلام الجديد في البيئة الرقمية، على حساب أخرى عديدة تساهم في تشكيل الظاهرة الإعلامية والاتصالية بشكل عام.

4. صعوبات دراسة الإعلام المرئي في البيئة الرقمية.

لابد من الإشارة بداية، أن الصعوبات التي سوف نأتي عليها باختصار، هي من خصائص واقع التكنولوجيا في وقتنا الحالي، بمعنى أن البعض من هذه الصعوبات سوف تتبدد حتماً مع مستجدات التطور التكنولوجي أو حتى المعرفي الأكاديمي، ولكنها لحد الآن تشكل حاجساً للباحثين في البيئة الرقمية بصفة عامة، منها:

- تحديات التفاعل مع البيئة الرقمية المتغيرة بسرعة: من بين أهم مميزات البيئة الرقمية، شدة التغير فهي تتحول بسرعة كبيرة، ما يتطلب من الباحثين قدرة كبير في محاولة التكيف مع مستجداتها والإمكانيات التي تقترحها في عمليات جمع البيانات وتحليلها.

- تحليل البيانات الضخمة: كميات ضخمة من المعلومات تحتويها البيئة الرقمية، متنوعة وتغطي كل المجالات علاوة على أن الكثير منها غير مهيكلة، مما يجعل من الصعب على الباحثين تأطيرها والتمسك بمعالجتها وتحليلها بشكل فعال، فهي تحتاج في ذلك مهارات قوية وأدوات قوية أيضاً في تجميعها وتحليلها.

- تغيرات السلوك الإعلامي للجمهور: للبيئة الرقمية جمهور أو مستخدمين يتصرفون بسرعة للتكيف مع تغيراتها، مما يجعل دراسة ردود أفعالهم إزاء ما يتعرضون له من محتويات مرئية وتأثرهم بها، أمراً صعب، ضف إلى ذلك عدم ملاحظة تقلبات وجه المستخدمين وملاحظه عند تعرضهم للمضامين المرئية في البيئة الرقمية، الشيء الذي يمكن القيام به في الواقع بالاعتماد على الملاحظة ومشاركة المشاهدين، بشكل مباشر وبدون وساطة.

- التحديات الأخلاقية والقانونية: قد يصادف الباحث في الإعلام المرئي عبر البيئة الرقمية، تحديات أخلاقية وقانونية عند جمعه للبيانات الضرورية بحثه، بخاصة تلك التي لا يُعرف مصدرها ولا القائمين عليها، فهو إما يتخلى عنها بحكم البعد الأخلاقي الذي يتحلى به، أو يتفادها لأن التشريعات التي تنظمها لا تسمح بذلك، الأمر الذي يتجلى في تجميع البيانات والمعلومات الشخصية، مما قد يتطلب الموافقة من الأفراد أو الالتزام بسياسات الخصوصية.

- تحديات الجودة والمصداقية: على الباحث في الكثير من الأحيان التأكد من جودة المضامين المرئية ومصداقيتها فالكثير منها نتاج فبركة مزيفة أو من صنع الذكاء

الاصطناعي في غياب مصدرها وأدوات دقيقة للتأكد منها، وهو أمر حاسم في البحوث الأكاديمية.

- تحليل المحتوى الرقمي: لإنتاج الوسائط المرئية على الإنترنت، أساليب وطرق كثيرة في بناءها، بخاصة تلك التي تعتمد على أحدث البرمجيات والذكاء الاصطناعي، ما يشكل تحدياً كبيراً للباحث في فهمه لتلك الأساليب والبرمجيات وكيفية عملها.

- تحديات المنهجية والتصميم البحثي: الصعوبات السابقة، يمكن أن تشكل تحدياً منهجياً آخر للباحث، في إجباره على اتخاذ طرق وتصميمات منهجية مغايرة للعرف المتداول في الأوساط الأكاديمية، بخاصة عندما يرى أن الطرق الكلاسيكية لا تؤدي الغرض أو لأنها لا تنفع مع طبيعية البيانات التي تعامل بها في البيئة الرقمية.

- التعامل مع التغيرات الثقافية والاجتماعية: الإنترنت للجميع كما يُقال، ومحاولة الوصول إلى التغيرات الاجتماعية والثقافية المعاصرة في ضوء مفاهيم الفردية واللامركزية أمر صعب، ما يجعل التعرف على هوية المستخدمين صعب المنال، ويشكل نقصاً في فهم الباحث لأهم التغيرات الثقافية والاجتماعية التي تتحكم في طريقة التعرض للمضامين المرئية لهؤلاء أو حتى في مفهوم وتفسير المحتوى.

- التواصل مع صانعي المحتوى والمجتمعات الرقمية: في الكثير من الأحيان، يصعب على الباحث الوصول إلى القوائم بالاتصال في الإعلام المرئي، أو مع صانعي المحتوى في المجتمعات الرقمية، خاصةً إذا كانت البحوث تستند إلى المشاركة المجتمعية أو تتطلب التفاعل معهم.

طبعاً هذه الصعوبات، ليست مبررات التخلي عن دراسة الإعلام المرئي في البيئة الرقمية، لكنها توضح مكن الإشكاليات المنهجية التي ينبغي على الباحثين إيجاد حلول لها حتى تتوافق مع متطلبات البحث في الإعلام المرئي عبر البيئة الرقمية.

5. خاتمة.

الافتراضي يبقى إفتراضي، بمعنى أنه من الصعب وضع حدود بينه وبين الواقع، فإذا كنا فيما سبق ندرس الظواهر الإعلامية باعتبارها تعبر عن جزء من الواقع، فكيف لنا مقارنة البيئة الإعلامية الرقمية باعتبارها عالم إفتراضي؟ نظن أنه مهما استعملنا من تقنيات حاسوبية أو مقاربات كيفية وتحاليل شبكية، فإن النتائج التي قد نصل إليها تكون من صنع البرمجيات والذكاء الاصطناعي والخوارزميات المتطورة، وخاصة في الإعلام المرئي الذي أصبح تغييره أو إعادة بناءه من الأمور البسيط في وجود برامج مختصة في ذلك، أما الآراء والأفكار والمواقف التي قد تمثل هوية المستخدمين، فمن الصعب قياس مصداقيتها، إذ قد تكون مغايرة للواقع، ولا تُعبر بدقة عن الآراء الحقيقية (Beninger, 2014)، وهذه المعطيات لن تكون مؤشراً دقيقاً عن الواقع الحقيقي لهؤلاء المستخدمين.

إننا نرى أن التراكم المعرفي الخاصة بالمقاربات المنهجية الخاصة بدراسة الإعلام التقليدي والتي هيمنة على مسارات البحوث الإعلامية الاتصالية إلى زمن قريب، لا يمكنها أن تشكل التوجه المنهجي الأنسب لدراسة البيئة الرقمية والإعلام المرئي عبرها، لذلك ينبغي إعادة النظر في النظريات التي كانت المنبع لفهم الظاهرة الإعلامية وعناصرها ووظائفها، ومحاولة تكييفها مع طبيعة الإعلام المرئي وخصوصيته عبر البيئة الرقمية كأحد المخارج المهمة من أزمة التغير والتطور السريع في الظواهر الإعلامية وفي الواقع والنسق الإعلامي العام،

ولأن إعادة النظر في تلك النظريات، سوف يؤدي حتماً إلى البحث عن مناهج وتقنيات منهجية جديدة تناسب بنية وسمات الوسائل الجديدة، لا سيما الإعلام المرئي الذي يحتاج إلى نماذج تحليلية جزئية قادرة على تفسير المعطيات وإعطاءها الموضوعية

اللازمة لدلالاتها، هذا ما قد لا نجده في الكثير من المناهج والتقنيات التي تم استعمالها لحد الآن في مقارنة الإعلام التقليدي.

وفي الأخيرة لا يسعنا إلا مساندة محمد علي القعاري حين يقول " ليس من الممكن وضع نهاية للإعلام الجماهيري ونظرياته نتيجة ظهور الإعلام الجديد وتطوره، فلا يمكن النظر إلى وسائط الاتصال ضمن أفق إقصائي (الجديد يقصي القديم)، ولا في إطار تكاملي (الجديد يكمل القديم)، ولا ضمن تطور تنافسي (الجديد ينافس القديم)، فالحدود الفاصلة بين الجديد والقديم في عالم الاتصال اليوم تسير نحو الامحاء، وسيكون المستقبل لوسائط الاتصال الهجينة التي تجمع أنماط الاتصال المختلفة، (المكتوبة، والسمعية)، و(السمعية – البصرية)، مستفيدة من القديم المدغم في الجديد، فالتلفزيون أصبح يبت عبر شبكة الانترنت وقارئ النسخ الرقمية للصحف في تزايد مستمر (القعاري، 2020، صفحة 4).

والله أعلم

قائمة المراجع.

- تمار يوسف (2021)، المقاربات البحثية لدراسة الاتصال الرقمي، أي استراتيجية منهجية؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية، العدد الثاني، الجزائر.
- تمار يوسف (2023)، التقليد والجمود في بحوث الاتصال والإعلام في المجتمع الأكاديمي العربي. مركز الجزيرة للدراسات، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، المشكلات النظرية والتطبيقية، قطر.
- حسني نصر (2015)، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

- عبد العزيز السيد عبد العزيز، (التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد، دراسة تحليلية)، مجلة كلية الآداب بقنا.

- عبد الله مي (2023)، رؤية نقدية لمناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. مركز الجزيرة للدراسات، قطر.

- هلال منال (2023)، إشكاليات البحوث الإعلامية العربية وأساليب تطويرها في ظل البيئة الرقمية: رؤية نقدية تحليلية). مركز الجزيرة للدراسات، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، المشكلات النظرية والتطبيقية، قطر.

- Beninger. Kesley (20 02, 2014). Research Using Social Media; Users' View , <https://bit.ly/3QQLqJa>.
- Venturini Tommaso; Great Expectations méthodes quali-quantitative et analyse des réseaux sociaux;retrieved ; June; 11; 2013 from <http://www.medialab.sciences-po.fr/publications/francais-great-expectations-methodes-quali-quantitative-et-analyse-des-reseaux-sociaux/>