



## الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي

(2016-2021) دراسة تحليلية من المستوى الثاني

### Recent trends in mass communication theories in the context of the digital media environment

عمرو محمد محمود عبد الحميد \*

جامعة الشارقة (الإمارات العربية المتحدة) (aabelhamid@alqasimia.ac.ae)

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2021/04/12

تاريخ الاستلام: 2021/02/17

DOI : 10.53284/2120-009-002-021

#### الملخص

استهدفت الدراسة رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام الرقمي في المدارس العربية والغربية والآسيوية، من خلال تحليل (141) دراسة عربية وأجنبية، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2016-2021) بالاعتماد على أسلوب تحليل المستوى الثاني. وخلصت نتائج الدراسة لثمة اختلاف بين المدرستين العربية والأجنبية في تطبيق نظريات الاتصال الجماهيري في بيئة الإعلام الرقمي، حيث تميل أغلب بحوث المدرسة العربية لتوظيف نظريات الإعلام التقليدي بنفس منظورها في بحوث ودراسات الإعلام الرقمي دون التوسع في تسليط الضوء على تطور فرضياتها، أو اختبار متغيراتها، وارتكزت في معظمها على اختبار موضوع يتصل بمستجدات الإعلام الرقمي بالبيئة العربية، على عكس المدرسة الغربية التي حاولت الاستفادة من تلك النظريات، مع التوسع في تحليل تطور فرضياتها لاعتبارات ارتبطت في مجملها باختلاف طبيعة الوسائل الرقمية عن التقليدية، وتباين جمهور الإعلام الرقمي.

**كلمات مفتاحية:** الإعلام الرقمي - نظريات الاتصال الجماهيري - تحليل المستوى الثاني - بحوث الإعلام الرقمي.

#### **Abstract:**

The main objective of this study is to monitor recent trends in digital media research theories in Arab, Western, and Asian schools, through the analysis of (141) studies, during the extended period (2016-2021), based on the second-level analysis method. The results of the study concluded that there is a difference between the Arab and foreign schools in the application of mass communication theories in the digital media environment. Most of them test a topic related to the developments of digital media in the Arab environment, in contrast to the Western school, which tried to benefit from those theories while expanding the analysis of the development of its hypotheses for considerations related in their entirety to the different nature of digital media from traditional ones, and the diversity of the digital media audience.



## 1. مقدمة:

أحدث التبنى الواسع لتقنيات الوسائط الرقمية اهتمامًا عامًا وأكاديميًا كبيرًا لفهم واستيعاب الاستخدامات والتأثيرات المتنوعة في معظم مجالات أبحاث العلوم الاجتماعية، وفرضت واقعا لظواهر مستجدة تحتاج للفحص والاختبار لبيان أسبابها وتطورها. وقد أسهمت أزمة جائحة كورونا منذ بداية عام 2020 في تسريع وتيرة انتقال وسائل الإعلام التقليدية إلى التحول الرقمي، وتبني نظم وأساليب تكنولوجية متقدمة تساعد في مواجهة انتشار الوباء وإجراءات الإغلاق التي فرضت بالعديد من دول العالم، وما أنتجته تلك القيود على زيادة التعرض لمنصات الإعلام الرقمي؛ للحصول على الأخبار والترفيه والمعلومات، وانعكست هذه الأحداث المرتبطة بالتباعد الاجتماعي والعمل عن بعد في التوجه نحو رقمنة المحتوى الإعلامي وما يترتب عليها من تغير أنماط القائم بالاتصال وسلوكيات التعرض للجمهور. وتشير دراسة أجراها معهد رويترز بجامعة أكسفورد (2021) إلى أن 76٪ من مسؤولي وسائل الإعلام قد سرّعوا خططهم للتحوّل الرقمي للتعامل مع تأثيرات جائحة كورونا والتقليل من عواقبها، حيث تغيرت عادات الاستهلاك الرقمي، وهو ما أدى لوصول 73% من الأشخاص للأخبار عبر الهواتف الذكية، وأظهرت الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة لمطالعة الأخبار لا يزال قويا، لاسيما بين فئات الشباب والمستويات التعليمية المنخفضة (Newman, et al. 2021: 3-4).

وخلال العقد الأخير تغير المشهد الإعلامي بشكل كبير سواء في أنماط إنتاج واستهلاك المحتوى ودور القائم بالاتصال والجمهور وحدود العلاقة بينهم، وبرزت التساؤلات حول مفهوم الاتصال الجماهيري في ظل العصر الرقمي بعد أن كان يتم بطريقة أحادية الاتجاه من المرسل للمستقبل، ليتم استهلاكه من قبل مشاهدين سلبيين، ظهرت الوسائط الرقمية لتوفر فرصًا تفاعلية لا حصر لها للمستخدمين للعمل كمستهلكين ومبدعين عبر منصات التواصل الاجتماعي ومدى قدرة النظريات الرئيسية مواكبة الظواهر الإعلامية المستجدة، ومدى صلاحية النظريات والمفاهيم الموجودة في توصيف الواقع الاتصالي الذي تغيرت فيه بشكل جذري أدوات السيطرة على المعلومات والخبرات والموارد الإعلامية.

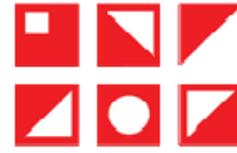
وكما تكيفت وسائل الإعلام التقليدية مع أدوات الإعلام الرقمي واستخدمت منصات التواصل الاجتماعي لتلتمس جمهورا جديدا أو تستكشف نوافذ غير تقليدية لعرض المحتوى الإعلامي، ولم تختف وسائل إعلامية مثل الصحف المطبوعة والراديو بمرور الزمن وتغير تفضيلات الجمهور، فإن كثيرا من نظريات الاتصال الجماهيري طورت من مفاهيمها وفرضياتها العلمية لتواكب مستجدات الظاهرة الإعلامية، لكن ذلك لم يمنع علماء الاتصال من البحث عن مداخل نظرية جديدة تناسب واقع الإعلام الرقمي وأدواته المستحدثة.

كما شهدت الفترة الأخيرة تغييرات جذرية بصناعة الإعلام الرقمي على عدة مسارات منها مسار مستوى الممارسة المهنية نتيجة تغير الأطر التنظيمية والبنائية لغرف الأخبار وطبيعة وأدوار القائم بالاتصال وتغير القيم المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي، بالإضافة إلى المسار الثاني المتعلق بتغير أدوار الجمهور في تلقي المحتوى كمستهلك إيجابي منتج وصانع للمحتوى بمختلف الوسائط الرقمية ومتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تأثيرات نفسية واجتماعية واقتصادية كبيرة.

## 2. مشكلة الدراسة:

ينطلق موضوع الدراسة لرصد وتحليل المداخل الفكرية والأطر النظرية لفهم وتفسير بيئة الإعلام الرقمي وعلاقته بالجمهور سواء أكان ذلك عبر المداخل النظرية التقليدية التي نتجت عن تراكم البحوث في مجال الاتصال الجماهيري لعقود طويلة، أو الأطر الفكرية المستحدثة بالتزامن مع انتشار وتطور منصات الإعلام الرقمي المتلاحقة.

وفي سبيل التحقق من الاتجاهات الحديثة في استخدام النظريات في مجال الإعلام الرقمي قسم الباحث العرض التحليلي إلى عدة أقسام: الأول الأطر المنهجية والإجرائية للدراسة بما تشمله من أهداف الدراسة وتساؤلاتها، منهجية التحليل، وعينة الدراسة. القسم الثاني: نتائج تحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال نظريات الإعلام الرقمي، بينما القسم الثالث: رؤية نقدية لنتائج العرض التحليلي والأجندة المستقبلية لسبل الاستفادة من الاتجاهات الحديثة بنظريات الإعلام الرقمي.



### 3. أهمية الدراسة:

تتركز أهمية الدراسة في كونها تهتم بدراسة وتفسير العلاقة بين منصات الإعلام الرقمي المختلفة سواء شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للبث التلفزيوني وتأثيراتها، كما أنها تتيح للباحثين فرصة التعرف على الأطر النظرية والمناهج المختلفة التي استخدمت في بحوث الإعلام الرقمي، مما يسهل عملية اختيار المدخل الفكري أو الإطار النظري للبحوث المستقبلية خاصة بالمنطقة العربية، حيث تتسارع التطورات التكنولوجية بوتيرة كبيرة وتحتاج الظاهرة الإعلامية الرقمية بالمنطقة العربية لمزيد من التحليل والرصد عبر مداخل نظرية مبتكرة تتوافق مع المتغيرات الراهنة لبيئة الإعلام العربي .

بالإضافة إلى تقديم رؤية نقدية حول هذه الإسهامات النظرية للباحثين حول عدد من النظريات والمداخل الفكرية التي درست بيئة الإعلام الرقمي وتحليل كيفية توظيف الدراسات الإعلامية لتلك الأطر النظرية سواء على نطاق الموضوعات والمناهج البحثية والمجالات والمداخل والمفاهيم التي تناولتها.

ومن خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، لاحظ الباحث قلة عدد الدراسات العربية التي تناولت تحليل الاتجاهات البحثية لنظريات الاتصال الجماهيري خلال الفترة الأخيرة والتي شهدت تطورات كبيرة على صعيد تزايد اعتماد الجمهور أكثر من أي وقت مضى على منصات الإعلام الرقمي سواء للترفيه والمعلومات والتواصل الاجتماعي وخاصة خلال العامين الأخيرين، والذين شهدوا اجتياح جائحة كورونا للعالم.

### 4. أهداف العرض التحليلي:

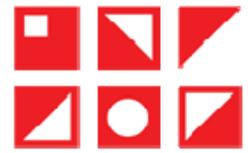
1. رصد الدراسات التي تناولت الاتجاهات الحديثة في نظريات الإعلام الرقمي.
2. تحديد الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي ارتبطت بالإعلام الرقمي.
3. تحليل الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث الإعلام الرقمي بالإضافة إلى رصد أهم النتائج التي توصلت إليها هذه البحوث.
4. التعرف على آليات توظيف الأطر والنماذج النظرية في بحوث الإعلام الرقمي.
5. تقديم رؤية نقدية لبحوث الإعلام الرقمي من حيث الموضوعات البحثية والأطر النظرية والمنهجية التي قدمتها، من حيث الإسهامات المعرفية والتطبيقية لكل منها.

### 5. منهج البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وهو منهج يرصد ويحلل التراكم العلمي بهدف التوصل لوصف عام للظاهرة موضع الدراسة، باعتباره الأنسب لصياغة رؤى علمية تساهم في الدراسات المستقبلية من خلال أسلوب التحليل من المستوى الثاني الذي يسمح بالتحليل الكيفي المتعمق؛ (Secondary Data Analysis) ، فضلاً عن الرصد الدقيق للاتجاهات البحثية السائدة في نظريات الاتصال الجماهيري ومدى نجاحها في التكيف مع بيئة الإعلام الرقمي على مختلف وسائطه سواء عبر المواقع الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي.

### 6. مجتمع وعينة العرض التحليلي:

يتحدد الإطار الموضوعي في مجموعة البحوث والدراسات المحكمة العربية والأجنبية المنشورة بالدوريات العربية والأجنبية ، وأطروحات الدكتوراه ذات الصلة بموضوع نظريات الإعلام الرقمي خلال الفترة الزمنية الممتدة من يناير عام 2016 م حتى ديسمبر عام 2021م، نظراً لما شهدته تلك الفترة من طفرة كبيرة في صناعة وأدوات الإعلام الرقمي وتزايد اعتماد الجمهور على تلك المنصات كمصادر للمعلومات والحصول على الأخبار والترفيه ، وسيتم التطبيق على عينة من التراث البحثي العربي والأجنبي التي اعتمدت على أطر نظرية في إجرائها، وذلك للكثير من



الدراسات التي نشرت خلال تلك الفترة وفق نتائج قواعد البيانات العالمية واتساع نطاق البحث خارج حدود التخصص الدقيق لطبيعة الدراسات الإعلامية التي تتداخل مع العلوم الإنسانية والاجتماعية من خلال مراجعة قواعد البيانات التالية: Emerald, ProQuest, Taylor&Francis, Google Scholar, Springer, AllAcademic, Sage Publication, Insight

، Web of Science, EBSCO, Scopus, Willey، المكتبة الرقمية لبنك المعرفة، دار المنظومة.

وتم استخدام البحث المنشور كوحدة للتحليل الكيفي، حيث تم إخضاع عينة من البحوث المرتبطة بالإعلام الرقمي للتحليل النقدي الكيفي والذي يشمل عرضاً مختصراً لفكرة النظرية وأهم موضوعات البحوث التي أجريت خلال فترة إجراء الدراسة بالتطبيق على النظرية وأهم نتائجها واستخلاص الإضافات المعرفية والإطار النظري الذي ارتكزت عليها، وتحديد مدى ما أسهم به في تطور المداخل النظرية في بيئة الإعلام الرقمي. فضلاً عن استخدام المصطلحات والكلمات المفتاحية العربية والأجنبية الخاصة بمجال البحث من خلال كلمات مفتاحية مثل: الإعلام الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، المنصات الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف الذكية، الذكاء الاصطناعي، المواقع الإلكترونية، جمهور الإعلام الرقمي وربطها بأسماء نظريات الإعلام محل الدراسة سواء باللغة العربية أو الإنجليزية.

ويقصد الباحث بمفهوم الإعلام الرقمي "التقنيات والوسائط الرقمية التي تتصل بشبكة الإنترنت، ويستخدمها الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعية والمواقع الإلكترونية ومنصات البث التلفزيوني الرقمية والمدونات وتطبيقات الهواتف الذكية".  
المحاور البحثية التي تضمنها العرض التحليلي:

يعتمد الباحث على عرض الاتجاهات الحديثة لدراسات الإعلام الرقمي من خلال مجموعة محاور تشمل المداخل النظرية التي واكبت الإعلام الرقمي باستعراض عدد من المداخل النظرية وأبرز الفرضيات التي تناولتها والموضوعات والقضايا البحثية التي اختبرتها والمناهج التي استعانت بها لاختبار الأطر النظرية التي تفسر الظواهر المرتبطة بأدوات الإعلام الرقمي وعلاقة الجمهور بها وتأثيراته المختلفة، ويعقب ذلك عرضاً نقدياً لأهم نتائج مراجعة التراث العلمي في ضوء نتائج الدراسات التي أجريت خلال فترة إجراء الدراسة، ثم طرح الرؤية المستقبلية والأجندة البحثية التي يقترحها العرض التحليلي وذلك وفق المحاور التالية:

المحور الأول: نتائج المؤشرات الكمية للبحوث التي خضعت للتحليل:

1. البحوث من حيث اللغة المنشورة بها



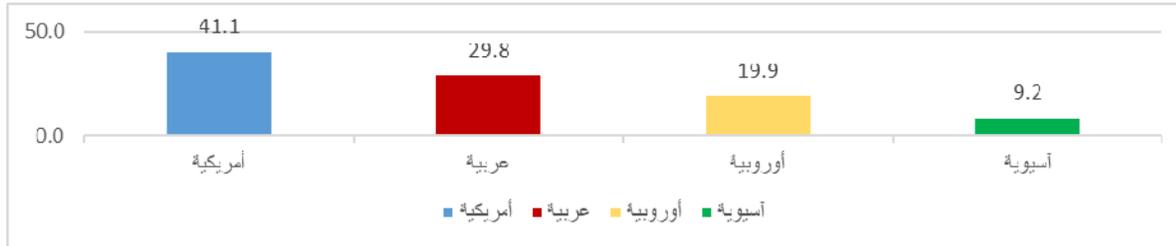
شكل رقم (1) يوضح البحوث عينة الدراسة من حيث لغة النشر

تضمنت عينة التحليل البحوث والدراسات المحكمة والمنشورة بقواعد البيانات محل الدراسة التي تم الحصول عليها خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام 2016 وحتى نهاية أكتوبر 2021، باستبعاد رسائل الماجستير، والدراسات التي لا ترتبط بهدف العرض التحليلي، والدراسات التي لا



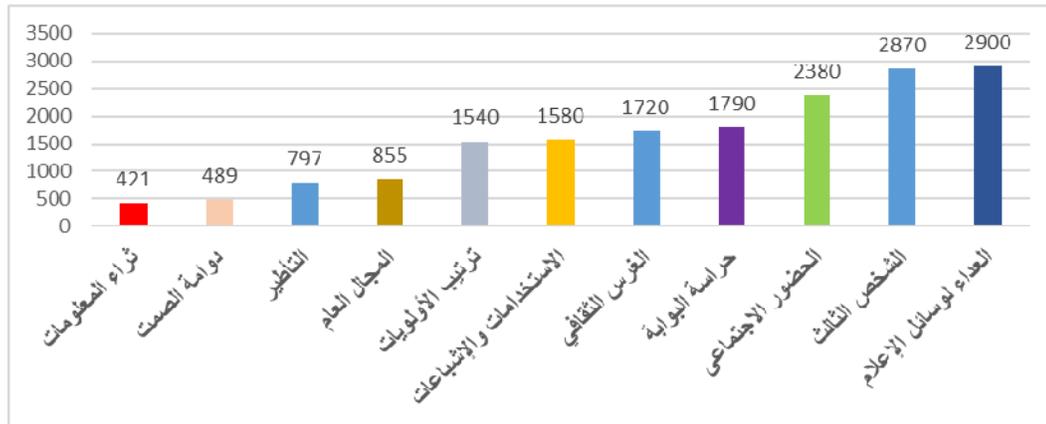
تضمن إطارا نظريا محددًا، حيث بلغ إجمالي عدد الدراسات 141 بحثًا منها 42 دراسة منشورة باللغة العربية بنسبة 29.8% وعدد دراسة أجنبية بنسبة 70.2%.

## 2. تصنيف الدراسات التي خضعت للتحليل وفق بيئة إجرائها: -



شكل رقم (2) تصنيف الدراسات وفق بيئة إجرائها

جاءت الدراسات التي أجريت بالتطبيق على الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 41.1%، تلاها الدراسات العربية بنسبة 29.8%، ثم الدراسات الأوروبية بنسبة 19.9%، وفي المرتبة الأخيرة الدراسات الآسيوية بنسبة 9.2%، وهو ما يعكس سيطرة المدرسة الغربية المرتبطة بإنتاج نظريات علوم الاتصال في مجال الإعلام الرقمي، حيث كان مؤلفو معظم النظريات ينتمون للولايات المتحدة الأمريكية ومعظم الدراسات الأخرى تكون تطبيقًا لهذه النظريات في دول ومناطق أخرى، ويظهر أيضًا تقارب كم الدراسات العربية والأوروبية التي خضعت للتحليل. سعت النظريات التقليدية للاتصال الجماهيري على استيعاب الظواهر الإعلامية المرتبطة ببيئة الإعلام الجديد، رغم أن أكثر منها مر على ظهوره عقود كثيرة وارتبط ظهوره بسباق إعلامي واجتماعي وثقافي مختلف لكن منطري هذه الأطر وتلاميذهم سعوا لإعادة اختبار فروضها وإضافة مداخل وأفكار جديدة لها وكذلك التيقن من صلاحية تطبيقها في إطار بيئة وأدوات الإعلام الرقمي وفيما يلي بيان بأبرز النظريات التقليدية التي اختبرت في السياق الجديد:



شكل رقم (3) يوضح عدد الأبحاث المحكمة التي أجريت في الفترة من 2016-2021 لأبرز نظريات الإعلام التقليدية وفقًا لقاعدة

## بيانات Google Scholar<sup>1</sup>

يوضح الشكل السابق عدد الأبحاث المحكمة الواردة بقاعدة بيانات Google Scholar للأبحاث المحكمة التي أجريت في الفترة من 2016-2021 نظريات الإعلام التقليدية التي تم اختبارها على الإعلام الرقمي عند البحث باللغة الإنجليزية، حيث تظهر النتائج تفوق نظرية إدراك العداء لوسائل الإعلام بإجمالي 2900 دراسة حول العالم، تليها نظرية الشخص الثالث بإجمالي 2870 بحثًا، وفي الترتيب

<sup>1</sup> شكل من إعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات Google Scholar.



## الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي

الثالث نظرية الحضور الاجتماعي بعدد 2380 دراسة ، وفي الترتيب الرابع نظرية الاستخدامات والإشباع بعدد دراسات 1580 وفي الترتيب الخامس نظرية ترتيب الأولويات " وضع الأجندة بعدد 1540 دراسة، وهو ما يعكس أن هناك قطاعا غير قليل من الباحثين بمختلف دول العالم ما زالوا يثقون في قدرة النظريات الإعلامية التقليدية على التوافق مع ظروف البيئة الافتراضية للإعلام الرقمي وصلاحيته تلك النظريات للبقاء والتطور لتتواءم مع التطورات الإعلامية الراهنة سواء على مستوى القائم بالاتصال أو المضمون أو المنصة الإعلامية وتأثيراتها المختلفة.

### المحور الثاني الرؤية النقدية لنتائج العرض التحليلي للاتجاهات الحديثة لنظريات الإعلام الرقمي:

تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها دراسات الإعلام الرقمي لمواكبة التغير في البيئة الإعلامية وعلاقتها بالسياق الاجتماعي والاقتصادي والتكنولوجي والسياسي، سواء على مستوى القائم بالاتصال أو أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى أو تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الرقمية ، وهو ما انعكس على الاتجاهات البحثية لمعظم المدارس الأمريكية أو الأوروبية وانعكست بظلالها على المدارس العربية والآسيوية سواء على مستوى اختبار موضوعات مستجدة تتوافق مع التغيرات في بيئة الإعلام الرقمي أو دراسة تأثيراته المختلفة ، سواء أكان ذلك بالاعتماد على النظريات الكلاسيكية للاتصال الجماهيري واختبار فرضيات ومتغيرات جديدة عليها أو اختبار نظريات قبول تكنولوجيا الإعلام واستخدام الجمهور لها أو صياغة مداخل نظرية مستحدثة تتوافق مع سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية، وفيما يلي رصد للبحوث على عدة مستويات :

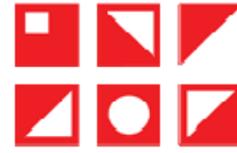
أ. الرؤية النقدية على مستوى الأطر النظرية المستخدمة:

جدول رقم (2) نظريات الاتصال التقليدية التي واكبت الإعلام الرقمي

النظرية	الأمريكية		الأوروبية		العربية		الآسيوية		مجموع التكرارات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الاستخدامات والإشباع	10.3	6	10.7	3	26.2	11	15.4	2	15.6	22
وضع الأجندة	17.2	10	7.1	2	14.3	6	15.4	2	14.2	20
رأس المال الاجتماعي	8.6	5	14.3	4	19.0	8	15.4	2	13.5	19
الغرس الثقافي	12.1	7	14.3	4	11.9	5	15.4	2	12.8	18
تأثير الشخص الثالث	8.6	5	14.3	4	14.3	6	15.4	2	11.3	16
إدراك العداء لوسائل الإعلام	10.3	6	14.3	4	7.1	3	15.4	2	10.6	15
دوام الصمت	8.6	5	10.7	3	9.5	4	7.69	1	9.2	13
حراسة البوابة	15.5	9	3.6	1	2.4	1	7.69	1	8.5	12
الحضور الاجتماعي	6.9	4	7.1	2	7.1	3	7.69	1	7.1	10
ثراء الوسيلة	3.4	2	7.1	2	4.8	2	15.4	2	5.7	8
ن " إجمالي الدراسات "	58		28		42		13		100	151/141

يلاحظ من الجدول السابق أن مجموع التكرارات (مج) والذي يمثل عدد الدراسات التي اختبرت نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية التي واكبت الإعلام الرقمي التي خضعت للتحليل، حيث كانت وحدة العد هي الدراسة البحثية وجاء أكبر من حجم العينة (ن) والذي يمثل إجمالي عينة الدراسات التي خضعت للتحليل، وذلك يرجع إلى أن هناك بعض الدراسات قد استخدمت أكثر من نظرية بحثية، خلال تطبيقها.

في سياق المقارنة بين نظريات الاتصال الجماهيري محل الدراسة، يتضح من بيانات الجدول السابق أن نظرية الاستخدامات والإشباع تحتل الترتيب الأول بنسبة 15.6% من إجمالي الدراسات عينة الدراسة ، تلاها نظرية وضع الأجندة بنسبة 14.2% ، ثم نظرية رأس المال الاجتماعي بنسبة 13.5% ، تلاها نظرية الغرس الثقافي بنسبة 12.8% ، ثم فرضية تأثير الشخص الثالث بنسبة 11.3% ، وتلاها إدراك



العداء لوسائل الإعلام بنسبة 10.6% ، دوامة الصمت بنسبة 9.2% ، حراسة البوابة بنسبة 8.5% وفي ترتيب متأخر الحضور الاجتماعي بنسبة 7.1% ، نظرية ثراء الوسيلة بنسبة 5.7%.

وعلى صعيد تحليل الدراسات العلمية وفق نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي نستخلص ما يلي:

1. تشير نتائج مراجعة التراث العلمي لنظرية الاستخدامات والإشباع خلال فترة الدراسة أنه تم اختبارها على نطاق واسع لاستكشاف استخدامات الوسائط الرقمية المختلفة ، لفهم دوافع المستهلكين بشكل أفضل للتحقيق في تفاعلهم مع الوسائط الرقمية ، وشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية واقترحت دراسات مختلفة أن الأفراد يستخدمون التقنيات لأسباب مختلفة ، بما في ذلك تلبية احتياجاتهم الاجتماعية والنفسية (Dhir, Chen and Nieminen, 2017)، استخدام الجمهور تقنيات الوسائط الرقمية للوصول إلى المعلومات أو لمشاركتها مع المتابعين (Troise & Camilleri, 2020) ، تقنيات لشراء المنتجات (Talwar (Mäntymäki, 2020) ، (Ray et al, 2019) ، تطبيقات المراسلة الفورية، دراسة ( يوسف، 2021) لمنصات المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت ، وكذلك دراسة (Steiner, E., & Xu, K. (2020) للمنتصت الرقمية ، المحتوى الذي ينتجه المستخدم، الهواتف الذكية، البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمية (Kaur et al. 2020) ، (Dhir, 2017) ، (Miquel.Romero, 2019) et al.

ولم تغفل الدراسات دوافع استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية كما في دراسة (فتحي، 2021) عن تطبيق التيك توك TikTok ، (عبد الحميد، 2019) ، و(سامي، 2020) عن دوافع استخدام المنصات الرقمية العالمية مثل نتفليكس والعربية مثل شاهد نت والمحلية مثل watch it ، (عثمان، 2016) عن تطبيقات الدردشة عبر الهاتف، دراسة (Liu, X., et al, 2020) عن المدونات الإلكترونية، ودراسة (Tollison, et al, 2019) عن المدونات الصوتية البودكاست (Podcast ، دراسة (Dux, J., & Kim, J. (2018) عن استخدامات البث المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي ، (رايس ، ابتسام، 2016) عن الاستخدامات والإشباع بالإعلام الجديد.

وتشير مراجعة التراث العلمي قائمة الاستخدامات والإشباع المحققة من مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تواترًا تتضمن: التواصل مع الغير، والبحث عن الأخبار، والتنشئة الاجتماعية بتعزيز الانتماء، وكسب صداقات جديدة، والترفيه وضبط الحالة المزاجية والتسليّة والهروب من الواقع، وإبراز الذات والمكانة الشخصية، وأظهرت الدراسات تزايد الجمع بين أكثر من مدخل نظري داخل ذات الدراسة لاختبار أكثر من متغير مثل الجمع بين الاستخدامات والإشباع ونموذج قبول التكنولوجيا والتأثير الاجتماعي.

كما تزايد الاعتماد على الدراسات الكيفية لنظرية الاستخدامات والإشباع خلال الفترة الأخيرة خاصة مجموعات النقاش المركزة والمقابلات المعمقة بما يساعد تجاوز الطبيعة الكمية للعديد من الدراسات، مما يسمح بظهور فئات جديدة منها أبعاد الجدارة المدركة مثل "قضاء الوقت" ، "السعر" ، "الارتباط التكنولوجي" و"التوقيت المناسب" ، الجهد الشخصي، زيادة وتحسين التواجد والنشاط على شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما ظهر في دراسات (Antunovic et al, (Berthelsen, R., & Hameleers, M, 2021) ، (Schröder, Kim Christian. , 2015) ، (2018).

أحيا تطور أدوات الإعلام الرقمي أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع التي قدمت نُهجًا نظريًا متطورًا في المراحل الأولى لكل وسيلة اتصال جماهيري جديدة في حينها سواء : الصحف والإذاعة والتلفزيون ، الإنترنت على الرغم من استمرار الباحثين في استخدام الأدوات والأنماط التقليدية للإجابة على الأسئلة المتعلقة باستخدام الإعلام الرقمي، إلا أن النماذج المعاصرة خلال الخمس سنوات الأخيرة استخدمت مفاهيم مثل التفاعل ، وإزالة المحتوى ، وعدم التزامن، وهو ما يجب أن يكون الباحثون أيضًا على استعداد لاستكشاف الجوانب الشخصية والتنوع للتواصل عبر وسائط التواصل الاجتماعي في منهجية أكثر شمولية.



3. فيما يتصل بنظرية وضع الأجندة: قام عدد من الباحثين بتطوير مفاهيم تتعلق ببناء الأجندة الإلكترونية لدراسة تأثير الجمهور على التأثير في بناء الأجندة عبر مفهوم **Online agenda setting** ( حمزة، 2018). وتميزت النظرية بالمرونة والقابلية للتطور في بيئة الإعلام الرقمي وإمكانية اختبارها بالتزامن مع نظريات أخرى والتي تركزت على تحليل الأطر الإخبارية وحارس البوابة ودوامه الصمت بما يساعد في تقديم تفسيرات علمية متنوعة للظواهر المستجدة في بيئة الإعلام الرقمي، والتي تركزت في المقام الأول على دور القائم بالاتصال؛ وتأثيره في بناء الأجندة، وكذلك من يقوم بدور حراسة البوابة من خلال التحكُّم في تدفق الأخبار والمعلومات والصور، وأثار ظهور المنصات الرقمية مسألة من يضع الأجندة السياسية في هذه الأنواع من البيئات فعلى الرغم من العدد الكبير والمتزايد من الدراسات في هذا الشأن، فإن الإجابة مازالت غير واضحة فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في وضع الأجندة السياسية الذي لا يزال مفقودًا رغم وجود عدة أسئلة مهمة مثل تصور رسائل شبكات التواصل الاجتماعي (Feezell, 2018). (Chen et al,2019)، وآثار التعرض لوسائل الإعلام الإخبارية على مناقشات شبكات التواصل الاجتماعي (King et al,2017) ، والتفاعل بين السياسيين والجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي (Fazekas et al,2021) ، كما أن دراسة (Barberá et al ,2019)، التي ركزت على ديناميكيات وضع أجندة القضايا لموقع تويتر.

4. وفيما يتعلق بنظرية رأس المال الرقمي خلصت دراسة (Zhang, X. A., & Sung, Y. H, 2021) إلى أن ظهور الأوبئة الصحية مثل فيروس كورونا يزيد من الفهم الأساسي لرأس المال الاجتماعي ، كما تشير دراسة (Hsu, L. et al, 2021) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا حيويًا للتواصل لكبار السن في تايوان، واعتمدت دراسة (Campante et al, 2021) الدراسات التبعية الممتدة زمنيا التي توصلت إلى تأثير تقنيات وسائل الإعلام على رأس المال الاجتماعي على نطاق المشاركة الاجتماعية والسياسية والثقة بين الأشخاص ، واختبرت دراسة دراسة (عثمان.عنتر،2020) العلاقة بين كثافة استخدام المقيمين العرب وغير العرب بدولة الإمارات لشبكات التواصل الاجتماعي، وفي دراسة (جودة، 2019) وجدت علاقة دالة إحصائيا بين حجم رأس المال الاجتماعي لدى الشباب الجامعي وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت دراسة (الداغر، 2018) تصدر موقع تويتر لدى الشباب الجامعي السعودي خلال الأزمات والكوارث، وأن الشباب السعودي لديهم اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوع، وكشفت دراسة (كدواني، ٢٠١٨) عن تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية الإلكترونية على صفحات النقاش في الفيسبوك على رأس المال الاجتماعي لدى المتفاعلين عبر الصفحات، في حين واختبرت دراسة (بكير، 2017) التحقق من وجود رأس المال الاجتماعي بتطبيقات الهواتف الذكية ، وأكدت دراسة (جاويش، 2017) لدور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر في رسم خريطة العلاقات الاجتماعية للأفراد وأشارت نتائج مراجعة التراث العلمي حول رأس المال الاجتماعي والمنصات الرقمية إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في مد العلاقات الجديدة Bridging على حساب الحفاظ على العلاقات القوية Bonding ، وأن هناك نقص اهتمام بالبعد الثالث المكمل لرأس المال الاجتماعي، وقلة في الدراسات التي اهتمت باتجاه العلاقات الاجتماعية من العالم الافتراضي Online إلى الواقعي Offline ، أو العكس وكذلك علاقة رأس المال الاجتماعي بالسعادة.

كما وفرت منصات مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور قناة إضافية لتقوية رأس مالهم الاجتماعي من خلال التواصل، ومشاركة المحتوى، وإظهار التقدير لعمل الآخرين، ومشاركة المعلومات عن أنفسهم. استكشفت الدراسات العلاقة بين العوامل الديموغرافية والعوامل الأكاديمية والأهمية المنسوبة إلى الشبكات والطموح الوظيفي واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها وإدارة العلاقات بها.

- بينما أشارت دراسات كثيرة إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المشاعر السلبية كالغيرة؛ والحقد والاكنتاب والقلق، كدراسة: (Vannucci et al. ,2017)، (Scherr et al. ,2018)، اهتمت دراسات أخرى بتأثير كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السعادة والمشاركة الإيجابية والتطوع وغيرها من السلوكيات والمشاعر الإيجابية وتأثير رأس المال الاجتماعي على سعادة المقيمين من جهة أخرى، متمثلة في: تقدير الذات، والرضا عن الحياة، ودراسة المتغيرات الديموجرافية الوسيطة المؤثرة على العلاقة بين كثافة



استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ورأس المال الاجتماعي مثل: (الجنسية-النوع-العمر-الدخل) كما في دراسة (عنتز، عثمان، 2020)، و (كدواني، 2018).

5. وفيما يتعلق بنظرية الغرس الثقافي وربطها بتأثير المنصات الرقمية للعروض التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراك الواقع الاجتماعي بنسبة 12.1% حيث توفر شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية عرض الأفلام والمسلسلات من خلال محتوى يختلف بشكل ملحوظ عن التلفزيون التقليدي من حيث استدعاء آلاف البرامج والأفلام عند الطل، وسهولة الوصول الفوري، وبالتالي توفر هذه النوافذ الإعلامية الجديدة محتوى جديداً وتجارب مشاهدة مبتكرة قد تصل لمرحلة الشراهة والإفراط في التعرض للمحتوى عبر "المشاهدة المفرطة **Binge watching** حيث توفر تلك المنصات وصولاً سهلاً إلى مواسم تلفزيونية كاملة بالإضافة إلى مكتبة ضخمة من الأفلام والمسلسلات الأصلية على الإنترنت وكم هائل من البرامج يتم إنتاجها بواسطة Netflix و Amazon و YouTube و Hulu Plus وغيرها الكثير وهو ما قد يسهم في صقل نظرية الغرس والفروض الأساسية لها، وهو ما ظهر بدراسات Krongard, Humphries, S. J. (2020) حول المشاهدة المفرطة وإدراك الواقع الاجتماعي للعنف، ودراسة (S., & Tsay-Vogel, M., 2020) عن المشاهدة المفرطة لشبكة نتفليكس واختبار فرضيات العلاقة بين مقدار المشاهدة والإطار الزمني الذي حدثت فيه المشاهدة، وتحديدًا فحص برامج الرعب التلفزيونية والتأثيرات المختلفة لها.

6. وظهر حضور بارز لفرضية مثل تأثير الشخص الثالث من خلال اختبار على الفجوة الإدراكية بين الآخرين والنفس مما يسمى بضمير الغائب بالإدراك أي اعتقاد المرء أن الآخرين يتأثرون بالأخبار الزائفة ونتائجها السلوكية أكثر من نفسه، والانتباه إلى المعتقدات الأخرى التي قد تؤدي إلى سلوك معين ومن المرجح أن يكون لديهم مثل هذه التصورات بالاعتماد على كفاءتهم المتصورة في اكتشاف المعلومات الخاطئة والمضللة عبر الإنترنت عند الحكم على تأثيرها على الذات والآخرين على سبيل المثال (Baek et al, 2019)، (Cheng & Chen, 2020)، حيث أدت قضية التضليل الرقمي إلى زيادة عدد الدراسات التي قدمت منظورًا مختلفًا في سياق تأثير الشخص الثالث، حيث أدى التهديد الناجم عن فيروس كوفيد 19 إلى زيادة استهلاك الأخبار الصحية مما تسبب في انتشار واسع النطاق للمعلومات الخاطئة / المضللة حول أصل الوباء والوقاية منه وعلاجه وكذلك دراسة إلى أي مدى يتعرض الناس للأخبار المزيفة (Allcott & Gentzkow, 2017؛ Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, Lazer & Reifler, Nyhan, Guess, 2018)؛ آليات نشر الأخبار المزيفة إما من خلال سلوك مشاركة الأفراد (Tucker & Nagler, Guess 2019) أو بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي، مثل الروبوتات (Bessi, 2016) (Ferrara, Shao, 2017)

كما رصدت العديد من الدراسات سياق تزييف الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن الأخبار المزيفة سيكون لها تأثير أكبر على الآخرين من أنفسهم (مثل Cheng & Chen 2020، Jang & Kim 2018، Ştefăniță، Corbu، Corbu، & Buturoiu، 2018) أو إدراك قدرتهم على اكتشاف الأخبار المزيفة أكبر من الآخرين (Oprea، Corbu، & Radu، Negrea-Busuioac، 2020) وهو ما يرتبط بالمكون الإدراكي والسلوكي لفرضية الشخص الثالث.

7. أما نظرية إدراك العداء لوسائل الإعلام يشير مسح التراث العلمي خلال فترة الدراسة حول إدراك التأثيرات العدائية نحو وسائل الإعلام الرقمية لعدة نتائج آثار إدراك الجمهور للتأثيرات العدائية والتي تتضمن انعدام الثقة في وسائل الإعلام، انعدام الثقة في العملية الديمقراطية؛ وضعف النشاط السياسي، تدعيم القيود على المؤسسات الإعلامية، "إدراك تأثير الشخص الثالث بأنها تؤثر على الآخرين بدرجة أكبر من النفس"، الاغتراب الاجتماعي، وتبنى التطرف بين الجماعات الدينية، وتزايد خطاب الكراهية، زيادة حدة الصراعات والنزاعات، الاستقطاب السياسي والإيديولوجي.



وأسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتقال إدراك العداء لوسائل الإعلام إلى أفق أوسع، حيث سعى بعض الباحثين للتحقق من وجودها في تعليقات المستخدمين وفي خطابات القوى السياسية والمؤثرين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وفي قضايا سياسية واجتماعية وبيئية وصحية واجتماعية تثير حالة من الجدل، في حين سعى آخرون للتحقق مما إذا كان الشعور بالعدائية في العالم الواقعي بسبب أن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية يفضي إلى التأثير في أنماط السلوك الاتصالي بالعالم الافتراضي أم لا ؟ منها على سبيل المثال دراسة (Gearhart, et al, 2020) دور شبكات التواصل الاجتماعي بتنمية تأثيرات إدراك العداء لدى الجمهور، من خلال فحص آثار مشاهدة التعليقات قبل قراءة قصة إخبارية وتأثيرها على إدراك الجمهور لتصورات التحيز والمصادقية لدى المتصفحين، وصدت دراسة (Shin, J., 2020) ( التعرض الانتقائي الحزبي لعينة تمثيلية لمستخدمي تويتر ، واستكشفت دراسة (Kim, M, 2021) التصورات العدائية لمستخدمي فيسبوك بشأن المحتوى الإخباري المشترك وعلاقته بمشاركة السياسية.

وتركزت الدراسات الحديثة على استكشاف العداء للمحتوى المنتج عبر الخوارزميات ومقارنته بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري وانعكاس ذلك على تقييم الجمهور لمصادقية كل أداة وإدراكه لمدى تحيزها منها دراسة (Cloudy, J., et al, 2021) حول المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواجهة تزايد عدم ثقة الجمهور بالمؤسسات الصحفية ، فالقصص التي يتم الحصول عليها من صحافة الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تقليل التحيز العدائي لوسائل الإعلام كاختصار ذهني يفترض أن الآلات أكثر حيادية ومنهجية ودقة من البشر.

وعلى صعيد الدراسات العربية اختبرت دراسة (الخريبي، 2018) على مرحلتين في فترتين زمنيتين مختلفتين ظاهرة العداء لوسائل الإعلام على قضيتي انتقال السلطة ومشروع قناة السويس لتقييم إدراك المبحوثين لعدائية التغطية الإعلامية، واختبرت دراسة (عبد الحميد، 2016) تأثير إدراك المبحوثين للعداء تجاه وسائل الإعلام المصرية على تقييمهم لمصادقية الصفحات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها للانتخابات البرلمانية.

8. وفيما يتصل بنظرية دوامة الصمت برز دور واضح للتطبيقات والأدوات التي تسمح للمستخدمين بتغيير التوفر الزمني للرسائل التي تم إنشاؤها، خاصة إزالة الرسائل ومنها مقاطع الفيديو والصور بمنصات WhatsApp، Snapchat ، وكذلك سهولة التعديل في الرسالة أو حذفها ، كما في دراسة (Bayer, 2016) وهو ما انعكس على ظهور فرضية كسر حاجز الصمت . وأظهرت الأبحاث المتعلقة بدوامية نظرية الصمت في شبكات التواصل الاجتماعي أن المستخدمين يتنبأون بعدم القدرة على التحكم وتراجع الرغبة للتعبير عن رأي الأقلية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً باجتماعهم وجهاً لوجه كما في دراسة (Neubaum & Krämer, 2018) ، حيث يبدو أن هذا الافتقار إلى السيطرة يزيد من خوف الجمهور من العزلة ، والخوف من الحكم عليه بشكل سلبي أو حتى مهاجمته من قبل المستقبلين المحتملين للتعبير عن الرأي ، كما أن دوام الرسائل بشكل خاص يزيد من احتمالية قيام الناس بمراقبة أنفسهم سياسياً على فيسبوك .

وتباينت نتائج الدراسات على سبيل المثال (Chen, 2018)، أوضح (Fox & Holt, 2018) أن الأشخاص قد يخشون اكتشاف الآخرين لمنشوراتهم (مثل رد فعل أرباب العمل) أو أن مناخ الرأي قد يتغير في المستقبل ويتم تصنيفهم كأقلية ، وبالتالي ، فإن التكاليف المتصورة للتعبير عن الذات وتعرض العلاقات الشخصية والمهنية للخطر أو حتى إلحاق الضرر بها.

أوضحت بعض الدراسات مزايًا كسر دوامة الصمت على مواقع التواصل الاجتماعي لتشمل تمكين التواصل بين شخص وآخر ، وبميل المستخدمين للتعبير عن آرائهم رغبة في إقناع الآخرين أو حشدهم أو إقناعهم ( Gil de Zúñiga et al., 2016).

أضافت الدراسات عدة متغيرات تشمل: التحقيق في إعدادات الاتصال المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي ذات الخصائص الظرفية المختلفة مثل حجم الجمهور أو إخفاء هوية المستخدم وإمكانية تحديد الرسائل لأشخاص بعينهم ، التباين في سلوك التعبير عن الرأي لدى



المستخدمين، كما أن تهديد الصمت يأتي من المجموعات المرجعية مثل الأصدقاء الذين يعرفون بعضهم البعض بالفعل في الفضاء الإلكتروني، مناخ الرأي خارج مواقع التواصل الاجتماعي، الرأي المتصور حول العالم الحقيقي؛ مناخ الرأي على شبكات التواصل الاجتماعي. 9. أما نظرية حراسة البوابة فقد انتقلت للتركيز على المحتوى الرقمي Digital Gate Keeping وبخاصة تأثير خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي، كاستجابة لتزايد دور محوري شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى ولفهم أدوار نشر وتبادل الأخبار بين العناصر الفاعلة مثل (المستخدمين الفرديين، وصفحات الأخبار الأخرى، ومجموعات المصالح) باعتبارها قنوات بديلة، وتطور ذلك مع ظهور مصطلح مراقبي بوابات لشبكات التواصل الاجتماعي Gate Watchers وليس حراس البوابة التقليديين Gate keepers حيث أصبحت الحدود بين إنشاء المحتوى الرقمي ونشره غير واضحة بشكل متزايد، حيث تقوم المؤسسات بتكييف المحتوى والخدمات مع الاحتياجات المتغيرة لجمهورها وكنتيجة للتغيرات الهائلة في أنماط حراسة البوابة، أعاد بعض الباحثين النظر في نموذج Shoemaker و Reese الهرمي لحراسة البوابة، ولكن في سياق الأخبار على منصات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تطورت أدوار المستهلكين ليصبحوا حراساً أو مدققي البوابة كما في دراسات (Meraz, S., & Papacharissi, Z, 2016)، (Bro, P, 2016) التي ربطت بين دور حراسة البوابة الرقمية وترتيب أولويات القضايا، وما أشارت إليه دراسة Vos, T. P. (2019) من قرب انتهاء الأدوار التقليدية للصحفيين كحراس بوابة، ودراسة (درقالي حياة . بومشطة نوال، (2020) التي اختبرت نظرية حراس البوابة وتطبيقاتها على الإعلام الجديد.

10. وفيما يتصل بنظرية الحضور الاجتماعي التي تطورت مع نمو وتيرة الابتكارات التكنولوجية لتشمل مفهوم أبعد من الوجود الجسدي والتفاعل معهم لتبني فكرة الوجود الاجتماعي كشعور الأفراد وكأنهم مع الآخرين عندما يتم التفاعل من خلال وسيط تكنولوجي، عبر المشاركة المعرفية والعاطفية مع الآخرين. وتشير دراسة (Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J, 2021) أن نظرية الحضور الاجتماعي كبناء مهم في التعلم الجماعي عبر الإنترنت، وتؤثر على طريقة التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، واستخلصت دراسة أجراها (Zhou, 2016) أن الحضور الاجتماعي يركز على الثقة بين الأفراد، وهو أمر بالغ الأهمية لتفاعلاتنا الشخصية أو البيئات عبر الإنترنت، ومع انتشار وتطور شبكات التواصل الاجتماعي رأى الباحثون أن درجة الحضور الاجتماعي تقاس بوعي الشخص الآخر للتفاعل الافتراضي خلف الشاشة حيث تعد النظرية إطاراً نظرياً مثالياً لشرح الاستخدام المتزايد للتعرض للشاشات متعددة وهو ما طبقته دراسة (عبد الحميد، 2021) عن سلوك التعرض للشاشات المتعددة لدى الشباب بدولة الإمارات، ووفرت للباحثين تفسيراً مهماً لدور التكنولوجيا الوسيطة وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي على الترابط الاجتماعي بالآخرين على الرغم من عدم وجودهم جسدياً معاً. (Hwang, Y & Lim, 2015).

واستهدفت دراسة (العتيبي، 2021) التعرف على دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصة التواصل Clubhouse وتأثيرها على الحضور الاجتماعي والتي تركزت في توفيرها فضاء مناسب للحوار والنقاش والتفاعل مع الآخرين بشكل مماثل للفضاءات الاجتماعية على أرض الواقع وتوصلت دراسة (رمضان، 2020) إلى وجود علاقة بين الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي وظاهرة الخوف من فقدان الأخبار "FOMO" وارتباط ذلك بالحضور الاجتماعي للمبحوثين على هذه الشبكات، وتؤكد دراسة (Men, L. R., et al, 2018) على دور الاتصال الحواري بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال دمج البعد الاجتماعي عبر الحضور الاجتماعي، وتوصلت دراسة (Richardson, J. C et al, 2017) أن الحضور الاجتماعي، والقدرة على إدراك الآخرين في بيئة الإنترنت، تؤثر على تحفيز الطلاب ومشاركتهم، وخلصت دراسة (الصالح، 2019) إلى أن استجابات المبحوثين للحضور الاجتماعي تمثلت في تطوير شبكة التواصل الاجتماعي بالآخرين، تمكين بيئة التواصل الاجتماعي من الاتصال بالآخرين، عدم الشعور بالوحدة في بيئة التواصل الاجتماعي، تكوين صداقات وثيقة وعلاقات عمل مع الزملاء وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية.



11. أما ما يتصل ببحوث نظرية ثراء الوسيلة فقد أكدت دراسة (Choi, J. C., & Kim, T. G, 2020) على أهمية نظرية ثراء الوسيلة إلى تصنيف معايير المفاضلة بين الوسائل الإعلامية الجديدة وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي ومدى اعتمادها على التكنولوجيا، واستهدفت دراسة (Shahbaznezhad, 2021) فهم دور محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك تفاعل المستخدمين، من حيث التأثيرات المباشرة والنظام الأساسي على سلوك المشاركة السليبي والنشط للمستخدمين ، وتشير دراسة Lee, D. K. L., & Borah, (P. 2020). إلى أن ثراء الوسيلة المدرك لموقع انستغرام ارتبط بشكل إيجابي بالعرض الذاتي للشباب على الموقع ، مما أدى بدوره إلى تحسين قدراتهم، وزيادة الصداقة ، وكشفت دراسة (Liu & Yang, 2016) أن إمكانية الوصول إلى الهواتف المحمولة سهلت التواصل الفوري بين الأصدقاء بما في ذلك خدمات الرسائل الفورية على المواقع، وكانت تستخدم في علاقات أقل حميمية. وأكدت دراسة (Maity, M et al, 2018) أن ثراء وسائل الإعلام يرتبط بالتكلفة المتصورة في سلوك البحث عن المعلومات ، والتي أثرت على استخدام وسائل الإعلام من قبل المستهلكين.

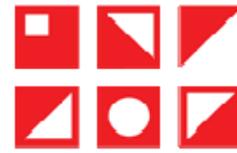
وعلى صعيد الدراسات العربية توصلت دراسة (رمضان، 2020) لوجود علاقة بين ثراء الوسيلة وقبول المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي مصدرًا للمعلومات العلمية ، في حين توصلت دراسة ( محمود، 2020) لتمتع المواقع العالمية بثراء معلوماتي ملحوظ في محتوى صحافة البيانات بما حول فيروس كورونا، لاعتمادها على مصادر طبية متخصصة، مقابل الضعف المعلوماتي في المحتوى بالمواقع العربية لاهتمامها بالمصادر الرسمية فقط، والقيود المتعلقة بالوصول لمصادر المعلومات عامة.

**وبناءً على مراجعة الأدبيات الموجودة بخصوص ثراء وسائل الإعلام** ، يتضح أن النظرية قد نمت من فرضيتها الأصلية للتواصل الإداري الفعال إلى جوانب الاتصال الأخرى الأكثر شمولاً ، بما في ذلك العلاقات الشخصية، الإعدادات التعليمية والممارسات التنظيمية، وتمت دراستها على نطاق واسع عبر السياقات وتنوعت أدوات اختبارها بين التجريبي والميداني وتحليل المضمون ، وأظهرت أيضًا التناقضات بالنظرية خاصة مع وسائل الإعلام الرقمية على سبيل المثال مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص دوافع الاتصال والميزات التقنية المرفقة في وسائل الإعلام، العوامل السياقية في اختيار وسيلة معينة سواء أكانت (موقع ، قناة .... إلخ .)

**وفي سياق المقارنة بين المدارس البحثية المختلفة محل الدراسة**، يتضح من بيانات الجدول السابق أن نظرية ترتيب الأولويات وبخاصة بالمدرسة الأمريكية، وتحديدًا المستوى الثالث المرتبط بالأجندة الإلكترونية المرتبطة ببيئة الإعلام الرقمي بنسبة 17.2% من إجمالي الدراسات بالمدرسة الأمريكية ، وتلاها حراسة البوابة الرقمية وبخاصة تأثير خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي 15.5%، وتلتها نظرية الغرس الثقافي وربطها بتأثير المنصات الرقمية للعروض التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراك الواقع الاجتماعي بنسبة 12.1%، وظهر حضور بارز لنظريات مثل تأثير الشخص الثالث ، رأس المال الرقمي ، دوامة الصمت في سياق البيئة الرقمية بنسبة 8.6% لكل منهما، في حين كانت أقل نظرية هي ثراء الوسيلة بنسبة 3.4% .

وفيما يتصل بالمدرسة الأوروبية فكانت معظم الدراسات التي اختبرت النظريات التقليدية على وسائل الإعلام الرقمي في سياق اختبار فرضيات النظريات الكلاسيكية بالمجتمعات الأوروبية والتي ارتبطت بالنظريات الأكثر حداثة في دراسات الاتصال الجماهيري مثل نظريات الشخص الثالث ، إدراك العداء لوسائل الإعلام ورأس المال الرقمي بنسبة 14.3% من إجمالي الدراسات الأوروبية عينة الدراسة ، سواء في سياق اختبار الثقة في مضامين الإعلام الرقمي، وقضايا تغير المناخ، وتأثيرات الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في سياق أزمة انتشار فيروس كورونا، لكن لم تغفل الأجندة البحثية نظريات تقليدية مثل الغرس الثقافي وعلاقته بالمنصات الرقمية للعروض التلفزيونية والألعاب الإلكترونية، ونظرية الاستخدامات والإشباع في سياق اختبار دوافع استخدام المنصات الرقمية، وتطبيقات الهواتف الذكية مثل تطبيق انستغرام وتيك توك، وتأثيراتها المختلفة على الجمهور.

وفيما يتعلق بالمدرسة العربية فقد كانت نظرية الاستخدامات والإشباع بنسبة 26.2% بين بحوث عينة الدراسة والتي تركزت في دراسة دوافع الجمهور والإشباع المتحققة من المكونات المتعلقة بمستجدات الظاهرة الرقمية ودراسة أسبابها وتأثيراتها سواء على مستوى المدونات أو شبكات



التواصل الاجتماعي أو التلفزيون التفاعلي وتطبيقات الهواتف الذكية وتكررت في إطار التطبيق على عينات من فئة الشباب ودوافع تقليدية تتمثل في التسلية والترفيه والتفاعل الاجتماعي والتعريف بالذات.

وتلى ذلك نظرية رأس المال الاجتماعي بالمرتبة الثانية بنسبة 19% منها على سبيل المثال لا الحصر اختبار رأس المال الرقمي وكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (جودة، 2019)، (عبد العظيم، 2019)، وصفحات النقاش على مواقع التواصل الاجتماعي (كدواني، 2018)، تطبيقات الهواتف الذكية (بكير، 2017)، شبكات التواصل الاجتماعي والأزمات (الداغر، 2018).

وبالمرتبة الثالثة احتلت نظريتي الشخص الثالث، ووضع الأجندة بنسبة 16.7% لكل منها، حيث تم اختبار الشخص الثالث في سياق موضوعات عديدة مثل صحافة المواطن، الأخبار الزائفة وفيديوهات تطبيق التيك توك، والصفحات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرية وضع الأجندة في إطار رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال، تحليل أجندة بناء القضايا العربية والعسكرية بمواقع التواصل الاجتماعي.

أما المدرسة الآسيوية فقد كانت نسب الاهتمام بالنظريات التقليدية متقاربة وفي إطار تطبيق الفرضيات الأساسية للنظريات في سياق المجتمعات الآسيوية خاصة في الصين وكوريا الجنوبية وإندونيسيا وروسيا.

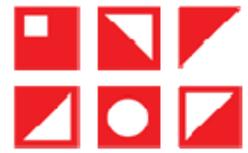
ويمكن القول بعد عرض الأطر النظرية أن البحوث الأوروبية والأمريكية جاءت أكثر تطوراً في تحليل ورصد ظواهر الإعلام الرقمي وبخاصة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، وإذ وفتت الكثير من الأطر النظرية ونوعت بين هذه الأطر، ما بين الأطر التحليلية والتفسيرية، في حين أن البحوث العربية والآسيوية غلب عليها طابع الجمود والتكرار والنمطية، وعدم اختبار فروض نظرية جديدة والمحصرات الإضافات على سياق اختبار موضوعات، أو عدم الاهتمام بتوظيف الأطر النظرية بشكل فعلى من الأساس والاعتماد عليها بالتأصيل للظاهرة المدروسة معرفياً فقط. كما يتضح أن البحوث الأجنبية جاءت أكثر تقدماً وتطوراً في استخدام النظريات الجديدة، وتوظيفها بشكل جيد، على عكس البحوث العربية لم تهتم بتطوير أطر نظرية جديدة خاصة بما، لاسيما في بحوث رصد التفاعل مع التطبيقات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع طبيعة هذه المجتمعات والسياقات الاجتماعية والثقافية التي تعيش فيه.

ب. الرؤية النقدية للدراسات على مستوى الموضوعات والمسارات البحثية:

#### جدول رقم (5)

#### الموضوعات المطروحة في بحوث نظريات الإعلام الرقمي محل الدراسة

مجموع التكرارات		الآسيوية		العربية		الأوروبية		الأمريكية		الموضوعات البحثية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.7	38	19.0	4	25.9	14	14.0	8	15.5	9	تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي النفسية والاجتماعية
13.2	30	9.5	2	16.7	9	14.0	8	13.8	8	الأخبار المزيفة والشائعات بالإعلام الرقمي
12.3	28	9.5	2	9.3	5	12.3	7	10.3	6	تطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والمعزز
10.5	24	14.3	3	9.3	5	8.8	5	8.6	5	منصات الفيديو الرقمية
9.2	21	9.5	2	7.4	4	10.5	6	5.2	3	الإدمان الإلكتروني والمشاهدة المفرطة
8.8	20	14.3	3	13.0	7	8.8	5	6.9	4	تطبيقات الهواتف الذكية
8.8	20	14.3	3	9.3	5	7.0	4	6.9	4	الأزمات الصحية و كورونا



8.3	19	9.5	2	5.6	3	10.5	6	5.2	3	خطابات الكراهية والعنف الإساءة
7.0	16	9.5	2	7.4	4	5.3	3	6.9	4	القائم بالاتصال بالإعلام الرقمي
5.3	12	9.5	2	5.6	3	3.5	2	5.2	3	البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي
4.4	10	9.5	2	5.6	3	3.5	2	3.4	2	التربية الإعلامية الرقمية
1.3	3	-	-	-	-	1.8	1	5.2	3	المدونات الصوتية
11.8	27	9.5	2	7.4	4	14.0	8	6.9	4	موضوعات أخرى
151	141	13	42	28	58	ن				

تشير نتائج الجدول السابق تنوع الموضوعات المطروحة في البحوث عينة العرض التحليلي حول الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام الرقمي، حيث قد تجمع البحوث بين أكثر من موضوع خضع للدراسة والاختبار من قبل الباحثين بالمدارس العلمية المختلفة، واحتلت تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بنسبة 16.7% من الدراسات عينة الدراسة، تليها قضايا الأخبار المزيفة والشائعات بالإعلام الرقمي بنسبة 13.2%، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والمعزز بنسبة 12.3%، ثم منصات الفيديو الرقمية مثل نتفليكس وشاهد نت وابل وواتش ات..... وغيرها بنسبة 10.5%، ثم القضايا المتعلقة بالإدمان الإلكتروني والمشاهدة المفرطة بنسبة 9.2%، تطبيقات الهواتف الذكية والأزمات الصحية المتعلقة بكورونا بنسبة 8.2% لكل منها .

كما تعكس نتائج الدراسات السابقة أن الأجنحة البحثية للمدرسة الأمريكية قد تضمنت موضوعات متعددة أبرزها تطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والمعزز بنسبة 14.6%، وتلاها تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.5%، ثم الأخبار المزيفة والشائعات بالإعلام الرقمي ومنصات البث الرقمي بنسبة 11.5% لكل فئة على حدة حيث بحثت الدراسات في العلاقات بين الاتجاهات والسلوك والتأثير الملحوظ للأخبار المزيفة ومستوى الفاعلية السياسية والتكنولوجية، لفهم ظاهرة الأخبار المزيفة من زوايا مختلفة: إلى أي مدى يتعرض الناس للأخبار المزيفة (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg, Joseph, Friedland, Lazer & Swire-Thompson, 2019)؛ مستهلكو الأخبار المزيفة (Guess, Nyhan, Reifler, & 2018)؛ آليات نشر الأخبار المزيفة إما من خلال سلوك مشاركة الأفراد (Guess 2019, Nagler & Tucker) أو بواسطة صحافة الذكاء الاصطناعي، مثل الروبوتات (Bessi, 2016) (Ferrara, Shao, 2017)

أما الأجنحة البحثية للمدرسة الأوروبية قد شملت موضوعات متعددة أبرزها تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 14%، وتساوت معها قضايا الأخبار المزيفة والشائعات بالإعلام الرقمي، فتطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والمعزز بنسبة 12.3%، ثم تلتها خطابات الكراهية والعنف الإساءة بنسبة 10.5%.

وفيما يتصل بالأجنحة البحثية العربية فكانت أبرز الموضوعات التي سيطرت على اهتمام الباحثين قضايا تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25%، الأخبار المزيفة والشائعات بالإعلام الرقمي بنسبة 16.7%، تطبيقات الهواتف الذكية مثل تيك توك بنسبة 13%، الأزمات الصحية وجائحة كورونا بنسبة 9.3%.

أما المدرسة البحثية الآسيوية فقد كانت متنوعة الموضوعات لكن كان اختبار تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 19% ثم بنسب متقاربة قضايا مثل الأخبار المزيفة والشائعات بالإعلام الرقمي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والمعزز الإدمان الإلكتروني والمشاهدة المفرطة بنسبة 9.5% لكل منهما، تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات الفيديو الرقمية بنسبة 14.3% لكل منها .

ج.. الرؤية النقدية للدراسات على مستوى الأطر المنهجية:



جدول رقم (6)

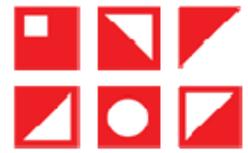
أنواع الدراسات المستخدمة في بحوث نظريات الإعلام الرقمي محل الدراسة

أنواع الدراسات	الأمريكية		الأوروبية		العربية		الآسيوية		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الوصفية	70.7	41	82.1	23	88.1	37	69.2	9	78.0	110
التجريبية	25.9	15	14.3	4	7.1	3	15.4	2	17.0	24
الاستكشافية	3.4	2	3.6	1	4.8	2	15.4	2	5.0	7
المجموع	100	58	100	28	100	42	100	13	100	141

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الدراسات الوصفية كانت الدراسات الأكثر ظهوراً في بحوث نظريات الإعلام الرقمي، حيث بلغت نسبتها (78%)، تليها بفارق كبير جدا الدراسات التجريبية بنسبة (17%)، ثم الدراسات الاستكشافية بنسبة (5%)، وتعكس هذه النتائج عدم وجود تنوع في أنماط البحوث التي اختبرت ظواهر الإعلام الرقمي، إذ احتلت الدراسات الوصفية معظم البحوث، واستهدفت معظمها الوقوف على وصف ظاهرة الإعلام الرقمي، وتحديد عناصرها وعلاقاتها وتأثيراتها المختلفة، ويعود انتشار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام الرقمي إلى أنها تتناسب وحدائث مكونات الإعلام الرقمي سواء على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف الذكية أو المواقع الإلكترونية بصفة عامة كظاهرة تصلح للدراسة؛ الأمر الذي تطلب التعرف على هذه الظاهرة وتحليلها وفق نظريات الإعلام التقليدي التي أثبتت رسوخا كبيرا ونجاحا واضحا في اختبار فروضها عن طريق الدراسات الوصفية لهم أولا من خلال إخضاعها للعديد من الدراسات التي تسعى لبحث الظاهرة وفهمها، وبذلك تكون الدراسات الوصفية أكثر ملاءمة لذلك من أنواع الدراسات الأخرى كالدراسات التتبعية والاستطلاعية والدراسات التاريخية وغيرها. وتقاربت نسب الاعتماد على الدراسات الوصفية على مستوى المدرسة الأوروبية بالمرتبة الأولى بنسبة 88.1%، فالمدرسة العربية بنسبة 82.1%، فالمدرسة الأمريكية بنسبة 70.7%، والآسيوية بنسبة 69.2% وهو ما يعكس سعي بعض الباحثين في المدرسة الأمريكية والآسيوية لارتداد الدراسات التجريبية بعد أن قطعت كثير من الدراسات أشواطاً على مستوى اختبار الظواهر وتفسيرها في سياق النظريات التقليدية التي واكبت مستجدات الإعلام الرقمي.

وفيما يتصل بالدراسات التجريبية التي تم توظيفها في اختبار نظريات الإعلام الرقمي فقد ظهرت في بحوث المدرسة الأمريكية أكثر من غيرها، ومنها دراسات مثل (Gearhart, et al, 2020) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك العداء لدى الجمهور، ودراسة (Cloudy, J., et al, 2021) حول تأثير العداء حول المحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة بها، ودراسة (Onathan, 2017) حول مواقع التواصل الاجتماعي والخوف من الجريمة عبر نظرية الغرس الثقافي، ودراسة (Hsu, C. 2020) عن تفاعلية خدمات البث المباشر بمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام نظرية تراء الوسائط ونظرية الاستخدامات والإشباع، ودراسات اعتمدت على نظرية تأثيرات الوسائط التفاعلية كما في الإعلانات الرقمية. (Sundar et al, 2017)، ودراسة (Sundar, 2020) حول خوارزميات التخصيص وتطبيقات التعلم الآلي.

وعلى صعيد المدرسة الآسيوية فقد كانت أبرزها دراسة (Zúñiga et al, 2017) عن رأس المال الرقمي، (Leong, et al, 2020) لنظرية دوامة الصمت، ودراسة (Kim, M, 2021) عن التصورات العدائية لمستخدمي فيس بوك كوريا الجنوبية. ولم تختلف النتائج كثيرا على صعيد الدراسات الأوروبية التي اختبرت نظريات تقليدية مثل الشخص الثالث، (Corbu, et al, 2020) ودراسة (Doane, et al, 2016) عن نظرية السلوك العقلاني والنمر الإلكتروني، ودراسة (Namkoong, et al, 2020)



(2017) عن حملات شبكات التواصل الاجتماعي لمكافحة التدخين ، دراسة (Barreda-Ángeles, M 2021) التعرض للفيديو الواقعي متعدد الاتجاهات بزوايا 360 درجة .

أما على مستوى المدرسة العربية بالدراسات التجريبية فقد تركزت في اختبار نظرية الحضور الاجتماعي الإلكتروني في دراسة (العايدي، 2021)، ودراسة (الشهاوي، 2016) عن تأثيرات الإنفوجرافيك التفاعلي، ودراسة (فتح الله، 2019) عن تأثير الوسائط المتعددة على تحسين مهارات التربية الإعلامية عبر مدخل تأثير الوسائط التفاعلية.

وفيما يتعلق بالدراسات الاستكشافية فقد وجد الباحث قلة في عدد الأبحاث ، منها عدة أبحاث بالمدرسة العربية (عبد الله، 2021) عن التصوير بالهواتف الذكية عبر نماذج قبول التكنولوجيا، دراسة (جمعة، ٢٠٢٠) عن إستراتيجيات التسويق في خطاب المؤثرين على تطبيق "التوك توك"، ودراسة (يونس، ٢٠٢٠) عن المحتوى الإعلامي لخطاب المؤثرين بتطبيق " تيك توك"، وشملت المدرسة الآسيوية الدراسات المستحدثة لاختبار ظواهر الإعلام الرقمي منها دراسة (Liu, W. 2018) لنظرية البنية الأساسية للاتصال حول المواقع الإخبارية المحلية، أما البحوث الأمريكية فقد كانت عن (Dovbysh, O. 2021) لفهم نظرية حراسة البوابة وامتداداتها للفضاء الرقمي والمدرسة الأوروبية فقد كانت بحثا واحدا لدراسة (Talwar, et al. 2020) لاستكشاف سلوك مشاركة الأخبار المزيفة بالتطبيق على فرضية الشخص الثالث.

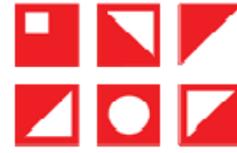
د. تحليل أدوات جمع البيانات في بحوث نظريات الإعلام الرقمي محل الدراسة:

جدول رقم (7) أدوات جمع البيانات في بحوث نظريات الإعلام الرقمي محل الدراسة

مجموع التكرارات		الآسيوية		العربية		الأوروبية		الأمريكية		أدوات جمع البيانات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
58.0	94	61.5	8	76.2	32	50.0	16	65.5	38	الاستبانة
15.4	25	23.1	3	19.0	8	9.4	3	19.0	11	تحليل المضمون
8.6	14	15.4	2	7.1	3	15.6	5	6.9	4	المقابلات المتعمقة
8.0	13	7.7	1	9.5	4	9.4	3	8.6	5	مجموعات النقاش المركزة
5.6	9	7.7	1	2.4	1	12.5	4	5.2	3	التتبع الرقمي
3.1	5	-	-	2.4	1	3.1	1	5.2	3	الملاحظة بالمشاركة
1.2	2	-	-	2.4	1	-	-	1.7	1	تحليل الخطاب
162	141	13		42		28		58		ن

يلاحظ في الجدول السابق أن مجموع التكرارات (مج) والذي يمثل عدد أدوات جمع البيانات التي خضعت للتحليل، جاء أكبر من حجم العينة (ن) والذي يمثل عينة الدراسات التي تناولت، وذلك يرجع إلي أن هناك بعض الدراسات قد استخدمت أكثر من أداة بحثية، وتم حساب نسبة استخدام كل أداة بحثية إلى (ن).

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر أدوات جمع البيانات التي تم استخدامها في بحوث نظريات الإعلام الرقمي عينة الدراسة التحليلية، أداة صحيفة الاستبيان، حيث كانت البحوث التي خضعت للتحليل بنسبة 58%، وبفارق كبير في المرتبة الثانية صحيفة تحليل المضمون بنسبة 15.4% كما يتضح في الجداول السابقة، وتلاها أداة المقابلات المتعمقة بنسبة 8.6 ، ثم مجموعات النقاش المركزة بنسبة 8%.



وتعد النتائج السابقة ترجمة واقعية لاعتماد معظم الدراسات على منهج المسح كونه الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية، وكذلك قلة الدراسات الكيفية التي تعتمد على رصد وتحليل الظواهر المرتبطة بالبيئة الرقمية وبيان أسبابها الكامنة ، حيث كان يستطلع الباحثون آراء الجمهور في منصات الإعلام الرقمي وأدواته المستجدة واتجاهاتهم وآرائهم نحوها، وكذلك كان مناسباً كأداة لاستطلاع آراء المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسات التجريبية فيما يتعلق بمحتوي مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي، وقد تفوقت البحوث الأمريكية في استخدام أداة الاستبيان بنسبة (65.5%). وكان استخدام أداة صحيفة الاستبيان مناسبة بدرجة كبيرة، حيث كان يستطلع الباحثون آراء الجمهور مكونات الإعلام الرقمي، سواء مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، وتأثير مضامين محتوى الإعلام الرقمي في اتجاهاتهم وآرائهم، وكذلك كانت مناسبة كأداة لاستطلاع آراء المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسات التجريبية، فيما يتعلق بمحتوي مواقع التواصل الاجتماعي سواء في نظريات العداة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي أو تأثير الشخص الثالث وثرء المعلومات.

وفيما يتصل بمجموعات النقاش المركزة فقد كانت نسب الاعتماد عليها بنظريات الإعلام محل الدراسة ضعيفة وتقاربت بدرجة كبيرة بالمدارس الأمريكية والأوروبية والعربية والآسيوية. وبالنسبة لدليل المقابلة المتعمقة فكان أكثر استخداماً في المدرسة البحثية العربية بنسبة 9.5% من إجمالي الأبحاث العربية وهو ما يعكس اتجاهها نحو الدراسات الكيفية والذي تركز حول تقبل القائمين بالاتصال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أو تطبيقات الهواتف الذكية وكذلك رصد دور صانعي المحتوى والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصحفيين بغرف الأخبار منصات الإعلام الرقمي والتعامل الإعلامي مع أزمة كورونا.

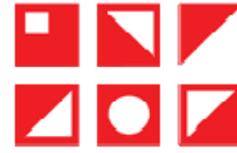
وفيما يتصل بأداة التتبع الرقمي كأداة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد التحليل الاجتماعي الشبكي Social Network analysis ، وبيانات التتبع الرقمية. Digital Trace Data التي أثبتت تواجداً هاماً بالمدرسة البحثية الغربية في تحليل الظواهر التكنولوجية والسياسية والاجتماعية خاصة الأبحاث التي تعتمد على تحليل الحملات السياسية وتدرس اتجاهات الرأي العام على شبكات التواصل الاجتماعي وتعقب الأخبار المزيفة وتحليل البيانات الضخمة لسلوكيات متصفح مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على بيانات التتبع الرقمية وهو ما يجعلها مناسبة في اختبار فروض نظريات مثل : دوامة الصمت وإدراك العداة لوسائل الإعلام وترتيب الأولويات وغيرها ، حيث تشير النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وأنظمة التوصية بالمنصات الرقمية تسهل على الباحثين تتبع أنماط مشاهدة الجمهور وسلوكياتهم وتزيدهم بمقاييس التعرض الدقيقة والمفصلة أكثر من أي وقت مضى.

#### - المحور الثالث الرؤية المستقبلية والأجندة البحثية التي يقترحها العرض التحليلي :

- تميل أغلب بحوث المدرسة العربية لتوظيف نظريات الإعلام التقليدي بنفس منظورها في بحوث ودراسات الإعلام الرقمي دون التوسع في تسليط الضوء على تطور فرضياتها، أو اختبار متغيراتها وارتكزت في معظمها على اختبار موضوع يتصل بمستجدات الإعلام الرقمي بالبيئة العربية، على عكس المدرسة الغربية التي حاولت الاستفادة من تلك النظريات، مع التوسع في تحليل تطور فرضياتها لاعتبارات ارتبطت في مجملها باختلاف طبيعة الوسائل الرقمية عن التقليدية، وتباين جمهور الإعلام الرقمي.
- أصبح ظهور الوسائط الإعلامية الرقمية الجديدة متسارعا بدرجة كبيرة وتتطور بقفزات نوعية بما يجعلها لا تخضع لذات الضوابط التنظيمية المألوفة لبحوث الاتصال التقليدية ، وتتغير بفترات زمنية قصيرة مثل المدونات وصحافة المواطن وتلاها البودكاست والبث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز المقرر أن تندمج بشبكات التواصل الاجتماعي لتغير المفاهيم الاجتماعية للاتصال الشبكي التقليدي وهو ما يحتاج لمداخل فكرية جديدة تلبى هذا التطور وتقيس على نحو أمثل اندماج الجمهور مع هذه التقنيات .



- أشارت نتائج التحليل النقدي لتغير خصائص الظاهرة الإعلامية الافتراضية التي يتم دراستها وطبيعتها، واختلاف خصائص الواقع التي ينتجها، وتداخل عوامل مغايرة في تشكيلها، يصعب حصرها أو تعميمها في ظل عدم قدرة بعض النظريات التي تتسم بالشمول على استيعاب الظواهر المستجدة لأدوات الإعلام الرقمي كما أن معظم النظريات التقليدية كانت نتاج سياق اتصالي متباين تماما عن الأوضاع الحالية كما أن الظروف التكنولوجية والاجتماعية والثقافية الحالية وخصائص وطباع الجمهور متباينة تماما، مما يجعل الاستعانة بها في مجال الإعلام الرقمي مثار جدل بين الباحثين حول جدوى توظيف المداخل النظرية التقليدية لدراسة ظواهر الإعلام الرقمي.
- خلصت نتائج المراجعة النقدية لبعض نظريات الإعلام الرقمي ؛ إلى أن الغالبية العظمى من البحوث العربية قد وظفت إطارا نظريا واحدا بنسبة 92.9% أو إطارين نظريين بنسبة 7.1% من إجمالي الدراسات التي خضعت للدراسة ؛ إلا أنه لم تتم الاستفادة من هذه الأطر النظرية بشكل ملموس في عدد كبير من الدراسات سواء على مستوى اختبار فروض نظرية جديدة أو إضافة مفاهيم تناسب طبيعة المنطقة العربية أو دراسة متغيرات ومقاييس تعكس التوجهات الحديثة للنظرية ، وهو ما ظهر جليا في الجزء الخاص بالعرض التحليلي للنظريات التقليدية التي تطورت مع البيئة الرقمية ، وتم التعامل معها كجزء تكميلي شكلي لبعض الأبحاث العربية وأحيانا مراجع غير أصلية لمؤلفي النظريات أو بحوث قديمة بما انعكس على ضعف الاهتمام بالتوجهات الحديثة للمداخل النظرية ، ولم يهتم بعض الباحثين العرب سوي بذكر باستعراض النظرية وتأصيلها علي المستوي المعرفي (النشأة والمكونات الأساسية ) دون التطرق للاستفادة الحقيقية منها منهجيا أو أوجه الاختبار للفروض على نحو محدد وقابل للقياس، وفي المقابل حرصت الدراسات الأجنبية على التوظيف الجيد للأطر النظرية واختبار فروضها على نحو دقيق ومحدد ومراجعة ومناقشة النتائج بما توصلت إليه الدراسات السابقة في إطار المدخل النظري.
- وفي ضوء ذلك **يقترح الباحث** توجيه الدراسات العربية لرصد الاتجاهات الحديثة للمداخل النظرية في مجال الإعلام الرقمي والموضوعات والفرضيات التي تطرحها وألية قياسها واختبارها سواء بنظريات الإعلام التقليدية أو المستجدة خاصة في ضوء تغير وتطور أنماط الاتصال في البيئة الرقمية، والانطلاق من فرضياتها بهدف اختبارها والتحقق منها والاستعانة بنماذج نظرية جديدة تناقش التطورات البنائية التي لحقت بالعملية الاتصالية سواء عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، منصات البث الرقمي وتطبيقات الهواتف الذكية وغيرها.
- ضعفت النظرة التحليلية والتفسيرية لظواهر الإعلام الرقمي بالبحوث العربية ماعدا ظاهرة الأخبار المزيفة والشائعات بشبكات التواصل الاجتماعي التي وضح تركيز المدرسة العربية على دراستها خلال السنوات الخمس الأخيرة، وظهر اهتمام ضئيل بتطبيقات الهواتف الذكية وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز وتركز الاهتمام علي دراسة تطبيقي Clubhouse،Tiktok لكن تم دراستهم في إطار مداخل نظرية تقليدية كالأستخدامات والإشباع.
- وفي ضوء ما سبق **يقترح الباحث** زيادة الاهتمام بتوظيف أطر نظرية تحليلية وتفسيرية متنوعة لوسائل الإعلام الرقمية، ولذلك يجب توجيه الاهتمام في البحوث العربية نحو التخلي عن طابع التكرار والجمود والنمطية، عن طريق توظيف مداخل نظرية جديدة، تستفيد فيها البحوث العربية من الدراسات البينية في تخصصات مثل علم النفس والاجتماع والاتصال السياسي والذكاء الاصطناعي.
- **تقترح الدراسة** العمل وفق فرق بحثية عربية تعمل على **استحداث أطر نظرية عربية** تتلاءم مع السياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول العربية، خصوصا في أنماطها التفاعلية وظروفها الاجتماعية وتراعى الوزن النوعي للموضوعات المطروحة بمنصات الإعلام الرقمي وتغيره، وأن يساعد مقدمو هذه النظريات في طرح فروض علمية للباحثين تقبل التجريب والفحص والدراسة لاختبار مدى صحتها وقدرتها على التنبؤ بظواهر الإعلام العربي ومنها حالات الاستقطاب السياسي والتنمر الإلكتروني وتعكس هذه المداخل الهوية العربية لمعالجة الظواهر الإعلامية على نحو يتوافق مع خصوصية فضاء الإعلام الرقمي العربي.
- كانت الدراسات الوصفية الأكثر ظهورا في بحوث الإعلام الرقمي واختبار معظم المداخل النظرية سواء التاريخية منها أو الجديدة في معظم الدراسات الأوروبية والأمريكية والعربية والآسيوية والأفريقية، وظهرت الدراسات التجريبية في البحوث الأمريكية أكثر من غيرها، بينما ظهرت بنسبة قليلة من الدراسات العربية ، ولهذا **يقترح الباحث** توظيف البحوث العربية للدراسات التجريبية، وتوعية الباحثين العرب



بآليات تطبيقها على نحو علمي سليم، كما وضعف الاهتمام العربي والأجنبي على حد سواء بالدراسات المستقبلية التي تدرس السيناريوهات القادمة لأدوات ووسائل الإعلام الرقمي.

- وظفت بعض البحوث العربية المناهج الكيفية في دراسة ظواهر المشاهدة المفرطة لمنصات البث الرقمي، تحليل الخطاب الإعلامي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، ومجموعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة لكنها بنسبة أقل، ولهذا **تقترح الدراسة العمل على توجيه مزيد من الاهتمام نحو توظيف المناهج الكيفية في بحوث الإعلام الرقمي.**

- في ضوء مقتضيات الواقع الإعلامي الجديد، تظهر أهمية اقتراح أطر نظرية عربية لا تخضع للتفكير الخطي **Liner** أو التصورات المسبقة من البيئة الغربية المنتجة لتكنولوجيا الإعلام الرقمي ولديها أنماط اجتماعية وتكنولوجية تختلف بصورة جذرية عن خصائص البيئة الرقمية العربية خصوصاً تفاعلها وظروفها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحالة من عدم الثبات فيها إن كان من ناحية الجمهور أو القائم بالاتصال أو الوزن النوعي للقضايا المطروحة وذلك للحصول على تفسيرات علمية لظواهر الإعلام الرقمي تتسم بالاستقرار النسبي، مما يساعد على تكوين تراث معرفي ونظري خاص ببحوث الإعلام الرقمي.

- وعلى مستوى أدوات جمع البيانات غلب توظيف أداة الاستبانة في غالبية الدراسات التي خضعت للتحليل النقدي، وإن كانت البحوث الغربية استخدمت المقابلة المتعمقة، ومجموعات النقاش المركزة والملاحظة بالمشاركة فضلاً عن الاعتماد على التحليل الاجتماعي

### الشبكي **Social Network analysis** وبيانات التتبع الرقمية **Digital Trace Data**.

ولهذا يقترح الباحث توظيف بيانات التتبع الرقمية **Digital Trace Data** التي أثبتت نجاحاً واضحاً بالمدرسة البحثية الغربية في تحليل الظواهر التكنولوجية والسياسية والاجتماعية، خاصة الأبحاث التي تعتمد على تحليل الحملات السياسية وتدرس اتجاهات الرأي العام على شبكات التواصل الاجتماعي وتعقب الأخبار المزيفة وتحليل البيانات الضخمة لسلوكيات متصفح مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على بيانات التتبع الرقمية وهو ما يجعلها مناسبة في اختبار فروض نظريات مثل: **دوامة الصمت وإدراك العداء لوسائل الإعلام وترتيب الأولويات وغيرها.**

- يقترح الباحث تنوع بحوث المدرسة العربية من استخدامها لأدوات جمع البيانات الكيفية، وتحديد أداة تحليل الخطاب والمقابلة المتعمقة و الملاحظة بالمشاركة، ومجموعات النقاش المركزة، حيث إن هذه الأدوات الكيفية قادرة على اختبار الفرضيات النظرية والوصول إلى تحليل أعمق للظواهر الإعلامية والتنبؤ بها وكذلك الاعتماد على **الذكاء الاصطناعي** في تتبع وتحليل تعليقات الجمهور وأنماط تفاعله بمنصات التواصل الاجتماعي وكذلك أنماط المشاهدة لمنصات البث الرقمي وهو ما سيشكل أداة بحثية مساعدة محيطة ودقيقة بعيدة عن تحيزات الباحثين وتوفر نتائج موثوق بها لدرجة كبيرة.

- لاحظ الباحث قلة اعتماد الباحثين بالمدرسة العربية على اختبار التوجهات الحديثة لنظريات الاتصال الجماهيري التقليدية التي واكبت البيئة التكنولوجية إلا فيما ندر خاصة مع ظهور توجهات بحثية تضمنتها نظريات مثل حراسة البوابة وترتيب الأولويات والعداء لوسائل الإعلام ودوامة الصمت، وغيرها في ظل عدد متزايد من الدراسات العربية ما زال يختبر الفروض الأولى لنظريات الاستخدامات والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام.

- برزت في بحوث الإعلام الرقمي بالمدرسة الغربية نظريات جديدة ترصد تطورات وسائل الإعلام الرقمي، وتزايد استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة خلق هوية مهنية لهم عبر تلك الشبكات الافتراضية، إلا أن أغلب هذه الدراسات لا يزال يغلب عليها الطابع الوصفي الاستكشافي الذي يتوقف عند حدود الرصد، دون التوسع في اختبار فروض هذه النظريات بشكل موسع، وهو ما يستدعي من باحثي الإعلام في المدرستين العربية والغربية ضرورة الاهتمام بهذه النظريات في مجال دراستهم.



## الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي

وكذلك ضعف الاعتماد على النظريات والنماذج المستحدثة لمعالجة ظواهر الإعلام الرقمي وقلة الاستعانة بها في الدراسات البحثية العربية كما في: الشبكات الاجتماعية، شبكة الفاعل، تأثيرات الوسائط التفاعلية، الفجوة الرقمية، يسر استخدام مواقع الإنترنت، اتصالات الأزمان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها وكلها مداخل تحتاج المدرسة البحثية العربية لدراسة فروضها وتساؤلاتها للإجابة على القضايا البحثية حول وسائل الإعلام الرقمي وتحتاج لاختبارها بالمنطقة العربية لبيان مدى صحتها وملائمتها.

- افتقدت غالبية الدراسات العربية إلى العمل الجماعي في توظيف المداخل النظرية أو حتى العمل ضمن فرق بحثية مشتركة عربية أو غربية وقلت الأبحاث المشتركة التي تحققت في دراسات ( لوصيف. سعيد، نعيم . بلعموري، 2017 ) ، ( درقالي حياة . يومشطة نوال ، 2020 ) ، صفا عثمان وعلباء عنتر (2020)، في حين كانت البحوث الغربية في غالبيتها تعتمد على باحثين أو أكثر، وكذلك افتقدت المدرسة العربية للبحوث البيئية بين أكثر من تخصص رغم طبيعة الإعلام الرقمي الذي يجمع بين الكثير من العلوم الإنسانية كعلم الاجتماع والنفوس والاقتصاد والسياسية وكذلك الحاسبات الآلية والتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي ، على عكس الدراسات الغربية التي تميزت بالفرق البحثية المختلفة ومن تخصصات علمية متعددة.

ولهذا يقترح الباحث تشجيع الباحثين العرب على إجراء بحوث مشتركة في تخصصات بيئية للإعلام كعلم النفس والاجتماع والعلوم السياسية وغيرها من التخصصات الإنسانية خاصة أن بيئة الإعلام الرقمي تحمل مجالات بيئية في دراسات الإعلام والذكاء الاصطناعي وعلم النفس والاجتماع والاتصال السياسي.

### الخلاصة:

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام الرقمي في المدارس العربية والغربية والآسيوية، وتحقيقاً لهذا الهدف، قام الباحث بتحليل (141) دراسة منشورة في دوريات عربية وأجنبية، تم إجراؤها في بيئات أمريكية وأوروبية وعربية وآسيوية، خلال الفترة الزمنية الممتدة (2016-2021).

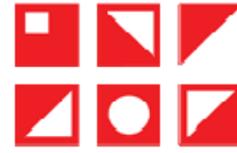
واعتمد الباحث على أسلوب تحليل المستوي الثاني، واستخدم منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأسلوب المقارنة المنهجية "المنهج المقارن" الذي وظفه الباحث في رصد أوجه الاتساق والاختلاف بين المدارس البحثية المختلفة محل الدراسة..

انطلق الباحث من منهجية فكرية تأسست في ضوء ثلاث مرتكزات رئيسية، الأولى: ترتبط برصد الدراسات المرتبطة بمجال الإعلام الرقمي، ثانياً: التعرف على النظرية المستخدمة في إطار كل دراسة، ثالثاً: كيفية توظيف النظرية في سياق الدراسة، ومدى التزام الباحثين بفرضياتها الرئيسية، من واقع المقارنة بين فروض النظرية وتحليلاتها في النتائج العامة لكل دراسة.

خلصت الدراسة إلى أن الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام الرقمي، تبلورت في إطار نظريات الإعلام التقليدي التي تطورت فرضياتها عند تطبيقها في دراسات وبحوث الإعلام الرقمي، ومنها على سبيل المثال حارس البوابة، دوامة الصمت، وضع الأجندة، الغرس الثقافي، الاستخدامات والإشباع، رأس المال الاجتماعي، المجال العام، العداء لوسائل الإعلام.

وأوضحت نتائج الدراسة ثمة اختلاف بين المدرستين العربية والأجنبية في تطبيق نظريات الإعلام الرقمي ، يمكن إيجازها فيما يلي:

-تميل أغلب بحوث المدرسة العربية لتوظيف نظريات الإعلام التقليدي بنفس منظورها في بحوث ودراسات الإعلام الرقمي دون التوسع في تسليط الضوء على تطور فرضياتها، أو اختبار متغيراتها وارتكزت في معظمها على اختبار موضوع يتصل بمستجدات الإعلام الرقمي بالبيئة العربية، على عكس المدرسة الغربية التي حاولت الاستفادة من تلك النظريات، مع التوسع في تحليل تطور فرضياتها لاعتبارات ارتبطت في مجملها باختلاف طبيعة الوسائل الرقمية عن التقليدية، وتباين جمهور الإعلام الرقمي.



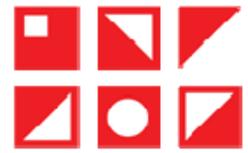
-برزت في بحوث الإعلام الرقمي بالمدرسة الغربية نظريات جديدة ترصد تطورات وسائل الإعلام الرقمي، وتزايد استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة خلق هوية مهنية لهم عبر تلك الشبكات الافتراضية، إلا أن أغلب هذه الدراسات لا يزال يغلب عليها الطابع الوصفي الاستكشافي الذي يتوقف عند حدود الرصد، دون التوسع في اختبار فروض هذه النظريات بشكل موسع، وهو ما يستدعي من باحثي الإعلام في المدرستين العربية والغربية ضرورة الاهتمام بهذه النظريات في مجال دراستهم.

بشكل عام، ضعف اهتمام المدرسة العربية بالطابع البيئي في أغلب دراسات وبحوث الإعلام الرقمي، فعدد قليل جدًا من الباحثين هم الذين لجأوا لتوظيف مداخل نفسية واجتماعية وإدارية مع المداخل والنظريات الإعلامية في مجالات دراساتهم.

ولا تزال المدرسة العربية تعاني من التبعية للمدرسة الغربية في مجال نظريات الإعلام الرقمي، فأغلب الدراسات والبحوث تنطلق من مداخل ونظريات أسس لها الباحثون الأجانب، مما يستدعي أهمية تطوير نظرية تكون نواتها من المدرسة العربية، وفقا للسياق الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي للبيئة الرقمية العربية بما لما من خصوصية وظروف تختلف عن أنماط المجتمعات الغربية.

## المراجع:

- البطريق، غادة ( 2016 ). تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكريا وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 13.
- الخريبي، إيناس. (2018). تأثير أنماط التحيز السائدة في معالجة الأحداث الجدلالية على تشكيل الاتجاهات العدائية لدى النخبة نحو هذه التغطية: المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ، العدد 63، 1-58.
- الداغر، مجدى. (2018) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي. الإعلام والمجتمع. العدد 26.
- العتيبي، جارح(2021). استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس Clubhouse وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام. العدد 33، الربيع 2021.
- الزهراني، أحمد (2021). دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة. الوكالة العربية للعلاقات العامة. العدد الحادي والثلاثون.
- الصالحى، أبو بكر حبيب(2019). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالدعم الاجتماعي المدرك لديهم. مجلة بحوث الإعلام. العدد 66، الشتاء 2019، الصفحة 201-265 .
- المحمدي، سماح (2020) . اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافي . المجلد 54، 54- ج 3، الصيف 2020، الصفحة 1295-1388 .
- بكير، محمد عبده (2017) اتجاهات الشباب السعودي نحو تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقتها برأس المال الاجتماعي لديهم: دراسة مسحية . المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. المجلد 2017، العدد 17، الربيع 2017، الصفحة 70-98.
- بكير، محمد(2021) . إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدويوهات التيك توك على الذات والآخرين. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 59 الجزء الأول.
- جاويش ،خالد شاكر (2017). أثر مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات بين الأفراد. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 58. ص ص 103-134.



- درقالي حياة . بومشظة نوال . (2021) . نظرية حارس البوابة وتطبيقاتها على الإعلام الجديد-مدخل نظري. مجلة العلوم الإنسانية والحضارة. المجلد 4, العدد 1, الصفحة 05-17.
- حلمي ، نعمة (2021). أثر كثافة التعرض لبرامج التيك توك على بعض الخصائص النفسية والسلوكية لدى الأطفال في المجتمع المصري
- رمضان، محمود (2020). تحقيق الحضور الاجتماعي في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الخوف من فوات الأخبار: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام. العدد 31، الخريف 2020. الصفحة 14-103.
- سامي، ريهام (2020). مشاهدة الشباب المصري الشبهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. ع55, ج3
- سعد، حمزة. 2018. الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة: دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية المعهد الدولي العالمي للإعلام بالشروق، ع6.
- صبري، محمد سامي ( 2016) . أولويات صحافة المواطن وأنماط التفاعلية معها وطبيعة المصادر الموظفة به. المجلة المصرية لبحوث الصحافة. 2016. العدد الثامن. أكتوبر. ديسمبر. 2016.
- عبد الحميد، عمرو ( 2021) . أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي" دراسة في إطار ظاهرة التلفزيون الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية. ع56. ج4.
- عبد الحميد، عمرو. (2019)، دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. المجلد العدد 18، يوليو/ديسمبر.
- عثمان، إسلام (2016) استخدام الشباب المصري لتطبيقات الدردشة عبر الهاتف وعلاقته بمستوى ثقافة الحوار لديهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. جامعة القاهرة - كلية الإعلام. عدد 5.
- عثمان، صفا. عنتر، علياء (2020). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي والسعادة لدى المقيمين في دولة الإمارات (دراسة ميدانية على عينة من المقيمين العرب وغير العرب في دولة الإمارات). الإعلام والمجتمع. العدد 29.
- فتحى، مها. (2021). تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية وتأثيرها على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مج 20, ع3. ص ص 373 - 443
- فؤاد، محمد (2021) . إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على جائحة كورونا. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر - كلية الإعلام . العدد 56 الجزء الرابع .
- كدواني، شيرين محمد (2018). "دور الفيسبوك في تشكيل رأس المال الاجتماعي: دراسة تطبيقية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. ع 23. ص ص 199-180.
- لوصيف. سعيد، نعيم . بلعموري، ( 2017) . محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية لولب الصمت في السياق الجزائري. المجلة الجزائرية للاتصال. المجلد 19, العدد 2, الصفحة 05-35.
- يوسف، محمد صلاح (2021). تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 32. ص ص 396-439
- يوسف، نورة. (2021). استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد 32, ص ص 278-309 .



- المراجع باللغة الإنجليزية:

- - Rojas, Hernando. 2016 "“Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors." *International Journal of Public Opinion Research*. 22 (3). p p .344-364.
- Ahmed, A. A. 2019. Online Social Capital among Social Networking Sites' Users. In J.Thakur (Ed.), *Modern Perspectives on Virtual Communications and Social Networking*. pp. 90-119. Hershey, PA: IGI Global.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*.
- Armengol, X., Fernandez, V., Simo, P., & Sallan, J. M. (2017). An examination of the effects of self-regulatory focus on the perception of the media richness: The case of E-mail. *International Journal of Business Communication*, 54(4), 394-407. <https://doi.org/10.1177/2329488415572780>
- Berthelsen, R., & Hameleers, M. (2021). Meet Today’s Young News Users: An Exploration of How Young News Users Assess Which News Providers Are Worth Their While in Today’s High-Choice News Landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619-635.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Campante, F. R., Durante, R., & Tesei, A. (2021). Media and Social Capital (No. w29230). National Bureau of Economic Research.
- Chen, H. T. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society*, 20(10), 3917-3936.
- Choi, J. C., & Kim, T. G. (2020). The Effect of Communication Media Richness on Continuous Intention to Use: The Moderating Effect of User Experience. *Journal of Digital Convergence*, 18(5), 187-195.
- Chung, M., & Kim, N. (2021). When I learn the news is false: How fact-checking information stems the spread of fake news via third-person perception. *Human Communication Research*, 47(1), 1-24.
- Cloudy, J., Banks, J., & Bowman, N. D. (2021). The Str (AI) ght Scoop: Artificial Intelligence Cues Reduce Perceptions of Hostile Media Bias. *Digital Journalism*, 1-20.
- Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). ‘They can’t fool me, but they can fool the others!’ Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180.
- Dux, J., & Kim, J. (2018). Social live-streaming: Twitch. TV and uses and gratification theory social network analysis. *Computer Science & Information Technology*, 47.
- Fezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.



- Feldman, L., Hart, P. S., Leiserowitz, A., Maibach, E., & Roser-Renouf, C. (2017). Do hostile media perceptions lead to action? The role of hostile media perceptions, political efficacy, and ideology in predicting climate change activism. *Communication Research*, 44(8), 1099-1124.
- Gearhart, S. (2020). Spiral of Silence. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-6.
- Gearhart, S., & Zhang, W. (2016). "Was it something I said?" "No, it was something you posted!" A study of the spiral of silence theory in social media contexts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(4), 208-213.
- Gearhart, S., & Zhang, W. (2018). Same spiral, different day? Testing the spiral of silence across issue types. *Communication Research*, 45(1), 34-54.
- Gearhart, S., Moe, A., & Zhang, B. (2020). Hostile media bias on social media: Testing the effect of user comments on perceptions of news bias and credibility. *Human behavior and emerging technologies*, 2(2), 140-148.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 1-22.
- Guo, L., & Johnson, B. G. (2020). Third-person effect and hate speech censorship on Facebook. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120923003.
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.
- Hermann, E., Eisend, M., & Bayón, T. (2020). Facebook and the cultivation of ethnic diversity perceptions and attitudes. *Internet Research*.
- Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2021). Television, Continuity, and Change: A Meta-Analysis of Five Decades of Cultivation Research. *Journal of Communication*, 71(4), 515-544.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351-356.
- Hsu, L. J., Yueh, H. P., & Hsu, S. H. (2021). Subjective Social Capital and Loneliness for the Elderly: The Moderator Role of Line and Facebook Use. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211043906.
- Humphries, S. J. (2018). *Netflix and Chilling: Binge-Watching Behaviors and the Cultivation Effects of Horror Television Shows* (Doctoral dissertation, University of Hawai'i at Mānoa).
- Intravia, J., Wolff, K. T., Paez, R., & Gibbs, B. R. (2017). Investigating the relationship between social media consumption and fear of crime: A partial analysis of mostly young adults. *Computers in Human Behavior*, 77, 158-168.
- Joris, G., Grove, F. D., Van Damme, K., & De Marez, L. (2021). Appreciating News Algorithms: Examining Audiences' Perceptions to Different News Selection Mechanisms. *Digital Journalism*, 1-30.
- Kapidzic, S. (2020). The social academic: a social capital approach to academic relationship management on social media. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1673-1688.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2021). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 1-17.



- Kim, M. (2021). Facebook News Sharing, Hostile Perceptions of News Content, and Political Participation. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211044239.
- Koo, A. Z. X., Su, M. H., Lee, S., Ahn, S. Y., & Rojas, H. (2021). What Motivates People to Correct Misinformation? Examining the Effects of Third-person Perceptions and Perceived Norms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(1), 111-134.
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2021). Social Presence: Conceptualization and Measurement. *Educational Psychology Review*, 1-32.
- Krongard, S., & Tsay-Vogel, M. (2020). Online original TV series: Examining portrayals of violence in popular binge-watched programs and social reality perceptions. *Psychology of popular media*, 9(2), 155.
- Kutlu, A. Perceived Competence in Detecting Mis- and Disinformation Online: Reconsidering the Third Person Effect. *Selçuk İletişim*, 14(2), 514-528.
- Langer, A. I., & Gruber, J. B. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: Why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340.
- Lee, D. K. L., & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: a moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66.
- Lee, T. (2021). How people perceive influence of fake news and why it matters. *Communication Quarterly*, 69(4), 431-453.
- Leong, A. D., & Ho, S. S. (2020). Perceiving online public opinion: The impact of Facebook opinion cues, opinion climate congruency, and source credibility on speaking out. *New Media & Society*, 1461444820931054.
- Li, Z., Lin, Z., & Nie, J. (2021). How Personality and Social Capital Affect Knowledge Sharing Intention in Online Health Support Groups?: A Person-Situation Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-12.
- Liu, P. L., & Huang, L. V. (2020). Digital disinformation about COVID-19 and the third-person effect: examining the channel differences and negative emotional outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(11), 789-793.
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525-543.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M., (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, pp.225-237.
- Luo, Q., & Zhai, X. (2017). "I will never go to Hong Kong again!" How the secondary crisis communication of "Occupy Central" on Weibo shifted to a tourism boycott. *Tourism Management*, 62, 159-172.
- Masullo, G. M., Lu, S., & Fadnis, D. (2021). Does online incivility cancel out the spiral of silence? A moderated mediation model of willingness to speak out. *New Media & Society*, 23(11), 3391-3414.



- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99.
- Neubaum, G. (2021). "It's Going to be Out There For a Long Time": The Influence of Message Persistence on Users' Political Opinion Expression in Social Media. *Communication Research*, 0093650221995314.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oh, C.S., Bailenson, and Welch, (2018). A systematic review of social presence: Definition, antecedents, and implications. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, p.114.
- Post, S., & Kepplinger, H. M. (2019). Coping with audience hostility. How journalists' experiences of audience hostility influence their editorial decisions. *Journalism Studies*, 20(16), 2422-2442.
- Punyanunt-Carter, N. M., De La Cruz, J. J., & Wrench, J. S. (2017). Investigating the relationships among college students' satisfaction, addiction, needs, communication apprehension, motives, and uses & gratifications with Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 75, 870-875.
- Scharrer, E., & Warren, S. (2021). Adolescents' Modern Media Use and Beliefs About Masculine Gender Roles and Norms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990211035453.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Shang, R. A., & Sun, Y. (2021). So little time for so many ties: Fit between the social capital embedded in enterprise social media and individual learning requirements. *Computers in Human Behavior*, 120, 106615.
- Shin, J. (2020). How Do Partisans Consume News on Social Media? A Comparison of Self-Reports With Digital Trace Measures Among Twitter Users. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120981039.
- Short, J., Williams, (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sohn, D. (2019). Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media. *Communication Research*, 0093650219856510.
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Lusia, A. (2018, January). Cultivation effect of tourism TV program and influencer's instagram account on the intention of traveling. In *Proceedings of the International Conference on Social Sciences (ICSS) (Vol. 1, No. 1)*.
- Sundar, S. Shyam, and Anthony M. Limperos. "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57.4 (2013): 504-525.
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197.
- Tsay-Vogel, M. (2016). Me versus them: Third-person effects among Facebook users. *new media & society*, 18(9), 1956-1972.



- 
- Tsay-Vogel, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2018). Social media cultivating perceptions of privacy: A 5-year analysis of privacy attitudes and self-disclosure behaviors among Facebook users. *new media & society*, 20(1), 141-161.
  - Weeks, B. E., Kim, D. H., Hahn, L. B., Diehl, T. H., & Kwak, N. (2019). Hostile media perceptions in the age of social media: Following politicians, emotions, and perceptions of media bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 374-392.
  - Xie Zimeng, "The Effects of Violent Content in Sina Weibo on Chinese Generation Y's Perception", M.A, The Faculty of the School of Communication in Partial Fulfillment, Bangkok university , 2019.
  - Yang, F., & Sun, T. (2021). Who has set whose agenda on social media? A dynamic social network analysis of Tweets on Paris attack. *Communication Quarterly*, 69(4), 341-363.