



كلية الإعلام

JMIS

مجلة الإعلام و الدراسات البينية

العدد 2 - ديسمبر 2022

دورية علمية محكمة تصدر ربع سنوية

Print ISSN 2812-6270 Online ISSN 2812-6289

jmis@msa.edu.eg



تقاطع محور 26 يوليو مع
طريق الواحات، مدينة 6 أكتوبر



مجلة الإعلام والدراسات البيئية

هى مجلة علمية محكمة ربع سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA .
تتخصص المجلة فى دراسات الإعلام التقليدى والرقمى بجميع أقسامه والتي تشمل : الصحافة – الإذاعة
والتلفزيون – العلاقات العامة والإعلان وتتميز المجلة بنشر الدراسات البيئية التي تجمع بين مجال الإعلام
وغيره من المجالات الأخرى مثل : علم النفس- علم الاجتماع - علم السياسة - الاقتصاد - الذكاء الاصطناعي -
علوم الكمبيوتر - الصحة - والهندسة الفنية

* هيئة التحرير *

رئيس مجلس ادارة المجلة: ا.د. خيرى عبد الحميد

رئيس التحرير: ا.د. أمانى فهمى

مساعد رئيس التحرير:

ا.د سامي عبد العزيز

ا.د. ليلي عبد المجيد

ا.د. هشام مصباح

مدير التحرير: ا.م.د. سمر عزالدين جلال

نائب مدير تحرير:

د. ماري حبيب

سكرتير التحرير: ا. مريم مجدى

المدير الفني: د. حسن مرعى

الاشراف الفني: ادارة المحتوى الرقمي

الهيئة الاستشارية :

أ.د حنان بدر

ا.د. داليا عبد الله

أ.د عادل عبد الغفار

أ.د على عوجة

أ.د هبة شاهين

أ.د عبد الله الكندي

د. بيتر اوغوندو

د. جايمس ريتشاردسون

د. كريستين هوبينوس

د. كيم فوكس

د. أليكسيس ويدون

د. مارك مارجاريتين



قواعد النشر

1. لا تقبل المجلة الأبحاث التي تم نشرها مسبقاً في مجلات علمية أخرى مصرية أو عربية أو دولية .
2. تقبل المجلة الأبحاث باللغتين العربية والإنجليزية فيما لا يزيد عن 40 - 30 صفحة ويتحمل الباحث تكلفة ما يزيد عن ذلك .
3. على الباحث الالتزام بأسلوب APA style في توثيق المراجع والاستشهادات سواء في متن البحث أو في قائمة المراجع .
4. يقدم الباحث ملخصاً باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية بواقع 250 كلمة لكل منهما .
5. تمتلك المجلة جميع حقوق النشر للأبحاث المقبولة .
6. تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
7. تقدم المجلة إفادة بقبول النشر بناء على طلب الباحث .
8. لا يتم الافصاح عن شخصية الباحث للمحكم لضمان حيادية التحكيم .
9. في حالة رفض البحث المقدم يتم إعادة البحث إلى الباحث وإعادة رسوم النشر بعد خصم قيمة التحكيم .



المحتوى

- "A Future Vision about Digital Journalism & Information Security Research"

أ.د. إيمان محمد حسني عبد الله

- "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني"

د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم

- "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الأزمات"

د. نرمين علي عجوة

- "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت"

أ.م. د. ريهام سامي حسين يوسف

- "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"

د. إيمان محمد محمد زهرة

الآراء المنشورة تعبر عن اصحابها

مجلة الإعلام والدراسات البينية العدد الثاني

يسعد كلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب أن تقدم لكم العدد الثاني من مجلة "الإعلام والدراسات البينية" وهي مجلة ربع سنوية تهتم بالعلاقة بين الإعلام وكافة العلوم الاجتماعية والإنسانية، وتنشر أبحاثها باللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية. يشمل هذا العدد ستة أبحاث، خمسة أبحاث منها باللغة العربية وبحث واحد باللغة الإنجليزية " حيث تقدم لنا أ.د. إيمان محمد حسني عبد الله، أستاذ الصحافة بقسم صحافة، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، بحثًا بعنوان " رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الصحافة الرقمية والأمن المعلوماتي"، كما تقدم لنا د. إيمان محمد زهرة، أستاذ العلاقات العامة المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب بحثًا بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمت د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان، المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق بحثًا بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث دراسات التسويق الإلكتروني"، وقامت د. نرمين علي عجوة، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة بتقديم بحث بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث دراسات الأزمات" و قدمت أيضا أ.م. د. ريهام سامي حسين يوسف، أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب بحثًا بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث دراسات تلفزيون الإنترنت"، كما قدم الدكتور حسن مرعي المدرس بكلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب بحثًا باللغة الإنجليزية بعنوان

"Reviewing the potentials of Mobile Media and Learning"

هذا ويسعد هيئة التحرير أن تتبادل الخبرات البحثية مع الباحثين في مجال الاتصال والإعلام في شتى بلاد العالم، كما يسعدنا تلقي مقترحاتكم عبر البريد الإلكتروني للمجلة jmis@msa.edu.eg

تشكر أسرة المجلة الاستاذة الدكتورة سلوى سليمان استاذ الاعلام والعلاقات العامة بكلية الاعلام الرقمي جامعة عين شمس على مجهوداتها السابقة بالمجلة اثناء اعارتها بالكلية والجامعة العام الماضي

رئيس التحرير
أ.د. أماني فهمي



" رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الصحافة الرقمية والأمن المعلوماتي "

أ.د. إيمان محمد حسني عبد الله
أستاذ الصحافة بقسم صحافة
كلية الإعلام-جامعة القاهرة

مقدمة:

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات التي نشهدها حاليًا إلى إنشاء مُجتمع المعلومات واتساع مساحة تفاعل المعلومات عالميًا، كما أحدثت تغييرات جذرية في مفاهيم وممارسات العمل الصحفي؛ حيث تصاعدت أصوات عدة تحذر من انتشار الفوضى وتدني الأخلاق المهنية لصالح تنامي أنشطة التلاعب بالمعلومات والتضليل في مجال الصحافة ونشر الأخبار.

ومع تمدد مفهوم الصحافة في البيئة الرقمية المُعاصرة، تعددت المخاطر الأمنية التي تتعرض لها؛ حيث تحولت الصحافة إلى فضاء ديناميكي مُنفتح، لا يتواجد فيه الصحفيون فقط، بل وصحافة المواطن؛ والإعلام الاجتماعي؛ والمسربون؛ والمتصيّدون؛ والمُخربون؛ وجميعهم صاروا قوى فاعلة ذات صلة بمجال العمل الصحفي، ومن ثم وجد الصحفيون أنفسهم في تحد، يتجاوز جمع المعلومات إلى تدقيقها وتوجيه التدفق الاجتماعي للمعلومات والنقاش العام في هذا المجتمع العالمي الجديد.

ويمكن التأريخ لتصاعد أهمية أمن المعلومات كحقل معرفي منذ عام 2013م مع تسريب عميل المخابرات المركزية الأمريكية إدوارد سنودن لبرنامج التجسس الرقمي السري PRISM إلى الصحافة، والذي أتاح للحكومة الأمريكية اختراق خوادم شركات تقنيات الحاسوب والإنترنت والاتصالات الهاتفية، والإطلاع على ما بها من معلومات، ومنذ ذلك الحين ظهر مجال بحثي ناشيء لتطوير برمجيات تأمين المعلومات وتشفيرها.

موضوع الدراسة:

باديء ذي بدء يجب توضيح أن بحوث الصحافة في الدول العربية قد شهدت تغييرات حادة في منظور رؤيتها لتدقيق المعلومات في البيئة الرقمية والأدوار المستحدثة لأنواع الصحافة الرقمية، ويمكن بوضوح التمييز بين حقتين بحثيتين مُتمايزتين في هذه الدراسات خلال العشر سنوات الماضية؛ وهما:

1- توجه بحثي مُبكر تزامن مع بدء موجات ما اصطلح على تسميته "بالربيع العربي" عام 2011م، وانصب تركيزه على البحث في إيجابيات تدفق المعلومات في البيئة الرقمية، وحريتها وقدرتها على الإصلاح والتغيير، إنطلاقًا من انبهار أولي بقدرات التكنولوجيا في تدعيم الديمقراطية؛ حيث سادت في تلك المرحلة فرضيات إيجابية حول اتساع معارف المواطنين ورفع وعيهم وتعرضهم للآراء المُخالفة، وإتاحة التداول الحر، ومن ثم اعتبروها سلاحًا ناعمًا للتغيير والحراك السياسي، وتطورت نفس هذه الفرضيات الإيجابية على مستوى بحوث القائم بالاتصال لتبحث في دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الصحفي والمضامين الإعلامية أو في تنمية مهارات الجماهير وصحافة المواطن، وجميعهم توجهات بحثية كثيفة الحضور في المدرسة العربية المُعاصرة؛ لكنهم بعيدًا عن أهداف الدراسة الراهنة، مهما تلامسوا مع فكرة أمن المعلومات من حين إلى آخر.

2- توجه بحثي مُتأخر نسبيًا ولا يزال آخذًا في النمو في الساحة الأكاديمية العربية، يبحث في تأثير سلبيات تدفق المعلومات في البيئة الرقمية، والحلول اللازمة لمواجهتها أو حتى إدارة مخاطرها، وقد ظهرت إرهاباته مع انكشاف سلبيات التكنولوجيا في العمل الصحفي، كانتشار السرقات الصحفية والأخبار الزائفة وصحافة التسريبات والهجمات المعلوماتية وانتهاك الأمن الرقمي والمعلوماتي للصحفيين، أو في تأثيرات الصحافة الرقمية بمختلف أنواعها، وما نتج عنها من ظواهر كالإغراق المعلوماتي والتشتيت والتزييف والتضليل ونشر الاستقطاب والتعصب، وهو ما تم تدعيمه عبر الوقت مع انكشاف التدابير

الخفية وراء حروب المعلومات وأدوارها في زعزعة أمن واستقرار الدول العربية المعاصرة في حروب الجيلين الرابع والخامس (طارق، 2021) و(العابد، 2020) و(حسين، 2019) و(حسني، 2018، 2019، 2020). وهو ما تسعى الدراسة إلى فحصه وتحديد اتجاهاته البحثية وتطوراتها خلال فترة الدراسة.

ورغم اتفاق غالبية المهنيين والأكاديميين والجمهور العربي على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام، إلا أن الدراسات العلمية خرجت بنتائج كاشفة عن غياب ثقافة أمن المعلومات لدى الصحفيين المصريين؛ حيث أثبتت دراسة حديثة أن الصحفيين يشعرون بمخاوف عدة من تزايد استخدام التكنولوجيا في العمل الصحفي، ليس في مقدمتها الأمن الرقمي أو المعلوماتي، بل سيطرة الخوارزميات على العمل الصحفي؛ وانخفاض الجودة؛ وتخفيض العمالة؛ وفي آخر قائمة مخاوفهم جاء الأمن الرقمي، وأنهم يدركون بعض المخاوف الأمنية الرقمية، لا جميعها، مما يدل على الحاجة لتوسيع مفهوم الوعي بالتهديدات الرقمية والأمن الرقمي والمعلوماتي لديهم(محمد، 2020).

مفهوم أمن المعلومات وعلاقته بالصحافة

المعلومات هي البيانات المُجهزة في شكل مُنظم ومُفيد، وهي حلقة الوصل ما بين مُعالجة البيانات الخام والمعرفة، فيما يُعرّف أمن المعلومات بأنه الحقل المعرفي المعني بدراسة استراتيجيات حماية المعلومات الرقمية أو غير الرقمية، من مخاطر انتهاكها أثناء عمليات الجمع أو النقل أو التخزين أو الاسترجاع، سواء كانت هذه المعلومات مُخزنة رقمياً في أجهزة الحاسوب أو عبر السحب الافتراضية أو حتى بالطرق التقليدية، والتصدي لمحاولات اختراقها أو نقلها أو تحريفها أو تخريبها، ولا يتسنى تحقق أمن المعلومات الرقمية بعيداً عن تحقق الأمن الرقمي لتأمين الأجهزة وشبكات الاتصالات والأمن السيبراني للحماية من التهديدات عبر الإنترنت(Whitman,2021). وقد مر المفهوم بعدد من التطورات ففي السبعينيات كانت الحواسيب هي كل ما يشغل أذهان أقسام المعلومات، وفي التسعينيات تم الانتقال إلى مفهوم أمن البيانات، والسيطرة على منافذ الوصول إليها، ومع الألفينيات وتساعد التطورات في تكنولوجيا المعلومات تم الانتقال إلى مفهوم أمن المعلومات بصورته الراهنة، والأكثر تبلوراً ووضوحاً، وأصبح من الضروري تأمينها والحفاظ على تكاملها وتوفيرها وصحتها ودرجة موثوقيتها ومنع اختراقها أو التلاعب بها لتضليل الجماهير.

وإذا كان علم الصحافة يختص بمهنة جمع المعلومات والأخبار والتحقق منها قبل نشرها، فإن علم أمن المعلومات ينوط به البحث في استراتيجيات حماية وتأمين المعلومات ذاتها، وهو ما يتخذ أكثر من اتجاه بحثي، فمن الناحية التقنية يعنى بالتطبيقات والبرمجيات والإجراءات اللازمة لحماية هذه المعلومات، ومن الناحية المهنية يعنى بخطابات التضليل؛ والأخبار الملونة والزائفة؛ والحسابات الصحفية الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ وصحافة التسريبات؛ والصحافة الاستقصائية؛ والميمات الضارة؛ وخطابات الكراهية؛ وحماية مصادر المعلومات؛ والخصوصية؛ أما من ناحية العلوم الإنسانية فيعنى برصد وعي جماهير المستخدمين والرأي العام بمخاطر اختراق المعلومات أو تزيفها؛ وتأثيراته السلبية على المجتمعات، فيما تُركز الناحية التشريعية على الضوابط والقوانين وموثيق الشرف التي تحول دون ارتكاب جرائم المعلومات والإنترنت.

ومع تزايد الاحتياجات الأمنية للمؤسسات الإعلامية ومنها الصحافة وجماهير المستخدمين والقوى السياسية المختلفة، صار من الحتمي أن تتسع اهتمامات باحثي علوم الاتصال والصحافة لاستكشاف ماهية الظاهرة ونتائج تفاعلاتها مع الصحافة بمختلف أشكالها المعاصرة، وتثير هذه الدراسة ثلاثة تساؤلات رئيسة حول مدى مواكبة بحوث الصحافة العربية للتطورات المتلاحقة في حقل الصحافة الرقمية وأمن المعلومات، فيما يتعلق بالأطر النظرية والمفاهيمية والمنهجية والإجرائية،

ومدى مراعاتها لخصوصية الوسيط الرقمي والإشكاليات المرتبطة بتوظيفه في العمل الصحفي، وأخيرًا ماهية الاستفادة التطبيقية من هذه البحوث على المستويين المهني والأكاديمي.

أهمية الدراسة:

- تقديم مراجعة نقدية لبحوث الصحافة الرقمية وأمن المعلومات عبر مدارس أكاديمية مُتعددة من مناطق جغرافية مُختلفة، لاستخلاص أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم، ونقاط التميز أو الضعف، على نحو يثري عملية البحث العلمي في هذا الحقل المعرفي ويطورها.

- توفير قاعدة بيانات تصنف أبرز الدراسات في الحقل المعرفي للصحافة الرقمية وأمن المعلومات، وتوصف أهم عناصر تطورها من حيث الأطر النظرية والمفاهيمية والمنهجية والإجرائية، بما يفيد الباحثين في هذا التخصص، ويسهم في تطوير الأداء البحثي فيه.

- وتتجاوز الأهمية الحدود الأكاديمية نحو مزيد من الأهمية التطبيقية المرتبطة بتطوير الممارسة المهنية الصحفية في علاقتها بالمعلومات وتأمينها، في جميع مراحل العمل الصحفي، وهو أمر شديد الأهمية في مجال الصحافة الرقمية، كما تمتد لنتضمن اقتراح مُقرر دراسي لطلاب كليات الإعلام في هذا التخصص.

أهداف الدراسة:

1. توصيف الاتجاهات العامة لبحوث ودراسات الصحافة الرقمية وأمن المعلومات خلال فترة الدراسة.
2. المقارنة النقدية بين الإسهامات البحثية المرتبطة بالصحافة وأمن المعلومات كما تظهر بين المدارس العلمية والاتجاهات البحثية العالمية المُعاصرة.
3. بيان الإضافات العلمية الجديدة في بحوث الأمن المعلوماتي للصحافة الرقمية، من حيث الأطر النظرية والمفاهيمية؛ والمناهج والأدوات المُستخدمة في جمع المعلومات وتحليل البيانات المرتبطة بها.
4. تقديم رؤية مُستقبلية لتطوير بحوث الصحافة الرقمية وأمن المعلومات في مصر والدول العربية.
5. تقديم مُقترحات تطبيقية لتطوير الأداء في مجال الصحافة الرقمية وأمن المعلومات.

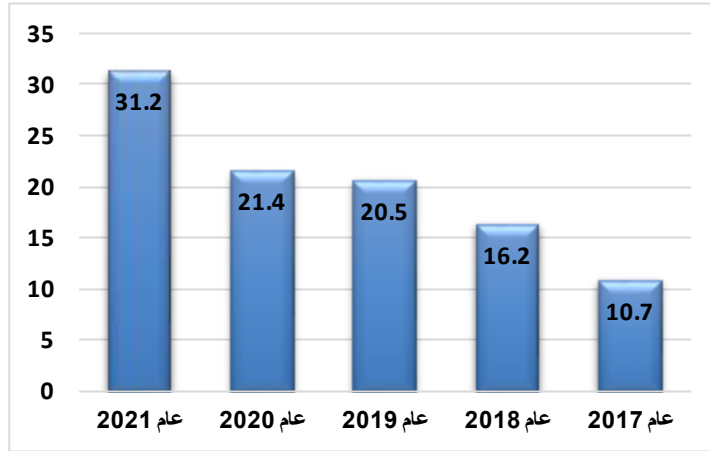
منهجية الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى البحوث التحليلية النقدية، التي تتجاوز حدود التصنيف والتحليل نحو تقديم رؤية نقدية لتطوير واقع البحث العلمي لبحوث الصحافة الرقمية وأمن المعلومات والنهوض به، وذلك بالاعتماد على منهجية التحليل من مستوى ثانٍ Meta-Analysis للبحوث العربية والأجنبية المعنية بأمن معلومات الصحافة الرقمية في الفترة من 2017م إلى 2021م.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في البحوث العربية والأجنبية التي تناولت أمن معلومات الصحافة الرقمية في الدوريات العلمية؛ والمؤتمرات؛ ورسائل الدكتوراه في الفترة من 2017م إلى 2021م، بمراجعة البحوث المرتبطة بهذا الحقل المعرفي، وقد تم اختيار الدراسات بعينة عمدية قوامها 215 دراسة، على أن تتوفر فيها المعايير التالية: الارتباط بموضوع البحث؛ وأن تعبر

رسم رقم (1)
توزيع البحوث وفقاً لسنوات الدراسة



عن مدارس أكاديمية مُتعددة من مناطق جغرافية مُختلفة، وتنوع الاتجاهات البحثية؛ والمناهج؛ والأطر النظرية والمفاهيمية التي يتم تناول الظاهرة من خلالها.

وقد تم استخدام أسلوب البحث التقليدي في المكتبات وكذلك البحث الإلكتروني من خلال مُحركات البحث على الويب وقواعد البيانات العربية والأجنبية في أول عام 2022 م، وتمثلت مصادر الإطلاع والمراجعة في مواقع مجموعة من الدوريات العلمية المُحكّمة، وهي: "المجلة المصرية لبحوث الإعلام" و"المجلة المصرية لبحوث الرأي العام" الصادرتين عن كلية الإعلام بجامعة القاهرة، و"المجلة العلمية لبحوث الصحافة" الصادرة عن قسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، و"مجلة البحوث الإعلامية" الصادرة عن جامعة الأزهر كلية الإعلام، و"المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال" الصادرة عن جامعة الأهرام الكندية، و"مجلة البحوث والدراسات الإعلامية" الصادرة عن المعهد الدولي العالي للإعلام، و"المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات" الصادرة عن المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، بالإضافة إلى الاعتماد على عدد من المجلات الأجنبية؛ مثل: Journalism Practice و Digital Journalism و Journalism Studies و Journal of Communication، والمُنتشرين في عدد من قواعد البيانات الدولية؛ من أهمها: المكتبة الرقمية الخاصة بـ"بنك المعرفة المصري"؛ Knowledge Egyptian Bank (ekb)؛ وقواعد البيانات الدولية مثل: ProQuest و IEEE و SAGE و Elsevier و Wiley و Springer، والبحث فيهم من خلال عدد من الكلمات المفتاحية؛ من أهمها: الأمن المعلوماتي؛ التلاعب بالمعلومات؛ إساءة استخدام المعلومات؛ الأمن الرقمي الصحفي.

(القسم الأول) العرض التحليلي النقدي للدراسات العربية والأجنبية في حقل الصحافة الرقمية وأمن المعلومات

- المؤشرات الكمية للدراسة:

جدول رقم (2)
توزيع البحوث وفقاً للمدارس الأكاديمية

عدد البحوث		المدارس الأكاديمية
النسبة	التكرار	
23.2	50	المدرسة العربية
6.5	14	الأفريقية
21.4	46	الآسيوية
18.6	40	الأوروبية
30.3	65	الأمريكية
100	215	الإجمالي

تضمنت الدراسة مجموعة البحوث العلمية في حقل الصحافة الرقمية وأمن المعلومات خلال الخمس سنوات الماضية، في الفترة من 2017م وحتى 2021م، ولقد بلغ إجمالي الدراسات (215) دراسة بواقع 50 دراسة عربية و165 دراسة غير عربية موزعة على النحو التالي: 14 دراسة أفريقية و46 دراسة آسيوية و40 دراسة أوروبية و65 دراسة أمريكية، وتستعرض الدراسة البحوث التي تناولت الصحافة الرقمية وأمن المعلومات، وفقاً لعدد من المحاور الرئيسة؛ والتي سيتم استعراضها تفصيلاً فيما يلي:

(المحور الأول) أمن المعلومات في علاقته بالصحف والصحفيين.

وفي هذا المحور برز تركيز واضح من الباحثين على فحص إدراك الصحفيين للظواهر الرقمية المتداخلة مع أمن المعلومات موضع الدراسة، وما يرتبط به من مظاهر اختراق المعلومات، كفحص إدراك الصحفيين المصريين للمخاطر الرقمية وإستراتيجيات تطبيقهم للأمن الرقمي في عملهم المهني في الفترة من يناير 2020م وحتى مارس 2020م، بالانطلاق من فروض النموذج العقلي، وبالاعتماد على أداة الاستبانة، على عينة قوامها 137 مفردة من صحف أخبار اليوم واليوم السابع والشروق والوفد، وتوصلت إلى نتيجة معرفة الصحفيين بالإجراءات البسيطة لحماية أمن المعلومات دون الإجراءات الأكثر دقةً وتطوراً (محمد، 2020).

كما عنيت إحدى الدراسات الاستطلاعية الوصفية بفحص استراتيجيات الصحفيين المصريين للتحقق من الأخبار عبر موقع الفيسبوك في الفترة من ديسمبر 2020 وحتى مارس 2021م من خلال عينة قوامها 151 مفردة من صحف الأهرام والأهالي والشروق، وبأداة الاستبانة المطبوعة والإلكترونية، وتوصلت إلى أن الاستراتيجيات التكنولوجية جاءت في المقدمة يليها استراتيجية الاتصال الشخصي، وأخيراً استراتيجية الاتصال المباشر بالمصدر للتحقق من المحتوى الإخباري (محمد، 2021).

فيما عنيت دراسة وصفية أخرى بفحص استراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية ذاتها في تأمين مواقعها ومواجهة منصات التنظيمات الإرهابية، بالتطبيق على 91 مفردة من العاملين بالبنابات الإلكترونية في صحف أخبار اليوم واليوم السابع، في ضوء فروض نظريتي ثراء الوسيلة والمسئولية الاجتماعية، ومن خلال أداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن من أهم

أسباب إنشاء الصحف لصفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة التقدم العلمي 89% ثم مُحاربة الشائعات والأخبار الزائفة في تلك المواقع 78% ثم لمواجهة منصات الجماعات الإرهابية ومُحاربة أفكارهم 77% (عبد الحميد، 2021).

وعنيت دراسة وصفية أمريكية بفحص ثقافة أمن المعلومات لدى القائمين بالاتصال، واعتمدت على التحليل الكيفي من خلال مُقابلات مُتعمقة مع عينة قوامها 16 صحفياً من الصحفيين الاستقصائيين؛ لأنهم الأكثر تعرُّضاً لمخاطر انتهاك أمنهم المعلوماتي، وتوصلت إلى نتيجة تأثير حالة التوظيف على القدرة المُتصورة للصحفيين على تنفيذ أمن المعلومات بفعالية، واهتمام الصحفيين الاستقصائيين بالمراقبة والتهديدات القانونية من الدولة ومؤسساتها، فيما يهتم غير الاستقصائيين بالمراقبة والمُضايقة والإجراءات القانونية من الشركات أو الأفراد، كما ناقشت تطوير ثقافات أمنية فعالة ورفع معايير أمن المعلومات (Crete-Nishihata,2020).

واتفقت معها دراسة مسحية آسيوية على جزئية تفاوت إدراك الصحفيين للظاهرة، بالتطبيق على عينة من الصحفيين في هونغ كونغ، من خلال أداة المُقابلات المُتعمقة ذات الأسئلة المفتوحة مع 20 صحفياً، وتوصلت إلى نتيجة تبني عشرة صحفيين عقلية "الأمن عن طريق الغموض" المُبتدئة، في حين تبني سبعة فئة "الأمن عن طريق التعقيم"، وأخيراً تبني ثلاثة فقط عقلية "الأمن كفرصة" الأكثر تقدماً (Tsui,2021).

فيما سعت دراسة وصفية مسحية أوربية نحو قياس مستوى الوعي الأمني الرقمي لدى الصحفيين التركيين، الذين يستخدمون التكنولوجيا في سياق عملهم، بواسطة الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت إلى أن الصحفيين في تركيا يواجهون قضايا أمنية تتراوح من التهديدات الشخصية إلى الهجمات المادية والرقمية، وأنهم يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية، برغم افتقارهم إلى الوعي بمخاطر الأمن الرقمي، وأن نسبة صغيرة فقط منهم خضعت للتدريب على السلامة لحماية أنفسهم ومصادرهم في العالمين الواقعي أو الرقمي (Çalışkan,2019).

وبرزت دراسة مسحية تتبعية أُجري مسحها الأول عام 2011م ثم التبعي عام 2021م، لتوصيف التغيرات الطارئة على ثقافة التحقق الإخباري لدي الصحفيين الغربيين حول ثورة 25 يناير المصرية، فيما يتعلق باتخاذ وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أولي للتغطية، موضحة محدودية تغيير اتجاهات الصحفيين، فلا يزال الصحفيون يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي مصدر مهم للتغطية المُعاصرة، خاصة في حالة وجود فراغ إخباري news vacuum، أي يختارونها بدلاً من غياب التغطية، وأن عملية تدقيق الأخبار ما زالت غير مُنظمة أو مُمنهجة بعقولهم أو في مُمارسات مؤسساتهم الصحفية (schapals,2020).

(المحور الثاني) أمن المعلومات في علاقته بالجمهور والرأي العام.

تنوعت الاتجاهات البحثية المعنية بفحص علاقة أمن المعلومات بالجمهور والرأي العام؛ ومنها: الأخبار الزائفة؛ ومُكافحة الشائعات؛ والتزييف العميق؛ والتزييف الشعبية؛ والكرهية الزائفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ففحصت إحدى الدراسات الوصفية المسحية العربية آليات تحقق المُستخدمين من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي، بالانطلاق من أفكار مدخل الأخبار الزائفة ونموذج أدوار الجمهور في التحقق ونموذج تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل، وبالاعتماد على أداة الاستبانة واستراتيجية المُعينة العشوائية، لسحب عينة قوامها 407 مُستخدم، وتوصلت إلى

نتيجة استخدام المبحوثين نوعين من التحقق وهما التحقق الداخلي والخارجي، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بينهم وفقاً لكثافة الاستخدام أو درجة تقييمهم لمصداقية حسابات مصادر الأخبار (جمال، 2021).

وتناولت دراسة وصفية مسحية عربية أخرى مدى اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات وعلاقته بمصداقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وذلك من خلال عينة حصصية قوامها 400 مفردة، وبالاعتماد على أداة الاستبانة (نصر، 2019)، وتمثلت منهجيتها ونتائجها مع دراسة مسحية أخرى عن دور صفحات مقاومة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الشائعات المنشورة لدى الرأي العام في ضوء مفهوم حروب الجبل الخامس، انطلاقاً من فروض نظريتي الاعتماد والشائعة، وتوصلت الأخيرة إلى نتيجة تراجع دور كل من صفحة «مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار» و«صفحة مجلس الوزراء» بشكل كبير في مجال حوض الشائعات في مُقابل تفوق الصفحات غير الرسمية في هذا المجال (عبد الوهاب، 2020).

وعنيت دراسة شبه تجريبية باقتراح برامج تدريبية لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي، بالانطلاق من إطار معرفي عن نشأة وتاريخ الأخبار الزائفة ومفهومها وآليات نشرها ومواجهتها، وقام التصميم التجريبي على نظام المجموعتين التجريبية والضابطة، على عينة عمدية من الشباب الجامعي من طلاب كلية التربية النوعية بجامعة طنطا بواقع 64 مفردة، وتوصلت إلى نتيجة عدم وجود فروق بين متوسطات رتب درجات الذكور والإناث في مقياس الوعي بالخطورة وآليات مواجهة الأخبار الزائفة (عبد الغني، 2019).

كما برزت دراسة مسحية أفريقية تعنى بالبحث في تضليل المواطنين بالأخبار الزائفة حول وباء كورونا، إنطلاقاً من إطار نظري يجمع بين ثلاث نظريات؛ وهم: الاستخدامات والإشباع، وتبعية مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) والتأثير الاجتماعي، على عينة قوامها 770 مفردة في الفترة من فبراير 2020م وحتى مايو من نفس العام، بواسطة أداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن العلاقة بين معرفة الأخبار الزائفة وتأثيرات القطيع تضعف بين الأفراد الذين يمارسون مستوى عاليًا من المعرفة بالأخبار الزائفة (Apuke, 2020). ويلاحظ هنا أن الباحث يعدد النظريات العلمية دون تطبيقها فعليًا؛ حيث تميل نتائجه ومصطلحاته لنظرية المعرفة الإعلامية التي لم يستخدمها أساسًا، فيما بحثت دراسة وصفية مسحية عربية في علاقة المعلومات المضللة بمستويات القلق لدى الشباب المصري، بالتطبيق على أزمة وباء كورونا، وأجريت على عينة قوامها 238 مفردة من الشباب من سن 18 إلى 45 عامًا، وتوصلت إلى نتيجة وجود علاقة ارتباطية بين معدل الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومستويات القلق الاجتماعي (عز الدين، 2021).

وعنيت دراسة آسيوية بفحص وعي الجماهير حول الظاهرة، إنطلاقاً من فرضيات نظرية المعرفة الإعلامية، وبالتطبيق على عينة قوامها 1970 طالب من طلاب الجامعات الماليزية، بأداة الاستبانة، وتوصلت إلى نتيجة محدودة قدرة الطلاب على كشف التضليل والأخبار الزائفة، خاصة طلاب الجامعات في مقاطعة آتشيه (Syam, 2020)، فيما فحصت إحدى الدراسات الأوروبية مدى فاعلية توظيف منهجية تحليل المشاعر SA في كشف دوافع مشاركة الأخبار الزائفة، عبر أنظمة ونماذج الكشف الآلي التلقائي عن المحتوى، وتوصلت إلى نتيجة ثبات فائدة هذه المنهجية في مجموعة متنوعة من الأنظمة، سواء كمكون أساسي أو كمصدر للميزات المساعدة، مؤكدة أن المقارنة المباشرة بين الأنظمة والمناهج الرقمية صعبة حتى

الآن، بسبب اتساع حجم البيانات المستخدمة، ولكن هذه المشكلة في طريقها إلى الحل مُستقبلاً مع الظهور الأخير لمجموعات البيانات المُتاحة للجمهور والمهام المُشتركة (Alonso,2021).

واهتمت دراسة أمريكية أخرى بفحص علاقة الاتجاهات التحزبية بنشر الأخبار السياسية الزائفة بناء على رسم خرائط دقيقة للملفات الشخصية النفسية لأكثر من 2,300 مُستخدم أمريكي على تويتر مُرتبطين ببيانات المُشاركة السلوكية وتحليلات المشاعر لأكثر من 500,000 عنوان قصة إخبارية، وتوصلت إلى أن الأفراد الذين يبلغون عن كراهيتهم لخصومهم السياسيين هم الأكثر مشاركة للأخبار الزائفة (Osmundsen,2021).

(المحور الثالث) الأبعاد الأمنية والإدارية لأمن المعلومات ومخاطره

تميزت دراسات هذا المحور باستهدافها التأسيس المعرفي النظري للمفهوم وتمييزه عن غيره من المفاهيم المُتداخلة معه وتبيان خصائصه وأبعاده ومخاطر انتهاكه، فضلاً عن ما يرتبط به من إشكاليات؛ كحماية الخصوصية والمصادر؛ ودور الدولة في حماية وتنظيم أمن المعلومات؛ وتأثيراته الأمنية؛ ولأن معظم المؤسسات الصحفية والخدمات وقواعد البيانات صارت ترتبط بالإنترنت، تعاطم دور الأجهزة الأمنية العربية في حمايتها من التهديدات المُحتملة، كتخريب الموقع؛ أو نشر رسائل سياسية سلبية؛ أو اختراقه لجمع معلومات وبيانات سرية غير محفوظة بأمان؛ أو حتى مهاجمة البني التحتية للمؤسسة وتخريبها وإتلاف ما بها من وثائق؛ ناهيك عن حماية الصحفيين أنفسهم من الاستهداف من قبل بعض الإرهابيين أو الخارجين عن القانون.

ومن هذا المنطلق، اتجهت إحدى الدراسات التحليلية العربية نحو فحص دور جهاز الدفاع الوطني في تحقيق الأمن المعلوماتي في ظل تنامي الإجرام السيبراني، وذلك بمراجعة أمنية نقدية لتشريعات قانوني العقوبات والإجراءات الجزائية، مُطالباً باستحداث قطاع الدفاع السيبراني ومُراقبة أمن الأنظمة لحماية أسرار الدولة وتأهيل الجيش الوطني الشعبي للتصدى للهجمات المعلوماتية ضد البلاد (عبد الحميد، 2020).

وفحصت دراسة تحليلية نقدية عربية من المستوى الثاني تأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي ومظاهر انتهاك أمن المعلومات فيه، بالتطبيق على عينة قوامها 94 دراسة في الفترة من 2015 إلى 2020م، وتوصلت إلى نتيجة إنطلاق بعض الدراسات عينة التحليل من أطر نظرية، في حين لم تعتمد دراسات أخرى على نظريات، غير أن الدراسات التي اعتمدت على الأطر النظرية اكتفت بالنظريات المُرتبطة بالإعلام والاتصال، ولم تهتم بالمزج بينها وبين نظريات العلوم السياسية والإستراتيجية لتقدم من خلاله تكاملاً نظرياً يُساهم في تحقيق نتائج تلك الدراسات (حسام، 2021).

وقد تجاوزت البحوث الأمريكية والأوروبية والآسيوية التعريف بأمن المعلومات وخصائصه وأنماطه وأبعاده المُختلفة نحو مزيد من التركيز على إدارة أمن المعلومات ومخاطره وحوكمة أمن المعلومات، ومن ثم عنيت دراسات هذا المحور بفحص المُتغيرات المؤثرة على فعالية إدارة أمن المعلومات، والبحث في منطقة الحلول والمُكافحة، فيما تميزت المدرسة الأمريكية بالسعي نحو تأسيس نظرية تفسيرية تنبؤية للظاهرة.

وفي جزئية اتخاذ القرار وإيجاد الحلول، عنيت إحدى الدراسات الأوروبية التركيبية المُنتمية إلى بحوث التعدين والتحقق باستكشاف الروابط الزائفة clickbait على عينة قوامها 8859 تغريدة باستخدام منهجية الفحص الآلي، وتوصلت إلى نتيجة تحديد استراتيجيات تقديم الروابط الزائفة، وتقديم مورد شامل لاستخراج هذه الروابط، والتوصية بإجراء ستة أنواع مُختلفة من تحليلات البيانات كالتحليل اللغوي والنفسي (Genç,2021). وناقشت دراسة وصفية عربية، بالانطلاق من الإطار المعرفي لماهية سلاسل الكتل Blockchain ، استخدامات سلاسل الكتل في تأمين المعلومات بالمؤسسات الصحفية المصرية، بتطبيق أداة المُقابلة المُنعمقة على عينة قوامها 12 مفردة بواقع 4 صحفيين و8 مُبرمجين في الفترة من 29 فبراير 2020م وحتى 15 مارس 2021م، وتوصلت إلى التوصية بتفعيل استخدام هذه التقنية واستعراض مزاياها وعيوبها واستشراف مُستقبل تطبيقها في الصحافة المصرية المُعاصرة (يحي، 2021).

واتفق كل من المدرسة الأوروبية والأمريكية على الاهتمام بحروب المعلومات، فبالنسبة للأوروبية عنيت بفحص وتحليل سياسات وجهود دولها في تشكيل نظم معلومات مُتكاملة وأمنة، من خلال الاكتفاء الذاتي، للتصدي للهجمات المعلوماتية الروسية، فعلى سبيل المثال لا الحصر، ركزت دراسات تحليلية نقدية في أوكرانيا وألمانيا وفرنسا على فحص أنشطة التلاعب بالمعلومات الروسية ومُحاولاتها المُستمرة اختراق أمن مؤسساتهم المعلوماتية (Jensen,2018)، ومع انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016م، برز اتجاه بحثي تحليلي أمريكي يُعنى بتوثيق الأساليب التي تستخدمها القوى الخارجية لاختراق الأمن الرقمي للبلاد، وخاصة وكالة أبحاث الإنترنت الروسية للتأثير على الأجندة السياسية للولايات المتحدة، فيما وصف بالتصيد الروسي الاستراتيجي في أوقات الانتخابات (Kim,2019)، أو التصيد في أوقات الاضطرابات المُجتمعية المدنية بالتطبيق على تأجيج احتجاجات ذوي البشرة السوداء في الولايات المتحدة (Etudo,2019) أو بالاختراق الروسي لكل من الصحافة والإعلام الاجتماعي الأمريكي (Im, J.,2020).

(المحور الرابع) الأبعاد الأخلاقية والتشريعية لأمن المعلومات.

فحصت دراسة وصفية تحليلية مُقارنة الأبعاد التشريعية والأخلاقية المُرتبطة بتأمين المعلومات في البيئة الرقمية، كدراسة مفهوم أمن المعلومات والمواجهة القانونية لحمايته وماهية الاتجاهات القانونية والتقنية لمواجهة الاعتداءات على أمن المعلومات، من خلال المُقارنة بين التشريعات المصرية والعربية والفرنسية والأمريكية في هذه الجزئية، وتوصلت إلى غياب النصوص الدولية المُوحدة لتأمين المعلومات، وأوصت بتعزيز التعاون الدولي في مُكافحة الجرائم المعلوماتية (مصطفى، 2019)، وحللت دراسة عربية أخرى النصوص التشريعية المُنظمة لتداول المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التصدي للشائعات، وتوصلت إلى التأكيد على دور رجال الأمن في مُكافحة الجرائم الإلكترونية بصفة عامة، وجرائم نشر الشائعات وترويجها، وأوصت بتشديد العقوبات على الجرائم التي من شأنها التضليل ونشر الشائعات (فتوح، 2019).

فيما بحثت دراسة عربية وصفية تحليلية أخرى في قوانين النشر الرقمي وجرائم المعلوماتية بشكل مُقارن بين التشريعات المصرية والسعودية، وبحثت في ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، وأهم الجرائم المُرتكبة عبر المواقع الإلكترونية، كما أُلقت الضوء على دور المواقع الإلكترونية في عملية جمع الاستدلالات (حسن، 2019)، وتناولت دراسة أفريقية السياسات والضوابط القانونية المُنظمة لتدفق المعلومات وحمايتها في سبعة بلدان أفريقية بإقليم جنوب الصحراء الكبرى عام 2020م،

وأوصت بمجموعة من الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الأطر القانونية والتنظيمية لتعزيز بيئة معلومات أكثر صحة في الأقليم (Diagne,2021).

وتناولت دراسة تحليلية أخرى مُحددات المسؤولية الجنائية لجرائم الاختراق والانتحال وآليات الضبط والردع في التشريعات العربية في العصر الرقمي وكيفية مواجهة القوانين لها، وتقييم الأطر التشريعية الضابطة في الدول العربية والمُقارنة بينها من حيث شمول النصوص ووضوحها وآليات الردع ونوعية العقوبة، وماهية أوجه الشبه والاختلاف بين البلاد العربية محل الدراسة (مصر والإمارات والسودان والأردن) في هذه الأمور القانونية، وتوصلت إلى نتيجة تميز القانون المصري بتوضيح حالات ارتكاب الجريمة الإلكترونية التي يترتب عليها المسؤولية الجنائية لفاعلها بشكل أكبر من القوانين الأخرى (الأزرق،2021).

ووضعت إحدى الدراسات العربية تصوّر مُقترح لمدونة سلوك أخلاقية تنظم استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، بناء على دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على القواعد المهنية في 20 مؤسسة وهيئة إعلامية وصحفية عربية ودولية وبأداة الاستبانة، وخلصت إلى نتيجة تأخر الدول العربية عن اللحاق بركب هذه التطورات خصوصًا في مجال ضبط وتنظيم الإعلام الجديد واستيعاب تطبيقاته، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الانتشار المُتنامي لاستخدام هذه المواقع من قبل العاملين في مُختلف الوسائل الإعلامية العربية، حيث إن الموثيق الأخلاقية الصادرة عن المؤسسات العربية لم تُعز الاهتمام الكافي لمسألة تنظيم تعامل الصحفيين مع وسائل التواصل، باستثناء شبكة الجزيرة القطرية (ربيع، 2021).

كما ناقشت دراسة أفريقية نقدية كيفية استجابة الدول الأفريقية للتضليل واتخاذ كذريعة لتقييد حرية التعبير وتدفق المعلومات، بالتطبيق على التغييرات التي أُدخلت على القوانين واللوائح المُتعلقة بـ "المعلومات الزائفة" في أحد عشر بلدًا أفريقيًا جنوب الصحراء الكبرى، في الفترة من 2016-2020م، وتوصلت إلى عدد من المُقترحات القانونية والتنظيمية لتعزيز بيئة معلومات أكثر صحة في الدول عينة الدراسة (Cunliffe,2021b).

(المحور الخامس) الأبعاد الثقافية والخطابية الإقناعية المرتبطة بأمن المعلومات في علاقته بالصحافة الرقمية

قدمت الدراسات الثقافية الأفريقية رؤى نقدية جريئة لظاهرة سيطرة السلطة على المعلومات وتلاعبها بها، مُتميزة عن المدرسة العربية، التي حصرتها في القوى الخارجية وتأمرها على الأمن القومي للدول العربية، وكانت دراسات جنوب أفريقيا أكثرها نقدًا لممارسات حكومة الفصل العنصري في البلاد وتلاعبها بالمعلومات، فقد ناقشت دراسة أفريقية تأثير الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نشر خطاب كراهية الأجانب في جنوب أفريقيا، والمُتغيرات الثقافية المُرتبطة بالظاهرة، ولم تتبن الدراسة إطارًا نظريًا أو منهجيًا واضحًا، بل اكتفت باستعراض ونقد التراث العلمي حول الظاهرة ومناقشة نتائجه (Chenzi,2021).

كما ناقشت دراستان أفريقيتان بصورة نقدية ارتباط مفاهيم الأخبار الزائفة والبيانات الضخمة بثقافة الممارسات الإعلامية الغربية التقليدية ذاتها، مُحذرة الصحفيين الأفارقة من ممارسة هذه اللعبة في مجتمعاتهم تحت تأثيرات الإمبريالية والتبعية الإعلامية؛ حيث برز قلق أفريقي واضح من الانسحاق الأعمى وراء هيمنة المفاهيم والأساليب والمناهج الغربية في مناقشة الظاهرة تحت تأثيرات التبعية الأكاديمية، طارحة مفاهيمها الخاصة، مثل: مفهوم "رأسمالية المنصة" و"استعمار البيانات"، و"التدفق الأمن للمعلومات" و"الفجوة الرقمية"، مُطالبه بفحص السياقات المحلية والوطنية لظاهرة انتهاك المعلومات في

البيئة الرقمية في ضوء خصوصية تواجدها في دول القارة الأفريقية؛ حيث تظل النسب الأكبر من السكان غير مُتصلة بالإنترنت وخارج نطاق الخوارزميات من الأساس، فضلاً عن خصوصية موقع دول القارة من نظام المعرفة العالمي، موليتان الاهتمام لقضايا أخرى أوثق صلة بالمعلومات؛ مثل: التمكين الرقمي، وتضليل الصراعات الأهلية، واستبدال أنظمة الحكم وفسادها، والمادية الرقمية، وتأسيس البنية التحتية، بعيداً عن الأوهام المعيارية لخطابات المُستقبل الوردي، الناجم عن تبني التكنولوجيا الغربية في مُختلف شئون الحياة بدول القارة (Schoon,2020) و(Wahutu,2019).

ومن زاوية أخرى، ناقشت إحدى الدراسات الأوروبية التحليلية الأبعاد النقدية والثقافية والتناقضات المعيارية لإساءة استخدام المعلومات في عصر الاندماج وعولمة المعلومات وتأثيراتها على الثقافة الغربية ذاتها (Monsees,2021)، واتفقت معها دراسة أوروبية أخرى موضحة خطورة سعي الثقافات المُناوئة إلى تقويض النظام الثقافي الديمقراطي الليبرالي وتدمير العولمة الغربية واستبدالها بنظام عالمي "ما بعد الغرب post-western world" خاصة بعد حادثة خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي (Peters,2018)، فيما اتجهت دراسة تحليلية أوروبية ثالثة لمناقشة هيمنة الولايات المتحدة على تكنولوجيا وأنماط ممارسة ومؤسسات الإعلام الرقمي، فاحصة الأبعاد الثقافية للرقمنة وخصوصية ثقافة الأخبار الزائفة في مُجتمعات ما بعد الحقائق (Mihailidis,2017).

وعنيت دراسات تحليلية أخرى بفحص المضامين المُتلاعبية ذاتها، فقدمت دراسة وصفية أمريكية تحليلاً مُقارناً للغة الأخبار الحقيقية مع أخبار الدعاية والخداع، باستخدام منهجية التحقق الرقمي استناداً إلى قاعدة بيانات PolitiFact.com وعلى مقياس من 6 نقاط، وتوصلت إلى نتيجة أن التحقق من الحقائق في وسائل الإعلام لا يزال سؤالاً بحثياً مفتوحاً، وأن الإشارات الأسلوبية يمكن أن تساعد في تحديد صدق النص (Rashkin,2017).

فيما جاءت الدراسات الكيفية المعنية بفحص البني التحريرية والإقناعية نادرة نسبياً كدراسة بني الأخبار الساخرة غير الحقيقية اعتماداً على منهج دراسة الحالة وأداة تحليل الخطاب، ومن خلال مقطع عرضي من مسار تدفق الأخبار السياسية غير الحقيقية بشبكة الحدود الساخرة على مدى عام كامل، يبدأ من أول نوفمبر 2016م وحتى نهاية نوفمبر 2017م، وتوصلت إلى نتيجة مجيء الأخبار الساخرة مُرتبطة بالأحداث الجارية بمعدل 84.6%، وفي قالب الهرم المقلوب، كما تركز الإسناد في النص الخبري في الفقرتين الوسطى والأخيرة (حسني، 2018)، واستكشاف آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري الصادر عن الصفحات الزائفة المُنتحلة لأسماء الصحف المصرية الشهيرة على شبكة الفيسبوك بالتطبيق على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين في الفترة من أول إبريل 2017م وحتى نهاية إبريل 2018م، وتوصلت إلى نتيجة تأكيد الشق الكمي الظاهري لدراسة الأخبار الزائفة بالصفحات موضع التحليل فرضية التضليل الصريح لصالح النظام الحاكم المصري، فيما أثار الشق الكيفي المُتعمق الشكوك حول هذه الفرضية مُرجحاً كفة التضليل الكامن، ونقصد به تعمد اختلاق أخبار إيجابية كاذبة وردنية المُعالجة ونمطية استنزافية على نحو يثير استجابات معرفية ووجدانية وسلوكية عكسية، أي ضد النظام الحاكم والصحف المُنتحلة موضع الدراسة (حسني، 2019أ).

رؤية نقدية للبحوث والدراسات العربية في مجال الصحافة الرقمية وأمن المعلومات

أولاً: الرؤية النقدية المُقارنة لبحوث المدارس الأكاديمية موضع الدراسة

أ- الرؤية النقدية من حيث الأجندة البحثية

1. على عكس الريادة والرحابة التي تميزت بها الاهتمامات البحثية الغربية والأسبوية في تناول ظاهرة أمن المعلومات في الصحافة الرقمية، جاءت الدراسات العربية والأفريقية متأخرة نسبيًا في هذه المنطقة البحثية، وتحديدًا خلال عامي 2020م و2021م، وتتخذ شكل التأسيس المعرفي للظاهرة وأبعادها وأسبابها، وتأثيراتها وأخلاقياتها وضوابطها. أما الإشارة إلى المفهوم في الدراسات التطبيقية فقد جاءت جزئية الحضور في سياق تحقيق أهداف بحثية أخرى، كمناقشة أمن المعلومات بشكل جزئي في ثنايا فحص الأمن الرقمي أو اتجاهات القائم بالاتصال نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، أو في بحوث التضليل وتأثيراته على الجمهور، ولم تتبن هذه البحوث المفهوم أو رؤاه النظرية صراحة، اللهم إلا عدد محدود جدًا من الدراسات التي كان هدفها الرئيس هو الأمن الرقمي وليس المعلوماتي(محمد،2020).
2. وقد تميزت رؤية الدراسات العربية-عن مثيلاتها من باقي المدارس موضع الدراسة- للخطر على أمن المعلومات بالصحافة الرقمية، حاصرة إياه في القوى الإرهابية والإرهاب السيبراني ومنتجي التكنولوجيا ذاتها، فيما تعتبر الدولة وأجهزة الدفاع الوطني شريكًا في تأمين الصحف والمعلومات في ضوء مفهوم حروب الجيل الخامس(عبد الحميد، 2020)، بينما عكست رؤى الدراسات الغربية والأسبوية والأفريقية وضع الدولة في مقدمة القوى المنتهكة للأمن المعلوماتي للصحافة، ويرتبط بهذه الجزئية رؤية الدراسات العربية للدولة كشريك في توعية الجماهير ومُحاربة الأخبار الكاذبة والشائعات(عبد الوهاب، 2020)، فيما أثبتت الدراسات الغربية أن الدول العربية وخاصة دول مجلس التعاون الخليجي سوق رائج لبرامج التجسس، خاصة برنامج Pegasus المنتج من شركة NSO الإسرائيلية، مُستشهدة بحالات عدة وقعت عقب انقلاب السعودية واغتيال الصحفي السعودي خاشقجي(Jones,2021) و(Marczak,2020)، ومعاناة الصحفيين الفلسطينيين من نفس البرنامج الضار(Marczak,2018) و(Zureik,2020).
3. وباختلاف واضح عن المدرسة العربية واتفق مع باقي المدارس البحثية موضع الدراسة، قدمت الدراسات الأفريقية رؤى نقدية لظاهرة سيطرة السلطة على المعلومات وتلاعبها بها، وكانت دراسات دولة جنوب أفريقيا أكثرها نقدًا لممارسات حكومة الفصل العنصري في البلاد وتلاعبها بالمعلومات، أما في المدرسة الأسبوية فقد تزايد الاهتمام بهذه الدراسات نظرًا لتصاعد العنف ضد الصحفيين في كثير من الدول الآسيوية، خاصة الصين والهند (King,2017) وباكستان (Jamil,2019) أو المناطق التي كانت خاضعة للاتحاد السوفيتي سابقًا ذات أنظمة الحكم غير الديمقراطي(Kerr,2018)، وتزايد الاتهامات الموجهة إلى حكومات هذه الدول بالتهاون في تأمين الصحفيين والمعلومات، وعكست النتائج انتشار الشائعات والأخبار الزائفة في الإعلام الخاضع لسيطرة هذه الحكومات وفقدان مصداقيته لدى الجماهير(Guo,2020)، وفحص فرضية ارتفاع مصداقية ممارسات الجهات غير الرسمية للتحقق من الحقائق مقارنة بمثيلتها الرسمية في الصين(Zeng, Burgess & Bruns,2019).
4. لم توضح الدراسات العربية والأفريقية نوعية المعلومات المُستهدف تأمينها، فيما أوضحت الدراسات الغربية والأسبوية ارتباط التهديدات الأمنية بمدى حساسية الموضوعات في المقام الأول، موضحة أن الصحفي قد لا يحتاج أن يتخذ احتياطات أمنية معينة، ما لم يشارك في عمل حساس بدرجة كافية، فهناك العديد من المصادر المفتوحة، التي لا تحتاج إلى حماية في الدول الغربية.

5. اهتم الباحثون العرب والأفارقة بدراسة التلاعب بالمعلومات كمضمون عبر المجالات الموضوعية المختلفة؛ لا كآلية للاقتناع والتضليل؛ فتارة يتعرضون لها حول أخبار الشؤون الاقتصادية (فهيمى، 2019)؛ وأخرى حول المؤسسات الأمنية (عيد، 2019)؛ أو وباء كورونا (عز الدين، 2021) أو في الشؤون السياسية خاصة في أوقات الانتخابات الرئاسية بالدول الأفريقية؛ مثل: الانتخابات النيجيرية (Pate, 2019) و(Rodny, 2018)؛ والانتخابات الكينية (Mutahi, 2020) و(Maweu, 2019)؛ ومثيلاتها في زيمبابوي (Ncube, 2019)، من أجل تحليلها كمياً أو كشف أطرها الإخبارية، شأنها شأن الأخبار التقليدية، أما الدراسات المعنية بدراسة خصائصها وآليات التلاعب والتضليل والتزييف ذاتها، وبنيتها التحريرية والإقناعية وخصوصيتها الرقمية فقد جاءت نادرة نسبياً.

6. برز تمركز واضح في تعاطي الباحثين العرب والأفارقة مع الظاهرة حول نقاط وفرضيات بحثية محددة ومُتكررة، وهو ما يؤكد على أهمية وضع الظاهرة على أجندة البحث العلمي في هذه الدول لتدرس بشكل أساسي ومُتعمق ومُتكامل، واقتصرت الدراسات العربية والأفريقية على سياقاتها الوطنية المحدودة، ولم تسع إلى الخروج بنتائج مُقارنة ذات دلالة على المستويات الإقليمية أو الدولية، فيما اتسمت الدراسات الأمريكية والأوروبية والآسيوية بالبحوث المتنوعة والمُقارنة وتعاون الباحثين عبر مختلف الدول.

7. ازدهرت اتجاهات بحثية أوروبية وأمريكية متنوعة تفحص أمن المعلومات وتناقشه في العمل الصحفي ذاته داخل سياقات الوسيلة والقائم بالاتصال؛ ومن أهمها: فحص دور المؤسسات الصحفية في حماية الصحفيين ومصادرهم في ظل مراقبة حكومة المملكة المتحدة لاتصالاتهم في ضوء خبرة Chilling Effect (Bradshaw, 2017) وحماية المُراسلين (Meyer, 2019) وتآكل الخصوصية الرقمية Digital Privacy Erosion (Posetti, 2017)، وحماية المصادر الصحفية (Lashmar, 2017)، ووعي الصحفيين بأمن المعلومات (Henrichsen, 2020)، وتعدّد مجال الصحافة بعد دخول فئة المُتطفلين Interlopers على العمل الصحفي وأدوارهم في نشر المعلومات الزائفة، وهم فئة من المُستخدّين النشيطين، الذين يقدمون عملهم كصحافة دون مُراعاة الجوانب المهنية والأخلاقية لها (Eldridge, 2019) و (Di Salvo, 2020).

8. وبرز اتجاه بحثي تقني رصين يعنى بالبحث عن الحلول الرقمية اللازمة لتأمين العمل الصحفي، في جميع مراحلها فيما يتعلق بالاتصال عبر الإنترنت، والتخزين الآمن للمعلومات، وأمن الهواتف الذكية، وسلامة كلمة المرور، وحماية المصادر، فبدلاً من الكشف عن تصورات القائم بالاتصال عن مفهوم الأمن المعلوماتي وأهميته وأدواته بشكل عام، برزت دراسات مُتعمقة عن استخدام أدوات وتطبيقات infosec في العمل الصحفي، والكشف عن تصورات الصحفيين حول بعض برامج وأدوات الأمن المعلوماتي؛ مثل برنامج SecureDrop وتقديم رؤى حول الممارسات الصحفية المُتغيرة، وكيفية دخول التقنيات القائمة على التشفير مجال الصحافة؛ لتصبح ممارسات شائعة بين الصحفيين خاصة الاستقصائيين والمراسلين.

9. كما برز اهتمام كبير بالتسريبات الضخمة وصحافة البيانات، وقد سجلت فضيحة Cambridge Analytica البريطانية مُنعطفاً مُهماً في الدراسات الأوروبية لأمن المعلومات وتسليحها؛ حيث نجحت إحدى مؤسسات الاستشارات السياسية في التحايل على شبكة فيسبوك وسرقة بيانات ما يقرب من 87 مليون مُستخدم للتأثير في الحملات الانتخابية (Hinds, J., 2020) و (Hu, 2020) و (Wilson, 2019).

10. وقد اتخذت علاقة المدرسة الأمريكية بهذا الحقل المعرفي شكلاً مُميزاً، مما يجعله جديراً بالتناول بمزيد من الاهتمام، وهو ما سنوضحه تفصيلاً في هذه النقطة:

ففي ضوء الخبرة الأمريكية بظاهرة التسريبات الضخمة، وأنشطة مُنظمة ويكليكس غير الربحية التي سربت ما يقرب من 400000 وثيقة، فيما سمي بسجلات حرب العراق وأفغانستان، خاصة التسريبات الكبرى (Woodall,2018)، وازدهار علاقة الصحافة الأمريكية مع التسريبات واختراق المعلومات من جديد عام 2013م مع أزمة سنودن وأوراق بنما، تصاعد اتجاه بحثي غزير يُعنى بدراسة الاختراق من الداخل من خلال فحص أنماط قرصنة الدولة وأجهزة المخابرات على الصحافة عن طريق البرمجيات الخبيثة المُصممة لمراقبة الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر عن بعد، وتناولت هذه الدراسات زوايا بحثية مُتعددة عن المُراقبة Surveillance والسرية الأمنية Security Secrecy (Lidberg,2018)، وتشريعات حماية الصحافة الديمقراطية والاستقصائية المُكافحة للفساد من اغتيال حريتها تحت المفاهيم الأمنية الضيقة (Butler,2018).

وأكدت الدراسات الأمريكية أن حماية المصادر والمعلومات السرية واجب أخلاقي على الصحفيين؛ لكنها ميزت بين نقطتين مهمتين، أولهما: الأمن الفردي للصحفي في مُقابل أمن المؤسسة الصحفية ذاتها، وثانيهما: إشكالية الأمن مع الأنواع المُختلفة من الصحفيين، فالانتهاكات والمضايقات التي يتعرض لها الصحفيون العاديون عادة ما ترتبط أكثر بالإجراءات القانونية والأمنية والملاحقات القضائية التي تحول دون مُمارستهم لعملية جمع المعلومات ذاتها، أما أقرانهم الذين يتعاملون مع معلومات حساسة للغاية كالاستقصائيين أو مع مصادر على مستوى الحكومة، فهؤلاء الذين يحتاجون إلى مراعاة التدابير الأمنية (Henrichsen,2020).

ب- الرؤية النقدية من حيث الأطر النظرية

1. اعتمدت الدراسات العربية والأفريقية موضع الدراسة على مداخل معرفية وفكرية حديثة؛ مثل: الذكاء الاصطناعي (عزمي، 2021)؛ والأمن الرقمي؛ وجرانم الفضاء السيبراني (محمد، 2021)؛ والتضليل وماهية الشائعات والأخبار الزائفة؛ أو تدقيق الحقائق (محمد، 2021)، فيما تبنت دراسات أخرى نظريات الاتصال التقليدية المُتعلقة بالقائم بالاتصال أو التأثير في البيئة الأوفلاين؛ ومن أبرزها: الحتمية التكنولوجية (عبد المقصود، 2021)؛ وثراء الوسيلة والمسئولية الاجتماعية (عبد الغني، 2020) و(عبد الحميد، 2021)؛ والاعتماد (عبد الوهاب، 2020)؛ ونظرية ما بعد الحداثة والإستراتيجية التكتيكية (حسني، 2018)، فضلاً عن الاعتماد على عدد من النماذج العلمية؛ مثل: نموذج التحكم الأمثل (سامي، 2021)؛ والنموذج العقلي (محمد، 2020) ونموذج أدوار الجمهور في التحقق (جمال، 2021)، ونظرية الرصاصة السحرية (Sunday,2020).

2. وقد اتسمت الدراسات الأفريقية بغياب النظريات عمومًا، أما الخمس دراسات التي استعانت بنظريات فاستمت بتعدد النظريات دون الاستفادة الفعلية منها في تفسير الظاهرة؛ مثل إقران الاستخدامات والإشباعات والاعتماد ونظرية التأثير الاجتماعي ونظرية مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) والتأثير الاجتماعي (Apuke,2020).

3. لم تسع أي من البحوث العربية والأفريقية والآسيوية موضع الدراسة بخلاف المدرسة الأمريكية والأوروبية نحو محاولة تأسيس نظرية علمية جديدة أكثر مواءمة للظاهرة، أو حتى مراجعة المنهجيات، بل اكتفت بالترجمة والنقل عن المدارس الأخرى، فيما عنت المدرسة الآسيوية بتطوير وتأسيس المنهجيات الرقمية ونماذج التحليل الآلي ونظمها المرجعية. ج- الرؤية النقدية من حيث أنواع الدراسات وما تتضمنه من أطر منهجية وإجرائية

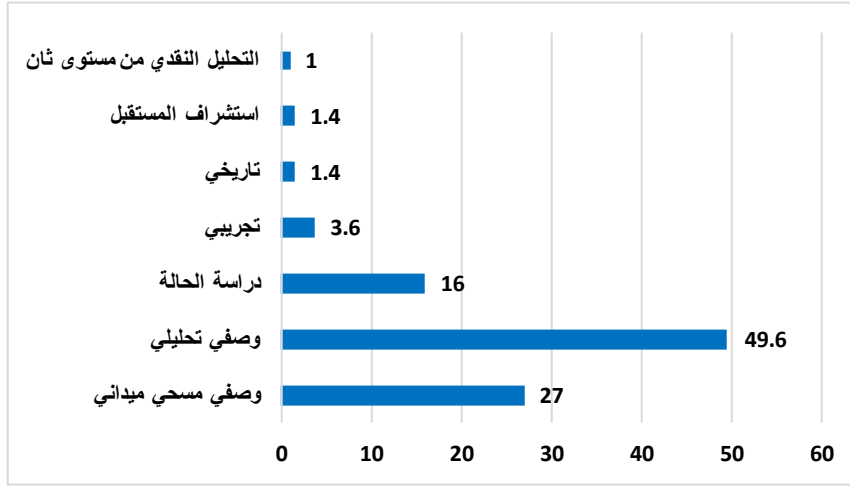
جدول رقم (3)

أنواع الدراسات عينة التحليل

النوع	المدرسة	عدد الدراسات	
		التكرارات	النسبة
وصفية	جميع المدارس	199	92.6
تجريبية	عربية	2	3.6
	أمريكية	4	
	أوربي	2	
مُستقبلية	عربية	1	1.4
	أوربية	2	
تاريخية	أوربية	1	1.4
	أفريقية	2	
مُستوى ثانٍ	عربية	1	1
	أمريكية	1	
المجموع		215	100

1. تنوعت الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها أنواع البحوث موضع الدراسة، وجاء في مقدمتها المنهجية الوصفية بمعدل 92.6% من مجمل عينة الدراسة، وتتضمن كل من المنهجية الوصفية المسحية الميدانية بمعدل 27% والمنهجية الوصفية التحليلية بمعدل 49.6% ومنهجية دراسة الحالة بمعدل 16%، ثم المنهج التجريبي 3.6% ثم تساوي كل من المنهج التاريخي ومنهجيات استشراف المستقبل بمعدل 1.4% وأخيراً منهجية التحليل النقدي من مستوى ثانٍ 1% تقريباً.

رسم رقم (2) المناهج المستخدمة في البحوث موضع الدراسة



2. غاب التحليل التقني الحديث عن جميع بحوث أمن المعلومات في المدرسة العربية والأفريقية، فلم تستقد من أدواته وأساليبه الحديثة المواءمة للبيئة الرقمية؛ كتحليل الشبكات الاجتماعية والنماذج الرقمية المتكاملة؛ أو سحب العينات التكيفية كعينة الثلج أو العينات التي يوجهها المبحوثون، أو البيانات الموازية paradata، فبدت كما هي بمنهجيتها التقليدية مع تناول ظاهرة أو قضية جديدة، نفس المداخل النظرية والأهداف والمنهجيات، بينما جمعت دراسات آسيوية بين أكثر من منهجية علمية كالتعدين؛ والتجريب؛ أو الدراسات الميدانية بأكثر من أسلوب من خلال الجمع بين مسوح مؤسسات القياس الدولية كجالوب أو رويبر وزوغبي مع الدراسات الاستقصائية الضخمة على عينات كبيرة، فضلاً عن المقابلات المتعمقة (Tandoc,2020).

3. فيما أبرزت المدرسة الآسيوية ثراءً مُبشراً في التعاطي مع هذا الحقل المعرفي بأدواته المنهجية المتقدمة، فاستخدم الباحثون الآسيويون منهجيات التقنية الرقمية في تناول الظاهرة كتحليل السلاسل الزمنية (Ma,2021) ونماذج التنقيب المتكاملة (Singhal,2019) فضلاً عن الدراسات التجريبية (Badrinathan, 2021)، كما قدموا دراسات تحليلية ومُستقبلية وتقييمية تقويمية من مستوى ثانٍ، وبالمثل برز تنوع واضح في منهجيات البحوث الأوروبية والأمريكية التي تناولت الظاهرة في العينة موضع الدراسة، كما استخدم الباحثون الأوروبيون منهجيات التقنية الرقمية المتقدمة؛ مثل التحليل المورفولوجي (Ivancová,2021)، والسيميائي الآلي (Braşoveanu,2019)، والسلاسل الزمنية (Previti,2020)، والمداخل المتكاملة في بحوث التعدين (Giachanou,2020)، و (Di Domenico,2021a)، وتحليل المشاعر (Alonso,2021)، والتعدين عن البروفيل الزائفة (Rangel,2020)، والروابط الزائفة clickbait (Genç,2021)، والتأكيد على أهمية إنشاء قواعد البيانات الصحفية وإدارتها وحمايتها من الاختراقات الأمنية، فضلاً عن الدراسات التجريبية والكيفية والثقافية النقدية والتاريخية.

4. فقد اشتركت المدرسة الأوروبية مع الأمريكية والآسيوية في النظر لتراكم وتصنيف وتنميط بيانات القراء من المستخدمين كقيمة بحثية ثرية، وليس مجرد بيانات تافهة مُفتتة ومُبعثرة عبر المنصات الرقمية، وعلى الرغم من أن دراسات التعدين

وتدقيق الحقائق تتركز في الغالب داخل الولايات المتحدة الأمريكية، فقد حظيا اثنان من قواعد البيانات المُمثلة لأوروبا باهتمام وثقة الباحثين، وهما: StopFake في أوكرانيا وFact في المملكة المتحدة، وجدير بالذكر أن أنشطة التحقق من الحقائق قد برزت مُتميزة نسبياً ما بين أوروبا الغربية والشرقية، فبينما تتركز في الأولى في أيدي الصحفيين، تُشارك في الشرقية المنظمات غير الربحية.

5. ورغم استمرار المنهجية الإمبريقية الأمريكية في فحص الظاهرة، للكشف عن أبعاد الظاهرة كتأثيرات الأخبار الزائفة ومصادرها الرسمية وغير الرسمية، وأيهما أكثر مصداقية لدى المواطنين، وتقنيد وضد عناصر رسائلها مثل تقنيد الإدعاءات أو صحة العناصر الجرافيكية كالصور والفيديو أو دقة التواريخ أو صواب اللغة... إلى آخره، إلا أن نتائجها جاءت مُتناقضة إلى حد كبير، خاصة فيما يتعلق بتدقيق الحقائق، فبينما يشير بعضها إلى أن التعرض إلى تدقيق الحقائق يمكن أن يؤدي إلى تقليل التأثيرات السلبية للمعلومات المُضللة، ينفي البعض الآخر هذه النتيجة، مُؤكدًا على قوة تأثيرات التحيزات في تحديد مصداقية المعلومات والأخبار.

6. ولعل هذه التناقضات هي ما دفع المدرسة الأمريكية نحو العودة إلى إحياء البحوث النوعية في هذا الحقل المعرفي كمنهجية دراسة الحالة والأدوات الكيفية، كتحليل الخطاب؛ والمقابلات والملاحظة بالمشاركة؛ ومنهجية تصنيف كيو-Sort، بالإضافة إلى إجراء الدراسات المُستقبلية التنبؤية، والتحليلات من مستوى ثانٍ لتراكم الأبحاث العلمية في هذا الحقل المعرفي، فيما يتعلق بالجوانب الفنية التقنية، ومفهوم السياسات الأمنية وأنماطها، ونظم إدارتها، والنظريات المُفسرة للظاهرة وتأثيراتها، وآليات مُكافحة التلاعب بالمعلومات.

7. جاءت الدراسات العربية بمجهود فردي فيما عدا خمس دراسات فقط من مجمل عينة الدراسة، مما انعكس على محدودية عيناتها وثرأ مادتها العلمية، وقليل من الباحثين من حرصوا على إجراء أبحاث مُشتركة، على عكس أداء المكتبات الأمريكية والأوروبية والآسيوية في هذا الحقل المعرفي، واتسمت المدرسة الآسيوية بتعاون باحثيها مع باحثين غربيين في دراساتهم >

8. اعتمدت الدراسات العربية على المنهج الوصفي بشقيه المسحي والتحليلي، وهي في أغلبها دراسات ميدانية تستخدم منهج المسح سواء على عينة من القائم بالاتصال؛ أو الجمهور والرأي العام، من خلال أداة الاستبانة، ومن ثم جاء تركيز هذه الدراسات على المُعالجة الكمية الإحصائية في مقابل ندرة الدراسات الكيفية التحليلية بأدواتها المُختلفة، كالبحث في استراتيجيات الخطابات الزائفة وخصائصها التحريرية وبنيتها الإقناعية (حسني، 2018) أو دراسات التحليل من مستوى ثانٍ (حسام، 2021)، كما برزت ندرة واضحة في الدراسات المُستقبلية (يحي، 2021) وبالمثل في التجريبية، عدا دراستين، أحدهما للكشف عن الأخبار الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي (Dabbous, A., 2021)، والأخرى عن البرامج التدريبية لمكافحتها (عبد الغني، 2019).

جدول رقم (4)

الخصائص العامة لبحوث المدارس الأكاديمية موضع الدراسة

ثانيًا الخصائص العامة لبحوث المدارس الأكاديمية موضع الدراسة

المدرسة البحثية	الخصائص العامة
العربية	دراسات ناقلة تترجم الحديث في البحوث الغربية في محاولة للتأصيل المعرفي والمفاهيمي للظاهرة مع مراعاة خصوصية المجتمعات العربية- تنطلق من فروض نظريات الاتصال التقليدية ولا تسعى نحو بلورة مفاهيم أو نظريات جديدة- دراسات وصفية مسحية بأداة الاستبانة أو تحليلية بأداة تحليل المضمون-تنتم البحوث بالفردية وغياب المقارنة الدولية- ورؤية الدولة كشريك في حماية أمن المؤسسات الصحفية، مجيء دول مصر والجزائر ولبنان في مقدمة الإنتاج العلمي بهذه المدرسة.
الأفريقية	تركز على التناول النظري أو الثقافي النقدي، ولا تحمل دراساتها انبهارًا بالنظريات الغربية ورؤاها الفكرية، لا تميل إلى تبني أطر نظرية علمية محددة، أما من يحمل فيتسم بانتماءه لرؤى نظريات التأثير القوي أو بتعدد النظريات دون الاستفادة الفعلية منها، تركيز على المنهج الوصفي، تحارب هيمنة الدولة على المعلومات، ومجيء دول جنوب أفريقيا ونيجيريا في مقدمة دول هذه المدرسة.
الآسيوية	مدرسة صاعدة مبشرة في البحوث الوصفية ذات التحليل الآلي الرقمي، تجري دراسات علمية مشتركة مع الباحثين الغربيين، ومجيء دول الصين والهند وباكستان في مقدمة الإنتاج العلمي بهذه المدرسة.
الأوروبية	مدرسة متقدمة تخطت حدود التأصيل النظري للموضوع نحو إدارة أمن المعلومات واكتشاف الحلول وطرق المكافحة، وتتنوع بها منهجيات وأساليب البحث العلمي، فيوجد بها تحليل يدوي وتحليل تقني رقمي كما توجد المنهجية الثقافية الناقدة والتاريخية، ويبرز بها المملكة المتحدة وألمانيا وتركيا.

<p>مدرسة رائدة خلاقة في هذا الحقل المعرفي، تميزت عن باقي المدارس موضع الدراسة بالجمع بين الكثافة والتنوع وعمق التخصص في فحص الظاهرة، من خلال التمييز بين إشكاليات تأمين المعلومات في أنواع الصحافة الرقمية المختلفة كالمواقع الصحفية وصحافة الوسائط الاجتماعية وصحافة المواطن وخصوصيتها بالنسبة لصحافة البيانات والصحافة الاستقصائية... إلى آخره، بالإضافة إلى ذلك، أبرزت المدرسة الأمريكية حضورًا خاصًا للأخبار غير الحقيقية، بطبيعتها الجريئة في النقد الساخر، وقولها الإخبارية التقليدية الجادة، وأدوارها في النقد السياسي والاجتماعي، كفضح الممارسات العنصرية والعبودية في المجتمع الأمريكي المعاصر، وبناء نماذج تنبؤية للحدود التأسيسية للموضوع نحو إدارة Politifact. وقد تخطت كالمدرسة الأوروبية حدود التأصيل النظري للموضوع نحو إدارة أمن المعلومات وطرق المكافحة، كما أنها تسعى لبناء نظريات جديدة في العلم وتصميم مناهج ونماذج حديثة أكثر مواءمة لطبيعة الظاهرة، وعادت مؤخرًا بقوة لإحياء منهجيات التحليل الكيفي بعد تناقض نتائج الدراسات الإمبريقية بها.</p>	<p>الأمريكية</p>
--	------------------

(القسم الثاني) التطورات في بحوث الصحافة الرقمية والأمن المعلوماتي

تأسيسًا على ما سبق استعراضه، نؤكد أن أغلب الأبحاث المتاحة في هذا الحقل المعرفي، جاءت من خلال التعرض لظواهر أخرى وثيقة الصلة بأمن المعلومات، وأن هذه التوجهات البحثية تنظر إلى الأخبار كمعلومات مُنظمة وبيانات قابلة للمعالجة الحاسوبية، ومن ثم تقرن علم الصحافة راسخ القدم بعلوم التقنية، ومن هذا المنطلق يمكن رصد التطورات البحثية لبحوث الصحافة الرقمية والأمن المعلوماتي على المحاور التالية:

أولاً: التطورات على مستوى الأجندة البحثية، ويمكن رصدها على عدة محاور رئيسية؛ وهي:

1- الخروج بدراسات الأمن المعلوماتي خارج سياقها الاجتماعي المحلي أو حدودها الوطنية، فيما يمكن وصفه بدراسة التضليل أو التزييف عابر القارات CrossFake، وتُعنى بفحص التضليل في الأحداث ذات الطبيعة الدولية؛ مثل الحرب الباردة ووباء كورونا (Du, et. al, 2021)، وتقوم هذه الدراسات بتتبع العلاقة بين النص الزائف الأصلي والنصوص الفرعية المشتقة منه عبر دول العالم، وهو ما يمكن أن يساعد في توفير فهم مُتكامل للظاهرة والتنبؤ بمسار تدفقها وتحيزاتها بصورة أفضل؛ لكن تعتري هذه الدراسات صعوبات الترجمة بين اللغات المُتباينة؛ حيث تم ترجمة كورونا فيروس "إلى فيروس تاج" و"الفيروس المُستجد" و"كوفيد19" مما يلقي بظلاله على عملية الكشف عن الأخبار الزائفة وتصنيفها، أيضا برزت إشكالية اختلاف المرجعيات الثقافية والسياسية، ومن ثم صعوبة الحكم على صحة إدعاءات بعض هذه الأخبار، وتقييم صحتها من كذبها.

وجدير بالذكر أن بحوث الصحافة الرقمية وأمن المعلومات في أي مجتمع تتأثر بعدد من المُتغيرات الحاسمة في تشكيل مُخرجاتها النهائية، وقد لاحظت الباحثة أنها تتمايز بدرجات واضحة في البلدان التي خرجت منها، خاصة وأن مفهوم أمن

المعلومات والعمل الصحفي ذاتهما يتأثران بالمنظومة المجتمعية، وما تحدده أنظمتها السياسية والتشريعية والثقافية من مساحات الإفصاح والحجب، وفقاً لمدى حرية التعبير والاتصال وتداول المعلومات وقوانين حماية مصادر المعلومات، مع مراعاة مقتضيات الأمن القومي والمصالح العليا للبلاد، وهو ما يستدعي بالضرورة توطيد هذه البحوث في سياقات إنتاجها، ثم توسيع منظور الفحص لتقديم رؤية دولية مُقارنة لبحوث الصحافة الرقمية والأمن المعلوماتي عبر الثقافات المعاصرة.

2- تنامي الاستفادة من بحوث الإدارة في إدارة الأمن المعلوماتي في فحص درجة التأثير وقياس المخاطر وقيمة الأصول، بما تتضمنه من آليات لتحديد الأهداف ووضع السياسات، والتمييز بين أنواع الجرائم المعلوماتية، ومراحل رصد وتقييم المخاطر، وتحديدها وقياسها ثم مواجهتها، ويعتبر تحليل المخاطر الأمنية جزءاً أساسياً من إدارة نظم المعلومات، ويُعنى بمنع المخاطر الناجمة عن أصول المعلومات، وتهديداتها المُحتملة.

3- البحث في خصوصية أمن الصحفيين والمؤسسات الصحفية عن باقي المنظمات، فمثلاً قد تكون المؤسسات الأمنية بالدولة، هي ذاتها مُنتهك أمن المعلومات الصحفية، فيكون من الصعب اللجوء لها للشكوى أو طلب الحماية، بعكس باقي المؤسسات الفاعلة الأخرى داخل الدول، كما أن تعقيدات العمل الصحفي عبر مراحلهُ المُختلفة، تتجاوز مستوى الصحفيين أنفسهم، ونادرًا ما يُبلغ الصحفيون النظاميون داخل مؤسسة صحفية عن أنفسهم كضحايا لانتهاك أمن المعلومات أو تعرضهم للاحتيال؛ لأسباب عدة ترتبط بالخوف من فقدان وظائفهم أو مصادرهم أو كشف محدودية مستوى كفاءتهم الرقمية، كما أنهم يوازنون بين قدراتهم الأمنية ومحدودية مواردهم ومرور رسائلهم عبر نطاقات أمنية غير مُتجانسة، أما الصحفيون غير النظاميين فعادة ما يتم التعامل معهم على أنهم أكثر استقلالية، وبعيد عن حماية رؤسائهم ومؤسساتهم، مما يجعلهم أقل أماناً شخصياً ورقمياً، وجميع هذه الأمور تختلف عن تأمين المؤسسات غير الصحفية.

4- التمييز في البحوث بين الأنماط المختلفة للتهديدات، كالبُحث في جزئية التهديدات الداخلية **Insider Threats** من خلال الكشف عن المستخدمين الذين يسيئون استخدام الامتيازات الممنوحة لهم وينتهكون السياسات الأمنية للمؤسسات، نظراً لتمتعهم بحق الوصول وإدارة المحتوى الرقمي، وهنا تم مناقشة إشكاليات مثل التأمر وهجمات التواطؤ والولاء المُزدوج للعاملين **Divided loyalty** والتحزب والحاجة إلى المال والاعتمادية الحاسوبية **Computer dependency** والضغط الاجتماعي والرغبة في المُغامرة أو ابتزاز الآخر، أو مشاكل العمل وما ينتج عنها من مشاعر نقص التعاطف والغضب أو العداوة والرغبة في الانتقام (Mazzarolo,2021) وفي هذا النطاق، برزت مساحة بحثية غربية مُميزة تعنى بالبحث في انتهاكات السرية، كالتسريبات، وما تأسس عليها من مفاهيم كصحافة التسريبات والبيانات الضخمة (Gioe,2021).

وعلى الجانب الآخر، برز البحث في التهديدات الخارجية؛ مثل القرصنة الأجنبية على الصحافة (Zelinsky,2017) أو حروب سوق الصحافة الرقمية وأنشطتها في ضرب بعضها البعض، كآلية إنشاء الحسابات الزائفة **Fake accounts** المُنتحلة لأسماء كبريات الصحف العالمية، والكشف عن خصائص الضحايا المُتوقعين للحسابات الزائفة في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على إدراك مصداقية الصحيفة ومكانتها لدى قراءها، فضلاً عن البحث في تأثيرات الهويات الزائفة ودورها في التضخيم وتغيير مفاهيم الشعبية والجماهيرية لتحويلها إلى شعبية افتراضية وهمية لا مثيل لها على أرض الواقع.

5- فضلاً عن امتداد البحث في السرقات الأدبية في عالم الصحافة عبر وسيطه الرقمي الجديد، كالكشف عن الانتحال والسرقات الصحفية *journalistic plagiarism* للمقالات والمواد المسجلة والبصرية (Lewis,2018) و (Auman,2020) لحماية حقوق النشر والملكية الفكرية.

6- البحث في صحافة الوسائط الاجتماعية والأمن المعلوماتي في محاولة لوقف تدفق المعلومات غير الدقيقة بهذه المنصات؛ حيث أحدثت تغييرات حادة في القيم الصحفية كالبعد عن اللغة الرسمية والأخبار الجادة والتقارير المتعمقة والموضوعية لصالح التبسيط والتحيز والموضوعات الخفيفة والمثيرة، كما أدت أدواراً واضحة في نشر التضليل والأخبار الزائفة والشائعات، وكما هو متوقع احتل البحث في الأخبار الزائفة بمختلف أنواعها والشائعات مكانة متميزة في هذه الدراسات خاصة فيما يتعلق بالموضوعات السياسية والاقتصادية، كما برزت المجالات الصحية كمنافس قوي عقب ظهور وباء كوفيد 19 في آخر سنوات الدراسة. وتعرضت هذه الدراسات إلى تحديد المفهوم والخصائص والتأثيرات وفحص مضامين رسائل التضليل، والمتغيرات المؤثرة على نشرها وتصديقها، كما انتشرت الدراسات المعنية بفحص آلية تدقيق الأخبار، ومناقشة فاعلية طرق المكافحة والبحث في دور المؤسسات الصحفية في إنشاء مشاريع صحفية جماعية لمكافحة الأخبار الزائفة والتدقيق الإخباري.

7- والبحث في تنامي ظاهرة الأخبار غير الحقيقية *Untruth News*، ونقصد بها فئة صحافة الأخبار الساخرة *Satire* (حسني،2018)، فيما عنيت اتجاهات بحثية أخرى بالبحث في صحافة الروابط الزائفة وأسباب ظهورها وأهدافها وتأثيراتها على مصداقية الصحافة ورفع معدلات المرور على موقع الصحيفة ومن ثم عائدات الإعلان (McQueen,2018) و (Lischka,2021) و (Genç,2021)، أو البحث في تأثيرات الميمات الضارة *harmful memes*، وهي عناصر ساخرة شديدة الانتشار في البيئة الرقمية، وتستهدف إساءة مُعاملة فئات اجتماعية مُعينة، ومن شأنها بث الفرقة والتميز ونشر روح التعصب والكراهية (Pramanick,2021).

8- البحث في صحافة المواطن والأمن المعلوماتي، وهي نوع من الصحافة الرقمية الناتجة عن مجموعة من المواطنين النشطين في عملية جمع ونشر الأخبار والمعلومات عبر صحافة الإنترنت وتطبيقاتها المتنوعة، ورغم المزايا العديدة لهذا النوع من الصحافة، والتي لا مجال لمناقشتها الآن، إلا أنها غالباً ما تُثير مخاوف عدة حول نشر المعلومات الكاذبة، وتهديد خصوصية الأفراد، وبث خطابات الكراهية الزائفة والاستقطاب والطائفية؛ لأن أغلب الممارسين لهذه الأنشطة لم يدرسوا الصحافة، ولا يعلمون بالقواعد المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي، كالحاجة إلى تدقيق الحقائق، وتأكيد المصادر والموضوعية، ومن زاوية أخرى فإنه يثير إشكاليات أمنية تتعلق بكيفية حمايتهم، وعدم الكشف عن هويتهم ومصادرهم، أو حتى حماية حقوق الملكية الفكرية لمُنتجاتهم الصحفية.

9- أيضاً برز اتجاه بحثي مُميز، يعنى بالبحث في خطابات الكراهية، وما تتضمنه من معلومات مُضللة بغرض الإيذاء والتحريض على العنف داخل المُجتمعات (Pate,2020)، واحتلت أنشطة التصيد *Trolling* مكاناً بارزاً في هذا الاتجاه؛ حيث تنتشر آناس آلية *Bots* في مُختلف النقاشات المثيرة للجدل لإشغالها وتأجيج الفتن والاحتقانات والفرقة والانقسام داخل أبناء المُجتمعات المُعاصرة (Jakubowicz,2017).

10- البحث في علاقة انتشار التضليل بتحيزات الصحفيين أو الجماهير، كالعلاقة بين تحيز الصحفيين وممارسات تدقيق الحقائق، أو تحيز الجماهير والميول الأيديولوجية واستهلاك الأخبار الزائفة والمُضللة، للكشف عن دور تحيزات الجماهير وتحزباتهم في نشر المعلومات الكاذبة لمجرد أنها تتسق مع تحيزاتهم التأكيدية في مختلف المجالات الثقافية والسياسية (Reilly,2018) و(Grady,2021) والتعدين عن الحالة المزاجية للمستخدمين ذوي الأنماط السلوكية الكثيفة وشديدة الاشتغال من المُتعصبين ودعاة الفتن وتأجيج الاحتقانات عبر الإعلام الاجتماعي، والمعروفين بذوي السلوك الناري.

ثانياً: التطورات على مستوى الأطر النظرية والمفاهيمية

كشف التحليل عن استمرار الاعتماد على نظريات الاتصال الشهيرة؛ مثل: نظريات الاستخدامات والشباعات والاعتماد وتأثرية الآخر وتحليل الأطر الإخبارية والمعرفة الرقمية والتوازن المعرفي بشقيها التوافق والتنافر المعرفي والهوية الاجتماعية والمسئولية الاجتماعية والحمية القيمة وحارس البوابة والمنفعة ونظريات المؤامرة Conspiracy theories، مع التوجه نحو الاستفادة من نظريات ونماذج أخرى كالنماذج العقلية والعاطفية، وهو ما سنتناوله الدراسة تفصيلاً في الرؤية المستقبلية.

وحرى بنا التطرق إلى الإضافات الأهم من وجهة نظر الباحثة في هذه الجزئية، ألا وهي الأطر المفاهيمية، فقد قدمت هذه الدراسات مجموعة هائلة من المفاهيم الحديثة على المدرسة العربية؛ كالأمن الرقمي والإرهاب السيبراني والجرائم الإلكترونية Cyper Crime ، والقرصنة الرقمية Digital Piracy ، وحروب المعلومات Information Wars ، والحرب الهجينة Hybrid War ، والعدوان المعلوماتي Information Aggression ، وتسليح المعلومات weaponization of information ، والمواجهة المعلوماتية information confrontation ، والذكاء الإصطناعي Artificial Intelligence ، وإنترنت الأشياء الزائفة IoFMT.

وامتألت بحوث التضليل بمنظومة مُميزة من المفاهيم؛ مثل: الاتصالات المتلاعببة Manipulative Communication ؛ وسوء المعلومات Misinformation أي نشر معلومات خاطئة دون قصد الخداع؛ والتضليل Disinformation وتقصد نشر معلومات كاذبة عمداً بغرض الخداع، فضلاً عن نشر المعلومات الصحيحة جزئياً أو كلياً؛ لكن بقصد الضرر Malinformation ؛ وهندسة المعلومات Information Architecture ؛ ومفهوم الحقائق البديلة Alternative facts؛ والأخبار الزائفة fake news ؛ وما بعد الحقيقة post-truth ؛ والنسبية المتزايدة للحقائق increasing relativism of facts ؛ والتزييف الساخر Satire ؛ والفكاهي Hoax ؛ والتستر Pretexting ؛ والاصطياد Baiting ؛ والمُقايسة Quid pro quo ؛ والتصيد troll باستخدام المعلومات المُضللة لزيادة التوتر بين الفئات المُتباينة بمجتمع ما؛ وهجمات التشبع saturation attacks ؛ والإغراق المعلوماتي Information flooding ؛ ومزيج المعلومات الخاطئة والحقيقية infodemic mixture والتزييف العميق Deepfake ومُضخّمات الشعبية false amplifiers وتزييف الشعبية عبر الأناسي الآلية Bots وهي حسابات مُبرمجة تتلاعب في التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وانتقاء المعلومات الخاطئة عن طريق اختيار المعلومات الأكثر فائدة فقط لحجة المرسل cherry-picking malinformation.

كما ظهرت مُصطلحات جديدة للصحافة الرقمية ذاتها في سياق علاقاتها بالتكنولوجيا وأمن المعلومات؛ مثل: صحافة تدقيق الحقائق Fact-Checking Journalism ؛ الانتحال الصحفي Journalistic Plagiarism ؛ والصحافة السائلة Liquid Journalism ؛ والصحافة الهجينة Hybrid Journalism ؛ و صحافة الروابط الزائفة Clickbait Journalism ؛ والصحافة الآلية Automated Journalism ؛ والصحافة الغامرة Immersive Journalism ؛ والصحافة المُعززة Augmented Journalism ؛ و صحافة الواقع الافتراضي (Virtual Reality (VR) journalism) ، فضلاً عن مُصطلحات الرقابة الإلكترونية؛ والمهنية الفائقة Hybrid Professionalism .

ومع التحول في دراسة التلاعب بالمعلومات والآراء في البيئة الرقمية الجديدة، برزت منطقة بحثية آخذة في النمو تبحث في تأثيراتها بين علوم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات (ICTs) والرأي العام، وتزايدت أهميتها مع تزايد محتوى بيانات الإنترنت وثيقة الصلة بالآراء opinionated data، وسعت هذه الجهود لصياغة بنية نظرية ومفاهيمية جديدة لظاهرة الرأي العام الرقمي، من خلال حزمة من البرامج التكنولوجية ونظم برمجة ومعالجة المعلومات، ومن ثم تم استبدال مفهوم القارئ بالمستخدم ومفهوم الناس People بمفهوم Clusters؛ ومفهوم اتفاق الأغلبية بمفهوم تجمعات الإنترنت Netclustering ؛ ومفهوم وكلاء التزييف fake news agents ؛ والهجوم المركب المتسلسل Chained Compound Attack ؛ حيث يصبح الطرف الذي ينشر الرسائل الكاذبة؛ بقصد أو بدون قصد؛ وكيلاً للطرف المُهاجم؛ ومفهوم الحوسبة الاجتماعية social computing؛ كما برزت بنية مفاهيمية ناشئة تعمد إلى تجزئة العام المُطلق إلى عوام مصغرة Mini-publics أو مفهوم العام المُجزأ divided public، ومفهوم الرأي العام الشبكي network public opinion، كما برز مفهوم الآراء المُتزايدة multiple opinion.

ثالثاً: التطورات على مستوى المنهجية

- 1- اتجاه الدراسات الغربية والأسبوية نحو مزيد من توظيف منهجيات وأساليب التقنية الرقمية والنمذجة المنطقية الآلية في تحليل الظاهرة من خلال نظم مرجعية مُتباينة كعلوم اللغة والاجتماع وعلم النفس؛ ومنها:
 - تبني النماذج التقنية ذات المرجعية الاجتماعية sociotechnical model في فحص كيفية انتشار المعلومات المُضللة ومصداقيتها، وتأثيرات اختراق أمن المعلومات، وهي نماذج توفر طريقة لفهم تفاعلات الفئات الاجتماعية؛ أي البناء الاجتماعي للتكنولوجيا، ويفضل أن تقترن باتباع نهج إثنوغرافي (Marwick,2018).
 - ويرتبط بالنقطة السابقة، تزايد توظيف منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية (SNA) social network analysis لدراسة العلاقات والتفاعلات (Sivasankari,2021) و (Ceron,2021) و (Shu,2019) من خلال فحص بني الانتشار التسلسلية وغير التسلسلية للأخبار الزائفة في محتوى تويتر والفيسبوك، وبناء رسوم بيانية توضح الشبكات الاجتماعية، ومسارات انتشار هذه الأخبار بها، كما برزت منهجية التحليل المورفولوجي morphological analysis لتحديد هيكلية وفحص المجموعة الإجمالية للعلاقات المُحتملة الواردة في شبكات الأخبار الحقيقية والزائفة (Kapusta,2020) و (Ivancová,2021)، ومنهجية تحليل الحشود الآلية machine-crowd (Shabani,2018).

- كما برز توجه حديث، بدأ في أواخر فترة الدراسة، يسعى نحو توظيف النماذج النصية والبصرية المتكاملة للتعدين وتدقيق الأخبار؛ مثل: SAFE (Zhou,2020) و Multimodal Variational Autoencoder (MVAE) (Singhal,2019) SpotFake و (Khattar,2019) ، فضلا عن النماذج الهجين hybrid model ، التي تجمع ما بين الأساليب التقليدية والآلية المتطورة في تدقيق الأخبار؛ مثل CSI (Ruchansky,2017)، ونموذج HMBI (Xing & Wang,2021) ونموذج DUAL (Dong,2018) ونموذج Naive Bayes (Jain,2018) Tri-Relationship ونموذج Fake News (TriFN) (Shu,2017).

- فيما ظلت النماذج الأولية البسيطة بمناهجها المتباينة مستمرة في التواجد على الساحة البحثية طوال فترة الدراسة، ومن المرجح استمرارها لما لها من مزايا خاصة؛ ومنها: نماذج التحقق من المعلومات النصية بمنهجية التحليل اللغوي والمُعجمي lexicometric analysis بالتقنيات الرقمية LIWC بالكشف عن دلالة الكلمات وعددها والتركيبات اللغوية والقواعد النحوية في الكشف عن الأخبار الزائفة (Che,2018) و (Boyd,2018) و (Singh,2017)، والتحليل الدلالي والسميائي (Braşoveanu,2019) و (Bharadwaj,2019) و (Wang,2021)، في مقابل النماذج البصرية، المنوط بها التحقق من المعلومات الجغرافية كالصور أو الرسوم أو الفيديوهات أو صور البروفيل (Shu,2019) و (Duan,2020) و (Rangel,2020)، وفي هذا الصدد، أوصى الباحثون بتطبيق التزام أكبر بمبادئ ماير المعرفية ومبادئ جشطالت حول الإدراك البصري للتدفقات والمسارات المستمرة gestalt principle of continuation (Urban,2018).

- بالإضافة إلى المنهجيات ذات المرجعيات النفسية؛ مثل: تحليل سمات الشخصية personality traits (Shrestha,2020) و (Calvillo,2021)، وتحليل المُستقبل reception analysis (Bigey,2021)، وتحليل المشاعر sentiment analysis والحالة المزاجية mode analysis للمستخدمين من أجل الكشف عن أنماط إساءة استخدام المعلومات عبر منصات الويب المختلفة؛ مثل: خوارزميات تقنية SAME (Cui & Wang,2019) و (Bhutani,2019) و (Kula,2020) و (Alonso,2021).

- ولا يفوتنا هنا أن ننوه عن التطورات الواضحة في منهجيات التحليل الزمني، مثل: تحليل السلاسل الزمنية Time Series ويُستخدم في تحديد وتتبع مسار المعلومات والأخبار الزائفة، وبالمثل، بحوث التعدين والتدقيق الإخباري الآلي؛ حيث بدأت في النضج والاستقرار ناجحة في وضع قواعد بيانات مرجعية Benchmark Dataset للتعدين عنهما بطريقة تلقائية، وتتفاوت هذه القواعد من حيث طبيعتها ومستوى جودتها ودقتها، ومن أشهر هذه القواعد وأكثرها اعتمادية، قاعدة البيانات الأمريكية LIAR التي تتضمن بدورها ما يقرب من 12.8 ألف من البيانات القصيرة المُجمعة في سياقات مُختلفة من موقع PolitiFact.com (Wang,2017)، وقاعدة البيانات الألمانية GermanFakeNC (Vogel,2019)، وقاعدة البيانات الهندية IFND (Sharma,2021).

2- تفعيل استخدام منهجيات التحليل الأمني والإداري بخصائصها الفنية والتنظيمية والحسابية؛ مثل: تحليل أمن المعلومات ISRAM (Meriah,2018)، ومنهجية تحليل المخاطر واستخدام نموذج الاستدلال الضبابي (FIS)؛ لفحص تقييم المخاطر استنادًا إلى عوامل الخطر الأربعة؛ وهي: الضعف، والتهديد، والاحتمال، والتأثير (Alali,2018)، وتحليل الصلابة stiffness analysis (D'Ambrosio,2021) و (Paternoster,2021)، ولا يقتصر عمل التحليلات الأمنية على سلوك

الموظفين في السياقات المؤسسية التنظيمية، بل يبحث أيضًا في الثقافة الأمنية للصحفيين غير النظاميين، ويدفع اهتمامًا خاصًا لتبيان التماثلات والاختلافات في الثقافة الأمنية بين التخصصات الصحفية والمهنية المختلفة.

3- عودة منهجيات التحليل النوعي لاستعادة مكائنها البحثية بأدواتها وتصميماتها الكيفية الشهيرة، وقد استهدفت الدراسات التحليلية الكيفية بأدواتها المختلفة توفير فهم أفضل وأكثر تعمقًا لخطابات التضليل ذاتها، وخصائصها، وإستراتيجيتها، وآلياتها، وأبعادها المختلفة، فيما استهدف الميداني منها، الكشف عن خبرات جماهير القراء، وفهم أنماط استجاباتهم للتضليل والأخبار المزيفة ووجهات نظرهم حول الظاهرة.

(القسم الثالث) رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية عن الصحافة الرقمية وأمن المعلومات

في ضوء ما تم استعراضه من بحوث الصحافة الرقمية وأمن المعلومات على مستوى المدارس الأكاديمية الدولية المختلفة، في قارات أوربا وأمريكا وآسيا وأفريقيا فضلًا عن المدرسة العربية، وتحليل تطورات أطرها النظرية والمفاهيمية والمنهجية والبحثية، يمكن وضع رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية في هذا الحقل المعرفي، على النحو التالي:

أولاً: الأبعاد البحثية الأكاديمية من الرؤية المستقبلية

جدول رقم (5)

الأجندة البحثية المقترحة لدراسة أمن المعلومات في علاقته بالصحافة الرقمية

1- الأجندة البحثية المقترحة لدراسة أمن المعلومات في علاقته بالصحافة الرقمية

المساحة البحثية	المقترحات
دراسة الحلول وطرق مكافحة	<p>- تحتاج المدرسة العربية تجاوز الدراسات النظرية الساعية نحو تأصيل ظاهرة الأمن المعلوماتي، وأبعادها وأسبابها وتأثيراتها وخصوصيتها في المجتمعات العربية، تجاوزهم نحو مساحات بحثية فارغة كإدارة أمن المعلومات ومخاطره والمكافحة والتحقق من الحقائق، وفقاً لما يلي:</p> <p>أ- البحث في توظيف نظام Distributed Ledger (DLTs) والكتل الرقمية المتسلسلة Blockchain وهي قاعدة بيانات لضمان أمن وسلامة البيانات، وهي تكنولوجيا آمنة نسبياً؛ حيث تضمن بطبيعتها سلامة البيانات بمجرد تخزين التفاعلات، وتوفر هذه الميزة بنية تحتية أساسية لخدمات التوثيق، فالكتلة الواحدة تتضمن أربعة عناصر المكان؛ والزمان؛ والفعل؛ والفاعل، وهو ما من شأنه إذا سُجل صحيحاً أن يحمي الأصالة(الملكية الفكرية)، ويتيح إمكانية تتبع مصدر المعلومة والتدقيق(Fraga,2020).</p> <p>ب- البحث في توظيف الألعاب الإخبارية Gamified News في مكافحة تزيف الأخبار، كتصميم ألعاب تستهدف تطوير مهارات الجماهير في كشفها من خلال بيئة تفاعلية تنافسية تحفز اللاعبين على التعلم (Roozenbeek,2019) و(Grace,2019) و(Basol,2020).</p>

<p>ت- البحث في تصميم وتفعيل أنظمة تحفيز نشر الحقائق ومكافحة التزييف في مختلف التطبيقات والمنصات الإخبارية، لتشجيع جماهير القراء بالمكافآت؛ كالمكافآت (badges والنقاط points أو من خلال وضعها في مواقع التواصل الاجتماعي(Ehsanfar,2017)؛ حيث يحصل المستخدمون على تقييمات توضح مدى جدارة حساباتهم بالثقة، فالتهديد بالتقييم الضعيف، يُمكن أن يكون دافعًا لتحسين أنشطة بعض المستخدمين وكشف الحسابات الزائفة وسلوكياتها الضارة في التلاعب بالمعلومات.</p> <p>ث- فحص تأثير مهارات المعرفة الرقمية على استجابة الجماهير للمعلومات المُتلاعب بها كالتحليل والتفكير النقدي والتفاعلية وإنتاج الإعلام الخاص(Guess,2020) و(-Jones (Jang,2021).</p> <p>ج- تجاوز فحص وعي الصحفيين بمفهوم أمن المعلومات، نحو فحص استخدامات وتفضيلات برمجيات التأمين والمُكافحة ذاتها؛ مثل: برنامج SecureDrop وهو واحد من أقوى أدوات أمن المعلومات في العمل الصحفي، وبرنامج تشفير البريد الإلكتروني PGP .</p> <p>ح- تفعيل ممارسات تدقيق الحقائق، فعلى الرغم من أن التحقق له معنى مهني تقليدي راسخ في الصحافة العربية؛ يتعلق بالإجراءات الداخلية للتحقق من الحقائق قبل النشر، إلا أن الباحثة لم تحصر لتدقيق الحقائق في البيئة الرقمية سوى دراسات نادرة، مثل: دراسة لبنانية عن تدقيق الحقائق في وسائل الإعلام الاجتماعية (Dabbous,2021)، وهو ما يحتاج إلى المزيد من البحث في مُفارقة تراجع الموارد والإجراءات الصحفية الخاصة بهذه الجزئية، في مُقابل تزايد الاتجاهات المُتسارعة نحو السبق الصحفي والإغراق المعلوماتي، ومن المهم هنا وضع نتائج الدراسات في السياق الأوسع للتحقق من الحقائق كممارسة صحفية للسلطة الرابعة، فعلى الرغم من أن الدراسات الراهنة تُركز حصرًا على الآثار المُباشرة للتضليل أو للتدقيق على مُعتقدات المواطنين والرأي العام السلطة الخامسة، إلا أن الأمر لا يقتصر فقط على تغيير ما يعتقد المواطنون بل يتعلق أيضًا بكشف الفساد ومراقبة ومُحاسبة القوى السياسية، فإذا اعتقد السياسيون أن تصريحاتهم ستخضع لتدقيق شديد، فمن المحتمل أن يقلّ توظيفهم لأدوات الكذب والدعاية السوداء، ومن ثم مزيد من الشفافية.</p> <p>خ- وفي واقع الأمر، أدى غياب التصنيف الواضح للمعلومات في المجتمعات العربية إلى انتشار سجل عام حول حماية المعلومات بالدراسات العربية، فرغم التأكيد على حيوية هذا المطلب، كخطوة أولية لحل الأزمة، إلا أنه ظل غامضًا مُبهمًا، لا اتفاق فيه على نوعية المعلومات أو حتى كيفية حمايتها، ومن المتوقع استمرار البحث في هذه الجزئية مع مختلف الأبعاد القانونية والتشريعية للظاهرة، لتحديد ماهية المعلومات السرية وعقوبات اختراقها أو تزييفها.</p>	
<p>- تحتاج الدراسات العربية تجاوز دراسة التأثيرات المُباشرة قصيرة الأجل لعملية التضليل في البيئة الرقمية، لتبحث في التأثيرات التراكمية طويلة الأجل والدراسات التتبعية، خاصة مع توافر قدر كاف من تراكم التراث العلمي في هذا الحقل المعرفي؛ فعلى سبيل المثال لا الحصر:</p>	<p>دراسة التأثيرات</p>

<p>1. الاهتمام بفحص مُتغير المُرسَل، وتأثيرات تراكم الاختراق الأمني على تطوير الصحفيين لأساليب الدفاع، أو علاقته بمتغيرات كالاختراق النفسي والرضا المهني أو المستقبل المهني، سواء كان صحفي نظامي يعمل في مؤسسة صحفية أو مُستقل، أو علاقته بالمصادر، كثقتها فيه أو راحتها في استخدام تطبيقات وتقنيات تكنولوجية مُعينة غير شديدة التعقيد.</p> <p>2. أما على مستوى مُتغير الرسالة التضليلية ذاتها، فيجب البحث في تساؤلات؛ مثل: هل مع تراكم الخبرات السابقة وانتشار الوعي بمبادئ الأمن الرقمي سيصبح التضليل أكثر صعوبة على مُمارسيه؟ ومن ثم هل سيضطر المضللون إلى تطوير آلياتهم واستراتيجياتهم في التضليل؟ وما الجديد في ذلك؟ وهو ما يستدعي إعادة دراسة بنية هذه الرسائل النصية والبصرية في شكلها الأكثر تقدماً واحترافية.</p> <p>3. فيما نقتراح البحث على مستوى الوسيلة/الوسيط، في تأثير تراكم الانتهاكات الأمنية على سمعة الوسيلة ذاتها أو المؤسسة الصحفية ومعدلات المرور بموقعها، ورغبة المصادر في التعامل معها أو مكانتها وعلامتها التجارية لدى الجماهير.</p> <p>4. أيضاً على مستوى متغير المُستقبل، يجب دراسة علاقة التعرض للخداع والتزييف المُتكرر بخلق جماهير أكثر وعياً وتشكُّلاً، وعلاقة ذلك الوعي الناقد بثقتهم في الإعلام بشكل عام، أو ثقتهم في القوى السياسية الفاعلة في المُجتمعات العربية.</p> <p>- ومن المُتوقع إجراء دراسات أكثر تعمقاً في فحص سلوكيات التعرض للرسائل المُتلاعبة الرقمية ودوافع مُشاركتها أو تصديقها، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفحص مدى قدرتها على تشكيل الرأي العام أو حشد الجماهير وتنمية الاتجاهات التعصبية في المُجتمعات العربية، أو الاتجاهات العدائية نحو وسائل الإعلام مع الاستفادة من الدراسات الأنتروبولوجية.</p>	<p>طويلة الأجل</p>
<p>- تحتاج المدرسة العربية إلى دراسة التهديدات الداخلية الناجمة عن إساءة الصحفيين لاستخدام الامتيازات الممنوحة في الصحافة الرقمية، وما ينتج عنه من انتهاكات أمنية، سواء بسبب التحزب، أو الولاء المزدوج، أو الضغوط الاقتصادية، أو المُغامرة، أو مشاكل العمل، فالصحفيون في هذه الدراسات ضحايا، لا يحملون أي تطلعات أو مطامع مادية، ولا هم لهم سوى الاحتفاظ بوظائفهم في زمن صحافة الذكاء الاصطناعي.</p> <p>- كما تحتاج الدراسات العربية إلى اكتشاف مساحة بحثية غير مطروقة، تبحث في فرضية قرصنة الدولة على العمل الإعلامي، وهو مجال بحثي شديد الحساسية لا تتوقع الباحثة أن يزدهر في الظروف الراهنة لدى هذه الدول؛ حيث حروب الجيل الخامس واستهداف المنطقة العربية منذ ما سُمِّيَ بالربيع العربي، فيما أتفق كثير من الدراسات غير العربية على أن السياسيين والمسؤولين الحكوميين وعمليات التسويق السياسي والنخب مصادر أساسية للأخبار والمعلومات الزائفة على الويب، موضحين أن الثورة الرقمية مكنتهم من التواصل المُباشر بالجماهير دون تدخل الصحافة كوسيط أو مرشح للحقيقة، الأمر الذي أدى إلى تفاقم الظاهرة (king,2017).</p>	<p>دراسة مصادر التهديد وأنواعه</p>

<p>فحص التغيرات في ممارسات التضليل واختراق أمن المعلومات</p>	<p>- من المتوقع اهتمام الباحثين العرب بفحص التغيرات المستمرة في مُدركات الصحفيين حول طبيعة الصحافة الاستقصائية المعاصرة، وأدوارها الوظيفية المستحدثة، بالتنسيق مع التسريبات الرقمية، بعيداً عن عقلية الذئب المنفردة lone wolves التقليدية المسيطرة على الصحفيين الاستقصائيين، للتوجه نحو ثقافة المصدر المفتوح والعمل المُشترك مع مُنظمات التسريب ومن اصطلح على وصفهم بالمتطفلين.</p> <p>- أيضاً في سياق تركيز الباحثين العرب على جزئية تأثيرات الخداع والتضليل الرقمي، ظلت مساحات بحثية شاغرة؛ مثل الكشف عن الطريقة التي يتم بها إنتاج التضليل الرقمي ذاته وتطور آلياته، ودوافعه، وخصائصه، واستراتيجياته، وكيفية تغيره عبر الموضوعات وعبر الزمن، وهو ما يتوقع أن ينتبه له الباحثون في السنوات القادمة، والتغيرات في مجال الانتحال والسرقات الصحفية والحسابات الزائفة، والهويات الوهمية.</p>
<p>البحث في خصوصية بحوث الصحافة الرقمية ذاتها وأمن المعلومات</p>	<p>- من المتوقع أن تهتم المدرسة العربية بالبحث في خصوصية بحوث الصحافة الرقمية ذاتها وأمن المعلومات، لأنها تمس جزئية حساسة من عمل الصحفي ذاته، مما يتطلب حسم إشكاليات مُعينة تتعلق بعدم مس أي معلومات لا يرغب المبحوثون من الصحفيين في مشاركتها مع الباحثين أو إخضاعها تحت عدسة البحث العلمي الأكاديمي، كالحديث عن مصادر معلومات وخبرات وتفاصيل قصص إخبارية حساسة وأسماء وكلاء.</p> <p>- أيضاً من المتوقع أن تهتم المدرسة العربية باستكشاف خصائص الأخبار الزائفة بأنواعها المُختلفة، وتوضيح مهام ومسؤوليات أقسام الصحيفة في مراقبة الأخبار الزائفة ومكافحتها، وجعل مُحاربة الشائعات والأخبار الزائفة والمنصات الإرهابية من أهداف المؤسسات الصحفية وأدوارها الوظيفية في البيئة الرقمية.</p> <p>- ولعل من المفيد أن نؤكد على ميل الدراسات العربية إلى التركيز على التضليل على مستوى مُتغير المحتوى، خاصة فيما يتعلق بالشائعات والأخبار الزائفة، فيما ظلت مناطق بحثية شاغرة مثل خداع المرسل وقناة الاتصال ذاتها أو الخداع الهجين مُتعدد المستويات من خلال التلاعب بمعلومات هوية المرسل بالإخفاء أو التزوير أو انتحال أسماء الصحف والمواقع الإعلامية وأسباب ذلك ودوافعه وتأثيراته المحتملة.</p> <p>- كما يتحتم على الدراسات التأكيد على أن الأمن المعلوماتي لا يعني التدابير اللازمة لحماية أمن الدولة والصحفيين فقط، بل وأمن المواطن العادي، فيجب وضع سياسة الاستخدام وإعدادات الخصوصية بالمواقع الصحفية في مكان واضح لجماهير المُستخدمين، وإذا وُظف الموقع الصحفي تقنيات لجمع معلومات شخصية عن المُستخدمين، فلا بد من توضيح ذلك في سياسة الاستخدام.</p> <p>- علاوة على ذلك، يجب أن تواكب الصحافة العربية الاتجاه البحثي الآخذ في النمو، والمعني بالبحث في تأمين صحافة البيانات في غرف الأخبار الرقمية، وازدهارها بالتنسيق مع التسريبات الضخمة، التي تؤديها الصحافة الآن، كأحد أبرز أدوارها الوظيفية المستحدثة، فقد كانت</p>

<p>الصحافة التقليدية تتعامل عادة مع تسريبات ضئيلة وغير منظمة، أما في البيئة الرقمية الأنية، صارت صحافة البيانات الحل الأمثل للتعامل مع "البيانات المنظمة"، أي التي يمكن تحليلها باستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية.</p> <p>-وفي نفس الصدد، لم تميز الدراسات العربية بين مفاهيم التصورات والتوعية والتدريب في رصد الظاهرة لدى الصحفيين، ففي إطار مفهوم التصورات تسأل الصحفيين عن مفاهيم التقييم والقبول والتأقلم والتوعية والتعلم والتدريب بشكل عام، في حين تميل الدراسات الغربية لتمييز هذه المفاهيم بصورة أفضل، كما أنها تتعرض للتدريب دون تحديد أسماء الأنظمة والبرامج الرقمية التي تدربوا عليها أو تفضيلاتها، أو مستويات التدريب، وهو ما يتوقع أن يتم تداركه في الأبحاث العربية القادمة.</p> <p>-أيضاً تعاملت الدراسات العربية مع الأمن المعلوماتي على مستوى فردي يتعلق بوعي القائم بالاتصال أي الصحفي أو جماهير القراء، لا كتقافة مجتمعية أو إمكانات مؤسسية، ومن ثم برز كتصور أو مفهوم أو منتج معلوماتي وإخباري آمن، وقليل من تعامل معها كتقافة مجتمعية أو كعملية مُنظمة في جميع مراحل العمل الصحفي، وهو ما يحتاج إلى المزيد من التمييز والبحث المُتعمق في كلتا الجزئيتين.</p> <p>-ومن الجدير بالملاحظة هنا، أنه في ظل تركيز الباحثين على أمن الصحفي أو الصحيفة الرقمية غاب عن ذهنهم جزئية أمن مصادر المعلومات ذاتها، فقد تحجم المصادر خاصة الرسمية منها عن التواصل مع الصحفيين، لما في ذلك من عقوبات تقشعر لها الأبدان، ومن المُتوقع أن ينص المشرع صراحة على حماية حق هذه المصادر في التصريح بالبيانات والمعلومات غير المحمية، وهو ما يستوجب كما قلنا سابقاً تصنيف المعلومات ذاتها.</p>
--

2- على مستوى الأبعاد النظرية والفكرية

تحتاج الدراسات العربية استكشاف المزيد من النظريات لتفسير الظاهرة، مع التأكيد على صعوبة الوصول بالنظريات الراهنة إلى مستوى التعميم أو التنبؤ بمسارات الظاهرة في المستقبل، على الأقل حتى الوقت الراهن، وهو ما يُلقى الضوء على أهمية استكشاف المزيد من النظريات؛ مثل: نظريات الإقناع ومعالجة المعلومات والتضليل، والتي يمكن النظر لها كشكل من أشكال إدارة المعلومات، فضلاً عن نظريات الإدراك ونماذج التحيز في إدراك وتمثيل المعلومات؛ ومن أهمها:

جدول رقم (6)

النظريات المقترحة لدراسة أمن المعلومات في علاقته بالصحافة الرقمية

الظاهرة	النظرية
وتبحث في الطريقة التي يستجيب بها الصحفي للمواقف والضغوط الأمنية، وفقاً لمرحلتين، تقييم أولي، يُفسر فيه الحدث على أنه خطير أو يهدد أهدافه الشخصية، يليه تقييم ثانوي، يقيم فيه قدرته أو موارده، ليكون قادراً على التعامل مع الموقف.	نظرية التقييم المعرفي Cognitive Appraisal Theory
ويبحث في تفسير أداء وسياسات المؤسسات الصحفية في مجال تدقيق الحقائق	مدخل المنطق المؤسسي Institutional Logic

النظرية	الظاهرة
مدخل العمل الصحفي الحدودي Journalistic boundary work	ويبحث في تمييز أداء الصحفيين المهنيين عن المتطولين على العمل الصحفي وعلاقة ذلك بمختلف أنواع التضليل والتلاعب بالمعلومات.
نظرية الاستجابة العاطفية Emotional Response Theory	أثبتت الدراسات أن المستخدمين قد يتشاركون الأخبار الزائفة لأسباب عاطفية كالمشاعر السلبية؛ مثل الكراهية والغضب والإقصاء والانتقام أو للسخرية والترفيه أو لتحدي الخطابات الرسمية، وهو ما يؤكد أهمية فحص الظاهرة من منظور نظريات العاطفة.
مدخل اقتصاديات العاطفة The Economy of Emotions	ويبحث في السوق السوداء للصحافة الرقمية المُتحيزة والمُتلاعب، كالروابط الكاذبة Clickbait ومزارع المحتوى Content farm والأخبار الزائفة والساخرة، ودور الإعلان الرقمي وسياسات رفع معدلات المرور بالمواقع الصحفية على انتشار الظاهرة.
مدخل البيئة السكانية Population Ecology	ويفسر مدخل البيئة السكانية ظهور وتطوير وركود مواقع تدقيق الحقائق من خلال بيئتها الخارجية وسكانها أو مجموعاتها الداخلية.
نماذج الخداع المعلوماتي الأربع The four information theoretic deception models	وهم: الإخفاء (بالحجب أو الضوضاء والإغراق في فيضان المعلومات غير ذات الصلة أو الزائدة عن الحاجة) والتزييف والإنكار والتخريب، ويمكن تطبيق أي واحد منهم بشكل منفصل أو تطبيقهم معاً في آن واحد.
نظرية الحقيقة المشتركة SharedReality Theory	وتبحث في التأثير الاجتماعي على بناء الحقائق، من مُنطلق أن الأفراد يتواصلون لخلق وجهات نظر مُشتركة حول العالم، وهو ما تعاضم في عصر ما بعد الحقيقة، حيث يُنظر للحقيقة كبناء اجتماعي مُشترك.
نظرية الحقيقة الافتراضية (TDT) Truth-Default Theory	تعتبر من نظريات كشف الخداع، وتبحث في إدراك مصداقية الأفراد لبعضهم البعض، فعندما يعمل الصحفيون بحكم طبيعة مهنتهم ككاشفين عن الخداع، فإن الجمهور سيعالج رسائلهم من خلال تسلسل معرفي يقلل من الجدارة بالثقة المُتصورة لسياسي ما، والعكس صحيح، فإن تصور الجمهور لوسائل الإعلام على أنها مُعادية ومتحيزة في تقاريرها يمكن أن يعزز مصداقية هذا السياسي.
نظرية التلاعب بالمعلومات Information Manipulation Theory (IMT)	وتعنى بفحص الخطابات شديدة الخداع وكيفية التلاعب بالمعلومات في إنتاج رسائل التضليل.
النظريات السلوكية كنظرية الردع Deterrence Theory ونظرية دافع الحماية Protection (PMT) Motivation Theory	ويمكن تطبيق نظرية الردع في أبحاث الامتنال لسياسة أمن المعلومات بين الصحفيين الراقضين للفكرة، فيما تطبق نظرية دافع الحماية في فحص السلوكيات الطوعية وتقييم التهديدات وإدراك المخاطر بين الصحفيين المُتبنين لها.
النظرية العامة لسلوك المعلومات Human Information Behaviour	وتعنى بفحص مُجمل السلوك البشري في التعامل مع المعلومات كالبحت عن المعلومات أو تبادلها أو حتى نشرها.
نظرية شبكة الفاعل (ANT) actor network theory	وتعنى باستكشاف شبكة العلاقات التي تربط بين مجموعة معينة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ويمكن بها دراسة الصحفيين ووكلائهم في البيئة الرقمية.
SPIN theory	التي تبحث في علاقة حجم الشبكة الاجتماعية باحتمالية ظهور المحتوى المُضلل، فكلما اتسعت الشبكة زادت فرص ظهور المحتوى.

النظرية	الظاهرة
نظرية الهوية الاجتماعية	وتفحص تأثيرات الانتماء لهوية اجتماعية معينة على متغيرات نشر التضليل او تصديق المعلومات والأخبار الزائفة.
نظرية تبادل المعلومات Information Interchange Theory	وتبحث في أدوار وأهداف كل من مزود المعلومات ومستخدم المعلومات في تقييم فعالية عملية الاتصال المعلوماتي.
نظرية تمثيل المعلومات	وتبحث في عمليات تمثيل المعلومات المتلاعب بها في الذهن كالانتباه؛ والإدراك؛ والفهم؛ والتذكر.
نظرية التماس المعلومات Information Seeking	وتبحث في أهداف واستراتيجيات البحث عن المعلومات وخصائص المصادر وكيفية تدقيق المعلومات والتأكد من صحتها.
نظرية قطف التوت Berrypicking Theory	تنص على أن البحث عن المعلومات لا يتبع عملياً عملية بحث منهجية، بل يتخذ شكل "قطف التوت" بشكل أكثر شيوعاً، أو العثور على المعلومات شيئاً فشيئاً باستخدام مجموعة من المصادر.
نظرية الثقافة الصحفية Journalistic Culture	وتستخدم في تحليل أفكار وممارسات وأداء الصحفيين في التحقق من المعلومات والأخبار وتدقيقها.
نظرية عدوى وسائل الاتصال Media Contagion theory	تفسر انتشار الأخبار والمعلومات الزائفة عبر المنصات الرقمية المختلفة.
النظرية الانتقائية (التعرض - الإدراك - التذكر)	تُفسر تفضيل الأفراد للتعرض للمعلومات والأخبار التي تؤكد مُعتقداتهم واتجاهاتهم السابقة فضلاً عن انتقائية الإدراك والفهم أو التذكر.
نظرية اللعبة	تتيح دراسة التضليل والخداع كلعبة يمكن تحديد إستراتيجيتها، ومستوياتها، وشخصياتها، وأدوارهم.
نموذج بادلي للذاكرة العاملة Working Memory Model	ويبحث في الذاكرة قصيرة وطويلة المدى للأخبار الزائفة وتصويبات تدقيق الحقائق.
نظرية الاحتلال الإلكتروني Electronic Colonialism	تناقش الاحتلال الثقافي للعقول والتأثير على المعتقدات والاتجاهات في البيئة الرقمية.
نماذج المحاكاة التطورية Evolutionary Simulations	نماذج حوارزمية لوصف كيفية تغير الأنماط الظاهرية مع مرور الوقت عن طريق التطور، ويمكن توظيفها لاستكشاف تطورات انتهاك أمن المعلومات وانتشار الخداع وسلوكيات الوكلاء (ناشر والتزييف بقصد أو دون قصد).
نظرية القرار	وتتضمن أربعة عناصر أساسية؛ وهي: الأحداث؛ والأفعال؛ والنتائج؛ والمكافآت، لحل مشكلات أمن المعلومات واتخاذ القرارات الأمثل.
تأثير Bandwagon Effect	ويستخدم في تفسير محاكاة الأفراد لما يفعله الآخرون، كسلوكيات المشاركة في نشر التضليل والأخبار الزائفة أو تصديقها.
تأثير النكافؤ Vence Effect	ويستخدم في تفسير ميل الأفراد للمبالغة في تقدير احتمالية حدوث الأمور الجيدة بدلاً عن الأمور السيئة.
وهم البصيرة غير المتكافئة Illusion of Asymmetric Insight	يفسر كيفية اعتقاد الأفراد بأن معرفتهم تفوق معارف الآخرين وهذه الثقة الكاذبة تساعد على وقوعهم ضحايا للتضليل.
تأثير الحقيقة الوهمية Illusory Truth effect	ويستخدم في فحص تأثير التعرض المُتكرر للمعلومات والأخبار الكاذبة على إدراك صلاحيتها وصحتها نظراً لعدم القدرة على تذكر المصدر الأصلي لها.

الظاهرة	النظرية
	بتأثير الصلاحية Validity Affect
تبحث في سبب انتشار تدخلات التحقق من الحقائق على مستوى العالم في دول ومجتمعات معينة وفي مراحل زمنية معينة.	نظرية المُعطف الحرج Critical Juncture
يبحث في التغييرات في اتجاهات الأفراد نتيجة تقييمهم لمصادر المعلومات.	نموذج بلورة الأحجية (ELM) The Elaboration Likelihood Model
يقدم تفسيرات وافية حول كيفية معالجة الأفراد للمعلومات في البيئات الرقمية.	نموذج المعالجة الثنائية (HSM) Model Systematic-Heuristic

جدول رقم (7)
المنهجيات المقترحة لدراسة أمن المعلومات في علاقته بالصحافة الرقمية

3- على مستوى نوعية الدراسات وما تتضمنه من مناهج بحثية

المقترح	التفاصيل
إجراء الدراسات البنينة	من المتوقع أن تتجه بحوث الاتصال العربية في العشر سنوات القادمة نحو تطوير منهجياتها البحثية من خلال إجراء دراسات بينية جماعية بالتعاون مع باحثين من تخصصات علمية مُتباينة كالحاسبات والمعلومات والإدارة والأمن.
العودة للاستكشاف والاستقراء من جديد	تحتاج الدراسات العربية المعنية بالبحث في علاقة الصحافة الرقمية وأمن المعلومات تجاوز المنهجية الاستنباطية، والانسياق وراء ما ألفتته من النظريات الغربية المُترجمة في علوم الاتصال في البيئة التقليدية، من أجل تأكيد ثبات فرضياتها أو نفيها أو تعديلها جزئيًا في مُجتمعاتهم، للعودة إلى المنهجية الاستقرائية التجريبية من خلال الانطلاق من الملاحظات لوضع القواعد الجديدة المُفسرة للظاهرة، والسعي نحو تأسيس نظرية مواءمة لها، والكشف عن التأثيرات، بعيدًا عن رصد علاقات الارتباط الشائع رصدها بين المتغيرات في المدرسة العربية.
الاهتمام بالدراسات الكيفية	أيضًا من المتوقع أن تهتم الدراسات العربية بالمنهجيات الكيفية كدراسة الحالة Case Study لما لها من قدرة مُميزة تسمح بالبحث المُتعمق في حالة فردية واحدة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وتفصيلية، تُسهم في توفير فهم أعمق للظواهر موضع الدراسة، كما يفضل استخدام المُقابلات الجماعية البورية المُركزة في الدراسات الميدانية على القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية، أيضًا يتيح توظيف المنهجية التاريخية البحث في تاريخ المعلومات على الويب أو التضليل والأخبار الزائفة أو تأثير التزييف الرقمي على الذاكرة التاريخية للمستخدمين، فضلًا عن منهجية تصنيف كيو Q-Sort Methodology وهي مُقاربة إحصائية كفية يتم استخدامها مع العينات الصغيرة، لفحص كيفية تفكير الناس ومشاعرهم، وفيها

<p>يتم إعطاء المبحوثين بيانات، ويُطلب منهم تصنيفها إلى فئات مُرتبة، لوصف أمن المعلومات وما يرتبط به من أبعاد وظواهر، من أجل العثور على أنماط في ردود المبحوثين، ومن ثم حساب مُعامل الارتباط.</p>	
<p>- تحتاج الدراسات العربية تبني منهجيات وأساليب التحليل الآلي الرقمي الحديث بوصفه أكثر مواءمة للبيئة الرقمية وطبيعة بياناتها، كتحليل الشبكات الاجتماعية والنماذج المُتكاملة والهجين والسلاسل الزمنية، أو سحب العينات التكميلية الضخمة، ويرتبط بهذه النقطة، حاجة الدراسات العربية لبناء مقاييس وقواعد بيانات للتعيين عن الآراء والمشاعر، وتدقيق الأخبار باللغة العربية، والتي تراعي خصوصية الظاهرة في سياقاتها الثقافية واللغوية والاتصالية؛ حيث كشف التحليل عن اعتماد الدراسات الآسيوية على المقاييس والقواعد الغربية الشهيرة لتدقيق الحقائق، فيما تعيبت هذه المساحة البحثية عن البحوث عينة الدراسة من المدرسة العربية.</p> <p>- ومن أبرز التحديات المنهجية في بحوث التعدين اللغوي الآلي انحسار بحثها عن الميزات اللغوية والدلالية في التصريحات أو عناوين المواد المُضللة كالشائعات والأخبار الزائفة، الأمر الذي يستدعي مزيد من التطوير للبحث في أجزاء نصية أخرى كالمقدمة أو النص الإخباري ذاته، كما يجب أن يراعي الباحثون مُتغيرات عدة كتجانس النصوص من حيث الطول وأسلوب التحرير والأطر الزمنية.</p>	<p>تصميم الدراسات ذات المنهجيات الرقمية المتقدمة</p>
<p>- كما تحتاج الدراسات العربية تنوع منهجياتها، ومع توافر قدر كافٍ من التراكم البحثي في هذا الحقل المعرفي، من المُتوقع التوسع في إجراء الدراسات المُستقبلية والتنبؤية الساعية لرصد التحولات والتغيرات في مسار الظاهرة، ودراسات المستوى الثاني المعنية بتقييم الدراسات العلمية ذاتها عن الظاهرة، وبنائهما على ما توصلت إليه هذه الدراسات في ضوء خصوصية سياقاتها الثقافية والاجتماعية، والسياسية، والتشريعية.</p>	<p>تنوع الدراسات</p>

واستخلاصًا لما سبق، ترى الباحثة أنه بالرغم من تعدد إسهامات العلماء والباحثين في هذا المجال البحثي الآخذ في النمو، إلا أنه من المبكر الوصول إلى مفاهيم ومنهجيات مُحددة، يتفق عليها الباحثون؛ وذلك نظرًا لسرعة وكثافة التحولات التكنولوجية التي تلقي بظلالها على صناعة الصحافة الرقمية ذاتها، فما هو أمن الآن في جمع الأخبار ونشرها، قد لا يكون أمن غداً، وما هو أمن في مُجتمع ما، قد لا يكون كذلك في مُجتمع آخر، وهو ما يلقي الضوء على الحاجة إلى مزيد من البحث العلمي المُتعمق حول الظاهرة في مُختلف سياقاتها البحثية المُعاصرة، ويمكن للدراسة الحالية بما تقدمه من اتجاهات بحثية، ونتائج، ورؤية أكاديمية مستقبلية أن تكون نقطة إنطلاق لمجالات بحثية بينية عدة ما بين الصحافة الرقمية ومختلف العلوم المُعاصرة.

ثانيًا البعد التطبيقي من الرؤية المستقبلية

1- رؤية مهنية لتطوير تأمين المعلومات في المجال الصحفي المهني

تستعرض الباحثة في هذه الرؤية أهم الإرشادات والحلول الرقمية اللازمة لتأمين العمل الصحفي عبر جميع مراحلها، ومن أهمها:

أ- مرحلة جمع البيانات والمعلومات.

للأسف ما زالت مصر تفتقد حتى الآن إلى تحديد وتوصيف طبيعة البيانات المحمية، وهو ما ينعكس بالسلب كثيرًا على مجال الصحافة والإعلام، وعلى الصحفيين النظاميين والمستقلين أن يجتهدوا في هذه المرحلة؛ لأنهم يتحملون مسئوليتها بالدرجة الأولى، وأمامهم منظومة متكاملة من برمجيات وتطبيقات infosec ، وتشفير المُحادثات والدردشة خارج السجل أي غير المسجلة (OTR) off- the-record ، أو استخدامات تطبيقات سهلة وأمنة نسبيًا مثل ويكر Wiker وسيجنال Signal، وهنا يجب أن يحترس الصحفيون من التهديدات المباشرة كسرقة أجهزة الهواتف الذكية أو الحواسيب المحمولة ذاتها.

كما يجب على الصحفيين التحقق من المعلومات أثناء جمعها، خاصة المنتشرة في وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان دقتها وأصالتها، والامتناع عن نشر المعلومات غير المؤكدة، والتخلي بالكثير من اليقظة والفتنة عند نشر المعلومات المتعلقة بالأمن القومي للبلاد، والبعد عن سوق السرقات الصحفية والانتحال والحفاظ على سرية مصادر معلوماتهم.

ب- مرحلة الاتصال عبر الإنترنت والهواتف الذكية.

أسفر توجه العديد من المؤسسات الصحفية المعاصرة نحو استخدام تقنيات الذكاء الصناعي Artificial intelligence والاتصال بالإنترنت عن تزايد مخاطر انتهاك أمن المعلومات في العمل الصحفي، ومثلت مواقع الصحف الرقمية وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي وغرف الأخبار المدمجة وصحافة الروبوت أهدافًا متكررة للمُخترقين، وهنا تشترك الصحيفة مع الصحفيين في مسؤولية تأمين المعلومات، ومن ثم، يتحتم عليهما تطوير أدوات اتصال آمنة لهما، كآليات الأمن من خلال الغموض أو التعتيم أو الفرصة، والاهتمام ببرامج التشفير والتأكد من سلامة كلمة المرور عن طريق اختيارها قوية وتغييرها بشكل مُنتظم، وتفعيل جدران الحماية وتجنب الشبكات اللاسلكية العامة ومراجعة سياسة استخدام التطبيقات المختلفة عند تثبيتها على أجهزتهم قبل إعطائها أذونات الوصول إلى بياناتهم وملفاتهم الخاصة، والانتباه إلى أي تحديثات لاحقة في هذه السياسات.

ت- مرحلة المراجعة والتحقق وتدقيق الحقائق

أدت السرقات الصحفية المُنتالية بما تتضمنه من تغييرات طفيفة في المحتوى إلى نشوء التحريفات الكبرى في تصريحات الأخبار، كما أدى ظهور الأخبار الزائفة وتقنية التزييف العميق إلى تفاقم تأثير الخداع والتضليل الرقمي؛ خاصة

تقنيات AR و VR ، إلا أن منظومة الحلول سابقة الذكر تعتبر مخرجًا مُجددًا في هذه الحالة، مثل تتبع مصدر المعلومات بتقنية blockchain ، وإنشاء أقسام صحفية متخصصة أو قواعد ونماذج التدقيق الآلي، مع تنمية وعي الصحفيين وتدريبهم على كيفية استخدامهم بصورة علمية مُنضبطة والاستفادة من مزاياهم.

وهنا يتحتم على المؤسسات الصحفية إشراك الجماهير في عملية التحقق، كما يجب أن تخرج هذه العملية من حالتها الفردية السائلة إلى تحقيق اتفاق صحفي مهني على مُتطلباتها، وقواعدها ومقاييسها وكيفية إجرائها، خاصة وأن الدراسات العلمية المعنية بعملية تدقيق الحقائق قد اتفقت فعليًا على ست خطوات رئيسية، وهم: اختيار المعلومة المشكوك في صحتها، ثم محاولة الوصول إلى مصدرها الأصلي ومحاولة التواصل مع مصدر المعلومة أو التصريح ذاته، ثم إصدار الأحكام وأخيرًا نشر النتائج لجماهير المستخدمين مع توضيح منهجية الحكم وأدلته، وأخيرًا على المؤسسات الصحفية العربية الحرص على تطوير أقسامها وقواعدها ومقاييسها باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية المُتلاحقة في عملية التزييف والتلاعب بالمعلومات.

وهنا ينبغي التأكيد على مُتغيرات الضمير المهني والمسئولية والشفافية من خلال توثيق إجراءات التحقق وإعلام القارئ بالأدلة، كإعطاء الروابط وأسماء المصادر، الموافقة على الإعلان عن هويتها، كما ينبغي أن يبتعد الصحفي عن تحيزاته المعرفية وأن تبتعد الصحيفة ذاتها عن تحيزاتها السياسية والتحريرية في هذه العملية، وأن تسعى جاهدة لتدريب العاملين بها على الاستفادة من أدوات أمن المعلومات والتدقيق الإخباري.

ث- مرحلة تخزين المعلومات.

وهنا يتحتم على الصحفيين استخدام أدوات مُكافحة البرامج الضارة والفيروسات لتأمين وحدات تخزين أجهزتهم، أو تطبيقات سطح المكتب لتشفير القرص الصلب، مثل تطبيق CCleaner وتطبيق TrueCrypt ، كما أن عليهم الاحتراس عند السماح لعمليات Back-up الآلية والتخزين السحابي Cloud storage ، وما ينطوي عليه من تعريض المعلومات لطرف آخر وهو شبكات التخزين، والتأكد أن حماية حساب التخزين السحابي تستخدم نظام المصادقة الثنائية، بحيث لا تكفي كلمة المرور للوصول إلى الملفات، بل يلزم إدخال رمز آخر يتم إرساله إلى هاتف صاحب الحساب عند طلب تسجيل الدخول والوصول إلى البيانات.

ج- حماية الخصوصية المعلوماتية لجماهير الصحف

وأخيرًا .. يجب على كل موقع صحفي تأمين معلومات جماهيره، وتتضمن الخصوصية هنا خصوصية البيانات الشخصية والسلوك الشخصي والاتصالات الشخصية، مع ضرورة إنشاء قسم لتلقي الشكاوى بشأن الاعتداء على البيانات الشخصية للجماهير من أجل استخدامها في أغراض الدعاية والإعلان، والحقيقة إن أمر كهذا لا يجب أن يترك في يد الصحيفة فقط، بل نوصي المشرع المصري أيضًا بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية، دون إغفال تحديد المقصود بهذه البيانات، فضلًا عن النص صراحة على حقوق، مثل: الحق في الصورة الرقمية والنسيان الرقمي باعتباره من الحقوق الرقمية وثيقة الصلة بشخصية الجماهير.

2- رؤية أكاديمية لتطوير مقررات الأمن الرقمي في كليات الإعلام

يتم تدريس المقرر في الدبلومات المهنية المتخصصة تحت مُسمى "دبلوم الاعلام الرقمي والأمن المعلوماتي"، وفي برنامج "الإعلام الرقمي" بكلية الإعلام جامعة القاهرة، بينما يظل تعرض غالبية طلاب الكلية له جزئيًا من خلال المقررات المعنية بدراسة الرأي العام وتكنولوجيا الاتصال وأخلاقيات الإعلام، ونظرًا للأهمية المتصاعدة لهذا التخصص لدى كل مُمارسي الإعلام من خريجي كليات الإعلام المتخصصة، وتعاضم تأثيراته على كل من صانعي السياسة والعملية السياسية والجمهير بشكل عام، فضلًا عن تهديده لأمن المؤسسات الصحفية، بل وأمن الدول ذاتها في حروب الجيل الخامس، القائمة على نشر التضليل والشائعات والأخبار الزائفة، أصبح من الضروري أن يكون تدريس هذا المقرر إجباريًا على طلاب الإعلام بالكليات المختلفة.

واستنادا إلى ما سبق بحثه، نقترح أن يكون المقرر على النحو التالي:

1. مقرر إجباري للأمن الرقمي والمعلوماتي يتم تدريسه في أقسام الإعلام بالكليات المختلفة.
2. مقرر اختياري أكثر تقدمًا في أمن المعلومات فقط، ويتم تدريسه في برامج الإعلام الرقمي المتخصصة.

أولاً مقرر الأمن الرقمي والمعلوماتي (مقرر إجباري)

يتعلم الطالب في هذا المقرر الدراسي أساسيات الأمن الرقمي في مختلف الجوانب التقنية والإدارية والمعلوماتية، لتحقيق الأهداف التالية:

1. القدرة على فهم التهديدات الأمنية في البيئة الرقمية.
2. الوعي بكيفية تأمين أجهزته وتطبيقاته وشبكاتته أثناء العمل وخارجه.
3. التدريب على استخدام برمجيات وآليات حماية البيانات كالتشفير العام والهجين.
4. الإلمام بكيفية إدارة الأمن الرقمي ومعالجة الثغرات الأمنية.

وذلك عن طريق المقررات التالية:

- مقدمة أساسية في الأمن الرقمي وإدارته ومخاطر انتهاكه.
- أمن المؤسسات الإعلامية.
- أمن المعلومات.
- الهندسة الاجتماعية (تقنيات التعدين ومكافحة التضليل والبرمجيات التشعبية الأساسية)
- برمجيات حماية أمن الأجهزة والتطبيقات (تدريب عملي)
- برمجيات تأمين نظم المعلومات والتخزين والأمن السحابي. (تدريب عملي).
- تشريعات الأداء الإعلامي الرقمي وجرائم الإنترنت والمعلوماتية.

ثانياً مقرر أمن المعلومات (مقرر اختياري)

يتعلم الطلاب في هذا المقرر الدراسي أساسيات أمن المعلومات في العمل الإعلامي، في كلا الجانبين الاتصالي والمعلوماتي، لتحقيق الأهداف التالية:

1. فهم التهديدات الأمنية للمعلومات في العمل الصحفي.
2. القدرة على تأمين أنظمة الاتصالات الرقمية بالمؤسسة الصحفية.
3. التدريب على استخدام برمجيات وآليات حماية البيانات كالتشفير العام والهجين.
4. القدرة على تحديد المزايا التنافسية لآليات حماية المعلومات واختيار أنسبها لإمكاناته وظروف عمله.
5. القدرة على تحديد أصول المعلومات وحمايتها.
6. التفكير النقدي في آليات التضليل في البيئة الرقمية.

وذلك عن طريق المقررات التالية:

- الأمن الرقمي لغرف الأخبار: سلامة البيانات وحماية المصادر الصحفية.
- أمن الصحافة الاستقصائية وصحافة البيانات.
- آليات الدعاية والتضليل الرقمية: الشائعات والأخبار الزائفة وتضخيم الشعبية.
- آليات مكافحة التضليل: تدقيق الحقائق والوعي بالمغالطات المنطقية والألعاب الإخبارية.
- برمجيات التزييف الآلي للوثائق والصور والفيديوهات (تدريب عملي).
- برمجيات تأمين المعلومات في العمل الصحفي سواء الرقمية أو غير الرقمية (تدريب عملي).
- تشريعات وقوانين أمن المعلومات: حماية المعلومات ومصادرها والخصوصية والملكية الفكرية.

طرق تدريس المقررين موضع الاقتراح:

1. المحاضرات	2. التحليل النقدي لنماذج من الأخبار الزائفة والشائعات
3. المناقشات	4. تمثيل الأدوار للكشف عن كيفية انتشار المعلومات المضللة وحججها ومغالطاتها
5. التعلم الذاتي.	6. تكليفات عن أنماط التضليل والتلاعب بالمعلومات

بحوث ودراسات عربية منشورة

- إبراهيم، لطيفة (2019، 23-25 مارس) الإعلام الرقمي والجدل ما بين الأمن وحرية التعبير: التحديات والفرص المتاحة، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: القوى الناعمة وصناعة المستقبل، جامعة عين شمس كلية الآداب، ص: 316-346
- أبو الليل، شيماء (2019) دور حرب المعلومات في التأثير على التغطية الصحفية في حرب الخليج الثالثة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد 2015، العدد 4، أكتوبر، ص: 449-478
- الأزرق، نرمين (2021) محددات المسؤولية الجنائية لجرائم الاختراق والاعتراض والانتحال وآليات الضبط والردع في التشريعات العربية في العصر الرقمي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 56، العدد 3 - الرقم المسلسل للعدد 56، ص: 1041-1080
- الداغر، مجدي (2021) اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، لمجلد 2021، العدد 33، ص: 4-110.
- الداغر، مجدي (2017) تأثيرات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور نحو الوعي بخطورة الشائعات وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير: دراسة ميدانية، المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري، جامعة الزرقاء، كلية الصحافة والإعلام، ص: 597-625.
- السمري، هبة الله ويحي، آية (2021، 24-25 مارس) تعرض مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، تحت الطبع.
- العابد، سكينه (2020) أمن المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي- موقع فيسبوك نموذجا، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، المجلد الأول، العدد الأول-أكتوبر، ص: 201-218.
- الغزالي، إسراء (2019) تعرض النخبة المصرية للبوابة الإلكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد 10، العدد 10، ص: 10-74.
- القناوي، شادية (2021) الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 57، العدد 4، ص: 1743-1792.
- بخيت، مها (2019) العوامل المؤثرة على صنع القرار الإعلامي المتعلق بالأخبار الزائفة دراسة على القائم بالاتصال، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد 9، العدد 9، ص: 10-101.
- حسام، نسرين (2021) التوجهات والمقاربات النظرية والمنهجية في بحوث تأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي- دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مجلد 57، العدد 4، ص: 1597-1646.
- حسني، إيمان (2017) استراتيجيات الخطاب الحجاجي لتعليقات القراء في صفحات مواقع الصحف الإلكترونية المصرية على شبكة الفيسبوك: حادث تفجير الكنيسة البطرسية أنموذجًا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 16، العدد 3، يوليو - سبتمبر 2017، ص: 389-454

- حسني، إيمان (2018) الخطاب الخبري السياسي غير الحقيقي.. ما بين خصائص الممارسة المهنية واستراتيجيات السخرية النقدية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، العدد 21، إبريل- يونيو 2018، ص: 4- 39
- حسني، إيمان(2019أ) آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك: دراسة حالة على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 18، العدد 1، يناير-مارس، ص: 1-50
- حسني، إيمان(2019ب) خطابات الكراهية الدينية الزائفة على شبكة الفيسبوك: دراسة في الإستراتيجية والبنية الإقناعية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 30، يوليو- سبتمبر 2020، ص: 176-221.
- حسين، أمنة (2019، 22-23 إبريل)، الشائعات كأحد وسائل الجيل الرابع في الحروب، *المؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات" في الفترة من 22-23، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ص: 1-40.*
- جلال، سمر (2021) تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، المجلد 57، العدد 4، إبريل 2021، الصفحة 1875-1920
- جمال، أحمد (2021) آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر لمجلد 59، العدد 2، ص: 1003-1066
- ربيع، حسين وأمين، جمال (2019) إشكاليات التنظيم القانوني للمسئولية الجنائية عن النشر الإلكتروني في مصر، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 18، العدد4، ص: 119-163
- ربيع، حسين (2021، 11-12 يوليو) تصوّر مقترح لمدونة سلوك أخلاقية تنظم استخدام الصحفيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء تجارب المؤسسات الإعلامية الدولية، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، كلية الإعلام جامعة القاهرة، تحت الطبع.
- سامي، نهى (2021) دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات (الفيسبوك نموذجًا) تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات بشبكات التواصل، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مجلد 59، العدد 2، ص: 843-894.
- صبيح، يسرا(2019)المسئولية الاجتماعية والأخلاقية لصحافة المواطن عبر الإعلام الرقمي، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 26، ص 394-43.
- صفوت، ليديا (2020)، أخلاقيات النشر في الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها: دراسة تطبيقية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، العدد 29، ص: 148-188.
- طارق، آية(2021) إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأهمية الأمن السيبراني ودوره في الأمن المعلوماتي، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- عادل، رشا (2021) نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن الفكري أثناء الأزمات في ضوء الاتجاهات البحثية الحديثة: رؤية علمية واستشرافية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مج57، العدد3، ص: 1011-1072
- عبد الحميد، عائشة (2020) دور أجهزة الدفاع الوطني في تحقيق الأمن المعلوماتي في ظل تنامي الإجرام السيبراني، *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، المجلد الأول، العددالأول-أكتوبر، ص: 219-236.
- عبد الحميد، عائشة (2021) الإطار القانوني والتشريعي للرقمنة والذكاء الاصطناعي، *المجلة الدولية للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب*، لمجلد 1، العدد 1، الشتاء والربيع، الصفحة 17-36

- عبد الحميد، فيروز (2021) إستراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مجلد 58، العدد 4، ص: 1903-1940.
- عبد الحميد، محمد وآخرون (2019) أساليب مواجهة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي كما تراها النخبة الإعلامية الأكاديمية: المصرية- والسعودية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، المجلد 51، ج2، الصفحة 733-808
- عبدالحى، مصطفى (2021) دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد 58، الجزء الثاني، ص: 757-812.
- عبد الرحيم، أسامة (2019) استراتيجيات مواجهة الأخبار الزائفة بالمواقع الإلكترونية في ضوء بعض العوامل الشخصية للصحفيين، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد خاص لأعمال المؤتمر العلمي الخامس والعشرون مايو 2019، ص: 707-1031.
- عبد العليم، أحمد حسن (2019) الجرائم المعلوماتية الواقعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل*، المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 6، تشرين الأول-أكتوبر، ص: 109-129
- عبد الغني، محمد (2019) فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وآليات مواجهتها: دراسة شبه تجريبية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المجلد 10، العدد 10، ديسمبر 2019، ص: 10-110.
- عبدالغني، مي (2020)، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيس بوك نموذجاً ... دراسة تحليلية مقارنة، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المجلد 12، العدد 12، ص: 10-44.
- عبد المقصود، نها (2021) توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ص: 1733-1784.
- عبد الوهاب، راللا (2020) دور صفحات مقاومة الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الشائعات المنشورة لدى الرأي العام في ضوء مفهوم (حروب الجيل الخامس).. دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، المجلد 2020، العدد 31، ص: 376-449.
- عبد خلف، كامل وخلف، فواز (2019) دور التشريعات الوطنية والدولية في الحد من الشائعات، *المؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات"*، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ص: 1-18
- عزمي، آلاء (2021) اتجاه دارسي الاعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مجلد 59، العدد 4، ص: 2183-2237.
- عماد، مهيبة (2021) المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية نحو قضية الإرهاب الإلكتروني ودور الحكومة في التصدي لها - دراسة تطبيقية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، مج57، العدد4، ص: 1793-1840
- عيد، منى (2019) الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، المجلد 9، العدد 9، ص: 10-48.
- فتوح، سعيد (2019، 22-23 إبريل)، المواجهة القانونية والأمنية لترويج الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجاً، *المؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات"*، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ص: 1-34.

- كدواني، شيرين (2020) الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر: دراسة تحليلية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، المجلد 2020، العدد 29، يونيو، ص:380-413.
- محمد، أميرة(2021) استراتيجيات مكافحة الجرائم الإلكترونية في العصر المعلوماتي تعزيزاً للرؤية مصر 2030: دراسة استشرافية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، المجلد 58، العدد 4، ص: 1765-1808.
- محمد، نهاد(2021)، استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال فى الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر لمجلد 59، العدد 2، ص:733-792.
- محمد، وسام(2020) إدراك الصحفيين للمخاطر الرقمية وإستراتيجيات تطبيقهم للأمن الرقمي في عملهم المهني، *المجلة الاعلامية لبحوث الاعلام والاتصال*، المجلد 2020، العدد 31، الصفحة 450-547.
- مصطفى، أيمن سيد (2019، 22-23 إبريل)، دراسة قانونية لمفهوم أمن المعلومات والمواجهة القانونية لحمايتها، *المؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات"*، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ص:1-52.
- منير، عيادي (2017) استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار " الفيسبوك وتويتر نموذجا"- دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر، *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، مجلد 2، العدد 1، ص: 117-131.
- نصر، سارة (2019) اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، *المجلة العلمية لبحوث الإنذاعة والتلفزيون*، المجلد 2019، العدد 18، ص: 441-537
- نجاح، نهلة (2019) توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات: دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع فيس بوك للمدة 2018/9/1م لغاية 2018/12/1، كلية الفارابي الجامعة: قسم الإعلام، *مجلة الجامعة العراقية*، العدد 42، المجلد 3، ص:450-465.
- يحي، هند (2021) استخدامات سلاسل الكتل بمجال الصحافة: رؤية مستقبلية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، العدد 33 إبريل/يونيو، ص:162-216.

English Published Papers:

- Ahinkorah, B. O., Ameyaw, E. K., Hagan Jr, J. E., Seidu, A. A., & Schack, T. (2020). Rising Above Misinformation or Fake News in Africa: Another Strategy to Control COVID-19 Spread. *Frontiers in Communication*, 5 (45). Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00045>
- Aldwairi, M., & Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News In Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141, 215-222.
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic Interventions: The Structural Factors Affecting the Global Emergence of Fact-Checking. *Journalism*, 21(1), 95-111.

- Amazeen, M. A., et al. (2019). Reinforcing Attitudes in a Gatewatching News Era: Individual-Level Antecedents to Sharing Fact-checks on Social Media. *Communication Monographs*, 86(1), 112-132.
- Amazeen, M. A et al. (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness And Effects Of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 28-48.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake News And COVID-19: Modelling the Predictors of Fake News Sharing Among Social Media Users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475.
- Auman, A., Stos, S., & Burch, E. (2020). Ethics without Borders in A Digital Age. *Journalism & mass communication educator*, 75(1), 9-15.
- Badawy, A., et al. (2019). Characterizing The 2016 Russian IRA Influence Campaign. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 1-11.
- Badawy, A., Ferrara, E., & Lerman, K. (2018, Aug.28-31). Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign. In *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis And Mining (ASONAM)* (pp. 258-265). IEEE.
- Badrinathan, S., et al. (2020). "I Don't Think That's True, Bro!": An Experiment on Fact-Checking Misinformation In India', *Technical report*, Working Paper.
- Badrinathan, S. (2021). Educative Interventions to Combat Misinformation: Evidence from A Field Experiment in India. *American Political Science Review*, 115(4), 1325-1341.
- Basol, M., et al. (2020). Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News. *Journal of cognition*, 3(1).
- Benegal, S. D., & Scruggs, L. A. (2018). Correcting Misinformation About Climate Change: The Impact of Partisanship in An Experimental Setting. *Climatic Change*, 148(1-2), 61-80.
- Bigey, M., & Simon, J. (2021, June). Sensitivity to Fake News: Reception Analysis with NooJ. In *International Conference on Automatic Processing of Natural-Language Electronic Texts with NooJ* (pp. 87-100). Springer, Cham.
- Bradshaw, P. (2017). Chilling Effect: Regional Journalists' Source Protection and Information Security Practice in The Wake of The Snowden And Regulation Of Investigatory Powers Act (RIPA) revelations. *Digital Journalism*, 5(3), 334-352.
- Brandtzaeg, P. B., et al. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking And Verification Services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129.

- Braşoveanu, A. M., & Andonie, R. (2019). Semantic Fake News Detection: A Machine Learning Perspective. *In International Work-Conference on Artificial Neural Networks* (pp. 656-667). Springer, Cham.
- Butler, A. (2018). Protecting the Democratic Role of the Press: A Legal Solution to Fake News. *Washington University Law Review*, 96(2), 419-440.
- Calvillo, D. P., et al. (2021). Personality Factors and Self-Reported Political News Consumption Predict Susceptibility to Political Fake News. *Personality and individual differences*, 174, 110666.
- Çalışkan, B. (2019). Digital Security Awareness and Practices Of Journalists In Turkey: A Descriptive Study. *Conflict & Communication*, 18(1).
- Ceron, W., et al. (2021). COVID-19 Fake News Diffusion Across Latin America. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1-20.
- Che, X., et al. (2018). Fake News in the News: An Analysis of Partisan Coverage of the Fake News Phenomenon. *In Companion of the 2018 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 289-292).
- Chen, Y., & Rubin, V. L. (2017, May 31-June 2). Perceptions of Clickbait: A Q-methodology Approach. *In Proceedings of the 45th Annual Conference of The Canadian Association for Information Science/L'Association canadienne des sciences de l'information (CAIS/ACSI2017)*, Ryerson University, Toronto, 2017.
- Chenzi, V. (2021). Fake News, Social Media and Xenophobia in South Africa. *African Identities*, 19(4), 502-521.
- Clementson, D. E. (2019). Why Won't You Answer the Question? Mass-Mediated Deception Detection After Journalists' Accusations of Politicians' Evasion. *Journal of Communication*, 69(6), 674-695.
- Crete-Nishihata, M., et al. (2020). The Information Security Cultures of Journalism. *Digital Journalism*, 8(8), 1068-1091.
- Cohen, E. L., et al. (2020). To Correct or Not to Correct? Social Identity Threats Increase Willingness to Denounce Fake News Through Presumed Media Influence and Hostile Media Perceptions. *Communication Research Reports*, 37(5), 263-275.
- Cunliffe-Jones, P. (2021a). How Government Responses to Misinformation in Africa Restrict Freedom of Expression and Do Little to Tackle the Problem. *African Journalism Studies*, 42(2), 121-125.
- Cunliffe-Jones, P. et al. (2021b). Bad Law—Legal and Regulatory Responses to Misinformation in Sub-Saharan Africa 2016–2020.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2021). Fake News Detection and Social Media Trust: A Cross-Cultural Perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-20.

- D'Ambrosio, R., et al. (2021). Stiffness analysis to predict the spread out of fake information. *Future Internet*, 13(9), 222.
- Di Domenico, G., et al. (2021a). Linguistic drivers of misinformation diffusion on social media during the COVID-19 pandemic. *Italian Journal of Marketing*, 2021(4), 351-369.
- Di Domenico, G., et al. (2021b). Free but Fake Speech: When Giving Primacy to the Source Decreases Misinformation Sharing on Social Media. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1700-1711.
- Di Salvo, P., & Porlezza, C. (2020). Hybrid Professionalism in Journalism: Opportunities and Risks of Hacker Sources. *Studies in Communication Sciences*, 20(2), 243-254.
- Di Salvo, P. (2021a). Securing Whistleblowing in the Digital Age: SecureDrop and the Changing Journalistic Practices for Source Protection. *Digital Journalism*, 9(4), 443-460.
- Di Salvo, P. (2021b). "We Have to act Like our Devices are Already Infected": Investigative Journalists and Internet Surveillance. *Journalism Practice*, 1-18.
- Diagne, A., Finlay, A., Gaye, S., Gichunge, W., Pretorius, C., & Onumah, C. (2021). Misinformation Policy in Sub-Saharan Africa: From Laws and Regulations to Media Literacy. *CAMRI Policy Briefs and Reports*, 8. Retrieved from <https://www.uwestminster.press.co.uk>.
- Dou, Y., et al. (2021). User Preference-Aware Fake News Detection. *In Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 2051-2055).
- Du, J., et al. (2021). Cross-lingual COVID-19 Fake News Detection. *In 2021 International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)* (pp. 859-862). IEEE.
- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). That's not news: Audience perceptions of "news-ness" and why it matters. *Mass Communication and Society*, 23(5), 730-754.
- Ehsanfar, A., & Mansouri, M. (2017, June 18-21). Incentivizing the Dissemination of Truth Versus Fake News in Social Networks. *In 2017 12th System of systems engineering conference (SoSE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Eide, E., & Kunelius, R. (2018). Whistleblowers and Journalistic Ideals: Surveillance, Snowden and The Meta-Coverage of Journalism. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 16(1), 75-95.
- Eldridge, S. A. (2019). Thank God for Deadspin": Interlopers, Metajournalistic Commentary, and Fake News Through The Lens of "Journalistic Realization. *New Media & Society*, 21(4), 856-878.

- Etudo, U., Yoon, V. Y., & Yaraghi, N. (2019, January). From Facebook to the Streets: Russian Troll Ads and Black Lives Matter protests. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). People Dont Trust News Media—and This is Key to The Global Misinformation Debate. AA. VV., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, 13-17.
- Fletcher, R. (2021). How News Audiences Think About Misinformation Across the World. In *Disinformation and Fake News* (pp. 47-57). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Fraga-Lamas, P., & Fernández-Caramés, T. M. (2020). Fake News, Disinformation, And Deepfakes: Leveraging Distributed Ledger Technologies and Blockchain To Combat Digital Deception And Counterfeit Reality. *IT Professional*, 22(2), 53-59.
- Genç, Ş., & Surer, E. (2021). ClickbaitTR: Dataset for Clickbait Detection from Turkish News Sites and Social Media with A Comparative Analysis Via Machine Learning Algorithms. *Journal of Information Science*, 01655515211007746.
- Geybulla, A. (2020). Government Hits Activists' Online Profiles: Journalists and Activists Are Finding Their Social Media Profiles Hacked and Sometimes Deleted in A Clear Harassment Campaign in Azerbaijan. *Index on Censorship*, 49(3), 8-10.
- Giachanou, A., et al. (2020). Multimodal Fake News Detection with Textual, Visual and Semantic Information. In *International Conference on Text, Speech, and Dialogue* (pp. 30-38). Springer, Cham.
- Gioe, D. V., & Hatfield, J. M. (2021). A Damage Assessment Framework for Insider Threats to National Security Information: Edward Snowden and The Cambridge Five in Comparative Historical Perspective. *Cambridge Review of International Affairs*, 34(5), 704-738.
- Grace, L., & Hone, B. (2019, May 2). Factitious: Large Scale Computer Game to Fight Fake News and Improve News Literacy. In *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp.1-8).
- Grady, R. H., et al. (2021). Nevertheless, Partisanship Persisted: Fake News Warnings Help Briefly, But Bias Returns with Time. *Cognitive Research: principles and implications*, 6(1), 1-16.
- Graves, L., & Amazeen, M. A. (2019). Fact-Checking as Idea and Practice in Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Guess, A. M., et al. (2020). A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment Between Mainstream and False News in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536-15545.
- Guo, L. (2020). China's "Fake News" Problem: Exploring the Spread of Online Rumors in The Government-Controlled News Media. *Digital journalism*, 8(8), 992-1010.

- Henrichsen, J. R. (2020). Breaking Through The Ambivalence: Journalistic Responses To Information Security Technologies. *Digital Journalism*, 8(3), 328-346.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 25-41.
- Hinds, J., et al. (2020). "It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102498.
- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, 7(2), 2053951720938.
- Im, J., Chandrasekharan, et al. (2020). Still out there: Modeling and Identifying Russian troll Accounts on Twitter. In *12th ACM Conference on Web Science* (pp. 1-10).
- Jakubowicz, A. (2017). Alt_Right White Lite: Trolling, Hate Speech and Cyber Racism on Social Media. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(3), 41-60.
- Jain, A., & Kasbe, A. (2018, February). Fake news detection. In *2018 IEEE International Students' Conference on Electrical, Electronics and Computer Science (SCEECS)* (pp. 1-5).
- Jamil, S. (2019a). Culture of Impunity and Safety of Journalists: Is Safe Journalism a Distant Dream in Pakistan? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (1), 51-66.
- Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2019b). Journalism in the Era of Mobile Technology: the Changing Pattern of News Production and The Thriving Culture of fake News in Pakistan and Ghana. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (3), 42-64.
- Jang, S. Mo, and Joon K. Kim. "Third Person Effects of Fake News: Fake News Regulation and Media Literacy Interventions." *Computers in Human Behavior* 80 (2018): 295-302.
- Jensen, M. (2018). Russian trolls and Fake News: Information or Identity Logics? *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 115-124.
- Jones, M. O. (2021). State-aligned Misogynistic Disinformation on Arabic Twitter: The attempted silencing of an Al Jazeera journalist. *Open Information Science*, 5(1), 278-297.
- Jones-Jang, S. M., et al. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, But Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388.

- Jost, J. T., et al. (2018). Ideological Asymmetries in Conformity, Desire For Shared Reality, and The Spread of Misinformation. *Current opinion in psychology*, 23, 77-83.
- Joy, A., et al. (2021, November). Are You Influenced? Modeling The Diffusion of Fake News in Social Media. In *Proceedings of the 2021 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 184-188).
- Kanozia, R., et al. (2021). A Study on Fake News Subject Matter, Presentation Elements, Tools of Detection, And Social Media Platforms in India. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 9(1), 48-82.
- Kapusta, J., et al. (2020). Comparison of Fake And Real News Based on Morphological Analysis. *Procedia Computer Science*, 171, 2285-2293.
- Kerr, J. A. (2018). Information, Security, and Authoritarian Stability: Internet Policy Diffusion and Coordination in the Former Soviet Region. *International Journal of Communication* (19328036), 12.
- Khan, S. A., et al. (2019, June). The Use and Abuse of Social Media for Spreading Fake News. In *2019 IEEE International Conference on Automatic Control and Intelligent Systems (I2CACIS)* (pp. 145-148). IEEE.
- Khorana, S., & Henrichsen, J. R. (2017). *Journalism after Snowden: the Future of the Free Press in The Surveillance State*. Columbia University Press.
- Kim, D., et al. (2019). Tracking the Digital Traces of Russian Trolls: Distinguishing The Roles and Strategy of Trolls on Twitter. *arXiv preprint arXiv:1901.05228*.
- Kim, H. S., et al. (2021). Fact-Checking and Audience Engagement: A Study of Content Analysis and Audience Behavioral Data of Fact-Checking Coverage from News Media. *Digital Journalism*,1-20. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.20>.
- King, G., et al. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111, 484-501.
- Ko, H., et al. (2019). Human-Machine Interaction: A Case Study on Fake News Detection Using A Backtracking Based on A Cognitive System. *Cognitive Systems Research*,55,77-81.
- Kopp, C., et al. (2018). Information-theoretic Models of Deception: Modelling Cooperation and Diffusion in Populations Exposed to " Fake News". *Plos One*, 13(11), e0207383.
- Kumar, Srijan, et al. (2017)"An Army of Me: Sockpuppets in Online Discussion Communities." *Politics* 158.134 :62.
- Lashmar, P. (2017). No More Sources? The Impact of Snowden's Revelations on Journalists and Their Confidential Sources. *Journalism Practice*, 11(6), 665-688.

- Linvill, D. L., & Warren, P. L. (2020). Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter. *Political Communication*, 37(4), 447-467.
- Lischka, J. A., & Garz, M. (2021). Clickbait News and Algorithmic Curation: A Game Theory Framework of The Relation Between Journalism, Users, and Platforms. *New Media & Society*, 14614448211027174.
- Lee, M., & Heinrichs, R. (2019). How to Protect The Truth? Challenges of Cybersecurity, Investigative Journalism and Whistleblowing in Times of Surveillance Capitalism. An Interview with Micah lee. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 19(4), 807–824
- Lewis, N. P., et al. (2018). How US and Chinese Journalists Think about Plagiarism. *Asian Journal of Communication*, 28(5), 490-507.
- Lonescu, R. T., & Chifu, A. G. (2021, July). Fresada: A french Satire Data Set for Cross-Domain Satire Detection. In *2021 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)* (pp. 1-8). IEEE.
- Ivancová, K., et al. (2021, January). Fake News Detection in Slovak Language Using Deep Learning Techniques. In *2021 IEEE 19th World Symposium on Applied Machine Intelligence and Informatics (SAMII)* (pp. 000255-000260). IEEE.
- Luo, M., et al. (2020). Credibility Perceptions And Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues. *Communication Research*, 0093650220921321.
- Mabrook, R. (2021). Between Journalist Authorship and User Agency: Exploring The Concept of Objectivity in VR Journalism. *Journalism Studies*, 22(2), 209-224.
- Marczak, B., et al. (2020). The Great iPwn: Journalists Hacked with Suspected NSO Group iMessage ‘Zero-Click’Exploit.
- Marczak, W. R., & Paxson, V. (2017). Social Engineering Attacks on Government Opponents: Target Perspectives. *Proc. Priv. Enhancing Technol.*, 2017(2), 172-185.
- Marwick, A. E. (2018). Why Do People Share Fake News? A Sociotechnical Model Of Media Effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474-512.
- Matingwina, S. (2018). Social Media Communicative Action and The Interplay with National Security: The Case of Facebook and Political Participation in Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 39(1), 48-68.
- Maweu, J. M. (2019). “Fake Elections”? Cyber Propaganda, Disinformation and the 2017 General Elections in Kenya. *African Journalism Studies*, 40(4), 62-76.
- McQueen, S. (2018). From Yellow Journalism to Tabloids to Clickbait: The Origins of Fake News in the United States. *Information Literacy and Libraries in the Age of Fake News*; Agosto, DE, Ed, 12-36.
- Mena, P. (2019). Principles and Boundaries of Fact-Checking: Journalists’ Perceptions. *Journalism Practice*, 13, 657-672.

- Meriah, I., & Rabai, L. B. A. (2018, October). A Survey of Quantitative Security Risk Analysis Models for Computer Systems. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Advances in Artificial Intelligence* (pp. 36-40).
- Schapals, A. K., & Harb, Z. (2020). "Everything Has Changed, and Nothing Has Changed in Journalism": Revisiting Journalistic Sourcing Practices and Verification Techniques during the 2011 Egyptian Revolution and Beyond. *Digital Journalism*, 1-20.
- Meyer, R. (2019). "Wearing a Bullet-Proof Vest": Social Media Use in Journalism Production Within African–Intercontinental Investigative Networks. *African Journalism Studies*, 40(3), 89-106.
- Molina, M. D., et al. (2021). "Fake News" Is not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy Of Online Content. *American behavioral scientist*, 65(2), 180-212.
- Monsees, L. (2021). Information Disorder, Fake News And The Future of Democracy. *Globalizations*, 1-16.
- Murthy, C. S. H. N. (2018). Safety and Security of Journalists: Yet Awaiting Intervention from Indian Academy and Industry. *Asia Pacific Media Educator*, 28(1), 131–149.
- Mutahi, P. (2020). Fake News and the 2017 Kenyan Elections. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 46(4), 31-49.
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience Perspectives On Fake News. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen& Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%20Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf)
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019). Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-Checking Literature. *Political Studies Review*, 17(3), 296-309.
- Ncube, L. (2019). Digital Media, Fake News and Pro-Movement for Democratic Change (MDC) Alliance Cyber-Propaganda During The 2018 Zimbabwe Election. *African Journalism Studies*, 40(4), 44-61.
- Okereke, M., et al. (2021). COVID-19 Misinformation and Infodemic in Rural Africa. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 104(2), 453.
- Osuagwu, U. L., et al. (2021). Misinformation about COVID-19 in Sub-Saharan Africa: Evidence from A Cross-Sectional Survey. *Health security*, 19(1), 44-56.
- Osmundsen, M., et al. (2021). Partisan polarization is the Primary Psychological Motivation Behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 115(3), 999-1015.
- Ozyumenko, V., & Larina, T. (2017, Aug.24-30). From Manipulation To Aggression: Analysis Of Media Discourse In The Situation Of Information Confrontation. In *4th International Multidisciplinary Scientific Conference On Social Sciences and Arts Sgem*:737-744.

- Pate, U. A., Gambo, D., Ibrahim, A. M., Pate, U. A., & Ibrahim, A. M. (2019). The Impact of Fake News and The Emerging Post-Truth Political Era on Nigerian Polity: A Review of Literature. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 21-29.
- Pate, U. A., & Ibrahim, A. M. (2020). Fake News, Hate Speech and Nigeria's Struggle for Democratic Consolidation: A Conceptual Review. *Handbook of Research On Politics in The Computer Age*, 89-112.
- Paternoster, B., et al. (2021). Stiffness, Order Reduction and Fake News: Multivalued Numerical Modeling and Applications. *Proceedings of Simai 2020+ 21*.
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A., & Rand, D. (2020). Understanding and Reducing The Spread of Misinformation Online. *ACR North American Advances*, 48. Retrieved from https://www.acrwebsite.org/volumes/v48/acr_vol48_266245_4.pdf
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017). Who Falls For Fake News? The Roles of Analytic Thinking, Motivated Reasoning, Political Ideology, And Bullshit Receptivity. *SSRN Electron*.
- Pereira, A., et al. (2018). Identity Concerns Drive Belief: The Impact of Partisan Identity on The Belief And Dissemination of True and False News. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13684302211030004.
- Peters, M. A. (2018). The Information Wars, Fake News and The End of Globalisation. *Educational Philosophy and Theory*, 50(13), 1161-1164.
- Posetti, J. (2017). "Protecting Sources in the Digital Age." United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Accessed March 31, Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf>
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A short Guide to The History of 'Fake News' and Disinformation. *International Center for Journalists*, 7(2018), 2018-07.
- Pramanick, S., et al. (2021). Detecting Harmful Memes and Their Targets. *arXiv preprint arXiv:2110.00413*.
- Previti, M., et al. (2020, April). Fake news detection using time series and user features classification. In *International Conference on the Applications of Evolutionary Computation (Part of EvoStar)* (pp. 339-353). Springer, Cham.
- Rangel, F., et al. (2020). Overview of the 8th Author Profiling Task at Pan 2020: Profiling Fake News Spreaders on Twitter. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 2696, pp. 1-18). Sun SITE Central Europe.
- Rashkin, Hannah, et al. (2017) Truth of Varying Shades: Analyzing Language in Fake News and Political Fact-Checking. In *Proceedings of the 2017 conference on empirical methods in natural language processing* (pp. 2931-2937).

- Reilly, I. (2018). F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! and Activism! in the Fake News Ecology. *The Journal of American Culture*, 41(2), 139-152.
- Rodney-Gumede, Y. (2018). Fake it till You Make It: The Role, Impact and Consequences of Fake News. In *Perspectives on Political Communication in Africa* (pp. 203-219). Palgrave Macmillan, Cham.
- Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2019). Fake News Game Confers Psychological Resistance against Online Misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-10.
- Rowe, Sylvia B., and Nick Alexander. (2017)"On Post-Truth, Fake News, and Trust." *Nutrition Today* 52(4): 179-182.
- Schoon, A., et al. (2020). Decolonising Digital Media Research Methods: Positioning African Digital Experiences as Epistemic Sites of Knowledge Production. *African Journalism Studies*, 41(4), 1-15.
- Shabani, S., & Sokhn, M. (2018, October). Hybrid machine-crowd approach for fake news detection. In *2018 IEEE 4th International Conference on Collaboration and Internet Computing (CIC)* (pp. 299-306). IEEE.
- Sharma, D. K., & Garg, S. (2021). IFND: A Benchmark Dataset for Fake News Detection. *Complex & Intelligent Systems*, 1-21.
- Shrestha, A., Spezzano, F., & Joy, A. (2020, October). Detecting Fake News Spreaders in Social Networks via Linguistic and Personality Features. In *Working Notes of CLEF 2020-Conference and Labs of the Evaluation Forum*.
- Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2017). Exploiting Tri-Relationship for Fake News Detection. *arXiv preprint arXiv:1712.07709*, 8.
- Shu, K., et al. (2019). Studying Fake News via Network Analysis: Detection and Mitigation. In *Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining* (pp. 43-65). Springer, Cham.
- Skorinko, J. L., & Sinclair, S. (2018). Shared Reality Through Social Tuning of Implicit Prejudice. *Current Opinion In Psychology*, 23, 109-112.
- Singhal, S., et al. (2019, September). Spotfake: A Multi-Modal Framework for Fake News Detection. In *2019 IEEE Fifth International Conference on Multimedia Big Data (BigMM)* (pp.39-47). IEEE.
- Singer, J. B. (2018). Fact-checkers as Entrepreneurs: Scalability and Sustainability for A New Form of Watchdog Journalism. *Journalism Practice*, 12(8), 1070-1080.
- Sivasankari, S., & Vadivu, G. (2021). Tracing the Fake News Propagation Path Using Social Network Analysis. *Soft Computing*, 1-9
- Stewart E. (2021). Detecting Fake News: Two Problems for Content Moderation. *Philosophy & Technology*, 1–18. Advance Online Publication.

- Sunday, O. M. (2020) "Disinfodemic" in West Africa Communities: Tackling Extremism, Hate Speech, and Fake News in Social Media Age. *Resisting Disinfodemic Media and Information Literacy*, 190.
- Syam, H. M., & Nurrahmi, F. (2020). 'I Don't Know If It Is Fake or Real News' How Little Indonesian University Students Understand Social Media Literacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 92-105.
- Tandoc Jr, Edson C., Darren Lim, and Rich Ling. (2020) "Diffusion of Disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why." *Journalism* 21.3: 381-398.
- Tang, S., Willnat, L., & Zhang, H. (2021). Fake News, Information Overload, and The Third-Person Effect in China. *Global Media and China*, 6(4), 492-507.
- Tong, C., et al. (2020). "Fake news is anything they say!" Conceptualization and weaponization of fake news among the American public. *Mass Communication and Society*, 23(5), 755-778.
- Tsui, L. (2019). The Importance of Digital Security to Securing Press Freedom. *Journalism*, 20(1), 80-82.
- Tsui, L., & Lee, F. (2021). How Journalists Understand The Threats and Opportunities of New Technologies: A Study of Security Mind-Sets and Its Implications for Press Freedom. *Journalism*, 22(6), 1317–1339.
- Urban, et al. (2018). Fake it to Make it, Media Literacy, and Persuasive Design: Using The Functional Triad as A Tool for Investigating Persuasive Elements in a Fake News Simulator. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 915-916.
- Van Angeren, J. (2020). Who Copied Who? Patterns Of Directed Plagiarism in Online News. Vrije University Amsterdam, 3 rd July 2020.
- Vargo, Chris J., et al. (2017) "The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016." *New Media & Society* :1461444817712086.
- Vogel, I., & Jiang, P. (2019). Fake News Detection with The New German Dataset "GermanFakeNC". *In International Conference on Theory and Practice of Digital Libraries* (pp. 288-295). Springer, Cham.
- Wahutu, J. S. (2019). Fake News and Journalistic "Rules of the Game". *African Journalism Studies*, 40(4), 13-26.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
- Wang, Y., et al. (2021). SemSeq4FD: Integrating Global Semantic Relationship and Local Sequential Order to Enhance Text Representation for Fake News Detection. *Expert Systems with Applications*, 166, 114090.

- Wasserman, H., & Madrid-Morales, D. (2019). An Exploratory Study of “Fake News” and Media Trust in Kenya, Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies*,40(1),107-123.
- Waters, S. (2018). The Effects of Mass Surveillance on Journalists’ Relations with Confidential Sources: A Constant Comparative Study. *Digital Journalism*, 6(10),1294-1313.
- Watkins, E. A., et al. (2017). Creative and Set in Their Ways: Challenges of Security Sensemaking in Newsrooms. In *7th {USENIX} Workshop on Free and Open Communications on the Internet ({FOCI} 17)*.
- Weeks, B. E., & Garrett, R. K. (2019). Emotional Characteristics of Social Media and Political Misperceptions. *Journalism & truth in an age of social media*, 236-250.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2021). Principles of Information Security. Cengage Learning. P:8, Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Hwk1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=VioIiLdQIg&sig=rqu6t1rWx3qc1Z4L5FbCHG9i_Sg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Woodall, A. (2018). Media Capture in The Era of Megaleaks. *Journalism*,19(8),1182-1195.
- Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Blackburn, J. (2019). Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on The Web. In *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference* (pp. 218-226).
- Zelinsky, N. A. (2017). Foreign Cyber Attacks and The American Press: Why The Media Must Stop Reprinting Hacked Material. *Yale LJF*, 127, 286.
- Zeng, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2019). Is Citizen Journalism Better Than Professional Journalism for Fact-Checking Rumours in China? How Weibo Users Verified Information Following The 2015 Tianjin Blasts. *Global Media and China*, 4(1), 13–35.
- Zhou, X., et al. (2020). Similarity-Aware Multi-modal Fake News Detection. In *Pacific-Asia Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 354-367). Springer, Cham.
- Zureik, E. (2020). Settler Colonialism, Neoliberalism and Cyber Surveillance: The Case of Israel. *Middle East Critique*, 29(2), 219-235.

الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني"
"
"Recent Trends in E. Marketing Research and Studies"

د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم
استاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان
المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

مقدمة:

لم يشهد عصرٌ من العصور السابقة التقدم التكنولوجي الذي يشهده عصرنا الحالي من نواحٍ متعددة، ومن أهم أوجه هذا التقدم الثورة الهائلة التي حدثت من خلال ظهور تقنية الإنترنت في مجال التسويق، والتي أصبحت محور الاهتمام من قبل المؤسسات المتمثلة في الموردين والزبائن المتمثلين في المشتريين، وذلك للاستفادة منها في إتمام عمليات البيع والشراء في ضوء الأطر والمعايير المنظمة لها.

وعمل التسويق الإلكتروني علي توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلي الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية؛ لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد من المستهلكين، وهذا أتاح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة وجمهورها. ولقد ساعد التنوع الكبير في أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني (مواقع الويب - المحتوى - محركات البحث - البريد الإلكتروني - الإعلانات - الهواتف الذكية - مواقع التواصل الاجتماعي - المؤثرون - المراجعات) على تقديم نظرة ثاقبة حول هوية العملاء وأنماط سلوكهم وأفضل الطرق للتواصل معهم، وحتى تقديم تحليلات تنبؤية لهم، كذلك معرفة نقطة البيع الفريدة للمنتج، ولماذا ومتى يبحث الأشخاص عن منتج أو خدمة من أجل استهداف أفضل، وليس هذا فحسب، ولكن أيضاً سمح للمستخدمين بتحميل ومشاركة المحتوى، وليس مجرد استهلاكه، فلم يعد المستخدمون مستخدمين سلبيين، بل أصبحوا مشاركين نشطين، وهذا وضع ألم المنظمات تحديات لابتكار طرق جديدة للحفاظ علي عملائهم.

ولقد دفع التوسع الكبير في استخدام التسويق الشركات للتسويق الإلكتروني إلي اهتمام الكثير من الباحثين بدراسة هذا الواقع الجديد لرصد طبيعة الاستخدامات ومجالاتها وتأثيرتها على اختلاف مستوياتها وجوانبها، وهو ما يحاول هذا العرض التحليلي رصده من خلال تحليل نتائج عينة من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تطرقت إلى استخدام التسويق الإلكتروني من خلال أدواته المختلفة في الفترة من 2016 - 2021.

المشكلة البحثية:

أصبح استخدام التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه ذا أهمية كبيرة في العديد من المجالات، وتعدد الدراسات والبحوث الإعلامية التي تناولت أشكال وأدوات وأساليب التسويق الإلكتروني وفقاً للتطورات التكنولوجية الحديثة وتباينت نتائج وواقع هذه البحوث والدراسات فيما بينها. نرى أن المشكلة البحثية تتمثل في رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في التسويق الإلكتروني والتي من خلالها يمكن طرح رؤية نقدية حول بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف العرض التحليلي النقدي للاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني:
- رصد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني خلال الفترة من 2016 حتى 2021 في أدبيات البحوث العربية والأجنبية.
 - رصد وتحليل أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولت الدراسات عينة التحليل.
 - التعرف على التصميمات المنهجية والأطر النظرية لتلك الدراسات إضافة إلى أهم النتائج التي توصلت لها.
 - مقارنة التراث العلمي في المدارس البحثية الأوروبية والعربية، والأمريكية والآسيوية والأفريقية.

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية، ويقدم التحليل مصدراً

مهمًا للبيانات التطبيقية كما يوفر للباحثين معلومات يمكن الاستفادة منها في معالجة مشكلات بحثية مهمة.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال التسويق الإلكتروني في الإطار الزمني من عام 2016 وحتى عام 2021، ويسمح هذا الإطار برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية المختلفة والتطور الذي يحدث في أفكار ورؤى الباحثين في ذلك المجال.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد إطار المجتمع في البحوث والدراسات ورسائل الدكتوراه المنشورة في المجالات العلمية العربية والأجنبية، المنشورة في مجال التسويق الإلكتروني، وتم اختيار العينة البحثية للدراسة وفق معيارين هما:
الأول: معيار موضوع البحث: تم اختيار بحوث عينة الدراسة بحيث تنتمي بشكل أكبر ما يكون ذو صلة بموضوع الدراسة الحالية (الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني).
الثاني: تم اختيار بحوث العينة في إطار زمني يمثل الفترة الأخيرة من القرن الحالي، حتى تمثل الاتجاهات الحديثة قدر الإمكان في مجال التسويق الإلكتروني، فتتوفر بها الحداثة، وتم جمع البحوث والدراسات التي أتاحت للباحثة خلال الفترة من 2016 حتى 2021.

أولاً: المؤشرات الكمية للدراسة في مجال التسويق الإلكتروني:

1- نوع الدراسات من حيث لغة النشر:

توصلت الباحثة إلى (25) دراسة باللغة العربية، و(56) دراسة باللغة الإنجليزية، أي أن اللغة الإنجليزية هي الأكثر استخدامًا كغلة نشر للدراسات في مجال التسويق الإلكتروني، حيث بلغت نسبة النشر باللغة الإنجليزية (69.1%) في مقابل (30.9%) للدراسات المنشورة باللغة العربية.

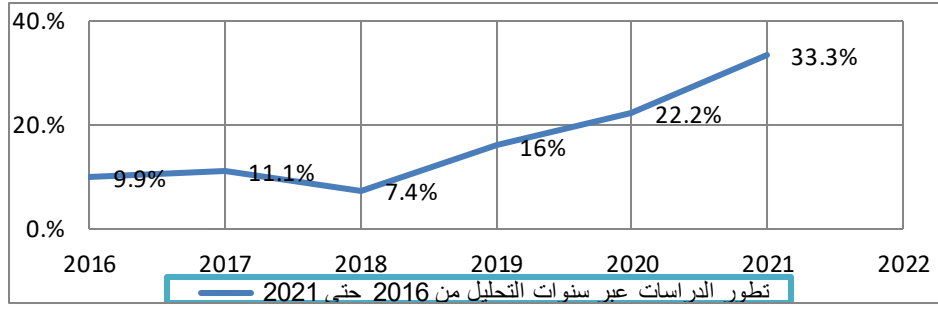
2- أنواع الدراسات من حيث وعاء النشر:

جدول رقم (1) وعاء النشر

وعاء النشر	ك	%
مجلات علمية	76	93.8
مؤتمرات	2	2.5
رسائل دكتوراه	3	3.7
المجموع	81	100

ينضح من الجدول السابق ارتفاع عدد كبير للدراسات المنشورة في مجلات ودوريات علمية محكمة، حيث بلغت نسبتها (93.8%) من إجمالي الدراسات التي رصدها الباحثة في التسويق الإلكتروني عبر سنوات الدراسة، تليها رسائل الدكتوراه بنسبة بلغت 3.7%، ليأتي في المرتبة الأخيرة المؤتمرات بنسبة بلغت 2.5%

3- تطور الدراسات عبر سنوات التحليل من 2016م حتى 2021م:



شكل رقم (1) التطور الزمني للدراسات

يتضح من الرسم البياني السابق والذي يظهر توزيع الدراسات زمنياً تباين كثافة الدراسات عبر سنوات الدراسة، حيث شهد عام 2016 (8) دراسات بنسبة بلغت 9.9% أعقبها ارتفاع عام 2017، بلغ (9) دراسات لتصل نسبة الدراسات إلى 11.1%، لتشهد انخفاضاً عام 2018، وبلغت عدد الدراسات (6) دراسات بنسبة بلغت 7.4%، ثم تشهد ارتفاعاً مرة أخرى عام 2019 لتصل نسبة الدراسات إلى 16%، لتستمر في الارتفاع وتصل إلى 18 دراسة بواقع 22.2% عام 2020، ولتستمر في الزيادة لتصل إلى (27) دراسة عام 2021 بنسبة بلغت 33.3%، وتعكس هذه النتيجة تزايد الاهتمام بدراسات التسويق الإلكتروني، ولعل ما شهده العالم من تفشي لظاهرة كورونا أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسات التسويق الإلكتروني.

4- نوع الدراسة من حيث بيئة إجرائها:

جدول رقم (2) توزيع الدراسات وفقاً لبيئة إجرائها

المدرسة	ك	%
العربية	25	30.9
الأمريكية	19	23.5
الأوروبية	17	20.9
الآسيوية	18	22.2
الإفريقية	2	2.5
المجموع	81	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت عدد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني خلال الفترة من 2016م حتى 2021م (81) دراسة.
- ارتفعت دراسات التسويق الإلكتروني في الدراسات العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 30.9% تليها الدراسات الأمريكية بنسبة بلغت 23.5%، ثم المدرسة الآسيوية بنسبة بلغت 22.2%، ثم تلتها المدرسة الأوروبية بنسبة بلغت 20.9%، لتأتي في المرتبة الأخيرة المدرسة الإفريقية بنسبة بلغت 2.5%.

5- المحاور البحثية التي سيتضمنها العرض التحليلي:

جدول رقم (3) عدد الدراسات في الاتجاهات البحثية للتسويق الإلكتروني

المحور	الاتجاه البحثي	ك	%
الأول	الاتجاهات البحثية في التسويق بالمحتوى (Content)	9	11.1
الثاني	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)	14	17.2
الثالث	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM)(SEO)	8	9.9

11.1	9	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail)	الرابع
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web)	الخامس
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)	السادس
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الإعلانات (Ads)	السابع
11.1	9	تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق بالمؤثرين (Influencers)	الثامن
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر المراجعات (Reviews)	التاسع
100	81	المجموع	

تحتل الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media) المرتبة الأولى في دراسات التسويق الإلكتروني حيث بلغت نسبتها 17.2% من إجمالي الدراسات، ولعل هذا يعود إلى تعاطم دورها في الأونة الأخيرة والتزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتعد أدواتها (Facebook - Instagram - Twitter - LinkedIn - Youtube)، تلاها في المرتبة الثانية كل من البريد الإلكتروني (E-mail) وبالمحتوى (content)، والتسويق بالمؤثرين (influencer) بنسبة بلغت 11.1% حيث لديهم أسلوب مشوق ومؤثر بالآخرين قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال نقل رسالتها إلى الفئة المستهدفة من الناس، ثم تلتها الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، والتسويق عبر محركات البحث- التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web) - والتسويق عبر الإعلانات (Ads) التسويق عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 9.9%.

ثانيًا: العرض التحليلي لدراسات وبحوث الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني:

المحور الأول: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق بالمحتوى (Content):

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 9 دراسات (دراسان عربيان- 7 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها

على النحو التالي:

جدول رقم (4) عرض دراسات التسويق بالمحتوى (Content)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
لا يوجد	51 علامات تجارية	دراسة استكشافية - تحليل المضمون	كيف تستخدم العلامات التجارية مجتمعات الوسائط الاجتماعية للتواصل مع الجمهور المستهدف	جنوب أفريقيا	Plessis. C.du., 2017
لا توجد	38 علامة تجارية	المسح - تحليل المضمون	قياس تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية	الولايات المتحدة الأمريكية	Gumns, N 2017
لا توجد	526 منتجًا	شبه التجريبي	قياس تأثير المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي على مبيعات المنتجات	الصين	Wan. F. , Ren. F., 2017
نظرية الاستخدامات والاشباع	200 مفردة	مسح- استبيان	بهدف التعرف على دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار	السعودية	لطفي، هويدا محمد وآخرون: 2019
لا يوجد	382 مفردة	مسح- استبيان	التعرف على طبيعة العلاقة بين محتوى	مصر	عبد الكريم، أحمد

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
			الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية كأداة تسويق فعالة واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية لها		2020
لا يوجد	100 مفردة	وصفي- استنبیان الكتروني	تحديد نوع المحتوى الذى يريده المستهلكون على الإنترنت وكيفية تأثير وتفاعل العملاء ببعض تقنيات تسويق المحتوى	الهند	Gupta, A., Nimkar N 2020
نموذج خاص بمتغيرات الدراسة	16 خبير-256 جهة تسويق	المنهج المختلط المقابلات - استنبیان	تقديم رؤى حول عوامل نجاح أنشطة تسويق المحتوى	الولايات المتحدة الأمريكية	Haselhoff. V., Koob.C., 2021
نموذج مفاهيمي	363 مفردة-10 للمقابلات المتعمقة	تجريبية- مقابلات متعمقة - استنبیان	تصورات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية، سلوكيات المستهلكين تجاهه وتسويق محتوى الوسائط الاجتماعية المملوك للعلامة التجارية	الصين	Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang 2021
نموذج محددات فعالية تسويق المحتوى	250 مفردة	وصفي- استنبیان	تحديد الميزات التي تحدد فاعلية تسويق المحتوى من منظور إدراكي	ألمانيا وسويسرا والنمسا.	Koob. C., 2021

ندرة الدراسات العربية التي تناولت التسويق بالمحتوى مقابل وفرة الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوعات

التسويق بالمحتوى.

انطلقت الدراسات العربية التي أجريت في التسويق بالمحتوى والتعرف على طبيعة العلاقة بين محتوى الإعلان الإلكتروني كأداة تسويق فعالة واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية لها ودور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي (لطي، هويدا محمد وآخرون 2019) و(عبد الكريم، أحمد 2020)، في حين ركزت الدراسات الأجنبية على الميزات التي تحدد فاعلية التسويق بالمحتوى وتأثيره على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية ونوع المحتوى الذي يريده المستهلك تصورات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية، سلوكيات المستهلكين تجاهه (Gumns, N., 2017) (Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang 2021) (Koob. C., 2021)

أما الأطر النظرية المستخدمة فأغلب الدراسات الأجنبية لم تنطلق من أطر نظرية:

(Gumns, N., 2017) (Wan. F., Ren. F., 2017) (Plessis. C. du., 2017)

بينما انطلقت دراسة من نماذج تم إعدادها بواسطة الباحث (Haselhoff. V., Koob.C., 2021)، بينما انطلقت دراسة (Koob. C., 2021) من نموذج محددات فعالية تسويق المحتوى، كما لجأت بعض الدراسات للدمج بين النظريات التقليدية والنماذج كنظرية الاستخدامات والإشباع (لطي، هويدا وآخرون 2019).

وفيما يتعلق بالأطر المنهجية فشهدت تنوعاً ملحوظاً، حيث اعتمدت على الطرق الكمية والكيفية، إذ تم الاعتماد على المسح بشقيه الميداني والتحليلي، بينما اعتمدت دراسة (Wan. F., Ren. F., 2017) على المنهج شبه التجريبي، واستعانت دراسة (Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang, 2021) بالمنهج التجريبي، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، تنوعت بين الاستنبان الورقي والإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي ودليل تحليل المضمون.

اتفقت دراسات كل من (Wan. F., Ren. F., 2017) (Gumns, N., 2017) على أن لصناعة المحتوى التسويقي أثر

إيجابي كبير على مبيعات المنتجات، كما يعد المحتوى التسويقي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أكثر فاعلية في تشيبيمبيعات المنتج أكثر من المحتويات الإقناعية والترويجية، وأكدت دراسة (لظفي، هويدا محمد وآخرون، 2019) هذه النتيجة، وأضافت أن المحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي ساهم في زيادة الوعي لدى المبحوثين وساعد على زيادة الوعي بالخدمات المقدمة ونشر الثقافة الاستهلاكية، كما أكدت دراسة (KoobID. C., 2021) أن قياس أداء تسويق المحتوى بانتظام واستخدام البيانات التي تم الحصول عليها كدليل لتحسين عروض المحتوى يؤثر بشكل إيجابي على فاعلية تسويق المحتوى.

المحور الثاني: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 14 دراسة (2 دراسة عربية – 12 دراسة أجنبية)، ويمكن عرضها

على النحو التالي:

جدول رقم (5) عرض دراسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng 2016	الصين	المقارنة بين Facebook وLinkedIn لفهم العوامل المؤثرة بشكل أفضل في ثقة المستخدمين	تجريبي -الاستبيان	309 مفردة	نموذج البحث المكرر
Colliande. J., Marder. B . 2017	المملكة المتحدة	البحث في تأثيرات شركة تنشر صورًا لمنتجاتها باستخدام إما جماليات اللقطة أو جماليات الاستوديو على نية الشراء على الفيسبوك	دراسة تجريبية	32 مفردة	نموذج الأثر الجمالي للصور
Laestadius. L., Megan ,et al 2019	الولايات المتحدة	تسويق الوسائل الإلكترونية على منصة التواصل الاجتماعي المرئية Instagram	وصفي – تحليل مضمون	1000 مشاركة	لا يوجد
Sajjun .Xu., et al, 2019	الصين	استخدام الفيديو القصير كأداة للشركات والأعمال بالتركيز على تطبيق Douyin - الاسم الصيني لتطبيق تيك توك	دراسة حالة –تحليل المضمون	4 شركات	نموذج ردود الفعل الديناميكية-وجبل الجليد واقتصاد المجتمع
Molina ,A. et al. 2020	انجلترا وأسبانيا	تحلل الفاعلية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لمنظمات إدارة الوجهات السياحية بالتطبيق (DMOs)	مسح - تحليل محتوى	3303 منشورًا على Facebook	نموذج خاص بالدراسة
Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. 2020	الولايات المتحدة الأمريكية	معرفة أسباب تقييم المستهلكين للمنشورات عبر انستجرام وتأثيرها على المتلقي	وصفي - الاستبيان	260 مفردة	نظريتي نظرية استخدام التلميح (CUT) والثقة في الإنترنت
Carril .S.,Lopez, Anagnostopoulos. C .,& Parganas. P ., 2020	أسبانيا	تحديد الميزات والوظائف الرئيسية لـ LinkedIn من منظور تسويق إدارة الرياضة ومشاركة الإرشادات لاحتضانها وإدخالها بشكل فعال في دورات إدارة الرياضة	وصفي - الاستبيان	213 مفردة	تصميم نموذج خاص بالدراسة
الحديثي، زياد بن محمد بن صالح 2020	المملكة العربية السعودية	معرفة أنماط استخدام اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، وأثر أنواع الإعلانات المقدمة على هذه المنصة على أنماط	وصفية - استبيان إلكتروني	300 مفردة	نموذج احتمالية التفصيل Model Likelihood Elaboration

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
			الاستخدام		
نموذج خاص بالدراسة	تحليل 694 منشور - 400 مفردة	المنهج الوصفي - دراسة الحالة - استمارة استبيان - تحليل مضمون - مقابلات متعمقة	التعرف على العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك	مصر	عبد الحميد، هدى صلاح 2021
نظرية الاستخدامات والأشباع	18 من رواد الأعمال الصينيين	المسح - المقابلة	استكشاف تصورات رواد الأعمال الصينيين وتفسيراتهم الاجتماعية للتسويق الإعلامي (SMM) في ممارساتهم التجارية اليومية	الصين	Chen.H., Dalong .M.,& Wang .R., 2021
لا يوجد	156 شخصاً منهم 75 مجنأً و 81 متخصصاً في الموارد البشرية والاتصال والتسويق-	المسح-استبيان	التحقيق في أهمية تطوير الهوية المهنية والحفاظ عليها وتعزيزها على LinkedIn كما تبحث في موقف التوظيف والموارد البشرية للمتخصصين تجاه تطوير علامة تجارية شخصية على LinkedIn	الولايات المتحدة الأمريكية	Marin .G., Nila. C., 2021
الاستخدامات والإشباع	454 مفردة	المسح - الاستبيان الإلكتروني	معرفة تأثير استخدام مستويات مختلفة من أسماء العلامات التجارية (الشركات مقابل المنتج) في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء ونوايا الشراء للخدمات	الولايات المتحدة الأمريكية	Flecha. J. ,et al 2021
نظرية الهوية الاجتماعية	372 مفردة	المسح - استبيان	البحث في آثار مصداقية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في مقاطع فيديو يوتيوب عن مواقفهم ونواياهم السلوكية	ماليزيا	Muda. M., Hamzah. M., 2021
لا يوجد	تحليل لمتجر تجارة إلكترونية	المسح -الملاحظة - تحليل محتوى	قياس فعالية أنواع مختلفة من المنشورات باستخدام رابط ويب وتصميم وإجراء تجربة على Facebook (FB)	بولندا	Chawla .Y. , Chodak. G., 2021

كشفت نتائج الدراسة عن التزايد الملحوظ بالاهتمام البحثي ووفرة وتنوع طرق وآليات وأدوات التسوق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي وتوظيفها كأدوات تسويقية فعالة في الفترة (2016م- 2021 م)، وفيما يتعلق بالدراسات العربية، فقد ركزت اهتمامها في بداية الأمر على استخدام الفيس بوك وتويتر ثم يوتيوب كأداة تسويقية فعالة، في حين أهملت التيك توك والسناپ شات ولينكد إن وواتس أب وبنترست، فيما يتعلق بالدراسات الأجنبية فقد ركزت على الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وإنستجرام ولينكد إن على الترتيب، بينما كانت هناك ندرة في الدراسات التي تناولت التسويق عبر الواتس أب وبنترست.

تمحورت موضوعات الدراسات العربية حول أنماط استخدام اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، وأثر أنواع الإعلانات المقدمة على هذه المنصة على أنماط الاستخدام (الحديثي، زياد بن محمد بن صالح 2020) والتعرف على العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية على الفيسبوك (عبد الحميد، هدى صلاح 2021)، وركزت الدراسات الأجنبية حول استخدام الفيديو القصير كأداة للشركات والأعمال (Sajjun .Xu., et al, 2019) وتحليل الفاعلية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي (Molina A. et al. 2020)، وفهم العوامل المؤثرة بشكل أفضل في ثقة المستخدمين والفاعلية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير طرق التسويق المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء ومشاركة العملاء البحث في آثار مصداقية المحتوى

(Flecha. J. ,et al, 2021)، (Muda. M., Hamzah. M., 2021).

شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعًا ملحوظًا خاصة في النظريات العلمية مثل نظرية استخدام التلميح والثقة في الإنترنت (Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. 2020) ونظرية الاستخدامات والإشباع (Flecha. J. ,et al, 2021) ونظرية الهوية الاجتماعية (Muda. M., Hamzah. M., 2021) وتنوعت النماذج العلمية ما بين نماذج قام الباحثين بتصميمها للدراسة (Carril .S.,Lopez, Anagnostopoulos. C .,& Parganas. P ., 2020) (Molina ,A. et) (al., 2020)، ونماذج مثل البحث المتكرر (Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng, 2016)، ونموذج احتمالية التفصيل (الحديثي، زياد بن محمد بن صالح، 2020)، بينما لم تنطلق دراسات أخرى من أطر نظرية (Chawla .Y. , Chodak. G., 2021)، (Marin .G., Nila. C., 2021).

وفيما يتعلق بالأطر المنهجية، فشهدت تنوعًا ملحوظًا حيث اعتمدت على الطرق الكمية والكيفية حيث تم الاعتماد على المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وهناك دراسات اعتمدت على الدراسات التجريبية (Colliande. J., Marder. B, 2017)، (Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng, 2016) واعتمد البعض على منهج دراسات الحالة (Saijun .Xu., et al, 2019).

وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، فتنوعت بين الاستبيان الورقي والإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي والمقابلات. أما عن النتائج التي توصلت لها الدراسات فقد أشارت دراسة (Marin .G., Nila. C., 2021) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة كأداة لتطوير العلامات التجارية، بينما أشارت دراسة (Chang .S., Ernest, Liu. A.,) (Yenching & Shen. W..Cheng, 2016) أن القلق بشأن الخصوصية له تأثير أكبر على ثقة المستخدمين، واتفقت كل من (Laestadiusa. L., Megan ,et al, 2019) (Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. 2020) أن المستهلكين غالبًا ما يبحثون عن ملفات محتوى موثوق بها في الاطلاع على التعليقات والمنشورات بغرض اتخاذ قرارات أفضل في شراء المنتجات.

واتفق كلٌّ من (الحديثي، زياد بن محمد بن صالح، 2020) (Saijun .Xu., et al, 2019) على أن المستهلكين يتفاعلون مع الفيديوهات على منصة اليوتيوب، وتؤثر أرقام التفاعل للفيديو على اختياراتهم لما يشاهدونه على اليوتيوب، مع ضرورة التركيز على الفيديوهات عالية الجودة عبر التطبيقات، لتكوين مجتمعات ناجحة لتدعيم الولاء على المدى الطويل. **المحور الثالث: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO):** رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (3 دراسات عربية – 5 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها على النحو التالي:

جدول رقم (6) عرض دراسات التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEO) (SEM)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج قيمة العلامة التجارية	(40) مستخدم	المسح - استمارة استقصاء إلكتروني	دراسة العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجاباتهم الشرائية	مصر	أسامة، إيمان 2016
نظرية أهداف التسويق	498 مفردة - تحليل المضمون للمواقع الثلاثة (Google- Yahoo- Bing)	الوصفي بصحيفة الاستقصاء - تحليل المضمون	تقييم فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث سواء من خلال الروابط غير مدفوعة الأجر أو المدفوعة الأجر في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته	مصر	عزي، عبير إبراهيم 2016
بنموذج أشكال التحليل عبر Social Media	دراسة حالة على موقع وتحليل 61456 تغريدة من Twitter على موقع SEOClerks.com	المختلطة - تحليل المستخدم تحليل المحتوى وتحليل الشبكة	تسليط الضوء على كيفية التسويق عبر محركات البحث (SEM)	المملكة المتحدة	Aswani. R., Kar .A., & Dwivedi. Y., 2018
لا يوجد	27 موقع للجامعات العربية	وصفي - تحليل مضمون	تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث (سيو)	المملكة العربية السعودية	كمال الدين، هشام مصطفى 2019
لا يوجد	ست مواقع مختارة (وزارة السياحة، لحكومة الهند ومواقع إلكترونية لخمس ولايات هندية)	المقارن - تحليل مقارن	دراسة تطبيق أدوات تحسين محركات البحث (SEO) وتقييم بشكل نسبي المواقع الإلكترونية السياحية لحكومة الهند	الهند	Vyas. C., 2019
لا يوجد	120 بحثًا ودراسة	تحليل من المستوى الثاني	يهدف تحليل الاتجاهات التنبؤية للتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المملكة المتحدة	Nyagadza .B., 2020
النموذج المفاهيمي Conceptual Model	3 شركات على مواقع الويب	دراسة حالة - تحليل مضمون	وضع إرشادات لممارسي تحسين محركات البحث (SEO) لاختيار الكلمات الرئيسية وإنشاء محتوى الويب، وكيفية تفاعل خصائص البحث (شعبية استعلام البحث، ومنافسة استعلام البحث، وخصوصية استعلام البحث، ونية البحث) وخصائص موقع الويب (صلة المحتوى والسلطة عبر الإنترنت) للتأثير على النقرات العضوية المتوقعة	الولايات المتحدة الأمريكية	Nagpal .M. , Andrew. P., 2020
لا يوجد	30 شركة	الدراسة الاستشرافية المستقبلية- تحليل المضمون	تحديد أهم الشركات الإسبانية التي تقدم خدمات تحسين محركات البحث (SEO) وكيفية تصنيف شركات تحسين محركات البحث	إسبانيا	Poveda.E., et al. 2021

شهدت الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث ندرة في الدراسات

العربية عن الأجنبية، حيث اهتمت الدراسات العربية بتقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية في ضوء استخدام تقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث (كمال الدين، هشام مصطفى 2019)، والعوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج محركات البحث وعلاقتهم باستجاباتهم الشرائية (أسامة، إيمان، 2017)، وتقييم فاعلية آليات التسويق عبر محركات البحث

(عزي، عبيد 2016)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على تطبيق أدوات تحسين محركات البحث ، وتقييم استخدامها ووضع إرشادات لممارسي محركات البحث (Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) ،

(Vyas. C., 2019)، وتناولت في إطارها المنهجي الدراسة الاستشرافية المستقبلية (Poveda.E., et al.)

(2021)، وتحليل مستوي ثاب (Nyagadza .B., Nyagadza. B., 2020) ، بينما استعانت دراسة (Vyas. C., 2019) بالمنهج المقارن فيما انطلقت دراسة (Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., 2018) من المنهج المختلط. فيما يتعلق بالأطر المنهجية، فهناك عدة دراسات لم تنطلق من أطر نظرية (Vyas. C., 2019) (Nyagadza .B.,) (Nyagadza. B., 2020)، (كمال الدين ، هشام مصطفى، 2019) ، بينما انطلقت دراسات أخرى من أطر نظرية مثل النموذج المفاهيمي Conceptual Model

(Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) وكذلك بنموذج أشكال التحليل عبر Social media (Aswani. R., Kar)

(.A.,& Dwivedi. Y., 2018) . وقد استعانت الدراسات باستمرار تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

كما اتفقت دراسة (كمال الدين ، هشام مصطفى 2019) ، (Vyas. C., 2019)

(Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) أن مضمون المحتوى هو عامل رئيسي لتحسين فعالية تحسين محركات

البحث، كما أكدت (عزي ، عبيد إبراهيم ، 2016) أن استخدام محركات البحث يتيح الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل أكبر من الوسائل التقليدية مما يؤثر على درجة الاستجابة الشرائية، بينما أكدت دراسة (أسامة ، إيمان 2017) أن هناك اختلاف في درجة الاستجابة الشرائية لنتائج محرك البحث وصفات المواقع الإلكترونية للشركات المتواجدة عبر ذلك المحرك البحثي باختلاف المستوي الاجتماعي الاقتصادي. واتفقت (Nyagadza .B., Nyagadza. B., 2020) و (Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., 2018) أن المسوقين في حاجة إلى تبني تقنيات التسويق عبر محركات البحث الجديدة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن المهم للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير استراتيجيات التسويق.

المحور الرابع: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail):

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 9 دراسات (4 دراسات عربية – 5 دراسات أجنبية)، ويمكن

عرضها على النحو التالي:

جدول رقم (7) عرض دراسات التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وادوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
Brock.B.,et al2016	الولايات المتحدة	تحديد تردد البريد الإلكتروني حسب العلامة التجارية	وصفي -تحليل مضمون	6990 من رسائل البريد الإلكتروني	لا يوجد
رفعت ،سامح أحمد 2016	مصر	التعرف على ما إذا كان التسويق بالبريد الإلكتروني ما زال لديه الفعالية والتأثير في العملاء، أم تحول إلى ضجيج وإزعاج ؟	المسحي -الاستبيان الاللكتروني والورقي	300 مفردة	لا يوجد
Hartemo. M., 2016	فنلندا	تقديم إجابات توضح لماذا ومتى وكيف يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني	تحليل من المستوى الثاني	95 مقال وبحث	لا يوجد
أبو النجا ،محمد عبد العظيم 2017	مصر	البحث في فاعلية الإعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال التركيز على دراسة تأثير القيم المدركة له على النواتج الاتجاهية	المسح- الاستبيان	360 مفردة	نموذج خاص بالدراسة
Scheinbaum, A .Close. , Hampel. S. &Kang. M. 2017	الولايات المتحدة الأمريكية	فحص استجابات المستهلكين للوسائل السمعية البصرية (أي النص إلى جانب مقطع فيديو قصير) مقابل الرسائل النصية فقط في اتصالات العلامة التجارية كما تسعى إلى الكشف عن فعالية الفيديو المضمن من جهة التسويق (مقابل النص فقط) في البريد الإلكتروني فيما يتعلق باهتمام المستهلك بالمنتج	المسح -الاستبيان	69 مفردة من 19 إلى 85 عامًا	نظرية الترميز المزدوج والانتقائية البصرية
Bassam . A .,Mahmoud ,et al , 2019	السعودية والإمارات وعمان	تقييم معتقدات المستهلكين في ثلاث دول عربية في الشرق الأوسط- الاستجابات السلوكية تجاه التسويق عبر البريد الإلكتروني	المسح-الاستبيان	829 مفردة	نظرية السلوك المخطط
موسى ،أسعد حماد 2020	الأردن	بيان أهمية أدوات التسويق المباشر في الحملات التسويقية وخاصة البريد الإلكتروني	المدخل الاستنتاجي والاستقرائي-المقابلة	40 مفردة	استعانت الدراسة بنموذج خاص بالدراسة
Rennick .B, Camacho, L ,& Spackman, A, 2020	الولايات المتحدة الأمريكية	فحص فعالية الإعلان المستهدف عبر البريد الإلكتروني لإرشاد طلاب الجامعة بمصادر المكتبة ذات الصلة بتخصصهم.	المسح -الاستبيان	816 مفردة	لا يوجد
Goic. M., Rojas. A.,& Saavedra .I., 2021	المملكة المتحدة	دراسة تأثير حملات البريد الإلكتروني باستخدام المنهج التجريبي لتحديد العملاء الذين تصفحوا مؤخرًا موقع الويب الخاص ببائع تجزئة متعدد القنوات ولكنهم تخلوا عن العملية قبل إجراء عملية شراء	المنهج التجريبي	40 مفردة	لا يوجد

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث ركزت

الدراسات العربية حول فاعلية الإعلان عبر البريد الإلكتروني وتأثيره على العملاء (سامح أحمد، 2016)، (أبو النجا، محمد عبد العظيم، 2017)، وبيان أهمية أدوات التسويق المباشر في الحملات التسويقية، وخاصة البريد الإلكتروني (موسى، أسعد حماد، 2020)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على تحديد تردد البريد الإلكتروني حسب العلامة التجارية (Brock.B.,et al,2016)، واستجابات المستهلكين للوسائل السمعية البصرية مقابل الرسائل النصية في اتصالات العلامة التجارية عبر البريد الإلكتروني (Goic. M., Rojas. A.,& Saavedra .I., 2021)، وتأثير حملات البريد الإلكتروني على العملاء (Scheinbaum, A .Close. , Hampel. S. &Kang. M. 2017)،

M.,

(Rojas. A., & Saavedra I., 2021)، وسعت دراسة (Hartemo. M., 2016) إلى تقديم إجابات توضح لماذا

ومتى وكيف يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني.

شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعاً ملحوظاً خاصة في النظريات العلمية مثل نظرية الترميز المزدوج والانتقائية البصرية (Scheinbaum, A. Close. , Hampel. S. & Kang. M., 2017) واستعانت دراسة (Bassam A., Mahmoud, et al, 2019). بنظرية السلوك المخطط، وتنوع ملحوظ في النماذج العلمية التي استمدت أصولها من الدراسات الأجنبية التي قام بإعدادها الباحثين (أبو النجا، محمد، 2017)، كما لم تستعن دراسات أخرى بأي إطار نظري، مثل (Brock.B., et al, 2016) (رفعت، سامح أحمد، 2016) (Hartemo. M., 2016)

فيما يتعلق بالأطر المنهجية، فشهدت تنوعاً ملحوظاً حيث اعتمدت على الطرق الكمية والكيفية حيث تم الاعتماد على المسح بشقيه الميداني والتحليلي (Brock.B., et al, 2016)، واعتمد البعض على المنهج التجريبي (Goic. M., Rojas. A., & Saavedra I., 2021) واعتمدت دراسة (Hartemo. M., 2016) على التحليل من المستوى الثاني، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فتنوعت بين الاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي ودليل تحليل المضمون كما اعتمدت بعض الدراسات على دليل المقابلة.

وأكدت دراسة (Hartemo. M., 2016) أن البريد الإلكتروني يسمح بإجراء اتصالات نشطة وتفاعلية وشخصية نقي بتفضيلات المستهلك، كما يمكن استخدامه لتمكين المستهلكين من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني بناءً على إبن، ومن خلال جعل المستهلكين مشاركين نشطين في الاتصال ومن خلال جعل رسائل البريد الإلكتروني ذات صلة بالمستلمين، واتفقت دراسة (رفعت، سامح أحمد، 2016) (أبو النجا، محمد عبد العظيم، 2017) أن البريد الإلكتروني ما زال يحظى بالاهتمام والتأثير كوسيلة تسويقية، وأضافت دراسة (Scheinbaum, A. Close. , Hampel. S. & Kang. M. 2017) أن دمج الرسائل السمعية والبصرية في رسائل البريد الإلكتروني أكثر فعالية من رسائل البريد الإلكتروني النصية التقليدية.

المحور الخامس: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web):

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (4 دراسات عربية – 4 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها

على النحو التالي:

جدول رقم (8) عرض دراسات التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج والوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
Iaia .L., et al, 2017	إيطاليا	هدفت الدراسة إلى دراسة موقع الويب الخاصة بشركات النبيذ، بهدف تحديد استراتيجيات الاتصال المستخدمة بشكل أساسي عبر الإنترنت	المسح المقابلة المتعمقة – تحليل المضمون	22 خبير – 10 شركة للنبيذ	نموذج خاص بالدراسة
إبراهيم ،هشام عليوة 2018	مصر	تهدف الدراسة إلى التعرف على دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة العملاء في البنوك	المسح - استبيان	عينة قوامها 341 مفردة من العاملين بالبنوك التجارية بمدينة الإسماعيلية	لا يوجد
Abdul Momen. M., et al 2019	ماليزيا	تكوين اتصالات تسويقية متكاملة عبر الإنترنت لتطوير صورة العلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي	المسح - استبيان	370 مفردة.	نموذج المعادلة الهيكلية
Brown .S., 2019	الولايات المتحدة الأمريكية	التحقق من الفعالية التسويقية للويب والفيديو ومعرفة العوائق التي تمنع بعض الشركات الصغيرة من إنشاء ملف التواجد على شبكة الإنترنت و التحقق في كيفية مساعدة Google Analytics في اتخاذ القرار بشأن الأعمال الصغيرة	وصفي - المقابلة	ثمانية من أصحاب الأعمال الصغيرة	نظرية عجلة البيع بالتجزئة لملكولم بي ماكثير
Ahmed. I., et al, 2020	الإمارات	تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مواقع الويب كمصدر للمعلومات حول العلامة التجارية للمؤسسات المالية الإسلامية	وصفي - المقابلة	22 من عملاء البنوك-	نظرية الأرض grounded theory approach
Nia .M., Ramezani , Shokouhyar., S, 2020	إيران	تقييم تأثيرات الجمالية المرئية لصفحات الويب على سلوك المستخدمين في بيئة التسوق عبر الإنترنت	دراسة حالة – تحليل مضمون	الموقع الإلكتروني www.digikala.com	نموذج (S-O-r) Stimulus – organism-respons
القليبي ،فاطمة 2021	مصر	معرفة مدى استخدامات المرأة المصرية لمواقع التسوق عبر الإنترنت ودوافع هذه الاستخدامات	المسح - استبيان	230 مفردة	الاستخدامات والإشباع
Thottoli .M., 2021	عمان	فحص تأثير التسويق عبر الإنترنت من خلال موقع الشركة على الويب بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركات عبر الشركات المدرجة في بورصة مسقط	وصفي – تحليل مضمون	69 شركة مدرجة في الورصة - عمدي	بنموذج خاص للدراسة

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، حيث ركزت الدراسات العربية حول دوافع استخدام التسوق عبر المواقع الإلكترونية (القليبي ،فاطمة 2021) على دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة العملاء (إبراهيم ،هشام عليوة،2018)، وتأثير التسويق عبر الإنترنت من خلال موقع الشركة على الويب بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات، بينما ركزت الدراسة الأجنبية على أداء الشركات والفاعلية التسويقية للمواقع تقييم تأثيرات الجمالية المرئية لصفحات الويب على سلوك المستخدمين في بيئة التسوق عبر الإنترنت (Brown .S., 2019)، (Ramezani , Shokouhyar., S, 2020).

كما شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعاً خاصة في النظريات العلمية، مثل نظرية عجلة البيع بالتجزئة Brown.S.,

(2019)، ونظرية الاستخدامات والاشباع (القليبي، فاطمة، 2021) واستعانت دراسة (Abdul Momen. M., et al 2019) بنموذج المعادلة الهيكلية واستعانت دراسة (Thottoli .M., 2021) بنموذج من إعداد الباحث.

وفيما يتعلق بالأطر المنهجية اعتمدت بعض الدراسات على الطرق الكمية والكيفية حيث تم الاعتماد على المصح بشقيه الميداني والتحليلي، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فتنوعت بين الاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي، ولليل تحليل المضمون، كما اعتمدت بعض الدراسات على دليل المقابلة.

وأكدت دراسة (القليبي، فاطمة، 2021) أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية أتى في مقدمة تقييمات عينة الدراسة لمواقع التسوق عبر الإنترنت، كما توصلت دراسة (Brown .S., 2019) أنه يمكن استخدام Facebook كعنصر فعال وأداة تسويقية للحفاظ على التواجد على الشبكة كما أنه يمكن أن يصل إلى عملاء محتملين أكثر من أي موقع ويب تجاري، كما كانت أكثر العوائق المذكورة التي تحول دون تطوير صيانة الموقع هي الوقت والمعرفة والميزانية، كما أكدت دراسة (Abdul Momen. M., et al 2019) أن مواقع الويب تساعد على تحقيق مستوى عالٍ من الرضا في تجربة العملاء كما تسمح بالحصول على مستوى عالٍ من المشاركة مع المستهلكين، وهذا يولد حوارًا يحافظ على المستهلكين نحو المنتجات التي تم الترويج لها وأضافت دراسة (Nia .M., Ramezani , Shokouhyar., S, 2020) أن شكل الموقع يؤثر بدرجة كبيرة على الجودة المتصورة لخدمات "التسوق" و"إعادة النظر" و"المقارنة بمنتجات مماثلة في مواقع أخرى.

المحور السادس: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (MobileApp):

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (3 دراسات عربية – 5 دراسات أجنبية)، ويمكن

عرضها على النحو التالي:

جدول رقم (9) عرض دراسات التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
هوارى، معراج عبد القادر و البشير، ثامر محمد 2017	الجزائر	التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للخصائص والمزايا التي يوفرها التسويق عبر الهواتف الذكية	منهج الوصف التحليلي- الاستبيان	80 مفردة	نموذج خاص بالدراسة أعده الباحث
Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019	لبنان	معرفة العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لعملاء البنوك	استنتاجي- استبيان	320 استبيان من عملاء لبنانيين	نموذج AIDA
Sunday. C., Eze, et al, 2019	نيجيريا	تطوير إطار نظري أساسي لاستكشاف العوامل المؤثرة في اعتماد تكنولوجيا التسويق عبر الهاتف المحمول من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الخدمية في نيجيريا	استكشافي - مقابلة متعمقة	26 مشارك	نموذج خاص بالدراسة
Sung. E., 2020	الولايات المتحدة الأمريكية	التعرف على تأثيرات تسويق تطبيقات الجوال بالواقع المعزز على استجابات المستهلكين والعوامل التي تحرك فعالية الرسائل الإعلانية الترويجية	وصفي - استبيان	62 مفردة	نظرية الإدراك الاجتماعي
Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, 2020	الهند	لفهم المشكلات والتحديات التي تواجه مجال تطبيقات الهاتف المحمول باستخدام المناقشات التي أجريت على تويتر بناءً على التنقيب عن المحتوى الذي ينشئه المستخدم	مسخي - تحليل مضمون	تحليل 89908 تغريدة	نظرية تكلفة المعاملة

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج قبول التكنولوجيا	112 مفردة	المسح - استبيان	بهدف تقييم مدى استعداد المزارعين لاعتماد تطبيق جوال في تسويق المنتجات الزراعية والعوامل التي تؤثر على التصورات الخاصة بهم	الفلبين	Analiza, C., Diaz., et al. 2021
تطوير نموذج تكاملي على أساس نظرية التحيز للوضع الراهن SQB	عينة قوامها 268 مفردة	مسح-استبيان إلكتروني	لفهم كيفية الاحتفاظ بعملاء الضيقة في ظل المنافسة الشرسية بين تطبيقات الأجهزة المحمولة	الصين	Snow. J., et al, 2021
نموذج تقبل التكنولوجيا	تطبيقات SouQ.com، noon، Jumia مجموعات النقاش المركزة (80 مشاركا)، و(500) مفردة من الجمهور المصري	منهج المسح - مجموعات نقاش مركزة - تحليل مضمون استبيان	معرفة العلاقة بين استخدام تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية والسلوك الشرائي للمستهلك المصري	مصر	يونس، رماح محمد إبراهيم 2021

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية حيث ركزت الدراسات العربية حول معرفة العلاقة بين استخدام تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية والسلوك الشرائي (محمد، رماح، 2021) (هوارى، معراج عبد القادرو البشير، ثامر محمد، 2021)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية حول تأثير استخدام الواقع المعزز باستخدام الإعلان عبر التطبيقات الهواتف الذكية على استجابات المستهلكين (Sung. E., 2020) وكيفية الاحتفاظ بالعملاء (Snow. J., et al, 2021).

شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعاً، حيث تم الاستعانة بنظرية الإدراك الاجتماعي (Sung. E., 2020) ونظرية تكلفة المعاملة (Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, 2020) بينما استعانت دراسة (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019) بنموذج ADID، والبعض استعان بالنماذج العلمية مثل قبول التكنولوجيا (Analiza, C., Diaz., et al. 2021)، وقامت دراسة (Shun Ye, et al, 2021) بتطوير نموذج تكاملي على أساس نظرية التحيز للوضع الراهن.

فيما يتعلق بالأطر المنهجية فشهدت تنوع حول استخدام المنهج المسحي بشقوية الوصفي والتحليلي باستخدام أداة الاستبيان الميداني والإلكتروني، واستعانت دراسة (Sunday. C., Eze, et al, 2019) بالمنهج الاستكشافي، واستعانت دراسة (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019) بالمنهج الاستنتاجي.

اتفقت دراسة (Analiza, C., Diaz., et al. 2021) (هوارى، معراج عبد القادر و البشير، ثامر محمد 2017) (Sunday. C., Eze, et al, 2019) أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك، كما أنه وجد تأثيراً ذا دلالة إحصائية لفاعلية مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية للشركات الصناعية، كما أكدت دراسة (Sung. E., 2020) أن الممارسين يجب أن يأخذوا في الاعتبار الجمع بين أدوات التسويق بالواقع المعزز وأساليب التسويق الحالية.

المحور السابع: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الإعلانات (Ads):

رصدت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (5 دراسات عربية – 3 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها على النحو التالي:

جدول رقم (10) عرض دراسات التسويق عبر الإعلانات (Ads)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج AIDA	438 مفردة	المسح - الاستبانة	التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي	المملكة العربية السعودية	الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز 2017
لا يوجد	184 مشاركة على Instagram لـ 15 علامة تجارية مميزة للكحول	وصفي - تحليل المضمون	تحليل محتوى الإعلانات الترويجية للعلامات التجارية للكحول على Instagram.	الولايات المتحدة الأمريكية	Adam ,E. . et al. 2018
نموذج من إعداد الباحث	580 مفردة	الوصفي التحليلي -استبيان	التعرف على أخلاقيات التسويق في مؤسسات الأعمال الاقتصادية وأثرها على نجاح إعلاناتها التجارية عبر الإنترنت	الجزائر	شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون 2019
لا يوجد	110 مفردة	المنهج الوصفي استبيان إلكتروني	تقييم فعالية الرسالة الإعلانية الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	الجزائر	سعدى، رحيل و حمزة زواوي 2020
نظرية الاتجاه	385 مفردة من الشباب الجامعي	الوصفي - استبيان	دراسة اتجاهات المستخدمين نحو الأساليب التحريرية للإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات	مصر	طنطاوي، مروة أحمد 2020
AIDA	204 مفردة	المسح- استبيان	قياس و رصد فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني	اليمن	عقيدة، مظهر علي 2021
نموذج HTBPT-Lomax	100 إعلان	دراسة الحالة تحليل مضمون	التحقق من تأثير إعلانات YouTube على المبيعات والأرباح	الدنمارك	Zhou .Y., et al, 2021
نظرية المخطط	160 مفردة	الاستبيان	مقارنة استجابات الشباب البالغين تجاه الاعلانات المنتجة للرياضات العقلانية والعاطفية	إيران	Siani .M., Ghasemi,, 2021

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق باستخدام الإعلان الإلكتروني، حيث ركزت الدراسات العربية حول التعرف على أخلاقيات التسويق في مؤسسات الأعمال الاقتصادية وأثرها على نجاح إعلاناتها التجارية عبر الإنترنت (شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون، 2019)، وتقييم فعالية الرسالة الإعلانية (سعدى، رحيل و حمزة، زواوي، 2020) (عقيدة، مظهر علي، 2021)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية حول تحليل محتوى الإعلانات وتأثيره على المبيعات (Adam ,E. . et al. 2018)، (Zhou .Y., et al, 2021) فيما يتعلق بالأطر النظرية، فقد تنوعت ما بين نظرية المخطط (Siani .M., Ghasemi,, 2021)، واستعانت دراسة (Zhou .Y., et al, 2021) بنموذج (HTBPT-Lomax)، واستعانت دراسة كل من (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز 2017) (عقيدة، مظهر علي 2021) بنموذج ADIA، واستعانت دراسة (طنطاوي، مروة أحمد، 2020) بنظرية الاتجاه بينما استعانت دراسة (شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون، 2019) بنموذج من إعداد الباحث. فيما يتعلق بالأطر المنهجية فشهدت تنوعاً كبيراً حيث استخدم المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام أداة الاستبيان الميداني، واستخدام منهج دراسة الحالة وتحليل المضمون.

أكدت دراسة (Adam ,E. . et al. 2018) (شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون، 2019) أن إعلانات الإنترنت من أهم قنوات الاتصال الفعالة والتي يتم من خلالها إيصال رسالة المؤسسة الترويجية إلى أكبر قدر من الزبائن، واتفقت

دراسة (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، 2017) (Siani .M., Ghasemi, 2021) على أن الإعلان العاطفي له تأثير أكبر على الموقف تجاه الإعلان ونية الشراء، وأضافت دراسة (عقيدة، مظهر علي، 2021) أن الاستمالات العقلية كانت أكثر تأثيراً على المستهلكين من الاستمالات العاطفية في الإعلانات الإلكترونية.

المحور الثامن: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق بالمؤثرين (Influencer):

رصدت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي 9 دراسات (2 دراسة عربية – 7 دراسات أجنبية) ويمكن عرضها

على النحو التالي:

جدول رقم (11) عرض دراسات التسويق بالمؤثرين (influencer)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
لا يوجد	13 من صناع المحتوى	المسح - المقابلة	رصد كيفية استعانة العلامات التجارية بالمؤثرين Influencers في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الولايات المتحدة الأمريكية	Woods.S., 2016
بنظرية التعليم الاجتماعي	122 مفردة-	وصفي- استبيان إلكترونية	قياس اتجاهات المستهلك نحو الشخصيات المؤثرة Influencers ، وتحليل سمات وخصائص المؤثر لمعرفة ما الذي يجذب انتباه المستهلك وما يأخذه في الاعتبار عند شراء منتج أو خدمة ما	بلغاريا	Draganova. I., 2018
نماذج التعلم الآلي ونموذج دعم القرار	صفحات 90 من المؤثرين على حساباتهم في فيس بوك وتويتر وإنستجرام	وصفي- تحليل المضمون	تحديد آلية لقياس مؤشر المؤثرين عبر منصات الوسائط الاجتماعية الشهيرة بما في ذلك Facebook و Twitter وإنستجرام.	المملكة المتحدة	Aroraa, A. et al. 2019
نموذج خاص بالدراسة	عينة قوامها 280 مفردة	المسح -الاستبيان الإلكتروني	رصد فعالية المؤثرين Influencer عبر الوسائط الرقمية لتعزيز العلامات التجارية عبر الحديث الشفهي الإلكتروني وقياس التأثير المحتمل لهؤلاء المؤثرين على متابعيهم العلامة التجارية	إسبانيا	Sanchez. J., 2019
بنموذج تسويق تأثير الصياد ونموذج تسويق التأثير المنصب على العملاء	30 مفردة بمجال التسويق الشبكي وشركات الإعلان - 300 مفردة من الجمهور العام	منهج المسح واستعانت بالمقابلة- الاستبيان	دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك	مصر	إبراهيم، عبير 2020
نموذج خاص بالدراسة	تحليل 110 حسابًا للمؤثرين و45000 صورة وسلوكيات للمتابعين	المسح - تحليل المضمون	تقترح إطاراً مفاهيمياً جديداً لـ "التأثير الاجتماعي الناجم عن التطابق البصري (VCSI)، أي كيف يستخدم المؤثرون التطابق المرئي كتعبير عن الاهتمامات المشتركة	الولايات المتحدة الأمريكية	Argyris a .Y., Anna , et al2020
نظرية الإقناع	313 مفردة	استخدم المنهج المسحي -الاستبانة	البحث في الأدوار التي يلعبها المؤثرون والسمات الشخصية للمتابعين في تعزيز نوايا الشراء في سياق الفيديو	كوريا الجنوبية	Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb 2021
لا يوجد	168 مفردة	المسح-استبيان	استكشاف ما إذا كان هناك تأثيراً للدعوة الرقمية أو عبر الإنترنت في اتخاذ قرارات العملاء المتعلقة بشراء خدمات السفر والسياحة وتحديد فئات المؤثرين التي تحفز الشراء للسفر والسياحة	الهند	Yin .Z., 2020
النموذج الهيكلي	384 من عملاء العيادات الطبية	المسح -الاستبيان	التحقق من أبعاد مصداقية المؤثرين (أي الجاذبية، الجدارة بالثقة والخبرة) في نية	الأردن	AlFarraj. O., et al .2021

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
	التجملية التي لهم حسابات على الإنستجرام		الشراء لمستخدمي العيادات التجميلية في الأردن		

تنوعت الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق باستخدام المؤثرين عبر الوسائل الإعلانية الإلكترونية المختلفة باعتبارها أداة تسويقية فعالة، حيث ركزت الدراسات العربية حول تأثير استخدام المؤثرين (إبراهيم، عبيد، 2020) والتحقق من مصداقيتهم (AlFarraj. O., et al. 2021)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على اتجاهات الجمهور نحو استخدام المؤثرين في الإعلان وتعزيز نوايا الشراء (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb, 2021)، وتأثير استخدام المؤثرين في تعزيز العلامة التجارية (Sanchez. J., 2019).

فيما يتعلق بالأطر النظرية، فقد تنوعت المداخل النظرية المستخدمة وركز البعض على نظرية التعلم الاجتماعي (Draganova. I., 2018) ونظرية الإقناع (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb, 2021)، وكذلك تنوع ملحوظ في النماذج العلمية مثل تأثير الصياد وتسويق التأثير المنصب على العملاء (عبيد إبراهيم، 2020)، بينما استعانت دراسة (Aroraa, A. et al. 2019) بنموذج التعليم الآلي ونموذج دعم القرار، بينما استعانت دراسة (al. 2021) بالنموذج الهيكلي، أما كل من (Argyris a .Y., Anna , et al,2020)، (Sanchez. J., 2019) فقد استعانا بنموذج خاص بالدراسة، بينما لم تستعن دراسات أخرى بأي إطار نظري مثل دراسة (Dutta. K., Sharma .K.,& Goyal .T., 2021).

فيما يتعلق بالأطر المنهجية وأدوات الدراسة، فشهدت تنوعاً كبيراً في استخدام منهج المسح والمنهج التحليلي، وتنوعت الأدوات البحثية بين الاستبيان الإلكتروني واستخدام المقابلة، وتحليل المضمون.

واتفقت دراسة (AlFarraj. O., et al. 2021) (Aroraa, A. et al. 2019) إلى أنه طالما أن العملاء يرون أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي جذابون ولديهم خبرة، سيكونون أكثر اندفاعاً للتفاعل مع ما تم نشره من قبل هؤلاء المؤثرين، وأضافت دراسة (Draganova. I., 2018) أنه كلما كان المؤثر ذو دراية بالمنتج ولديه المعلومات الكافية عنه كلما استطاع التأثير على قطاعات كبيرة من الجمهور، وبالتالي يمكنه التأثير على النية الشرائية للمستهلك، بينما أكدت دراسة (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb, 2021) أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحاجة إلى ضبط دقيق بناءً على السمات الشخصية والتوصيفات وأنواع المؤثرين.

واتفقت كلٌّ من (إبراهيم، عبيد، 2020) (Aroraa, A. et al., 2019) على أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن استراتيجيتها التسويقية، منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثرين وكذلك الوجه والصوت.

المحور التاسع: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر المراجعات (Reviews):

رصدت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات أجنبية، ويمكن عرضها على النحو التالي:

جدول رقم (12) عرض دراسات التسويق عبر المراجعات (Reviews)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج Pss model perceived Social Support	يتم فيها تحليل OCRs من أجل فهم أفضل للعلاقة بين OCRs ونية الشراء لدى المستهلك	دراسة حالة	دراسة الروابط والعلاقات بين المراجعات للعملاء على الإنترنت OCRs وتأثيره على نية الشراء لدى العملاء	المملكة المتحدة	Elwalda .A., 2016,
لا يوجد	تحليل 140 من تعليقات العملاء	دراسة حالة لفندق (الفندق الأخضر)	تقييم وتصنيف المشاعر تجاه الفنادق البيئية من خلال نهج التقييم	البرتغال	Calheiros .A., C., Moro, S.

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
		areiasdoseixo	عن النص باستخدام عدة مصادر مختلفة لتعليقات العملاء		, & Rita, P 2017
نموذج قبول التكنولوجيا الحديثة	فحص 900 من المراجعات عبر الإنترنت للمنتجات فقط من Amazon.com من ست مواقع	وصفي - تحليل مضمون	تحليل المراجعات عبر الإنترنت على Amazon.com لتحديد أنواع المراجعات والعوامل الرئيسية للفائدة المتصورة للمراجعات للعملاء المحتملين للبحث عن السلع وتجربتها	الولايات المتحدة الأمريكية	Lee .G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018
لا يوجد	ثلاث منتجات من JD.COM (منصة تسوق في الصين)	تجريبي	فهم المراجعات عبر الإنترنت ومساعدة رجال الأعمال والمنتجين والمصنعين بشكل فعال على تقييم المستخدمين لجوانب المنتج	الصين	Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu 2021
لا يوجد	10000 مراجعة للفنادق	المنهج التجريبي	دراسة تأثير المراجعات السلبية عبر الإنترنت على العلامات التجارية	الولايات المتحدة الأمريكية	Ahmad .F. , Guzm .F., 2021
نظرية الإشارات، ونداءات الرسائل، ونظرية المشاركة	ثلاث مجموعات من العملاء الحقيقيين	المنهج التجريبي	تأثير المراجعات عبر الإنترنت على نية المستهلكين زيارة المطاعم	الولايات المتحدة الأمريكية	Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021
نظرية عدم تأكيد التوقعات	448 مفردة	وصفي استبيان	للكشف عن الدوافع المخفية في المراجعات الخاصة بالفنادق من قبل الأقران والخبراء وتأثيرها على السياح	الصين	Iqbal . U .,Siddiqi, Sun. J., & Akhtar. N., 2021
نظرية الإسناد	تحليل 144,982 مراجعة عبر الإنترنت	تجريبي	دراسة آثار محتوى المراجعة على فائدة المراجعة عبر الإنترنت، مع التركيز على ثلاثة متغيرات ذات صلة: انحياز المراجعة، وواقعية المعلومات، والشدة العاطفية في بداية المراجعة.	فنلندا	Dutta. K., Sharma .K.,& Goyal .T., 2021

اهتمت الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية في استخدام المراجعات كأداة تسويقية فعالة حيث ركزت Lee (G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018) والفايدة المتصورة من استخدام المراجعات كأداة تسويقية. (Elwalda .A., 2016) ، فيما يتعلق بالأطر النظرية، فاعتمدت الدراسات على النماذج العلمية مثل نموذج قبول التكنولوجيا الحديثة (Lee .G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018) بينما استعانت دراسة (Elwalda .A., 2016) بنموذج (Pss model) perceived Social Support)، واستعانت دراسة (Umar Iqbal Fan .W., et al, 2021) بنظرية عدم تأكيد التوقعات، كما استعانت دراسة (Dutta. K., Sharma .K.,& Goyal .T., 2021) بنظرية الإسناد، كما استعانت دراسة (Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021) بأكثر من إطار نظري حيث استعانت بنظرية الإشارات، ونداءات الرسائل، ونظرية المشاركة. فيما يتعلق بالأطر المنهجية، فشهدت تنوعًا بين استخدام منهج دراسة الحالة لمراجعات خاصة بمواقع معينة عبر الإنترنت، والبعض ركز على استخدام المنهج التحليلي من خلال نهج التنقيب عن النص لعدد من مراجعات العملاء المختلفة كما استعانت كلٌّ من (Dutta. K., Sharma .K.,& Goyal .T., 2021) ودراسة (Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021)، ودراسة (Ahmad .F. , Guzm .F., 2021) بالمنهج التجريبي، وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الاستبيان وتحليل المضمون.

اتفقت الدراسات (Elwalda .A., , 2016 (Calheiros.A., C., Moro, S. ,& Rita, P 2017) على أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت أصبحت مصدرًا أساسيًا لمعلومات المنتج ولها تأثير مهم على قرار شراء العملاء وزيادة

المبيعات كما أكد (Ahmad .F. , Guzm .F., 2021) أن المراجعات السلبية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كل من الموقف والنية السلوكية لقرار شراء المستهلك، فإن المراجعات السلبية عبر الإنترنت لها تأثير ضار كبير على قيمة العلامة التجارية وتقييم العلامة التجارية بغض النظر عن العلامة التجارية.

القسم الثالث: الرؤية النقدية لنتائج العرض التحليلي

أولاً: الرؤية النقدية للموضوعات التي تناولتها الاتجاهات البحثية في دراسات التسويق الإلكتروني:

جدول رقم (14) توزيع الاتجاهات البحثية لدراسات التسويق الإلكتروني في البيئات المختلفة

المحور	المدرسة	العربية	الأمريكية	الأوربية	الآسيوية	الإفريقية
التسويق بالمحتوى (content)	2	2	2	1	3	1
عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media)	2	2	4	4	4	0
التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO)	3	3	2	2	1	0
عبر البريد الإلكتروني (E-mail)	4	4	3	2	0	0
عبر الموقع الإلكتروني (Web)	4	4	1	1	2	0
عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)	3	3	1	0	3	1
عبر الإعلانات (Ads)	5	5	1	1	1	0
التسويق بالمشهورين (influencer)	2	2	2	3	2	0
عبر المراجعات (Reviews)	0	0	3	3	2	0
المجموع	25	25	19	17	18	2

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى (Content):

جاءت المدرسة الآسيوية في المرتبة الأولى، حيث شاركت بثلاث دراسات سعت إلى تحديد نوع المحتوى الذي يريده المستهلكون، وتأثير المحتوى على مبيعات المنتجات، وتساوت في المرتبة الثانية كلٌّ من المدرسة العربية والأمريكية بدراستين، استهدفت المدرسة العربية التعرف على دور المحتوى التسويقي في نشر الوعي الاستهلاكي وطبيعة العلاقة بين المحتوى واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية، بينما استهدفت المدرسة الأمريكية التعرف على تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك وعوامل تسويق أنشطة المستهلك.

أما المدرسة الأوربية والإفريقية، فقد أسهمت بدراسة واحدة لكلٍ منهم، حيث سعت المدرسة الأوربية إلى تحديد المميزات التي تحدد فاعلية تسويق المحتوى، بينما سعت المدرسة الإفريقية إلى التعرف على طريقة استخدام العلامات التجارية مجتمعات الوسائط الاجتماعية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي:

تساوت كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوربية والآسيوية في الدراسات التي تناولت التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 28.6% لكلٍ منهم من الدراسات في هذا المحور حيث:

- استهدفت المدرسة الأمريكية معرفة تأثير استخدام العلامات التجارية في وسائل التواصل، وتأثيرها على المتلقي وعلى نوايا الشراء.
- هدفت المدرسة الأوربية إلى تحليل الفاعلية التسويقية لوسائل التواصل، وتحديد الوظائف الأساسية لها.
- سعت المدرسة الآسيوية إلى استكشاف تصورات رجال الأعمال للتسويق الاجتماعي ومصادقية المحتوى وثقة المستخدمين فيه.
- الصين كانت أكثر الدول مشاركة في المدرسة الآسيوية، حيث شاركت بثلاث دراسات، أي ما يعادل 75% من الدراسات الآسيوية، وهو ما يعكس اهتمامها بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة في مجال التسويق الإلكتروني.

- فيما يخص المدرسة العربية، فقد سعت إلى استكشاف طبيعة الفيديوهات التسويقية على تيك توك، ومعرفة أنماط استخدام اليوتيوب، والعوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO):

جاءت المدرسة العربية في المرتبة الأولى بثلاث دراسات، حيث سعت إلى دراسة العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج محركات البحث وتقييم فاعليته، بينما جاءت في المرتبة الثانية كل من المدرسة الأوربية والمدرسة الأمريكية بدراستين لكلٍ منهما، حيث سعت المدرسة الأوربية إلى تسليط الضوء على كيفية التسوق عبر محركات البحث، وتحديد أهم الشركات التي تقدم خدمات تحسين محركات البحث، بينما سعت المدرسة الأمريكية إلى وضع ارشادات لممارسي تحسين محركات البحث لتحسين المحتوى، أما المدرسة الآسيوية فقد شاركت بدراسة واحدة سعت من خلالها إلى تطبيق أدوات تحسين محركات البحث.

المحور الرابع: الدراسات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail):

تم رصد تسع دراسات لثلاث مدارس هي: المدرسة العربية والتي شاركت بـ45.3% من الدراسات في هذا المحور، وسعت إلى البحث في فاعلية البريد الإلكتروني على العملاء وأهميته التسويقية وتقييم المستهلكين له. أما المدرسة الأمريكية، فقد جاءت في المرتبة الثانية بثلاث دراسات، حيث سعت إلى فحص استجابات المستهلكين للوسائل البصرية والسمعية على البريد الإلكتروني وبيان فاعليته. أما المدرسة الأوربية فقد شاركت بدراستين، وقد سعت إلى دراسة تأثير حملات البريد الإلكتروني والإجابة على لماذا ومتى وكيف يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني.

المحور الخامس: الدراسات التي تناولت التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web):

تم رصد 8 دراسات شاركت المدرسة العربية بأربع دراسات، حيث هدفت إلى التعرف على دور استخدام التكنولوجيا في تحسين جودة خدمة العملاء، ومعرفة الدوافع لاستخدام مواقع التسوق عبر (Web) وهو ما يعكس اهتمام الدراسات العربية بهذه الأداة في مجال دراسات التسويق الإلكتروني. وجاءت المدرسة الآسيوية في المرتبة الثانية بدراستين سعت من خلالها إلى تقييم التأثيرات الجمالية لموقع الويب على سلوك المستهلكين وتكوين اتصالات تسويقية متكاملة لتطوير صورة العلامة التجارية على الويب. أما المدرسة الأمريكية والأوربية، فقد شاركتا بدراسة واحدة لكلٍ منهما، حيث سعت المدرسة الأمريكية إلى التحقق من الفاعلية التسويقية للويب، أما المدرسة الأوربية فقد سعت إلى تحديد الاتصالات المستخدمة على مواقع الويب.

المحور السادس: الدراسات التي تناولت التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App):

شمل هذا المحور ثماني دراسات، تساوت كل من المدرسة العربية والآسيوية في المشاركة بثلاث دراسات لكلٍ منهما، وقد سعت المدرسة العربية إلى التعرف على إدراك المستهلكين لخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية وتأثير استخدامها على النية للشراء، أما المدرسة الآسيوية فقد سعت إلى معرفة كيفية الاحتفاظ بالعملاء في ظل التنافس بين تطبيقات المحمول، ومدى الاستعداد لاعتماد تطبيق لتسويق المنتجات عبر الهاتف الذكي.

أما المدرسة الأمريكية، فقد شاركت بدراسة واحدة سعت فيها إلى التعرف على تأثيرات تسويق تطبيقات المحمول بالواقع المُعزَّز على استجابات المستهلكين، والعوامل التي تحرك فعالية الرسائل الترويجية، كذلك شاركت المدرسة الإفريقية بدراسة سعت من خلالها إلى تطوير إطار نظري لمعرفة العوامل المؤثرة في اعتماد تكنولوجيا التسويق عبر الهاتف المحمول من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

المحور السابع: الدراسات التي تناولت التسويق عبر الإعلانات (Ads):

تم رصد ثماني دراسات، حيث شاركت المدرسة العربية بخمسة دراسات سعت من خلالها إلى التعرف على أخلاقيات التسويق، وأثرها على الاستجابة للإعلانات ونجاحها، وتقييم فاعلية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على السلوك

الشرائي للمستهلكين، كما شاركت كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوربية والآسيوية بدراسة لكلٍ منهم، وقد سعت المدرسة الأمريكية إلى تحليل محتوى الإعلانات للعلامات التجارية، بينما سعت المدرسة الأوربية إلى معرفة تأثير الإعلانات على الأرباح، أما المدرسة الآسيوية فقد سعت إلى مقارنة استجابات الشباب البالغين تجاه الإعلانات.

المحور الثامن: الدراسات التي تناولت التسويق بالمؤثرين (Influencer):

شمل هذا المحور ثماني دراسات، كان النصيب الأكبر منها للمدرسة الأوربية بنسبة بلغت 37.5% وسعت إلى رصد فاعلية المؤثرين عبر الوسائط الرقمية، وشاركت كلٌّ من المدرسة العربية والأمريكية والآسيوية بدراستين لكلٍ منهما، حيث سعت المدرسة العربية إلى دراسة تأثير استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وأبعاد مصداقية المؤثرين، أما المدرسة الأمريكية فسعت إلى دراسة كيفية استعانة العلامات التجارية بالمؤثرين، كما شاركت المدرسة الآسيوية بدراستين سعت من خلالهما إلى الكشف عن الأدوار التي يلعبها المؤثرين في تعزيز الشراء.

المحور التاسع: الدراسات التي تناولت التسويق عبر المراجعات (Reviews)

شمل هذا المحور ثماني دراسات تساوت فيه كلٌّ من المدرسة الأمريكية والمدرسة الأوربية بثلاث دراسات سعت من خلالها المدرسة الأمريكية إلى دراسة العلاقة بين مراجعات العملاء والنية للشراء وتأثير المراجعات السلبية على العلامات التجارية، أما المدرسة الأوربية فقد سعت إلى تقييم مشاعر العملاء من خلال تحليل تعليقات العملاء وبيان أثرها على العلامات التجارية، بينما ساهمت المدرسة الآسيوية بدراستين سعت من خلالهما إلى تحليل المراجعات عبر الإنترنت، والبحث عن الدوافع المخفية في المراجعات الخاصة بالفنادق من قبل الأقران والخبراء وتأثيرها على السياح.

ثانيًا: الرؤية النقدية للدراسات زمنيًا للمدارس العلمية عبر سنوات التحليل:

جدول رقم (15) تطور الاتجاهات البحثية زمنيًا في المدارس المختلفة

السنة		2021		2020		2019		2018		2017		2016		المدرسة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		22.2	6	38.9	7	38.5	5	17	1	33.3	3	37.5	3	العربية
		18.6	5	27.7	5	15.4	2	51	3	22.2	2	25	2	الأمريكية
		22.2	6	16.7	3	15.4	2	33.3	2	22.2	2	25	2	الأوربية
		37	10	16.7	3	23.1	3	0	0	11.1	1	12.5	1	الآسيوية
		0	0	0	0	7.7	1	0	0	11.1	1	0	0	الإفريقية
		100	27	100	18	100	13	100	6	100	9	100	8	ن

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت الدراسات العربية في المرتبة الأولى عام 2016 بنسبة بلغت 37.5%، يليها كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوربية بنسبة بلغت بنسبة 25%، ثم جاءت المدرسة الآسيوية بنسبة بلغت 12.2%، وتعكس هذه النتيجة اهتمامًا عربيًا شديدًا بالدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني.

أما في عام 2017م فجاءت المدرسة العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 33.3%، وتلتها كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوربية بنسبة بلغت 22.2%، وتساوت كلٌّ من الدراسات الأوربية والإفريقية بنسبة بلغت 11.1% .

أما عام 2018 فجاءت في المرتبة الأولى المدرسة الأمريكية بنسبة بلغت 51%، وجاءت في المرتبة الثانية المدرسة الأوربية بنسبة بلغت 33.3% لتأتي المدرسة العربية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 17%، بينما لم تشهد المدرسة الآسيوية أو الإفريقية أي اهتمام في أبحاثها البحثية.

شهد عام 2019 تقدم المدرسة العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 38.5%، وجاءت في المرتبة الثانية المدرسة الآسيوية بنسبة بلغت 23.1%، ثم جاءت كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوربية بنسبة بلغت 15.4%، وجاءت في المرتبة

الأخيرة المدرسة الإفريقية بنسبة بلغت 7.7%.

وشهد عام 2020 تصدر المدرسة العربية بنسبة بلغت 38.9%، وجاءت في المرتبة الثانية المدرسة الأمريكية بنسبة بلغت 27.7%، تلتها في المرتبة الثالثة كلٌّ من المدرسة الآسيوية والأوربية بنسبة بلغت 16.7%.

ولا يزال الارتفاع في دراسات التسويق الإلكتروني مستمرًا في عام 2021، ويرجع ذلك إلى ما شهده العالم من جائحة كورونا، والتي أثرت على طرق التسويق حول العالم، بالإضافة إلى التطور الهائل في تقنيات التسويق، وجاءت المدرسة الآسيوية في المركز الأول بنسبة بلغت 37%، وتلتها في المركز الثاني المدرسة الأوربية والعربية بنسبة بلغت 22.2%، ثم في المركز الثالث المدرسة الأمريكية بنسبة بلغت 18.6%.

جدول رقم (16) تطور الدراسات في الاتجاهات البحثية للتسويق الإلكتروني زمنياً

2021		2020		2019		2018		2017		2016		السنة	المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
11.1	3	11.1	2	7.7	1	0	0	34	3	0	0		التسويق بالمحتوى (content)
22.2	6	22.2	4	15.4	2	16.6	1	0	0	12.5	1		مواقع التواصل الاجتماعي (social media)
3.7	1	11.1	2	15.4	2	16.6	1	0	0	25	2		التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM(SEO))
3.7	1	11.1	2	7.7	1	0	0	22.2	2	37.5	3		عبر البريد الإلكتروني (E-mail)
7.4	2	11.1	2	15.4	2	16.6	1	11.3	1	0	0		عبر الموقع الإلكتروني (Web)
11.1	3	11.1	2	15.4	2	0	0	11.3	1	0	0		عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)
11.1	3	11.1	2	7.7	1	16.6	1	11.3	1	0	0		عبر الإعلانات (Ads)
11.1	3	11.1	2	15.4	2	16.6	1	0	0	12.5	1		التسويق بالمؤثرين (influencer)
18.5	5	0	0	0	0	16.6	1	11.3	1	12.5	1		عبر المراجعات (Reviews)
100	27	100	18	100	13	100	6	100	9	100	8		ن

يتضح من نتائج الجدول السابق:

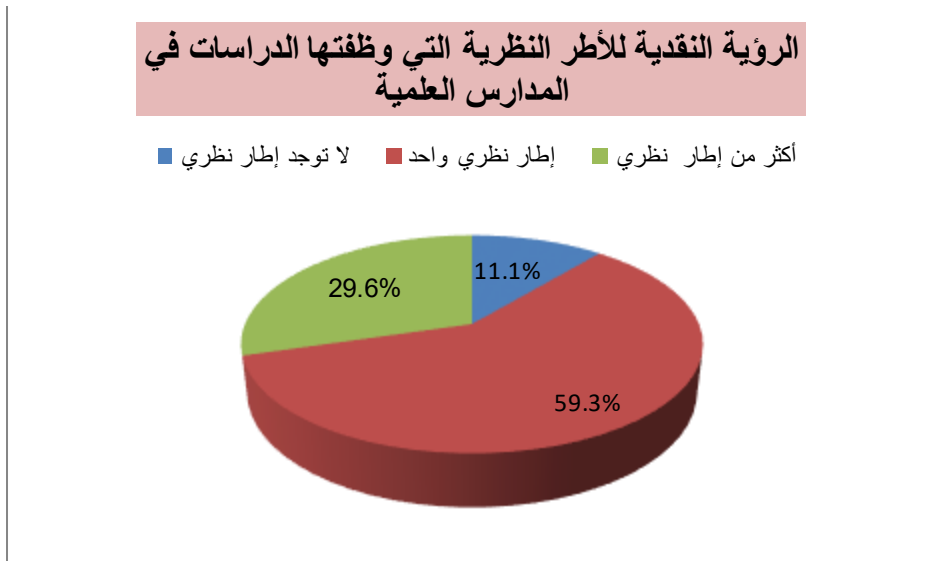
- جاءت الدراسات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني في الصدارة في عام 2016 بنسبة بلغت 37.5%، يليها التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) بنسبة بلغت 25%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة كلٌّ من التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) والتسويق بالمؤثرين (Influencer) والتسويق عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 12.5%.
- أما عام 2017 فقد شهد اهتمامًا بدراسات التسويق بالمحتوى بنسبة بلغت 34%، يليها التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail) بنسبة بلغت 22.2%، تلاها التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web) والتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، والتسويق عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 11.3%.
- في عام 2018 تساوت الدراسات التي تناولت كلٌّ من مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) والتسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) عبر الموقع الإلكتروني (Web) عبر الإعلانات (Ads) التسويق بالمؤثرين (influencer)، عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 16.6%.
- شهد عام 2019 ارتفاعًا في عدد الدراسات لبيتساوى في المركز الأول كلٌّ من التسويق عبر مواقع التسويق، وعبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO)، وعبر الموقع الإلكتروني (Web) وعبر تطبيقات الهواتف

الذكية (Mobile App) والتسويق بالمؤثرين (influencer) بنسبة بلغت 15.4%، وجاء في المرتبة الثانية كل من التسويق بالمحتوى (content) وعبر البريد الإلكتروني (E-mail) وعبر الإعلانات (Ads) بنسبة بلغت 7.7%.

- وشهد عام 2020 ارتفاعاً في الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 22.2%، وجاء في المرتبة الثانية كل من التسويق بالمحتوى والتسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) وعبر البريد الإلكتروني (E-mail) وعبر الموقع الإلكتروني (Web) وعبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، وعبر الإعلانات (Ads) والتسويق بالمؤثرين (influencer) بنسبة بلغت 11.1%.

- وشهد عام 2021 ارتفاعاً كبيراً في الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني، حيث استمر الارتفاع في دراسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 22.2%، وجاء في المرتبة الثانية عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 18.5%، وتلاه في المرتبة الثالثة كل من التسويق بالمحتوى (content)، وعبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، وعبر الإعلانات (Ads) وعبر المؤثرين بنسبة بلغت 11.1%، وجاء في المرتبة الرابعة التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web) بنسبة بلغت 7.4%، تلاه التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) وعبر البريد الإلكتروني (E-mail)، بنسبة بلغت 3.7%.

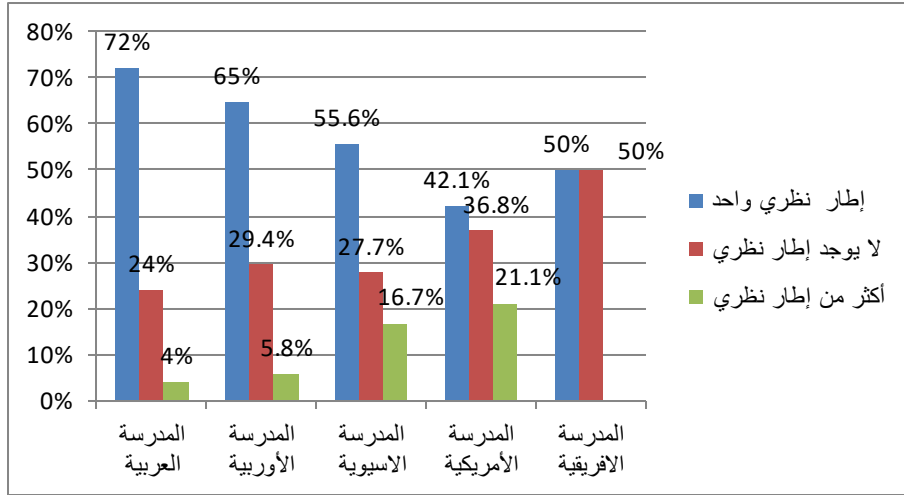
ثالثاً: الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات في المدارس العلمية:



شكل رقم (2) الأطر النظرية التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني

استندت نحو 59.3% من دراسات التسويق الإلكتروني إلى توظيف إطار نظري واحد في مقابل 29.6% من الدراسات

وظفت أكثر من إطار نظري، بينما 11.1% من الدراسات لم تعتمد على إطار نظري.



شكل رقم (3) الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات في المدارس العلمية

جاءت المدرسة العربية في صدارة الدراسات التي وظفت إطارًا نظريًا واحدًا بنسبة بلغت 72%، وقد استعانت بمجموعة من الأطر النظرية مثل الاستخدامات والإشباع، ونموذج تقبل التكنولوجيا، مثل دراسة (يونس، رماح محمد إبراهيم، 2021) (القليبي، فاطمة، 2021)، بينما 24% من الدراسات العربية لم توظف أي إطار نظري، وهي تنتمي جميعها إلى مجال التجارة أو السيلحة والفنادق أو مجال الفنون مثل دراسة (عبد الكريم، أحمد، 2020) (رفعت، سامح أحمد، 2016)، بينما وظفت 4% من الدراسات العربية أكثر من إطار نظري (عبير إبراهيم، 2020) مثل نموذج تأثير الصياد ونموذج تسويق التأثير المنصب على العملاء. أما المدرسة الأوروبية فقد شهدت أيضًا ارتفاعًا في الدراسات التي تستخدم إطارًا نظريًا واحدًا بنسبة بلغت 64.7% مثل نظرية التعليم الاجتماعي (Draganova. I., 2018) بينما شكلت الدراسات التي لم توظف إطار نظري نسبة 29.4% من إجمالي الدراسات

(Goic. M., Rojas. A., & Saavedra. I., 2021)، في حين شكلت الدراسات التي وظفت أكثر من

إطار نظري 5.8% من إجمالي الدراسات مثل دراسة (Aroraa, A. et al. 2019).

أما المدرسة الآسيوية فقد شكلت الدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا بنسبة بلغت 55.6% مثل دراسة (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb 2021)، بينما بلغت نسبة الدراسات التي لم توظف إطارًا نظريًا 27.7% مثل دراسة (Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu 2021) بينما وظفت 16.7% من إجمالي الدراسات أكثر من إطار نظري واحد مثل دراسة (Saijun .Xu., et al, 2019)، والتي استعانت بنموذج ردود الفعل الديناميكية ونظريتي جبل الجليد واقتصاد المجتمع.

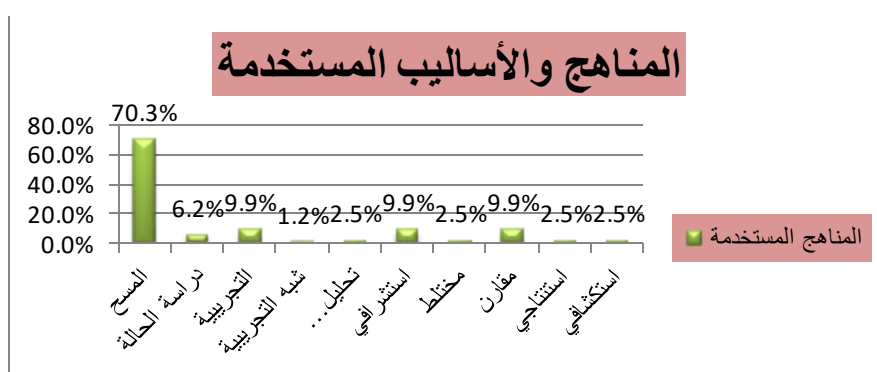
أما المدرسة الأمريكية فقد كانت أيضًا من الدراسات التي استعانت بإطار نظري واحد بنسبة بلغت 42.1%، مثل دراسة (Brown .S., 2019)، بينما شكلت الدراسات التي لم تستعن بإطار نظري 36.8%، مثل دراسة (Gumns, N 2017)، بينما بلغت الدراسات التي وظفت أكثر من إطار نظري نسبة بلغت 21.1% مثل نظرية الترميز المزدوج والانتقاء البصري (Scheinbaum, A. 2017) .Cbse. , Hampel. S. &Kang. M. (2017)

أما المدرسة الأفريقية فقد تساوى فيها استخدام إطار نظري واحد (Sunday C. Eze, et.al, 2019) وعدم وجود إطار نظري (charmaine du plessis.2017) بنسبة بلغت 1.2%.

توصلت الباحثة من خلال رصد الأطر النظرية إلى تباين وتنوع الأطر التي اعتمدت عليها الدراسات وذلك حسب نوع المجال أو التخصص التي خرجت منه، على سبيل المثال استخدمت الدراسات التي أجريت في مجال الاقتصاد (نموذج

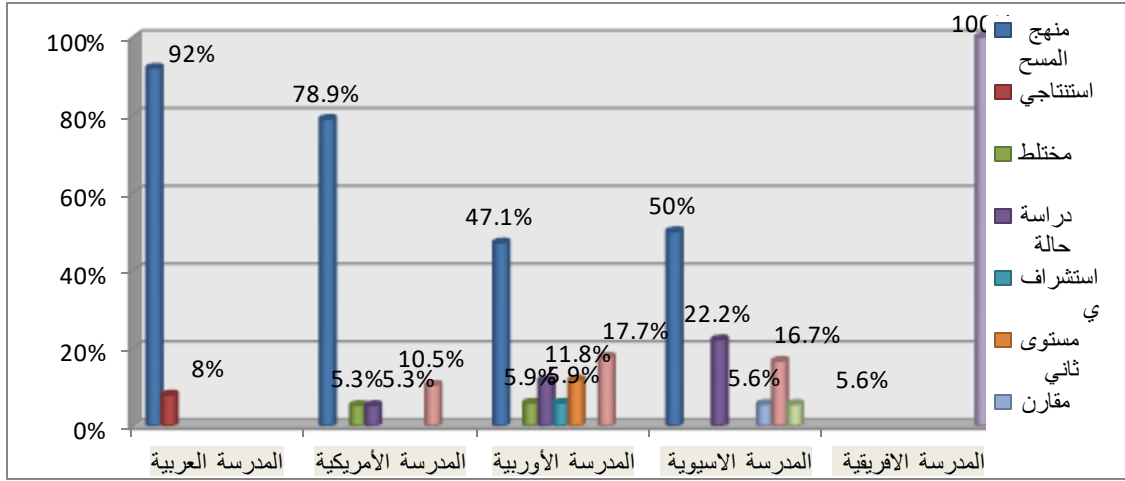
ردود الفعل الديناميكية وجبل الجليد واقتصاد المجتمع (Saijun .Xu., et al, 2019) ، بينما استخدمت الدراسات الخاصة بمجال السياحة (نموذج قبول التكنولوجيا) (Lee .G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018) ، كما تنوعت الأطر النظرية بشكل كبير في مجال التسويق مثل نموذج محددات فاعلية التسويق (Koob. C., 2021) والنموذج المفاهيمي (Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) عجلة البيع بالتجزئة (Brown .S., 2019) وكذلك شهدت الدراسات التي انطلقت من مجال الإعلام تنوعًا كبيرًا حيث استخدمت العديد من النظريات (قيمة العلامة التجارية) (أسامة، ايمان، 2016) ونموذج تأثير الصياد (إبراهيم، عبير، 2020). كانت نظرية الاستخدامات والإشباع هي الأكثر استخدامًا (لظفي، هويدا محمد 2019)، (القليني، فاطمة، 2021)، (Flecha. J. ,et al, 2021) وكذلك نموذج AIDA (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز ، 2017)، (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019).

رابعًا: الرؤية النقدية للمناهج والأساليب المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني:



شكل رقم (4) نوع المناهج المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني

تشير النتائج الواردة في الرسم البياني إلى ارتفاع نسبة الدراسات التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بنسبة بلغت 70.3%، بينما بلغت الدراسات التي استعانت بالمنهج التجريبي والمنهج الاستشرافي والذي يحاول الكشف عن المستقبل وتوضح مساره وتحدد معالمه (عامر، طارق عبد اللطيف 2006) والمنهج المقارن بنسبة بلغت 9.9%، كما استعانت 6.2% من الدراسات بمنهج دراسة الحالة، وجاء كلٌّ من تحليل المستوي الثاني (Secondary analysis) والمنهج المختلط (Mixed Methods) و الاستنتاجي، المنهج الاستنباطي (دراسة لمشكلة بشكل كلي انطلاقاً من المسلمات أو النظريات أو المعارف العامة، وبعد ذلك الانتقال للجزئيات، من خلال الاستنتاجات، أي إنه دراسة تبدأ بالعام ثم تنتقل للخاص في مراحلها التالية)، (منتصر، أمين، ٢٠١٠) والاستطلاعي أو الاستكشافي والتي تستهدف اكتشاف ظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي تتعلق بمشكلة معينة وضعت لها مجموعة من الافتراضات بهدف التحقق من مدي صحتها من خلال اخضاعها للاختبار (حسين، سمير 1976) بنسبة بلغت 2.5%، وجاء توظيف المنهج شبه التجريبي ضعيف للغاية بنسبة بلغت 1.2%.

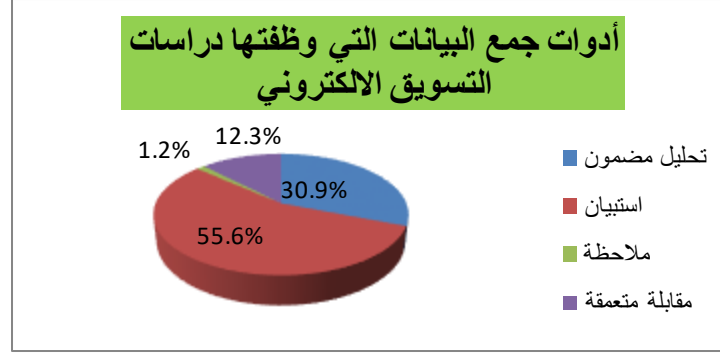


شكل رقم (5) نوع المناهج المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني حسب المدارس العلمية

يتضح من خلال استخدام المدارس للمناهج ما يلي:

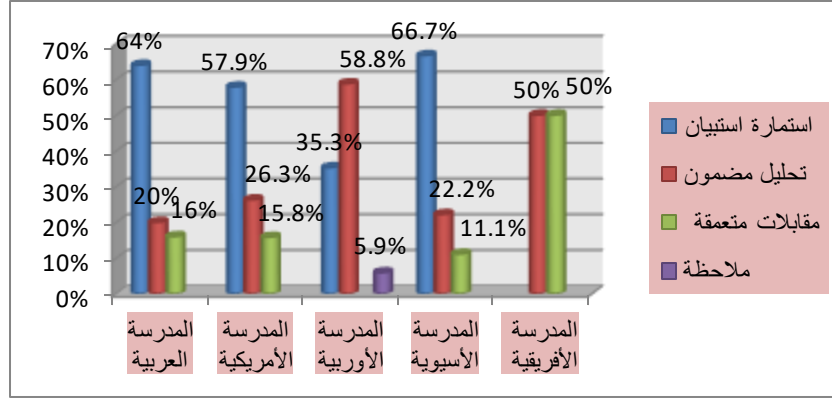
- اعتماد الدراسات العربية بشكل كبير على منهج المسح بنسبة بلغت 92%، في مقابل 8% للمنهج الاستنتاجي (موسى، أحمد حماد 2020).
- وكذلك اعتمدت 78.9% من الدراسات الأمريكية على منهج المسح في مقابل 5.3% لكل من المنهج المختلط (Haselhoff.V., Koob.C., 2021)، ودراسة الحالة (Muda. M. Hamzah. M., (Case Study) 2021)
- بينما تنوعت المناهج التي استعانت بها المدرسة الأوروبية حيث شكّل استخدام المسح نسبة بلغت 47.1% في مقابل للمنهج التجريبي الذي بلغت نسبته 17.7%، وتساوى كل من تحليل الثاني (Secondary analysis) مع دراسة الحالة (Case Study) بنسبة 11.8% (Nyagadza .B., 2020 (Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu 2021)، وأتى أخيراً كل من المنهج الاستشرافي (Poveda.E., et al. 2021) والمنهج المختلط (Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., 2018) بنسبة بلغت 5.9%.
- أما المدرسة الآسيوية فقد استعانت 50% من الدراسات بمنهج المسح، وشكلت نسبة بلغت 22.2% ودراسة الحالة (Case Study) (Saijun .Xu., et al, 2019)، ثم تلاها المنهج التجريبي بنسبة بلغت 16.7% (Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng ,2016) وتساوى كل من شبه التجريبي (Vyas. C., 2019)، والمنهج المقارن (Vyas. C., 2019) بنسبة بلغت 5.6%.
- أما المدرسة الإفريقية فقامت بالاستعانة بالمنهج الاستكشافي بنسبة بلغت 100%، ويعد بذلك كل من المدرسة الآسيوية والأوروبية الأكثر تنوعاً في استخدام المناهج البحثية، وتعد المدرسة الأوروبية هي المدرسة الوحيدة التي استعانت بتحليل المستوى الثاني (Secondary analysis) والمنهج التجريبي والاستشرافي، بينما تعد المدرسة الآسيوية هي المدرسة الوحيدة التي استعانت بكل من المنهج شبه التجريبي والمقارن.

خامساً: الرؤية النقدية لأدوات جمع البيانات التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني:



شكل رقم (6) أدوات جمع البيانات التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني

تشير بيانات الرسم السابق إلى أن أكثر الأدوات استخدامًا في دراسات التسويق الإلكتروني كان الاستبيان بنسبة بلغت 55.6%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 30.9%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة المقابلات المتعمقة بنسبة بلغت 12.3%، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الملاحظة بنسبة بلغت 1.2%.



شكل رقم (7) أدوات جمع البيانات التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني حسب المدارس العلمية

- استعانت الدراسات العربية بالاستبيان بنسبة بلغت 64%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 20%، ثم المقابلات المتعمقة بنسبة بلغت 16%.
- أما في المدرسة الأمريكية فقد كان للاستبيان النصيب الأكبر، حيث بلغت نسبته 57.9%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 26.3%، ثم المقابلات المتعمقة بنسبة بلغت 15.8%.
- استعانت المدرسة الأوروبية بالاستبيان بنسبة بلغت 35.3%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 58.8%، وأخيرًا الملاحظة بنسبة بلغت 5.9%.
- أما المدرسة الآسيوية فقد استعانت بالاستبيان بنسبة بلغت 66.7%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 22.2%، وجاءت في المرتبة الأخيرة المقابلة بنسبة بلغت 11.1%.
- أما المدرسة الإفريقية فقامت بالاستعانة بكل من المقابلات بنسبة بلغت 50%، وتحليل المضمون بنسبة بلغت 50%.

سادساً: الرؤية النقدية لحجم العينات المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني

- فيما يخص المدرسة العربية فقد تراوحت حجم العينات للدراسات التي استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات ما بين 40 مفردة (أسامة، إيمان 2016) حتى 829 مفردة

(Grigoriou .N., et al. 2019) أما الدراسات التي استعانت بالمقابلة فقد تراوحت حجم العينات

ما بين 22 عميل (Ahmed. I., et al, 2020) حتى 300 مفردة (عزي، عبير إبراهيم محمد رجب، 2020) أما الدراسات التس استعانت بتحليل المضمون فقد استعانت دراسة (Sung. E., 2020) بتحليل مضمون ل69 شركة، وقامت دراسة (عبد الحميد ، هدي صلاح 2021) بتحليل 694 منشور وتراوح حجم العينات للدراسات التي استعانت بتحليل المضمون للمواقع ما بين 3 مواقع (عزي، عبير إبراهيم، 2016) و 27 موقع (كمال الدين، هشام مصطفى 2019).

- أما فيما يخص المدرسة الأمريكية فقد تراوحت حجم العينات التي استعانت بالاستبيان ما بين 69 مفردة (Scheinbaum, A. Close. , Hampel. S. & Kang. M. 2017) واستعانت دراسة (Rennick .B, Camacho, L ,& Spackman, A, 2020) ب816 مفردة، أما الدراسات التي استعانت بالمقابلة فقد تراوحت ما بين 8 مفردة (Brown .S., 2019) حتى 16 مفردة (Haselhoff.V., Koob.C., 2021) ، أما الدراسات التي استعانت بتحليل المضمون فقد قامت دراسة (Ahmad .F. , Guzm .F., 2021) بتحليل مضمون 10000 مراجعة بينما حلت دراسة (Argyris a .Y., Anna , et al, 2020) بتحليل 110 حسابا للمؤثرين و 45000 صورة وسلوك.
- أما المدرسة الأوروبية فيما يخص الدراسات التي استعانت بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، فقد تراوحت العينات ما بين 122 مفردة (Draganova. I., 2018) حتى 280 مفردة (Saijun .Xu., et al, 2019)، أما الدراسات التي استعانت بتحليل المضمون، فقد تراوحت حجم العينات ما بين 3303 منشور (Molina ,A. et al. 2020) بينما دراسة (Aswani. R., Kar .A., & Dwivedi. Y., 2018) فقد حلت 61456 تعريفة بينما قامت دراسة (Dutta. K., Sharma .K., & Goyal .T., 2021) بتحليل 982.144 مراجعة .
- أما المدرسة الآسيوية فقد بلغ حجم العينات للدراسات التي استعانت بالاستبيان كأداة لجمع البيانات ما بين 100 مفردة (Gupta, A., Nimkar N 2020) حتى 526 مفردة (Wan. F. , Ren. F. 2017)، أما الدراسات التي استعانت بالمقابلة فقد تراوحت حجم العينات ما بين 10 مفردة (Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Chen.H., Dalong .M., & Wang .R., 2021) حتى 18 مفردة (Cai and Yu Zhang, 2021) ، أما الدراسات التي تناولت تحليل المضمون فقد حلت دراسة (Vyas. C., 2019) 6 موقع مختارة وقامت دراسة (Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, 2020) بتحليل 89908 تعريفة.
- فيما يخص المدرسة الأفريقية فقد استخدمت دراسة (Plessis. C.du., 2017) تحليل مضمون 51 علامة تجارية بينما دراسة (Sunday. C., Eze, et al, 2019) فقد استعانت بالمقابلة المتعمقة مع عينة قوامها 26 مشارك.

خلاصة الرؤية النقدية:

- خلصت الدراسة التي أجرتها الباحثة في الاتجاهات البحثية في دراسات التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في الآتي:
- أولاً: على مستوى الأجندة البحثية للدراسات:
- تنوعت القضايا والموضوعات البحثية التي تناولتها البحوث والدراسات موضوع التحليل والتي تمثلت في تأثير المحتوى على الصورة الذهنية للشركات والعلامات التجارية، تحليل الفاعلية لأدوات التسويق الإلكتروني، وتقييم

مستوى جودة المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث وتقييم فاعليتها، وفحص تأثير التسويق من خلال موقع الشركة على الويب ودراسة تأثير استخدام الشركات لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك.

- غلبت سمة التكرار على بعض موضوعات البحوث دون وجود إضافات جديدة في عدد من الدراسات دون وجود اختلافات جوهرية في المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسات، كما في دراسة (أسامة، إيمان، 2016) (هوارى، معراج عبدالقادر و البشير، ثامر محمد، 2017) (Elwalda .A., 2016)، (Marin .G., Nila. C., 2021)

- سادت الفردية في أغلب البحوث العربية بدرجة كبيرة عن الدراسات الأجنبية، الأمر الذي يدل على الافتقار لثقافة العمل الجماعي بين الدول العربية.

- لاحظت الباحثة وجود وفرة في الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة كيفية التسويق من خلال الأدوات التسويقية المختلفة سواء محركات البحث أو الإعلانات أو البريد، وغيرها من الأدوات على عكس الدراسات العربية التي ركزت على تأثير استخدام الأدوات الخاصة بالتسويق الإلكتروني على اتجاهات المستخدمين والنوايا الشرائية.

ثانياً: فئة الإطار النظري:

لم تستخدم بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني أي أطر نظرية مثل دراسة (Ahmad ,F.,Guzman.F.,2021) (Woods .S.,2016) في حين أن هناك بعض الدراسات التي استندت إلى إطار نظري واحد مثل نظرية الاستخدامات والإشباع والتي استعانت به أكثر من دراسة (لطي، هويدا محمد ، 2019) (Flecha. J. ,et al, 2021)، وكذلك نموذج AIDA والتي استعانت به كل من دراسة (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، 2017) (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019) بينما هناك عدد من الدراسات استخدمت أكثر من إطار نظري مثل دراسة (Saijun Xu,et al ,2019) والتي استعانت بكل من نظريتي جبل الجليد واقتصاد المجتمع، (Yang.K.,et al ,2020) والتي استعانت بكل من نظريتي التلميح والثقة في الإنترنت، ودراسة (Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021) والتي استعانت بنظرية الإشارات ونظرية الرسائل ونظرية المشاركة.

ثالثاً: فئة التصميم المنهجي:

- معظم البحوث والدراسات عينة التحليل غلب عليها الطابع الوصفي ونتيجة لاستخدام الأسلوب الكمي في تلك الدراسات والتي تحتوي على كم هائل من البيانات والأرقام، حيث افتقدت معظم الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني إلى البعد التفسيري والاكتفاء بالبعد الوصفي فقط.

- هناك القليل من البحوث التي اعتمدت على مناهج أخرى مثل دراسة الحالة والمختلط والمنهج التجريبي، خاصة في المدرسة الأمريكية والأوروبية والآسيوية، ولم تنطرق المدرسة العربية إلى أي من هذه المناهج، وإن كانت هناك دراسة عربية استخدمت المنهج الاستنتاجي، بينما استعانت المدرسة الإفريقية بالمنهج الاستنتاجي في الدراسات الخاصة بها.

رابعاً: فئة الأدوات البحثية:

تنوعت الأدوات البحثية لجمع بيانات الدراسة في المدارس العلمية الأربع (العربية- الأمريكية- الأوروبية- الآسيوية) وإن كان الاستبيان هو الأداة الأكثر استخداماً تلاه تحليل المضمون والذي استعانت به المدرسة الإفريقية، واستعانت المدارس الأربع (العربية- الأمريكية- الآسيوية- الأفريقية) بالمقابلات المتعمقة، بينما استعانت المدرسة (الأوروبية) بالملاحظة كأداة لجمع البيانات.

خامساً: فئة مستوى العينات:

يغلب على الدراسات العربية والآسيوية استخدام أسلوب العينات العشوائية، بينما وظفت المدرسة الأمريكية

والأوروبية والأفريقية الأسلوب العمدي في سحب العينات.

سادساً: فئة نتائج التحليل:

- يتضح من نتائج التحليل أن هناك العديد من الموضوعات البحثية التي حظيت باهتمام الباحثين منها تحديد فاعلية التسويق عبر المنصات المختلفة (Koob. C., 2021)، ودراسة تطبيق أدوات تحسين محركات البحث وتقييم فاعليته (عزي، عبير إبراهيم، 2016) (Vyas. C., 2019)، وكيفية استعانة العلامات التجارية بالمؤثرين ورصد وتحليل اتجاهات المستهلكين نحوهم وتأثيرهم على النية للشراء (Draganova. I., 2018).
 - أظهرت النتائج أن المراجعات للعملاء على الإنترنت لها تأثير كبير على نية الشراء، كما أن استخدام محركات البحث يتيح الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل أكبر من الوسائل التقليدية.
 - أكثر المواقع التي تمت دراستها كانت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر، ويمكن تفسير ذلك بسبب لجوء المنظمات لتأسيس حسابات خاصة بها على هذه المواقع، كما أنها تُعدّ من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة، بينما كانت هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بدراسة إنستجرام وسناب شات، والتيك توك ولينكد إن و Penterest، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الحداثة النسبية لتلك المواقع وعدم تأسيس حسابات للشركات على تلك المواقع.
 - تباينت أنشطة المنظمات التي تم إجراء الدراسات عليها ما بين المنظمات الربحية والتي تمثلت في شركات السياحة والطيران، والفنادق وشركات الاتصالات، كما تم إجراء بعض الدراسات على السلع الاستهلاكية، وأجري عدد محدود من الدراسات على المنظمات الحكومية.
- الأجندة البحثية المقترحة في مجال التسويق الإلكتروني:**
- ضرورة إجراء دراسات عربية تتناول دور محركات البحث في العملية التسويقية، وكذلك دراسة المدونات كأدوات تسويقية للمنظمات.
 - التنوع في أدوات جمع البيانات بالإضافة إلى إجراء الدراسات التجريبية.
 - الحرص على اختيار أفكار وموضوعات بحثية جديدة والبعد عن دراسة الموضوعات المتعلقة بدوافع استخدام التسويق الإلكتروني والمخاوف المرتبطة به.
 - إجراء المزيد من الدراسات المقارنة بين آليات توظيف العلامات التجارية المصرية والعلامات التجارية الأجنبية.
 - التركيز على دراسة تأثير الأساليب التكنولوجية المستحدثة التي توفرها بعض العلامات التجارية مثل تطبيق "الواقع الافتراضي Virtual Reality" و"الواقع المعزز Augmented Reality".
 - تبني النماذج والنظريات المستحدثة، وعدم الاعتماد على تكرار النظريات التقليدية، مع طرح نماذج جديدة تتناسب مع الواقع التكنولوجي المتطور.

المراجع

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم (2017)، تأثير القيم المدركة على الاتجاهات نحو الإعلان عبر البريد الإلكتروني اختبار الدور الوسيط للاقتحام المدرك، جامعة المنصورة- كلية التجارة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد 1، المجلد 41.
- 2- أبو حرب، هدى صلاح عبد الحميد (2021)، العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، دراسة حالة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 3- إبراهيم، هشام عليوة (2018)، أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة، المجلة المصرية للدراسات التجارية والبيئية، العدد 1، المجلد 9.
- 4- أحمد، إيمان أسامة (2017)، العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجاباتهم الشرائية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 12.
- 5- أحمد، هويدا لطفي (2019)، دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 25.
- 6- الحديثي، زياد بن محمد بن صالح (2020)، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 30.
- 7- الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز (2017)، تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين دراسة مسحية في مدينة الرياض، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع18.
- 8- القليني، فاطمة (2021)، الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، جامعة عين شمس: كلية الآداب، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، العدد 1.
- 9- جاويش، مروة أحمد طنطاوي (2020)، اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، العدد 8.
- 10- حسين، سمير محمد، (1976) بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، مطبعة عالم الكتب.
- 11- رفعت، سامح أحمد (2016)، التسويق عبر البريد الإلكتروني ما بين الفعالية والإزعاج: دراسة حالة على شركات السياحة بالقاهرة، جامعة قناة السويس- كلية السياحة والفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 1، المجلد 13.
- 12- سعدي، رحيل وحمزة، زواوي عمر (2020)، الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية (دراسة لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، مجلة الابداع، جامعة البلية، المجلد 10، العدد 1.
- 13- شلاي، الطاهر حسام الدين و قراع، أمال و فغران، رشيد، 2019، تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مجلد 4، العدد 11.
- 14- عامر، طارق عبد اللطيف عامر، (2006) الدراسات المستقبلية مفهومها وأساليبها وأدواتها، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع.
- 15- عبد الحليم، أحمد عبد الكريم (2020)، محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية ودوره في توجيه العملاء نحو علامتها التجارية، جامعة قناة السويس- كلية السياحة والفنادق، العدد 1، المجلد 18.
- 16- عزي، عبير إبراهيم (2016)، تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث " Search Engine Marketing (SEM) "في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 3، المجلد 15.
- 17- عزي، عبير إبراهيم محمد رجب (2020)، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد 2، المجلد 19.

- 18- عقيدة ،مظهر علي (2021)، فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة - كلية الفنون والإعلام، س5، ع 9 .
- 19- كمال الدين ،هشام مصطفى (2019)، تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث سيو، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، العدد 1، المجلد 25.
- 20- منتصر، أمين. (٢٠١٠) خطوات وضوابط البحث العلمي. مصر: دار الفكر العربي
- 21- موسى ،أسعد حماد (2020)، محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة إلكترونياً: وجهه نظر المسافرين الأردنيين إلى الخارج، جامعة الفيوم- كلية السياحة والفنادق، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، العدد 1، المجلد 14.
- 22- هوارى ،معراج عبد القادر ، البشير ،ثامر محمد (2017)، إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور بولاية غرداية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مج10، ع3.
- 23- يونس ،رماح محمد إبراهيم(2021)، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسويق السلع والخدمات وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك المصري، رسالة دكتوراه في الآداب، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- 24- Abdul Momen. M., et al (2019), Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions A structural equation modelling approach Global Knowledge, Memory and Communication Vol. 69 No. 3, 2020 pp. 151-169 : <https://www.emerald.com/insight/2514-9342.htm>.
- 25- Ahmad .F. , Guzm .F., (2021) anNegative online reviews, brand equity and emotional contagion, European Journal of Marketing ://www.emerald .com/insight/0309-0566.htm.
- 26- Ahmed. I., et al, (2020)web-based information and branding of Islamic financial institutions, Journal of Islamic Marketing Emerald Publishing Limited 1759-0833 <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>.
- 27- Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang(2021), Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 15 No. 3.
- 28- AlFarraj. O.,et al (2021) the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise onthe purchase intention in the aesthetic dermatology industry Review of International Business and Strategy Vol. 31 No. 3, <https://www.emerald.com/insight/2059-6014.htm>.
- 29- Analiza, C.,Diaz., et al. (2021),Factors affecting farmers' willingness to adopt a mobile app in the marketing of bamboo products, Resources, Conservation & Recycling Advances, Vol. 11.
- 30- Argyris a .Y., Anna , et al(2020) The effects of visual congruence on increasing

- consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification, *Computers in Human Behavior* journal homepagepp1-15:
<http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>
- 31- Aroraa, A. et al. (2019) ,Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram, *Journal of Retailing and Consumer Services* 49
 journal homepage: www.elsevier.com/locate/jretconser.
- 32- Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., (2018), Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks, *International Journal of Information Management*, Vol. 38.
- 33- Bassam . A .,Mahmoud ,et al , (2019) Email is evil! behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No. 2, pp. 227-248 available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm.
- 34- Brock. B., et al. (2016), Reaching consumers: How the tobacco industry uses email marketing, *Preventive Medicine Reports*, Vol. 4.
- 35- Brown .S., (2019), Is Web 2.0 Enough? A Case Study on Microbusiness Digital Marketing Strategies, Degree of DOCTOR OF PHILOSOPH, Northcentral University, School of Business San Diego: California.
- 36- Calheiros.A., C., Moro, S. ,& Rita, P (2017), Sentiment classification of consumer generated online reviews using topic modeling, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26, Issue. 7.
- 37- Goic. M., Rojas. A.,& Saavedra .I., (2021) The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments ,*Journal of Interactive Marketing* vol.55,p.118-145.
- 38- Carril .S.,Lopez, Anagnostopoulos. C .,& Parganas. P .,(2020) Social media in sport management education Introducing LinkedIn, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*.
- 39- Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng (2016), User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn, *Computers in Human Behavior* Volume 69.
- 40- Chawla .Y. , Chodak. G., (2021), Social media marketing for businesses: Organic promotions of web links on Facebook, *Journal of Business Research*, Vol. 135.
- 41- Chen.H., Dalong .M.,& Wang .R., (2021) Chinese entrepreneurs'experience of social

- media marketing: perception, strategy and challenge , Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 23 No. 2, [://www.emerald.com/insight/1471-5201.htm](http://www.emerald.com/insight/1471-5201.htm).
- 42- Colliande. J., Marder. B. (2017), Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, Computers in Human Behavior Volume 78, January. .
- 43- Draganova. I., (2018), Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, Walker School of Business, Webster Vienna Private University, Vienna, Austria .
- 44- Dutta. K., Sharma .K., & Goyal .T., (2021) Customer's digital advocacy: the impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services, Worldwide Hospitality and Tourism Themes Vol. 13 No.
- 45- Elhajjar .S., Ouaida. F., (2019) An analysis of factors affecting mobile banking adoption, International Journal of Bank Marketing Vol. 38 No. 2.
- 46- Elwalda .A., (2016), The Impact of Online Customer Reviews Fan .W., et al,(2021), Quantifying the effects of online review content structures on hotel review helpfulness, Hotel review helpfulness, <https://www.emerald.com/insight/1066-2243.htm>.
- 47- Flecha. J. ,et al (2021), Snapchat: Self-expression through its use and its influence on purchase motivation, Journal of Business Research, Vol. 125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.005>.
- 48- Goic. M., Rojas. A., & Saavedra .I., (2021), The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments, Journal of Interactive Marketing, Vol. 55.
- 49- Gumns, N (2017), the effect of social media content Marketing activities of firms on consumer brand following behavior, Academic Research international, Vol. 8, Issue. 1.
- 50- Gupta, A., Nimkar N (2020), Role of Content Marketing and its Potential on Lead Generation, Ann Trop Med & Public Health, Vol. 23 Issue. 17, <http://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231710>.
- 51- Hartemo. M., (2016), Email marketing in the era of the empowered consumer, Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 10 No. 3.
- 52- Haselhoff V., Koob.C., (2021), Determinants of content marketing effectiveness- first empirical retrieved insight, research report, EMAC conference leaving footprints, university of Groningen Holland .
- 53- Iqbal . U ., Siddiqi, Sun. J., & Akhtar. N., (2021) Ulterior motives in peer and expert


- supplementary online reviews and consumers' perceived deception, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 33 No. 1pp. 73-98
<https://www.emerald.com/insight/1355-5855.htm>
- 54- Koob. C., (2021), Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective, *PLoS ONE*, Vol. 16, Issue 4, P. 1- 25, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- 55- Laestadius. L., Megan ,et al (2019) From Apple to Werewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram, *Addictive Behaviors*, Volume 91.
- 56- Iaia,L.,et al,(2017) Wine family businesses and web: marketing strategies to compete effectively *British food Journal* vol.119,No.11,pp2294-2308.
- 57- Lee .G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., (2018), Perceived Usefulness Factors of Online Reviews: A Study of Amazon.com, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 58, Issue. 4, <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1275954>.
- 58- Marin .G., Nila. C., (2021), Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study oncommunications/marketing and recruitment human resources specialists' perception *Social Sciences & Humanities Open.* journal homepage:www.sciencedirect.com/journal/social-sciences-and-humanities-open4. Marketing<https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>.
- 59- Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb (2021), Impacts of attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations ,*Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 174.
- 60- Molina ,A. et al. (2020), What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 18.
- 61- Muda. M., Hamzah. M., (2021), Should I suggest this YouTube clip?The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 15 No. 3, <https://www.emerald.com/insight/2040-7122.htm>.
- 62- Nagpal .M. , Andrew. P., (2020), Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?, *Journal of Retailing* , <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>.
- 63- Nia .M., Ramezani , Shokouhyar., S, (2020) Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 14 No. 4 pp. 357-389.

- 64- Nyagadza .B., (2020) Search engine marketing and social media marketing predictive trends, *Journal of Digital Media & Policy*.p1-19.
- 65- Plessis. C.du.,(2017) , The role of content marketing in social media content communities, *South African Journal of Information Management* ISSN: (Online) 1560-683X, (Print) .
- 66- Poveda.E., et al. (2021). “Who does SEO in Spain? Acybermetric methodology for the construction of company universes”, *Profesional de la información*, Vol. 30, N. 4.
- 67- Rennick .B, Camacho, L ,& Spackman, A, (2020) Targeted awareness: promoting niche resources using confirmation emails *Library Management* Vol. 41 No. 4/5 <https://www.emerald.com/insight/0143-5124.htm>.
- 68- Saijun .Xu., et al, (2019), Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 385, 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research.
- 69- Sanchez. J., (2019), the role of digital influencer in brand recommendation, Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, *International Journal of InformationManagement*, Vol. 49.
- 70- Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, (2020), Exploring engagement among mobile app developers – Insights from mining big data in user generated content, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 18 No. 4.
- 71- Scheinbaum, A .Close. , Hampel. S. &Kang. M. (2017) Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 3.
- 72- Siani .M., Ghasemi.,(2021), Comparing young adult responses to rational and emotional sports produc advertisements: the moderating role of product type and gender *International Journal of Sports ,Marketing and Sponsorship* Vol. 22 No. 4, 2021.
- 73- Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio,(2021), The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://www.emerald.com/insight/1757-9880.htm>.
- 74- Snow. J., et al, (2021) Revisiting customer loyalty toward mobile e-commerce in the hospitality industry: does brand viscosity matter?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 33 No. 10, 2021

- <https://www.emerald.com/insight/0959-6119.htm>.
- 75- Sunday. C., Eze, et al, (2019) Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework, *Journal of Science and Technology Policy Management* Vol. 10 No. 3.
- 76- Sung. E., (2020), The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, *Journal of Business Research*, Vol. 122.
- 77- Thottoli .M., (2021), The impact of web marketing on corporate social responsibility (CSR) and firms' performance, *Rajagiri Management Journal*,
<https://www.emerald.com/insight/0972-9968.htm>.
- 78- Vyas. C., (2019), Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools, *Tourism Management*, Vol. 73.
- 79- Wan. F. , Ren. F., (2017), the effect of firm marketing content on product sales: evidence from a mobile platform, *journal of Electronic commerce research*, Vol. 4, issue. 18.
- 80- Woods. S., (2016), Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, University of Tennessee Honors Thesis Projects, Available at:
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976. www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm.
- 81- Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. (2020), Signaling trust: Cues from Instagram posts *Electronic Commerce Research and Applications* Volume 43,
<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2020.100998>.
- 82- Yin .Z.,(2020) The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification, *Computers in Human Behavior* journal: <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>.
- 83- Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu(2021),Exploring the distribution regularities of user attention and sentiment toward product aspects in online reviews, Vol. 39 No. 4.:
<https://www.emerald.com/insight/0264-0473.htm>.
- 84- Zhou .Y., et al, (2021), Impact of YouTube Advertising on Sales with Regression Analysis and Statistical Modeling: Usefulness of Online Media in Computational Intelligence and Neuroscience Volume |Article ID 9863155 |
<https://doi.org/10.1155/2021/9863155>.



"الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الأزمات"
"New trends in Crisis Research"



د. نرمين علي عجوة
مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

المقدمة

تعد الأزمات سمة من سمات العصر الحديث، فلم تعد أي دولة أو منظمة أو شخصية عامة بمنأى عن حدوث الأزمات، وتتطوي الأزمات على درجة عالية من الغموض وعدم اليقين تؤدي إلى زيادة الطلب على المعلومات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يتجه لها الجمهور في الوقت المعاصر بشكل متزايد للبحث عن المعلومات ومشاركتها أثناء الأزمات. ونظراً لأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد بيئة خصبة للشائعات فمن الضروري أن يستجيب المسؤولون عن اتصالات الأزمات في المنظمات بأكثر قدر من الكفاءة والفعالية وأن يقدموا المعلومات الدقيقة بسرعة مما يزيد من مصداقية المنظمة ويحد من انتشار الشائعات التي تؤثر على سمعة المنظمة وتؤدي إلى تصعيد الأزمة.

وقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغييرات جذرية في اتصالات الأزمات، حيث أنها أداة اتصالية سريعة ومنخفضة التكلفة تتيح تقديم المعلومات عن الأزمة والقرارات التي يتم اتخاذها بشكل فوري ومباشر ودون الحاجة إلى تدخل حارس البوابة الإعلامية، كما تتيح الطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي الاندماج مع الجمهور في اتصال حواري ثنائي الاتجاه للرد على تساؤلاته واستفساراته، ويمكن توظيف هذه الوسائل لرصد القضايا الناشئة والاستجابة لها بفعالية قبل أن تتحول إلى أزمات.

وعلى الرغم من الأهمية الاستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات فإنها سلاح ذو حدين لأنها في حد ذاتها قد تسبب الأزمات وتزيد من انتشارها مما يمثل تحدياً كبيراً أمام المنظمات في اتصالات الأزمات، كما تؤدي استراتيجيات الاستجابة غير الفعالة للأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مزيد من تصعيد الأزمة وإثارة المشاعر السلبية للجمهور والتي يعبر عنها من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة عبر تعليقات الجمهور والتي تنتشر انتشاراً سريعاً مما يؤدي إلى انخفاض الثقة في المنظمة ويؤثر على النوايا السلوكية للجمهور وقد يؤدي إلى مقاطعة المنتج أو الخدمة. ومن هنا فإن دمج المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات لم يعد أمراً اختيارياً، وعلى المنظمات أن تقوم بتوظيفها في الاستجابة للأزمة على أفضل نحو، وإقامة اتصال ثنائي الاتجاه مع جماعات المصالح من أجل إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات واستعادة سمعة المنظمة.

مشكلة الدراسة وأهميتها

على الرغم من الاهتمام البحثي بقضية الدراسة إلا أنه لا توجد رؤية شاملة ومدخل فكري شامل يوضح أهم العوامل المؤثرة على فعالية اتصالات الأزمات للمنظمات لدى جماعات المصالح، وهو الأمر الذي لا يمكن الوصول إليه من خلال الدراسات التي تتناول القضية بشكل محدد وقاصر على مجال معين ونطاق جغرافي محدد، وإنما من خلال الدراسة المتعمقة التي تقوم على تحليل وتفسير الإنتاج البحثي لدراسات اتصالات الأزمات للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهم النتائج التي وصلت إليها بما يمكن من تقديم إطار إرشادي للباحثين وممارسي العلاقات العامة أو مسؤولي اتصالات الأزمات للمنظمات.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020، بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة وذلك بالكشف عن أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، والمناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات التي اعتمدت عليها وأخيراً أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

أهداف الدراسة

- رصد الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام 2015 حتى عام 2020.
- تحديد الموضوعات والقضايا البحثية للدراسات التي اهتمت بمجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة وإبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات.
- التعرف على أهم المداخل الفكرية والنماذج النظرية التي انطلقت منها الدراسات المعنية بقضية الدراسة.
- رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات إضافة إلى تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها.
- تقديم إطار إرشادي للباحثين لتطوير الأجندة البحثية في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

منهجية الدراسة

تتبنى الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت واختلفت عليه من نتائج كما توفر إطاراً تقييمياً حول المناهج والأطر النظرية التي استخدمتها هذه الدراسات، وذلك من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات، وتم اختيار عينة متاحة من الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020 نظراً لاتساع المجال البحثي وبروز دور مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات في العصر الحديث، وذلك من خلال مسح المكتبتين العربية والأجنبية، وروعي أن تكون الدراسات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة تحقيقاً للثراء المعرفي، وتم استخدام أسلوب البحث التقليدي في المكتبات والبحث الإلكتروني من خلال محركات البحث على شبكة الإنترنت وقواعد البيانات العربية والأجنبية، وقد بلغ حجم عينة الدراسات الخاضعة للتحليل ٨٤ دراسة بواقع ٦٧ دراسة باللغة الإنجليزية و١٧ دراسة باللغة العربية.

ولقد تمثلت مصادر الاطلاع والمراجعة في الدوريات العلمية المحكمة في مجال الإعلام والعلاقات العامة، بالإضافة إلى الاستفادة من مكتبة كلية الإعلام بما تتضمنه من مؤتمرات علمية ورسائل دكتوراه في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك قواعد البيانات الإلكترونية العربية والتي تمثلت في: قاعدة بيانات بنك المعرفة المصري وقاعدة بيانات دار المنظومة، وقاعدة بيانات اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، وتمثلت قواعد البيانات الإلكترونية للدراسات والبحوث الأجنبية في Academia, Elsevier, Sage Publication, Google, Google Scholar, Research Gate بالإضافة إلى النصوص الكاملة لرسائل الدكتوراه على موقع ProQuest.

جدول رقم (1)
الكلمات المفتاحية Keywords التي تم استخدامها

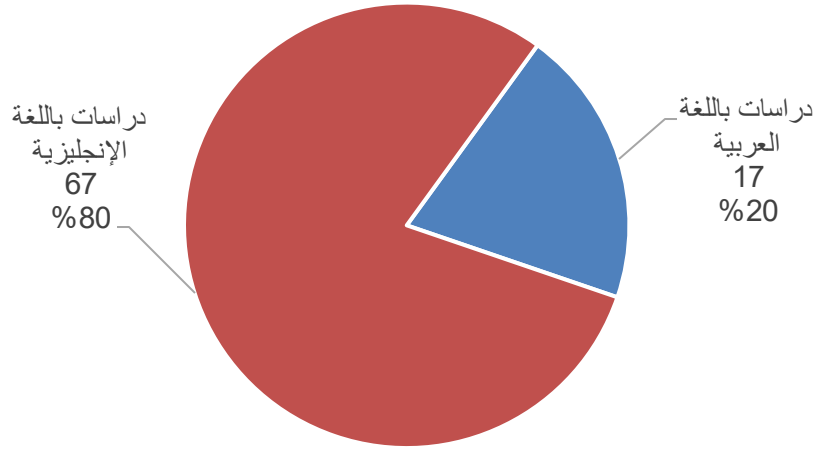
Keywords	كلمات مفتاحية
Crisis Communication	اتصالات الأزمات
Crisis Management	إدارة الأزمات
Risk Communication	اتصال المخاطر
Crisis Response	الاستجابة للأزمات
Disaster Response	الاستجابة للكوارث
Image Repair	اصلاح الصورة
Social Media	مواقع التواصل الاجتماعي
Facebook	فيس بوك
Twitter	تويتر
YouTube	يوتيوب
Instagram	انستجرام

نتائج الدراسة

المحور الأول: خصائص وسمات عينة الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: لغة نشر البحث

يتضح من الشكل رقم (1) أن إجمالي عدد الدراسات والبحوث التي خضعت للتحليل بلغ 84 دراسة، ويشير الجدول إلى تفوق الدراسات المنشورة باللغة الانجليزية على الدراسات المنشورة باللغة العربية في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث مثلت الدراسات باللغة الانجليزية نسبة 80% من إجمالي الدراسات بواقع 67 دراسة، ومثلت الدراسات باللغة العربية نسبة 20% من إجمالي الدراسات بواقع 17 دراسة وتضمنت الدراسات المنشورة باللغة الانجليزية دراستين ينتميان للدول العربية، وهو ما يعني أن المدرسة العربية بحاجة إلى مزيد من الاهتمام بدراسة اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة والتي لا غنى عن دمجها في اتصالات المنظمات مع جماعات المصالح سواء في الأوقات الاعتيادية أو أوقات الأزمات، فعلى الرغم من اهتمام الدراسات العربية بمجال اتصال الأزمات بشكل عام وفقاً لاطلاع الباحثة إلا أنه مازال الاهتمام ينصب على اتصالات الأزمات عبر وسائل الاتصال التقليدي، فضلاً عن دراسة دوافع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء الأزمات.



ثانياً: أسلوب نشر البحث:

جدول رقم (2)

أسلوب نشر البحث

السنة	التكرار	%
بحث منشور في دورية علمية محكمة	73	86.9%
رسالة دكتوراة غير منشورة	8	9.5%
بحث منشور في مؤتمر علمي	3	3.6%
إجمالي	84	100.0%

يتضح من الجدول رقم (٢) أن النشر في دورية علمية محكمة هو السمة الغالبة لأسلوب نشر البحوث التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 86.9%، يليها بفارق كبير رسائل الدكتوراه بنسبة 9.5%، ثم النشر في المؤتمرات العلمية بواقع 3.6%.

ثالثاً: عدد القائمين بالبحث في بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣)
عدد الباحثين

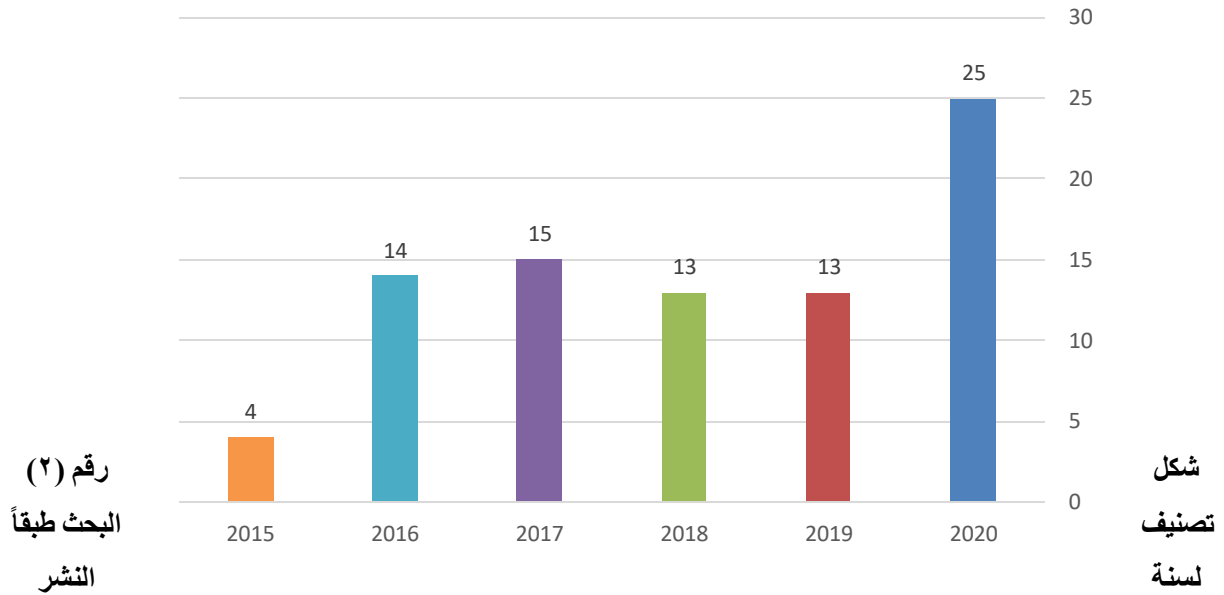
عدد الباحثين	التكرار	%
باحث واحد	29	34.5%
باحثان	25	29.8%
ثلاثة باحثين فأكثر	30	35.7%
إجمالي	84	100.0%

تشير بيانات جدول رقم (٣) إلى أن أغلب الدراسات محل التحليل قام بإجرائها فريق بحثي من ثلاثة باحثين فأكثر بنسبة 35.7%، وانفردت البحوث الأجنبية بوجود فريق بحثي يشترك في تنفيذ وإعداد الدراسة في الدراسات محل التحليل، وجاء في المرتبة الثانية الدراسات التي قام بإجرائها باحث واحد بنسبة 34.5% وهو الاتجاه العام للدراسات العربية، ونسبة بسيطة من الدراسات الأجنبية، وأخيراً تم إجراء نسبة 33% من البحوث بمشاركة باحثين اثنين فقط.

وتشير هذه النتيجة إلى عدم اهتمام الباحثين العرب بالمشاركة في بحوث جماعية في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وترى الباحثة أن الاهتمام بالبحوث الجماعية في مجال الدراسة يمكن أن يضيف أبعاداً وروى أكثر عمقاً، فضلاً عن إمكانية المقارنة بين استراتيجيات اتصالات الأزمات وتأثيراتها على جماعات المصالح في بيئات مختلفة، حيث يمكن أن يتولى كل باحث دراسة دولة محددة بما يثرى نتائج البحث.

رابعاً: سنوات نشر الأبحاث:

يتضح من الشكل رقم (٢) تصاعد الاهتمام البحثي بمجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبياً وفقاً للتصاعد الزمني، حيث انخفض الاهتمام بدراسات هذا المجال في عام 2015، ويمكن أن يرجع ذلك إلى أنه مثل بدايات دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استكشاف خصائصها وإمكانياتها التفاعلية في الاتصال التنظيمي بشكل عام مع ضعف توظيفها في اتصالات الأزمات، ثم حدث ارتفاع ملحوظ في الاهتمام بدراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامي 2016 و2017 حيث بلغ عدد الدراسات 14 ، 15 دراسة بنسبة 16.7% و17.9% على الترتيب.



وتراجع إلى حد ما الاهتمام بدراسات هذا المجال عامي 2018 و2019 حيث بلغ عدد الدراسات في العرض التحليلي 13 دراسة بنسبة 15.5% بالتساوي لكل منهما، وربما يعود ذلك إلى بروز مجالات بحثية جديدة خاصة بوسائل الإعلام الجديد مثل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والدبلوماسية العامة وغيرها.

وأخيراً شهد عام 2020 قفزة كبيرة وارتفاع ملحوظ في عدد الدراسات محل التحليل حيث بلغت 25 دراسة بنسبة 29.8%، ويعود ذلك إلى تفشي جائحة كورونا في هذا العام واهتمام العديد من الدراسات بإدارة الأزمة الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف دول العالم، حيث تضمن العرض التحليلي 10 دراسات عام 2020 بنسبة 11.8%، كذلك تبين أن هناك تنامي واضح للدراسات التجريبية في عام 2020 والتي هدفت لاختبار تأثير بعض العوامل على فعالية اتصالات الأزمات بواقع 6 دراسات وبنسبة بلغت 7.2% من إجمالي الدراسات.

المحور الثاني: الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز النتائج التي توصلت إليها

تناقش الباحثة من خلال هذا المحور تصنيف الدراسات الخاصة باتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق الاتجاهات البحثية الحديثة كما تستعرض أبرز نتائج الدراسات الخاصة بكل اتجاه.

جدول رقم (٤)
الاتجاهات البحثية الحديثة

الالاتجاهات البحثية الحديثة	التكرار	%
استراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28	33.3%
تأثيرات استراتيجيات الاستجابات المختلفة على ردود أفعال الجمهور	24	28.6%
الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات	15	17.9%
توظيف الخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات	10	11.9%
الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات	7	8.3%
إجمالي	84	100.0%

ويشير الجدول رقم (٤) إلى تنوع الاتجاهات البحثية لدراسة اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من عام 2015 وحتى عام 2020، وتصدر قائمة الاهتمام البحثي الاتجاه الخاص باستراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 33.3%، تلاه الاتجاه البحثي الخاص بتأثيرات استراتيجيات الاستجابات المختلفة على ردود أفعال الجمهور بنسبة 28.6%، ثم احتلت الدراسات التي تناولت العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات المرتبة الثالثة بنسبة 18%، واقتصر هذا الاتجاه على الدراسات الأجنبية واستخدم أغلبها المنهج التجريبي لاختبار تأثير العوامل التي تطرقت إليها كل دراسة على مشاعر الجمهور وتقبله لاتصالات الأزمات، وتلاها الدراسات التي تناولت توظيف المنظمات للخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات بنسبة 12%، وأخيراً الدراسات التي تناولت الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات بنسبة 8.3% فقط وربما يعود ذلك إلى تناولها والاهتمام بها في فترة سابقة في بدايات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز في الدراسات الحديثة بشكل أكبر على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجيات الاستجابات للأزمات التي يمكن استخدامها في المواقف المختلفة وتأثيراتها على ردود أفعال الجمهور. وتتناول الباحثة الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز النتائج التي توصلت إليها على النحو الآتي:

الاتجاه الأول: الدراسات التي تناولت الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات للمنظمات

لفهم أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، سعت دراسة (داليا عبد الله، 2017) للتعرف على مدى الاستخدام الفعلي لهذه الوسائل من قبل المنظمات العاملة في مصر في اتصالات الأزمات، وطبيعة اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بها في إدارة الأزمات – وذلك من خلال استمارة استبيان طبقت على عينة قدرها 99 من مديري العلاقات العامة أو التسويق بالمنظمات عينة الدراسة، وكشفت الدراسة عن أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أهمية لدى المنظمات في إدارة الأزمات حيث تبين عند بحث تفضيلات العينة لوسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة بالوسائل التقليدية أثناء اتصالات الأزمات أن الفيس بوك احتل المرتبة الأولى في اتصالات الأزمات يليه البيان الصحفي في الجرائد فشبكة

الإنترنت، كما حرصت المنظمات على رصد ما يقوله الجمهور عنها للوقاية من الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه أرجع ما يقرب من ثلث العينة عدم استعانتهم بمواقع التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات إلى اعتقادهم بأن استخدامها سيضعف من صورة المنظمة وسمعتها وحتى لا تنتشر الأزمة على نطاق واسع.

وفي نفس السياق أجرت دراسة (Kuruc, 2019) استبياناً على 105 من محترفي العلاقات العامة من طلاب الجامعات من إقليم الشرق الأوسط للتعرف على إدراكهم للفرص والتحديات التي تخلقها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك إمكانيات هائلة لتشكيل الرأي العام ونشر المعلومات الدقيقة لمختلف الجماهير في أقصر وقت ممكن، فضلاً عن إمكانية إشراكهم في اتصال حوارى مستمر ثنائي الاتجاه، وعلى الرغم من ذلك فقد رأت عينة الدراسة أن هناك مجموعة من التحديات تواجه اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها الوصول غير المتكافئ لشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بين الدول وداخلها ونقص التدريب المطلوب، ضعف الالتزام المهني والأخلاقي بين بعض الممارسين، وفتح الباب للإساءة والنقد من قبل عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما شكك غالبيتهم في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات الموثوقة وقت الأزمات.

وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي كذلك للموظفين بالمشاركة في اتصالات الأزمات للمؤسسة التي يعملون بها، وفي هذا الإطار تساءلت دراسة (Opitz, 2017) عن (هل اتصالات الموظفين بشأن أزمة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل فرصة أم تهديداً؟) وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية أجاب فيها 386 مشارك على استبيان، وقد أشارت النتائج إلى أهمية التأثيرات الوسيطة لتأطير الرسالة (التأييد مقابل الهجوم) والوسيلة (مدونة مقابل مدونة صغيرة) حيث اتضح أن مهاجمة الموظفين للمنظمة تسبب دماراً هائلاً لسمعة المنظمة، وعلى العكس فإن الموظفين يمكن أن يكون لديهم تأثيراً فعالاً عند تأييدهم للمنظمة أوقات الأزمات.

أما عن الشركات الدولية واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل إدارة الأزمات، فقد وظفت دراسة (Zhu, 2017) منهج دراسة الحالة لبحث استخدام كل من شركتي كنتاكي وماكدونالدز لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزماتهم الخاصة بسلامة الغذاء في الصين عام 2012، وخلصت الدراسة إلى تأثير الثقافة على الطريقة التي ينظر بها أصحاب المصالح إلى الأزمات ويستجيبون لها بالنسبة للشركات عابرة الحدود لذلك فإن هناك تحدياً إضافياً يتمثل في ضرورة مراعاة الثقافة المحلية عند إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتضح من نتائج الدراسة أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون على نتائج الأزمات من خلال تأثيرهم القوي على متابعي مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه على الرغم من ذلك فإن تأثير المؤثرين يكون أقوى في الثقافات الجماعية مثل الصين.

الاتجاه الثاني: الدراسات التي تناولت استراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أدى الاتجاه المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغييرات جذرية في ممارسات اتصالات الأزمات للمنظمات في المجالات المختلفة، وفي مجال الفنادق سعت دراسة (Liu, 2015) لدراسة كيفية استجابة الفنادق في نيويورك لأزمة حشرة "بق الفراش" على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون كمي وكيفي لاستجابة الفنادق لعدد 583 تعليق للجمهور، وكشفت النتائج الكمية أن استجابة الفنادق ارتبطت بعوامل تنظيمية مثل (شعبية الفنادق، التصنيف، عدد النجوم)، بينما كشفت النتائج الكيفية عن أن الفنادق توظف استراتيجيات استجابة مختلفة، وغلب عليها استراتيجيات التدعيم Bolstering، حيث أن ما يقرب من نصف الاستجابات استخدمت إستراتيجية التذكير، وأن 4 من كل 10 استجابات استخدمت إستراتيجية التودد، ولم تستخدم إستراتيجية الضحية إلا بنسبة قليلة للغاية.

وفي مجال الطيران تناولت دراسة (سلوى سليمان، 2017) أزمة شركة مصر للطيران عام 2016 والتي اختفت قبل دخول المجال الجوي المصري وتوفي جميع ركابها، واستهدفت الدراسة عرض وتقييم إدارة أزمة شركة مصر للطيران عبر فيس بوك وتويتر وانستجرام، واستخدمت الدراسة نموذج اتصالات الأزمة الموقفية STCC ونموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات Social-Mediated Crisis Communication Model، وخلصت الدراسة إلى أن صفحة الفيس بوك استخدمت المنشورات الداعمة للصورة الذهنية للشركة وقت الأزمة، وتمثلت أهم الاستراتيجيات التي استخدمتها الشركة في إستراتيجية مساندة الضحايا وتحمل مسؤولية الحادث، كما قامت الشركة من خلال حسابها على تويتر بالرد على تساؤلات وشكاوى الجمهور بشكل فردي، كما تم التركيز على نشر البيانات الإخبارية، وأخيراً فإن حساب انستجرام تضمن 10 صور هدفت لإعلان حداد الشركة ودعم الصورة الذهنية.

وفي ذات السياق استهدفت دراسة (حسن الصيفي، 2020) رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس 737 في الأجواء الأثيوبية في ضوء نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونظرية الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة، وتحليل موقع الشركة الإلكتروني ومواقعهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج ضعف الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة، حيث انتقدت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية، وكان رد فعل الدولة والمؤسسات الحكومية أقوى من رد فعل الشركة، مما جعلها تبدو سلبية، وأضر بمصداقيتها، كما خلق فراغاً في المعلومات مُلئاً بانتقادات أصحاب المصلحة، ورغم أن بوينج اتبعت استراتيجيات تتراوح بين الدفاع (مثل التجاهل، والإنكار) والتكيف (مثل، التعويض والاعتذار) فقد كانت غير كافية أو غير ملائمة، وبدا أن بوينج لا تدرك أهمية الإنترنت في الأزمات، كما لم تحتل شركة بوينج مكانة محورية في النقاش الإعلامي، حيث استعانت مواقع وسائل الإعلام بمصادر خارجية، لتوصيل روايتها إلى النقاد من مختلف مجموعات أصحاب المصلحة، مما أضر بسمعة الشركة وأدى لحظر الطائرة وإلغاء الصفقات المبرمة لشرائها، وأوصت الدراسة بأهمية اختيار الاستراتيجيات التي تعزز نقاط القوة وتصحح نقاط الضعف للاستفادة من الفرص الخارجية والتصدي للتهديدات الخارجية.

وللتعرف على استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات في استراليا، أجرت دراسة (Roshan, 2016) تحليل مضمون كيفي لـ 16.650 منشور على الفيس بوك وتويتر لـ 17 منظمة استرالية كبيرة، ووجدت الدراسة أن العديد من المنظمات لم تستجب لرسائل الأزمات للجمهور وبالتالي لم تستفد من الإمكانيات القيمة والكاملة لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات الأزمات التنظيمية، كما كشفت الدراسة عن أن المنظمات لم تستخدم استراتيجيات ملائمة للأزمة، واعتمدت بشكل مبالغ فيه على إستراتيجية الاعتذار مما يزيد من مخاطر سمعة المنظمة. وللتعرف على وظائف وسائل الإعلام الاجتماعي في اتصالات الأزمات والكوارث، اعتمدت دراسة (شيماء سالم، 2016) على أحد أساليب منهج دراسة الحالة وهو أسلوب الاستقراء والاستدلال من خلال دراسة حالات متعددة وذلك في محاولة للخروج بمجموعة من الدروس المستفادة، ووضعت الباحثة نموذجاً يوضح المعايير والنقاط الاستراتيجية التي يمكن أن تساعد منظمات الأعمال والجهات المعنية على إدارة اتصالات فعالة للأزمات والمخاطر والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي في إطار المراحل المختلفة لدورة حياة الأزمة وذلك على النحو التالي: (قبل الأزمة؛ تشكيل فريق لاتصالات الأزمات، استهداف مجموعات المصالح المؤثرة، إنشاء نظام للرصد والاستشعار الاجتماعي، الاستماع للجمهور والحوار معه – أثناء الأزمة؛ الاستجابة الفورية، اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة، الرصد والمراقبة، وإدارة الشائعات – بعد الأزمات؛ تقييم الاستجابة الاتصالية، استمرار التواصل مع الجمهور، والتصحيح والبناء).

وتستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تقوم بدور في غاية الأهمية في اتصالات الأزمات أثناء الكوارث الطبيعية من خلال تقديم المعلومات حول عدد الضحايا وتقديم النصائح والإرشادات وطمأنة الجمهور، إضافة إلى إعلام الجماهير المحلية والعالمية بمستجدات الموقف حتى يستطيعوا تقديم المساعدة عند الحاجة، وفي هذا السياق حاولت دراسة (Michael, 2020) دراسة كيفية استخدام عمدة تكساس (سيلفستر تيرنر) لتويتر أثناء إعصار هارفي في أغسطس وسبتمبر 2017، واستخدمت الدراسة نظرية الخطاب الإصلاحي Restorative Rhetoric Theory، وتوصلت الدراسة إلى أن العمدة تيرنر مثل أفضل الممارسات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، ومن خلال دراسة الحالة توصلت الدراسة إلى أنه يمكن إدخال بعض التعديلات على نظرية الخطاب الإصلاحي عند التعامل مع الكوارث الطبيعية أهمها؛ التركيز على الفترة التي تسبق الأزمة من أجل نشر بعض التحذيرات المسبقة والاحتياطات قبل حدوث الأزمة في مرحلة الاستعداد؛ واتضح ان استراتيجية إلقاء اللوم أقل أهمية عند التعامل مع الكوارث الطبيعية، وأخيراً فإنه يجب التركيز في مرحلة التعافي على العبارات الإيجابية مثل الشكر أو الامتنان وعودة الأمور إلى طبيعتها.

وعن أزمة السيول التي تعرضت لها السعودية عام 2017، قامت دراسة (هويدا الدر، 2019) بتحليل مضمون الحسابات الرسمية عبر تويتر من أجل التعرف على استراتيجيات إدارة المؤسسات الحكومية للأزمة، والتماس المواطن للمعلومات عبر هذه الحسابات، وأشارت النتائج إلى أنه لم تتخذ المؤسسات الحكومية عبر حساباتها على تويتر أسلوباً منتظماً ومتوازناً، حيث ارتفعت معدلات النشر خلال الأزمة وانخفضت بشكل ملحوظ في بداية الأزمة وبعد انحسارها كما اتضح ارتفاع نسبة القالب الخبري في التغريدات من خلال نشر الجهود المبذولة لإدارة الأزمة، وانخفضت القوالب التفسيرية والتحليلية المتعمقة، كما اتضح أهمية موقع تويتر لدى النسبة الأعلى من عينة الدراسة الميدانية كمصدر للمعلومات والمتابعة المستمرة لكافة المستجدات حول الأزمة.

وحيث أن قطاع السياحة يمكن أن يتأثر بمختلف الكوارث الطبيعية فإن مواقع التواصل يمكن أن تجلب للسياحة فرصاً جديدة وتحديات في الاستعداد للكوارث والتعامل معها، ومن هنا حاولت دراسة (Moller, 2018) استكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الفنادق إثر الإعصار المداري Winston في دولة فيجي، وتم استخدام أدوات مزدوجة من المقابلات المتعمقة مع (12) من مديري الفنادق، إضافة إلى تحليل مضمون منشورات الفيس بوك للفنادق، وكشفت الدراسة عن إخفاق مواقع التواصل في الاستعداد والاستجابة للكارثة إلا أنها لعبت دوراً حاسماً في جمع الأموال والتبرعات في مرحلة التعافي.

أما عن إصلاح صورة المقاصد السياحية إثر الأزمات التي تتعرض لها، فقد هدفت دراسة (Ketter, 2016) إلى رصد تحليل استخدام هيئة تنشيط السياحة بنيبال للفيس بوك من أجل إصلاح صورتها في أعقاب زلزال Gurkha، والذي وقع في 25 أبريل 2015 بقوة 7.8 ريختر. وتم إجراء تحليل كفي لمضمون المنشورات الصينية على الفيس بوك لمدة شهر، وخلصت الدراسة إلى أن الخصائص الفريدة للفيس بوك تجعله أداة متعددة الوظائف يمكن استخدامها لمخاطبة جماهير مختلفة لإجراء تفاعلات رسمية وغير رسمية، أما عن استراتيجيات إصلاح الصورة التي تم توظيفها عبر موقع الفيس بوك فتمثلت في الاستراتيجية الإعلامية لتوظيف مشاعر الجمهور والتي ركزت على أهمية مساعدة شعب نيبال من خلال السياحة التي تساهم في إنقاذ الاقتصاد، كما تم استخدام الاستراتيجية الإعلامية للتقليل من حجم الأزمة من خلال التركيز على أن العديد من المناطق لم تتأثر وأمنة للسياح، وكذلك تم استخدام الاستراتيجية الإعلامية لتغيير الجمهور المستهدف من خلال التركيز على شريحة جديدة من الجمهور وهو سائح المغامرات والذي يعد أكثر قدرة على الصمود في مواجهة الأزمات، وأخيراً تم استخدام الاستراتيجية الإعلامية لإشراك المشاهير من خلال توظيف تأثير دعم المشاهير لجذب انتباه السائح المحتملين.

وعلى إثر الهجوم الإرهابي بأسبانيا عام 2017، حاولت دراسة (Oliveira, 2019) تحليل اتصالات ما بعد الأزمة للتعرف على كيفية إدارة مؤسسات التسويق السياحي ببرشلونة وكامبرلز لاتصالات الأزمات عبر منصة تويتر في مواجهة الهجوم الإرهابي من أجل استعادة الصورة، وكشفت الدراسة عن أن اتصالات الأزمة لمنظمات التسويق السياحي ركزت بشكل خاص على جذب انتباه جماعات المصالح وجوانب الترويج السياحي من أجل استعادة صورة المقصد السياحي، في حين لم تستخدم المنصة للإعلام عن الهجمات وخاصة الإجراءات الأمنية التي تم اتخاذها من أجل استعادة صورة المقصد على الرغم من أهميتها لتكوين صورة الأمن والأمان، كما لم يجذب مستخدمي الموقع كثيراً للتغريدات حيث لم تتلق مؤسسات التسويق السياحي سوى عدد قليل من الإعجابات والمشاركات.

ومع ظهور جائحة كورونا وما صاحبها من الشعور بالقلق وعدم التيقن لدى المواطنين وتزايد اقبالهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات كان من الضروري أن تتجه الحكومات الى الاتصال بالجمهور عبر هذه الوسائل، ومن هنا هدفت دراسة (نرمين عوجة، 2020) الى التعرف على أهم استراتيجيات اتصال المخاطر التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة "كورونا" في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات CERC. وخلصت الدراسة الى انه في مرحلة ما قبل الازمة تم استخدام إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية تلاها إستراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر ثم إستراتيجية التحذيرات من المخاطر. أما في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة فقد احتلت إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى، تلاها إستراتيجية تخفيض الغموض، ثم إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، تلى ذلك استراتيجية الطمأنة، كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم، وأخيراً في مرحلة الأزمة غلب استخدام إستراتيجية تخفيض الغموض حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير الحالات اليومية بانتظام بأعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلاها إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء وعدم الإضرار بالآخرين، وتلى ذلك إستراتيجية تقديم النصائح

وفي السياق ذاته وللتعرف على دور الاتصال الحكومي في مواجهة جائحة كورونا بدولة الإمارات، قامت دراسة (Radwan & Mousa, 2020) بتحليل مضمون كفي لمنشورات وزارة الصحة ووقاية المجتمع وهيئة إدارة الأزمات والكوارث عبر موقع انستجرام، وكشفت الدراسة أن اتصال المخاطر في مرحلة الحجر الصحي ركز على تقديم المعلومات للجمهور حول المرض والتوعية به، وتحفيز تغيير السلوكيات الصحية، وإبلاغ الجمهور بالقرارات والإجراءات التي تم اتخاذها، أما في مرحلة التعايش فقد ركز اتصال المخاطر على التأكيد على ضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية، وتقديم المعلومات حول عودة العمل في المؤسسات والمراكز التجارية وإشراك الجمهور في المبادرات الصحية والاجتماعية ومواجهة عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية، وأخيراً الرد على الشائعات والأخبار الكاذبة.

وللتعرف على كيفية توظيف السلطات الصحية في سنغافورة لمواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة (Lwin, 2018) بدراسة استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الفيس بوك للرسائل المتعلقة بوباء زيكا لثلاث مؤسسات صحية أساسية في سنغافورة هي وزارة الصحة والوكالة القومية للبيئة ومجلس التوعية الصحية وذلك خلال عام. وقد أشارت الدراسة إلى أنه تم استخدام الفيس بوك للاتصال بشكل استراتيجي بما يتوافق مع نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات CERC. كما تبين أن هناك استخدامات حديثة للفيس بوك للاتصال بشأن تفضي الأوبئة والتي تتضمن ترويج المسؤولية المشتركة للجمهور للوقاية من المرض، والتعبير عن الامتنان والشكر لتعاون الجمهور أثناء الأزمة. كما أشارت النتائج إلى أن رسائل الاستعداد للأزمة أكثر فعالية حيث إنها حققت مستوى عالي من اندماج الجمهور معها.

ولتقييم محتوى الرسائل التي تم ارسالها عبر تويتر أثناء أزمة انفلونزا الطيور H1N1 اهتمت دراسة (Vos & Banker, 2016) بدراسة ما إذا كان مضمون الرسائل المتعلقة بالأزمة يسمح للأفراد بإدراك الأزمة والاستجابة لها بفعالية وذلك باستخدام نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات حيث تم تحليل 25.598 تغريدة عن فيروس انفلونزا الطيور في ابريل 2013، واتضح أن هناك نسبة كبيرة من الرسائل تحتوي معلومات تسهم في إدراك الجمهور للأزمة، وأن نسبة قليلة من التغريدات تحتوي على معلومات عن السلوكيات الفعالة التي تؤدي إلى استجابة الأفراد للأزمة بشكل صحيح.

ويعيد مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء القصص بشكل جماعي لخلق ذكريات تحيط بالأزمات الماضية وهو ما يعرف بمفهوم الذاكرة الجماعية، وفي هذا السياق حاولت دراسة (Zhang, 2020) دراسة أطر الاستجابة لثلاث أزمات بالصين وروايات الذاكرة الجماعية من قبل الفاعلين الاجتماعيين (الحكومة والمنظمات والجمهور) من خلال تحليل مضمون 9232 منشوراً على منصة Weibo حول ثلاث أزمات وطنية وهي زلزال يوشو 2010، انفجارات تيانجين 2015، وفضيحة لقاح 2018، وتم تحليل المضمون لمدة عام بعد حدوث كل أزمة. وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور الصيني يميل إلى تبني أطر القضية الاجتماعية وإلقاء اللوم، في حين أن الحكومات والمنظمات كانت أكثر اتجاهًا لاستخدام أطر الإجراءات التصحيحية وتقديم المعلومات. وعند استدعاء ذكريات الأمة، كانت الصدمة هي الرواية المسيطرة على الفاعلين الاجتماعيين في الثلاث أزمات، وارتبطت أطر الاستجابة للأزمات المتمثلة في إلقاء اللوم والتقدير والإجراءات التصحيحية بشكل كبير بروايات السلطة والتنافس والبطولة والقومية على التوالي، وأوصت الدراسة بأن تراعى الحكومات تحسين استراتيجيات الاستجابة للأزمة لتتوافق مع الاستجابات العامة للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال يجب تقديم معلومات دقيقة وفي التوقيت المناسب حول التحقيق والمسائلة كاستجابة لإطار إلقاء اللوم الذي غلب اعتماد الجمهور عليه خاصة وقت الأزمة الصحية.

الاتجاه الثالث: الدراسات التي تناولت تأثيرات الاستجابات المختلفة للأزمات على ردود أفعال الجمهور
بفضل الطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي والوصول السريع في الوقت المناسب، فإنها مكنت كلاً من أصحاب المصالح والشركات من التفاعل في اتصالات الأزمات، ومن هنا بحثت دراسة (Cindy, 2016) في استراتيجيات الاتصال في الأزمات وقبول الجماهير لها ومشاعرهم تجاه الشركة، وذلك فيما يتعلق بأزمة تحطم طائرة الخطوط الجوية آسيانا رقم 214، واستخدمت الدراسة تحليل مضمون كفي لـ 38 منشور من الخطوط الجوية آسيانا و1725 تعليق من الجمهور الصيني، وخلصت الدراسة إلى أن الشركة تبنت استخداماً متكاملاً لكل من الاستراتيجيات التكيفية (الاعتذار، التعويض) والدفاعية (تقديم الأعداء والتبرير)، وحدث انخفاض في حجم تعليقات الجمهور الصيني كما حدث تحول في نغمة ردود فعل الجمهور من السلبية إلى الأكثر حيادية وحتى الإيجابية، ويعكس ذلك فعالية الاستخدام المتكامل لاستراتيجيات الاتصال التكيفية والدفاعية في المرحلة المبكرة من الأزمة في منع تصعيد الأزمة.

ولدراسة تأثيرات اتصالات الأزمات للشركات التي تعاني من أزمة المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قامت دراسة (داليا عبد الله، 2017) بتحليل مضمون كمي وكفي لصفحة هاينز عبر الفيس بوك لرصد استجابة الشركة للأزمة وتأثيراتها عبر تعليقات الجمهور على منشورات الشركة، كما طبقت الدراسة استمارة استبيان على الجمهور، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أحد العوامل الرئيسية في نشر الأزمة وتفاقمها، وأن الشركة استخدمت استراتيجية دفاعية تمثلت في الإنكار حيث نفت في البداية أنها المصنع المتهم مما أدى إلى ضعف ثقة الجمهور في الشركة وتوجيه اللوم لها عبر التعليقات، كما لم تقدم الشركة دليلاً قاطعاً على ذلك كفيلاً أو لقطات حية من المصنع مثلما اقترح

الجمهور مما أدى إلى تزايد المحادثات السلبية التي توجه الاتهام للشركة وتدينها كما أظهرت الدراسة خطورة هذه الاتصالات السلبية على سلوك مقاطعة المنتج.

وقد أدى الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تمكين المستهلكين من الاندماج في اتصالات الأزمة الثانوية Secondary Crisis Communication (SCC) والتي تتضمن مشاركة ونشر رسائل الأزمات ونشر التعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا حاولت دراسة (Zheng, 2020) التعرف على تأثيرات استجابة المنظمات للأزمات على عملية اتصالات الأزمة الثانوية من خلال دراسة تجريبية طبقت على 212 مستهلك بالصين، وطبقت الدراسة نموذج التنافر المعرفي ونظرية إدارة الانطباع، وخلصت الدراسة إلى أن الاستجابة الفعالة للأزمات من شأنها أن تساعد المستهلكين على تقليل التنافر المعرفي وبالتالي تقليل الاتصالات الثانوية للأزمات، في حين أن الاستجابة بمستوى منخفض من المسؤولية تؤدي إلى إدراك الانتهاكات الأخلاقية بشكل أكبر مما يؤدي إلى عاصفة سلبية من اتصالات الأزمة الثانوية، ولذلك أوصت الدراسة مديري الشركات ببذل جهود قوية للتعافي من الأزمات قبل أن يتواصل المستهلكون بشكل سلبي على وسائل التواصل الاجتماعي.

وخلال أوقات الأزمات يجب أن تتصرف الحكومات بسرعة ودون تأخير من أجل نقل معلومات الأزمة بفاعلية للجمهور، والفشل في ذلك يقود المواطنين إلى الشعور بالخوف وعدم التيقن والقلق في الموقف السائد، ولمعرفة كيف تستخدم الحكومة الصينية مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ترويح التفاعل أثناء أزمة كورونا استخدمت دراسة (Chen,2020) تحليل مضمون لبيانات حساب رسمي يطلق عليه Healthy China ويتبع لجنة الصحة القومية بالصين، وبحثت الدراسة في تأثير مجموعة من العوامل المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور على منشورات الاستجابة للأزمة وتتضمن ثراء الوسيلة والحلقة الحوارية ونوع المحتوى. وخلصت الدراسة إلى أن ثراء الوسيلة يرتبط سلبياً بتفاعل المواطن عبر مواقع التواصل الحكومية، وأن المعلومات التي تتعلق بمستجدات الأخبار عن الأزمة والإجراءات الحكومية ترتبط إيجابياً بتفاعل الجمهور وهو ما يعنى أن المواطنين يهتمون أكثر بالمحتوى النصي للمنشور وليس إذا ما كان يحتوي على صورة أو مقطع فيديو، كما تبين أن الحلقة الحوارية Dialogue loop تسهل من تفاعل الجمهور حيث أنها تتيح للجمهور التحدث مع المنظمة، كما تمكن المنظمة من الرد على أسئلتهم ومخاوفهم بشأن أحداث الأزمة.

وللتعرف على المعلومات الموقفية التي تم نشرها من قبل الجمهور خلال أزمة وباء كورونا، وفهم كيف يمكن انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إعادة النشر، هدفت دراسة (Li, 2020) لتحليل المناقشات حول المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا على موقع التواصل الاجتماعي Weibo في الصين، وتم تقسيم هذه المعلومات إلى سبع معلومات موقفية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خصائص للمعلومات التي تم إعادة نشرها أهمها احتوائها على مستجدات الموقف والتبرعات ونقد السلطات الصحية، كما تبين وجود ارتباط بين وجود الهاشتاج في المنشور وإعادة التغريد.

وللتعرف على خصائص تغريدات مكاتب الصحة المحلية حول اببولا، سعت دراسة (Wong,2017) للتعرف على كيفية استخدام هذه المؤسسات لتويتر في نقل المعلومات عن وباء اببولا خلال فترة تفشى الوباء في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2014، وتوصلت الدراسة إلى أن مكاتب الصحة المحلية قد استخدمت تويتر بشكل كبير في إمداد الجمهور بالمعلومات العامة حول اببولا ومصادر المعلومات من خلال إلحاق التغريدات بروابط لمواقع على الإنترنت أو لمواد مرئية مثل الرسوم البيانية، وتبين وجود ارتباط قوى بين أكثر من نصف التغريدات التي تتضمن روابط أو وسوم Hashtags وإعادة تغريد هذه الرسائل، وهو ما يمكن من نشر المعلومات بشكل أسرع طالما يتم نقل الرسالة الأصلية لمتابعي من يقوم بإعادة التغريد.

وفي نفس السياق سعت دراسة (Vijaykumar, 2017) للتعرف على استخدام كلاً من وزارة الصحة MOH ووكالة البيئة الوطنية في سنغافورة للفيس بوك من أجل التوعية بمرض زيكا من 1 مارس 2015 إلى 1 سبتمبر 2016، والتعرف على استجابة الجمهور لهذه الجهود، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التقارب الشديد بين المنظمين في التوعية، فإن منشورات وزارة الصحة قد حظيت بعدد أكبر من الإعجابات ومشاركة الجمهور، بينما حظيت منشورات وكالة البيئة الوطنية بعدد أكبر من التعليقات، وجاءت غالبية المنشورات الخاصة بها عن الوقاية من المرض بينما جاءت غالبية منشورات وزارة الصحة عن مستجدات الموقف.

وهدفت دراسة (Chen, 2018) في الصين إلى التعرف على التغييرات في نشاط التغريدات لمركز الوقاية والسيطرة على الأمراض فيما يتعلق بمرض زيكا Zika خلال عام 2016 وعلاقتها باستجابة الجمهور لهذه الرسائل من خلال التعرف على التغييرات في اندماج الجمهور معها، وتوصلت الدراسة إلى أن مركز الوقاية والسيطرة على المعلومات كان أكثر فعالية في مرحلة الإنذار المبكر لوباء زيكا القادم، وأنه نجح في جذب انتباه الجمهور خلال الربع الأول من عام 2016، بينما وجد أنه عندما زاد عدد حالات زيكا بشكل حاد في الربع الثاني والثالث من عام 2016 فإنه قد قل عدد التغريدات المتعلقة بزيكا بشكل ملحوظ ولم تتوافق مع أعداد الحالات.

واستخدمت دراسة (Strekalova, 2016) في أمريكا منشورات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض في الفترة من 18 مارس حتى 31 أكتوبر 2014 من أجل التعرف على اندماج وتفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن مراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض نشرت عدداً أقل من الرسائل عن مرض ايبولا مقارنة بالرسائل عن الموضوعات الأخرى، وعلى الرغم من ذلك فإن تفاعل الجمهور مع رسائل ايبولا كان أعلى بشكل واضح، واتضح أن الرجال كانوا أكثر اهتماماً برسائل ايبولا حيث قاموا بنشر تعليقات أكثر من النساء.

وفي إطار ديناميكية الأزمات وتعقيدها والسرعة التي تتسم بها تفتقر إلى تصور منهجي ومقياس صالح لقياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سياق الأزمة، لذلك اقترحت دراسة (Zhao, X., 2018) إطار نظري جديد يحدد أبعاداً مختلفة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي بناء على السلوكيات التواصلية للجمهور أثناء الأزمات وذلك من خلال تحليل مضمون 245.588 تغريدة لأربع أزمات؛ أزمات تتعلق بالشركات وأزمات تتعلق بالحكومة، وتوصلت الدراسة إلى نموذج الخطوات الأربع لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي ORPN وهي المخرجات ونواتج الاتصال التفاعلية ونواتج الاتصال الاستباقية ومكانة الشبكات الاجتماعية، وكل عامل يتكون من مجموعة مميزة من المؤشرات السلوكية للمستخدمين مثل إعادة التغريد.

الاتجاه الرابع: توظيف المنظمات للخصائص التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات

للتعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال بالجمهور أثناء الأزمات استخدمت دراسة (Vistbacka, 2017) أداة تحليل المضمون لمنشورات الشركات وتعليقات المستخدمين عليها عبر الفيس بوك وانستجرام وتويتر في 11 شركة بفنلندا. وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات اتصالات الأزمات التي تتبعها المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفنلندا متشابهة، حيث أنها لا تستفيد من الإمكانيات التفاعلية لهذه المنصات ومازالت تركز على الاتصال أحادي الاتجاه، فلم ترد على تعليقات الجمهور حول الأزمة، كما كشفت النتائج أنها اتبعت استراتيجية الصمت في اتصالات الأزمة حيث لم تقدم معلومات وحقائق كافية حول الأزمة.

وقد أثارت فضيحة انبعاثات شركة فولكس فاجن للسيارات جدلاً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ظل تصاعد الأزمة حاولت دراسة (Stieglitz et al, 2018) التعرف على اتصالات الأزمة التي استخدمتها الشركة وإدراك الجمهور لها، واستخدمت نظريتي اتصالات الأزمة الموقفية ونظرية الشرعية كأطر نظرية للدراسة، وتبين من نتائج الدراسة أن التغريدات التي نشرتها الشركة فيما يتعلق بالأزمة قليلة جداً وهامشية، كما لم تستعد الشركة من وظيفة الرد التي يتيحها موقع تويتر من أجل مخاطبة جماعات المصالح مباشرة فيما يتعلق بالأزمة، ومن ثم خلصت الدراسة إلى أن فولكس فاجن اتبعت إستراتيجية جديدة غير موجودة في نموذج اتصالات الأزمة الموقفية وهي (استراتيجية الصمت)، ولم تؤدي هذه الإستراتيجية إلى تخفيض المشاعر السلبية أو تقليل حالة الجدل الدائر على تويتر.

ولرصد توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في اتصالات الأزمات أجرت دراسة (أمينة الديب، 2016) دراستي حالة على وزارتي الدفاع والداخلية في مصر بالاعتماد على نموذج معايير الممارسة المتميز لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ونموذج اتصالات الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (STREMI)، وتم استخدام تحليل مضمون كافي لمواقع التواصل الاجتماعي ومقابلات متعمقة مع المسؤولين عن إدارة الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع متوسط وأنه ضعيف بالنسبة لوزارة الداخلية وأن كلاهما يركز على النهج الاتصالي أحادي الاتجاه ويفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور.

واختلفت نتائج دراسة (Adebayo, 2017) مع الدراسات السابقة والتي هدفت للتعرف على كيف أدارت الخطوط الجوية الماليزية (MAS) أزمته عبر الفيس بوك، وكيف استجابت جماعات المصالح لرسائل استجابة الشركة للأزمة، من خلال دراسة حالة لتحطم طائرتين عام 2017، وكشفت الدراسة أن الخطوط الجوية الماليزية تتمتع بعلاقات قوية مع أصحاب المصالح من خلال إقامة اتصال ثنائي الاتجاه قائم على الحوار والتفاعل مع أصحاب المصالح في مرحلة ما قبل الأزمة، ومن ثم تم نقلها بسهولة لمرحلة الأزمة حيث تم نشر المعلومات المتعلقة بالأزمة وتم تقديم رسائل فورية وواضحة وذات مصداقية، وأدى ذلك إلى تعاطف الجمهور مع الشركة حيث تبين من تحليل مضمون تعليقات الجمهور أنهم رأوا أن الأزمة نتجت عن عوامل خارجية ليس للمنظمة القدرة على السيطرة عليها بما جعل المنظمة في نظرهم ضحية للأزمة.

الاتجاه الخامس: العوامل المؤثرة على فاعلية اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ركزت دراسات هذا المحور على مجموعة من العوامل التي تؤثر على فاعلية اتصالات الأزمات سلباً أو إيجاباً، وجاء في مقدمة العوامل التي تؤثر على فاعلية الأزمة بالإيجاب استراتيجيات سرقة الرعد (Stealing thunder) والتي تعني أن تأخذ الشركة استراتيجيات اتصال استباقية للإعلان السريع بنفسها عن الأزمة قبل وسائل الإعلام، فقد حاولت دراسة (Alriyami, 2020) البحث في فعالية استراتيجيات التوقيت الخاصة بسرقة الرعد وإدراك الوصول (Perceived reach) عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) على رضا الجمهور والمصداقية المدركة للمنظمة باستخدام أربع منظمات مختلفة من قطاعات مختلفة، وقد وظفت الدراسة (استراتيجية اتصالات الأزمة: سرقة الرعد مقابل الرعد) و (إدراك الجمهور لوصول الرسالة: مرتفع مقابل منخفض)، وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات سرقة الرعد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تأثيرات إيجابية على رضا الجمهور ومصداقية المنظمة واتصالات الكلمة المنطوقة (WOM) والنوايا الشرائية، كما أن إدراك وصول الرسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى رضا ومصداقية أعلى عندما تقرر المنظمة سرقة الرعد أثناء الأزمة.

وحاولت دراسة (Huang, 2020) التعرف على تأثير التوقيت واستمالات رسالة الاستجابة للأزمة على إدراك المنظمة والنوايا السلوكية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تجريبية تم فيها استخدام سيناريو لأزمة صحية يتضمن التوقيت (ساعة واحدة، يوم واحد، أسبوع واحد بعد الأزمة)، والاستمالات (عاطفية، عقلانية)، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستجابة التي تنشر بعد يوم واحد من الأزمة على الفيس بوك تؤدي إلى ثقة أكبر في المستشفى مقارنة بالرسالة التي تنشر بعد أسبوع. ولم تظهر فروق جوهرية بين الاستجابة بعد يوم واحد أو الاستجابة بعد ساعة واحدة من الأزمة على الثقة تجاه المستشفى، وإضافة إلى ذلك فإن الاستمالات العاطفية حظيت بثقة أكبر وسمعة أعلى ونوايا للإعجاب بالمشور، في حين حظيت الاستمالات العقلانية بنسبة أعلى لنوايا مشاركة المشور والتعليق عليه.

ويمكن للجمهور أن يكون مشاركاً نشطاً في الأزمات التنظيمية من خلال وسائل الإعلام الرقمية حيث يمكنهم تقديم معلومات حول الأزمة أو انتقاد المشاركين في الأزمة أو الدفاع عن المنظمة التي تعاني من الأزمة، وفي هذا الإطار سعت دراسة (Kochigina, 2020) إلى رصد استراتيجيات الاتصال التي قدمها ذوو الثقة في المنظمة Faith-holders في تعليقاتهم على المقالات المتعلقة بالأزمة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال دراسة حالة لأزمة شركة Tesla Motors والتي تنتج السيارات الكهربائية، وخلصت الدراسة إلى أن ذوي الثقة في المنظمة لديهم تأثير قوي في الدفاع عن المنظمة وقت الأزمات، واستخدمت الدراسة بالإضافة إلى استراتيجيات إصلاح الصورة التقليدية استراتيجيات جديدة حددتها الدراسة لتتناسب تعليقات الجمهور من ذوي الثقة في المنظمة أثناء الأزمات، ولذلك اقترحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في نظرية اتصالات الأزمة الموقفة فيما يتعلق بتعليقات الجمهور ذوي الثقة في المنظمة.

وعن تأثير استخدام السخرية الذاتية في اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجرت دراسة (Kim, 2016) تحليل مضمون كمي وكيفي للمنشورات التي تتناول استجابة شركة علي بابا للأزمة على موقع Weibo وردود فعل الجمهور حولها، وأشارت الدراسة إلى أهمية الاستفادة من شخصية الرئيس التنفيذي والعلاقات شبه الاجتماعية في الاستجابة للأزمة، وخلصت الدراسة إلى نجاح الشركة في تجنب أزمة سمعة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تبني استراتيجية السخرية من الذات في الاستجابة للأزمات البسيطة أو الأزمات الناشئة Para-Crisis والتي ساهمت في قبول الجمهور لرسائل اتصالات الأزمة مما قلل من دافع الجدل المضاد، وأشارت الدراسة إلى أن الجمهور يمكن أن يعتبر سخرية الشركة من نفسها علامة على العقاب الذاتي بناء على الاعتراف بالخطأ مما يؤدي إلى استبعاد ردود الفعل الهجومية.

وأجرت دراسة (De Waele, 2020) دراسة تجريبية للتعرف على كيف يؤثر الحزن الذي يتم التعبير عنه من خلال صوت الرئيس التنفيذي للمنظمة على إدراك الجمهور وقت الأزمة، وقد أشارت التجربة الأولى إلى أن الصوت الحزين يزيد من تعاطف الجمهور مع الرئيس التنفيذي والذي يؤدي إلى اتجاه إيجابي تجاه المنظمة، إلا أنه يمكن أن ينتج عنه اتجاهات سلبية تجاه المنظمة لأنه يجعل الرئيس التنفيذي يبدو أقل قوة، واختبرت التجربة الثانية ما إذا كان تأثير الصوت العاطفي يعتمد على المرحلة التي تمر بها الأزمة وتبين أن التأثيرات السلبية للعواطف الصاخبة والتي تحدث نتيجة إدراك انخفاض قوة المنظمة لا تحدث إلا أثناء الحدث المحفز للأزمة، وأن التأثيرات الإيجابية للتعبيرات الصوتية والتي تتمثل في زيادة الشعور بالتعاطف مع المنظمة أثناء الأزمة تحدث في جميع مراحل دورة حياة الأزمة. ولذلك تشير هذه النتيجة إلى أن المتحدثين الرسميين للمنظمة يجب ألا يخافوا من التعبير عن مشاعرهم الحقيقية بأصواتهم أوقات الأزمات.

وفي نفس السياق اختبرت دراسة (Xu, 2020)، تأثير دمج الرسائل التي تعبر عن تعاطف المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة على ردود الفعل السلبية للجمهور، وتم إجراء الدراسة التجريبية من خلال استبيان على 253 مستهلك، وقد وظفت الدراسة (التعبير عن التعاطف: نعم مقابل لا) و (الوسيلة: تويتر مقابل البيان

الصحفي)، وكشفت الدراسة عن أن استخدام تويتر والتعبير عن التعاطف يقلل من ردود الفعل السلبية للجمهور، وأنه يوجد متغيرات وسيطة بين الوسيلة ومخرجات رد الفعل وتتمثل في المسؤولية المدركة عن الأزمة والسمعة التنظيمية، ولا يوجد متغيرات وسيطة بين التعبير عن التعاطف ومخرجات رد الفعل.

وتتناقض هذه النتيجة مع دراسة (DiStaso, 2015)، والتي أشارت إلى أن استراتيجية التعاطف تؤدي إلى انخفاض سمعة المؤسسة مقارنة باستراتيجية تقديم المعلومات والاعتذار، وذلك من خلال دراسة تجريبية اختبرت تأثير استراتيجية الاتصال المتمثلة في (التعاطف والاعتذار وتقديم المعلومات) على سمعة المستشفى ومصادقيتها والنوايا السلوكية، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يجب أن يتجنبوا نشر منشورات الفيس بوك العاطفية أثناء الأزمات الصحية، وعلى النقيض فإن اتباع نهج استباقي من خلال نشر رسائل إعلامية تهدف لتقديم المعلومات يمكن أن تحقق نتائج أفضل.

وفي ظل اهتمام الشركات بالتسويق من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات تلجأ إلى إشراك المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية بعد الأزمات، وعلى الرغم من أن الدراسات تشير إلى أن المؤثرين لديهم تأثيرات إيجابية إلى حد كبير على العلامات التجارية إلا أن هناك ندرة في الأبحاث حول دور المؤثرين في اتصالات الأزمات للشركات، ومن هنا سعت دراسة (Singh, 2020) لإجراء دراستين تجريبيتين بهدف التعرف على تأثير المؤثرين على إدراك المستهلكين للشركات التي تستجيب للأزمات واستخدمت نظرية الاقناع المعرفي Persuasion Knowledge Theory، ووجدت الدراسة أن استراتيجية النوايا الحسنة استراتيجية فعالة في إدارة الأزمات، ولكن تأثيرها يتغير عندما يدعم مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي العلامة التجارية في أزمته، حيث أن وجود المؤثرين يزيد من الشكوك تجاه العلامة التجارية للمؤسسة بما يؤدي إلى استنتاج النية للتلاعب إلا أنه يمكن التغلب على الإدراك السلبي لتوظيف المؤثرين في اتصالات الأزمة من خلال نقل الدوافع القائمة وراء الشراكة بين الشركة والمؤثر.

ولمعرفة تأثيرات استخدام الصور على مدى تقبل جماعات المصالح لرسائل اتصالات الأزمة، أجرت دراسة (Yook, 2019) دراسة تجريبية من خلال استبيان على 269 مبحوث في أمريكا لمعرفة ردود أفعالهم على رسائل أزمة وهمية تتعلق بضرر المنتج (أزمة اكتشاف دودة في الطعام) بدون استخدام الصور وباستخدام صور المنتج أو صور المدير التنفيذي أو صورة المدير التنفيذي مع ما يعبر عن شخصية العلامة التجارية، وخلصت الدراسة إلى أن الصور تؤثر على ردود الفعل العاطفية لجماعات المصالح حيث اختلفت مشاعر الغضب وتقييم سمعة المؤسسة باختلاف نوع الصورة فعندما رأى المشاركون صورة الرئيس التنفيذي دون إشارة إلى شخصية العلامة التجارية انخفضت مشاعر الغضب لديهم وقيموا سمعة المؤسسة بشكل أكثر إيجابية من كل أنواع الصور الأخرى، وعندما شاهدوا صورة المدير التنفيذي مع ما يعبر عن شخصية العلامة التجارية مالوا للشعور بغضب أقل من المشاركين الذين شاهدوا صورة المنتج فقط ومنشور لا يحتوي على صورة، بينما اتجه المشاركون للشعور بغضب أكبر وتقييم سمعة المنظمة بشكل أكثر سلبية من الصور الأخرى عندما شاهدوا صورة المنتج، ويرجع ذلك إلى أنه مشاهدة صورة المنتج تذكرهم بالأحداث السلبية للأزمة.

وتعد استراتيجية الحجز الزائد استراتيجية شائعة تستخدمها العديد من شركات الطيران بهدف أساسي هو تعويض الخسائر الناتجة عن عدم حضور الركاب وإلغاء الحجز المتأخر، وقد تتسبب التعليقات السلبية في هذا الإطار ليس فقط في الإضرار بسمعة المؤسسة، ولكن أيضاً خسارة مالية ضخمة وأزمة لشركة الطيران، ومن هنا سعت دراسة (Ma, 2019) لإجراء دراسة تجريبية من أجل دراسة استراتيجيات اتصالات الأزمة والاستجابة لها في سياق موقف الحجز الزائد، وقد

أظهرت النتائج أن خطاب الاعتذار غير الصادق الذي لا يتضمن الاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية، إضافة إلى إظهار التنزل عبر الموقف الدفاعي هي عوامل تؤدي إلى ضعف استراتيجيات إصلاح الصورة الموجهة لجماعات المصالح. ولدراسة التأثير الذي يمكن أن تحدثه الأنواع الشائعة من ردود الشركات على إدراك المستهلكين عند تقديم شكوى سلبية عبر الإنترنت فقد قامت دراسة (Nazione & Perrault, 2019) بإجراء دراسة تجريبية باستخدام نظرية إصلاح الصورة لاختبار تأثير استجابة الشركة على الشكاوى عبر الإنترنت من خلال (الاعتذار المهني، الاعتذار الشخصي، حذف التعليق، تجاهل التعليق والمجموعة الضابطة) على إدراك المشاركين للشركة (إدراك اهتمام الشركة بالجمهور، الاتجاه)، وكشفت الدراسة عن أن استجابة الشركة للشكوى من خلال الاعتذار أدت إلى اتجاهات إيجابية عن الشركة في حين أن التجاهل أو حذف الشكوى أدى إلى اتجاهات سلبية وخلصت الدراسة إلى أن الشكاوى الرقمية يمكن أن تصبح فرصة لتحسين صورة المؤسسة حيث أن الاتجاهات تجاه الشركة كانت إيجابية عندما تم الاستجابة للشكاوى بشكل إيجابي.

رؤية نقدية لأهم نتائج الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- اتضح من نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فرصاً هائلة للمنظمات في اتصالات الأزمات من خلال رصد ما يقوله الجمهور عنها للوقاية من الأزمات، كما أنها تمكن المنظمات من نشر المعلومات الدقيقة لمختلف الجماهير في أقصر وقت ممكن، فضلاً عن إمكانية إشراكهم في اتصال حوارى ثنائي الاتجاه من خلال الرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم كما يمكن من خلالها رصد الشائعات وتصحيحها بشكل فوري، ومع ذلك هناك مجموعة من التحديات تواجه اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها اعتقاد بعض مديري المنظمات أن استخدامها سيضعف من صورة المنظمة وسمعتها و أنها يمكن أن تنشر الأزمة على نطاق واسع، كما أنها تفتح الباب للإساءة والنقد من قبل عدد كبير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واتضح أن مهاجمة الموظفين للمنظمة أوقات الأزمات تسبب دماراً هائلاً لسمعة المنظمة، كما أن هناك تحدياً إضافياً للشركات عابرة الحدود يتمثل في ضرورة مراعاة الثقافة المحلية عند إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع أن تقوم بدور في غاية الأهمية أثناء الكوارث الطبيعية والمخاطر الصحية مثل الأوبئة من خلال نشر بعض التحذيرات المسبقة والاحتياطات قبل حدوث الأزمة في مرحلة الاستعداد للأزمة، وتمكن في مرحلة الأزمة من تقديم المعلومات حول عدد الضحايا والمصابين وإعلام الجماهير المحلية والعالمية بمستجدات الموقف حتى يستطيعوا تقديم المساعدة عند الحاجة، إضافة إلى تقديم النصائح والإرشادات وطمأنه الجمهور وتصحيح الشائعات وسوء الفهم، وأخيراً فإنه يجب التركيز في مرحلة التعافي على العبارات الإيجابية مثل الشكر أو الامتنان وعودة الأمور إلى طبيعتها.
- أشارت النتائج إلى المعايير التي تساعد المنظمات على تحسين جودة وكفاءة جهودها الاتصالية لإدارة اتصالات الأزمات والكوارث عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لكل مرحلة في دورة حياة الأزمة، ففي مرحلة ما قبل الأزمة يجب تشكيل فريق لاتصالات الأزمات، استهداف مجموعات المصالح المؤثرة، إنشاء نظام للرصد والاستشعار الاجتماعي والاستماع للجمهور والحوار معه. أما في مرحلة الأزمة فيجب الاستجابة الفورية، اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة، الرصد والمراقبة، وإدارة الشائعات. وفي مرحلة ما بعد الأزمة يتم تقييم الاستجابة الاتصالية، استمرار التواصل مع الجمهور، والتصحيح والبناء.

- أظهرت نتائج تحليل دراسات اتصالات الأزمات عبر مواقع الاتصال الاجتماعي أن اختيار الاستراتيجيات الفعالة في اتصالات الأزمات يختلف وفقاً لنوع الأزمة وحجمها، ودرجة مسؤولية المنظمة عنها، إلا أنه بشكل عام اتضح فعالية الاستخدام المتكامل لاستراتيجيات اتصالات الأزمات التكيفية والدفاعية في المرحلة المبكرة من الأزمة في منع تصعيد الأزمة.

- أكدت النتائج على ضرورة استخدام استراتيجية الاعتذار في حالة الأزمات التي تكون مسؤولية المنظمة عنها واضحة مع مراعاة سرعة نشر الاعتذار وأن يقترن باستراتيجية التصحيح وإعادة البناء مثل سحب المنتجات من السوق في حالة أزمة المنتج المعيب وتقديم التعويض للمتضررين بما يحد من غضب الجمهور ويقلل من الآثار السلبية للأزمة.

- اتضح أن استخدام استراتيجيات الإنكار والتبرير والتهوين دون تقديم دليل واضح في حالة أزمة ضرر المنتج أو الخدمة من شأنها أن تؤدي إلى تزايد المحادثات السلبية التي توجه الاتهام للشركة وتدينها بما يؤثر على مصداقية الشركة والنوايا السلوكية والتي قد تصل إلى سلوك مقاطعة المنتج أو الخدمة، ومن ثم لا يجب استخدام هذه الاستراتيجيات إلا عندما تستطيع المنظمة تقديم دليل واضح.

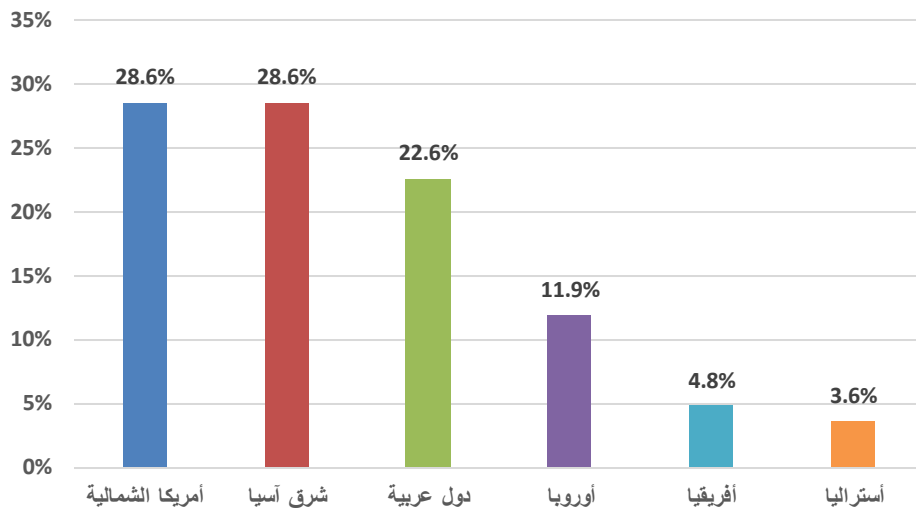
- تبين من نتائج الدراسات محل التحليل أن العديد من المنظمات لم تستجب لرسائل الجمهور فيما يتعلق بالأزمات ولم تستفد من الإمكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات الأزمات، ومازالت تركز على الاتصال أحادي الاتجاه ولم ترد على تعليقات الجمهور حول الأزمة أو تستجيب لمقترحاته. وأشارت الدراسات إلى أهمية الرد بشكل مستمر ومراعاة الاتساق وعدم التناقض في ردود المنظمة من أجل منع انتشار التعليقات السلبية للجمهور وبناء مصداقية للمنظمة في اتصالات الأزمة.

- اتضح أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات سلباً أو إيجاباً، وجاء في مقدمة العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات بالإيجاب استراتيجية سرقة الرعد Stealing Thunder والتي تعنى أن تأخذ الشركة استراتيجية اتصالية استباقية للإعلان السريع بنفسها عن الأزمة قبل وسائل الإعلام، إضافة إلى تأثير التوقيت بشكل عام في الاستجابة للأزمة حيث أن الاستجابة المبكرة في الساعات الأولى من الأزمة تزيد من ثقة الجمهور في المنظمة، كما اتضح فعالية استخدام استراتيجية السخرية من الذات في حالة الأزمات الناشئة أو الأزمات البسيطة Para-crisis حيث أن سخرية الشركة من نفسها علامة على العقاب الذاتي بناء على اعتراف المنظمة بالخطأ مما يؤدي إلى استبعاد ردود الفعل الهجومية، كذلك اتضح أن التعبير عن التعاطف واستخدام الاستمالات العاطفية يقلل من ردود الفعل السلبية لدى الجمهور، وكذلك اتضح فعالية استخدام الأسلوب الشخصي الإنساني في إدارة المحادثات من خلال الاستفادة من شخصية الرئيس التنفيذي في إقامة العلاقات شبه الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيراً فإن صورة الرئيس التنفيذي للشركة لديها تأثير إيجابي على تقليل مشاعر الغضب لدى الجمهور أثناء الأزمات حيث أنها تعد علامة على اهتمام قيادة المؤسسة بمعالجة الأزمة والحرص على إرضاء الجمهور.

- وعلى العكس اتضح أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر بالسلب على فعالية اتصالات الأزمات فعلى غير المتوقع وعلى الرغم من نتائج الدراسات التي أشارت إلى التأثيرات الإيجابية للمؤثرين على العلامة التجارية، اتضح أن توظيف المؤثرين في اتصالات الأزمات يزيد من الشكوك تجاه العلامة التجارية ويزيد من الشعور بالتلاعب وأنه يمكن التغلب على الإدراك السلبي لتوظيف المؤثرين في اتصالات الأزمات من خلال نقل الدوافع القائمة وراء

الشراكة بين الشركة والعلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أنه على الرغم من فعالية خطاب الاعتذار فإن الاعتذار غير الصادق الذي لا يتضمن الاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية كما أن المبالغة في الاعتذار من خلال إظهار التذلل عبر الموقف الدفاعي هي عوامل تؤدي إلى ضعف استراتيجيات إصلاح الصورة الموجهة لجماعات المصالح، كما اتضح أن تجاهل الشكاوى الرقمية أو حذفها من شأنه أن يؤدي إلى تصعيد الموقف. وأخيراً فإن تضمين رسائل الأزمات صورة المنتج في حالة الأزمات التي تنطوي على مسؤولية كبيرة للشركة مثل أزمة ضرر المنتج تزيد من مشاعر الغضب لدى الجمهور وتؤدي إلى تقييم سلبي لسمعة المنظمة ويرجع ذلك إلى أن صورة المنتج تذكرهم بالأحداث السلبية للأزمة.

المحور الثالث: مؤشرات كمية من البحوث التي خضعت للتحليل
أولاً: المجتمعات التي أجريت في سياقها البحوث عينة الدراسة



شكل رقم (٣)
تصنيف الدراسات حسب المجتمعات التي أجريت فيها

بالنسبة للمجتمعات التي أجريت في سياقها الدراسات التي خضعت للتحليل تشير بيانات شكل رقم (٣) وجدول رقم (٥) إلى أن أمريكا الشمالية ودول شرق آسيا حظيت بأغلب عدد الدراسات بنسبة 28.6% بالتساوي لكل منهما، وواقع 23 دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية ودراسة واحدة في كندا بالنسبة لأمريكا الشمالية، أما دول شرق آسيا فقد تضمن العرض التحليلي 13 دراسة في الصين و5 دراسات في سنغافورة و3 دراسات في ماليزيا ودراسة واحدة في كل من الهند ونيبال وهونج كونج.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه على مستوى الدول تفوقت كل من الولايات المتحدة والصين في إجراء الدراسات على مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى اهتمام هذه الدول بمجال إدارة الأزمات من أجل استخلاص أفضل الممارسات لاستراتيجيات اتصالات الأزمات والعوامل المؤثرة على فعاليتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما ينعكس على الممارسة الفعالة على المستوى التطبيقي.

وفي سياق الدول العربية تم إجراء 19 دراسة بنسبة 22.6% بواقع 10 دراسات في مصر و3 دراسات في السعودية ودراستين في الإمارات ودراسة واحدة في كل من الجزائر والسودان والعراق ودراسة واحدة في الشرق الأوسط بشكل عام. وبلغ عدد الدراسات الأوروبية (10) دراسات، وأجريت 3 دراسات في بريطانيا ودراستين في فنلندا ودراسة واحدة

في كل من أسبانيا وبلجيكا وسويسرا كما أجريت دراسة في فرنسا وأسبانيا معاً. وقلت نسبة الدراسات في المجال البحثي محل التحليل في افريقيا واستراليا وهو ما يشير إلى ضرورة اهتمام هذه المجتمعات بهذا المجال لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال إدارة الأزمات.

جدول رقم (٥)
تصنيف الدراسات حسب الدولة

الدولة	التكرار	%	الدولة	التكرار	%
أمريكا	23	32.9%	السودان	1	1.4%
الصين	13	18.6%	الشرق الأوسط	1	1.4%
مصر	10	14.3%	العراق	1	1.4%
سنغافورة	5	7.1%	الهند	1	1.4%
السعودية	3	4.3%	نيبال	1	1.4%
ماليزيا	3	4.3%	هونج كونج	1	1.4%
بريطانيا	3	4.3%	كندا	1	1.4%
الإمارات	2	2.9%	فيجي	1	1.4%
فنلندا	2	2.9%	أستراليا	1	1.4%
أسبانيا	1	1.4%	نيوزيلاندا	1	1.4%
بلجيكا	1	1.4%	جنوب أفريقيا	1	1.4%
سويسرا	1	1.4%	إثيوبيا	1	1.4%
اليونان	1	1.4%	الكاميرون	1	1.4%
فرنسا واسبانيا	1	1.4%	كينيا	1	1.4%
الجزائر	1	1.4%	إجمالي	84	100.0%

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي التي تم تطبيق الأبحاث عينة الدراسة عليها

تشير بيانات جدول رقم (٦) إلى أن الدراسات في المجال البحثي محل التحليل عنيت بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في المقدمة بنسبة 35.7% وذلك من خلال الاستبيان أو المقابلات المتعمقة أو تحليل مضمون منصات اجتماعية متنوعة، وجاء الفيس بوك وتويتر في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي حظيت باهتمام الباحثين

في مجال اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل بنسب 25% و 23.8% على الترتيب ويمكن ارجاع ذلك إلى اعتماد المنظمات عليهما في اتصالات الأزمات حيث أنهما أكثر المنصات الاجتماعية نمواً وانتشاراً على مستوى العالم. واحتلت منصة Weibo والتي تعد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً في الصين المرتبة الثالثة بنسبة 12% ويرجع ذلك إلى أن نسبة كبيرة من الدراسات عينة الدراسة تم إجراؤها في سياق المجتمع الصيني وتضاءل إلى حد كبير دراسة موقعي يوتيوب وانستجرام مما يشير إلى أهمية إجراء الدراسات حولهم في مجال إدارة الأزمات وخاصة موقع انستجرام الذي تزايد اعتماد الشركات عليه في مجال التسويق في الفترة الأخيرة.

جدول رقم (٦)

مواقع التواصل الاجتماعي التي تم دراستها

مواقع التواصل	التكرار	%
موقع تواصل اجتماعي متنوعة	30	35.7%
فيس بوك	21	25.0%
تويتر	20	23.8%
Weibo	10	11.9%
Youtube	2	2.4%
انستجرام	1	1.2%
إجمالي	84	100.0%

ثالثاً: أنواع الأزمات في الأبحاث عينة الدراسة

انقسمت الأزمات في المجال البحثي محل التحليل ما بين أزمات مجتمعية وأزمات شركات، وتفوقت أزمات الشركات حيث بلغت نسبة إجراء الدراسات حولها 54.8%، في حين أن نسبة 45.2% كانت لأزمات مجتمعية. وتعددت مجالات عمل الشركات التي قام الباحثون بدراسة اتصالات الأزمات لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في مقدمتها شركات الطيران ثم المستشفيات فالمطاعم والأغذية والمشروبات ثم الفنادق وتلاها شركات السيارات والبتروك والمؤسسات التعليمية الخاصة كما تم تناول أزمة لشركة اتصالات وشركة تجارة إلكترونية ومنتجات العناية بالصحة، كما تعددت كذلك الأزمات المجتمعية وجاء في مقدمتها أزمات الأوبئة وخاصة وباء كورونا إضافة إلى مجموعة أخرى من الأوبئة مثل إيبولا وزيكا وآنفلونزا الطيور تلاها أزمات الكوارث الطبيعية وخاصة الأعاصير والسيول والزلازل، ثم الأزمات السياسية مثل الثورات والمظاهرات فأزمات الإرهاب وأخيراً تم إجراء دراستين حول أزمات السياحة.

جدول رقم (٧)

نوع الأزمات التي تم دراستها

نوع الأزمات	نوع الأزمات بالتفصيل	التكرار	%
	شركات متنوعة	11	13.1%

11.9%	10	شركات طيران	أزمات شركات 46 54.8%
6.0%	5	مستشفيات	
4.8%	4	مطاعم	
4.8%	4	شركات أغذية ومشروبات	
3.6%	3	فنادق	
2.4%	2	شركات سيارات	
2.4%	2	شركات بترول	
2.4%	2	مؤسسات تعليمية خاصة	
1.2%	1	شركات اتصالات	
1.2%	1	منتجات العناية بالصحة	
1.2%	1	شركات تجارة الكترونية	
11.9%	10	وباء كورونا	أزمات مجتمعية 38 45.2%
9.5%	8	اوبئة غير كورونا	
9.5%	8	كوارث طبيعية	
5.9%	5	أزمات سياسية (ثورات أو مظاهرات)	
4.8%	4	إرهاب	
3.6%	3	سياحة	
100.0%	84	إجمالي	

المحور الرابع: الأطر النظرية للدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات جدول رقم (٨) إلى أن أغلب الدراسات محل التحليل استخدمت إطاراً نظرياً بنسبة 64.7%، بينما لم تستخدم نسبة 35.7% من الدراسات أي إطار نظري، وغالبية هذه النسبة هي لدراسات أجنبية وكانت الأبحاث العربية هي الأكثر التزاماً بتوظيف الأطر النظرية، واستخدم ما يقرب من نصف الدراسات محل التحليل بنسبة 51.2% إطاراً نظرياً واحداً، في حين استخدمت 10.7% من الدراسات إطارين نظريين، واستخدمت دراسة وحدة 3 أطر نظرية كما استخدمت دراسة أخرى 5 أطر نظرية.

جدول رقم (٨)
عدد الأطر النظرية المستخدمة

عدد الأطر النظرية	التكرار	%
1	43	51.2%

10.7%	9	2
1.2%	1	3
1.2%	1	5
35.7%	30	لا يوجد
100.0%	84	إجمالي

ويتضح من الجدول رقم (٩) أن أكثر الأطر النظرية التي تم استخدامها هي نظرية اتصالات الأزمات الموقفية Situational Crisis Communication Theory (SCCT) بنسبة 32%، تلاها نظرية إصلاح الصورة Image Restoration Theory بنسبة 10%، ثم نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات Crisis and Emergency Risk Communication Model (CERC) بنسبة 7%، وجاء في المرتبة الرابعة نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمات Social-Mediated Crisis Communication Model بنسبة 6%.

وجاءت مجموعة من الأطر النظرية منفردة في دراسة واحدة مثل نظرية الاتصال الحوارية ونظرية ثراء الوسيلة ومنظور الشبكة الاجتماعي ونظرية الشرعية ونظرية الاسناد ونظرية جماعات المصالح ونظرية النظم ونظرية الخطاب الإصلاحي ونظرية إدارة الانطباع ونظرية الاقناع المعرفي ونظرية السلعة ونظرية الحتمية التكنولوجية ونظرية وضع الأجندة ونظرية التنافر المعرفي ونظرية التماس المعلومات ونظرية التلقيح ونظرية الاستجابة النفسية والنظرية النقدية.

جدول رقم (٩)
الأطر النظرية المستخدمة

الإطار النظري	التكرار	%
نظرية اتصالات الأزمات الموقفية	22	32%
نظرية إصلاح الصورة	7	10%
نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات	5	7%
نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمات	4	6%
نموذج اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3	4%
نظرية استراتيجيات اتصال المخاطر الصحية	2	3%
الأطر النظرية المستخدمة مرة واحدة فقط		
نظرية اتصال الأزمات عبر الشبكات الاجتماعية	نظرية الاقناع المعرفي	
نموذج المراحل الأربعة لتخطيط إدارة الأزمات	نظرية التناظر المعرفي	
نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي	نظرية السلعة	
نموذج التواصل الاجتماعي لتحليل الكوارث	نظرية الاسناد	
الاتصال الحوارى	نظرية التماس المعلومات	
ثراء الوسيلة	نظرية وضع الأجندة	
منظور تأثير الشبكات الاجتماعية	نظرية التلقيح	
نظرية الشرعية	نظرية الاستجابة النفسية	
نظرية جماعات المصالح	نموذج الاستثمار	
النظرية النقدية	نظرية الخطاب الإصلاحى	
نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة	نظرية النظم	
نموذج معايير الممارسة المتميزة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	نظرية إدارة الانطباع	
نظرية الحتمية التكنولوجية	نموذج بناء العوامل	

وتتناول الباحثة فيما يلي الأطر النظرية الأكثر شيوعاً بشيء من التفصيل:

نظرية اتصالات الأزمة الموقفية: (SCCT) Situational Crisis Communication

ابتكر النظرية Coombs سنة 1995، وتقوم النظرية على أن اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة للأزمة يكون وفقاً لنوع الأزمة ودرجة مسؤولية المنظمة عنها، واعتمدت النظرية على تصنيف المنظمات التي تتعرض للأزمات إلى ثلاث أنماط وهي نمط المنظمة الضحية Victim Type والمنظمة التي تعرضت لحادث Accident type ونمط المنظمة المتسبب بالأزمة Preventable type، ويكون على المنظمة الاختيار بين أربع استراتيجيات اتصالية هي الرفض والتقليل من حجم الحادث وإعادة البناء والتعزيز وتتفرع عن كل استراتيجية رئيسية مجموعة من الاستراتيجيات الفرعية.

نظرية إصلاح الصورة (IRT) Image Restoration Theory

وضع النظرية Benoit سنة 1995 وهي تركز على الرسائل الاتصالية المعنية باستعادة صورة المنظمة الإيجابية بعد حدوث الأزمات، وتحدد النظرية خمس استراتيجيات لاستعادة الصورة الذهنية للمنظمات التي تعرضت لأزمات وهي الإنكار والتهرب من المسؤولية والتقليل من شأن الحدث واتخاذ الإجراءات التصحيحية والاعتراف بمسؤولية المؤسسة عن الحادث.

نموذج الوسيط الاجتماعي لاتصالات الأزمة

Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC)

قام بتطويره Liu سنة 2012 ويستهدف النموذج وصف العلاقة بين المنظمة التي تعاني من الأزمة وثلاث أنواع من الجمهور هم (1) المؤثرون الذين ينشئون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لاستهلاكها سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، (2) متابعو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يستهلكون معلومات الأزمة التي أنشأها المؤثرون، (3) مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الخاملون الذين يستهلكون معلومات الأزمة بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشفهي ودون اتصال بالإنترنت مع متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام التقليدية، ويحدد النموذج خمس عوامل تؤثر في كيفية قيام المنظمات بتوصيل المعلومات قبل الأزمات وأثناءها وبعدها وهي منشأ الأزمة ونوع الأزمة والبنية التحتية واستراتيجية الرسائل وشكل الرسالة.

نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات

Crisis Emergency Risk Communication Model (CERC)

وتم وضع النموذج بواسطة (Reynolds & Seeger, 2005) ويستخدم هذا النموذج من قبل مراكز الوقاية والسيطرة على الأمراض كأداة لتشكيل وإدارة أنشطة اتصال المخاطر أثناء الطوارئ الصحية مع الجمهور، ويحدد النموذج الممارسة الفعالة خلال الأزمة حيث يحدد عناصر الممارسة الجيدة لاتصال المخاطر خلال المراحل المختلفة للأزمة وهي مرحلة ما قبل الأزمة Pre-Crisis ومرحلة الأحداث الأولية للأزمة Initial events ومرحلة استمرار الأزمة maintenance ومرحلة التعافي من الأزمة Resolution ومرحلة تقييم الأزمة Evaluation.

نموذج إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Model of Social Media Crisis Management

وضع كل من Stewart & Wilson عام 2015 نموذجاً يوضح مراحل اتصالات الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يتكون من ست مراحل هي: الرصد والاستماع، استهداف الجمهور المناسب، الاستجابة والحوار، المراقبة والتقييم، التفاعل مع الجمهور، إجراء التعديلات الضرورية في خطة الاتصال.

المحور الخامس: الأطر المنهجية المستخدمة في بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الأطر المنهجية للدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث نوع الدراسات والمناهج العلمية المستخدمة وأدوات جمع البيانات على النحو الآتي:

أولاً: نوع الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٠)

نوع الدراسات

نوع الدراسة	التكرار	%
دراسة وصفية	67	79.8%
دراسة سببية	15	17.9%
دراسة استكشافية	2	2.4%
إجمالي	84	100.0%

يتضح من نتائج جدول رقم (١٠) أن أغلب الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي دراسات وصفية بنسبة 79.8% وتعد الدراسات الوصفية هي الأنسب للدراسات الإعلامية حيث تستهدف وصف وتحليل الظاهرة وجمع الحقائق حولها بشكل منظم، وتلاها في المرتبة الثانية الدراسات السببية بنسبة 18% والتي تستهدف البحث في الأسباب الكامنة وراء الظاهرة من خلال تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات، واستخدمت الدراسات السببية في المجال البحثي محل التحليل من خلال الدراسات التجريبية لاختبار تأثير عوامل محددة على ردود أفعال الجمهور تجاه اتصالات الأزمات، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الدراسات الاستكشافية والتي تهتم باستكشاف ظاهرة جديدة بنسبة 2.4%.

وتبين من نتائج العرض التحليلي أن الدراسات العربية هي جميعها دراسات وصفية، وانفردت الدراسات الأجنبية بالدراسات الاستكشافية والسببية من خلال إجراء تجارب لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات ولم تستخدمها الدراسات العربية في مجال العرض التحليلي.

ثانياً: المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
يتضح من جدول رقم (١١) غلبة استخدام منهج المسح في بحوث اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45.2%، ويتفق ذلك مع غلبة الدراسات الوصفية في الدراسة حيث أن منهج المسح هو الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية، وفي المرتبة الثانية جاء منهج دراسة الحالة بنسبة 38% وهو منهج مناسب لاتصالات الأزمات بشكل عام حيث يتم دراسة حالة لأزمة أو أكثر وتحليل الظاهرة بعمق بما يوفر معلومات ثرية حول أهم الدروس المستفادة في مجال اتصالات الأزمات، وتم توظيفه في الدراسة على نحو كبير في الدراسات التي عيّنت بتحديد استراتيجيات اتصالات الأزمات التي يتم استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١١)
المناهج البحثية المستخدمة

منهج الدراسة	التكرار	%
منهج المسح	38	45.2%
منهج دراسة الحالة	32	38.1%
المنهج التجريبي	14	16.7%
إجمالي	84	100.0%

وأخيراً تم استخدام المنهج التجريبي في المرتبة الثالثة بنسبة 16.7% واستخدم على نحو مركز في الدراسات التي عنيت بتحديد العوامل المؤثرة على فعالية اتصالات الأزمات من خلال اختبار تأثير هذه العوامل على ردود أفعال الجمهور، واقتصر استخدام المنهج التجريبي على الدراسات الأجنبية فقط، ولم تتوصل الباحثة إلى أي دراسة عربية استخدمت المنهج التجريبي في مجال الدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، وجاء في مقدمتها تحليل المضمون بنسبة 63.1%، حيث تم تحليل مضمون منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بغرض تحليل استراتيجيات الاستجابات المختلفة التي استخدمتها المنظمات في إدارة الأزمة، وغلب عليها تحليل المضمون الكمي، كما استخدمت نسبة كبيرة من الدراسات تحليل المضمون الكمي والكيفي من أجل الوصول إلى تحليل وتفسير أعمق للظاهرة، واستخدمت نسبة ضئيلة من الدراسات التحليل الكيفي بمفرده من أجل التعمق في فهم الظاهرة.

وظهر اتجاه بحثي جديد مواكب للتطورات التكنولوجية الحديثة وهو تحليل مضمون تعليقات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التعرف على ردود أفعال جماعات المصالح تجاه استراتيجيات اتصالات الأزمات ومدى قبولهم لرسائل اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحو المنظمة، واتجهت بعض الدراسات الأجنبية إلى استخدام التحليل الضخم للبيانات من خلال تحليل مضمون عدد كبير من التعليقات يتعدى الألف منشور.

جدول رقم (١٢)
أدوات جمع البيانات

الأداة المستخدمة	التكرار	%
تحليل مضمون	53	63.1%
استبيان	22	26.2%
مقابلات متعمقة	2	2.4%
جمعت أكثر من أداة	7	8.3%

100.0%	84	إجمالي
--------	----	--------

واعتمدت الدراسات محل التحليل في المرتبة الثانية على الاستبيان بنسبة 26.2% وغلب استخدام الاستبيان على الجمهور العام كما غلب استخدامه في الدراسات التجريبية التي تناولت العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات بالسلب أو الإيجاب، كما طبقت بعض الدراسات الاستبيان على مسنولي العلاقات العامة ومسئولي اتصال الأزمات بالمنظمات، وندر للغاية استخدام الاستبيان من أجل تقييم اتصالات الأزمات للمنظمات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدراسات الأجنبية والعربية على السواء.

وجاءت المقابلات المتعمقة في المرتبة الثالثة بنسبة 2.4% من حيث اعتماد الدراسات محل التحليل عليها في جمع المعلومات بشكل كفي، وأجريت أغلبها مع مسنولي العلاقات العامة ومسئولي اتصالات الأزمات بالمنظمات للتعرف على الفرص والتحديات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات للمنظمات، واتجهت بعض الدراسات للجمع بين أكثر من أداة في المرتبة الثالثة بنسبة 8.3%، حيث تم الجمع بين تحليل المضمون والاستبيان في ثلاث دراسات وتحليل المضمون والمقابلات المتعمقة في أربع دراسات، وتشير هذه النتيجة إلى قلة الدراسات التي جمعت أكثر من أداة على الرغم من أهميتها في تحقيق فهم شامل وأعمق للظاهرة محل التحليل.

مقترحات الدراسة

- إجراء مزيد من الدراسات حول اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية للتعرف على طبيعة استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، وردود أفعال الجمهور لاستراتيجيات الاستجابات المختلفة لاتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة التوجه إلى إجراء الدراسات التجريبية على الجمهور وخاصة في المجتمعات العربية التي يندر فيها إجراء مثل هذا النوع من الدراسات وتفتقر إليها في مجال الدراسة، وذلك من أجل التعرف على العوامل التي تؤثر على فعالية اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلب أو الإيجاب، وتأثيرها على ردود أفعال الجمهور وتقبلهم لاتصالات الأزمات.
- إقامة الندوات لشرح كيفية إجراء الدراسات التجريبية للباحثين في الدول العربية، وتوفير الإمكانيات وتذليل الصعوبات أمامهم لإجرائها.
- الاتجاه نحو إجراء الدراسات المقارنة لدراسة تأثير الاختلاف الثقافي على قبول الجمهور لاستراتيجيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعات مختلفة، والتي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بها.
- إجراء مزيد من الدراسات حول استخدام موقع انستجرام والذي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بدراسته مقارنة بموقعي فيس بوك وتويتر، للتعرف على مدى فعاليته والإمكانات التي يتيحها في اتصالات الأزمات. وخاصة مع تصاعد اعتماد الشركات عليه في التسويق في الآونة الأخيرة.
- أهمية تحليل مواقف وردود أفعال الجمهور تجاه استراتيجيات الاستجابات المختلفة للأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون تعليقات الجمهور، إضافة إلى تحليل مستويات التفاعل للتعرف على مدى فعالية المضامين المختلفة في تحقيق اندماج وتفاعل الجمهور.

- أهمية اتجاه الباحثين إلى تقييم اتصالات الأزمات للمنظمات في مواقف الأزمات المختلفة من خلال الدراسات الميدانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي اتضح ضعف اهتمام الدراسات محل التحليل بها.
- أهمية توظيف أداة جماعات النقاش المركزة التي ندر اهتمام الباحثين بها في مجال الدراسة، حيث يمكن إجراء جماعات النقاش المركزة مع الأكاديميين من أساتذة العلاقات العامة والتسويق، والمهنيين من مسؤولي العلاقات العامة واتصال الأزمات بالمؤسسات لما توفره هذه الأداة من معلومات عميقة باعتبارها أداة كيفية للحصول على المعلومات.
- إجراء دراسات للتعرف على تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Influencers على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية أوقات الأزمات في البيئات المختلفة حيث تبين ندرة الدراسات في هذا المجال.
- أهمية دراسة مدى تطبيق أخلاقيات اتصالات الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات المختلفة.

1. إبراهيم، صفية. (2020). توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 71*.
2. البشير، مرتضى وعبد الحفيظ، خالد. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا: صفحة الفيس بوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية نموذجاً. *المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 11*.
3. الديب، أمنية. (2016). *تقييم فاعلية توظيف الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر رسالة غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.
4. خيري، محمدي. (2020). الإعلان الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية. *مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة الجزائر، 3*.
5. الدر، هويدا. (2019). استراتيجيات المؤسسات الرسمية السعودية في إدارة الأزمات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 8*.
6. عجوة، نرمين. (2020). استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية). *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 54(4)*.
7. زيدان، أماني. (2020). تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا. *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 54*.
8. سالم، شيماء والحطاط، دينا (2019). استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على شركتي سامسونج وأبل. *المجلة العربية للإدارة، 3(3)*.
9. سالم، شيماء. (2016). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 56*.
10. سليمان، سلوى. (2017). الأنشطة الاتصالية لشركة مصر للطيران لإدارة أزمة الطائرة MS804 القادمة من باريس. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 59*.
11. الصيفي، حسن. (2020). استراتيجيات العلاقات العامة الاتصالية المستخدمة في أزمة تحطم طائرة ماكس 737: دراسة حالة. *مجلة الإعلامية. المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 41-73*.
12. عبد الله، داليا. (2017). تأثيرات الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور نحو مقاطعة شرائه: دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية (هاينز مصر). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، 61*.
13. عبد الله، داليا. (2017). استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 9*.
14. اللقمانى، شيماء. (2018). أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 16*.
15. مشهور، لينا. (2018). الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة وواقع إدارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل الجوي – شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً. *مجلة البحث العلمي في الآداب*.

16. المتبولي، داليا. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا كوفيد 19 وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 20*.
17. الوزان، عبد الكريم. (2020). انتفاضة تشرين في العراق عام 2019-2020 وكيفية تعامل الحكومة العراقية ووسائل الإعلام والمواقع الاجتماعية معها. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 4*.

References ثانياً: المراجع الأجنبية

18. Hamid El-Khoreiby, I. (2016). Crisis Response Strategies of political parties in the Egyptian Social Media- the Constitutional Declaration as a Case Study. *The Scientific Journal of Public Relations and Advertising*, 2016(8) , 1-21. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2016.88613>
19. Adebayo, O. (2017). *The application of Facebook to crisis communication management: a case study of Malaysia airlines* (PHD Thesis). University of Salford, UK. <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42319/1/O.%20Adebayo%20thesis%20edited%20version.pdf>
20. Alriyami, A. M. A. (2020, December). *Steal thunder or be trumped up: Effects of early crisis communication across different industries in the information age* (PHD Thesis). Michigan State University. <https://doi.org/10.25335/x19c-vd45>
21. Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
22. Chen, S., Xu, Q., Buchenberger, J., Bagavathi, A., Fair, G., Shaikh, S., & Krishnan, S. (2018). Dynamics of Health Agency Response and Public Engagement in Public Health Emergency: A Case Study of CDC Tweeting Patterns During the 2016 Zika Epidemic. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(4), e10827. <https://doi.org/10.2196/10827>
23. Cheng, Y., Huang, Y. H. C., & Chan, C. M. (2017). Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China: Testing agenda building theory in a social mediated crisis. *Telematics and Informatics*, 34(3), 765-773. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.012>
24. Cheng, Y., Shen, H., & Jiang, Q. (2020). Corporate dialogue in crises of China: Examining dialogic strategies and communicative outcomes in a child abuse scandal. *Public Relations Review*, 46(1), 101816. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101816>
25. de Waele, A., Schoofs, L., & Claeys, A. S. (2020). The power of empathy: the dual impacts of an emotional voice in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*, 48(3), 350-371. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1750669>
26. Derani, N. E. S., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35, 650-658. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00080-0)
27. DiStaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public

- relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222–231.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.014>
28. Formentin, M., Bortree, D. S., & Fraustino, J. D. (2017). Navigating anger in Happy Valley: Analyzing Penn State's Facebook-based crisis responses to the Sandusky scandal. *Public Relations Review*, 43(4), 671–679. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.005>
29. Gerken, F., van der Land, S. F., & van der Meer, T. G. (2016). Crisis in the air: An investigation of AirAsia's crisis-response effectiveness based on frame alignment. *Public Relations Review*, 42(5), 879–892. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.002>
30. Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
31. Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2017). Crisis Communications in the Age of Social Media. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523–541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
32. Harrison, S., & Johnson, P. (2019). Challenges in the adoption of crisis crowdsourcing and social media in Canadian emergency management. *Government Information Quarterly*, 36(3), 501–509. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.04.002>
33. Huang, Y., & DiStaso, M. (2020). Responding to a Health Crisis on Facebook: The Effects of Response Timing and Message Appeal. *Public Relations Review*, 46(3), 101909.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101909>
34. Ketter, E. (2016). Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
35. Kim, S., Zhang, X. A., & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42(5), 903–912.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.004>
36. Kimotho, S. G., & Nyarango, C. N. (2019). Role of Social Media in Terrorism Crisis Communication. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 11(1), 65–82. <https://doi.org/10.4018/ijiscram.2019010104>
37. Kirby, R. H. (2019). *The Use of Social Media in Emergency Management by Public Agencies and Non-Governmental Organizations: Lessons Learned From Areas Affected by Hurricanes Isaac, Sandy, and Harvey* (PHD Thesis). Louisiana State University.
https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/5108/
38. Kochigina, A. (2020). The parallel power in organizations' defense: Exploring faith-holders and their crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4), 101950.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101950>

39. Kulkarni, V. (2018). Is It the Message or the Medium? Relational Management during Crisis through Blogs, Facebook and Corporate Websites. *Global Business Review*, 20(3), 743–756. <https://doi.org/10.1177/0972150918761986>
40. Kutoglu Kuruç, U., & Opiyo, B. (2019). Social media usage and activism by non-western budding PR professionals during crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(1), 98–112. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2019-0082>
41. Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., & del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Computers in Human Behavior*, 54, 647–652. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.027>
42. Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T. L., Duan, W., Tsoi, K. K. F., & Wang, F. Y. (2020). Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During COVID-19 Epidemic: A Case Study on Weibo. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), 556–562. <https://doi.org/10.1109/tcss.2020.2980007>
43. Liu, B., Kim, H., & Pennington-Gray, L. (2015). Responding to the bed bug crisis in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.005>
44. Lwin, M., Lu, J., Sheldenkar, A., & Schulz, P. (2018). Strategic Uses of Facebook in Zika Outbreak Communication: Implications for the Crisis and Emergency Risk Communication Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1974. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091974>
45. Ma, J., Tse, Y. K., Wang, X., & Zhang, M. (2019). Examining customer perception and behavior through social media research – An empirical study of the United Airlines overbooking crisis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 127, 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.05.004>
46. McGuinty, S. (2016). *Corporate crises in the digital world: what went wrong with Chipotle?* (PHD Thesis). Toronto Metropolitan University. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14654238.v1>
47. Möller, C., Wang, J., & Nguyen, H. T. (2018). #Strongerthanwinston: Tourism and crisis communication through Facebook following tropical cyclones in Fiji. *Tourism Management*, 69, 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.014>
48. Mukkamala, R. R., Sorensen, J. I., Hussain, A., & Vatrappu, R. (2015). Social Set Analysis of Corporate Social Media Crises on Facebook. *2015 IEEE 19th International Enterprise Distributed Object Computing Conference*. <https://doi.org/10.1109/edoc.2015.25>
49. Nazione, S., & Perrault, E. K. (2019). An Empirical Test of Image Restoration Theory and Best Practice Suggestions Within the Context of Social Mediated Crisis Communication. *Corporate Reputation Review*, 22(4), 134–143. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00064-2>

50. Ngai, C. S. B., Singh, R. G., Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling With the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e21360. <https://doi.org/10.2196/21360>
51. Ngai, C. S., & Jin, Y. (2016). The Effectiveness of Crisis Communication Strategies on Sina Weibo in Relation to Chinese Publics' Acceptance of These Strategies. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(4), 451–494. <https://doi.org/10.1177/1050651916651907>
52. Nganji, J. T., & Cockburn, L. (2019). Use of Twitter in the Cameroon Anglophone crisis. *Behaviour & Information Technology*, 39(3), 267–287. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1620333>
53. Oliveira, A., & Huertas, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002>
54. Opitz, M., Chaudhri, V., & Wang, Y. (2018). Employee social-mediated crisis communication as opportunity or threat? *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 66–83. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2017-0069>
55. Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>
56. Ow Yong, L. M., Xin, X., Wee, J. M. L., Poopalalingam, R., Kwek, K. Y. C., & Thumboo, J. (2020). Perception survey of crisis and emergency risk communication in an acute hospital in the management of COVID-19 pandemic in Singapore. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10047-2>
57. Radwan, A. F., & Mousa, S. A. (2020). Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons. *Journal of Health Management*, 22(4), 516–527. <https://doi.org/10.1177/0972063420983091>
58. Ramluckan, T. (2016). Factors affecting the use of social media as a crisis communication tool in South Africa. *2016 IST-Africa Week Conference*. <https://doi.org/10.1109/istafrica.2016.7530622>
59. Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
60. Roy, K. C., Hasan, S., Sadri, A. M., & Cebrian, M. (2020). Understanding the efficiency of social media-based crisis communication during hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*, 52, 102060. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102060>
61. Sadri, A. M., Hasan, S., Ukkusuri, S. V., & Cebrian, M. (2018). Crisis Communication Patterns in Social Media during Hurricane Sandy. *Transportation Research Record: Journal*

of the Transportation Research Board, 2672(1), 125–137.

<https://doi.org/10.1177/0361198118773896>

62. Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393–406.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.007>
63. Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
64. Smith, B. G., Smith, S. B., & Knighton, D. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Review*, 44(4), 562–573. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.005>
65. Smith, C. D. Q. (2017). *An Analysis of Federal Government Twitter Usage during Hurricane Sandy Resulting in a Suggested Model for Future Disaster Response* (PHD Thesis). ARIZONA STATE UNIVERSITY.
https://keep.lib.asu.edu/_flysystem/fedora/c7/178781/Smith_asu_0010E_17061.pdf
66. Sng, K., Au, T. Y., & Pang, A. (2019). Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301–320.
<https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1618305>
67. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., & Potthoff, T. (2018). *Crisis Communication on Twitter during a Global Crisis of Volkswagen - The Case of “Dieselgate.”* Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.066>
68. Strekalova, Y. A. (2016). Emergent health risks and audience information engagement on social media. *American Journal of Infection Control*, 44(3), 363–365.
<https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.09.024>
69. Strekalova, Y. A. (2017). Health Risk Information Engagement and Amplification on Social Media. *Health Education & Behavior*, 44(2), 332–339.
<https://doi.org/10.1177/1090198116660310>
70. Tan, K. K. Y., Pang, A., & Kang, J. X. (2019). Breaking bad news with CONSOLE: Toward a framework integrating medical protocols with crisis communication. *Public Relations Review*, 45(1), 153–166. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.013>
71. Triantafillidou, A., & Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106269>
72. Vera-Burgos, C. M., & Griffin Padgett, D. R. (2020). Using Twitter for crisis communications in a natural disaster: Hurricane Harvey. *Heliyon*, 6(9), e04804.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04804>

73. Vijaykumar, S., Meurzec, R. W., Jayasundar, K., Pagliari, C., & Fernandopulle, Y. (2017). What's buzzing on your feed? Health authorities' use of Facebook to combat Zika in Singapore. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 24(6), 1155–1159. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocx028>
74. Vistbacka, S. (2017). *CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA – MAINTAINING THE ORGANIZATIONAL IMAGE* (PHD Thesis). Jyväskylä University School of Business and Economics. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54477/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201706142855.pdf>
75. Vos, S. C., & Buckner, M. M. (2015). Social Media Messages in an Emerging Health Crisis: Tweeting Bird Flu. *Journal of Health Communication*, 21(3), 301–308. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064495>
76. Wong, R., Harris, J. K., Staub, M., & Bernhardt, J. M. (2017). Local Health Departments Tweeting About Ebola: Characteristics and Messaging. *Journal of Public Health Management and Practice*, 23(2), e16–e24. <https://doi.org/10.1097/phh.0000000000000342>
77. Xu, J., & Wu, Y. (2017). Countering Reactance in Crisis Communication: Incorporating Positive Emotions via Social Media. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 352–369. <https://doi.org/10.1177/2329488417702475>
78. Xu, S. (2019). Prioritizing relationships: The investment model and relationship maintenance strategies in organizational crises. *Public Relations Review*, 45(3), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.003>
79. Yook, B. R. (2019). *Examining the Impact of Visuals on Social Media in Crisis Communication*. University of Miami.
80. Zhai, X., Zhong, D., & Luo, Q. (2019). Turn it around in crisis communication: An ABM approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102807. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102807>
81. Zhang, X., Nekmat, E., & Chen, A. (2020). Crisis collective memory making on social media: A case study of three Chinese crises on Weibo. *Public Relations Review*, 46(4), 101960. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101960>
82. Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F. (2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*, 44(4), 549–561. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08.002>
83. Zheng, B., Bi, G., Liu, H., & Lowry, P. B. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. *Heliyon*, 6(7), e04435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04435>

84. Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487–492. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.006>

"الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات
تلفزيون الإنترنت"

أ.م. د. ريهام سامي حسين يوسف
أستاذ مساعد بكلية الإعلام
جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

مقدمة

منذ بداية ظهور الإنترنت في نهاية القرن الماضي، اهتمت الكثير من دراسات الإعلام باستخدامات الإنترنت وتأثيراتها الصحية والنفسية والاجتماعية على المستخدم باعتبارها من الوسائط الإعلامية الجديدة. وشملت هذه الدراسات المواقع الإلكترونية، ثم بعد ذلك مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي. ولكن مع تزايد التطور الرقمي وظهور مفهوم الدمج أو Convergence أصبح إمكانية الدمج بين الوسائل الإعلامية المختلفة. حيث يمكن سماع الراديو ومشاهدة المحتوى التلفزيوني وقراءة الصحف والمجلات العالمية والقومية عبر جهاز واحد (تليفون ذكي - جهاز لوحي - كمبيوتر شخصي) موصل بشبكة الإنترنت.

إذن فيمكن القول إن تلفزيون الإنترنت هو نتاج ذلك الدمج بين التلفزيون والإنترنت ويمكن تعريفه بأنه "مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت" (أبو زيد، 2015، 55). وقد يكون ذلك المحتوى إما معد خصيصاً للبت عبر شبكة الإنترنت أو معد للبت التلفزيوني التقليدي ثم يتم إتاحتها على الإنترنت.

ويمكن القول إننا نشهد حالياً حقبة جديدة من البث التلفزيوني، فبعد التلفزيون التقليدي ثم الفضائي والكابلي يأتي التلفزيون الرقمي وتلفزيون الإنترنت منذ بداية الألفية الجديدة. وهناك عاملان أساسيان ساهما في نشأة تلفزيون الإنترنت منذ بداية التسعينيات من القرن الماضي منها: التكنولوجيا الرقمية في البث والاستقبال والتسجيل مثل: Digital TV- وأجهزة (DVD) Digital Video Display، إلى جانب انتشار استخدام الإنترنت وتوسيع نطاق استخدامه مع حلول الألفية الجديدة ليشمل كافة المناطق مع رخص تكلفته وارتباط المستخدمين به بسهولة استخدامه. ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى رصد أهم الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت.

أولاً: نشأة وتطور تلفزيون الإنترنت:

ظهر تلفزيون الإنترنت بشكل تدريجي، حيث بدأت بعض القنوات التلفزيونية التقليدية بث برامجها عبر الإنترنت (Johnoson, 2019,12) إما من خلال مكتبة بها المحتوى التلفزيوني يستطيع المشاهد متابعته، أو من خلال البث المباشر عبر الإنترنت On line Streaming -وخاصة المواقع الإخبارية الشهيرة -وذلك في محاولة للاستفادة من البث المباشر في نقل الوقائع مباشرةً ولجذب المستخدمين وربطهم بالمحتوى وتقديم خدمات إضافية لهم.

وفي عام 2005 بدأ موقع اليوتيوب YouTube ليكون منصة رقمية تقدم محتوى سمعي بصري هائل. وفي الفترة من 2005 إلى 2008 ظهر جدل حول إمكانية أن يكون اليوتيوب بديلاً للتلفزيون التقليدي (Johnoson, 2019,13). إلا أن ذلك الجدل قد حُسم في الفترة من 2008 -2012 بعد لجوء الكثير من القنوات

للاستفادة منه. حيث أنشأت هذه القنوات قنوات على اليوتيوب في محاولة لزيادة جماهيريتها وعدد مشاهديها والوصول إلى قطاع أكبر من المشاهدين خاصة الشباب وربطهم بالقناة وبالمحتوى المقدم فيها. وفي عام 2006 بدأت شركة AT&T بتقديم خدمة IPTV (Internet Protocol TV) أو اتفاقية الإنترنت، وتعنى توصيل المحتوى الرقمي إلى أجهزة الكمبيوتر. وهي خدمات تلفزيونية خدمية تقدم من خلال إحدى شركات الاتصالات أو الأقمار الصناعية فمثلاً شركة AT&T كانت تقدم خدمات خاصة بالطقس والأخبار والرياضة (Kim, 2009, 537).

وفي نفس توقيت ظهور اليوتيوب تقريباً، ظهر في بعض المجتمعات خدمة المشاهدة حسب الطلب Video on Demand (VOD). ويقصد بها مشاهدة محتوى تلفزيوني مسجل مسبقاً من خلال الاشتراك في Server مسجلة عليه هذه المحتويات، ويقوم المستخدم في التحكم فيه من خلال Remote Server (رضا، 2020، 408). وفي عام 2007 أطلقت شركة تأجير الـ DVD الأمريكية Netflix خدمة الفيديو حسب الطلب ليبدأ تلفزيون الإنترنت مرحلة جديدة.

وهناك أنواع من خدمة الفيديو حسب الطلب فهناك:

- **Subscribed Video on Demand :SVOD**: حيث يتم السماح بمشاهدة جميع المحتوى المقدم عبر هذه الخدمة من خلال اشتراك شهري. ويتم استخدام كافة الاستراتيجيات للحفاظ على المستخدم مثل: المشاهدة المفرطة.
- **TV Video On Demand :TVOD**: وهو المشاهدة وفقاً للمحتوى (Pay per View) PPV ، فعلى المستخدم أن يدفع تكلفة مشاهدة محتوى بعينه.
- **Advertising Video ON Demand :AVOD**: وهي خدمة مجانية يستطيع من خلالها المستخدم مشاهدة المحتوى المقدم مع مشاهدة الإعلانات مثل منصة YouTube .

وفي عام 2013 قدمت خدمة نتفلكس عرض أول لمسلسل The House of Cards لتحصده في ذلك العام عدداً من الجوائز العالمية عن ما قدمته من إنتاج تلفزيوني أصلى (Sharama, 2016.3). لتبدأ مرحلة جديدة من تلفزيون الإنترنت وهي المنصات الرقمية التلفزيونية تقدم مضميناً جديدة إلى جانب مضمين أخرى قُدمت بالفعل عبر التلفزيون التقليدي مقابل اشتراك شهري أو سنوي.

ومنذ ذلك الوقت فتعتبر نتفلكس من أشهر المنصات التلفزيونية التي تقدم محتويات متعددة من أفلام ومسلسلات وأفلام وثائقية ورسوم متحركة، يمكن مشاهدتها من خلال عدد من الأجهزة مقابل اشتراك شهري يتراوح من 120 إلى 200 جنيه بدون وجود إعلانات مع إمكانية وضع قائمة للأطفال. ويتم تقديم الخدمة إلى ما يقرب من 190 دولة من بينها المنطقة العربية (<https://www.netflix.com/egen>). ووصل عدد

مشاركي هذه المنصة حول العالم - وفقاً لموقع Insider Intelligence - إلى 209 مليون مشترك في النصف الثاني من عام 2021 بزيادة 16 % عن عدد المشتركين في نفس الفترة من العام السابق (<https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers>).

وفي أمريكا توجد أيضاً منصات أخرى مثل: Amazon Prime, Hulu وغيرها، بل إن لكل دولة أو منطقة توجد المنصات الرقمية والخدمات التلفزيونية المحلية سعياً لمواكبة المنافسة العالمية في مجال الخدمات التلفزيونية. فمثلاً في المنطقة العربية توجد -على سبيل المثال- منصة شاهد وهي خدمة AVOD وشاهد VIP وهي خدمة تقدم بدون إعلانات وباشتراك شهري، وهي تابعة لمجموعة قنوات MBC. تحتوي المنصة على محتويات مصرية وعربية وهندية وكورية وتقدم أفلاماً وبرامج ومسرحيات ومسلسلات. ووصل عدد مشاركي خدمة شاهد VIP - حسب موقع MBC - إلى 2 مليون مشترك في رمضان 2021 بزيادة 43 % عن عدد المشتركين في رمضان 2020 (<https://www.mbc.net/en/corporate/articles/MBC-2020> GROUP). أما على المستوى المصري فاتجهت الشركة الإعلامية المتحدة لإطلاق منصة Watch it وذلك لمنافسة الخدمات العربية والعالمية ولمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المحتوى التلفزيوني. حيث تعتبر من خدمات SVOD التي تقدم المحتوى التلفزيوني مقابل اشتراك شهري. ووصل عدد مستخدمي هذه المنصة في أقل من 20 يوم من افتتاحها في 2019 إلى مليون مشترك حسب ما أعلنت إدارة المنصة الرقمية. (<https://www.elwatannews.com/news/details/4182062>).

ولا يمكن أن نغفل مواقع القرصنة التي تقدم كل هذه المحتويات التلفزيونية مجاناً دون اشتراك على مواقع مجانية مثل Egybest، Daily Motion وغيرها، بالإضافة إلى موقع وتطبيق التلجرام Telegram الذي يوفر العديد من المحتويات التلفزيونية. وبالرغم من المحاولات لخلق مثل هذه المواقع نظراً لاختراقها حقوق البث، وبالرغم من قلة الجودة فيما يعرض إلا أن هناك الكثير من المستخدمين الغير مشتركين في الخدمات المدفوعة يستخدمونها كنوع من أنواع تلفزيون الإنترنت.

وهناك العديد من السمات والمميزات لتلفزيون الإنترنت والتي تجعله مختلفاً عن التلفزيون التقليدي. أهمها **تحكم المشاهد** في وقت ومحتوى المشاهدة وإمكانية وقف أو استكمال المشاهدة، وهي إحدى السمات التي يفتقدها المشاهدون خاصة الجيل الجديد في التلفزيون التقليدي لما له من خريطة برمجية ثابتة. بل يمكن لكل مستخدم أن يضع قائمة بالمشاهدة خاصة به.

ومن أهم المميزات أيضاً **التنوع في المحتوى**، فالمنصات الرقمية وخدمات المشاهدة حسب الطلب تقدم تنوعاً هائلاً في المحتوى التلفزيوني المقدم. حيث تقدم جميع أنواع المسلسلات من جميع أنحاء العالم، ليفتح آفاقاً وأفكاراً جديدة خاصة أمام الشباب المتطلع دائماً إلى العالم الخارجي.

ومن المميزات أيضاً عدم وجود الإعلانات التي باتت مصدراً لإزعاج المشاهد للتلفزيون التقليدي. إلى جانب التفاعلية والقدرة على تقييم المسلسلات والبرامج أو التواصل مع مقدميها إما عبر المنصة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وأخيراً فتلفزيون الإنترنت لم يصبح وسيلة جماهيرية تقوم ببث المحتوى إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت، ولكنه أصبح وسيلة فردية موجهة لشخص واحد وفقاً لما يختاره أو يفضله وهو ما يطلق عليه Personalization. والبعض قد يتساءل عن التأثيرات السلبية لتلفزيون الإنترنت على مستوى الفرد والمجتمع.

لا شك أن لكل وسيلة إعلامية لها من المميزات والعيوب. وإن كان هناك العديد من المميزات لتلفزيون الإنترنت، إلا أن البعض قد يرى سلبيات كثيرة لتلفزيون الإنترنت. فإن التنوع والانفتاح على العالم الخارجي قد يكون له آثار سلبية على المجتمعات المغلقة أو التي تقل فيها نسب الوعي، كما أن الفردية وتحكم المشاهد في المضمون قد تؤدي بدوره إلى التفكك في الأسرة. فلم تعد هناك تلك الأسرة التي تجتمع لمشاهدة مضمون واحد في وقت واحد وما يضيفه ذلك من جو الألفة والحميمية. ولكن أصبح كل فرد من الأسرة يشاهد المحتوى التلفزيوني بمفرده وباستخدام جهازه الشخصي. مما يستدعي ضرورة دراسة تأثيرات تلفزيون الإنترنت على الفرد والمجتمع.

وأخيراً فإن تلفزيون الإنترنت هو نتاج عدد من العوامل المختلفة. عوامل تكنولوجية تتمثل في تطور خدمات البث والاستقبال والبنية التحتية وخطوط الاتصالات والألياف الضوئية. وعوامل اقتصادية تتمثل في رخص ثمن الاشتراك بالإنترنت نسبياً وبالخدمات الرقمية، وعوامل اجتماعية تتمثل في الضغط المجتمعي والعزوف عن التلفزيون التقليدي وعوامل أخرى خاصة بطبيعة المشاهدة المختلفة عن التلفزيون التقليدي.

ثانياً: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي:

1- موضوع الدراسة وأهدافها:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت. فمع ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة يسعى الباحثون والدارسون لاكتشاف هذه الوسيلة والتعرف على استخداماتها وتأثيراتها وإمكانية تطويرها. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لرصد الاتجاهات الحديثة لبحوث تلفزيون الإنترنت في محاولة للتعرف على ما تم دراسته من جوانب وموضوعات ومالم يتم دراسته بشكل كاف مما يستدعي مزيداً من الاهتمام من قبل الباحثين. ويمكن حصر أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم رؤية نقدية للتراث العلمي في مجال بحوث الإنترنت.
- رصد موضوعات ومناهج بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت.

● التحليل الكيفي لنتائج بحوث ودراسات الإنترنت مما يساعد على فهم أعمق لذلك المجال البحثي.

● تقديم مؤشرات كمية عن بحوث ودراسات الإنترنت للتعرف على أوجه القصور في بعض مجالات بحث دراسات تلفزيون الإنترنت.

2- منهج وعينة الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني أو التحليل الثانوي للبيانات Secondary Data Analysis لمراجعة التراث العلمي من البحوث والدراسات السابقة، سواء كانت عربية أو أجنبية منذ عام 2012 حتى عام 2021 من حيث أطرها المنهجية، ومداخلها النظرية، ونتائجها في مجال تلفزيون الإنترنت. وذلك بإسلوب العينة العمدية باللغتين العربية والإنجليزية. وتم اختيار هذه المدة الزمنية باعتبار أن تلفزيون الإنترنت هي ظاهرة حديثة نسبياً انتشرت بشكل تدريجي بين المستخدمين خلال هذه الفترة. وقد تم البحث في قواعد البيانات الإلكترونية باستخدام الكلمات الدالة التالية باللغة العربية: تلفزيون الإنترنت-الإعلام الجديد-البث الرقمي-الخدمات التلفزيونية الرقمية- شاهد – نتفلكس. وباللغة الإنجليزية كانت الكلمات الدالة: Online TV-Streaming TV-Internet TV-Web TV-IPTV-Online streaming-Netflix-VOD-SVOD. وقد اعتمدت الباحثة على قواعد البيانات التالية:

جدول رقم (1): الدراسات التي تم مراجعتها موزعة على قواعد البيانات

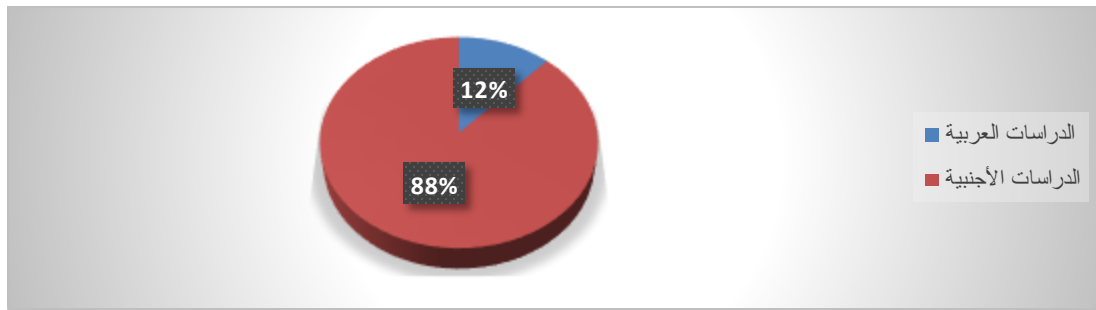
النسبة المئوية	عدد الدراسات	قواعد البيانات
28.5	24	Google Scholar
25	21	Science direct
15.5	13	Ebscohost
9.5	8	Sage Publication
9.5	8	الدوريات المصرية
6	5	Springer
3.5	3	Taylor & Francis online
2.5	2	دار المنظومة العربية
100	84	المجموع

حيث تم تحليل 84 دراسة في مجال تلفزيون الإنترنت، واتضح من خلال الجدول السابق تواجد دراسات تلفزيون الإنترنت بشكل أكبر على قاعدة بيانات Google Scholar وذلك لشمولية هذه القاعدة وإتاحتها كما أنها تقدم أوراقاً علمية كاملة، وتلي هذه القاعدة Science Direct وتشمل هذه القاعدة عدداً كبيراً من الدوريات في مختلف التخصصات البحثية، ثم قاعدة Ebscohost التي ضمت العديد من الدراسات المتخصصة في مجال الإعلام، يلي ذلك بعض قواعد البيانات الأخرى ومن أهمها قاعدة الدوريات المصرية التي ضمت 8 دراسات

بواقع (9.5%)، كما لم تعتمد الباحثة على Scopus نظراً لعدم إتاحتها الأوراق الكاملة للكثير من الأبحاث العلمية.

ومن أهم الدوريات العلمية التي تم مراجعتها في مجال دراسات الإعلام: Journalism & Mass Communication Quarterly , Journal of Broadcasting & Electronic Media, Media & communication , Journal of Research into New Media Technology, Communication & Society, Television & New Media , International communication Gazette, Critical . Studies in TV, Media Culture & Society, Convergence, Media Business Studies. إلى جانب الدوريات المصرية مثل: مجلة البحوث الإعلامية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*.

انقسمت دراسات تلفزيون الإنترنت إلى عشر دراسات باللغة العربية بنسبة 11.9% في مقابل (74) دراسة باللغة الأجنبية بنسبة 88.1%، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (1)

الدراسات العربية والأجنبية في مجال بحوث الإنترنت

ومن الملاحظ قلة الدراسات العربية في مجال تلفزيون الإنترنت مقارنة بالدراسات الأجنبية، مما يلزم زيادة الاهتمام من الباحثين العرب بذلك المجال البحثي الهام. ومن الدراسات ما هو منشور في دوريات علمية بنسبة (94%) بواقع 79 دراسة، أو في مؤتمرات علمية بواقع 5 دراسات (6%).

وتدل النتائج السابقة على قلة عدد البحوث العربية في مجال بحوث تلفزيون الإنترنت وكذلك قلة المؤتمرات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه في مجال تلفزيون الإنترنت. وقد يرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة في المنطقة العربية وعدم انتشارها على نطاق جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية في العالم العربي.

ويمكن تقسيم بحوث ودراسات الإنترنت إلى عدد من المحاور تتمثل في:

* يوجد جدول لأهم الدوريات التي تم الاستعانة بها في ملاحق الدراسة

- المحور الأول: دراسات الجمهور
- المحور الثاني: دراسات تحليل المضمون
- المحور الثالث: استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى.

والجدول التالي يوضح عدد الدراسات في كل محور:

جدول رقم (2)

محاور دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	محاور الدراسات
65.5	55	دراسات الجمهور
19	16	دراسات تحليل المضمون
15.5	13	استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى.
100	84	المجموع

وفقاً لمراحل تطور البحث العلمي، فمع ظهور وسيلة إعلامية جديدة يمر البحث في هذه الوسيلة بأربع مراحل أساسية وهي: مرحلة دراسة الوسيلة ذاتها ومدى اختلافها عن غيرها أو ما سبقها من وسائل أخرى، مرحلة دراسة دوافع الاستخدام وخصائص المستخدمين، مرحلة دراسة تأثيرات هذه الوسيلة على المجتمع ثم مرحلة كيف يمكن تطوير هذه الوسيلة (Wiemmer & Dominick, 2006, 7).

وتعكس النسب المئوية لمحاور دراسات تلفزيون الإنترنت مراحل تطور البحث العلمي للوسيلة الإعلامية، حيث تزداد الدراسات في محور دراسات الجمهور لتصل إلى (65.5%) من نسبة الدراسات التي تم تحليلها. يلي ذلك الدراسات التي تهتم بتحليل المضمون الإعلامي حيث تصل إلى (19%). تليها الدراسات الخاصة باستراتيجيات تلفزيون الإنترنت وتأثيره على صناعة مواد التلفزيون التقليدي وإمكانية تطويرها. وبالرغم من أن هذه النسب لا يمكن تعميمها نظراً لأن هذه العينة غير ممثلة، إلا أنها تعطي مؤشرات هامة عن محدودية الدراسات الخاصة بتطوير هذه الظاهرة. وقد يرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة نسبياً واهتمام الباحثين والدارسين بدراسة أنماط وعادات مشاهدة تلفزيون الإنترنت ومقارنته بالتلفزيون التقليدي بالإضافة إلى مواقع القرصنة والمشاهدة الشرهية. كما اهتم الباحثون أيضاً بتحليل محتوى تلفزيون الإنترنت كمنصة ترفيهية وإعلانية وتم تحليل المواد الدرامية والإعلانات والترجمة والاستراتيجيات المستخدمة.

ثالثاً: عرض تحليلي كفي للدراسات والبحوث في مجال تلفزيون الإنترنت:

المحور الأول: دراسات الجمهور:

يمكن تقسيم الدراسات في هذا المحور إلى عدة أقسام وهي:

● العوامل التي تساعد على تبني أو الاشتراك في تلفزيون الإنترنت وتأثير ذلك على مشاهدة التلفزيون التقليدي

- مشاهدة تلفزيون الإنترنت في ظل وجود مواقع القرصنة
- دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة
- المشاهدة الشرة كمنط لمشاهدة تلفزيون الإنترنت (دوافع المشاهدة الشرة – عوامل تزيد من المشاهدة الشرة-مدى الرضا عنها من قبل المستخدمين-تأثيرات المشاهدة الشرة).

● خصائص مشاهدي تلفزيون الإنترنت.

● تأثيرات مشاهدة تلفزيون الإنترنت على المجتمع

تنوعت الدراسات التي بحثت في استخدامات تلفزيون الإنترنت. فمثلاً هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بالعوامل التي تساعد على استخدام أو تبني أو الاشتراك في تلفزيون الإنترنت بشكل عام وتأثير استخدامه على مشاهدة التلفزيون التقليدي.

ففي مصر تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب للتعرف على مدى تبنيهم للمنصات الرقمية في إطار نظرية تبني المستحدثات. وتبين ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإعلامية الرقمية، وكانت أهم مزايا الاستخدام: بث محتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، تعدد اللغات التي تبث بها المضمون، مصاحبتها بالترجمة والدبلجة، جودة الخدمة المقدمة في هذه المنصات، والتحكم في مستوى المضمون الترفيهي، وعدم وجود إعلانات أو فواصل، هذا بالإضافة إلى أن تكلفتها مناسبة للخدمات التي تقدمها. كما أن هذه الخدمات تتيح لهم حرية اختيار المضامين والتحكم فيها وتؤثر على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وتتيح لهم الاطلاع على الثقافات الأخرى. كما يدرك الشباب أن معظم ما يقدم يخالف قيم وعادات المجتمع المصري (البناء، 2021).

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة أخرى ميدانية أجريت في مصر للتعرف على مشاهدة الشباب لتلفزيون الإنترنت مقارنة بالتلفزيون التقليدي وتبين أن الشباب يفضلون التلفزيون التقليدي من حيث جودة الصورة وسهولة الوصول له، بينما يفضلون التلفزيون عبر الإنترنت لإمكانية تخطي الإعلانات وللقدرة على التحكم فيه. وكانت أكثر الأجهزة المستخدمة هي الهواتف المحمولة (حامد، 2017).

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة سابقة طبقت في مصر على عينة من الشباب عام 2018 حيث اتضح تفضيل الشباب متابعة الدراما التلفزيونية عبر التلفزيون بشكل يفوق نسبة تفضيلهم لمتابعة الدراما التلفزيونية عبر الإنترنت. في حين أن النسبة الأقل التي فضلت الإنترنت ومنصاتها الرقمية لأسباب خاصة بعوامل التميز للبيئة الرقمية والتي تمثلت في المشاهدة في أي وقت وأي مكان، مع إمكانية التحكم في المشاهدة

وممارسة العديد من الأدوار والأعمال إلى جانب المشاهدة الدرامية (النشار، 2018). وقد يرجع ذلك إلى فرق توقيت إجراء الدراسة، فقد زاد الانتشار بشكل كبير لتلفزيون الإنترنت في مصر بدءاً من 2020 تزامناً مع انتشار جائحة كورونا والحجر الصحي.

وقد تأكد عامل التحكم في المشاهدة في مجتمعات أخرى. ففي ماليزيا تم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب من سن 19 إلى 25 سنة من مشاهدي تلفزيون الإنترنت للتعرف على أنماط مشاهدتهم لتلفزيون الإنترنت. ووضحت الدراسة أن أنماط المشاهدة لديهم تختلف عن التلفزيون التقليدي خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستخدمة للمشاهدة وإمكانية تحكم المشاهد في مكان ووقت المشاهدة (Lattif,et.al, 2016).

وفي ألمانيا أجريت دراسة ميدانية للتعرف على العوامل التي تدفع لمشاهدة مواقع تلفزيون الإنترنت Streaming، وتبين أن كل من نموذجي التدفق Flow وإدراك المنفعة يؤثران على نية استخدام هذه المواقع. كما وجدت الدراسة أن جودة المحتوى من أقوى المتغيرات التي تؤثر على الاستخدام، بينما كانت سهولة الاستخدام من العوامل التي تؤثر على إدراك المنفعة (Yang & Lee, 2018).

وتأكد ذلك من خلال دراسة أجريت في إندونيسيا لدراسة العوامل التي تساعد على استخدام TV streaming في ضوء نموذج التقبل واستخدام التكنولوجيا. ووضحت الدراسة أن هناك عوامل تساعد على تبني هذه التقنية منها: المحتوى والضغط الاجتماعي والأداء المتوقع إلى جانب التكلفة، بينما لم تجد الدراسة تأثيراً لكل من عاملي سهولة الاستخدام والجهد المبذول (Indrawati, 2014).

وبالنسبة لعامل الضغط الاجتماعي فقد تأكد أيضاً من خلال دراسة أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية للتعرف على عوامل استخدام خدمات TV streaming. ووضحت الدراسة أن الضغط الاجتماعي والإتاحة من أهم العوامل التي تساعد على الاشتراك في هذه الخدمات. كما بينت الدراسة أن السن له دور كبير في الاشتراك في هذه الخدمات مقارنة بالتلفزيون الكابلي بخلاف النوع والمتغيرات الديموغرافية الأخرى (Lee, Nagpal, Ruane & Lim, 2018).

وفي أمريكا تم إجراء دراسة للتعرف على أسباب ترك التلفزيون التقليدي والانتقال إلى خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، ومن خلال دراسة مسحية على 200 فرد، أثبتت النتائج تميز هذه الخدمات مقارنة بالتلفزيون التقليدي. وكان إدراك مميزات هذه الخدمات وإدراك القيمة تتوسط العلاقة بين ترك مشاهدة التلفزيون التقليدي ومشاهدة الخدمات التلفزيونية عبر الإنترنت (Tefertiller, 2018).

وكذلك في تايوان حيث أجريت دراسة للتعرف على مدى استعداد المستخدمين للاشتراك في خدمات البث التلفزيوني. فمن خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 490 شخص من مستخدمي خدمات البث التلفزيوني من خلال الهواتف المحمولة، أكدت الدراسة أن هناك العديد من العوامل التي تحدد مدى استعداد المستخدمين

لاستخدام هذه الخدمات منها: التأثير الاجتماعي للآخرين، إدراك المتعة المتوقعة من هذه الخدمات، إدراك مدى المنفعة. كما أن إدراك القيمة والمتعة من العوامل التي تحدد مدى الاشتراك في هذه الخدمات (Wang, et.al, 2013).

وفيما يخص المشاهدة عبر التليفونات الذكية، فقد أجريت دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين للمنصات التلفزيونية الرقمية عبر التليفونات الذكية تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 سنة. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المشاهدين يستخدمون الهواتف الذكية لمشاهدة المنصات التلفزيونية، كما اتضح أنهم يفضلون بعض المنصات عن غيرها لعدة أسباب وهي: سهولة التشغيل، سرعة التحميل ثم الجودة العالية. كما أكدت الدراسة أن تواجد المنصات التلفزيونية الرقمية يرتبط بخدمات وهواتف ذكية ثابتة متطورة قوية وذو جودة عالية. لذا اقترحت الدراسة تطوير خدمات وتكنولوجيا العرض والتقديم بالهواتف الذكية لتناسب مع واقع تلفزيون الإنترنت (Falkowski & Uhl, 2020). بل إن هناك دراسة أثبتت رضا المستخدمين عن الهواتف الذكية واستخدامها كبديل للتلفزيون التقليدي. حيث تم إجراء دراسة ميدانية في أمريكا للتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو استخدام التليفونات المحمولة في مشاهدة المحتوى التلفزيوني. ومن خلال عينة قوامها 430 مستخدم تبين وجود علاقة إيجابية بين الاتجاهات نحو استخدام التليفونات المحمولة وبين سهولة الاستخدام والإتاحة المستمرة (Shin, Kim, Han & Lee, 2021).

إلا أن الأمر كان مختلفاً في كل من جنوب كوريا والبرازيل والهند. ويرجع ذلك إلى عامل البنية التحتية، فمن خلال دراسة مقارنة للتعرف على مدى تبني المشاهدة التلفزيونية عبر الإنترنت، وجدت الدراسة أن هناك تعارضاً بين استخدام هذه الخدمات الجديدة وبين البنية التحتية في هذه المجتمعات وكذلك بين التلفزيون التقليدي وبين استخدامه كأساس في الحياة اليومية (Evans.et.al, 2016).

ومن العوامل الجديدة التي تدفع لاستخدام تلفزيون الإنترنت التفاعلية والهدايا المقدمة. ففي الصين أجريت دراسة ميدانية للتعرف على الممارسات الاجتماعية لاستخدام البث التلفزيوني عبر الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن هؤلاء المستخدمين يجدون مساحات أكبر عبر هذه المنصات للتفاعلية وللتعليقات والهدايا وكذلك للدخول في مجموعات المعجبين Fan Group حول المحتوى المقدم (lu, Xia, Heo Wigdor , 2018) وأكدت ذلك دراسة أخرى أجريت في جنوب كوريا، حيث اهتمت الدراسة بالهدايا التي يتم تقديمها والمحادثات الاجتماعية من خلال هذه الخدمات. ووجدت الدراسة أن التفاعلات الاجتماعية عن هذه المنصات والخدمات يكون لها دوراً كبيراً في زيادة الأرباح بخلاف الإعلانات. وكان الشباب هم أكثر استخداماً لهذه الخدمات، وحثت الدراسة هذه الخدمات على أن تقدم مضاميناً متنوعة ومختلفة (Yu, Jung, Kim & Jung, 2018).

بل إن إحدى الدراسات ركزت على التفاعل بين المستخدمين وصانعي المحتوى ودورها الكبير في الإقبال على خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت (McLaughlin & Wohn, 2021). ومن العوامل التي تساعد أيضاً على تجديد الاشتراك في هذه الخدمات التكلفة وسهولة الدفع. ففي جنوب كوريا تم إجراء دراسة ميدانية للتعرف على محددات إعادة الاشتراك في تلفزيون الإنترنت. ومن خلال الدراسة تبين أن أهم المحددات في إعادة الاشتراك هي: الثمن وتنوع المحتوى ثم مدى الرضا عن هذه الخدمات وأخيراً سهولة طرق الدفع وتحويل الأموال (Jo, 2019).

ولم تغفل عدد محدود من الدراسات عن دراسة مشاهدة تلفزيون الإنترنت ولكن في ظل وجود مواقع القرصنة.

فقد تم إجراء دراسة للتعرف على الفرق بين طلاب الجامعات الخاصة والحكومية من حيث استخدامهم لمواقع القرصنة التي تحتوي على إنتاج تلفزيوني، ومدى تأثير ذلك على اشتراكهم في منصة نتفلكس. ومن خلال دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات تبين أن الاشتراك في هذه المنصة يأتي في المرتبة الأولى تليها استخدام مواقع القرصنة، كما أن استخدام هذه المواقع كان أكثر استخداماً بين طلاب الجامعات ذوى المستوى الأعلى اقتصادياً من الطلاب الأقل في المستوى الاقتصادي، وذلك على عكس ما كان متوقعاً (Nhan, Bowen & Bartula, 2021).

ولكن اهتمت دراسة أخرى بالعوامل التي تؤثر على مدى الاشتراك في SVOD خاصة بعد انتشار مواقع القرصنة المجانية. ومن خلال دراسة تجريبية وجدت الدراسة أن الاشتراك في هذه المنصات واستخدام مواقع القرصنة المجانية ترتبط بالمحتوى ذي الشهرة العالية. حيث لوحظ قلة استخدام مواقع القرصنة فيما يتعلق بالمضامين ذات الشهرة العالية. حيث أن الجمهور يعاني من قلة الجودة في مواقع القرصنة. كما اقترحت الدراسة وجود القوانين التي قد تقلل من مواقع القرصنة المجانية (McKenzie, Crosby, Cox & Collins, 2019).

وهناك الدراسات التي وظفت نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعرف على دوافع استخدام المشاهدين لتلفزيون الإنترنت والإشباعات المتحققة.

ففي مصر تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة 6 أكتوبر قوامها 351 طالب للتعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام المنصات التلفزيونية الرقمية. ومن خلال مدخل الاستخدامات والإشباعات تم التوصل إلى عدة نتائج منها: كانت أكثر المنصات مشاهدة هي منصة نتفلكس تليها: شاهد ثم Watch it. ويفضل معظم الشباب الخدمات المجانية تليها الخدمات المدفوعة، كما كانت أكثر المواد التي يتم مشاهدتها هي

الأفلام الأجنبية. وتبين من الدراسة أن أهم دوافع المشاهدة هي التسلية وأهم الإشباعات كانت التحكم في المشاهدة واختيار التوقيت والمكان والمضمون المناسب (صلاح، 2021).

واتفقت هذه النتائج أيضاً مع دراسة سامي (2020) التي أجريت على عينة قوامها 212 من الشباب والمراهقين في مصر. وتبين من الدراسة أن هذه الخدمات تشبع احتياجات الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين فيما يخص دوافع التسلية والدوافع الطقوسية ودوافع التفاعل الاجتماعي. كما تبين مدى رضا هؤلاء الشباب والمراهقين عن هذه الخدمات. كما ارتبط رضاهم عن هذه الخدمات بالإشباع المتحققة وقدرتهم على التحكم في المضمون المقدم.

وكذلك دراسة رضا (2021)، حيث تم إجراء دراسة في مصر على عينة قوامها 250 مفردة من مستخدمي خدمات الفيديو حسب الطلب. وأوضحت نتائج الدراسة أن الإشباعات النفسية جاءت في مقدمة الإشباعات التي يحصل عليها أفراد العينة من متابعة المحتوى الدرامي عبر خدمات VOD والتي تتمثل في (الترفيه والإمتاع). يلي ذلك الإشباعات التي تتعلق بالخصائص التكنولوجية للوسيلة ذاتها، والتي تتمثل في أن المشاهد يشعر بأنه متحكم في المحتوى المقدم.

ولم تختلف نتائج الدراسات الخاصة لدوافع استخدامات تلفزيون الإنترنت أو المنصات الرقمية في مصر عن غيرها من الدول. ففي الولايات المتحدة الأمريكية تم إجراء دراسة على عينة قوامها 790 مفردة للتعرف على دوافع استخدام خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت. حيث كانت أيضاً أهم الدوافع هي التسلية والاسترخاء، وأكدت الدراسة زيادة الرضا والانجذاب لهذه الخدمات. كما أكدت الدراسة أنه كلما زاد الإشباع المتحقق من الوسيلة، كلما زاد الرضا عن هذه الوسيلة (Tefertiller & Sheehan, 2019).

وجاءت نتائج هذه الدراسات مؤكدة على نتائج دراسة ميدانية أخرى أجريت في أمريكا على 333 مستخدم، ووجدت أنه كلما أدرك المستخدم أن خدمات البث التلفزيوني تشبع احتياجاته بشكل أكبر من التلفزيون التقليدي كلما زاد من الرضا عن هذه الخدمات. كما أن إدراك مميزات خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت تقلل من التعرض للتلفزيون التقليدي (Cha & Chan -Olmsted, 2012).

وكذلك في كولومبيا وجدت إحدى الدراسات أن الشباب يستخدم الأجهزة اللوحية للتعرض للمحتوى الإعلامي. فمن خلال دراسة كيفية تبين أن الشباب يستخدمون هذه الأجهزة للتعرض للمحتوى الإعلامي الرقمي، وأن أهم الإشباعات المتحققة من استخدامه هي الترفيه، كما أن عادة القراءة زادت لديهم بسبب وجود هذه الأجهزة. ومن هنا خلصت الدراسة أن الشباب يقيمون مدى رضاهم عن التابلت في ضوء اعتمادهم عليه في التعرض للمحتوى الإعلامي (Chan-Olmsted & Shay, 2014).

ولم تكن التسلية والترفيه من دوافع استخدام المنصات الرقمية وخدمات المشاهدة حسب الطلب فقط ولكن أيضاً IPTV. فمن خلال دراسة ميدانية أجريت في كوريا للتعرف على العوامل التي تساعد على استخدام تلفزيون IPTV، كانت أهم الدوافع هي التفاعلية و التدفق وسهولة الاستخدام بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والمتعة (Hossain, Kim, Lee, & Kim, 2012).

ولا شك أن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات كان مناسباً لدراسة استخدامات تلفزيون الإنترنت، حيث أن هذه النظرية تبحث في دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة، وتؤكد على إيجابية المشاهد وقدرته على اتخاذ قراراته وهو ما يتفق تماماً مع استخدام تلفزيون الإنترنت ويفسر كثرة الاعتماد عليها في الكثير من الدراسات حول العالم. ومن خلال الدراسات السابقة تؤكد دافع التسلية والإمتاع ودافع تحكم المشاهد كأحد الدوافع الطقوسية للاستخدام. وبالرغم من أن المنهج الكمي الميداني من أهم المناهج المستخدمة لدراسات الاستخدامات والإشباعات للوسائل الإعلامية، إلا أن هناك دراسة أجريت في جنوب كوريا للتعرف على استخدامات تلفزيون الإنترنت ولكن باستخدام مدخل معالجة اللغة الطبيعية أو Natural language processing وتحديد أسلوب تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي أو Social media Analytics. حيث تم تتبع تفضيلات المستخدمين واهتماماتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في محاولة الوصول إلى أنماط سلوكهم (Dux, 2018). مما يؤكد على إمكانية تطبيق مناهج جديدة للتعرف على دوافع استخدام تلفزيون الإنترنت.

دراسات أخرى اهتمت بنمط المشاهدة الشرهة أو المفرطة **Binge Watching كنمط مستحدث**
فرضه واقع وخصائص تلفزيون الإنترنت. ففي مصر أجريت دراسة كيفية لفهم نمط المشاهدة الشرهة بين عينة من مستخدمي المنصات التلفزيونية الرقمية بين الشباب. وتبين اختلاف الشباب في حجم المشاهدة الشرهة لديهم، واتفق الشباب على أن منصة نتفلكس من أكثر المنصات مشاهدة نظراً لما تتضمنه من مضامين شيقة ومتنوعة، إلى جانب ضغط الأصدقاء والأقران. وكانت أهم أسباب المشاهدة الشرهة هي الفراغ، الرغبة في الهروب من الواقع، الترفيه عن النفس والفضول. كما إن هناك أسباب اجتماعية وشخصية أيضاً تدفع الشباب إلى المشاهدة الشرهة. وكانت أهم نتائج المشاهدة الشرهة من وجهة نظر الشباب: المتعة وتحسن المزاج إلى جانب تضييع الوقت والانعزال عن الأهل. وتم تفسير النتائج في ضوء نظرية الإدراك الاجتماعي بمحدداتها البيئية والسلوكية وأيضاً المحددات الشخصية (سامي، 2020).

وفي بنجلاديش دراسة أخرى أجريت عن أنماط المشاهدة الشرهة للمنصات التلفزيونية الرقمية خاصة فترة الإغلاق الكلي الناتجة عن انتشار وباء كورونا. ومن خلال عينة على الشباب قوامها 105 مفردة تبين أن المشاهد يستهلك 70 ساعة شهرياً في المشاهدة الشرهة لمنصة نتفلكس، كما تبين أن أهم الاستراتيجيات التي

تحفز على مشاهدة الشرهه هي (حلقة أخرى أيضاً One more episode). ووجدت الدراسة أن المستخدمين ينخرطون بشكل كبير فيما يسمى Marathon viewing وأن أكثر الأجهزة المستخدمة هي الهواتف المحمولة (Rahman & Arif, 2021).

وفي ألمانيا أجريت دراسة ميدانية للتعرف على هذا النمط بين المشاهدين. ووجدت الدراسة أن أكثر المنصات المستخدمة هي نتفلكس وAmazon Prime، وكان معظم أفراد العينة يشاهد على الأقل حلقة واحدة، ومنهم من يُنهي مواسم كاملة في أسابيع قليلة. وكانوا يقوموا بهذا النمط من المشاهدة كل يوم وفي أيام العطلات وتزيد في أوقات الفراغ ومع تغير الظروف الاجتماعية. كما أكدت الدراسة أن المحتوى المعقد أكثر تشجيعاً على المشاهدة بشرهه من المحتوى البسيط (Mikos, 2016). وعن أسباب المشاهدة المفرطة أو الشرهه، فقد بحثت في ذلك العديد من الدراسات، ففي مصر طُبقت دراسة ميدانية في مصر للتعرف على دوافع المشاهدة الشرهه بين مستخدمي المنصات الرقمية وكانت أهم الدوافع: التفاعل الاجتماعي والهروب من الواقع وقلة الإعلانات ولكن هناك عدد من المخاطر السلبية مثل الإحباط والقلق وأعراض الإدمان السلوكي (عبد الحميد، 2019).

وتأكد دافع الهروب من الواقع من خلال دراسة Anozie (2020) في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث وجد أن أهم دوافع المشاهدة الشرهه هي إزالة الضغوط والهروب من الواقع. أما عن نتائج المشاهدة الشرهه وتأثيراتها فكانت هناك التأثيرات الإيجابية والسلبية، فكان الأفراد الأكثر مشاهدة بشرهه لديهم مستوى أعلى من المشاعر السلبية مثل الإحساس بالذنب نتيجة للعزلة عن الآخرين ولكنه يقل مع وجود إشباع متحققة. ومن دوافع المشاهدة الشرهه أيضاً الاسترخاء، فمن خلال دراسة كيفية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية تهدف إلى فهم دوافع المشاهدة بشرهه، تبين أن من هذه الدوافع هي المتابعة لكل جديد، الاسترخاء، الرغبة في الانتهاء من الحلقات، مواكبة الثقافة السائدة التي فرضها التطور التكنولوجي، وتوافر المواسم الكاملة من الحلقات (Steiner & Xu, 2020). وكذلك دراسة Sung, Kang and lee (2018) - فمن خلال دراسة ميدانية أمريكية - تبين أن من أهم دوافع المشاهدة الشرهه التسلية وتمضية الوقت وخاصة لمن لديهم مستويات عالية من المشاهدة الشرهه.

وتأكدت دوافع المشاهدة الشرهه أيضاً بالبرتغال، فمن خلال دراسة تجريبية تبين الشباب يلجئون إلى المشاهدة المفرطة بدافع التسلية والاسترخاء والهروب من الواقع. كما أن متوسط الجلسة الواحدة تكون حوالي ساعتين و10 دقائق، كما أكد المستخدمون على وجود حالة انفعالية بعد هذا النوع من المشاهدة. حيث أن القيم الانفعالية السلبية تزيد بعد مشاهدة المحتوى الكوميدي وتزيد نسبياً بعد مشاهدة المحتوى الدرامي (Castro, Rigby, Cabral & Nisi, 2021).

ومن الدوافع المختلفة للمشاهدة الشرهة هو الخوف من الفقد. فوجدت إحدى الدراسات في أمريكا أنه كلما زاد الخوف من الفقد كلما زادت احتمالات المشاهدة الشرهة للمحتوى الدرامي أكثر من المحتوى الرياضي أو السياسي. كما أكدت الدراسة على Second Screen experience أو مشاهدة المحتوى الدرامي إلى جانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الآراء والتوقعات مع الآخرين باعتبار ذلك هو جزء من المتعة وجزء من الثقافة الحالية (Conlin, Billings & Averset, 2016).

وفي محاولة لتتبع دوافع المشاهدة الشرهة من وقت لآخر، وباستخدام المنهج التجريبي أجريت دراسة في هولندا للتعرف على النية في المشاهدة الشرهة لحلقات المسلسلات التي تعرض على خدمات الـ Vod. تم إجراء الدراسة 45 على مستخدم لمدة 15 يوم، حيث يقوم المستخدم يومياً بملء استقصاء عن مشاهدته لهذه الخدمات. وتبين أن النية المقصودة للمشاهدة المفردة تختلف من وقت لآخر تبعاً للوقت المتاح وللتفضيلات الشخصية. وأن المشاهدة مختلفة بين الأفراد عينة الدراسة ولا يوجد تواصل بينهم وبين الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء المشاهدة (Cordts, 2019).

أما عن العوامل التي قد تزيد من المشاهدة الشرهة، فقد أثبت كل من Shim and Kim (2018) في هونج كونج أن معدلات المشاهدة الشرهة تزيد عندما تكون مقترحة من الآخرين. كما وجدت الدراسة أن هناك عدد من العوامل الوسيطة التي تؤثر على المشاهدة الشرهة منها: السمات الشخصية العقلية والانفعالية. وفي المجتمعات العربية وجدت عبد العظيم (2017) وجود ارتباط إيجابي دال بين المشاهدة الشرهة والاكنتاب بينما لا يوجد ارتباط بينها وبين الوحدة. وذلك على عكس دراسة أخرى أجريت في أمريكا على عينة قوامها 215 مفردة حيث وجدت أنه لا توجد علاقة بين الاكنتاب والوحدة والمشاهدة بشرهة (Tefertile & Maxwell, 2018).

كما أن هناك بعض العوامل التي ترتبط بالظروف الاجتماعية، فمثلاً كانت فترة الإغلاق الكامل خلال فترة جائحة فيروس كورونا كانت من أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة معدلات المشاهدة الشرهة. فمن خلال دراسة ميدانية في أربع دول في جنوب آسيا (نيبال – الهند – بنجلاديش – إندونيسيا) للكشف عن نمط المشاهدة بشرهة. ووجدت الدراسة ارتفاع نسبة المشاهدة الشرهة بين المبحوثين -أكبر من 18 سنة- في فترة الإغلاق الكلي أثناء أزمة فيروس كورونا، وكانت أكثر المنصات المستخدمة هو اليوتيوب (Dixit.et.al. 2020).

ومن العوامل أيضاً الرغبة في انتهاء مشاهدة الموسم وعدم وجود إعلانات. حيث أن الإعلانات تنقل المشاهدين من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي وهو ما لا يفضلونه. كما وجدت الدراسة بأمريكا أن هناك عوامل تساعد على المشاهدة الشرهة منها: مشاهدة حلقات سابقة والرغبة في الانتهاء من الموسم (Schweidel & Moe, 2016).

وبشكل عام فقد حدد Merrill (2018) في دراسته بأمریکا خمسة متغيرات تؤثر على توقعات المشاهدة الشرهة وهي: المتعة، الشعور بالذنب أو الندم، النوع، اعتياد التأجيل، تأخر الإشباع الأكاديمي. في حين أن القدرة على التحكم في الذات Self-Control لم تكن مؤشراً على سلوك الفرد نحو المشاهدة الشرهة. ومن ناحية رضا المستخدمين عن المشاهدة الشرهة، فقد بحثت دراسة ميدانية في جنوب كوريا في الاتجاهات نحو المشاهدة الشرهة وبين معدلاتها. وتبين وجود ارتباط إيجابي بين المشاهدة الشرهة وبين الاتجاهات نحوها. كما كان الأفراد الذين لديهم حاجة إلى الإشباع الحالي Immediate gratification مع وجود اتجاهات سلبية نحو المشاهدة الشرهة، تزيد لديهم معدلات المشاهدة الشرهة (Shim, Jim, Jung & Shim, 2018).

وعلى العكس في كندا حيث بحثت في كون هذا النمط من أسباب الاهتمام بالنفس Self-care أو تعذيب النفس Self-harm. ومن خلال دراسة كيفية وجدت الدراسة أن المبحوثين في المجتمع الكندي ينظرون إلى المشاهدة الشرهة باعتبارها من أدوات الاهتمام بالنفس. حيث أنها من اختياراتهم وتساعدهم على الهروب من الواقع (Da Costa, 2019). كما تبين أن المشاهدة الشرهة هي ظاهرة نفسية واجتماعية، وأن الوعي له دوراً كبيراً، وأنه كلما زاد القبول الاجتماعي لهذا السلوك بين الأصدقاء والعائلة كلما زاد نمط المشاهدة الشرهة.

أما عن تأثيرات المشاهدة الشرهة، فقد وجد Dixit وآخرون (2020) أن أهم نتائج المشاهدة الشرهة للمستخدمين في دول جنوب آسيا هي: اضطراب النوم، فوات العمل، الخلافات مع الآخرين. وعلى الرغم من ذلك فإنها قد تقلل من احتمالية إعادة الاشتراك في هذه الخدمات بعد ذلك. فمن خلال دراسة كل من de Matos and Ferreira (2017) بالولايات المتحدة الأمريكية ثبت أن المشاهدة الشرهة لا تزيد من احتمالية الاشتراك في خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت، حيث يقل لديهم – بعد انتهاء المشاهدة- الرغبة في الاشتراك. كما وجدت الدراسة أيضاً أن المقترحات التي تظهر لهم من الخدمة الرقمية لها تأثير إيجابي على الاشتراك.

وأخيراً طور الباحثون في البرتغال أداة تحليلية جديدة لمتابعة المشاهدين أثناء المشاهدة الشرهة. حيث يمكن جمع معلومات عن مشاهدي المنصات الرقمية من خلال الساعات الذكية أثناء المشاهدة الشرهة من خلال تطبيق موجود على الساعة. وذلك للتعرف على الحالة الانفعالية للمشاهد من خلال ضربات القلب والقصور الذاتي بالإضافة إلى التعرف على مدى تفاعل المشاهد أثناء المشاركة (إعادة – استرجاع-توقف وغيرها). وقد نجح ذلك التطبيق في تقديم معلومات وتقارير هائلة عن مشاهدي المنصات الرقمية بشكل شره (Cordeiro, Castro, Nisi & Nunes, 2021).

وهناك إحدى الدراسات التي اهتمت بدراسة خصائص مشاهدي تلفزيون الإنترنت. ففي أسبانيا أجريت دراسة للتعرف على أنواع المشاهدين لأحد المسلسلات الذي لاقى نجاحاً كبيراً على نتفلكس ومن خلال عرضه أيضاً على التلفزيونات المحلية الأسبانية. ومن خلال المقابلات المتعمقة تبين أن المحتوى أو المضمون هو أهم ما يضمن استخدام الجمهور للمنصة التلفزيونية، كما تبين أن جمهور المنصات يتسم بعدة سمات وهي: التشتت، التنوع، التغيير والالتزام، وأن قيمة الجمهور ليس فقط من خلال حجمه ولكن مدى مشاركته وكثافة مشاهدته. وأوضحت الدراسة أنه لا بد من الأخذ في الاعتبار مشاركة الجمهور داخلياً من خلال تكرار المشاهدة وخارجياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبحث عن معلومات (Neira, Clares & Sánchez, 2021).

وهناك عدد محدود من الدراسات التي اهتمت بتأثيرات تلفزيون الإنترنت وخاصة المنصات الرقمية على المستخدمين.

ففي جنوب كوريا أجريت دراسة للبحث في تأثيرات أحد المسلسلات التي عُرضت على نتفلكس وهو مسلسل 13 Reasons why الذي عرض في مارس 2017. حيث أثم المسلسل أنه ساعد على زيادة محاولات الانتحار وأذى النفس في كوريا الجنوبية. ومن خلال المنهج التحليلي لتحليل اعترافات المرضى المسجلة في أحد المستشفيات وذلك في الفترة من يناير 2012 إلى أكتوبر 2017. كما تم استخدام نموذج ARMA ◉ (Audio Regression and moving Average) لقياس تطور معدل الانتحار خلال تلك الفترة. وهو أسلوب Modeling تابع لمدخل معالجة اللغة الطبيعية NLP وتم تحليل 775 من تسجيلات المرضى وتبين زيادة محاولات الانتحار على مدار فترة الدراسة ووصلت إلى أعلاها في الفترة ما بعد مارس 2017 مما يؤكد على تأثير ذلك المسلسل على ارتفاع معدل الانتحار بين الشباب. (Cooper, et.al, 2018)

دراسة أخرى لم تثبت وجود تأثيرات للمحتوى المقدم عبر تلفزيون الإنترنت. حيث اهتمت بدراسة العلاقة بين مشاهدة المحتوى التلفزيوني الذي يتضمن مشاهد لاستخدام التبغ أو السجائر وبين استخدام الشباب للتبغ أو السجائر الإلكترونية. ومن خلال دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي أحد المسلسلات التلفزيونية الذي تم تحليله مسبقاً من حيث احتوائه على هذه النوعية من المشاهد، تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة بينهما ولكن وضحت الدراسة أن مع ازدياد المشاهدة وازدياد المحتوى الذي يتضمن استخدام التبغ والسجائر قد يزيد من معدل انتشارها بين الشباب. (Bennett, 2020)

المحور الثاني: دراسات تحليل المضمون:

تنوعت الدراسات التي اهتمت بتحليل محتوى مضمون تلفزيون الإنترنت وخاصة المنصات الرقمية. ويمكن تقسيم الدراسات في هذا المحور إلى ما يلي:

- دراسات تحليل المضمون الإعلامي عبر تلفزيون الإنترنت خاصة المنصات الرقمية

- دراسات تحليل الترجمة والدوبلاج عبر المنصات الرقمية
- دراسات تحليل الاستراتيجيات المستخدمة عبر المنصات الرقمية
- دراسات تحليل المحتوى الإعلاني عبر تلفزيون الإنترنت ومدى رضا المستخدمين عن الإعلانات.

فهناك الدراسات التي اهتمت بتحليل المضمون الإعلامي المقدم عبر تلفزيون الإنترنت. فقد تم إجراء دراسة تحليلية لعينة من أربع مواقع لتلفزيون الإنترنت في مصر: اليوم السابع والمصري اليوم والجمهورية TV وبلدي ميديا. وتم اختيار هذه المواقع بعد إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على أشهر مواقع تلفزيون الإنترنت وقتها. وكانت أهم النتائج أن: معظم المواد المرئية عبر تلفزيون الإنترنت تكون مسجلة وقصيرة ولا تتبع جدول محدد وتنتمي إلى الحديث المباشر أو التقارير أو الدراما كما تبين ثراء هذه الوسيلة الإعلامية لما بها من رجع الصدى والتفاعلية ومخاطبة الجماهير المختلفة (أبو زيد، 2015).

كما إن هناك الدراسات التي اهتمت بتحليل مضمون المنصات الرقمية. ففي مصر تم إجراء تحليل مضمون كمي وكيفي لثلاثة من المنصات العربية الرقمية في ظل نظرية الثراء الإعلامي ووجدت الدراسة أن المنصات الثلاثة تتمتع بمزايا مختلفة على مستوى المضمون المقدم والإمكانيات الفنية المتاحة (رضا، 2020).

دراسة أخرى استخدمت المنهج المقارن في المقارنة بين الكتالوج المقدم على نتفلكس في أربع دول أوروبية مختلفة وهي رومانيا وبلجيكا وأسبانيا والسويد. وتم مقارنتها أيضا باستراتيجيات الاستثمار في نتفلكس. وكانت أسبانيا من أكثر الدول المنتجة لمسلسلات وأفلام على نتفلكس ثم بلجيكا ثم السويد وأخيراً رومانيا. مما يؤكد أن دولة أسبانيا أصبحت سوقاً كبيراً ومورداً أساسياً للإنتاج في السوق الأوربي كله. ففي الوقت التي سيطر فيه المحتوى الأمريكي على السوق العالمي من خلال هذه المنصة، فإن تلك المنصة أفسحت المجال للأسواق الأخرى مثل أسبانيا (Iordache, 2021).

وهناك الدراسات التي اهتمت بتحليل مضمون المسلسلات المقدمة عبر المنصات الرقمية. حيث أجريت دراسة في جنوب كوريا استخدمت المنهج التحليلي القصصي Narrative analysis لتحليل أحد المسلسلات على منصة نتفلكس الذي أثار ضجة كبيرة لأنه قد يزيد من محاولات الانتحار لدى الشباب. حيث تم تحليل 660 مشهد انتحار من مسلسل "Reasons Why 13" حيث تم تحليل مشاهد الانتحار وأسباب الانتحار والشخصيات وملابس الانتحار وغيرها. وبالرغم من التحذيرات الكثيرة قبل وأثناء العرض إلا أن ذلك لن يحد من تأثيرات هذه المشاهد على المستخدم خاصة عند مقارنة هذه النتائج مع تصريحات منظمة الصحة العالمية حول زيادة محاولات الانتحار (Cooper.et.al,2018).

دراسة أخرى في إنجلترا اهتمت بتحليل العنف المبرر المقدم من خلال أحد المسلسلات عبر نتفلكس. حيث تم استخدام الأسلوب النقدي في تحليل إحدى شخصيات المحتوى التلفزيوني الذي يقدم العنف والقتل المبرر، وذلك في ضوء التراث القانوني المتاح للتعرف على مدى قانونية فكرة البطل Super hero ومبرراته لاستخدام العنف (Belor & Peters, 2020).

دراسة أخرى في دولة التشيك اهتمت بالمحتوى الجنسي في أحد مسلسلات المنصات التلفزيونية. فمن خلال منهج دراسة الحالة تم جمع معلومات من محتويات المنصات الرقمية والصفحات الشخصية للمستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال خوارزميات التقييمات. وتوصلت الدراسة أن نتفلكس تنشر المحتوى الجنسي عالمياً وخاصة مفهوم الحرية الجنسية وقبول حقوق المتماثلين جنسياً دون حماية للقوانين أو التقاليد في الدول والمجتمعات الأخرى (Eckhardt, 2012).

وهناك الدراسات التي اهتمت بالترجمة والدوبلاج للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية. ففي الأردن أجريت دراسة للتعرف على الفروق في ترجمة الكلمات الخارجة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية في اثنين من المنصات الإعلامية. حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اختلاف الاستراتيجيات المستخدمة في الترجمة باختلاف الوسيلة ما بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون الفضائي، ومدى مواعمة هذه الاستراتيجيات مع العادات والتقاليد الاجتماعية في المجتمع العربي. وقد تم استخدام المنهج التحليلي المقارن Comparative analysis لتحليل الترجمة العربية المقدمة لاثنتين من المسلسلات الأمريكية أحدهما على نتفلكس والأخرى على MBC 4. ومن خلال تصنيف الكلمات الخارجة وتحليلها في إطار استراتيجيات الترجمة المختلفة تم التوصل إلى عدة نتائج. تبين أن نتفلكس أقل استخداماً لاستراتيجية التقليل للكلمات الخارجة وهي إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد على حذف أو دمج أو اختصار الكلمات الخارجة في الترجمة. بل يمكن القول أنه لا توجد رقابة على الترجمة العربية لهذه المرادفات عبر منصة نتفلكس، بينما MBC اعتمدت على استراتيجيات التقليل في الترجمة وخاصة الحذف مما يؤكد على وجود رقابة أكبر على التلفزيون الفضائي مقارنة بتلفزيون الإنترنت، ويعكس ذلك أيضاً التهديدات التي تواجه المجتمع العربي من خلال هذه المنصات ومدى انتشار الكلمات الخارجة بها (Al-Jabri, Allawzi & Abushmaes, 2021).

دراسة أخرى أجريت في أسبانيا للتعرف على مدى اختلاف دوبلاج أحد المسلسلات الشهيرة في أسبانيا والمعروضة على نتفلكس وبين النسخة الأسبانية. ومن خلال دراسة كيفية مقارنة تم التوصل إلى أن هناك العديد من الاستراتيجيات المستخدمة في الدوبلاج عبر نتفلكس، إلا أن هناك بعض من الإضافة أو الحذف للجمل على المنصة الرقمية. كما وجدت الدراسة أن قلة اعتياد المشاهدين الناطقين بالإنجليزية على الدوبلاج

يجعلهم أكثر عرضة للتناقضات المحتملة به وأقل عرضة لتلقائية الدوبلاج التي يتم تفسيرها بعد ذلك بشكل طبيعي (Mompeán, 2021).

وهناك الدراسات التي تستهدف التعرف على السياسات المتبعة في المنصات الرقمية. سواء كانت استراتيجيات الاستثمار أو استراتيجيات الإعلان عن المعلومات الخاصة بالمستخدمين أو استراتيجيات المقترحات.

ففي بلجيكا أجريت دراسة للتعرف على استراتيجيات الاستثمار في الكتلوج الخاص بمنصة نتفلكس وهل هناك مساحات للإنتاج الأوربي. ومن خلال تحليل الإنتاج الأصلي لنتفلكس، وجدت الدراسة أنه تم التحول من حقوق العرض إلى الإنتاج الأصلي للكثير من المضامين الأوربية. ومن خلال استعراض الإنتاج خلال السنوات السابقة تبين أن نتفلكس تقلل من سياسة الإنتاج المشارك وتزيد من الإنتاج الأصلي في محاولة لجذب أكبر عدد من الجمهور العالمي. وتبين من التحليل وجود زيادة في المحتوى الكوميدي الخفيف أو الرومانسي إلى جانب الأنواع الأخرى من الدراما. ووضحت الدراسة أن نتفلكس بالنسبة للشركات القوية أصبحت شريكاً هاماً وقوياً على عكس الشركات الأقل قوة (Afilipoaie, Iordache, & Raats, 2021).

وفي نيوزلندا أجريت دراسة حالة لمنصة نتفلكس للتعرف على بيانات مستخدمي هذه المنصة وذلك منذ بداية دخولها إلى السوق في 2007 وحتى نهاية 2018. وتبين أن هذه المنصة كانت تتبنى سياسية عدم الشفافية حول مستخدمي هذه المنصة أو تقييماتهم، وكان القائمون عليها يدخلون في مناقشات حول حقوق الملكية الفكرية والحفاظ على حقوق المستخدم وسرية بيانات المستخدمين. إلا في نهاية 2018 كان هناك نشر لبعض البيانات المنتقاة حول الجماهير خاصة فيما يخص الأعمال الأصلية لنتفلكس وذلك بعد التوسع والانتشار التي وصلت إليه المنصة عالمياً. وبالتالي فإن السياسات التي تتبعها نتفلكس حول إظهار أو إخفاء بيانات المستخدمين يرجع إلى قرار الممارسين والقائمين على هذه المنصة (Wayne, 2021).

دراسة أخرى أجريت للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة لجذب أكبر عدد من المشتركين في أربع منصات رقمية هامة في الولايات المتحدة. ومن خلال الدراسات المطولة في الفترة من 2012 إلى 2019، تبين أن هذه المنصات تستخدم استراتيجيات ثنائية لجذب كل من المشتركين والنقاد. حيث أنها تقدم عدد كبير من المضامين ضمن نوع المحتوى الذي لا تنتج فيه مضامين كثيرة. كما إنها تزيد من المضامين التي تلقى استحساناً من النقاد سواء تم عرضها على هذه المنصات أو من خلال المحطات التلفزيونية التقليدية (Noh, 2021).

وفي أسبانيا تم إجراء دراسة باستخدام المنهج التحليلي المقارن للتعرف على استراتيجية المقترحات أو الـ Recommendation في ثلاثة من المنصات التلفزيونية الشهيرة في أسبانيا. حيث يهدف نظام المقترحات إلى مد المشاهد بمعلومات عما يمكن مشاهدته على هذه المنصات التي يتابعها. وهناك ثلاثة أنظمة من

المقترحات وهي: 1- التي تعتمد على المضمون 2- الأنظمة الجماعية 3- الأنظمة المختلطة. فالنظام الأول من خوارزميات المقترحات يكون بناء على ما تم مشاهدته فيما سبق، النظام الثاني يعتمد على ما يفضله من هم في نفس الفئة العمرية أو الخصائص الديموغرافية، والنظام الأخير يجمع بين الاقتراحات بناء على المضمون الذي تم مشاهدته وبين تفضيلات جماعة للأقران. وقد تم تحليل نظام المقترحات في ثلاثة من المنصات الرقمية وفقاً للمعايير التالية: نوع المحتوى المقدم، حجم الكتلوج المقدم، المعلومات التي يكتبها المستخدم في بداية التسجيل، المعلومات المستخدمة في نظام المقترحات، الوسيلة المستخدمة لقياس الفاعلية Subías, Laverón & (Alicia, 2018).

وهناك الدراسات التي اهتمت بالمنصات الرقمية باعتبارها منصة للإعلانات.

ففي فرنسا تم استخدام منهج تحليل المضمون الكمي للتعرف على مدى ظهور المنتجات كإعلانات Product placement بالمسلسلات المعروضة على المنصة التلفزيونية نتفلكس. ووجدت الدراسة تواجداً لعدد كبير من المنتجات بمشاهد المسلسلات على المنصة، مما يؤكد تعرض المستخدمين لهذا النوع من الإعلان. وكان هناك تقارباً في النسب المئوية للمنتجات التي يتم الإعلان عنها بين المسلسلات محل الدراسة، إلا هناك تنوعاً في عدد مرات تواجد هذه المنتجات. كما أشارت الدراسة إلى أن تنوع وتعدد الجماهير المنصات التلفزيونية جاء في صالح المنتجات العالمية (Boix-Romero, Vilaplan & Ortiz, 2021).

وفي دراسة أخرى بهولندا عن ظهور المنتجات ضمن مشاهد المسلسلات على المنصات التلفزيونية، تم استخدام المنهج التحليلي الكمي للمقارنة بين مدى ظهور الإعلانات Product Placement في مشاهد المسلسلات الأصلية لمنصة نتفلكس والمسلسلات الغير أصلية لها. وقد تبين من خلال الدراسة أن عدد مرات تواجد الإعلانات في المسلسلات الأصلية كان أكثر من تواجدها في المسلسلات الغير أصلية للمنصة. كما كانت متواجدة في المسلسلات الدرامية أكثر من المسلسلات الكوميديية (Laban, Zeidler & Brussee, 2018). وفي ماليزيا أجريت دراسة تحليلية للتعرف على الاستمالات المستخدمة في مضامين إعلانات الطعام الموجهة للأطفال عبر تلفزيون الإنترنت (Fong & Zolkepli, 2019).

دراسة ميدانية أخرى أجريت في كوريا للتعرف على تفضيلات المستخدمين للإعلان عبر المنصات التلفزيونية مثل نتفلكس ويوتيوب. كما بحثت الدراسة في إمكانية تطوير الإعلانات على هذه المنصات مع عدم تأثر الأرباح. ووجدت الدراسة أن الخصائص الشخصية للمستخدمين تفيد هذه المنصات وأنه من الممكن زيادة الأرباح مع تقليل أو غلق الإعلانات وتقليل استخدام المعلومات الشخصية. حيث أن أكثر ما يزعج المستخدمين هو استخدام المعلومات الشخصية لهم. وأكدت الدراسة أن على هذه المنصات إرضاء المستخدم لضمان ارتفاع نسبة الأرباح (Shon, Shin, Hwang & Lee, 2021).

المحور الثالث: استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وتأثيره على صناعة المحتوى:

اهتمت عدد من الدراسات بمدى انتشار تلفزيون الإنترنت وخاصة المنصات الرقمية العالمية مثل نتفلكس وغيرها. بل بحثت معظم هذه الدراسات في استراتيجية OTT أو OVER THE TOP للتعرف على الأكثر انتشاراً عالمياً. واستخدمت في ذلك إما المنهج الميداني أو تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي أو دراسات الحالة.

ويمكن تقسيم الدراسات في هذا المحور إلى ما يلي:

- دراسات اهتمت بمدى انتشار المنصات الرقمية.
- دراسات اهتمت بتأثير ذلك الانتشار على إنتاج المحتوى الترفيهي المحلي.
- دراسات اهتمت بتلفزيون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
- دراسات اهتمت بتطوير تلفزيون الإنترنت.

ففي جنوب كوريا أجريت دراسة ميدانية للتعرف على مدى رضا المستخدمين عن نتفلكس مقارنة بغيرها من الخدمات الأخرى في جنوب كوريا. وتبين أن الجمهور يتوقع إشباع ورضا أكثر من منصة نتفلكس مقارنة بالخدمة الأخرى التي تبين قلة الرضا عنها وخاصة عن المحتوى. كما اتضح أن الرضا مع القيمة المدركة من نتفلكس كان أكبر من الرضا مع القيمة المدركة مع غيرها من الخدمات (Shin & Park, 2021). ولكن جاءت هذه النتائج على عكس ما وُجد في دول أمريكا اللاتينية. حيث تبين الاستخدام الكثيف لنتفلكس في أمريكا اللاتينية. ولكن وجدت الدراسة أن الفئات الاقتصادية العليا وفوق المتوسطة كانت أكثر تفضيلاً لهذه المنصة مقارنةً بالفئات الاقتصادية الأقل التي تفضل الخدمات المحلية. وقد يرجع ذلك إلى البنية التحتية الضعيفة في الكثير من دول أمريكا اللاتينية والتي لا تسمح باستخدام الإنترنت (Straubhaar, Castro, Duarte & Spence, 2019)

وتأكدت هذه النتائج من خلال دراسة أخرى أجريت في إندونيسيا للتعرف على مدى استخدام منصة نتفلكس، وتبين إن إدراك القيمة وجودة المحتوى وسهولة الاستخدام من أهم العوامل التي تساعد على استخدام هذه المنصة (Lestari & Soesanto, 2020).

وجاء ذلك متفقاً مع دراسة ميدانية أجريت مسبقاً في الصين للتعرف على مدى تفضيل المحتوى الدرامي الكوري والأمريكي لمستخدمي الإنترنت. وتبين من الدراسة أن النوع وعادات المشاهدة والمحتوى السردى من عوامل مشاهدة ذلك المحتوى الدرامي. وكانت دوافع مشاهدة المحتوى الدرامي الأمريكي هو التعلم عن أسلوب الحياة والموضة والثقافة واللغة (Jiang & Leung, 2012).

ولم تكن الدراسات الميدانية هي الوسيلة الوحيدة للتعرف على أكثر المنصات انتشاراً في مجتمع ما. ولكن تم استخدام مناهج وأدوات أخرى مستحدثة. ففي أسبانيا تم إجراء دراسة كمية للتعرف على أكثر المنصات التلفزيونية استخداماً. فقد تم ذلك من خلال Social media Analytics واستخدام أحد برامج الكمبيوتر لتحليل صفحتي الفيسبوك والإستجرام للمنصات الرقمية. وهو ما يعد أحد أدوات مدخل معالجة اللغة الطبيعية (Natural language processing) وذلك خلال شهر مارس 2020 مع التركيز على عدة متغيرات مثل: التطور الإسبوعي ، التفاعل عبر الصفحة ، عدد المتابعين ، النشر اليومي ، العدد النهائي من التعليقات. وقد تم التوصل إلى عدة نتائج منها: كان نتفلكس هو أكثر المنصات استخداماً في أسبانيا يليه Amazon Prime. كما تم عقد مقارنة مفصلة بين المنصات المختلفة من حيث طبيعة المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمات الديموغرافية للمتابعين (Eugenia, Sánchez, Nicolas-Sans & Díaz, 2021).

دراسة حالة أخرى أجريت في هولندا وتبين منها مدى نجاح منصة نتفلكس في أن تكون منصة عالمية. ودور هذه المنصة في نجاح العرض الأول لمسلسلات أسبانية (Wayne & Uribe, 2021). وهناك الدراسات التي ركزت على أكثر المنصات انتشاراً ومدى تأثيرها على صناعة وإنتاج المحتويات التلفزيونية المحلية.

ففي كوريا الجنوبية أجريت دراسة للتعرف على مدى تأثير المنصات التلفزيونية العالمية مثل نتفلكس ويوتيوب على الإنتاج التلفزيوني المحلي. حيث تم استخدام أحد الأساليب الإحصائية التحليلية في مجال الاقتصاد للتعرف على التغييرات في الإنتاج والتوزيع للمحتوى التلفزيوني المحلي في فترة ما قبل وبعد تلفزيون الإنترنت. وتوصلت الدراسة أن تلفزيون الإنترنت ساعد بشكل كبير على زيادة توزيع المحتوى التلفزيوني المحلي ولكن قلل من الإنتاج بشكل كبير. ولكن هذه النتائج تخص كوريا الجنوبية بشكل كبير وقد تختلف من دولة إلى أخرى (Shon, Lee & Kim, 2021).

وكذلك تم إجراء دراسة حالة في ثلاث دول مختلفة وهم: اليابان والولايات المتحدة وجنوب كوريا للتعرف على أكثر المنصات استخداماً OTT Over the top TV-وما هي تأثيراتها على الشبكات المحلية. وتبين من خلال تحليل المواقع الإخبارية وتقارير الحكومات والصحف ومن خلال دراسات ميدانية أن منتجي المحتوى التلفزيوني في اليابان لا يواجهون تحديات. حيث أن الأرباح لازالت مستقرة، بل منهم من توجه إلى المنصات الرقمية لمواجهة ذلك التحدي من المنتجين العالميين. وفي جنوب كوريا استطاع المنتجون مواجهة التحديات العالمية من خلال تطوير إنتاجهم وبرامجهم ومنصاتهم لمواكبة هذه التغييرات الجديدة. وفي أمريكا

فعل المنتجون ذلك أيضاً ولكن بشكل متأخر بعد التهديدات التي واجهتهم من قبل المنصات العالمية (Park, 2017).

دراسة أجريت في تايلاند حول تأثير تنقلكس على الإنتاج المحلي التلفزيوني. فمن خلال التحليل المنظم للدراسات والمقابلات المتعمقة، تم تحليل التداعيات الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية لهذه المنصة على الإنتاج التلفزيوني المحلي. حيث وجدت الدراسة أن تلفزيون الإنترنت فرض على التلفزيون التقليدي التطور والتعبير، فاجهت القنوات التقليدية الكبيرة إما لإنشاء منصات رقمية لها أو لتطوير إنتاجها لتكون مصدراً لتغذية المنصات الرقمية العالمية والإقليمية بالمحتوى التلفزيوني. أما القنوات التلفزيونية التقليدية الأقل حجماً لازالت تعاني من أزمات مالية بسبب قلة الإعلانات. أما بالنسبة لتداعيات هذه المنصات على الإنتاج السينمائي، فقد أصبحت هذه المنصات نافذة للمنتجين المبتدئين أو الصغار بدلاً من عدم قدرتهم على مواجهة الاحتكار السينمائي من قبل الشركات السينمائية الكبيرة. وبالرغم من أن تنقلكس منصة عالمية إلا أنها نجحت في جذب الجمهور التايلاندي من خلال تقديمها قائمة بأهم المحتويات في تايلاند واهتمامها بتفضيلات الجمهور المحلي (Ramasoota & Kitikamdhorn, 2021).

دراسة أخرى نقدية مقارنة في أسبانيا وإسرائيل للتعرف على مواقف موردي المحتوى الترفيهي المحلي في عصر الإنتاج العالمي والخدمات الرقمية. وتم استخدام منهج Cross cultural comparative analysis في مجتمعين مختلفين وقد تم تحليل التكتلات بين تنقلكس وصانعي المحتوى المحلي في السنوات الثلاثة الأولى لتنقلكس في كل سوق. ووجدت الدراسة أن وجود تكتلات وانماج بينهما ساعد على وصول تنقلكس إلى الجمهور في كل دولة بشكل أسرع (Wayne & Castro, 2020).

ولا شك أن تلفزيون الإنترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور التكنولوجي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. ومن هنا اهتمت عدد من الدراسات بتطوير برمجيات وخوارزميات من شأنها تطوير نظام التقييم في هذه المنصات (Ben Letaifa, 2018) (He.etal,2015). أو الدراسات التي تساهم في تطوير الخوارزميات الخاصة بنظام المقترحات لمنصة تنقلكس (Iiu, et.al,2015).

وقد تم إجراء دراسة ميدانية بأمريكا على عينة من مستخدمي تلفزيون الإنترنت للتعرف على الوعي بالخوارزميات المستخدمة بهذه المواقع. حيث هناك أربع أنواع من الخوارزميات وهي: خوارزميات انتقاء المحتوى، خوارزميات اتخاذ القرار، خوارزميات التشغيل الآلي أو التلقائي، خوارزميات الإقناع، خوارزميات المقترحات. وقد فحصت الدراسة أحد المقاييس التي يمكن استخدامها لقياس الوعي بهذه الخوارزميات. حيث أن وجود الوعي بهذه الخوارزميات يحد من تأثيراتها على المستخدم. (Zarouali, Boerman & Vreese, 2021).

كما تم إجراء عدد من الدراسات التي تهتم بصفحات المنصات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ففي أسبانيا استهدفت إحدى الدراسات تحليل الصفحات الرسمية للممثلين بأحد المحتويات التلفزيونية على تويتر وذلك باستخدام تحليل المحتوى الكمي والكيفي. وتم التحليل في ضوء الأساليب المستخدمة ونوع المحتوى والعناصر المكتوبة أو المرئية على صفحات الممثلين. وتبين من النتائج أن معظم التغريدات الموجودة كانت تخص محتوى المحتويات التلفزيونية أكثر مما يخص المنصة نفسها أو الولايات المتحدة الأمريكية. ومن الملاحظ استخدام كافة الاستراتيجيات الترويجية عبر تويتر من خلال الصفحات الشخصية لهم (Higuera & Alberich, 2021).

وفي دراسة تحليلية كيفية أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية، تم تحليل التغريدات العامة حول إحدى الحلقات الشهيرة لمسلسل The Black Mirror. وذلك خلال أربعة أيام وباستخدام Hashtag وخاصية Twitter Archive. وتم التوصل إلى أن هناك نوع من الرضا الخاص بالمحتوى وتدفعه وسيطرة المستخدم عليه. كما إن المشاهدة المفرطة أيضاً كانت عادة مستحسنة لديهم، وكان الحديث على تويتر يدور حول شخصيات المسلسل والرغبة في الانتهاء من الحلقات ومدى واقعية الأحداث، مما يؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق التفاعلية (Nee, 2021).

وفي دراسة كيفية لحساب منصة نتفلكس على تويتر تبين أنه يتم استخدام المعلومات والحسابات الشخصية لدعم نظام عمل المقترحات على المنصة. وبالتالي فإن الأدوات الترويجية التي تستخدمها نتفلكس هي خوارزمية بطرق متعددة منها: تعلم الآلة لاختيار المحتوى واتخاذ القرار (Floegel, 2021).

رابعاً: رؤية نقدية ومؤشرات كمية للدراسات العربية والأجنبية في مجال تلفزيون الإنترنت:

تم تحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية وعددها (84) دراسة من خلال عدد من الفئات التحليلية، والتي تتمثل في: تخصص الدراسة، سنة النشر، بلد إجراء الدراسة، نوع الدراسة، المنهج المستخدم، أداة الدراسة، الإطار النظري المستخدم، تلفزيون الإنترنت محل الدراسة.

التخصص الدراسة:

تنوعت واختلفت مجالات التخصص للدراسات التي تم تحليلها. ويوضح الجدول التالي تخصص الدراسات التي تم تحليلها:

جدول رقم (3)

تخصص دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
75	63	الإعلام
17.8	15	علوم الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي
6	5	إدارة الأعمال
4.7	4	علم النفس والصحة
3.5	3	الاقتصاد
2.3	2	الترجمة
0.1	1	القانون
*84		ن

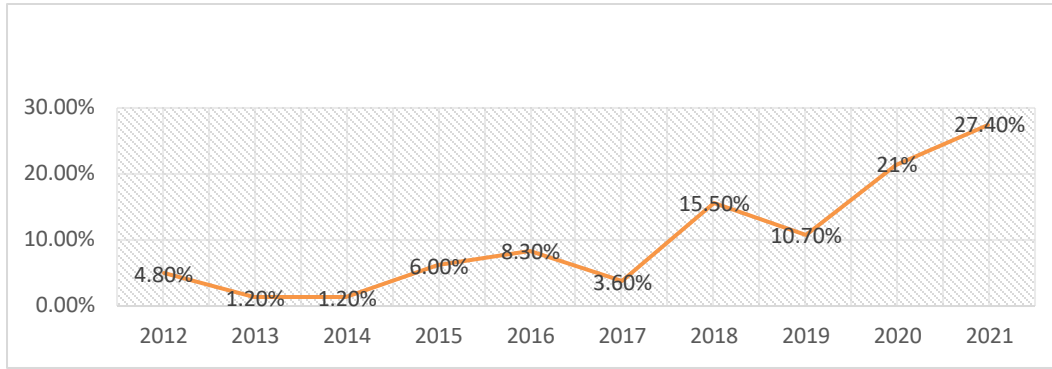
تنوعت مجالات الدراسات التي اهتمت بتلفزيون الإنترنت، وإن كانت النسبة الأكبر من هذه الدراسات في تخصص دراسات الإعلام حيث كانت نسبتها (75%) من إجمالي عدد الدراسات التي تم تحليلها. وبما أن تلفزيون الإنترنت يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور التكنولوجي وعلوم الذكاء الاصطناعي فهناك عدد من الدراسات ونسبتها (17.8%) كانت من تخصص علوم الكمبيوتر. ويفسر ذلك الدراسات التي كانت تهتم بتطوير تلفزيون الإنترنت وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير خوارزميات التقييم أو المقترحات الخاصة بالمنصات الرقمية (BenLetaifa, 2018 ; He.et.al,2015). وكان هناك عدد محدود من الدراسات في المجالات الآتية: إدارة الأعمال وخاصة الدراسات التي كانت تهتم بالاستراتيجيات المستخدمة في هذه المؤسسات الرقمية والأساليب الترويجية: (Afilipoaie, Iordache & Raats,2021; Noh,2021). تخصص علم النفس والصحة خاصة لدراسة تأثيرات المشاهدة الشرة أو تلفزيون الإنترنت على الصحة العامة والنفسية مثل دراسة Cooper وآخرون (2018). تخصص الاقتصاد لدراسة السوق العالمي ومدى سيطرة إحدى المنصات على السوق في دولة ما، تخصص الترجمة لدراسة أعمال الدبلجة والترجمة للمحتوى الدرامي (Al-Jabri, 2021) ثم القانون وكانت دراسة واحدة في إطار تحليل العنف المبرر المقدم عبر الدراما (Belor & Peters, 2020).

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن دراسة تلفزيون الإنترنت لا ترتبط بدراسات الإعلام فقط، ولكن يمكن دراستها من خلال تخصصات متعددة. إلا أن عدد هذه الدراسات لازالت محدودة مما يؤكد على ضرورة التكامل بين بحوث الإعلام وغيرها من البحوث في المجالات الأخرى لتعميق فهم هذه الظاهرة واستكمال دراسة جميع أبعادها وتأثيراتها النفسية والاجتماعية والقانونية والاقتصادية وغيرها.

1- سنة النشر:

*كانت هناك الدراسات البينية التي تجمع بين أكثر من تخصص، لذا كان مجموع التكرارات أكثر من 84.

كان الإطار الزمني للدراسات التي تم تحليلها هو من 2012 إلى 2021 ويرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة نسبياً. وفيما يلي عرض لعدد الدراسات التي تم إجراؤها في سنوات الإطار الزمني الخاضع للتحليل:



شكل رقم 2

الإطار الزمني لدراسات تلفزيون الإنترنت

من خلال الشكل السابق اتضح أن عدد دراسات تلفزيون الإنترنت يختلف من عام إلى آخر منذ عام 2012 إلى أن شهد ارتفاعاً ملحوظاً في عامي 2020 و2021 ليصل عدد الدراسات فيهما إلى ما يقرب من 49% من إجمالي الدراسات في مجال بحوث الإنترنت. مما يؤكد على أن الاهتمام بهذه الظاهرة في الفترة الأخيرة فاق الاهتمام بها على مدار الأعوام السابقة. وقد يرجع ذلك إلى انتشارها على نطاق أوسع في هذه الفترة التي تراكب أيضاً انتشار جائحة كورونا وإجراءات العزل المنزلي والحجر الصحي والعمل من المنزل، إلى جانب تطور البنية التحتية والمضامين المقدمة عبر تلفزيون الإنترنت في الفترة الأخيرة.

2- دول إجراء الدراسة:

تنوعت الدول التي تم إجراء دراسات تلفزيون الإنترنت بها. ويوضح الجدول التالي دول إجراء دراسات تلفزيون الإنترنت.

جدول رقم (4)

دول إجراء دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	البلد
35.7	30	الدول الآسيوية
28.5	24	الدول الأوروبية
26.1	22	الولايات المتحدة الأمريكية

الدول العربية	13	15.4
دول أمريكا الجنوبية	4	4.7
استراليا	1	1.2
ن	*84	

كان هناك الدراسات التي جمعت بين أكثر من دولة مثل: (نيبال – الهند بنجلاديش واندونيسيا) (Dixit.et.al.2020)، (أسبانيا وإسرائيل) (Wayne & Castro, 2020) ، (ألمانيا والسويد وبلجيكا ورومانيا) (Iordache, 2021) ، (جنوب كوريا والبرازيل والهند) (Evans,2016)). وذلك في محاولة للمقارنة بين أكثر من مجتمع ينتشر فيه استخدام تلفزيون الإنترنت وربطه بالحالة الاقتصادية والتكنولوجية في كل مجتمع.

واتضح من الجدول السابق اهتماماً واسعاً بدراسة تلفزيون الإنترنت، وتفوقت المدرسة الآسيوية في عدد دراسات تلفزيون الإنترنت. ويرجع ذلك إلى كثرة الدول في القارة الآسيوية إلى جانب اهتمام دولة جنوب كوريا بهذه الظاهرة الجديدة حيث كانت عدد الدراسات التي أجريت في جنوب كوريا (11 دراسة)، الصين (4 دراسات)، إندونيسيا (3 دراسات)، ماليزيا، بنجلاديش والهند (دراسات لكل منهم)، اليابان، إسرائيل، نيبال، تايوان، تايلاند، هونج كونج (دراسة لكل منهم). وظهر ذلك الاهتمام البحثي في جنوب كوريا حيث تهتم بتطوير تلفزيون الإنترنت وإنشاء التطبيقات والخوارزميات، ويرجع ذلك أيضاً لكثرة الإنتاج والنشر العلمي لدولة جنوب كوريا في كثير من المجالات البحثية. كما كان هناك اهتمام علمي بدراسة تلفزيون الإنترنت في هذه دول جنوب شرق آسيا للتعرف على احتياجاتهم من البنية التحتية أو من المضمون المقدم.

وكذلك هناك اهتمام من الدول الأوروبية وخاصة أسبانيا بمجال تلفزيون الإنترنت. حيث أن أسبانيا أصبح لها إنتاج درامي متواجد عبر منصة نتفلكس بل أن لها المنصات التلفزيونية الخاصة بها. كما اهتمت الكثير من الدول الأوروبية بدراسة تلفزيون الإنترنت وتأثير الإنتاج الدرامي الأمريكي على المنصات الرقمية الخاصة بها.

وتفوقت الولايات المتحدة الأمريكية في عدد الدراسات التي اهتمت بمجال تلفزيون الإنترنت نظراً لانتشار هذه الخدمة بها بشكل كبير منذ ظهور خدمة الدفع حسب المشاهدة VOD وكذلك IPTV إلى جانب منصة نتفلكس والتي كانت في الأصل شركة أمريكية ثم تحولت بعد ذلك إلى منصة رقمية. ومن اللافت للنظر أيضاً الاهتمام العربي بتلفزيون الإنترنت حيث كان هناك 10 دراسات من مصر ودراسة من تونس وأخرى في الأردن وأخرى في الإمارات. ويدل ذلك على بدء انتشار تلفزيون

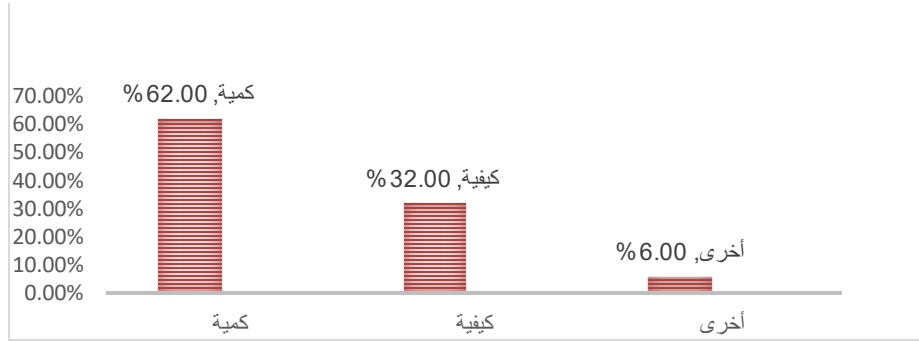
* كانت هناك عدة دراسات مقارنة تم إجراؤها في أكثر من دولة.

الإنترنت ببعض الدول العربية، ولم يكن هناك ظهوراً للدول العربية الأخرى بالرغم من كثرة المنصات الرقمية التي تقدم محتويات عربية سواء كانت درامية أو رياضية. وقد يرجع ذلك إلى ضعف البنية التحتية في بعض الدول أو قلة النشر والبحث في هذا المجال العلمي.

وظهر الاهتمام البحثي أيضاً في عدد آخر من الدول ولكن بنسب محدودة مثل: دول أمريكا اللاتينية وأستراليا. وبشكل عام قد يرجع قلة اهتمام بعض الدول بهذا المجال البحثي إلى عوامل اقتصادية مثل ضعف البنية التحتية في بعض الدول مما يعوق من انتشار تلفزيون الإنترنت مثل في دول أمريكا اللاتينية، أو عوامل بحثية مثل قلة البحث والنشر العلمي في ذلك المجال، أو عوامل سياسية مثل الرقابة المجتمعية الهائلة كما هو الحال في بعض الدول الآسيوية.

3- نوع الدراسة:

تنقسم بحوث ودراسات تلفزيون الإنترنت من حيث نوع البحث إلى ما يلي:



شكل رقم (3)

نوع دراسات تلفزيون الإنترنت

تنقسم دراسات وبحوث الإنترنت إلى بحوث كمية وأخرى كيفية. ولكن تزداد نسبة البحوث الكمية في الدراسات التي تم تحليلها لتصل إلى ما يقرب من 62% بواقع (52 دراسة)، ثم يلي ذلك البحوث الكيفية بنسبة ما يقرب من 32% بواقع (27 دراسة)، ثم تأتي بعد ذلك دراسات أخرى بواقع (6 دراسات) ترتبط بمدخل معالجة اللغة الطبيعية وما يتضمنه من تطوير خوارزميات أو إنتاج تطبيقات.

وتدل هذه النتائج على مدى الاهتمام بالبحوث الكمية واستخدامها في دراسة تلفزيون الإنترنت بشكل يفوق الدراسات الكيفية. ويعتبر ذلك على عكس ما هو متبع من دراسة الظواهر الإعلامية. فمن المفترض أن يتم دراسة الظاهرة كفيلاً لتعميق الفهم بها واستخلاص الفروض العلمية ثم دراستها كميًا. إلا أنه يمكن تفسير ذلك في إطار أن تلفزيون الإنترنت ليس ظاهرة مستحدثة تماماً ولكنها إحدى نتائج التقارب بين الإنترنت والتلفزيون التقليدي. كما أن البحوث الكمية تساهم بشكل كبير في اختبار الفروض العلمية فيما يخص استخدامات

تلفزيون الإنترنت وتأثيراته على المستخدمين. كما كانت هناك دراسة تجمع بين التحليل الكمي والكيفي (رضا، 2020).

4- مناهج وأساليب الدراسة:

تنوعت مناهج وأساليب دراسات تلفزيون الإنترنت كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (5)

مناهج وأساليب دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	المناهج والأساليب
62	52	المنهج المسحي
15.5	13	منهج فلسفة الظواهر
8.3	7	منهج دراسة الحالة
8.3	7	أسلوب معالجة اللغة الطبيعية
3.5	3	الأسلوب المقارن
3.5	3	المنهج التجريبي
2.3	2	المنهج النقدي
	* 84	ن

تفوقت دراسات المنهج المسحي لدراسات تلفزيون الإنترنت عن غيرها من المناهج. حيث وصلت نسبة دراسات **المنهج المسحي** في دراسات تلفزيون الإنترنت إلى 62% بواقع (52 دراسة) بشقيه التحليلي والميداني. ويفسر ذلك أن معظم تخصص هذه الدراسات هو بحوث الإعلام، حيث يتم استخدام ذلك المنهج -بشقيه التحليلي والميداني- بشكل واسع في دراسة الظواهر الإعلامية المستحدثة. ويأتي بعده **منهج دراسة الظاهرة** أو **Phenomenology** ويقصد به وصف الظاهرة من وجهة نظر ذوى الاتصال والخبرة بها (Denscombe, 2014, .4) حيث كان عدد الدراسات التي اعتمدت على هذا المنهج ما يقرب من (15.5%) بواقع 13 دراسة، ثم **منهج دراسة الحالة** (8.3%) بواقع 7 دراسات، وهو يعد من المناهج التي تستهدف فهم متعمق للظاهرة باستخدام عدد من الأدوات البحثية، ثم يأتي بعده **أسلوب معالجة اللغة الطبيعية التي تحاول الوصول لحلول للمشكلات** بواقع 7 دراسات. وقد تم استخدام **المنهج التجريبي** أيضاً ولكن بواقع 3 دراسات فقط (Castro, Rigby, Cabral, & Nisi, 2021; Cordts, 2019; McKenzie, Crosby, Cox & Collins, 2019).

* كان هناك دراسات استخدمت أكثر من منهج.

وظهر أيضاً **الإسلوب المقارن** (بواقع 3 دراسات) وذلك للمقارنة بين المنصات أو المجتمعات المختلفة (Al-Jabri, Allawzi & Abushmaes, 2021; Iordache, 2021; Mompeán, 2021; Belor & Peters, 2020; Wayne & Castro, 2020).

وبشكل عام يمكن ملاحظة تنوع المناهج المستخدمة في دراسات تلفزيون الإنترنت والاعتماد بشكل أكبر على المنهج المسحي وقلة الاعتماد على المناهج الأخرى مما يستلزم إجراء العديد من الدراسات باستخدام كل من المنهج النقدي والمقارن ودراسة الحالة لفهم الظاهرة بشكل أعمق.

5- أداه الدراسة:

نظراً لتنوع المناهج التي تم استخدامها في دراسة تلفزيون الإنترنت، تنوعت الأدوات التي تم استخدامها وتمثلت فيما يلي:

جدول رقم (6)

أدوات دراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	أداه الدراسة
62	52	الاستبيان
7.1	6	أداة تحليل مضمون
7.1	6	تحليل وثائق
4.7	4	مقابلات متعمقة
1.1	1	تدوين مذكرات
1.1	1	تحليل منظم للدراسات
23.8	20	لا يوجد اداه
ن = 84*		

تنوعت الأدوات المستخدمة في دراسة تلفزيون الإنترنت، زادت نسبة استخدام أداة الاستبيان حيث وصلت النسبة إلى (62%) بواقع 52 دراسة، ثم استمارة تحليل مضمون بواقع 6 دراسات بنسبة (7.1%) وتحليل الوثائق بواقع 6 دراسات بنسبة (7.1%). كما كان هناك دراسات أخرى اعتمدت على أدوات كيفية مثل: المقابلات المتعمقة (4.7%) بواقع 4 دراسات، تدوين المذكرات بواقع دراسة واحدة (1.1%)، التحليل المنظم للدراسات بواقع دراسة واحدة (1.1%). ولم تظهر أدوات مثل الملاحظة أو جماعات النقاش المركز تماماً.

*كان هناك الدراسات التي تعتمد على أكثر من أداة.

وبعض الدراسات لم تذكر آداه البحث حيث أنها كانت ضمن المنهج النقدي أو الأسلوب المقارن أو أسلوب معالجة اللغة الطبيعية أو من دراسات منهج دراسة الظواهر أو Phenomenology. وبشكل عام يمكن ملاحظة كثرة الاعتماد على آداه الاستبيان في دراسات تلفزيون الإنترنت، مما يستلزم التركيز بشكل أكبر على الأدوات البحثية الأخرى في محاولة لفهم كافة أبعاد الظاهرة والوصول إلى تفسيرات أكثر عمقاً.

3- الإطار النظري:

كان عدد الدراسات التي لم تستخدم إطاراً نظرياً 54 دراسة بنسبة (65.1%)، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود أطر نظرية مستحدثة تناسب طبيعة ظاهرة تلفزيون الإنترنت بينما كان عدد الدراسات التي تحتوي على إطار نظري 30 دراسة موزعة على النماذج والنظريات التالية:

جدول رقم (7)

الإطار النظري لدراسات تلفزيون الإنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	الإطار النظري
60	18	التطبيق الجديد لنظرية الاستخدامات والإشباع
6.6	2	نظرية الإدراك الاجتماعي
6.6	2	نظرية الثراء الإعلامي
6.6	2	نظرية القيمة المتوقعة
3.3	1	نموذج التدفق
3.3	1	نظرية انتشار المستحدثات
3.3	1	نظرية الإحلال الإعلامي
3.3	1	نموذج تقبل واستخدام التكنولوجيا
3.3	1	نظرية التقارب الثقافي
3.3	1	نموذج المثبر - الاستجابة
3.3	1	نموذج اتجاهات المستهلك
الدراسات التي تضمنت إطاراً نظرياً = 30*		

من الملاحظ الاستخدام الواسع لنظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة تلفزيون الإنترنت، ويرجع ذلك إلى انتشار هذه النظرية في بحوث الإعلام وخاصة عند دراسة الظواهر الإعلامية الجديدة ومدى استخدامها والإشباع المتحققة من الاستخدام، كما إن هناك تطوراً لهذه النظرية لتناسب الطفرة التكنولوجية ووسائل الإعلام الجديدة. وكان هناك أيضاً تواجداً محدوداً لبعض النظريات الأخرى مثل الثراء الإعلامي (أبو زيد ، 2015) (رضا ، 2020) وذلك باعتبار تلفزيون الإنترنت وسيلة إعلامية يتم دراسة مدى ثرائها.

*كان هناك دراسة تستخدم أكثر من إطار نظري.

وكذلك نظرية الإدراك الاجتماعي (سامى، 2020)، (Wang, et.al, 2013) في محاولة لدراسة تأثيرات تلفزيون الإنترنت في ضوء إدراك الكفاءة الذاتية. وكذلك نظرية القيمة المتوقعة (Yang & Lee, 2018; Wang, et.al, 2013) لدراسة القيمة المتوقعة من الاستخدام.

ثم يأتي بعد ذلك تواجد أقل لبعض النظريات مثل: نظرية انتشار المستحدثات (البنا، 2020)، نظرية الإحلال الإعلامي (Tefertiller, 2018)، نظرية التقارب الثقافي (Straubhaar, Castro, Duarte & Spence, 2019)، ونموذجي: التدفق (Yang & Lee, 2018)، تقبل واستخدام التكنولوجيا (Indrawati, 2014). ويتناسب ذلك مع كون تلفزيون الإنترنت ظاهرة تكنولوجية مستحدثة. كما كان هناك تواجداً لبعض النماذج الخاصة بالمثير والاستجابات (Hossain, Kim, Lee, & Kim, 2012)، واتجاهات المستهلك (Lestari, & Soesanto, 2020).

وبشكل عام يمكن القول إن هناك بعض النظريات الإعلامية التي تحظى باهتمام ودراسة أكثر من غيرها من النظريات الأخرى. ومن هنا فيجب على الباحثين والدارسين توسيع آفاق البحث عن نظريات جديدة مستحدثة تناسب الظواهر الإعلامية الجديدة مثل تلفزيون الإنترنت.

4- تلفزيون الإنترنت محل الدراسة:

يوضح الجدول التالي تلفزيون الإنترنت محل الدراسة في الدراسات التي خضعت للتحليل:

جدول رقم (8): تلفزيون الإنترنت محل الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	تلفزيون الإنترنت محل الدراسة
46.4	39	نتفلكس
44	37	تلفزيون الإنترنت بشكل عام
7.1	6	منصات محلية
3.7	3	YouTube
2.3	2	Amazon Prime
1.1	1	Hulu
1.1	1	IPTV
1.1	1	شاهد
1.1	1	Watch it
1.1	1	Wavo
ن: 84*		

اهتمت ما يقرب من نصف الدراسات بتلفزيون الإنترنت والخدمات المقدمة بشكل عام مثل:

Internet TV – SVOD– VOD – Streaming Apps دون تحديد لمنصة أو خدمة محددة وذلك

* كان هناك الدراسات التي تناولت أكثر من منصة تلفزيونية رقمية

بواقع 37 دراسة (44%). فيما اهتمت 46.4% من الدراسات بمنصة نتفلكس وقد يرجع ذلك إلى الانتشار والاهتمام العالمي بهذه المنصة وما حظيت به من نجاح في الفترة الأخيرة. ثم تأتي بعد ذلك نسب محدودة لمنصات أخرى محلية أو عربية أو أمريكية مما يؤكد على ضرورة الاهتمام بتلفزيون الإنترنت والمنصات المختلفة الموجودة في كل دولة وتحليل مضامينها وتأثيراتها على المجتمع.

خامساً: الخلاصة

بعد استعراض البحوث والدراسات الحديثة في مجال تلفزيون الإنترنت تبين ما يلي:

تنوعت المحاور والاتجاهات البحثية لتلفزيون الإنترنت لتشمل ثلاثة محاور أساسية منها: دراسات خاصة بالجمهور من مستخدمي تلفزيون الإنترنت، دراسات تحليل مضمون تلفزيون الإنترنت، ودراسات استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى. ومن خلال استعراض الدراسات تبين الاهتمام الكبير بالمحور الأول وهو دراسات الجمهور. ويتفق ذلك مع كون الظاهرة حديثة نسبياً، حيث يحاول الباحثون من خلال هذه الدراسات فهم لماذا يستخدم المشاهد تلفزيون الإنترنت وما العوامل التي تساعد على الاشتراك في هذه الخدمات وتأثير ذلك الاستخدام على مشاهدة التلفزيون التقليدي وتأثيرات تلفزيون الإنترنت على المجتمع. كما تحاول هذه الدراسات فهم أنماط المشاهدة المفرطة ومدى استخدام مواقع القرصنة. ويُعد هذا المحور من أهم المحاور في دراسة الظواهر الإعلامية، حيث أن الجمهور عنصر أساسي في نماذج الاتصال خاصة في ظل العصر الرقمي الذي أصبح فيه الجمهور متحكماً في مضمون ووقت التعرض لوسائل الإعلام المختلفة أهمية الدراسة.

كما جاءت عدد من الدراسات في محور دراسات تحليل مضمون تلفزيون الإنترنت، وبالرغم من أن تلفزيون الإنترنت لا يصنف على أنه وسيلة إعلامية جماهيرية حيث تختلف المضامين التي يتعرض لها كل مستخدم، إلا أنه قد تم تحليل إما بعض المضامين التي لاقت نجاحاً كبيراً عالمياً أو تحليل الترجمة أو تحليل الإعلانات أو تحليل الكتالوج المقدم في المنصات الرقمية ومدى اختلافه من دولة إلى أخرى. ولا بد من الإشارة إلى أن معظم هذه الدراسات التحليلية اهتمت بمنصة نتفلكس دون غيرها من المنصات الأخرى.

ثم جاءت عدد أقل من الدراسات في المحور الثالث الخاص بدراسات السوق ومدى تأثير تلفزيون الإنترنت على صناعة المحتوى التقليدي. ولا شك أن هذه المنصات الرقمية هي مؤسسات هدفها الربح في المقام الأول لذا كان لا بد من وجود هذه الدراسات التي تحلل الاستراتيجيات التسويقية

والترويجية التي تتبعها المنصات الرقمية مع دراسة تأثير ذلك النجاح على التلفزيونات المحلية والصناعات التقليدية للإعلام.

لوحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة قلة عدد الدراسات العربية مقارنة بعدد الدراسات الأجنبية في هذا المجال. وبالرغم من انتشار الاهتمام بذلك المجال البحثي في جميع دول العالم. إلا أن الدراسات العربية كانت لا تتعدى 13 دراسة فقط منها 10 دراسات باللغة العربية. كما تم ملاحظة أن استخدام تلفزيون الإنترنت -وبالتالي الاهتمام بدراسته -يرتبط بالبنية التحتية القوية في الدول المختلفة، لذا فقد زاد الاهتمام بدراسته في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية، بينما قل الاهتمام بدراسته في دول أمريكا اللاتينية وبعض من الدول الآسيوية.

تبين من خلال الدراسات السابقة تعدد تخصصات الاهتمام بمجال تلفزيون الإنترنت. فقد زاد الاهتمام به في مجال دراسات الإعلام ولكن ظهرت أيضاً مجالات أخرى مثل: علوم الكمبيوتر، إدارة الأعمال، علم النفس والصحة، الترجمة وغيرها. مما يؤكد على أن دراسات الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بغيرها من المجالات الأخرى. فمن الملاحظ أن معظم دراسات تحليل المضمون ودراسات استراتيجيات تلفزيون الإنترنت وصناعة المحتوى كانت ضمن تخصصات أخرى مختلفة بعكس دراسات الجمهور التي كانت تدخل ضمن الدراسات الإعلامية.

تبين من خلال الدراسات السابقة أن الاهتمام بدراسة تلفزيون الإنترنت بدأ مؤخراً، وذلك نظراً لحدثة هذه الظاهرة إلا أن عدد الدراسات قد زاد بشكل كبير في العامين الأخيرين. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: انتشار جائحة كورونا عام 2020 والحجر الصحي الذي فرض على كثير من الناس البحث عن وسائل ترفيهية جديدة لتمضية الوقت، بالإضافة لزيادة الاهتمام بتقديم مضمون جديدة وقوية على المنصات الرقمية المختلفة لجذب أكبر عدد من المشتركين، إلى جانب رخص ثمن الاشتراك وسهولة طرق الدفع.

اتضح من الدراسات السابقة تفوق عدد البحوث الكمية على عدد البحوث الكيفية، وكذلك زاد استخدام المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني بشكل أكبر من المناهج الأخرى. ويتفق ذلك مع زيادة الاهتمام بمحور مدى تبني تلفزيون الإنترنت وأنماط المشاهدة لدى المستخدمين. لذا فنحن بحاجة إلى المناهج النقدية والتجريبية بشكل أكبر في مجال تلفزيون الإنترنت لما سيكون له أكبر الأثر في فهم هذه الظاهرة من جميع أبعادها.

كان أكثر الأطر النظرية تطبيقاً في دراسات تلفزيون الإنترنت هو الاتجاه الجديد لمدخل الاستخدامات والإشباع، ويتفق ذلك مع زيادة الاهتمام البحثي بمستخدمي تلفزيون الإنترنت، كما إنه

من أكثر المداخل الإعلامية انطباقاً على استخدامات وسائل الإعلام. وبالرغم من أن هذه المدخل يتفق مع دراسة جمهور ومستخدمي تلفزيون الإنترنت، إلا أنه لا بد من البحث عن مداخل ونظريات ونماذج جديدة تتفق مع هذه الظاهرة في ضوء المتغيرات الجديدة التي طرأت على الإعلام.

وأخيراً فقد زاد الاهتمام البحثي بدراسة تلفزيون الإنترنت بشكل عام وبمنصة نتفلكس بشكل خاص دون الاهتمام بمنصات أخرى هامة. وبالرغم من أن منصة نتفلكس من أشهر وأنجح المنصات العالمية كما أنه يمكن الوصول إلى تقارير وإحصائيات عن مستخدمي هذه المنصة في العالم كله. وذلك بعكس المنصات العربية والمصرية التي لا تتوافر عنها إحصائيات حول مستخدميها وخصائصهم الديموغرافية.

سادساً: مقترحات الدراسة:

ومن خلال عرض الرؤية النقدية السابقة تقترح الدراسة ما يلي:

- زيادة الاهتمام البحثي في مجالات تحليل المحتوى المقدم في تلفزيون الإنترنت والتأثيرات على المجتمعات خاصة في ظل عالمية المحتوى المقدم والانفتاح على الثقافات والمجتمعات الأخرى.
- ضرورة اهتمام الباحثين العرب بذلك المجال البحثي بشكل أكبر خاصة مع انتشار استخدام تلفزيون الإنترنت في الكثير من الدول وانتشار استخدام مواقع القرصنة أيضاً التي يستطيع من خلالها المستخدمون مشاهدة المحتوى المقدم على تلفزيون الإنترنت
- الاهتمام بالدراسات البيئية والتكاملية التي من شأنها تعميق فهم الظاهرة من جميع أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والصحية والنفسية والتقنية وغيرها.
- زيادة الاهتمام بالبحوث الكيفية والمناهج الأخرى مثل المنهج النقدي والتجريبي في دراسة تلفزيون الإنترنت في محاولة لفهم تلك الظاهرة وعلاقتها بغيرها من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية بل والنفسية أيضاً.
- الاتجاه إلى تطبيق نظريات أخرى جديدة تواكب التطور العلمي والتكنولوجي. كما يستلزم على الباحثين البحث عن نماذج ونظريات إعلامية جديدة يمكن من خلالها دراسة هذه الظاهرة الإعلامية الرقمية.
- توفير قواعد بيانات عن مستخدمي المنصات المصرية والعربية لتسهيل إجراء الدراسات العربية حول هذه المنصات التي باتت هامة في حياة المجتمع المصري والعربي وخاصة منصة (شاهد) العربية.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

أبو زيد، دينا. (2015) "تلفزيون الإنترنت في مصر: دراسة تحليلية وميدانية" *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون 4: 55 - 143. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/889377>

البناء، دعاء أحمد. (2021). مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وأثارها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 20(2), 479-559. doi: 10.21608/joa.2021.190744

أحمد النشار، غادة (2018). تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 2018(13), 471-439. doi: 10.21608/ejsrt.2018.89355

إسماعيل ، محمود حسن (2011). *مناهج البحث الإعلامي* . ط1. دار الفكر العربي . القاهرة.

حامد أحمد عقيله، عبدالمحسن. (2017). استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والاشباعات المتحققة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 2017(11), 549-592. doi: 10.21608/ejsrt.2017.8975710

Doi:

خطاب ، على ماهر (2002). *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية* . ط1. مكتبة الأنجلو المصرية . القاهرة.
رضا عبد المقصود مصطفى، أماني. (2020). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*, 55(55-ج1), 405-480. doi: 10.21608/jsb.2020.116062

رضا عبد المقصود مصطفى، أماني. (2021). دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والاشباعات المتحققة: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 56(1), 267-322. doi: 10.21608/jsb.2021.134407

سامي، ريهام. (2020). مشاهدة الشباب المصري الشرة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية . *مجلة البحوث الإعلامية*, 55(55-ج3), 1765-1796. doi: 10.21608/jsb.2020.122631

سامي، ريهام. (2020). استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات. *مجلة البحوث الإعلامية*, 54(54-ج3), 1535-1562. doi: 10.21608/jsb.2020.107029

سمير ، حسين (1999) . *دراسات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام* . ط3 . عالم الكتب . القاهرة.

صلاح يوسف، محمد. (2021). تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الانترنت والاشباعات المتحققة منها. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*, 2021(33), 396-439. doi: 10.21608/jkom.2021.195924

عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2019). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*, 2019(18), 325-389. doi: 10.21608/ejsrt.2019.148675

عبد العزيز ، بركات (2012). *مناهج البحث الإعلامي : الأصول النظرية ومهارات التطبيق*. ط1 . دار الكتاب الحديث . القاهرة

نجم ، طه (2015). *مناهج البحث الإعلامي*. ط1. دار كلمة للنشر والتوزيع. الإسكندرية

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AbdelAzzim,A.(2017).New Era of Television watching behavior; Binge watching and its psychological effects. *Journal of communication; MediaWatch*.VIII.192207
<https://www.researchgate.net/publication/317947993>
- Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304–325.
<https://doi.org/10.1177/17496020211023318>
- Al-Jabri,H. Allawzi,A. & Abushmaes, A. (2021).A comparison of euphemistic strategies applied by MBC4 and Netflix to two Arabic subtitled versions of the US sitcom How I Met Your Mother,*Heliyon*.7(2). <https://doi.org/10.1016/j>.
- Anozie, V. (2020) "Effects of Emotion on Binge-Watching," *Modern Psychological Studies*.25(1) , Article 9.Available at: <https://scholar.utc.edu/mps/vol25/iss1/9>
- Belor, J. A., & Peters, T. D. (2020). Critical legal spectatorship and the affect of violence: a cultural legal reading of Netflix's The Punisher. *Law & Humanities*, 14(2), 160–186.
<https://doi.org/10.1080/17521483.2020.1821987>
- BEN LETAIFA, A. (2018). An adaptive machine learning-based QoE approach in SDN context for video-streaming services. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 26(6), 288–2870. <https://doi.org/10.3906/elk-1712-155>
- Bennett,M. Hair,E, Liu,M, Pitzer,L, Rath,J. & Vallone,D.(2020),Exposure to tobacco content in episodic programs and tobacco and E-cigarette initiation, *Preventive Medicine*, 139,
<https://doi.org/10.1016/j.yjmed.2020.106169>
- BOIX-ROMERO, J., VILAPLANA-APARICIO, M. & ORTIZ, M. J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y Sociedad* (0188-252X), 18, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261–278.
doi:10.1177/1077699012439035
- Chan-Olmsted, S. & Shay, R. (2014). The Emerging Mobile Media Market: Exploring the Potential of Tablets for Media Content Consumption. *Palabra Clave*, 17(4), 1213–1240.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.10>
- Conlin, L., Billings, A.C. & Averset, L.(2016). Time-shifting vs.appointment viewing: the role of fear of missing out within TVconsumption behaviors. *Communication & Society* 29(4), 151-164. doi: 10.15581/003.29.4.151-164.R
- Cooper MT Jr, Bard D., Wallace R., Gillaspay S. & Deleon S.(2018) Suicide Attempt Admissions From a Single Children's Hospital Before and After the Introduction of Netflix Series 13

- Reasons Why. *J Adolescents Health*. 2018 Dec;63(6):688-693. doi: 10.1016/j.jadohealth.2018.08.028
- Cordeiro, J., Castro, D., Nisi, V., & Nunes, N (2021). BWDAT: A research tool for analyzing the consumption of VOD content at home, *Addictive Behaviors Reports*, 13, <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100336>.
- Cordts, F. (2019) Exploration of Video-On-Demand Watching Behaviour on YouTube and PS-ODVSP : an experience sampling study with regard to intentionality. University of Twente. https://essay.utwente.nl/78379/1/Cordts_BA_BMS.pdf
- Da Costa, J. (2019). Binge-watching: Self-care or self harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. *Journal of Health Psychology* 1–13 DOI.10.1177/1359105319877231
- De Matos, M. & Ferreria, P. (2017). Binge Yourself Out: The Effect of Binge Watching on the Subscription of Video on Demand. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3045568
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide for small –scale social reserch projects*. 5th ed. McGraw-Hill Education (UK).
- Dixit, A. Marthoenis, M. Arafat, Y. Sharma, P. & Kar, S. (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Phcharity research*. 289. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165178120313020?via%3Dihub>
- Dux, J. (2018). Social Live-Streaming : Twitch.TV and Uses and Gratification Theory Social Network Analysis. 47-61. 10.5121/csit.2018.80305.
- Eugenia, M., Sánchez, M., Nicolas-Sans, R. & Díaz, J. (2021), Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +, *Technological Forecasting and Social Change*, 173, <https://doi.org/10.1016/j>.
- Eckhardt, A (2012). Similarity of users' (content-based) preference models for Collaborative filtering in few ratings scenario. *Expert Systems with Applications* .39. DOI .10.1016/j.eswa.2012.01.177
- Evans, E., McDonald, P., Bae, J., Ray, S., & Santos, E. (2016). Universal ideals in local realities: Online viewing in South Korea, Brazil and India. *Convergence*, 22(4), 408–425. <https://doi.org/10.1177/1354856516641629>
- Falkowski, P. & Uhl, T. (2020.) Current trends in consumption of multimedia content using online streaming platforms: A user-centric survey, *Computer Science Review*, 37, <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100268>.
- Floegel, D. (2021), "Labor, classification and productions of culture on Netflix", *Journal of Documentation*, Vol. 77 No. 1, pp. 209-228. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2020-0108>

- Fong, B.& Zolkepli, I. (2019). A Content Analysis of Appeals in Food Advertisements for Children on Online TV Streaming. *SEARCH Journal* .11 (1) 110-130
<http://search.taylors.edu.my>
- He, X , Zhou, M, Zhuo, Z. Fu, Z.,& Liu, J. (2015). Predicting online ratings based on the opinion spreading process. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 436. 10.1016/j.physa.2015.05.066.
- HIGUERAS,J. & ALBERICH, J. (2021). Netflix TV fiction series showrunners' interaction and communication strategies on Twitter. *Comunicación y Sociedad* (0188-252X), 18, 1–24.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.77>
- Hossain, M. , Kim, J. , Lee, J.& Kim, K. (2012). Impacts of cognitive media attributes and motivation on IPTV adoption: Exploring the moderating effects of agricultural information. *Information Development*. 28. 300-315. 10.1177/0266666912446496.
- Iordache, C. (2021). Netflix in Europe: Four Markets, Four Platforms? A Comparative Analysis of Audio-Visual Offerings and Investment Strategies in Four EU States. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764211014580>
- Indrawati, I. (2014). The Use of Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Predict the Behavioural Intention Toward Website. *Applied Mechanics and Materials*. 568-570. 1586-1592. 10.4028/www.scientific.net/AMM.568-570.1586
- Jiang, Q. & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*. 74. 159-180. 10.1177/1748048511432601.
- Jo,S. (2019). A study on the factors influencing the subscription maintenance intention of pay-TV movie VOD monthly subscription service users: Focusing on the dual model of self based and constraint-based mechanisms. *Journal of the Korean Contents Association*, 19(9), 57–66. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.09.05>
- Johnson, C. (2019). *Online TV* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315396828>
- Kim, P. (2009). Internet Protocol TV in Perspective: A Matrix of Continuity and Innovation. *Television & New Media*, 10(6), 536–545. <https://doi.org/10.1177/1527476409340908>
- Laban, G. , Zeidler, C. & Brussee, E. (2018). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows. 10.33767/osf.io/hxjgf.
- Lattif, D., Ridzuan, A.,Mohideen, R.,Anuar, N.,& Shukri, N.(2016).A study of usage pattern and TV shows analysis on In internet TV. *Journal of Education and Social Sciences*, Vol. 3. https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2016/03/KC3_90.pdf
- Lestari, E. & Soesanto, O. R. C. (2020).Predicating factors that influence attitude to use and its implications on continuance intention to use SVOD: study on Netflix users of Indonesia. (*Development Research of Management*);, 15(2), 183-208.Doi <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2541>

- Lee, C. , Nagpal, P. , Ruane, S. & Lim, H. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. 16. Article 1. Available at:
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol16/iss1/2E>
- Liu,X, Guo,Q., Hou,L., Cheng,C. &Liu,J. (2015) Ranking online quality and reputation via the user activity, *Physica A* 436 (2015) 629–636.doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.043.
- lu,Z., Xia,H., ,Heo,S. &Wigdor,D., (2018) You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China, CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Paper No.: 466 Pages
13.<https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- McKenzie,J., Crosby,P., Cox,J.& Collins, A. (2019).Experimental evidence on demand for “on-demand” entertainment,*Journal of Economic Behavior & Organization*, 161,
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.03.017>.
- McLaughlin, C.& Wohn, D. Y. (2021). Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/13548565211027807>
- Mikos,L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication* 4, (3) , 154-161. Doi: 10.17645/mac.v4i3.542.
- Mompeán,S.(2021).Netflix likes it dubbed: Taking on the challenge of dubbing into *English,Language & Communication*,80.180-190,
<https://doi.org/10.1016/j.langcom.2021.07.001>
- Nee, R. C. (2021). Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix’s interactive Black Mirror episode. *Convergence*.
<https://doi.org/10.1177/1354856521996557>[
- Neira, E., Clares, J. & Sánchez,J. (2021). “New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Nhan,J. Bowen,K. & Bartula,A.(2021).A comparison of a public and private university of the effects of low-cost streaming services and income on movie piracy,*Technology in Society*,60.<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101213>.
- Noh, S. (2021). Dual portfolio management strategies of online subscription video on demand (SVOD) companies: a genre perspective. *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 132-153. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1797270>.
- Park, E.-A. (2017), "Why the networks can't beat Netflix: speculations on the US OTT Services Market", *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 19 No. 1, pp. 21-39.
<https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2016-0041>
- Rahman, K.T. & Arif, M.Z.U. (2021), "Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic", *South Asian Journal of Marketing*, V ol. 2 No. 1, pp. 97-112.
<https://doi.org/10.1108/SAJM-05-2021-0070>

- Ramasoota, R. & Kitikamdhorn A. (2021). The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications, *Telecommunications Policy*, 45(7), <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102156>
- Schweidel, D. & Moe, W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, September 2016, Vol. 80, No. 5 (September 2016), pp. 1-19. Doi:10.1509/Jm.15.0258
- Sharma, R. A. (2016). The Netflix effect: Impacts of the streaming model on television storytelling. Wesleyan University. https://web.archive.org/web/20180423012824_id_/https://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2591&context=etd_hon_theses
- Shin, S., Kim, J.B., Han, S. & Lee, S. (2021), "Exploring a mobile phone user's attitude toward watching TV content on a mobile phone – uses and gratifications perspective", *Information Technology & People*, Vol. 34 No. 2, pp. 617-641. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2019-0035>
- Shin, S. & Park J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea, *Telecommunications Policy* 45, 9, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203>.
- Shim, H. & Kim, K. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*. 82.94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Shim, H. Lim, S. Jung, E. & Shim, E. (2018). I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge watching attitude-behavior relation. *Telematics & Informatics*. 35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317306366?via%3Dihub>
- Shon, M., Lee, D. & Kim, J. (2021) Are global over-the-top platforms the destroyers of ecosystems or the catalysts of innovation?, *Telematics and Informatics*, 60, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101581>.
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics and Informatics*, 56, [101476]. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476>
- Steiner, E., Xu, K. 2020. Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 26(1) 82–101. DOI: 10.1177/1354856517750365
- Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G., & Spence, J. (2019). Class, pay TV access, and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>

- Subías, M, Laverón, M. & Alicia M.(2018). Online recommendation systems in the Spanish Audiovisual market: comparative analysis between Atresmedia, Movistar+ and Netflix.60. 54-89. DOI:10.3232/UBR.2018.V15.N4.02
- Sung,Y. Kang,E. & Lee,W. (2018) Why Do We Indulge ? Exploring Motivations for Binge Watching, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:3, 408-426, DOI: 10.1080/08838151.2018.1451851.
- Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 390–407. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>
- Tefertiller, A. & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595–616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- Tefertiller, A.& Maxwell , L. C. (2018) Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television, *Atlantic Journal of Communication*, 26:5, 278-290, DOI: 10.1080/15456870.2018.1517765
- Wang, C., Chang, H., Chou, S. & Chen, F. (2013) "Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps" PACIS 2013 Proceedings. 260.
- Wayne, M. L. & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476420926496>
- Wayne, M. L. (2021). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of ‘popular’ television. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>
- Wayne, M. L., & Uribe Sandoval, A. C. (2021). Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success. *Critical Studies in Television*. <https://doi.org/10.1177/17496020211037259>
- Wiemmer, R. & Dominick,J. (2006).Mass Media Research: An Introduction. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co.
- Yang, H.& Lee, H.(2018) - Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information Systems and e-Business Management* DO - 10.1007/s10257-017-0339-x
- Yu, E., Jung, C., Kim, H. & Jung,J.(2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming, *Telematics and Informatics*,35, 5, 1450-1460,<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>.
- Zarouali,B., Boerman,S., & Vreese,C.(2021)Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale),*Telematics and Informatic*, 62,<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>

ثالثاً: مواقع إلكترونية:

<https://www.netflix.com/eg-en/>).

<https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/>).

<https://www.mbc.net/en/corporate/articles/MBC-GROUP>).

<https://www.elwatannews.com/news/details/4182062>)

تخصص إدارة الأعمال والاقتصاد	تخصص علوم الكمبيوتر	تخصص الإعلام
<ul style="list-style-type: none"> • Development Research of Management • Journal of Marketing • Journal of the Korean Contents Association • Journal of Economic Behavior & Organization • Statistical Mechanics and its Applications • South Asian Journal of Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Applied Mechanics and Materials • Computer Science Review • Computers in Human behavior • Expert Systems with Applications • Information Development • Information Technology & People, • Information Systems and e-Business Management • Profesional de la información • Technological Forecasting and Social Change • Technology in Society • Telecommunications Policy, • Telecommunications Policy • Telematics & informatics • Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences 	<p><u>1- الدوريات العربية:</u> المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مجلة البحوث الإعلامية المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال</p> <p><u>2- الدوريات الأجنبية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atlantic Journal of Communication • Communication & Society • Comunicación y Sociedad • Convergence, • Critical Studies in Television • Digital Policy, Regulation and Governance • English, Language & Communication • International Communication Gazette • Journalism & Mass Communication Quarterly • Journal of communication • Journal of Media Business Studies • Journal of Research into New Media Technologies

		<ul style="list-style-type: none"> • Journal of Broadcasting & Electronic Media • Media and Communication • Media, Culture & Society. • Television & New Media
<p><u>علوم اجتماعية وإنسانيات</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Law & Humanities • Journal of Education and Social Sciences 		<p><u>تخصص الصحة العامة والنفسية</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Addictive Behaviors Reports • Adolescents Health • Journal of Health Psychology • Modern Psychological Studies. • Preventive Medicine

"الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي"

د. إيمان محمد محمد زهرة

أستاذ العلاقات العامة المشارك ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان

جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

أولاً: مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة الانتشار السريع لفئة جديدة من تقنيات المعلومات، المعروفة باسم وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تدعم التواصل بين الأشخاص والتعاون باستخدام المنصات القائمة على الإنترنت Shami (and Ashfaq, 2018:1). إن الملاحظ لتطور خصوصيات الإنترنت والكم الكبير من المعلومات التي يزخر بها، والتي تتوفر عبر التطبيقات الاجتماعية لهذه الشبكة كالمدونات وبرمجيات التواصل الآني والشبكات الاجتماعية ومواقع الويكي، وكذا الكثير من التطبيقات التي تجسد وسائط الإعلام الاجتماعية بسياقاتها الجديدة، يدرك إشكالية الاستخدام الإيجابي لتطبيقات الإنترنت ودور المستخدم بصفته مساهماً ومشاركاً في مضمون الإنترنت (عبوب، 2015) ii.

وزادت معدلات استخدام وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق حيث أشار تقرير عن هذه الوسائل (صدر قبل الجائحة) إلى أن أكثر من 3 مليارات شخص حول العالم يستخدمون مواقع التواصل كل شهر، وأن استخدام مواقع التواصل يزداد على نحو مطّرد، فقد ازدادت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل مليون مستخدم جديد في كل يوم في بعض الدول.

وقد بدأ ما يقرب من مليون شخص في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة يومياً خلال عام 2018، أي ما يعادل أكثر من 11 مستخدماً جديداً كل ثانية، كما ازداد عدد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 13% خلال نفس العام، حيث سجلت آسيا الوسطى والجنوبية أسرع الزيادات (بنسبة 90% و33% على التوالي).

ولا يزال الفيسبوك هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدماً رائعاً في عام 2017 ليصل عدد مستخدميه إلى 2.17 مليار في بداية عام 2018. وتظهر أحدث البيانات أن الواتساب أصبح الآن أفضل تطبيق للمراسلة في 128 دولة من دول العالم، وقد تمكن الإنستغرام من النمو على نحو كبير، وقد ارتفع عدد مستخدميه، على مدار الأشهر الماضية، بمقدار الثلث، وفي العالم العربي تشير النتائج إلى تفوق مصر في أعداد المشتركين في مواقع التواصل ثم السعودية ثم الجزائر وبعدها العراق iii.

أما عن منظمات الأعمال، فقد بدأت في إدراك الإمكانيات الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز اتصالات الشركات مع أصحاب المصلحة الخارجيين، بما في ذلك المستثمرين والعملاء وعمامة الناس - وكلهم يمكن أن يؤثر على المستقبل المالي للشركات. وتصل تطبيقات الوسائط الاجتماعية إلى مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة الخارجيين من خلال مساعدتهم على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع بعضهم البعض، وإشراكهم في محادثات مستمرة مع الشركة، باستخدام مواقع الويكي ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو، بين العديد من تطبيقات الوسائط الاجتماعية، وتحديد سماتها المفيدة في سياق الاتصال الخارجي (Argyris and Monu, 2015: 140) iv.

ويرجع هذا الانتشار غير المسبوق لمواقع التواصل الاجتماعي إلى المزايا العديدة التي تتمتع بها وأهمها العمومية والخصوصية في الوقت نفسه باعتبارها وسيلة هامة للتعبير عن الرأي وهي في نفس الوقت بعيدة إلى حد ما عن السيطرة المباشرة للحكومات أو على الأقل لا يمكن السيطرة عليها بطريقة مباشرة مثل الوسائل التقليدية. كما تعد مواقع التواصل وسيلة تفاعلية وتربوية ومصدراً للثقافة والمعرفة، ونوعاً من الإعلام البديل

في ظل غياب الرقابة المجتمعية سواء بشكل كامل أم جزئي، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل بين المستخدمين بشكل كبير جداً نظراً لأنه بإمكان المستخدمين أن يقوموا بنشر أفكارهم وصورهم ومقاطع الفيديو التي يودون نشرها بالإضافة إلى المقاطع الصوتية وأي شيء يريد الإنسان أو المستخدم أن ينشره، وتتيح أيضاً تفاعل المتلقين لهذه المنشورات معها، بالتعبير عن إعجابهم وإمكانية تعليقهم عليها بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشرها، وهو ما يسمى بالديمقراطية الرقمية التي يتشعب دورها ويمتد من فتح الحوار المباشر بين الناس، وصولاً إلى صناعة الرأي العام، إلى التأثير المباشر على صياغة القرار السياسي^v

وعلى الرغم من عدم وجود أية مهنة أو صناعة لم تتأثر بثورة الاتصالات التي تحركها وسائل التواصل الاجتماعي، فإن أخصائيي الاتصالات وبالتحديد ممارسي العلاقات العامة كان لهم النصيب الأكبر (Krishan, 2015:73).^{vi} ويتم تعريف الوسائط الاجتماعية على أنها "أداة أو خدمة تستخدم الإنترنت لتسهيل المحادثات". ومنذ عام 2005، تم التنظير لاستخدام الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات العلمية المتعلقة بالعلاقات العامة. وتشير النتائج إلى حدوث تغييرات جذرية في مجال العلاقات العامة حيث إن التكنولوجيا المتغيرة قد مكّنت المهنيين من التواصل الاستراتيجي مع الجماهير الداخلية والخارجية. ولا يمكن تجاهل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وهي ضرورية لعمليات العديد من المنظمات: فلم يعد تبني وسائل التواصل الاجتماعي خياراً تجارياً استراتيجياً، بل أصبح ضرورة كبيرة وفرصة (DiStaso and McCorkindale, 2012: 75-76).^{vii} لقد تأقلم علماء وممارسو العلاقات العامة مع وسائل الإعلام الجديدة وتغيراتها منذ فجر ممارسة المهنة، ولكن "وسائل الإعلام الجديدة" كمصطلح يرتبط عموماً بالوجود المتقدم لتكنولوجيا الاتصالات في الحياة اليومية. وقد أثرت التكنولوجيا بلا شك على هذه الممارسة، وبالتالي، على دراسة كيفية وصول المنظمات وإقناعها وإعلامها وتطبيقها مع متطلبات وتوقعات جمهورها المستمرة (Duhe, 2015:153).^{viii} كما تؤكد دراسات عديدة أن استخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي - مثل المدونات والشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة والمدونات الصوتية وما إلى ذلك - يعد عاملاً مهماً جداً لممارسي العلاقات العامة، حيث إن هذا يساعدهم على تدعيم العمليات التنظيمية المهمة للاتصال المؤسسي (Komodromos, 2014:1).^{ix}

وتأثرت العلاقات العامة، باعتبارها تخصصاً تطبيقياً للإدارة والاتصال، بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة في العقد الماضي. ويعد التعامل مع الوسائط الرقمية / الاجتماعية / المتنقلة من بين ثلاثة اهتمامات عملية بين المجالات الوظيفية الجديدة في العلاقات العامة في الولايات المتحدة على الأقل حتى عام 2022. وتنعكس هذه الحقائق الجديدة أيضاً في الاهتمام المتزايد من قبل علماء العلاقات العامة بموضوعات ومشكلات التواصل الرقمي والاجتماعي. وتتطور هذه التقنيات بسرعة كبيرة حتى أنه من الصعب على البحث فيها أن يلحق بمسيرة التطبيق والتنفيذ، لكن الباحثين بحاجة إلى التوقف والتفكير في هذه الأدوات والاستراتيجيات المناسبة لتسخيرها لإدارة العلاقات من قبل المؤسسات. ما زال هذا المجال غير واضح على الإطلاق حتى مسمى العلاقة بين الوسائط الرقمية والعلاقات العامة غير محدد للعلاقة، فمن هذه المسميات: العلاقات العامة الرقمية digital public relations ، التواصل التفاعلي عبر الإنترنت interactive online communication ، وسائل التواصل الاجتماعي social media ، وسائل الإعلام الاجتماعية والوسائط الجديدة social and emerging media ، والعلاقات العامة عبر الإنترنت Online public relations ؛ مما دفع الباحثين إلى إجراء مراجعة للدراسات التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة والوسائط

الرقمية (Vercic et al., 2015:142)^x، فإلى جانب الاستخدام المهني المتزايد، نما الاهتمام العلمي بوسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الماضية

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول الإطار المنهجي أهداف العرض التحليلي ومنهج العرض ومجتمع الدراسة والعينة المستخدمة وإجاز مراحل التحليل وتقسيم العرض التحليلي

1- أهداف العرض التحليلي لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

- رصد الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال خمس سنوات، وبالتحديد خلال الفترة الزمنية من بداية 2014 وحتى 2019، باعتبارها أقرب فترة زمنية للتحليل قبل الجائحة وشهدت طفرات بحثية متعددة كما سيلي ذكره.
- تحديد القضايا البحثية التي عالجتها الدراسات عينة التحليل من خلال التعرف على المحاور التي انطلقت من خلالها هذه البحوث العربية والأجنبية.
- التعرف على الأطر النظرية والمنهجية التي استعانت بها الدراسات عينة التحليل لتحقيق أهدافها.
- تحديد ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات عينة التحليل.
- استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، استناداً إلى عرض التراث العلمي السابق في أدبيات العلاقات العامة، والذي يسمح بإجراء عمليات الرصد والتحليل والنقد.

2- منهج العرض التحليلي

ينتمي هذا العرض إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية Descriptive Analytical Studies. ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary Analysis والذي يتم تعريفه على أنه: "دمج مجموعة كبيرة من النتائج من الدراسات الفردية. ويوفر هذا التحليل فرصاً جديدة للدمج والجمع بين النتائج المتناقضة للدراسات لعرض تحليل التباين في أحجام التأثير عبر النتائج المختلفة" (Laroche and Soulez, 2012: 79)^{xi}. وتنتمي هذه النوعية من الدراسات إلى أسلوب التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تتناول مجال استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية من بداية 2014 وحتى 2019. ويسمح الأسلوب الكيفي بوصف وتحليل التوجهات البحثية المختلفة لدى الباحثين العرب والأجانب في هذا المجال بالرغم من وجود فجوة بين المدارس العربية والمدارس الغربية في مجال دراسة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي سواء من حيث الكم أم الكيف.

3- مجتمع وعينة العرض التحليلي

يعد مجتمع الدراسة الحالية هو كل الأدبيات التي تطرقت بشكل مباشر لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من 2014 إلى 2019.

ولتحديد عينة الدراسة الحالية، تم استخدام أسلوب دراسة (Khang et al., 2012: 279-298)^{xii} التي راجعت التراث العلمي لبحوث شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الإعلان والتسويق والعلاقات العامة خلال الفترة 1997-2010 من خلال القيام بالخطوات التالية لسحب عينة التحليل:

- تحديد المكتبات الرقمية التي تتضمن قواعد البيانات التي تم الرجوع إليها كمصدر أساسي لجمع وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية المنشورة محل الدراسة، ونخص بالذكر ثلاث مكتبات رقمية مرتبة حسب أهميتها للدراسة الحالية كالتالي:
 ✓ المكتبة الرقمية للجامعة الأمريكية بالقاهرة.
 ✓ المكتبة الرقمية لجامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان
 ✓ المكتبة الرقمية لاتحاد مكتبات الجامعات المصرية EULC
- الرجوع إلى قواعد البيانات الآتية التي تم ترتيبها وفقا لعدد الدراسات التي خرجت بها الباحثة من كل منها:
 ✓ Proquest (ABI/INFORM) Complete
 ✓ EBSCO host (Academic Search Complete)
 ✓ Science Direct
 ✓ Emerald
 ✓ Scopus
 ✓ Taylor and Francis Online (Journal Package)
 ✓ المنظومة
 ✓ المنهل
- من هذه القواعد، استطاعت الباحثة الوصول إلى ما يربو على 360 دراسة علمية أغلبها دراسات أجنبية، من خلال البحث بمصطلحات: social media, social networking sites, social networks, digital public relations, online public relations مباشرة...etc, Facebook, Twitter, Instagram, Google plus... مع استخدام نفس المصطلحات باللغة العربية.
- تمت مراجعة هذه الدراسات وتصنيفها عمديا واختيار عينة تحليل الدراسة الحالية وقوامها 110 دراسات عربية وأجنبية وفقا للمعايير التالية:
 ✓ اختيار الدراسات ذات النص المكتمل، حيث تتوافر بعض الدراسات مكتملة على بعض القواعد والأخرى تحتوي على نفس الدراسة، إلا أنها قد لا تكون مكتملة.
 ✓ اختيار الدراسات العربية أو الانجليزية فقط، واستثناء الدراسات المكتوبة بلغات أخرى، حتى وإن تضمنت ملخصا باللغة الانجليزية.
 ✓ الاقتصار على الدراسات التي أحتوى عنوانها بشكل صريح على مصطلح العلاقات العامة أو أحد مجالاته (مثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أو إدارة اتصال الأزمات، أو إدارة القضايا وغيرها)، ومصطلح مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي أو الإشارة الي الشبكة مباشرة في العنوان (مثل فيسبوك، وتويتر، وانستجرام).

4- إيجاز مراحل التحليل

بمجرد تحديد عينة الدراسة، تمكنت الباحثة من بدء مراحل التحليل وذلك كما يلي:

- تحديد القضايا البحثية التي تناولتها الدراسات، وتقسيماها إلى محاور بحثية وفق موضوعاتها.
- البدء في عملية التحليل بناء على أهداف الدراسة الموضوعية مسبقا من حيث:

- ✓ التعرف على الأطر النظرية والمنهجية التي استعانت بها الدراسات عينة التحليل.
- ✓ تحديد ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات عينة التحليل.
- ✓ استنباط أهم إضافات هذه النتائج على المستويات النظرية أو المنهجية أو التطبيقية.
- ✓ استخلاص رؤية مستقبلية لتطوير بحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بعد تحديد أهم الإشكاليات التي أثارها تلك الدراسات.

5- تقسيم العرض التحليلي

- وينقسم العرض التحليلي إلى ثلاثة أقسام كما يلي:
- عرض الدراسات بأسلوب منهجي وفقا للمحاور البحثية المحددة مسبقا.
 - التحليل النقدي للدراسات ومناقشة نتائجها من حيث الأطر النظرية والمنهجية ومقارنة أهم النتائج.
 - الرؤية المستقبلية وتطوير الأجندة البحثية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا للعرض التحليلي

ثالثا: استعراض محاور التحليل

1- آلية تقسيم محاور الدراسة

قامت الباحثة بتقسيم التراثين العربي والأجنبي وفقا للمحاور الفرعية في الجدول التالي:

التراث العلمي العربي	التراث العلمي الأجنبي
(1) محور استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلاقات العامة بشكل عام أو على مستوى أدوار ممارستها أو جماهيرها	(1) محور استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلاقات العامة بشكل عام أو على مستوى أدوار ممارستها أو جماهيرها
(2) محور استفادة العلاقات العامة في مجالات معينة من مواقع التواصل الاجتماعي	(2) محور استفادة العلاقات العامة في مجالات معينة من مواقع التواصل الاجتماعي
(3) محور استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق الحملات والوسوم	(3) محور استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق الحملات والوسوم
(4) محور النظريات التي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي	(4) محور النظريات التي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي
(5) محور الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي	(5) محور الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي
(6) محور تشارك البيانات وتحليلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	-----

(7) محور استفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسات العاملة في مجالات بعينها	-----
(8) محور الإطار القانوني والأخلاقي الذي يحكم استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي	-----
(9) محور استفادة العلاقات العامة من خدمات شبكية توفرها مواقع التواصل الاجتماعي	-----
(10) محور المقارنة بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والإعلام الجديد متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي	-----
(11) محور الدراسات النقدية والمرجعية لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي	-----

ومن الملاحظ وفقاً للجدول السابق، الاختلاف الكمي بين التراث العلمي العربي والأجنبي من حيث عدد محاور الدراسات المطروحة، حيث اتسم التراث العلمي العربي بنظرة تقليدية لتناول مدى استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الاختلاف على المستوى الكيفي لنوعية الدراسات من حيث أطرها النظرية والمنهجية كما سيلبي ذكره لاحقاً. وتتطرق السطور التالية لاستعراض الدراسات في المحاور الخمسة المشتركة بين التراث العلمي العربي والأجنبي، ثم تنتقل للمحاور التي انفرد بها التراث العلمي الأجنبي، كما يلي:

2- المرتكزات التي تطرق إليها التراثان العربي والأجنبي

1-2 محور استخدام واستفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلاقات العامة بشكل عام أو على مستوى أدوار ممارسيها أو جماهيرها

- بالنسبة للدراسات العربية في هذا الإطار، درس محمود (2014)^{xiii} مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة وأهم المواقع التي تستخدم من قبل عينة الدراسة ودور هذه المواقع في تلبية احتياجاتهم الاتصالية، من خلال عينة قوامها 120 ممارساً للعلاقات العامة في الدول العربية من خلال الاستقصاء الإلكتروني. وتناول الفارس (2015)^{xiv} اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الإعلام الرسمية والخاصة في مدينة دمشق، وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث 43 ممارس علاقات عامة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقام الموسى (2015)^{xv} بدراسة استخدام وتوظيف أدوات الإعلام الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة والتعرف على الفرص التي تنتجها تلك التطبيقات لرجال العلاقات، واستكشاف توجه الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية نحو استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة. ثم قامت (توكل، 2018)^{xvi} بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات السعودية العامة، حيث تم تطبيق الدراسة في مدينة مكة المكرمة على عينة من إدارات العلاقات العامة في المنظمات العامة، بلغ عددها 12 منظمة بعدد 85 موظف علاقات عامة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة. وتناولت مزاهرة (2018)^{xvii} توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على القطاع التجاري بالأردن والتعرف على العوامل المؤثرة في

توظيفهم لهذه المواقع، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت 100 مفردة. وفي دراسة أخرى، قامت بركان وبركان (2019)^{xviii} بالتعرف على الأطر والسمات الأساسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في تقديم الخدمة السياحية بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كمؤشر هام في فعالية مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر. واشتملت عينة الدراسة على 106 مفردة من العاملين بالديوان.

• أما على مستوى الدراسات الأجنبية في هذا المحور، فاستمت بالتطور مقارنة بالدراسات العربية، سواء على مستوى الموضوعات المطروحة أو على مستوى العينات المستخدمة. ويعد هذا الخط من الدراسات ممتداً قبل فترة الدراسة الحالية، ومن أمثلة الدراسات الأقدم في هذا السياق (Diga and (Kelleher, 2009^{xix}; Sweetser and Kelleher, 2011^{xx}; DiStaso et al., 2011^{xxi}).

وعلى مستوى استفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، تأتي دراسة (Komodromos, 2014) حول استخدامات ممارسي العلاقات العامة لأدوات مواقع التواصل الاجتماعي في قبرص حيث تم اختيار عينة عمدية من 25 من كبار ممارسي العلاقات العامة من مختلف القطاعات في قبرص. ويمكن أن يكون لفهم كيف يمكن أن يكون لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات في قبرص تأثير إيجابي من حيث تمييز العلامات التجارية الأكثر فاعلية، وتعزيز الولاء نحو العلامة التجارية وتدعيم العملية التسويقية.

وتناول (Moreno et al, 2015)^{xxii} استخدام ممارسي العلاقات العامة في أوروبا والشبكات التواصل الاجتماعي وتوجهاتهم نحوها واستفادتهم منها على المستوى الشخصي وفي مجال العمل من خلال التطبيق على عينة قوامها 2710 ممارس علاقات عامة من 43 دولة أوروبية من مستويات إدارية مختلفة في الوكالات والشركات. وحللت دراسة (Krishan, 2015) استخدام ممارسي العلاقات

العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الهند، لاسيما Facebook و Twitter و YouTube. وكانت الأسئلة البحثية الأساسية، التي حاولت هذه الورقة الإجابة عنها، هي: (1) هل غيرت وسائل التواصل الاجتماعي طريقة عمل ممارسي العلاقات العامة؟ (2) هل يعتمد ممارسو العلاقات العامة على أداة/ منصة واحدة لوسائل التواصل الاجتماعي؟ و (3) هل وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مساعدة أم

عبء على ممارس العلاقات العامة؟ أما دراسة (Argyris and Monu, 2015) فركزت على الويكي ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو، بين العديد من تطبيقات الوسائط الاجتماعية لتحديد سماتها المفيدة في سياق الاتصال الخارجي. وفي قيامها بذلك، سلطت الضوء على الميزات التقنية البارزة لتطبيقات الوسائط الاجتماعية الأربعة. وقامت (Gabriel

and Koh, 2016)^{xxiii} بدراسة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ماليزيا من خلال دراسة استطلاعية فيما يخص الممارسين وهل تحقق مواقع التواصل الاجتماعي النتائج المرجوة لجهودهم في العلاقات العامة. وتكونت عينة الدراسة من 26 ممارساً للعلاقات العامة منهم 18 مستشاراً من خلال استبيان عبر الإنترنت. وفي نفس العام قام (El-kasim and Idid,

2016)^{xxiv} بدراسة الاستخدام المتواصل والانتشار السائد في الاستخدام، والعلاقة المتبادلة، والتفاعل المتواصل بوصفها من محددات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين ممارسي العلاقات العامة. وكان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تصورات ممارسي العلاقات العامة حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقة المتبادلة بين المنظمات والجمهور. وتم تطبيق الدراسة على 513

ممارس علاقات عامة من خلال عينة عشوائية. وقام (Dhanesh, 2017)^{xxv} بدراسة وتعريف

نموذج المشاركة في العلاقات العامة ومدى استفادة العلاقات العامة من مفهوم المشاركة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض، حيث تقيّم هذه الورقة استخدام المشاركة في مجال العلاقات العامة وتنتقد معادلة الربط بين المشاركة والاتصال التفاعلي. وفي عام 2017 أيضاً صدرت دراسة (Bashir and Aldaihani, 2017)^{xxvi} التي تناولت اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تغير طريقة ممارسة العلاقات العامة، في حين أنه من السابق لأوانه تأكيد حدوث التغيير. ومن خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 19 ممارساً من الشركات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح في الكويت، تهدف هذه الدراسة الكيفية إلى فهم كيف تستخدم المنظمات الكويتية وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العلاقات العامة ومزاياها والعوائق التي تواجه الممارسين عند استخدامها وكذلك تبين العلاقة بين وجود أو عدم وجود وسائل التواصل الاجتماعي وحدث تغيير في العلاقات العامة. كما قامت (Wolf and Archer, 2018)^{xxvii} بدراسة عن العلاقات العامة في مفترق الطرق، والمقصود هنا استخدام نظرية رأس المال الاجتماعي لتحليل وجهات نظر كبار خبراء العلاقات العامة (PR) حول مواقفهم تجاه التحول للعلاقات العامة الرقمية في سنغافورة وأستراليا. وتستند هذه الدراسة الاستكشافية إلى التحليل النقدي لـ 31 مقابلة شبه مقننة مع كبار المتخصصين في العلاقات العامة في سنغافورة وأستراليا. وفي عام 2019 قام (Achor and Nnabuko)^{xxviii} بدراسة تستهدف سد الفجوة البحثية من خلال دراسة الدور المزدوج الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة كحراس ومراقبين للبوابة الاتصالية لمؤسساتهم في محاولة للتواصل وتنظيم وإدارة المعلومات في مجال الوسائط الاجتماعية وبيئة الاتصالات التسويقية.

- وفي سياق أدوار ممارسي العلاقات العامة من حيث استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، تأتي دراسة (Lee et al, 2015)^{xxix} عن أدوار ممارسي العلاقات العامة الجدد في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً سائداً من ممارسة العلاقات العامة. وتشير الأبحاث إلى أن الممارسين الشباب غالباً ما يقومون بمهام وسائل التواصل الاجتماعي. واسترشاداً بالأدبيات حول أدوار العلاقات العامة والجيل الألفي من الممارسين، استكشفت هذه الدراسة الكيفية ما إذا كان الممارسون الجدد للعلاقات العامة قد تدني مستواهم الوظيفي في الواقع وتحولوا إلى ممارسين فنيين لوسائل التواصل الاجتماعي فقط، فقد درست بعض الأبحاث الدور الذي قد تتناسب فيه وسائل التواصل الاجتماعي مع أدوار العلاقات العامة، واتضح أنها أكثر توافقاً من الناحية النظرية مع دور المدير (مثل المسح البيئي) manager ، في حين يتم محاذاة الآخرين مع دور فني (على سبيل المثال صياغة التغريدات) technician. وفي عام 2018 أجرى (Lee et al.)^{xxx} دراسة حول المساواة بين ممارسي العلاقات العامة فيما يتعلق بالنوع، عندما يعملون كخبراء في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على عكس الوظائف الأخرى، وذلك كما أثبتته دراسة سابقة لجمعية العلاقات العامة الأمريكية. وأكدت نتائج هذه الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة يساهم في تقليل الفجوة المرتبطة بالنوع بين الممارسين، مما يحد من عدم المساواة في مجال العلاقات العامة.

- أما في مجال استفادة جماهير العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي، قدم هذا البحث (Bratu, 2016)^{xxxi} إسهاماً مفاهيمياً ومنهجياً في الترتيبات المتنوعة لقدرة التواصل ضمن إعدادات وسائل التواصل الاجتماعي، وطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعية، وتعقيد تجربة العلاقات العامة في هذه الوسائل، والطبيعة المتطورة للجمهور. وكان الهدف الرئيسي من هذه

الورقة هو استكشاف ووصف مصادر وأنواع القيمة التي قد توفرها العلاقات العامة للمستهلكين داخل فضاءات وسائل التواصل الاجتماعي، والقدرة على الحوار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي. أما عن استفادة الجمهور من استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من الاندماج الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال، فإنه لا يزال هناك الكثير الذي لا نعرفه عن نوع المحتوى الذي يتوقع أصحاب المصلحة تلقيه وما المحادثات التي يرغبون في إجرائها مع المنظمات، لذلك قارن (Navarro et al., 2017) ^{xxxii} وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة مع وجهات نظر الجمهور العام في إسبانيا فيما يتعلق بالمحتوى الذي يجب على المنظمات تقديمه والأنشطة التي ينبغي عليهم القيام بها في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. أما فريق (Navarro et al., 2018) ^{xxxiii} فقد قام بدراسة إتقان أدوات الحوار من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتصورات الجمهور بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في أمريكا اللاتينية. ومن ثم تستهدف هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام ممارسي أمريكا اللاتينية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتصوراتهم حول أي الأنشطة هو الأكثر ملاءمة لأصحاب المصلحة. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 803 متخصص في العلاقات العامة من 18 دولة في أمريكا اللاتينية. وفي عام 2019 قام (Ngai et al.) ^{xxxiv} بدراسة استكشافية جديدة من نوعها على المحتوى والأسلوب كعوامل دافعة لتسهيل التواصل الحواري بين الشركات والجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الصين بالتطبيق على موقع Sina Weibo، أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصين، حيث تقوم الشركات العالمية بالدعاية على مواقع الشبكات الاجتماعية لتعزيز التواصل الحواري مع الجماهير كشكل من أشكال بناء العلاقات. وتستكشف هذه الدراسة الإمبريقية كيف تقوم الشركات العالمية من الصين وألمانيا باستخدام عوامل مثل موضوعات المحتوى المفيدة والمتأثرة ثقافياً لتطوير التواصل مع مجموعات المصالح.

2-2 محور استفادة العلاقات العامة في مجالات معينة من مواقع التواصل الاجتماعي

تطرق بعض الدراسات إلى أوجه الاستفادة التي تتحقق للعلاقات العامة من جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال واحد من مجالات العلاقات العامة مثل تشكيل الصورة الذهنية، إدارة السمعة، المسؤولية الاجتماعية، العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق...إلخ. وتشارك الدراسات العربية مع الأجنبية في بعض هذه المجالات وتفرد الدراسات الأجنبية بمجالات أخرى.

- في مجال إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات، قام العنزي وآخرون (2015) ^{xxxv} بإجراء دراسة مقارنة بين إدارتي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود السعودية وجامعة ساندياغو الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق باستخدام الإعلام الجديد في تنفيذ برامج العلاقات العامة. وتكونت عينة البحث العمدية من 13 مفردة من مديري وقيادات العلاقات العامة في الجامعتين، بينما قام (Ingelmo et al., 2018) ^{xxxvi} بدراسة لتحديد عوامل النجاح في إدارة الاتصالات الداخلية في الشركات الإسبانية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الصدد. وكان الغرض من هذه الورقة هو استكشاف العوامل التي تؤثر على نجاح الاتصالات الداخلية في الشركات الإسبانية، وتحديد أهمية القنوات المستخدمة والأنشطة التي تتم من خلال ISM Internal Social Media والدور الذي يلعبه ممارسو العلاقات العامة في هذا الصدد. وتم إجراء مسح كمي استهدف ممارسي العلاقات العامة من الشركات الإسبانية. وكشفت النتائج أن المستوى الهرمي والمشاركة في عملية اتخاذ

القرارات الاستراتيجية والتفاني في تواصل ممارس العلاقات العامة، إلى جانب استخدام قنوات الاتصال المباشرة وجهاً لوجه عبر الإنترنت، والأهمية المدركة لأنشطة التواصل التي تتم من خلال منصات التواصل الاجتماعي هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الاتصالات الداخلية.

• أما في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (Corporate Social Responsibility (CSR)، قام (Etter, 2014)^{xxxvii} بدراسة النشر والتفاعل والإشراك، كثلاث استراتيجيات لتدعيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر تويتر، والتي تساهم بشكل مختلف في أفكار للاتصال المتماثل وبناء العلاقات. وتم تطبيق الدراسة لتحليل كيفية استخدام الشركات لخدمة المدونات الصغيرة للتواصل الاجتماعي. وقامت الدراسة بتحليل 30 حساباً للشركات تنشر حول المسؤولية الاجتماعية عبر Twitter، ومن التحليل تم استخراج 40000 تغريدة. وفي نفس العام، قام (Kim et al., 2014)^{xxxviii} بدراسة استراتيجيات شركات fortune 100 للتعرف على المسؤولية الاجتماعية لها، وذلك من حيث استراتيجيات التواصل على فيسبوك، وتلبية توقعات أصحاب المصلحة المختلفة، ودمجها في وسائل الإعلام الاجتماعية. وتم استخدام تحليل محتوى كمي لفحص حوالي 4000 منشور. وقام (Yin et al., 2015)^{xxxix} بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات متعددة الجنسيات في الصين بالتركيز على حالة الانسكاب النفطي لشركة ConocoPhillips. وتحاول الدراسة فهم كيفية تعامل الجمهور الصيني مع الأزمة البيئية الناجمة عن التسرب النفطي لشركة ConocoPhillips وتفسيرها وكيفية تفاعل ConocoPhillips مع التأثير المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية. واستجابةً لتزايد الانتقادات عبر الإنترنت، أبدت ConocoPhillips اهتماماً ضئيلاً بالتعامل مع الجمهور الصيني وأظهرت ضعف التواصل فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة (CSR). وقامت طنطاوي (2016، 53)^{xl} بالتحرف على طبيعة توظيف شركة "طيران الاتحاد" - كشركة ربحية - لمواقع التواصل، وأبرزها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية، خاصة وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات باتت تشكل جزءاً أساسياً ومهما من أعمالها، حيث تعزز من قدراتها التنافسية وتدعم سمعتها بين عملائها، إضافة إلى تقوية وتدعيم العلاقة مع أصحاب المصالح. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لشركة "الاتحاد للطيران".

• وفي مجال الصورة الذهنية، تنوعت الصور التي تطرقت إليها دراسات مواقع التواصل الاجتماعي، ففي مجال صورة العلاقات العامة وإدراكها لدى الصحفيين، قام (Yoo and Jo, 2014)^{xli} بدراسة مدركات الصحفيين للعلاقات العامة كما عكسها تغريداتهم على تويتر. وأكدت النتائج أن تغريدات الصحفيين عكست صورة محايدة عن العلاقات العامة، تنطوي على عدة متغيرات. وفي مجال الصورة الذهنية للمشاهير قام Bhatti في عام 2015^{xlii} بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الصور الذهنية من خلال تحليل استخدام الفيسبوك في العلاقات العامة للمشاهير، حيث توفر بيئة التواصل الاجتماعي فرصة للوصول إلى مجموعة متنوعة من الجمهور بطريقة أكثر حميمية وتفاعلية خاصة في حالة إدارة صور المشاهير. ودرس البلبوشي (2016)^{xliii} استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في بعض الدول العربية، باستخدام عينة قوامها 150 ممارساً من معظم الدول العربية من خلال استبيان الكتروني. وفي مجال الصورة الذهنية أيضاً، لكن بالتطبيق على صورة الدولة قام دياب (2017)^{xliv} بالتحرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية على

مواقع التواصل الاجتماعي لوزارات الخارجية والسفارات التابعة لها في التأثير على الدول والجمهير التي تتعامل معها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية لها. واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون الصفحات الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على فيسبوك عام 2016. وفي مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء وتدعيم الصورة الذهنية، قام (Hu et al., 2018) بدراسة استخدام الشرطة لمواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم صورتها الذهنية، حيث اعتمدت حوالي 96% من إدارات الشرطة في الولايات المتحدة على وسائل التواصل الاجتماعي، وما يقرب من 94% منها قامت باستخدام Facebook. واعتمدت هذه الدراسة على تحليل دقيق لـ 14 من صفحات الشرطة الأكثر شعبية على Facebook وتحليل المنشورات خلال فترة عام واحد. وتطل الدراسة 5 محاور رئيسية و 24 محوراً فرعياً لتحديد أربعة أنواع رئيسية من الصور الاجتماعية للشرطة على Facebook: مكافح الجريمة، الشرطي التقليدي، وسيط العلاقات العامة، والأدوار المختلطة.

• وفي مجال اتصال الأزمات، جاءت دراسة (Colapinto and Benecchi, 2014) ^{xlvi} عن استخدام المشاهير عبر تويتر لإدارة سمعة المؤسسات عبر الإنترنت عند وقوع أزمات اتصالية. واعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الكيفي للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القضايا المتعلقة بالعلاقات العامة وإدارة الاتصالات، من خلال إدارة السمعة عبر الإنترنت لرياضي أولمبي شهير عبر تطبيق نموذج Goffmanian فيما يتعلق بتمثيل الذات self-presentation. وفي نفس المجال باستخدام نظرية العزو، قامت (Zamani et al., 2015) ^{xlviii} بدراسة حالة شركة يونانية، موزع لشركة Apple وكيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي لحماية سمعتها ورد الفعل أثناء الأزمة التي تعرضت لها وما بعدها. للقيام بذلك، اعتمدت الدراسة نهجاً موجهاً إلى الجمهور consumer oriented باستخدام نظرية اتصالات الأزمات الموقفية، من خلال توظيف تحليل محتوى المنشورات المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعية بعد شكوى في إحدى المدونات ضدها. وفي نفس الإطار الخاص بإمكانية أن يتسبب الجمهور في إثارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قام (Guidry et al., 2015) ^{xlviii} بتحليل معلومات الأزمات التي نشرها الجمهور على منصة التواصل الاجتماعي Instagram حول أبرز شركات الوجبات السريعة وكذلك ردود الشركات واستخدامها العام لـ Instagram. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى الكمي لـ 711 مشاركة في Instagram، تم تحديدها في فترة زمنية مدتها أسبوعان تخص عشرة سلاسل للوجبات السريعة في العالم. وفي مجال إدارة الأزمات أيضاً باستخدام تويتر، قام (Xu and Wu, 2015) ^{xlix} بدراسة تأثير استخدام تويتر لتحقيق رغبات مجموعات المصالح للمنظمات التي نشأت من دولتين أجنبيتين ذواتي ثقافتين مميزتين من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على 393 مفردة من الصين وفرنسا تبعاً للتصميم التجريبي. وقامت عبد الله (2017) ¹ بالتعرف على استخدام المنظمات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - مدونات - يوتيوب) في اتصالات الأزمات، وذلك من خلال بحث مدى الاستخدام الفعلي لهذه الوسائل من قبل المنظمات العاملة في مصر في أزمات سابقة ومدى الاستعانة بها ضمن خططهم لمواجهة الأزمات المحتمل حدوثها، كما تسعى أيضاً إلى التعرف على طبيعة اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان، وتم تطبيقها على عينة متاحة قوامها 99 مدير علاقات عامة أو تسويق أو أحد المسؤولين عن إدارة الأزمات في المنظمات محل الدراسة.

وفي مجال إدارة الأزمات أيضاً، قام (Jung et al., 2017)^{li} بالكشف عن فضيحة فولكس واجن البيئية عام 2015 في الولايات المتحدة. وتم تصميم هذا البحث بشكل منهجي لدراسة الهياكل التطورية لشبكات القضايا الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت وتطورت الشبكات الشخصية لبناء خطاب حول القضايا من قبل أصحاب المصلحة وذلك بعد الحدث باستخدام البيانات الطولية التي تم جمعها من صفحة فولكس واجن بالولايات المتحدة الأمريكية على الفيسبوك في سبتمبر 2015. وفي نفس الإطار جاءت دراسة (Zhao et al, 2018)^{lii} عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات، ومن خلال دمج وجهات النظر المتنوعة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، تقترح الدراسة إطاراً جديداً يوضح الأبعاد المختلفة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي استناداً إلى سلوكيات التواصل لدى الجماهير أثناء الأزمات. وقامت (Sandlin and Gracyalny, 2018)^{liii} بدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات تواصل مهمة للمؤسسات والشخصيات العامة، خاصة في أوقات الأزمات. ويُصح في كثير من الأحيان الشخصيات العامة باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للاعتذار للجمهور، وغالباً ما يتم نشر اعتذاراتهم بواسطة وسائل الإعلام أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وباستخدام استراتيجيات إصلاح الصور القائمة على الأطر النظرية الشخصية والجماهيرية، اختبرت هذه الدراسة السلوكيات اللفظية والعواطف التي تظهرها الشخصيات العامة التي تعذر على موقع يوتيوب والعلاقات التي تربطها بتصورات الجمهور عن الصدق والتسامح على النحو المعبر عنه عبر تعليقات يوتيوب. وحلت الدراسات 335 مقطعاً من مقاطع الفيديو من 32 اعتذاراً لشخصيات عامة على YouTube تمتد من عام 2009 إلى عام 2014، بالإضافة إلى تحليل 1971 رداً. وأخيراً، في مجال إدارة الأزمات أيضاً، قام (Smith et al., 2018)^{liv} بدراسة حوارات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، فعلى الرغم من وعد وسائل التواصل الاجتماعي بإثارة الحوار، فإن النهج المشترك لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي قد يعطي أولوية للمونولوج. وتبحث هذه الدراسة في استراتيجيات المنظمات واستخدامها في استهداف الجماهير، وخاصة في الأزمات. وتستخدم هذه الدراسة أسلوباً مختلطاً لتحليل الحوار على الشبكة وتحليل المحتوى وتحليل الأزمات. على وجه التحديد، تبحث هذه الدراسة في التعبير العاطفي وسلوك المواجهة للأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال هجومي إرهابيين منفصلين: هجمات باريس الإرهابية في عام 2015 وهجمات برشلونة الإرهابية في عام 2017.

- وفي مجال سمعة المؤسسات، درس (Ji et al., 2017)^{lv} سمعة المؤسسات رقمياً لدى مجموعات المصالح من خلال التعرف على التأثير الإيجابي أو السلبي لمشاركة مجموعات المصالح على فيسبوك على سمعة الشركة. وتميزت هذه الدراسة عن غالبية دراسات العلاقات العامة بتركيزها على منظور مجموعات المصالح وليس المؤسسة. وتطرقت الدراسة الحالية لاستكشاف العلاقة بين سلوك مجموعات المصالح النشطة على الإنترنت وسمعة الشركة. وتعتبر الدراسة طولية لمدة 5 سنوات، وأجرت تحليل محتوى صفحات الفيسبوك لشركات Fortune 500.
- ومن أحدث المجالات التي تم إطلاقها في دراسات استعادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي، العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، حيث درست (Gesualdi, 2019)^{lvi} إعادة النظر في العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق من خلال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تضارب هذه العلاقة، حيث ازداد التوتر التاريخي بين العلاقات العامة والتسويق عند دمج مواقع

التواصل الاجتماعي في جهود الاتصالات. وتعمل هذه الورقة على دراسة هذا التضارب من خلال مراجعة وجهات النظر التاريخية للموضوع، وتؤكد على الطرق التي كثفت بها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا المتعلقة بتجاوز الأدوار بين العلاقات العامة وممارسي التسويق. وفي نفس الإطار، قامت ((Archer, 2019)lvi باستكشاف الصراع القائم بين العلاقات العامة (PR) وممارسي التسويق حول كيفية التفاعل و "العمل" مع المؤثرين الجدد، من بين أمور أخرى، حيث إن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ينظر إليهم بشكل متزايد على أنهم قادرون على بيع المنتجات والأفكار من خلال المدونات وفيسبوك وإنستجرام وغيرها من المنصات. وتثير الدراسة أسئلة حول القوة غير المتكافئة بين المؤثرين الهواة وممارسي العلاقات العامة المحترفين، والأسئلة الأخلاقية حول الاستغلال، والأصالة، والكفاءة المهنية، والسيطرة.

2-3 محور استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق الحملات والوسوم

- ويعتبر هذا المحور من أهم المحاور في إطار هذا العرض، ففي دراسة (Triantafillidou and Yannas, 2014)lviii تم استكشاف كيفية استجابة وكالات العلاقات العامة في اليونان للتوجهات الرقمية من خلال البحث في مدى قيام وكالات العلاقات العامة في اليونان بدمج منصات إعلامية جديدة في حملات عملائها، علاوة على ذلك، يتم تقييم وجهات نظر مستشاري العلاقات العامة حول الفوائد المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملات العلاقات العامة. وفي عام 2015، قام (Veil et al, 2015)lix بدراسة حالة استخدم فيها النشطاء صفحة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة كرافت لنشر رسائل حملة خاصة بالناشطين من خلال قرصنة صفحة الشركة على فيسبوك. وأكدت النتائج أنه على الرغم من اكتشاف خدعة حملة النشطاء بسرعة، فإن الضرر الذي لحق بالسمعة كان قد وقع بالفعل، وخلال ستة أشهر أعلنت شركة كرافت أنها غيرت المكونات في بعض المنتجات. وفي نفس العام، قام (Erdemir, 2015)lx بتحليل البنى التحتية النظرية والتكنولوجية للوسائط الاجتماعية على الويب 2.0 كما هو مطبق في حملات تكامل العلامات التجارية التركية. ويعد الهدف من ذلك هو الكشف عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الرؤية والاطلاع من خلال تعزيز الحوار وتعزيز الدعوة وتوجيه الدعم والتحريض على الابتكار على المنصات الرقمية من خلال إشراك الجمهور. كما درس (Allagui and Breslow, 2016)lxi حملات العلاقات العامة التي توظف تقنيات السرد القصصي الرقمي الانفعالي digital storytelling techniques both immersive and emotive مما سيساهم في المستقبل القريب في تغيير النموذج المتعارف عليه لتخطيط الحملات، وسيساهم أيضا في خدمة الفعاليات المصاحبة للحملات بشكل جوهري. وعن الوسوم، تأتي دراسة (Sanderson et al, 2016)lxii عن حملة أطلقتها Florida State University يصاحبها وسم #أسأل جايمي على تويتر، والذي فشل فشلا ذريعا وتم التلاعب بأهدافه، حيث تستكشف هذه الدراسة أسباب انحراف الحملة عن مسارها من خلال تحليل موضوعي لـ 1214 تغريدة على الوسوم. وأكدت النتائج أن الوسوم قد انحرف عن مساره بسبب المغردين الذين استخدموا الوسوم للسخرية من الجامعة ومطلق الوسوم ونقدهما. وعلى نطاق ثقافي أوسع، درس (Tombleson and Wolf, 2017)lxiii تأثير الاتصالات الرقمية - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي - على التواصل بين الثقافات، بناءً على نموذج دائرة الثقافة - Circuit of Culture Model، من خلال إزالة الحدود (الجغرافية) التقليدية حول الحملات متعددة

الثقافات. وأخيرا تهدف دراسة فتحي (2017)^{lxiv} إلى التعرف على معدل وكثافة تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ولحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية ورايهم فيها ودورهم في مواجهة تلك الحملات.

4-2 محور النظريات التي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

• في إطار استعراض نتائج العرض التحليلي، اتضح للباحثة قيام بعض الدراسات بالاستعانة بنظريات ونماذج معينة باعتبارها الإطار النظري للدراسة، بينما قامت دراسات أخرى على أساس اختبار نظرية أو نموذج بعينه لتحديد علاقته باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي. ومن الدراسات في الفئة الأخيرة: نظرية الأطر في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قام Doyle and Lee (2016)^{lxv} بدراسة تركز على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد واحدة من أكثر الوسائل التي يتم إنشاؤها على أساس المحتوى. وعلى هذا النحو، من المتوقع أن تكون التأثيرات المتوقعة من النظرية قوية بشكل خاص. وباستخدام تجربة عبر الإنترنت، قيمت هذه الدراسة آثار النبذة اللغوية وعلاقة الرسائل الموجودة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي بمواقف الجمهور تجاه المنظمات. وكان من المتوقع أن يكون للغممة الإيجابية والسلبية آثار إيجابية وسلبية على التوالي، وأن العلاقة بين المحتوى السياقي contextual prime من شأنه أن يعزز تلك الآثار. ومن ضمن دراسات وضع النموذج، تأتي دراسة (Laing and Khattab, 2016)^{lxvi} عن وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليق والاستقراء وتطوير نموذج الوساطة الاتصالية لتطوير نموذج لتقييم التواصل الاجتماعي من خلال استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد فعاليتها في العلاقات العامة والاتصالات والتسويق.

• أما النظرية الأهم في هذا العرض التحليلي، فهي نظرية الاتصال الحواري، حيث قام (Turk, 2016)^{lxvii} باستكشاف استخدام المؤسسات الترقية لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الممارسة الإعلامية باستخدام عناصر نظرية الاتصال الحواري في غرف الأخبار بالمواقع الإلكترونية. علاوة على ذلك، تم إجراء مقارنة بين الشركات في أمريكا وتركيا من أجل الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في ممارسات العلاقات العامة لهذه الشركات. وتناولت دراسة (Watkins, 2017)^{lxviii} ما قامت به الكثير من أبحاث العلاقات العامة حول بناء العلاقات عبر الإنترنت عن طريق فحص محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام مبادئ الحوار dialogic principles التي حددها كنت وتابلور (1998). وفي نفس إطار نظرية الاتصال الحواري في نفس العام، درس Sundstrom and Levenshus^{lxix} فن المشاركة واستراتيجيات الحوار على تويتر. والغرض من هذه الورقة هو بيان أوجه المساعدة التي يمكن أن تقدمها النظرية الحوارية للعلاقات العامة للاستراتيجية الاتصالية للممارسين وكيف تعزز العلاقة بين الأفراد والمنظمات. وتم تطبيق هذه الدراسة الكيفية على عينة قوامها 1800 تغريدة من 18 حسابا لمؤسسات إعلامية أمريكية كبرى. وأيضا استهدفت دراسة الصالحي (2017)^{lxx} رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن للفيسبوك في تدعيم الحوار مع جماهيرها، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار 50 منظمة عاملة في اليمن بأسلوب العينة العمدية/ الغرضية، وتحليل وتقييم صفحاتها عبر الفيسبوك من منظور نظرية الاتصال الحواري. وامتدادا لدراسة الاتصال الحواري قام (Men et al., 2018)^{lxxi} بدراسة العلاقة بين الوجود الاجتماعي Social Presence والاتصال الحواري الرقمي بالتطبيق على مشاركة كبار المديرين التنفيذيين

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توسع هذه الدراسة الإطار المفاهيمي للتواصل الحواري على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دمج البعد الاجتماعي عبر الوجود الاجتماعي للمؤسسة. ومن خلال تحليل المحتوى، اختبرت الدراسة كيف تم تطبيق مبادئ نظرية الإنترنت الحوارية واستراتيجيات الوجود الاجتماعي في مشاركات كبار المسؤولين التنفيذيين على Facebook لتدعيم مخرجات المشاركة العامة. أما الصيفي (2018) ^{lxxii} فقد تناول بالدراسة استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار (مبادئ الاتصال الحواري لكننت وتابلور) ونماذج العلاقات العامة الأربعة (لجرونج وهنت) من خلال تحليل محتوى مواقع جامعة الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز على تويتر لمدة ثلاثة أشهر.

5-2 محور الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي

- لأن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يعد من الخيارات الاستراتيجية، اتخذت العديد من الدراسات الخيار الاستراتيجي كنقطة انطلاق لها، حيث درست طنطاوي (2015) ^{lxxiii} الاستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها من خلال دراسة تطبيقية على شرطة دبي خاصة في ظل التوجهات الحالية نحو الحكومة الذكية على فيسبوك. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف الكيفية التي تم من خلالها توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لشرطة دبي كوسيلة لإدارة سمعتها، حيث تم رصد الحساب الخاص بشرطة دبي على فيسبوك خلال الفترة من أكتوبر وحتى ديسمبر ٢٠١٤. أما دراسة Luo et al. (2015) ^{lxxiv} فتناولت إدراك مديري العلاقات العامة لقراراتهم المتعلقة بتكامل مواقع التواصل الاجتماعي ضمن عمل العلاقات العامة الاتصالي. ودرس Neill and Moody (2015) ^{lxxv} الأدوار الإستراتيجية المرتبطة بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نظرية الأدوار Role Theory كإطار نظري للدراسة، من خلال تحليل ردود المشاركين في مجموعتي نقاش مركزيتين واستبانة لممارسي العلاقات العامة والموارد البشرية. وحددت نتائج الدراسة تسعة أدوار استراتيجية للعلاقات العامة والمسؤوليات المرتبطة بها.
- وقام (Tao and Wilson, 2015) ^{lxxvi} بدراسة الاستراتيجيات الاتصالية على فيسبوك وتويتر التي تتبعها شركات Fortune1000، واتساق استراتيجيات الاتصال المستخدمة في كل من Facebook وتويتر من خلال تحليل محتوى منشورات الشركات محل الدراسة على فيسبوك وتويتر.
- واستهدفت ألبرت (2016) ^{lxxvii} دراسة استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور ومدى اهتمام الجمهور بصفحة الوزارة الرسمية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي. أما دراسة (Charest et al., 2016) ^{lxxviii} الاستطلاعية فتناولت آليات الأنشطة الاحترافية في مجال التخطيط الاستراتيجي للمديرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وهل هذا التخطيط متعمد أم ناشئ، وهل الاستراتيجيات موضوعة مسبقاً أم إبداعية؟ وإلى أي مدى يجب على ممارسي العلاقات العامة المسؤولين عن مواقع التواصل تكيف ممارساتهم؟ وتناولت (سعيد، 2017) ^{lxxix} رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع الفيسبوك في نشر وتعزيز ثقافتهما

التنظيمية والتعرف على نوعية المعلومات التي يتضمنها الموقع بالإضافة إلى الأدوات الاتصالية المستخدمة في تعريف الجمهور بثقافة الشركة. أما الاستخدام الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة من حيث تأثيرات الشبكات، كما يدرجها الممارسون، على سلوكيات القادة وصراعات العمل، فقد استكشفتها (Jiang et al., 2017) بالتطبيق على عينة قوامها 458 ممارسًا للعلاقات العامة في الولايات المتحدة، وباستخدام نظرية القيادة الإلكترونية E-Leadership.

• وتناول (Plowman and Wilson 2018) دراسة التقاطع بين الاتصال الاستراتيجي والتكتيكي للعلاقات العامة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وتؤكد الدراسة أنه على الرغم من أن مديري العلاقات العامة قد وضعوا منظومة استراتيجية للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، فإنه من الملحوظ أن استخدامها يتم بشكل تكتيكي إلى الآن. وفي نفس العام تطرق (Shami and Ashfaq, 2018) إلى التواصل السياسي الاستراتيجي والعلاقات العامة وإدارة السمعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق تسليط الضوء على الأسس النظرية المختلفة لتحليل استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض سياسية على Facebook و Twitter. وأكدت النتائج أن العلاقات العامة السياسية تركز على تدعيم السمعة والسيطرة عليها، وتقوم الجهات السياسية الفاعلة بإدارتها عن طريق قياس مشاركة الجمهور وردودهم على المنشورات الاستراتيجية لشبكات التواصل.

6-2 محور تشارك البيانات وتحليلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التراث العلمي الأجنبي متنوعاً ومتشعباً في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة، ففي الفترة السابقة على بداية الإطار الزمني للدراسة الحالية كان موضوع استخدام العلاقات العامة السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي سواء في مجال الانتخابات السياسية أو من قبل جماعات الضغط من الموضوعات السائدة (Ivan, 2013^{lxxxii}; Avery and Graham, 2013^{lxxxiii}; Kent, 2013^{lxxxiv}، هذا بالإضافة إلى العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين في إطار شبكات التواصل الاجتماعي (Waters et al., 2010; Avery et al., 2010)، واستخدام جنسيات معينة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارستها للعلاقات العامة (Ozlem and Atabek, 2012; Akim and Ozel, 130). ومع بداية الإطار الزمني للتحليل الحالي (2014-2019) استمرت دراسة بعض هذه الموضوعات، وظهرت محاور أخرى انفردت بها الدراسات الأجنبية، منها محور تشارك البيانات وتحليلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعد هذا المحور من أهم المحاور التي ينفرد بها التراث العلمي الأجنبي، فقد درس Hajtnik et al. (2015) أهمية مواقع التواصل لممارسي العلاقات العامة، من حيث استخدامها في مجال نشر والولوج إلى البيانات وإثبات صحتها. وأكدت نتائج الدراسة التي تستهدف تقييم قيمة المعلومات التي يتم نشرها من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أهمية هذه المعلومات وضرورة صونها على المستوى قصير المدى وطويل المدى. وفي نفس العام، قام (Moss et al., 2015) من جامعة ليدز بالتطرق إلى تحليل بيانات مواقع التواصل الاجتماعي بطرق جديدة ومهمة للتعرف على الجماهير. وأكدت النتائج أن تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي قد تخدم التواصل والعلاقات العامة والتشاور والمشاركة العامة. وفي عام 2016 قامت (Agostino and Sidorova, 2016)^{lxxxvii} بدراسة أدوات تحليل البيانات وقياسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال نظام قياس الأداء ووضعت هذه الدراسة نظاماً لقياس الأداء (PMS) لمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على أساليب جمع البيانات وتحليلها والمقاييس لتحديد تأثيرات الوسائط الاجتماعية من حيث البيانات المالية وهيكل الشبكة والتفاعلات والمحادثات ورأي المستخدمين. وأثبتت النتائج فعالية نظام PMS لتحديد مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي النظرية، وتدعم مقاييس PMS قياس التأثير المالي والعلائقي لمواقع التواصل الاجتماعي. واستكمالاً لنظام (PMS) قام (Tam and Jeong, 2019)^{lxxxviii} بدراسة كيف تدعم تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي (SMA) Social Media Analytics العلاقات العامة على مستوى المؤسسات، ففي خضم استخدام الممارسين المتزايد لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) في توجيه استراتيجية العلاقات العامة (PR)، تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقييم قدرات وقيود هذه الأدوات وتقديم اقتراحات حول أفضل السبل لاستخدامها في الحصول على رؤى بحثية. واعتمدت منهجية الدراسة على مراجعة وتحليل تقارير صناعة العلاقات العامة والمقالات البحثية حول الاتجاهات في العلاقات العامة وتحليلات مواقع التواصل الاجتماعي.

7-2 محور استفادة العلاقات العامة من مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على المؤسسات العاملة في مجالات بعينها

- تميزت الدراسات الأجنبية بالتركيز على استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في خدمة مؤسسات تعمل في مجالات معينة مثل المؤسسات الطبية والتعليمية والمؤسسات غير الهادفة للربح والجهات الحكومية، وذلك لتخصيص النتائج وإمكان تعميمها فيما بعد على هذا القطاع المؤسسي.
- في مجال الرعاية الصحية، قام (Sutcu and Erdal, 2014)^{lxxxix} بدراسة حول فاعلية ممارسات وسائل الإعلام الاجتماعية في العلاقات العامة في المستشفيات العامة في تركيا، والهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن مستوى أداء أقسام العلاقات العامة في المستشفيات من حيث شروط رضا العملاء وفعالية ممارسات مواقع التواصل الاجتماعي في تركيا، لذلك تم إجراء بحث يتكون من خطوتين: الأولى مرحلة الاستبانة التي تم تطبيقها على 594 مريضاً تم اختيارهم عشوائياً في 184 مستشفى تركية مختلفة، والثانية: تم إجراء مقابلات منظمة وجها لوجه مع متخصصي العلاقات العامة في هذه المستشفيات.
- وفي مجال الوزارات والجهات الرسمية، طبق (Himmelboim et al., 2014)^{xc} إطاراً مفاهيمياً لوساطة شبكات التواصل الاجتماعي لتحديد وتوصيف الوسطاء الذين يربطون وزارة الخارجية الأمريكية مع جمهورها العالمي عبر شبكة تويتر. وأظهرت النتائج أن الوسطاء الاجتماعيين يختلفون من حيث الرسمية والاعتماد والاستقلالية، فالوسطاء الاجتماعيون الرسميين هم في المقام الأول وكالات حكومية أمريكية ذات مستويات مماثلة من العلاقات الثنائية مع الجمهور عبر تويتر، بينما كان الوسطاء الاجتماعيون غير الرسميين منظمات غير حكومية وأفراد. وفي إطار الحكومات المحلية، قامت (Graham, 2014)^{xcii} بدراسة الاتصالات الحكومية في العصر الرقمي من خلال تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في الحكومات المحلية، حيث تم استخدام البيانات التي تم جمعها من المقابلات مع مسؤولي الإعلام في الحكومات المحلية، لتستكشف هذه الدراسة استخدام وتصورات وسائل الإعلام الاجتماعية باعتبارها أداة التواصل. وبشكل خاص كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز النماذج الديمقراطية والتشاركية والشفافية في الحكومة.

• في إطار التطبيق على المؤسسات العلمية والتعليمية، قام (Lee and VanDyke, 2015)^{xcii} بالتطرق لأن العلاقات العامة - وخاصة المتعلقة بالاتصال الحوارية - قد تسهم نظرياً في ممارسة التواصل العلمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. على الرغم من الدعوات لتجاوز النماذج أحادية الاتجاه، فالدراسة تجادل أن العديد من المنظمات العلمية تواصل ممارسة التواصل في اتجاه واحد ونقل إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي للحوار. وتم تطبيق الدراسة على كيفية استخدام الوكالات العلمية التابعة للحكومة الفيدرالية الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات بدلاً من المشاركة. وفي مجال المكتبات الأكاديمية قام (Peacemaker et al., 2016)^{xciii} بدراسة أفضل ممارسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات الأكاديمية، التي تستخدم في جميع أنحاء العالم مواقع التواصل الاجتماعي لإعلام والتواصل مع المستخدمين. ومكتبات جامعة فرجينيا كومولث (VCU) لا تختلف عن مواكبة التطور السريع على المنصات وتوقعات المستخدم عبر 22 منصة تواصل. وفي مجال المتاحف، قام (Suzic et al., 2016)^{xciv} بتحليل ومقارنة وسائل التواصل الاجتماعي للمتاحف في اثنتين من العواصم الأوروبية. وهو يركز على المتاحف في براغ وبرلين، وينظر في الديناميكيات والأنشطة على Facebook. ومن أجل فهم طبيعة العلاقات الاجتماعية التكاملية، قامت الدراسة بتحليل محتوى Twitter و YouTube بالنسبة للمتاحف التي تملك حساب الفيسبوك. وتكشف الدراسة وجوداً أقل لمتاحف براغ في شبكات التواصل الاجتماعي المحددة، مقارنة ببرلين، ناهيك عن انخفاض وجود كل المتاحف الأوروبية على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن التكامل والتطبيق المتزامن لعدد أكبر من الشبكات في نفس الوقت لا يكاد يذكر، سواء لمتاحف براغ وبرلين. وفي مجال المؤسسات العلمية أيضاً قام (Su et al., 2017)^{xcv} بدراسة تبادل المعلومات وبناء المجتمع عن طريق استكشاف استخدام تويتر في العلوم والعلاقات العامة، حيث أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور فرص جديدة لمؤسسات العلوم للتواصل مع الجمهور. وبناءً على نظريات الاتصال العلمي والعلاقات العامة، بحثت هذه الدراسة استخدام المؤسسات العلمية لـ Twitter للاتصال في اتجاه واحد وفي اتجاهين فيما يتعلق بالمهرجانات العلمية خلال الفترة من 2012 إلى 2015، باستخدام مهرجان NanoDays كدراسة حالة. وفي نفس الإطار العلمي، قام (Cho and Jimerson, 2017)^{xcvi} بدراسة إدارة الهوية الرقمية على تويتر من خلال دراسة حالة مديري المدارس، حيث طرحت الدراسة أنه على الرغم من أن العديد من مديري المدارس قد يشعرون بالارتياح في تناولهم لقضايا الهوية في بيئات الاتصال الموجهي، إلا أن البيئات الرقمية قد تمثل تحديات جديدة وغير مسبقة. وفقاً لذلك، تعتمد هذه الدراسة على بيانات المقابلات والتغريدات لاستكشاف أداء المسؤولين عن الهوية على Twitter. وتصف النتائج كيف تبني المسؤولين هويتين متميزتين: الأولى تتعلق بالقيادة التعليمية والأخرى متعلقة بالعلاقات العامة المدرسية.

• وفي مجال استخدام المنظمات غير الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي NGOs قام (Rodriguez, 2016)^{xcvii} بدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز عدم المساواة من خلال دراسة استخدام المنظمات غير الحكومية المعنية بلجوء المثليين دولياً لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) كوسيلة لعلاقات عامة مؤسسية، حيث يوجد حالياً 75 دولة على الأقل لديها لوائح محددة تضطهد المثليين. وتوفر هذه الدراسة فحصاً أكثر دقة للوظائف المؤسسية وتؤسس تصنيفاً عاطفياً ضمن وظيفة المعلومات للمساعدة في تعزيز التغيير الاجتماعي. وفي مجال المنظمات

غير الحكومية في جنوب أفريقيا، قام (Nchabeleng et al., 2018)^{xcviii} بدراسة استخدامات وفوائد وقيود مواقع التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة وذلك لأن المنظمات غير الحكومية تعمل بشكل متزايد على دمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات علاقاتها العامة في محاولة للانخراط مع مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة من خلال استخدام منصات التواصل مثل Facebook و Twitter بناءً على المبادئ التوجيهية النظرية للتواصل في مجال العلاقات العامة. وتستخدم الدراسة بحثاً نوعياً باستخدام مقابلات متعمقة وشبه منظمة مع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية. وفي دراسة (Smith, 2018, 11) عن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لخدمة **المؤسسات غير الهادفة للربح**، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من العلاقات العامة للمنظمات غير الربحية لأن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على إشراك أصحاب المصلحة مع المنظمات غير الربحية. ومع ذلك، لم تحظ مسألة كيفية تفاعل المستخدمين مع منشورات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات غير الربحية بالاهتمام العلمي الكافي. ولتعزيز فهم كيفية تأثير نشاط وسائل التواصل الاجتماعي التنظيمية على مشاركة المستخدمين، تبحث هذه الدراسة في استخدامات Facebook و Twitter وردود المستخدمين على مجموعات الدعوة غير الهادفة للربح.

8-2 محور الإطار القانوني والأخلاقي الذي يحكم استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

- يعد هذا المحور من أهم المحاور الجديرة بالدراسة، ففي عام 2015 قامت (Vardeman-Winter and Place, 2015)^{xcix} باستكشاف كيفية الحفاظ على ثقافة ممارسي العلاقات العامة رغم الأطر القانونية، والقضايا الفنية والتعليمية الناتجة عن طوفان مواقع التواصل الاجتماعي. وفحص الكاتبان العلاقة بين ثقافة الممارسين واستخدام الوسائط الاجتماعية والقوى التنظيمية مثل السياسات والسلطة والقانون من خلال إجراء مقابلات مع 20 من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة. وأبرزت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعكس معاني مشتركة حول لوائح وقوانين وسائل التواصل الاجتماعي. أما دراسة (Myers, 2015)^c فكانت أكثر تطوراً، حيث تناولت الدعاوى القضائية الأخيرة التي تحيط بملكية حسابات مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. نظراً لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قيمة للعلاقات العامة، فإن العديد من المؤسسات تدعي الآن أن لها مصلحة في ملكية حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لموظفيها. وتكشف هذه الدراسة ثلاث حالات حديثة (حالتين في الولايات المتحدة وواحدة في المملكة المتحدة) تتضمن مشكلات تتعلق بملكية المؤسسات لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة لديها.
- وفي توجه آخر، جاءت دراسة (Toledano and Avidar, 2016)^{ci} عن نتائج الدراسات الإمبريقية حول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة تجاه الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي. كما تقارن الدراسة بين اتجاهات الممارسين نحو قضايا أخلاقية محددة في مواقع التواصل الاجتماعي في بيئتين اجتماعيتين ثقافيتين مختلفتين وهما نيوزيلندا وإسرائيل. وتستهدف الدراسة بشكل رئيسي تحديد الاتجاهات الحالية للممارسين تجاه الأخلاقيات في المجتمعات التي يتم تصنيفها بشكل مختلف على قوائم دولية تقارن مستويات الديمقراطية في مختلف البلدان. وتشير النتائج المستخلصة من استبانة إلكترونية أجريت في كلا البلدين بمعدل استجابة 52 ممارس

علاقات عامة نيوزلندي و47 ممارس علاقات عامة إسرائيلي إلى أن أخلاقيات العلاقات العامة مرتبطة بالثقافة والبيئة الاجتماعية التي يعمل فيها الممارسون، حيث تم تحديد قضايا أخلاقية معينة التزمت في ممارستها العلاقات العامة النيوزيلندية أكثر من الإسرائيلية منها: نشر إخلاء المسؤولية عن الرسائل الدعائية والحملات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي والدفع للمدوين واستخدام الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعات النشاط. واستنادا إلى الدراسة السابق عرضها، قامت (Sebastião et al., 2017) ^{cii}، وفقاً لطريقة Toledano و Avidar (2016)، بالتركيز على العلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر أخلاقية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مواقف ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مهنيًا، وتحديد بعض القضايا الأخلاقية والآثار المترتبة على اتجاهاتهم، عن طريق دراسة كمية تدعمها شبكة الإنترنت من خلال الاستقصاء الذي شمل ثلاثة عشر موقفاً يتعلق بالشفافية والأصالة والصدق واحترام المنافسة. وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة في البرتغال قوامها 100 مفردة وأخرى في البرازيل قوامها 44 مفردة. ولا تظهر النتائج فروقات دلالة إحصائية بين الممارسين من البرتغال والبرازيل، كما تتقاسم الدولتان علاقات ثقافية مشتركة قد تفسر تصورات مماثلة حول الأخلاقيات المهنية. أما الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بالأصالة والشفافية، فلا يتم الدفاع عنها بشدة في كلا البلدين.

9-2 محور استفادة العلاقات العامة من خدمات شبكية توفرها مواقع التواصل الاجتماعي

- تقدم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات للعلاقات العامة التي لم تتم دراستها بالشكل الكافي مثل خدمة غرف الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Newsrooms (SMNRs) والتي قام ^{ciii} (Zerfass and Schramm, 2014) بدراستها. وتتلخص الفكرة الأساسية في الآتي: تقوم SMNRs بتجميع محتوى الوسائط الاجتماعية الذي توفره المؤسسة و / أو المحتوى الموضوعي حول المؤسسة ومشكلاتها الرئيسية من عدة منصات في مكان واحد. وعلى الرغم من استخدام غرف الأخبار في ممارسة العلاقات العامة في جميع أنحاء العالم منذ طرح هذا المفهوم لأول مرة في عام 2007، إلا أن الأدلة التطبيقية ونتائج الدراسات لا تزال محدودة، لذا تستهدف هذه الورقة سد هذه الفجوة البحثية عن طريق استكشاف الفرص والتحديات التي تواجه التواصل الاستراتيجي من خلال استخدام غرف الأخبار، وذلك بالتطبيق على العلاقات العامة في الشركات في ثلاثة أسواق دولية رئيسية (الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا) استناداً إلى تحليل محتوى شامل لأكثر من 600 شركة و 2045 علامة تجارية فرعية وشركات تابعة، وشرح الآثار المترتبة على ممارسة العلاقات العامة. وتوضح النتائج أن إمكانات غرف أخبار وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم استغلالها بشكل كامل في الممارسة، على الأقل ليس من قبل الشركات الكبيرة في الأسواق الرئيسية التي تتعرض بشكل خاص إلى تعقيد المعلومات على الشبكة الاجتماعية، حيث قامت 10.5% فقط من أكبر 600 شركة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا باستخدام غرفة أخبار واحدة على الأقل.
- ومن الخدمات الجديدة بالدراسة أيضا الخدمة التعليمية التي يمكن تقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، حيث قام (Merle and Freberg, 2016) ^{civ} باستكشاف ما إذا كان وجود أساتذة العلاقات العامة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وإدراج تكاليفات لطلاب العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على تصورات الطلاب للمقرر الدراسي. تتبع

هذه الدراسة المنهج التجريبي 2x2 وقد أكدت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي لوجود تكاليفات ومواد دراسية على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلاب للتسجيل في مقررات العلاقات العامة.

10-2 محور المقارنة بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والإعلام الجديد متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي

- قام (Lahav, 2014) بدراسة - نشاط العلاقات العامة في وسائل الإعلام الجديدة في إسرائيل 2012 من حيث إجراءات العمل والتكتيكات لممارسي العلاقات العامة في ضوء التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانتقال من الاستخدام التقليدي لوسائل الإعلام إلى المزج بين النشاط الإعلامي التقليدي والجديد. وتم اختبار التغييرات في إجراءات العمل وتكتيكاته من خلال تحليل المحتوى الكمي، وبروز الإنترنت لـ 453 وكالة علاقات عامة في إسرائيل بالإضافة إلى إجراء 23 مقابلة مع موظفي العلاقات العامة. وتشير النتائج إلى ما يلي: كان بروز استخدام الإنترنت في وكالات العلاقات العامة محل الدراسة منخفضاً، وكان أقل من ربعها نشاطاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وتم العثور على اختلافات بين وكالات العلاقات العامة النشطة في مجال استخدام مواقع التواصل وتلك التي تقوم بتنفيذ التقنيات التقليدية فيما يتعلق بالاتصال مع العملاء. وتتمثل الأسباب الرئيسية لعدم استخدام الوسائل الجديدة في الخوف من هذه الابتكارات والخبرات الراسخة في استخدام الإعلام التقليدي بالإضافة إلى وجود قطاع من العملاء يعوق محاولات استخدام الإعلام الجديد. ومن ثم، لا تستغل معظم وكالات العلاقات العامة الإسرائيلية الإمكانيات الكامنة في وسائل التواصل الاجتماعي.

11-2 محور الدراسات النقدية والمرجعية لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

- قامت (Duhe, 2015) بدراسة ذات شقين: يتمثل الشق الأول في دراسة الموضوعات السائدة في البحوث الإعلامية الجديدة المنشورة في مجلات العلاقات العامة على مدار الأعوام الأربعة وثلثين الماضية ويتمثل الشق الثاني في دراسات الوسائط الجديدة. وتتراوح هذه الوسائط الجديدة بين أجهزة الحاسب الآلي المتصلة بالإنترنت في مكان العمل إلى التغريدات وتحديثات الحالة عبر إطار زمني مدته 34 عاماً. وقد تم الأخذ بنهج تحليل الموضوعات thematic approach في المراجعة النوعية لعناوين المقالات في ست من المجالات المتخصصة في دراسات العلاقات العامة: Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal, Journal of Communication Management, PRism, and Public Relations Inquiry وخرجت الدراسة بستة محاور لتصنيف دراسات تكنولوجيا العلاقات العامة: (1) التنبؤ المبكر للتكنولوجيا Early Predictions، (2) قابلية الاستخدام Usability، (3) المساهمات النظرية Theoretical Contributions، (4) التطبيقات Applications، (5) التصورات Perceptions، (6) مصادر القلق Concerns. وتناول (Vercic et al, 2015) مراجعة نمو مجموعة المعارف حول العلاقة بين العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والوسائط الرقمية، والاجتماعية. وكشف استعراض الدراسة لأكثر من خمسة وثلثين عاماً من المقالات المنشورة في المجلة العلمية Public Relations Review وبالتحديد 155 مقالا في مجال مواقع التواصل الاجتماعي التي ناقشت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن نمو مطرد

في هذا المجال. لكن التركيز كان حصريا على استخدام هذه الوسائط كأدوات "لأغراض العلاقات الإعلامية" مع إهمال أصحاب المصلحة والجمهور العام، بالإضافة إلى غياب كامل للموضوعات البحثية المتعلقة بقضايا الفجوة الرقمية والخصوصية، في حين تم تجاهل موضوعات دمج العلاقات العامة والإعلان والصحافة.

وانطلاقا من المحاور السابقة، يتناول القسم التالي تحليلا نقديا شاملا للدراسات السابقة عرضها على مستوى الموضوعات المطروحة والإشكاليات النظرية والمنهجية وإضافات النتائج الخاصة بالتراث العلمي السابق.

رابعاً: التحليل النقدي للدراسات ومناقشة نتائجها من حيث الموضوعات المطروحة والأطر النظرية والمنهجية ومقارنة أهم النتائج

1- فئة الموضوعات مثار التحليل

يتضح من العرض السابق أن كلا من التراث العلمي العربي والأجنبي قد تناولا بالدراسة العديد من القضايا والإشكاليات المرتبطة باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منها، وذلك في معظم دول العالم، فقد غطت الدراسات المعروضة على سبيل المثال لا الحصر: مصر، السعودية، سوريا، الجزائر، الإمارات، الكويت، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، فرنسا، ألمانيا، اليونان، قبرص، أسبانيا، البرتغال، تركيا، الهند، ماليزيا، سنغافورة، الصين، أستراليا ودول أمريكا اللاتينية مثل البرازيل.

واتسم التراث العلمي الأجنبي بدرجة أكبر من التطور في تناول الموضوعات سواء من ناحية الكم أو الكيف، وذلك لعدة أسباب:

- أولاً: تطرق التراث العلمي الأجنبي وبالذات الغربي منه (رغم عدم غزارته) للإشكاليات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منها: حرية نشر المعلومات وحق الخصوصية وتحكم المؤسسات في الحسابات الشخصية للعاملين بها، وهي إشكالية ذات أبعاد اجتماعية وعملية تعاني منها المجتمعات العربية في الوقت الحاضر، ومن ثم قد كان من الأولى دراستها في المجتمعات العربية.
- ثانياً: تطرق التراث العلمي الأجنبي أيضاً، لواقعة من أهم الإشكاليات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وقياس تأثيرها في مجال العلاقات العامة، وهي الإشكاليات المرتبطة بقياس التعرض للمواقع وتأثيرها، وذلك من خلال مجموعة من التقنيات تدعمها تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي (SMA) Social Media Analytics للعلاقات العامة على مستوى المؤسسات، ففي خضم استخدام الممارسين المتزايد لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) في توجيه إستراتيجية العلاقات العامة (PR)، يجب على التنظير أن يواكب التطبيق.
- ثالثاً: اتسمت العديد من الموضوعات المثارة في التراث العلمي الأجنبي بالمقارنة بين عدة دول فيما يتعلق باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (eg: Navarro et al., 2017; Suzic et al., 2016; Lee and Cho, 2018; Toledano and Avidar, 2016; Turk, 2016)، بينما خلا التراث العلمي العربي من مثل هذه المقارنات إلا في أحوال نادرة (مثال: العنزي وآخرون، 2015). وتتميز الموضوعات التي تتخذ الطابع المقارن بإثارة إشكاليات متعددة فيما يتعلق

بوضع الدول ثقافيا واقتصاديا واجتماعيا بالإضافة إلى هامش الحرية، ومدى انعكاس هذه الأوضاع على استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- رابعا: لم تقتصر الدراسات المقارنة على الدول فحسب، بل امتدت للمقارنة بين مجموعات المصالح داخل الدولة الواحدة من حيث استفادتها من مواقع التواصل الاجتماعي مثل المقارنة بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات ووكالات العلاقات العامة (eg: Krishan, 2015) أو المقارنة بين ممارسي العلاقات العامة والعملاء (eg: Sutcu and Erdal, 2014) مما يسهم في التوصل إلى نتائج أكثر عمقا.

واحتوى كلا من التراثين العربي والأجنبي على نوعين من الدراسات، وهي: الدراسات التي تتطرق لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والدراسات التي تتطرق لدراسة موقع (مثال: سعيد، 2017 والصالح، 2017 وطنطاوي، 2015)، أو موقعين أو أكثر. وقد انصبحت أغلب الدراسات على دراسة موقعي فيسبوك وتويتر (Tao and Wilson, 2015; Shami and Ashfaq, 2018; Suzic et al., 2016; Nchabeleng et al., 2018; Smith, 2018; Krishan, 2015; Rodriguez, 2016) بينما حظيت مواقع إنستجرام، يوتيوب، جوجل بلس وغيرها باهتمام أقل، بالرغم من أهمية بعضها وبالتحديد إنستجرام بالنسبة لممارسات العلاقات العامة وبالتحديد من خلال توظيف المؤثرين الجدد، كما سيلي ذكره.

ومن أهم الموضوعات التي أثارها التراث العلمي وبالتحديد التراث العلمي الأجنبي – مع مس خفيف بالنسبة للتراث العلمي العربي – استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات، حيث عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تمكين الجماهير من خلال توفير منصة لأصواتهم أثناء الأزمات، حيث تمكن المنصات الأفراد تمكيننا رقميا؛ بما يجعلهم مؤثرين من خلال مشاركة وجهات نظرهم وخبراتهم مع الآخرين خلال الأزمات المؤسسية مما يتسبب في اشتعالها بشكل أكثر عنفا. وفي مواجهة ديناميات الأزمات السريعة والمعقدة، يجب أن يتمتع ممارسو العلاقات العامة بتصور منهجي وقياس صحيح لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سياق الأزمة.

وتعد القضايا المرتبطة بإطلاق حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا التي تناولها التراث العلمي الأجنبي بقوة؛ حيث خرجت أغلب الدراسات بنتائج عن العديد من الآثار على الناشطين عبر الإنترنت ومجموعات المصالح، بالإضافة إلى توضيح طبيعة تكيف الإستراتيجيات التقليدية للنشطاء مع بيئة الحملات عبر الإنترنت. وتطرق بعض الدراسات لأتملة حملات العلاقات العامة التي تدعم علامات تجارية معينة، فعلى سبيل المثال، تستثمر العلامات التجارية التركية بكثافة في حملات العلاقات العامة الرقمية (Erdemir, 2015) التي تدمج العلاقات العامة التقليدية مع الوسائط الاجتماعية وتسويق المحتوى والبحث وتحويل المحتوى المقروء إلى حوارات وتغيير وسائل الإعلام التقليدية للوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف عبر المنصات الرقمية.

وتعد الدراسات المرتبطة بالإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الدراسات البارزة في التراثين العربي والأجنبي، سواء من ناحية الاستراتيجيات المستخدمة في حملات العلاقات العامة الرقمية (Erdemir, 2015)، أو من ناحية إدارة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفته خيارا استراتيجيا، حيث أكدت بعض الدراسات على كيفية إدارة العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لإطلاق الأدوار القيادية لممارسي العلاقات العامة (Luo et al., 2015).

لقد حاولت الدراسات أيضًا تقييم ما إذا كانت هذه الوسائط "الجديدة" قد حفزت العلاقات العامة لإعادة تعريف مصطلح "الجمهور" وما إذا كانت هذه الوسائط قد دفعت ممارسي العلاقات العامة إلى التفكير بشكل مختلف فيما يتعلق بقواعد الارتباط مع هذا الجمهور، حيث تدعم مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم المشاركة engagement وهو من أهم المصطلحات الطنانة الجديدة للعلاقات العامة، في كل من البحث والممارسة والذي لا يزال قيد التطوير. وتنتقل دراسات المشاركة الحالية لتبحث في التشارك بين المؤسسة وبين مجموعات معينة من أصحاب المصلحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Smith et al, 2017: 978). على الرغم من أن المشاركة تعد شعارًا في ممارسة ونظرية العلاقات العامة لأكثر من عقد من الزمان، فقد تم تطبيق هذا المصطلح بشكل فضفاض إلى حد ما للتعبير عن أي شكل من أشكال التواصل التفاعلي بين مجموعات المصالح والمنظمات. على الرغم من عدم وضوح مفهوم المشاركة بشكل متكامل حتى الآن، إلا أن البحوث العلمية تتراكم في هذا المجال، مدفوعة بتزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واندفاع المنظمات إلى إشراك الجماهير رقميًا (Dhanesh, 2017: 924).

2- فئة الأطر النظرية

تعتبر الأطر النظرية المستخدمة في دراسات مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات المثيرة للجدل بين الباحثين، حيث ينقسمون بين مستخدمي أطر نظرية مرتبطة بشكل خاص بمواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي أطر نظرية يمكن تطبيقها على دراسات مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الأطر النظرية المستقاة من علم العلاقات العامة.

وفي فترات سابقة على الفترة الزمنية للدراسة الحالية (2014-2019)، استخدمت الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة نظريات عدة، كان من أهمها نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of innovations (Avery el al., 2010) في بداية انتشار هذه المواقع. أما النظرية التي كثر استخدامها في إطار العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي حتى قبل فترة الدراسة الحالية فهي نظرية الحوار أو الاتصال الحوارية التي تناولتها العديد من الدراسات السابقة باللغتين Rybalko and (Seltzer, 2010)، كما سيلبي ذكره.

2-1 فئة الأطر النظرية غير المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي

وتتضمن هذه الفئة نوعين من الأطر النظرية: النظريات التي تُوّطر بالأساس لاستخدام التكنولوجيا والنظريات المستقاة من علم العلاقات العامة والتي تم استخدامها فيما بعد لدراسة استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي. وعن الفئة الأولى فقد كانت أهم النظريات العامة التي تُوّطر للتكنولوجيا بشكل عام والتي تم الرجوع إليها في دراسات التحليل الحالي:

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتي استخدمتها بعض الدراسات لاختبار تصورات الممارسين حول الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والعلاقة المتبادلة المدركة، والتفاعل المدرك، والنية السلوكية (El-Kasim and Idid, 2016)، مزاهرة، (2018)، وكانت من أهم نتائجها وجود علاقة بين الأداء المتوقع للتكنولوجيا والنية السلوكية، ووجود علاقة بين الأداء المتوقع للتكنولوجيا والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة

بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات التي تتيحها التكنولوجيا. وقد تأثرت نية الممارسين السلوكية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعوامل متعددة منها العوامل الديموغرافية.

- واستخدمت بعض الدراسات نموذج تكلفة التكنولوجيا مثل دراسة (Argyris and Monu, 2015) والتي خرجت بدورها بنموذج ذي ثمانية أبعاد لتطبيقات الوسائط الاجتماعية الأربعة: الويكي ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو والتي تساعد الاتصالات المؤسسية على تدعيم علاقاتها بمجموعات المصالح.
- نظرية انتشار المبتكرات والتي تبنتها العديد من الدراسات منذ بداية انطلاق البحوث التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نادرا ما تستخدم الآن (العنزي وآخرون، 2015)، ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد من المبتكرات بعد هذه الفترات الطويلة من الاستخدام.

أما الفئة الثانية فهي النظريات المرتبطة بالعلاقات العامة أو غيرها من النظريات التي لا توظف للتكنولوجيا ومع ذلك تمت الاستعانة بها كإطار نظري للدراسات مثار التحليل منها:

- نظرية رأس المال الاجتماعي (Wolf and Archer, 2018)، حيث يكمن جوهر العلاقات العامة في الاستشارات والعلاقات وبناء رأس المال الاجتماعي. وبالتالي، يشار عادة إلى المواقع والمنصات الرقمية على أنها مجرد امتداد لمجموعة أدوات العلاقات العامة.
- النظريات الثقافية، والتي تم استخدامها لاختبار تأثير الاتصالات الرقمية - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي - على التواصل بين الثقافات، بناءً على نموذج دائرة الثقافة *Circuit of Culture Model*، من خلال إزالة الحدود (الجغرافية) التقليدية حول الاتصالات الثقافية عبر الشبكات الاجتماعية (Tomblson and Wolf, 2017)، وأيضاً استكشاف كيفية الحفاظ على ثقافة ممارسي العلاقات العامة رغم الأطر القانونية، والقضايا الفنية والتعليمية الناتجة عن طوفان مواقع التواصل الاجتماعي (Vardeman-Winter and Place, 2015).
- نظرية حارس البوابة الإعلامية (Achor and Nnabuko, 2019)، من خلال تقييم دور ممارسي العلاقات العامة كحراس ومراقبين للبوابة الاتصالية لمؤسساتهم في محاولة للتواصل وتنظيم وإدارة المعلومات في مجال الوسائط الاجتماعية الرقمية، مما يوسع حدود دراسات حراسة البوابة في ممارسة العلاقات العامة ويطلق نمونجا جديدا مختلطا للتدفق *mixed-flow model* لوظيفة حراسة البوابات لممارسي العلاقات العامة في المشهد الإعلامي الرقمي.
- نماذج العلاقات العامة الأربعة لجرونج وهنت (دياب، 2017)، حيث تستخدم الدراسات نظريات ونماذج العلاقات العامة لجرونج وهنت 1984 ونظرية التميز في العلاقات العامة لجرونج وجرونج 1992، للجمع بين مبادئ الحوار *dialogic principles* التي حددها كنت وتاييلور (1998) وبين النماذج المتمثلة للعلاقات العامة *symmetrical models*؛ ومن ثم تتمتع العلاقات العامة عبر الوسائط الاجتماعية بالجمع بين مبادئ المشاركة والعلاقات المتوازنة (Watkins, 2017).

2-2 فئة الأطر النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي

وهي الأطر التي تم إرساؤها أو تكيفها لتلائم دراسة الوسائط التفاعلية، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

- الإطار النظري لمفهوم مشاركة الجمهور / أصحاب المصلحة أو ما يعرف بالمشاركة الرقمية (Dhanesh, 2017)، من حيث مدى استفادة العلاقات العامة من مفهوم المشاركة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض، وتم تعريف المشاركة على أنها: حالة عاطفية وإدراكية وسلوكية يشارك فيها الجمهور والمؤسسات ممن يتقاسمون اهتمامات مشتركة في الموضوعات البارزة على خط متصل يتراوح من السلبي إلى النشط ومن التحكم إلى التعاون ويهدف إلى تحقيق غايات المؤسسة، والتكيف لكل من الجمهور والمؤسسات في البيئة الرقمية. ويستخدم هذا المفهوم في بعض الأحيان تحت مسمى نظرية أصحاب المصلحة أو مجموعات المصالح (Yin et al., 2015) Stakeholders Theory وهي من النظريات المستخدمة في مجال العلاقات العامة والتي زادت أهميتها مع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتوقع النظرية أن المديرين بحاجة إلى المشاركة في الاستماع النشط، والمشاركة بنشاط في المحادثات عبر الإنترنت ومسح بيئة الوسائط الاجتماعية بشكل مستمر لإدارة علاقاتها مع عامة الناس.
- نظرية الاتصال الحوارية وهي النظرية الأهم والأشمل والتي تستخدمها دراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي بقوة (Kennedy and Sommerfeldt, 2015) حيث ينصب تركيز أدبيات العلاقات العامة عند دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، في المقام الأول، على كيفية الاستفادة منها لصالح المنظمات لبناء العلاقات وما يسمى بالحوار مع الجماهير. وفي ضوء التحول الذي شهده حقل العلاقات العامة في العقدين الأخيرين من الاهتمام بإدارة اتصالات المنظمات، إلى التركيز على بناء وإدارة علاقات المنظمات بجماهيرها كوحدة أساسية في تحليل ممارسات العلاقات العامة في المنظمات، وباعتبار الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية وبناء علاقات ناجحة بين المنظمات وجماهيرها؛ بدأت دراسات العلاقات العامة تتجه إلى استخدام نظرية الاتصال الحوارية في تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم علاقات المنظمة على هذه الشبكات (الصالح، 2017).
- وفي مجال اتصال الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، استعانت الدراسات بنموذج مراحل إدارة الأزمة في النظام الرقمي الجديد الذي تم تعديله عام 2008 بعد التطبيقات الحديثة في الإنترنت والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الله، 2017)، إضافة إلى نظرية العزو والاتصالات الموقفية للأزمات (Zamani et al., 2015)

وتعتقد الباحثة أن الأطر النظرية المستخدمة في دراسة العلاقة بين العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي ستظل مزيجاً من الأطر العامة والمتخصصة، تبعاً لأغراض الدراسات المختلفة، وذلك حتى يتم تكيف الأطر النظرية العامة لتتحول إلى أطر تتعلق بالوسائط الاجتماعية، مثلما حدث في نماذج الأزمات السالفة الذكر.

3-2 فئة الأطر المنهجية

تنوعت الأطر المنهجية التي اعتمد عليها التراث العلمي السابق من حيث الدراسات التطبيقية والنظرية ودراسات مسح التراث العلمي، كما تنوعت الأساليب المنهجية بين الأساليب الكمية والكيفية النوعية، بالإضافة إلى المزج بين الأسلوبين في بعض الدراسات. ويأتي منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في مقدمة المناهج التي استخدمتها الدراسات عينة التحليل.

- ومن أمثلة الدراسات الكيفية التي برزت بشكل ملحوظ في التراث العلمي الغربي أكثر من العربي (الموسي، 2015، 2015، Lee et al, 2015، 2014)، (Bashir ، Rodriguez, 2016 Colapinto, 2014)، (Jiang el al., 2017، and Aldaihani, 2017) ربما لحدائثة المجال البحثي الحالي.
- وجاءت الدراسات ذات المنهجية المختلطة كما وكيفا، لتفسر المتغيرات الجديدة في دراسة الوسائط الاجتماعية والتي لا يمكن الاكتفاء بتحليلها كمياً، فجاءت دراسة (Komodromos, 2014) لتفسر كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات في قبرص من حيث تمييز العلامات التجارية الأكثر فاعلية، وتعزيز الولاء نحو العلامة التجارية وتدعيم العملية التسويقية، بما في ذلك الدخول في حوار أقوى مع العملاء، وخفض تكاليف الاتصالات الداخلية، والقدرة على استخراج بيانات العميل وتحليلها بشكل أكثر فعالية، وتحسين خدمة العملاء والدعم، وزيادة رضا العملاء، وتحسين تطوير المنتجات.
- أما الدراسات المسحية، فتعددت ما بين استخدام الاستبانات أو تحليل المحتوى أو كليهما (أمثلة: توكل، 2018، المزاهرة، 2018، الفارس، 2015، 2015، Moreno et al, 2015، Gabriel and Koh, 2016)
- وقد برز عدد من المناهج في تطبيقها في دراسات الوسائط الاجتماعية، ومنها: منهج دراسة الحالة *Case Study* والمنهج التجريبي *Experimental Method*. أما منهج دراسة الحالة، فقد تم استخدامه بشكل أساسي في السنوات الأخيرة لدراسة حالات حملات معينة أو مؤسسات معينة أو أساليب إستراتيجية معينة في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي (أمثلة: طنطاوي، 2015، Veil, 2015، et al, 2015، سعيد، 2017، 2017، Jung et al., 2017، Cho and Jimerson, 2017، Zamani et al., 2015). ومن المرجو أن يؤدي تكرار استخدام منهج دراسة الحالة في التراث العلمي إلى الوصول إلى فهم أعمق للإشكاليات المرتبطة باستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- أما الدراسات التجريبية التي توظف لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فمن أمثلتها: دراسة (Xu and Wu, 2015) التي تختبر تأثير استخدام تويتر لتحقيق رغبات مجموعات المصالح للمنظمات التي نشأت في دولتين أجنبيتين ذواتي ثقافتين مميزتين من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على 393 مفردة من الصين وفرنسا، ودراسة (Doyle and Lee, 2016) التي قامت بتجربة عبر الإنترنت، لتقييم آثار النبذة اللغوية وعلاقة الرسائل الموجودة في سياق مواقع التواصل الاجتماعي على مواقف الجمهور تجاه المنظمات. وكان من المتوقع أن يكون للنغمة الإيجابية والسلبية آثار إيجابية وسلبية على التوالي، وأن العلاقة بين المحتوى السياقي *contextual prime* من شأنها أن تعزز تلك الآثار، ومن ثم تم إجراء التجربة للتحقق من الفرض السابق. أما عن الخدمة التعليمية التي يمكن تقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، فقد قام (Merle and Freberg, 2016) باستكشاف ما إذا كان وجود أساتذة العلاقات العامة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي وإدراج تكاليف لطلاب العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على تصورات الطلاب للمقرر الدراسي من خلال استخدام المنهج التجريبي بتصميم 2x2.

3- فئة مخرجات التراث العلمي السابق

خرجت الدراسات عينة التحليل بالعديد من النتائج تبعاً للمحاور التي انتهجتها والأطر النظرية والمنهجية التي استعانت بها. ومن الملاحظ أن النتائج جميعها تركز على البيئة التفاعلية الحوارية التي وفرتها مواقع

التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة والخيارات الإستراتيجية التي أتاحتها لكل من المؤسسة وجمهورها، مع عدم وضوح بعض المتغيرات وحاجتها للمزيد من الدراسة مثل عدم التركيز على الجمهور بالشكل الكافي، وعدم التطرق بشكل متعمق للمشكلات التي قد يثيرها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين وقت الأزمات، أو اللجوء إلى المؤثرين الجدد الذين من الممكن أن تتضارب توجهاتهم مع العمل المؤسسي للعلاقات العامة. وفي السطور التالية يتناول العرض التحليلي مجموعة من أهم نتائج الدراسات عينة التحليل:

- يبدو توجه الدارسون في العلاقات العامة إيجابيا للغاية بشأن مواقع التواصل الاجتماعي؛ ذلك أن الخطاب السائد في العلاقات العامة هو أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "جيد"، حيث يمكنها مساعدة المنظمات في تطوير الحوارات والعلاقات مع الجمهور وإشراكهم. وأكدت النتائج أن النظرة الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي التي يعتنقها غالبية علماء العلاقات العامة تستند إلى حاجة المهنة للتوفيق بين جانبي هوية العلاقات العامة - الخطابي والعلائقي، وأن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تدعيم الجانب الحواري dialogs وتدعيم العلاقات مع الجمهور وإشراكهم relational and engagement.
- وعلى الرغم من أهميتها العضوية، وجدت الدراسات أن القدرات الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي غير مستغلة بشكل كاف. وتشير النتائج إلى أن فائدة المعلومات يمكن أن يكون لها تأثير واضح على المشاركة والاتجاه (دراسات الاتصال الحواري). كما حددت الإستراتيجيات المتجذرة في المبادئ النظرية الحوارية التي تستخدمها المنظمات لإشراك أصحاب المصلحة، بما في ذلك الترويج للمنظمات كقادة في الصناعة والفكر، ودمج وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الاتصال التنظيمي التفاعلي.
- أما في الأوقات الحرجة التي تواجهها المؤسسات عند التعرض لأزمة، على سبيل المثال، فيمكن قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات من خلال دمج المنظور الشبكي، فتأثير مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات يتكون من عدة عوامل منها: المخرجات، التفاعلية، الاستباقية، ومكانة الشبكة. وعلى الرغم من ذلك، ففي مجالات مثل اتصال الأزمات، تعد مواقع التواصل الاجتماعي سلاحا ذا حدين؛ فقد يؤدي استخدام الجمهور لهذه المواقع بسرعة إلى أثر عكسي وهو التشهير الفيروسي بالشركة، لذا فإن أي سلوك عدائي من قبل المؤسسة والامتناع عن التعليقات تماما، يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية فيما يتعلق بسمعة الشركة. أما في الحالات العادية، فقد يحدث هذا التأثير العكسي أيضا، فعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي جزء أساسي من إستراتيجية التواصل التجاري للمؤسسات، فإنها قد تشكل أيضا تهديدا لسمعة العمل، ويمكن للعملاء غير الراضين الوصول إلى جمهور كبير وتبادل تجاربهم السلبية مع الآخرين. وفي نفس الإطار غير المحدد لإيجابية تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي، أكدت نتائج بعض الدراسات أنه لم يتم رصد علاقة ذات دلالة بين مستوى نجاح المؤسسات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، من حيث المتغيرين: ما (أي المحتوى) وكيف (أي القنوات).
- أما على مستوى المنصات المختلفة، تبيّن النتائج أن التركيز على منصتي فيسبوك يليها منصة التدوين المصغر تويتر أساس دراسات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة، على حساب منصات أخرى هامة أيضا مثل إنستجرام، الذي بدأت الشركات مؤخرا في استخدامه ولم يتم إخضاعه للدراسة العلمية بشكل ملائم من حيث علاقة استخدامه إستراتيجيا بفعالية اتصالات العلاقات العامة.

- أما منصة اليوتيوب، فقد مستها الدراسات مساحفيا. وأكدت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون اليوتيوب في مجال العلاقات بوسائل الإعلام، العلاقات بالعاملين والتسويق الاجتماعي وهو ما يرتبط بمدركاتهم عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كل بحسب مميزاته.
- على مستوى قياس وتحليل نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة إستراتيجيا، أكدت الدراسات أهمية تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Analytics (SMA) على مستوى المؤسسات، ففي خضم استخدام الممارسين المتزايد لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي (SMA) في توجيه إستراتيجية العلاقات العامة ، تؤكد الدراسات أن نقاط القوة في أدوات SMA تكمن في قدرتها على تجميع كمية كبيرة من بيانات الوسائط الاجتماعية في الوقت الحقيقي، واستخدام الخوارزميات لتحليل البيانات وتقديم النتائج بطرق ذات معنى للمؤسسات، منها زيادة فهم المنصات وعلاقتها بالقضايا العامة.
 - على مستوى تعدي تأثير الاتصالات الرقمية - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي - للثقافات، تؤكد النتائج الدور الاستراتيجي لممارس العلاقات العامة من أجل الحفاظ على علاقته مع جماهير أكثر تنوعاً وتشتتاً، بشكل خاص عند إطلاق حملات واسعة النطاق من خلال رسائل تنتشر إلى ما هو أبعد من بلد المنشأ، وبذلك تظهر القدرة على التأثير في الدعوة في البلدان الأخرى. وتؤكد النتائج أنه بدلا من العمل كوسطاء ثقافيين، يجب أن يصبح ممارسو العلاقات العامة أوصياء ثقافيين، ولديهم مهارات لخلق معنى للاتصال الموجه من قبل الجماهير ، والذين أصبحوا الآن منشئى المحتوى بطريقتهم الخاصة user-generated content.
 - وأخيرا على مستوى أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة لدى استخدامهم لمواقع التواصل، تؤكد النتائج أهمية مواجهة تحديات أخلاقية معينة على مستوى الممارسة، منها الالتفاف حول الشفافية، واستخدام الهويات المزيفة في التعليقات، والدفع للمدونين، والدفع لخبراء مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين للقيام بحملات تشويه، حيث يقبل بعض الممارسين هذه الممارسات كجزء من الواقع الحالي للصناعة، مما يستدعي مزيدا من الدراسات في هذا الصدد.

خامسا: الرؤية المستقبلية وتطوير الأجندة البحثية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

هناك افتراض مقبول بشكل شائع بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICTs) التي ظهرت خلال العشرين عامًا الماضية قد ساهمت في تنمية المجتمعات، حيث تم الترحيب بهذه التقنيات نظرًا لطبيعتها التفاعلية والحوارية وللاإمكانيات التي يبدو أنها توفرها لربط الأشخاص ببعضهم البعض. وانطلاقًا من كم الدراسات المتخصصة للبحث في هذا المجال، تميل الأدبيات عبر مختلف تخصصات الاتصالات، بما في ذلك العلاقات العامة، إلى أن تكون حماسية حول التقنيات الرقمية. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص قنوات سريعة ورخيصة وتفاعلية للوصول إلى الجماهير المستهدفة. وفي العلاقات العامة، تم الترحيب بحرارة بالوسائط الاجتماعية - تلك المنصات التحدثية التي تسمح بالمحادثات غير

المتزامنة ومشاركة المواد التي ينشئها المستخدمون باستخدام بيئة الويب 2.0 - لأنها قد سمحت بالتواصل المباشر مع المجموعات، متجاوزةً عمليات التصفية وحراس البوابة. (Valentini, 2015: 170) ^{cix}.

ومع الإيجابيات السابق ذكرها، أثار العرض النقدي التحليلي الحالي مجموعة من الإشكاليات سواء فيما يتعلق بالتراث العلمي العربي أو الأجنبي، وبالذات التراث العلمي العربي الذي شابه القصور كما (فيما يخص عدد محاور دراساته وعدد الدراسات داخل كل محور)، وكيفا (فيما يخص طبيعة الموضوعات ومناهجها وأطرها النظرية). أما التراث العلمي الأجنبي، على الرغم من غزارته وتطوره، فإنه قد افتقر أيضا إلى التركيز على بعض المحاور والموضوعات الهامة. ومن أجل تطوير رؤية مستقبلية ووضع أجندة بحثية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي على المستويين العربي والأجنبي، يركز هذا العرض على سرد مجموعة من الإشكاليات البحثية التي تعاني منها الدراسات عينة التحليل على مستوى الموضوعات والقضايا المثارة، ثم يقدم مجموعة من المقترحات لتطوير الأجندة البحثية المستقبلية لبحوث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء هذه الإشكاليات الإحدى عشرة، وذلك كما يلي:

- الإشكالية الأولى، وهي تظهر على مستوى المقارنة بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والرقمي في ممارستها. رغم أن المقارنة وحتى التكامل بين استخدام العلاقات العامة للإعلام التقليدي والرقمي (الذي يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي) في إطار ممارسة العلاقات العامة على المستوى التنظيمي والاتصالي من الموضوعات الهامة التي يمكن التطرق إليها لتقديم إضافات قيمة، إلا أن التراث العلمي العربي لم يناقشها وأشار إليها التراث العلمي الأجنبي سريعا، ولم يعتد بنتائج الدراسات المقارنة التي أثبتت، على سبيل المثال، أن تغطية وسائل الإعلام التقليدية للمؤسسة تبرزها بشكل أكبر مما تفعله مواقع التواصل الاجتماعي التي تبرزها بشكل محدود (Yang and Kent, 2014) ^x، لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات تقارن بين استخدام العلاقات العامة المؤسسية للإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي مع الأخذ في الاعتبار حاجة مثل هذه الدراسات إلى سلك نهج إستراتيجي يقارن بين الغرض، والأدوار، والمسؤوليات والسياسات والمبادئ التوجيهية تجاه إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية والوسائل التقليدية. ويمكن استخدام نفس التوجه في دراسة حملات العلاقات العامة التي تستخدم الوسائل التقليدية والحديثة لتحقيق أهدافها.
- الإشكالية الثانية، وهي التي تظهر على مستوى الفجوة الرقمية والقضايا المرتبطة بها؛ فمن خلال استعراض التراث العلمي العربي والأجنبي، ثبت الغياب الكامل للموضوعات البحثية المتعلقة بقضايا

الفجوة الرقمية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة (Vercic et al., 2015)، حيث ركزت معظم الدراسات على دراسة كيفية استخدام المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي ككل، أما مسألة فحص تصورات ممارسي العلاقات العامة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي من منظور البلدان النامية، ومقارنتها بتصورات الممارسين في الدول الأكثر تقدماً فقد نالت قدراً ضئيلاً من الاهتمام. لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات تقارن بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في كل من الدول النامية والمتقدمة لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء الإشكاليات التي تثيرها الفجوة الرقمية والمساواة وحقوق الولوج إلى المعلومات.

● الإشكالية الثالثة، وهي التي تتضح على مستوى المناهج التدريسية؛ حيث تكاد تخلو المكتبة العربية والأجنبية إلا من دراسات نادرة تتطرق لأهمية تدريس مساقات عن مواقع التواصل الاجتماعي لطلاب العلاقات العامة، وأيضاً تأثير دمج مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة تدريسية رقمية لطلاب العلاقات العامة، لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات حول أنماط تعلم طلاب العلاقات العامة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الممارسة المهنية، وتطوير البرامج والمقررات الدراسية المرتبطة بذلك. وفي نفس المسار، يمكن أن تتناول الدراسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تدريسية لطلاب العلاقات العامة في مساقات متعددة، وما يرتبط بذلك من تطوير المقررات الدراسية في هذا الصدد، فيجب إدخال تطوير على مناهج العلاقات العامة الدراسية لدمج تقنيات الاتصالات في تدريس العلاقات العامة مثلما هو الحال في الممارسة (وقد تم التطرق لمثل هذه الدراسات بكثرة خلال الفترة الزمنية التي تلت التحليل الحالي والتي تزامنت مع جائحة كورونا).

● الإشكالية الرابعة، وهي التي تتضح على مستوى الأطر الأخلاقية والقانونية لاستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تخلو المكتبة العربية من هذه الدراسات، بالرغم من ارتباطها بالعديد من القضايا الجديرة بالدراسة مثل: حق الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية وتوثيق حسابات المؤسسات وقضايا ملكية الحسابات الشخصية للعاملين بالعلاقات العامة والدفع للمتابعين والمؤثرين ونشر الشائعات والتجسس الصناعي وغيرها من القضايا الجديرة بالدراسة، لذا يمكن توجيه أجندة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات توطر لإطلاق ميثاق شرف أخلاقية code of conduct تحكم ممارسات رجال العلاقات العامة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التطرق للقوانين والتشريعات الحاكمة لمخالفات الممارسات والمحتوى.

● الإشكالية الخامسة، وهي التي تظهر على مستوى القياس؛ حيث تخلو المكتبة العربية من الدراسات التي توطر لعمليات القياس الممنهجة لتأثيرات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي Social media analytics على عكس الدراسات الأجنبية. أما الدراسات الأجنبية، فلم تنطرق إلى بعض التحديات الهامة، بما في ذلك الوصول المقيد إلى بيانات الوسائط الاجتماعية، وزيادة استخدام برامج الروبوت والذكاء الاصطناعي، وتخطي المحادثات الاجتماعية إلى المجال العام، والافتقار إلى القدرة على تحليل أنواع معينة من البيانات، مثل البيانات المرئية، والتناقض بين البيانات التي تم جمعها على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال وسائل أخرى. وتشير هذه المراجعة إلى أنه على ممارسي العلاقات العامة أن يعترفوا بقدرات أدوات SMA وقبورها عند استخدامها لتدعيم الإستراتيجية المؤسسية. لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات توطر لمحددات وأساليب قياس تأثيرات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار كافة المتغيرات السالفة الذكر.

● الإشكالية السادسة، وهي التي تتضح على مستوى التقييم؛ ذلك أن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يخضع لنوعين من أنواع التقييم: الأول هو تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاتصال الداخلي، فيجب على ممارسي العلاقات العامة فحص ومعالجة الصعوبات التي ينطوي عليها اختيار القنوات الصحيحة للاتصال الداخلي، وتخصيص الوقت اللازم لإدارة هذه القنوات، وتحليل ردود فعل الموظفين وتحسين المشاركة، والثاني هو تقييم الاتصالات الخارجية، للتأكد من وضوح الأهداف والغايات واتخاذ القرار بشأن عملية التخطيط لإطلاق منصات جديدة. تعتمد بعض الكيانات حاليًا على التحليلات لاتخاذ القرارات بشأن المنصات. ومن ضمن المنصات الجديدة بالدراسة منصة إنستجرام، وما تحمله من توظيف المؤثرين influencers للترويج لأنشطة وأعمال المؤسسة في إطار مفهوم العلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations (MPR). لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات لاختبار استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للاتصالات الداخلية (ISM) Internal Social Media. وفي نفس الإطار، يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية نحو إجراء دراسات لاختبار استخدام ممارسي العلاقات العامة لإنستجرام بوصفه منصة لتدعيم العلاقات العامة التسويقية وتوظيف المؤثرين في إطار حملات الترويج للمؤسسة وعلاماتها التجارية وصورتها الذهنية.

- الإشكالية السابعة، وهي التي تظهر على مستوى المحتوى (المنشورات والتغريدات)؛ ذلك أن التطورات التكنولوجية تأتي مع التغييرات المدركة التي أجبرت ممارسي العلاقات العامة، الذين يتوسطون العلاقات بمجموعات المصالح، على البحث عن أفكار واتجاهات جديدة للمحتوى المنشور على المواقع. ولم تحظ دراسات المحتوى بالاهتمام الكافي ضمن دراسات مواقع التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنه لإطلاق حوار، يجب إعداد محتوى مفيد وذو صلة حتى يوفّر للجمهور ما يمكن التحدث عنه. ويجب أن يوضع في الاعتبار أن الحوار يحتاج إلى تطوير عضوي، لذا يجب أن يكون المحتوى القادر على تعزيز الحوار مفيدًا بشكل عام كما هو الحال في الإجابة عن أسئلة الجمهور، والاستمتاع بها لإثارة ردود الفعل المقصودة. لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات عدة لاختبار تفضيلات الجمهور للمحتوى الشبكي من خلال تحليل الشبكة الدلالي *semantic network analysis* وهو منهج أكثر قوة من منهج تحليل المحتوى. ليس هذا فحسب، بل يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا الإطار نحو تقييم إستراتيجيات المحتوى الموضوعية لتحديد أهداف محتوى كل منصة.
- الإشكالية الثامنة، وهي التي تتضح على مستوى الحملات؛ حيث تفتقر دراسة حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى العديد من العناصر في التراثين العربي والأجنبي، لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات حالة لحملات ناجحة رقمياً وحاصلة على جوائز، ومنها تحليل نتائج الحملات التي تتميز بتكامل المنصات، ومنها تحليل الإستراتيجيات الاتصالية للحملات الرقمية مثل إستراتيجية فتح مجال للحوار على مواقع التواصل من خلال المحتوى، وأخيراً دراسة حملات الدعوة الرقمية *Digital Advocacy*، وحملات الترويج السياسي للمرشحين من حيث وجودهم الدائم على مواقع التواصل لتعزيز صورتهم والحفاظ عليها من خلال التواصل التفاعلي في الوقت الحقيقي مع مؤيديهم والناخبين المحتملين.
- الإشكالية التاسعة، وهي التي تظهر على مستوى دراسات مجموعات المصالح؛ حيث تعد دراسات مجموعات المصالح من عملاء وجمهور خارجي من أهم أنواع دراسات العلاقات العامة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى التراثين العربي والأجنبي، ذلك لأن العديد من الدراسات في هذا المجال أثبتت أن الاستخدام المناسب للوسائط الرقمية أمر ضروري لفهم توقعات العملاء والاستجابة لها. ومع ذلك، لا تزال هناك إشكاليات في هذا الإطار لم تتم معالجتها بعمق. لذا يمكن توجيه أجنحة الدراسات المستقبلية في هذا السياق نحو إجراء دراسات توظّر لعملية تحول الجماهير عبر الإنترنت إلى الاتصالات النشطة، وماهية توقعاتهم فيما يتعلق بالتفاعلات الرقمية، وذلك للوصول إلى فهم أعمق للمفاهيم التي تؤسس للوسائط الرقمية مثل التفاعلية والمشاركة.

● الإشكالية العاشرة، وهي التي تتضح على مستوى تطوير الأطر النظرية المستخدمة لدراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد سبق أن تناول التحليل النقدي مجموعة الأطر النظرية المستخدمة في هذا السياق، إلا أن أجندة الدراسات المستقبلية يمكن توجيهها نحو بعض الأطر النظرية الأخرى التي وظفها التراث العلمي بشكل محدود مثل نظرية السياق Priming من خلال دراسة المحتوى السياقي لمنشورات العلاقات العامة على مواقع التواصل، أو تطوير نظرية التميز في العلاقات العامة Excellence Theory of Public Relations بمكوناتها المختلفة لتشمل أبعاداً تخص مواقع التواصل، مثلما هو الحال في النظريات التي تم تطويرها لتتمكن من التأطير النظري لمواقع التواصل مثل نظرية المجال العام Public Sphere أو مدخل الاستخدامات والإشباع Uses and Gratifications.

● الإشكالية الحادية عشرة، وهي التي تتضح على مستوى المنهج المقارن؛ فقد استخدمت بعض الدراسات عينة التحليل العربية والأجنبية المنهج المقارن، مصحوبة بمنهج المسح أو منهج دراسة الحالة. وتمت المقارنة على مستوى مجموعات المصالح وعلى مستوى المؤسسات وعلى مستوى الثقافات، إلا أن التحليل الحالي يؤكد أن المقارنة بين ممارسات دول بعينها كما قامت بها بعض الدراسات عينة التحليل هي الأكثر شمولاً وإفادة لدراسات استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على توجهات المؤسسات التي تنتمي لدول ما فيما يتعلق بتوظيف مواقع التواصل، مع التركيز على الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية بين هذه الدول وهو ما ينعكس على ممارستها ومستوى الحرية والأطر المؤسسية الحاكمة فيها. وتقتصر الدراسة الحالية لإطلاق مشروع لدراسة دولية تضم مجموعات كبيرة من ممارسي العلاقات العامة من مختلف دول العالم مثلما هو الحال في مشروع دراسة الصحافة العالمية Worlds of Journalism Study (WJS)، وذلك للتعرف على استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتكوين قاعدة بيانات عن كل هذه الممارسات، ومن ثم تمهيد الطريق لإطلاق مجموعة كبيرة من الدراسات المقارنة التي تسهم في إثراء أجندة الدراسات المستقبلية في هذا الإطار.

i Shami, S. and Ashfaq, A. (December 2018). Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management and Relationship Cultivation through Social Media. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 55(2).

ii عبوب، محمد أمين. (سبتمبر 2015). صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الاعلامية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 8، 213-229.

iii We Are Social, 2019 Report, available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, accessed July 1st , 2019.

iv Argyris, Y. and Monu, K. (2015). Corporate Use and Social Media: Technology affordance and External Stakeholders. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 25(2).

v We Are Social, 2019 Report, op.cit.

vi Krishan, R. (2015). Social Media Challenges and Adoption Patterns among Public Relations Practitioners. *Media Watch*. 6 (1), 73-81

vii DiStaso, M. and McCorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal -- Canadian Edition*. 5(2), 75-82.

viii Duhe, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*. 41, 153-169.

ix Komodromos, M. (June 2014). A Study of PR Practioners' Use of Social Media Tools in Cyprus. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 19(2).

x Vercic, D. et al. (2015). Looking for Digital in Public Relations. *Public Relations Review*. 41, 142-152.

xi Laroche, P. and Soulez, S. (2012). Meta-Analysis for Marketing Research. *Recherché et Applications en Marketing* (English Edition), 27(1), 79-104.

xii Khang et al. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 89(2), 279-298

xiii محمود، عبدالباسط أحمد هاشم. (2014). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط 3

xiv الفارس، مجدي محمد. (2015). اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية: بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية. مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية والنفسية. 1، 265 – 294.

xv الموسي، حمد بن ناصر. (2015). استخدام شبكات الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة. *السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والاعلان*. الرياض، 30-57.

xvi توكل، شهد محمد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة المنظمات العامة: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية*، 2(7).

xvii المزاهرة، منال هلال. (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: القطاع التجاري الأردني أنموذجاً. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*. 11(3)، 381-411.

xviii بركان، زهية وبركان، أمينة. (2019). دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية: دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*. 16، 73-94.

xix Diga, M. and Kelleher, T. (2009). Social Media Use, Perceptions of Decision-making Power, and Public Relations Roles. *Public Relations Review*. 35, 440–442.

xx Sweetser, K. and Kelleher, T. (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. *Public Relations Review*. 37, 425– 428.

xxi DiStaso, M. et al. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*. 37, 325– 328.

xxii Moreno, A. et al. (Jun 2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*. 41(2).

xxiii Gabriel, S. and Koh, C. (2016). Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study. *The Journal of Developing Areas*. 50(2), 469-477.

xxiv El-kasim, M. and Idid, S. (2016). Perceived Usefulness, perceived ease of use, perceived mutual relationship, perceived interactivity as determinants of social media use among PR Practitioners. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 11(1), 282-299.

xxv Dhanesh, G. (Dec 2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*. 43(5).

xxvi Bashir, M. and Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*. 43, 777-787.

xxvii Wolf, K. and Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads. *Journal of Communication Management*. 22(4), 494-509.

xxviii Achor, P. N. and Nnabuko, J. O. (2019). Quasi-Gatekeeping and Quasi-Gatewatching: The Dual Role of Public Relations Practitioners in the Social Media Domain. *Canadian Journal of Communication*. 44(1).

xxix Lee, N. et al., (Sep 2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*. 41(3).

xxx Lee, H. et al., (June 2018). Revisiting gendered assumptions of practitioner power: An exploratory study examining the role of social media expertise. *Public Relations Review*. 44(2).

xxxi Bratu, S. (2016). PROCESSES UNDERLYING AUDIENCES' INTERACTIONS WITH ORGANIZATIONS ON SOCIAL MEDIA. *Review of Contemporary Philosophy*. 15, 132–138.

xxxii Navarro, C. et al. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*. 43, 700-708.

xxxiii Navarro, C. et al. (2018). Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America. *Journal of Communication Management*. 22 (1). 28-45.

xxxiv Ngai, C. et al. (2019). An exploratory study on content and style as driving factors facilitating dialogic communication between corporations and publics on social media in China. *Public Relations Review*. Under Publishing.

xxxv العنزي، علي بن دبل وأخرون. (2015). ممارسو العلاقات العامة والإعلام الجديد. *السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان*. الرياض، 84-105.

xxxvi Ingelmo, P. et al., (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies. *Corporate Communications*. 23(3), 405-422.

xxxvii Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management*. 18(4), 322-342.

xxxviii Kim, S. et al. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*. 18(4), 343-362.

xxxix Yin, J. et al. (Jun 2015). Social Media and Multinational Corporations' Corporate Social Responsibility in China: The Case of ConocoPhillips Oil Spill Incident. *Transactions on Professional Communication*. 58(2).

xl طنطاوي، ميريهان محسن. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم إتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات : دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 10.

xli Yoo, J. and Jo, S. (2014). How Do Journalists express their perceptions of Public Relations on Twitter? *Social Behavior and Personality*. 42(7), 1175-1182.

xlii Bhatti, B. (2015). Social Media and Image Management: An Analysis of Facebook Usage in Celebrity Public Relations. *Media Watch*. 6(3), 339-352.

xliii البليوشي، عبد الراضي مخلف. (2016). استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة: دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. 14-15، 52-81.

xliv دياب، وليد خلف الله. (سبتمبر 2017). الدبلوماسية الرقمية في المواقع الالكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 11، 55-104.

xlv Hu, X. et al. (Dec 2018). We Are More Than Crime Fighters”: Social Media Images of Police Departments. *Police Quarterly*, 21(4).

xlvi Colapinto, C. and Benecchi, E. (Mar 2014). The presentation of celebrity personas in everyday twittering: managing online reputations throughout a communication crisis. *Media, Culture & Society*. 36(2).

xlvii Zamani, E. et al. (May 2015). Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers' Perceptions through the Lens

of Attribution Theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 10(2), 33-52.

xlviiii Guidry, J. et al. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communication*. 20(3), 344-359.

xlix Xu, J. and Wu, Y. (2015). Using Twitter in crisis management for organizations Bearing different country-of-origin perceptions. *Journal of Communication Management*. 19(3), 239-253.

1 عيد الله، داليا محمد. (مارس 2017). استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان. 9، 51-108

li Jung, K. et al. (2017). Uncovering stakeholders in public-private relations on social media: a case study of the 2015 Volkswagen scandal. *Qual Quant*. 51, 1113-1131.

lii Zhao, X. et al. (Nov 2018). Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data. *Public Relations Review*. 44(4).

liii Sandlin, J. and Gracyalny, M. (Sep 2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*. 44(3).

liv Smith, B. et al. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Review*. 44, 562-573.

lv Ji, Y. et al. (Mar 2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a companys reputation? *Public Relations Review*. 43(1), 201-210.

lvi Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*. 45, 372-382.

lvii Archer, C. (2019). Social media influencers, postfeminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*. 8(2), 149-166.

lviii Triantafillidou, A. and Yannas, P. (Dec 2014). How public relations agencies in Greece respond to digital trends. *Public Relations Review*. 40(5).

lix Veil, S. et al. (Mar 2015). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*. 41(1).

lx Erdemir, A. (Fall 2015). DIGITAL PR IN TURKEY: HOW TURKISH BRANDS INTEGRATE CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA AND SEO IN PR CAMPAIGNS. *Journal of Business and Behavioral Sciences*. 27(2).

lxi Allagui, I. and Breslow, H. (Mar 2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 42(1).

lxii Sanderson, J. et al. (Mar 2016). How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong? Public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*. 42(1).

lxiii Tombleson, B. and Wolf, K. (Mar 2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*. 43(1), 14-25.

lxiv حسين، إيمان فتحي. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية" (دراسة تطبيقية على عينة من الشباب الجامعي السعودي). *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 11

lxv Doyle, E. and Lee, Y. (Dec 2016). Context, context, context: Priming theory and attitudes towards corporations in social media. *Public Relations Review*. 42(5), 913-919.

lxvi Laing, K. and Khattab, U. (2016). Social Media: Commentary, Extrapolation and Development of a Mediated Communication Analysis Model. *E-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 7(2), 16 – 28.

lxvii Türk, E. (2016). A RESEARCH UPON VIRTUAL PRESS ROOMS USAGE: FORTUNE 500 TURKEY SAMPLE. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 50, 111-137.

lxviii Watkins, B. (Mar 2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*. 43(1), 163-171

lix Sundstrom , B. and Levenshus , A. (2017).The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*. 21(1), 17-33.

- lxx دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة. (2017). الصالحي، حاتم علي حيدر. 34(136). . شؤون اجتماعية في إطار نظرية الاتصال الحواري.
- lxxi Men et al., (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*. 30(3), 83-99.
- lxxii الصيفي، حسن نيازي. (يونيو 2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. 21، 40-68.
- lxxiii طنطاوي، ميرهان محسن (مارس 2015). الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. 6، 91-128.
- lxxiv Luo, Y. et al., (2015). Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders. *International Journal of Strategic Communication*. 9(3).
- lxxv Neill, M. and Moody, M. (Mar 2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*. 41(1).
- lxxvi Tao, W. and Wilson, C. (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*. 19(3), 208-223.
- lxxvii البرت، أماني. (مارس 2016). إستراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية علي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدي الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*. 5، 75-141.
- lxxviii Charest, F. et al. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*. 42, 530-538.
- lxxix سعيد، شيماء عبدالعاطي. (ديسمبر 2017). . *الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتى مصر للطيران* *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. 17، 203-241. والإماراتية
- lxxx Jiang, H. et al. (Jan/Mar 2017). Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and Work-Life Conflict. *International Journal of Strategic Communication*. 11(1), 18-41.

lxxxix Plowman, K. and Wilson, C. (Apr/Jun 2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*. 12(2), 125-144.

lxxxii Ivan, D. (2013). Social Media PR as a Catalyst: Balancing the Political Pressures to Communicate “with” or “to” the Public. *Sociologie Românească*, XI (1), 52-65.

lxxxiii Avery, E. and Graham, M. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication*. 7, 274–291.

lxxxiv Kent, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*. 39, 337-345.

lxxxv Hajtnik, T. et al. (Jun 2015). Acquisition and preservation of authentic information in a digital age. *Public Relations Review*. 41(2).

lxxxvi Moss, G. et al. (2015) Knowing your publics: the use of social media analytics in local government. *Information Polity*, 20 (4), 287-298.

lxxxvii Agostino, D. and Sidorova, Y. (2016). Performance measurement system to quantify the contribution of social media: New requirements for metrics and methods. *MEASURING BUSINESS EXCELLENCE*. 20(2), 38-51.

lxxxviii Tam, L. and Jeong, K. (2019). Social media analytics: how they support company public relations. *The Journal of Business Strategy*. 40(1), 28-34.

lxxxix Sütçü, C. and Erdal, C. (2014). A Research On Effectiveness Of Social Media Practices Of Hospitals'Public Relations Departments In Turkey. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 46 83-106.

xc Himelboim, I. et al. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. 26(4).

xcii Graham, M. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*. 3(3), 361-376.

xcii Lee, N. and VanDyke, M. (Aug 2015). Set It and Forget It: The One-Way Use of Social Media by Government Agencies Communicating Science. *Science Communication*. 37(4).

xciii Peacemaker, B. et al. (2016). Connecting best practices in public relations to social media strategies for academic libraries. *College & Undergraduate Libraries*. 23(1), 101-108

xciv Suzic, B. et al. (2016). ADOPTION OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS BY MUSEUMS. *CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW*, 5(2), 5-16.

xcv Su, L. et al. (Oct 2017). Information Sharing and Community-Building: Exploring the Use of Twitter in Science Public Relations. *Science Communication*. 39(5), 569-597.

xcvi Cho, V. and Jimerson, J. (Sept 2017). Managing digital identity on Twitter: The case of school administrators. *Educational Management Administration & Leadership: EMAL*. 45(5).

xcvii Rodriguez, N. (Jun 2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*. 42(2).

xcviii Nchabeleng, M. et al. (April 2018). The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organisations. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. 12(3), 13-25.

xcix Vardeman-Winter, J. and Place, K. (2015). Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*. 19(4), 335-353.

c Myers, C. (Nov 2015). An analysis of social media ownership litigation between organizations and PR practitioners. *Public Relations Review*. 41(4).

ci Toledano, M. and Avidar, R. (Mar 2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*. 42(1).

cii Sebastião, S. et al. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*. 43, 537-546.

ciii Zerfass, A. and Schramm, D. (Mar 2014). Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*. 40(1).

civ Merle, P. and Freberg, K. (2016). All about that tweet: student perceptions of professors' social media use in the classroom. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(2), 124-136.

cv Lahav, T. (Mar 2014). Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships. *Public Relations Review*. 40(1).

cvi Smith, B. et al. (Dec 2017). What's at stake? An analysis of employee social media engagement and the influence of power and social stake. *Public Relations Review*. 43(5).

cvi Avery E. et al. (2010). Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes. *Journal of Public Relations Research*. 22(3), 336–358.

cvi Kennedy, A. and Sommerfeldt, E. (2015). A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship. *Atlantic Journal of Communication*. 23, 31–45.

cix Valentini, C. (Jun 2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*. 41(2).

cx Yang, A. and Kent, M. (Sep 2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public Relations Review*. 40(3).



IN EGYPT SINCE 1996
Established by Dr.Nawal El Degwi

October Univeristy for Modern Sciences and Arts

جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب





IN EGYPT SINCE 1996
Established by Dr.Nawal El Degwi

October Univeristy for Modern Sciences and Arts

جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب



Journal of Media and Interdisciplinary

**JMIS is a refereed scientific journal, quarterly published -
Faculty of Mass Communication - October university for
Sciences and Arts (MSA)**

Chairman of the board of directors

Prof. Khairy Abd El Hamed

Editor in chief

Prof. Amany Fahmy

Deputy Editor-In-Chief

Prof. Hesham Mesbah

Prof. Laila Abd El Maguid

Prof. Samy Abd El Aziz

Editorial Manager

Assoc. prof. Dr: Samar Ezz Eldin Galal

Deputy Editorial Manager

Dr. Mary Habib

Editorial Secretary team

Mrs. Mariam Magdy

Proofreaders

English: Dr. Hala El Zahed

Arabic: Dr. Sherien El Adawy

Technical Manager

Dr. Hassan Marrie

Design supervision

E-content Department, MSA

Advisory Board

Prof. Adel Abd El Ghafar

Prof. Dalia Abdallah

Prof. Heba Shahin

Prof. Hanan Badr

Prof. Aly Agwa

Prof. Abdallah Al Kindi

Prof. James Richard

Prof. Kerstin Hoppenhaus

Prof. Kim Fox

Prof. Peter Ougondo

Professor Alexis Weedon

Dr. Mark Margaretten



Publication Rules

- Please note that JMIS publishes manuscripts in Arabic, English and French.
- The cover file should include: The manuscript title - Author(s), affiliation, contact information, and e-mail address.
- Paper should be compiled in the following order: The cover file; abstract; keywords; main text introduction, materials and methods, results, discussion; references; appendices (as appropriate).
- Word Limits: A typical paper for this journal should be between **7000** and **15000** words, inclusive of: Tables - References - Figure or table captions- Footnotes – Endnotes.
- Book reviews should be no more than **2000** words.
- The journal uses APA referencing style.

Journal of Media and Interdisciplinary Studies (JMIS) accepts the following types of articles:

- Original articles: These are original research manuscripts. The work should report scientifically sound experiments and provide a substantial amount of new information. The article should include the recent and relevant references in the field. The structure should include an Abstract, Keywords, Introduction, Materials and Methods, Results, Discussion, and Conclusions (optional) sections, with a suggested word count of **7500 - 10000** words (**30 - 40** pages).
- Brief reports: short, observational studies that report preliminary results or a short complete study or protocol.
Brief reports usually contain two figures and/or a table; however, the Materials and Methods sections should be detailed to ensure reproducibility of the presented work. The structure is similar to that of an article, and there is a suggested minimum word count of **2500** words (**10** pages).
- Book reviews: short literature criticizing and analyzing the content, style, and merit of a recently published book.
Full book details should be provided at the beginning of the article. The structure should only include an Introduction and a discussion of critical points with no sections or conclusions, with a suggested word count of **1000 – 2000** words (**3 - 5** pages).



Journal Content



- "Reviewing the potentials of Mobile Media and Learning "

Dr. Hassan Marrie



Published opinions are those of their owners

Journal of Media and Interdisciplinary Studies

October University for Modern Sciences and Arts (MSA), faculty of Mass Communication is pleased to present its first edition of its quarterly scientific "Journal of Media and Interdisciplinary Studies" (JMIS). JMIS aims to publish scientific research papers in Arabic and English under the supervision of academic professors of Mass Media and Communication. JMIS fields of interest are digital and traditional media studies in the three respective departments: Journalism, public relations and advertising and radio and television. JMIS is also interested in tackling interdisciplinary studies ranging from Media Psychology, Media Sociology, Political Communication, Media and Economics. Coping with today's challenges, JMIS intends to incorporate Artificial Intelligence branches while publishing Media, Health Communication, Media and Sports, Media Management and other sustainable studies. JMIS endeavours to assist academic staff by fulfilling part of their requirements in obtaining their Masters and PhD degrees by publishing scientific research papers, abstracts and academic papers of staff.


JMIS proudly presents the launching of its first edition which includes six research papers , five in Arabic and one in English. JMIS editorial board is pleased to exchange experiences along with good practice in Mass Media Research nationally and internationally. JMIS welcomes receiving your comments and suggestions via the journal's e-mail: jmis@msa.edu.eg

Editor-in-chief
Prof. Amany Fahmy





Reviewing the potentials of Mobile Media and Learning



Dr. Hassan Marrie
Lecturer, Faculty of Mass Communication
MSA University

Abstract

Media technology presented in handheld devices, like mobile smartphones and tablets, enables the integration of immersive reality (Genlott et al., 2019). Kugler (2017) predicted that this will be at the forefront of mobile language learning. Taking a media studies approach, this thesis addresses the question of how mobile apps facilitate the engagement of independent language learners.

Classical studies have restricted communication in learning traditionally in direct interaction between the knowledge provider and the learner in a fixed physical location. By introducing media technology to this setting, learning as a process of communication may adapt and change. New media products have emerged in the edutainment, e-learning and interactive learning markets (Okan, 2003). In other fields, mobile media apps offer features that may extend the horizon of engagement, as learners can immerse themselves in a semi-artificial world. Different mobile learning apps are also following this new technological trend of integrating engaging features into their design. This integration may pave the way for alternative possibilities for transforming learning.

Learning a new language, is a multi-layered skill, and a challenge for any learner. For independent learners, additional factors can further complicate the task, such as social, financial and time constraints. These perceived restrictions may create a gap in pursuing continuous learning. Therefore, a systematic overview on learning as engagement with mobile media may initiate a better comprehension and assessment of the dynamic potentials of digital media.

Review on digital media and language learning started typically by Stern (1975) and Rubin (1975) centred on distinguishing the approaches undertaken by successful learners to make it available to less prosperous learners. As Nambiar reflected in 2009, nearly all the study participants from this 1970s research were adults of various nationalities (Nambiar, 2009) and they showed a sequence of characteristics and learning tactics used by proficient language learners. Rubin's well-cited first study in 1975 identified the following qualities employed by language learners:

- Enthusiastic and correct guesser, comfortable with doubt.
- Attempting to communicate and to acquire via communication.
- Finding tactics to overcome stumbling blocks in objective language interaction.
- Rehearsing the language at any available opportunity.
- Supervising their oral communication and others' speech.
- Addressing language patterns, that is, descriptive linguistics: persistently analysing, synthesising and categorising.
- Being keen on the meaning.

Naiman (1978) added 25 supplementary tactics, but these did not deviate significantly from the above. They distinguished the most often used tactics by proficient language learners who employ the vast resources available to native speakers, such as listening to the radio, records, movies, TV, commercials and excessive reading of magazines, professional articles, newspapers, and comics. These learners added to their repertoire bilingual vocabulary display charts and memorising them and communicating with native speaker acquaintances. Stern's (1975) research also showed specific tactics that enhanced learners' intuition in the mental process. The essential thing to recognise regarding the list is that proficient

language learners do not use similar language learning approaches, and where they use similar strategies, it may not be for the same aims.

Language learning may be far more complex than other skill acquisition. Language skill can be obtained by continuous practising and assembling new knowledge, through building relationships inside and outside the classroom. It is a skill that requires time and place (Iglesias Rodríguez et al., 2017), thus, they suggest that language learning “involves groups of learners working together to solve a problem, complete a task, or create a product” (p. 665). The Common European Model sets six proficiency levels in a language (Council of Europe, 2001). Each level encompasses the following skills: reading, listening comprehension, speaking and writing. Typically, a learner will focus on one particular form while studying and writing; others achieve the same through speaking and listening. While the former learner centres on forms from a general perspective, the latter learner is much more analytical and pays keen attention to little details linked with the rules and forms. No single set of tactics applies to all learners or exercises. Learners learn which tactics are efficient for their own process of language skill acquisition.

The investigation of personalised learning environments unveils the concept of placing the learning back in the learners' hands. Bray and McClaskey (2015) observed that when learners take charge of their study, they gain inspiration to pioneer their personalised learning. A learner's interest in study exercises is relevant. However, it does not ensure that learners will gain the forms of knowledge that will aid in new learning (Donovan et al., 1999). As learners, in whichever subject, personalise their study and their goals, they have a chance to develop reliable aims and may demonstrate skilful knowledge by their selections. Progress response offers learners both the skills of mastery and the awareness of the shortfalls of non-mastery, such as not being able to fulfil of their goals. The information

permits students to write out studying knowledge requisites. The goals then become an accomplishment plan, through which the learners experience a sense of achievement.

Personalising learning makes learners invest in their learning and passion by shifting the classical paradigm from teacher-dictated learning plans to learner-oriented plans. When learners become in control and personalise their study aims, they adjust their pace and employ several approaches and tactics in parallel to attain their learning goals (Bray & McClaskey, 2015). The movement to personalisation motivates teachers to be flexible and transparent so that learners become more oriented and hence more empowered within their learning process (Bray & McClaskey, 2015). Personalised learning thus demands more than a change in the paradigm. It requires the integration of modern individualised media technology.

Grant and Basye (2014) revealed that personalisation and independence in learning may inspire instructors to take advantage of the opportunities of the digital techniques that most learners are already utilising. Employing technology may integrate conventional classroom settings with online learning opportunities, whereas learners might become more empowered within their studies by controlling pace, time and location. Twenty-first-century learners can share, cooperate and gain knowledge from their multidimensional environment: peers, tutors and digital access to knowledge. Personalised learning and digital access to online resources may push learners towards self-direction and independence in learning. The integration of media technology aims to provide learners with the desired standards, and assist the skills they possess or have not yet mastered, set personalised goals and eventually come up with several personalised tactics for achieving their learning goals.

An overview

Nowadays learners draw inspiration and motivation from new technological forms because of their upbringing in the digital era (Hardika et al., 2020). Most learners nowadays engage with media communication technology daily, such as with social networking, texting and web browsing. Learners perceive the various kinds of technological devices to be essential and extremely enjoyable. Learners who are familiar with, and accustomed to, the novel forms of media technologies will eventually want to employ these technologies in the learning environment. If their learning activities require new technology that mirrors how they use technology in the real world, they will advance in their learning progress (Burbules et al., 2020). Scialdone and Zhang (2013) also support this argument: they claim that individuals may interact with computers, for the purpose of assessment, design and execution of communicative computing systems, and for individual use or for learning about a significant phenomenon around them. With regard to this perspective, the two key elements of new media utilisation in learning are people and computer-assisted technology. The interaction study regards how one or more aspects of these two factors interact for a specific function within a particular context, such as language learning.

Learning a language skill by integrating new media technology may centre on physical abilities, demographic characteristics or psychological aspects. The definition of technology is broad to encompass various features based on software, hardware, information and data processing and applications. However, smart technology interaction looks specifically at the design, adoption and impact (Zhang et al., 2009). The psychological aspect may look at the level of engagement with the proposed technology.

Elements for consideration

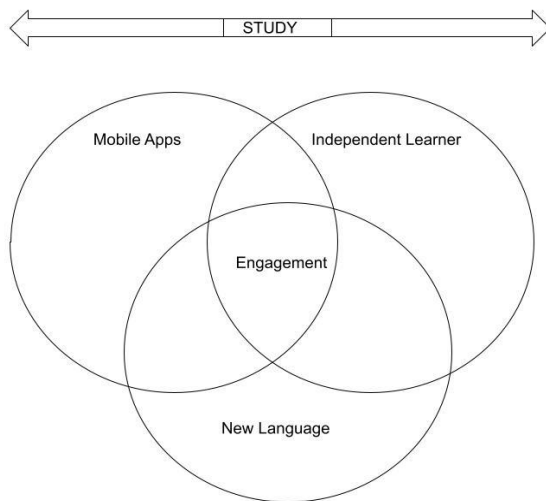
To effectively explore this subject, the current study proposes a multidisciplinary investigational approach, ideally to investigate the possibilities of integrating new media within the learning process. It proposes that learners equipped with technological media for interaction may enhance their engagement. The condition is to focus on the design and make a comprehensive impact through integrating the three key elements: human, technology and skill, all respectively.

Human refers to independent learners.

Technology refers to the media technology: mobile apps.

Skill refers to language acquisition.

Figure 1: Elements of the Study



According to this illustration, media mobile apps and skill acquisition, like language learning, may work in harmony if employed in a useful and engaging context.

Perceived usefulness is a fundamental element when looking into the application and impact on adult learning (King, 2017). The upper bidirectional arrow shows that the study design has a continuous focus on learning while underlining the use and impact of mobile apps. Therefore, the design regards new media technology characteristics that adult learners can interact and engage with within mobile learning. At the intersection of three key elements lies the engagement; I do not intend such classification to induce one element as superior over another. Instead, I propose that the engagement happens when learners are motivated to learn while utilising new media technology.

Mobile media

With new media in the context of mobile applications, most learning apps available for download are free at the point of download, while some are subject to a fee. Mobile apps, like any software, are modified and made downloadable to any mobile device, whether a mobile phone, tablet or laptop computer. Initially, mobile apps development was for daily information retrieval and general matters of productivity, such as a weather forecast, calendar, e-mail or alarm clock. Simultaneously, public needs and available developer tools triggered quick expansion to other fields, hence learning and education, games and entertainment. The first mobile apps surfaced with the first smartphone evolution known as 'IBM Simon' in 1994 (Aamothe, 2014). It had ten apps: a calendar, an address book, a filer, a calculator, a fax app, a notepad, a mail app, a sketch pad, a to-do-list app and a time app. Compared to contemporary standards back then, it was perceived as too much information to handle, but it was a revolutionary product in the technology market at that time. However, it took over 13 years until 2007, when the rapid development of mobile apps gained momentum. The quality of mobile apps continued to rise, as their utilisation became increasingly predominant across smart gadgets and tablet device users.

Mobile media and language learning

By moving fast forward regarding the breadth and depth of the investigation elements represented in Figure 1, the key element of mobile media independent learning can be defined in this research as having the capacity to choose to acquire a skill through utilising media technology. Mobile learning is seen as efficient at enhancing educational outcomes since it enhances the opportunity to acquire education and advance personalised, ubiquitous and collaborative learning, which is learner centred (Bai, 2019). The process was hence customised according to the learners' goals, time, place and pace of learning. However, earlier research emphasised the mobile aspects where it characterised learning as ubiquitous via mobile wireless information systems (Virtanen et al., 2018).

Here the backing technology in media learning encompasses any new types of hand-held mobile devices like smartphones, pads, personal digital assistants and tablets (Genlott et al., 2019). This raises the issue of accessibility and whether every learner possesses a mobile device. Only six years ago, 68% of American adults possessed a mobile phone, and 45% possessed a tablet, according to the 2015 Pew Research Centre (Anderson, 2015), but 86% of younger adults between the age of 18 and 29 had a mobile phone. Radicati claimed in the same year that the number of mobile phone users worldwide was above 5.6 billion, and that by 2018 the number would increase to over 6.2 billion (2015). Statista affirmed that the number of mobile phone users in 2020 was 6.95 billion and predicted that it would be 7.1 billion by 2021 (O'Dea, 2020a).

Mobile phone accessibility rates are increasing, and the emerging nations are rising at an astonishing rate, from an average of 21% to 37% from 2013 to 2015 (Poushter

& Stewart, 2016). But it is not evenly spread. Laura Silver, discussing the findings of the 2018 PEW survey, said that “a median of 76% across 18 advanced economies surveyed have smartphones, compared with a median of only 45% in emerging economies” (Silver, 2019). Recently, as production begins to recover from the first effects of the Covid-19 pandemic, global smartphone sales are predicted, like other industries to grow from 2020 to 2021. Nearly 87% of all mobile users in the United States are expected to own a smartphone by 2025, in contrast to the only 27% recorded in 2010 (Statista, 2021).

Challenges of mobile media and language learning

Mobile learning is increasingly being accepted as an effective learning strategy for creating highly engaging learning experiences, according to growing evidence. However, mobile language learning challenges lie in three domains: the physical, educational and psychosocial fields (Bachore, 2015). Physical issues concern screen size, input methods, storage capacity, processor speed and battery life. Most of these are common limitations found in previous research. Consequently, most of the research recommendations are based on providing affordable gadgets which maximise the technology. On the other hand, the psychosocial aspects are regarded as exploring the social features or impact of mobile learning. While we primarily share laptops or desktop computers for formal studying or work-related purposes, mobile gadgets lean towards personal, customised and socially interactive or related purposes. The capacity of mobiles to connect via social platforms to other individuals, with more profound knowledge and a common language of interest, heightens the users’ interaction.

Jarvis and Achilleos (2013) proposed that any operation in which a user uses a computer to work on language enhancement is called ‘computer-assisted language learning’ (CALL). The term ‘CALL’ became recognised in language education at

the beginning of the 1980s. Initially, the field was confined to desktop computers with a couple of basic software programs. However, the field grew to include online websites, video blogs, digital courses, online learning platforms and applications, among others. The constant development in mobile technology led to their inclusion, opening a field termed 'mobile-assisted language learning' (MALL). MALL is applicable in official and unofficial new education in foreign languages (Kukulska-Hulme, 2009). MALL evolved from CALL and shifted the focus on to personalised attributes, emphasising the continuity of accessibility on portable devices that created new opportunities for learning. MALL is regarded as a comparatively new research domain, although individuals have been interacting with their personal mobile devices for a long time (Hoi, 2020). The main edge MALL provides compared to conventional face-to-face learning or skill acquisition is the flexibility that this type of learning offers. This gives the learner the capacity for accessing time for learning and additional interactivity affordances that increase connectivity and language learning possibilities.

Language learning through the lens of prospect technology: 5G Technology.

Consumer demands are influencing the growth of broadband services such as 5G. The projected rise in digital traffic is estimated to be between 10 and 100 times between 2020 and 2030, and the rise in the number of devices and services, along with a demand for enhanced user experience and affordability, will need innovative interventions (ITU, 2019). Connected devices on the web may reach 50 billion users any time from 2025 onwards. With 5G Internet access and Wi-Fi, modern portable devices may offer language learners involvement in meaningful real-time data exchange and interactions, often lacking in the current 4G networks and conventional learning platforms. Thus, mobile language learning may change its current characteristics from a limited individual-based privileged learning, evolving to a collective multi-learning method inclusive experience.

Digital media, learning and efficiency

Empirical studies noticed that mobile devices with language learning applications may stand as sufficient language tools for learners. By looking into the efficiency, for instance, Azar and Nasiri (2014) discovered that mobile learning enhanced learners' listening skills. The study addressed learners' perception of MALL's efficiency in their audio comprehension and discovered that Iranian learners studying English perceived the applications as a rather practical learning process. The efficiency, in an alternative study, came from the assistance of technology in accessing the study materials, which may happen at anytime and anywhere. Alemi, Anani and Lari (2012) looked at mobile language learning from a fresh perspective, in which they studied the impact of sending and exchanging short text messages that included foreign words. In their study, they focused on various aspects, such as

meanings, sentences, vocabulary choices and study memory retention. The results showed that, in the short term, there was no relevant distinction between studying vocabulary through the exchange of short-text SMS messages and using a dictionary. However, in terms of long-term retention, vocabulary acquired through SMS messages was recalled better than via the conventional dictionary-learning approach.

MALL has various appreciated merits (Krivoruchko et al., 2015). A mobile device is readily available, portable and relatively cheap. Therefore, they regarded mobile learning, as access with much ease to the studying material. Personalisation, control over time and place, self-testing and relatively quicker feedback were considered as the highest merits of MALL. It is an appealing and interactive process that increases learners' inspiration and encourages them to learn (Ciampa, 2014).

Digital media, learning and cultural implications

From a different standpoint, Viberg and Grönlund (2013) researched Swedish and Chinese students and looked into whether gender, age or cultural components would affect their mobile technology use for learning a foreign language. The study discovered that attitudes linked to skills adoption and technology acculturation, such as individualism and mobility, amongst others, were more relevant for learners' attitudes and conduct than attitudes linked to traditional, local and domestic cultures. Chen and deNoyelles (2013) looked into how Chinese learners use tablet computers in foreign language learning, particularly outside the classroom. The study found that the tablets are tools for developing a collaborative, interactive and accessible

platform for language study, regardless of a minor indifference on the part of some students. They gave a positive response to both utilisation and efficiency.

At a different location, a similar study performed in Taiwan of 58 school students in their second year in college assessed their end-of-term results. The study compared mobile media active learners and solely traditional student learners. Students who had minimal experience engaging with mobile learning underwent an additional English course (Yang, 2014). The results concluded that learners felt mobile media allowed them to gain more information than a traditional class set-up and endorsed institutional learning. Many students pointed out that mobile learning devices coupled with task-based assignments heightened their inspiration, and learning English was more enjoyable. Steel (2012) analysed students' views on the merits of using mobile applications in learning a second language in an Australian university. The study observed that the capacity to exercise a language anytime and anywhere matched the students' busy and eventful lifestyles with convenience and flexibility. The students also held the way of studying to be affordable for vocabulary acquisition, grammar, reading and writing skills.

From the previously investigated studies I can assume that mobile learning, generally, provided a positive outcome in the view of the subjects who underwent the studies. They revealed a level of satisfaction with the process of learning a language with a mobile intervention and confirmed its efficiency. However, these studies regarded their population as students in a classroom environment, whilst disregarding the social implications of the presence of the teacher and their fellow peers. This notion may strengthen my curiosity to look at this subject by excluding the potential implications of the findings. I would like to explore the way learners reflect on their mobile learning independently. I assume that studying independent

learners who use mobile language apps autonomously may produce objective and original findings.

Mobile apps on a global scale

A mobile app (application) is computer software designed to work on mobile devices like phones and tablets, among others (Tracy, 2012). Apps are available via application digital distribution space often termed as the 'App Market'. This is controlled by the operating-system owner, such as, most commonly: Google Play, Apple Store, BlackBerry World and Windows Phone Store. The two dominating app markets are Google Play for Android operating system devices, and Apple Store for iOS operating devices. The Apple App Store was the first app market and set the standard for app download services. Previously, mobile apps were built-in software features. Later, Microsoft and Google joined these digital app market platforms with their own application operating systems (Callahan, 2019). Afterwards, phenomenal growth of the app markets occurred. Currently, based on households, approximately 95% of all residents of the UK own a mobile phone (O'Dea, 2020b). The growing quantity of available apps on the market also supports these statistics. In the current decade, the number of apps has grown at a significantly higher rate than the growth of mobile phone ownership.

Globally, as per the digital stores, Android users have a choice of 3.48 million apps, as of the first quarter of 2021. This makes it the app store with the most available apps. With over 2.22 million iOS apps available, the Apple Store comes second. However, the precise number of applications is constantly changing, as both stores

eliminate low-quality material on a daily basis. Meanwhile, the total number of applications has been continuously expanding over time (Statista, 2021).

Mobile apps' popularity prevalence eventually emerged amongst learners. Almost all students download apps to their mobile smartphones. Ataş and Çelik's (2019) situational analysis of smartphone usage prevalence among university students found that university students in developing countries spent over four hours on several apps on their devices daily. Their cross-sectional research surveyed 842 undergraduates across 101 Turkish universities. The findings indicate that students preferred studying using apps, by making it obvious how college learners use mobile apps to their advantage. The primary reasons students engaged in the apps were learning, social communication and entertainment, such as gaming. Although I regard their research as data informative, I cannot generalise their findings. Their sample choice lacks a population frame. To conclude, figures regarding the amount of hours that university students spend on their mobile apps on a daily basis is an appreciated factual outcome. However, I would be interested in knowing 'how' the time is spent. Qualitative analysis of the findings might be an added value for a big-picture understanding.

Digital Media, Learning & Gamification

Employing gamification tactics has been evident, with variations, in language learning in classroom settings for the past decade. Deterding, 2012; Deterding et al., 2011, referred to gamification as the selective inclusion of some game elements into an interface for learning. The intension is to have an interactive learning medium as an interactive end-product rather than an entertaining game. Learning a new language through digital game-like learning materials with interactive exercises may

enhance participation and engage learners in language study as a recreational activity.

Previous research in gamification and performance, examined how virtual bonus points, leaderboards, and levels, are three of the most widely utilised game aspects. These aspects affect need for inner satisfaction, which may lead to a rise in intrinsic motivation and eventually improvement in performance (Hamari et al., 2014; Seaborn & Fels, 2015).

Currently, some mobile learning apps also employ game tactics for teaching languages. However, the following are reviewed studies that investigated the gamification element of language learning. The studies focused on the game element and tackled the analysis of the user experience.

In this section, I will review mobile media, as one of the key components in Figure 1, in the context of gamification. I will review some studies to examine the link between the game-like design of platforms and learning. Also, I would like to assess the strengths and weaknesses of gaming in mobile language learning.

Sultana, Fessist and Christ (2012) demonstrate a cooperative game prototype for learning a language known as the Language Learning Game (LLG). The tool is designed to aid learners studying a new language using their smart mobile phones. In order to take part in the game study, participants must have some level of basic language knowledge. Mobile operating must run on Java software and have access to the Internet. In the findings, researchers saw an instant increase in English language training. The game play brings three to five players together to cooperatively develop a narrative storyline in English. The authors present the following as essential gamification elements:

- Objective: Enhance learners' self-esteem in language learning.
- Mechanics: Composing sentences that combine into a narrative.

- Collaboration: Participants self-correct each other's sentences by voting and composing a sentence that carries on the narrative.
- Response: After participants' correction, the observer finally corrects grammar and spelling errors, pointing out corrections that the students missed.

Every player composes a sentence and shares it with the group members. The group then votes on the original version and adjusts the sentence variations for a correct version. Participants write sentences following on from each other, and the cycle is completed when all players have written a sentence. The game runs for three to four rounds. The design requirement must involve all players in the sentence writing of the storyline (Sultana et al., 2012). Eventually, an observer, a person with high proficiency in the particular language, evaluates the created story and proposes corrections. In the end, the participants get the full narrative version with the observer's corrections.

The LLG is anonymous to avoid any sense of pressure or anxiety that the participants may feel about making mistakes or being judged. To avoid learners with higher language proficiency gaining rewards and those with limited language learning skills getting nothing, the researchers ensured the participants that a favourable outcome is the product of cooperation, where they develop mutual assistance. The researchers observed that students' critical skills were enhanced, and their memory retention and interest in studying the subject also increased. As a result, their self-esteem improved. Furthermore, the researchers also gave the best player/writer and their group an award, but without naming the winner to avoid hostility. The progress level was also anonymous amongst the players.

Some teachers showed interest in the LLG and were willing to implement it in their courses, affirming that it is a complementary endeavour to broaden the curriculum (Sultana et al., 2012). On the other hand, there is no prescribed sign of the level of learning progress. The LLG lacks evidence. There is a possibility that the game may heighten the difficulty of learning the language structure. Also, as learners/players gain more in-depth knowledge, peer pressure may become a challenge to the functionality of the group. The study neglects to explain the choice of the game theme, as the observer might propose a situation or theme that may not engage players in a developing narrative and story construction. For instance, the contention can inspire learners' participation while matching collaboration. However, players' anonymity may support the objective of the game, and provide a stress-free attitude to making mistakes. It may initiate players into the trial-and-error technique of learning, whereas in the other social elements of the game, group work may develop the social interaction, which is crucial for language learning.

Deterding et al. (2011) drew limits and boundaries for learning gamification. In their study, they introduced game design elements in non-game settings to encourage learners to perform what they perceived as boring tasks, through activities immersed in game-like enjoyable settings. Word games were positively affected, and vocabulary grew as a component of the language learning game study. Meihami et al. (2013) supported the argument. In their experimental qualitative study on Iranian male learners, they aimed at examining the assertion of the CALL and particularly simulation games. They suggested that it may enhance English language pronunciation and vocabulary acquisition. They based their findings on a population of 72 advanced students aged between 20 and 22 who learned English as their second language. The study population was divided into two clusters. The participants of one study group learned vocabulary and pronunciation through

simulator games, while the other group used similar material but in a conventional setting through a teacher.

Later, the two groups sat for an examination after one and a half months of studying. The outcomes showed that those in the experiment group, who employed simulation games, received higher scores and surpassed the control group by a significant amount in vocabulary and pronunciation. I regard this study as being well designed in terms of the sample, population and methodological tool. However, I would urge further inclusion of female students within the experiment. Also, I would give consideration to the psychological factor of the moderators being present at the experiment, and the location of the experiment inside the institution where the students study. The impact of these factors may hinder the objectivity of the findings.

Game-like learning and productivity

The same results were echoed in another research conducted in different settings by Aghlara and Tamjid (2011). They looked at an Iranian English-classroom environment. They based their experiment on control group analysis. By dividing the one classroom into two clusters, they marked one group as the control cluster. Twenty girls between the ages of six and seven were under observation for making comparisons after 45 days of studying. The experimental cluster that employed the digital game SHAIEx for English language vocabulary comprehension proved more successful. The research findings also suggested that using computer games for studying language minimises the stress entailed in the learning process and provides a more enjoyable learning environment. With the same style of investigating students' performance, another research finding in New Zealand, on first-year university students, noted that digital computer games have further positive impacts on learners such as attainability (Grimley et al., 2011). Learners who used computer games were more active and alert, felt more involved and experienced a higher sense

of challenge than learners participating in conventional old-style classroom settings, according to their study findings. I consider this study more inclusive in terms of gender, in contrast to the earlier one, and innovative in terms of the methodological tool as they employed an experience sampling method to record real-time emotions and experience. However, the psychological element of being observed whilst performing is still evident.

To round up the review on the utilisation of gamification in learning, according to these studies, gamification in learning may produce an element of productivity. The findings, regardless of the tools and population, revealed an overall positive impact. In the review, researchers claim that introducing the game-like setting to learn mainly enhanced their subjects' pronunciation and retention. The major concern I raised regarding these attempts was the method of data collection, as it disparages the autonomy of the learners. In other words, they imposed the new media understudy on the subjects. The analysis and the findings undermined the learners' independence to choose. I would raise a question over the driving motives that led the subjects to conform to the introduced gamified element. Another key concern I would like to investigate is the post-experiment engagement. Are the subjects still committed to the learning apps or did they drop them as soon as the moderators terminated the experiment and the researchers concluded the findings?

Finally, Mekler et al., 2017, in their research to assess the intrinsic factors within gamification, have highlighted the need to study the long-term consequences of gamification to better assess whether and under what conditions game design structure affects user engagement in the long run.

Language learning and virtual engagement

Referring again to Figure 1 and the key components of the study, narrowing the mobile media to specifically mobile language learning apps may add depth to the review.

Today's apps have come a long way from the 1994 IBM Simon hand-held communicator's basic calendar, e-mail and alarm clock. Nowadays, apps cover different subjects, including news, maps, shopping, games and many others. The adaptability and extended potential of the mobile apps to solve complex problems may explain their massive popularity. It is evident in the annual app download data. In 2017, Cheney and Thomson (2017) estimated that we downloaded 178 billion apps worldwide based on their study and forecast that the number would rise to 258 billion by the year 2022.

There are now many mobile language learning applications that offer learners the opportunity to learn a new language autonomously and using a customised approach. Although there is no consistent ranking for the top free language learning apps, as reviews and studies change frequently, few apps remain relatively dominating the market. To list the top free language learning apps that are available on both Android and Apple stores, PCmag UK identified these apps: Busuu, Duolingo, Beelingup, Memrise and HelloTalk (Duffy, 2018). Other search results may identify other apps, however the Busuu and Duolingo apps remained relatively constant.

Duolingo and Busuu are gamified language learning social network sites (LLSNSs) and mobile free apps; they promise users easy and fun learning in an engaging format. Duolingo has a tree structure and learners advance in the game by unlocking a sequence of interactive lessons. The goal is to practise continuously without losing the streak progress indicator. Busuu's structure, on the other hand, has five proficiency levels, ranging from a beginner level to an upper intermediate level, with

every level having two groups of lessons. Most activities in each lesson are accessible with no charge, but some require a sort of payment to get them unlocked (Gunter et al., 2016). The Duolingo and Busuu apps were mentioned by Golonka et al. (2014) in their study as the most noticeable LLSNS web-based and mobile technology.

The key players in the language digital market

Assessment of the dominant language apps

Duolingo

This app's co-founders were von Ahn and Hacker, their initial aim was inspired by their doctoral study for developing apps (Garcia Botero et al., 2017). They initially developed the app in a mission to offer 100% free language learning. Currently, the app has the highest popularity with over 150 million users worldwide. In the US, more individuals are learning a new language or exercising an existing one using the Duolingo app than all those who are enrolled in the public school system (von Ahn interview, Orin, 2008). Randall and Jašková (2014) say that Duolingo was based on a similar design rationale to CAPTCHA, another co-creation by von Ahn and updated to reCAPTCHA (Orin, 2008; Siegler, 2011). reCAPTCHA and CAPTCHA are free tools used to differentiate human web log-in activities from online bugs or web hacking, for the sake of safeguarding against and preventing potential malware.

According to Siegler (2011), von Ahn first attempted to visualise an easier way to get the diverse Internet users to interpret English language websites; however, there are never enough bilingual individuals that could efficiently translate the text, while translating websites are not always accurate.

Duolingo as a project turned out to be a ‘happy mistake’ for Hacker, as his PhD project aim mistakenly turned into a different outcome (Shandrow, 2015). Randall and Jašková (2014) outlined Duolingo as a descriptive linguistics translation arrangement with a tree lock-step advancement structure that uses a gaming architecture. Progression in learning depends on the mastery of basic levels and moving onwards through the branching tree levels. Duolingo’s set-up design is based on the algorithmic rule. An algorithmic framework system is a smart system that plays a fundamental role in directing users’ choices towards acceptable customised probabilities based on the users’ preferences. Typically, the most often used type of algorithm is collaborative filtering, whereas the most conventional algorithmic framework prediction model is a memory-based filtering (Zhong et al., 2019). Duolingo enforces addictive conduct inspired by digital puzzle games, like Candy Crush, yet in an educational design, the type of gamification that assigns points for achieving certain tasks (Gannes, 2014).

However, Duolingo as a game is dissimilar to those immersive role-playing games, where the player engages in a digital domain. The difference is that Duolingo breaks up lessons into bite-size activities that can be done anywhere, such as when the learner/player is waiting for the bus. It makes learning feel like a game and less like a chore (Cha, 2014).

The transition from a typical descriptive linguistics translation method into the single most prevalent language learning media product in 2016–2017 may attract more potential language learners. Given the new mobile media affordances, and according to Duolingo’s advertisement literature, the app caters for the highest number of learners globally, and contributes to public school learners in the developing nations (Duolingo, 2021).

Ajisoko's (2020) research holds that over 75% of learners strongly affirm that Duolingo helps them understand and practise vocabulary in their learning. Another study investigating students from two different Spanish learning institutions found that learners noted that using Duolingo was easy, enjoyable and helpful in studying (Munday, 2016). Because of the app's suitability, the students preferred it to the ordinary books and written homework. Other elements that shaped learners' attitudes were mobile availability, diversity of tasks and the game-like attributes.

Duolingo can automatically be set to the language of origin and instructs the lessons in that language of preference. The app provides brightly coloured start menu icons as basics 1, basics 2 and phrases. The app's working principle is a locked step advancement navigating through essential course prerequisites as one finds a route to advanced learning levels. Such a design clarifies that interpretations demanding user confirmation of ill-defined real-world text in advanced texts are not accessible until rookie levels give satisfactory authorisation (Duolingo, 2019). The tasks repeat practice phrases and vocabulary that encompass word matching, dictation, translation from two languages and gap filling. They also feature grammatical tips (Duolingo, 2019).

The Duolingo company developed various courses and offers 32 languages for English learners. The app has 21.8 million active members, amounting to 7.2% of all users (Duolingo, 2019). However, according to the year 2020 statistics, the total number is 500 million users, and about 40 million active users on a monthly basis (The 2020 Duolingo Language Report, 2020). The platform has courses developed in various languages. As of the end of 2019, Duolingo provided 39 learning languages. All the languages facilitate English learning as an extraneous language and other languages depending on learning preference. However, many courses in other languages are still under development. The course description displays items under development in many areas in which it is available. Duolingo provides 98

language learning courses offered in 39 distinct languages (The 2020 Duolingo Language Report, 2020). Duolingo app users' numbers rocketed at the beginning of the global pandemic in March 2020. During the first lockdown pandemic wave, 30 million new users turned to language learning (The 2020 Duolingo Language Report, 2020).

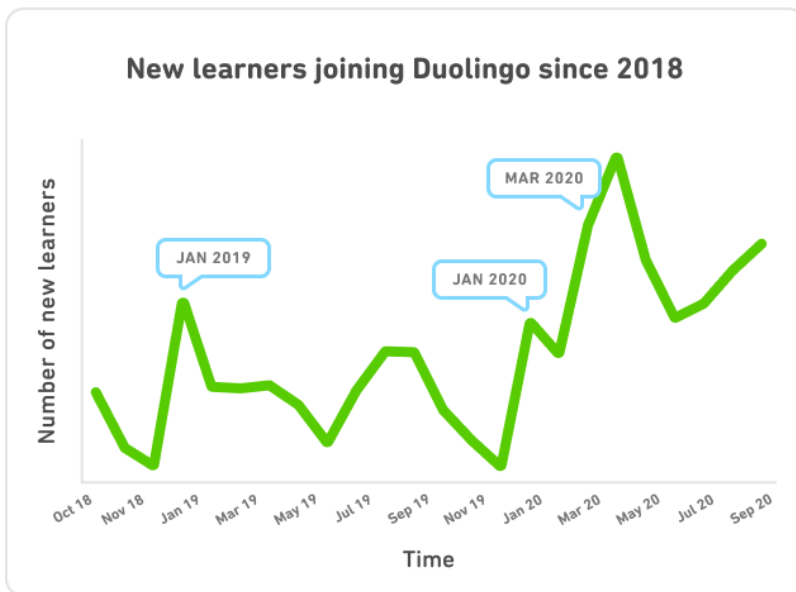


FIGURE 2: THE 2020 DUOLINGO LANGUAGE REPORT

This illustrates the number of language learners who enrolled themselves in the app as part of their New Year's resolutions. This noteworthy increase in language learning was much greater than any other New Year spikes. The worldwide Covid-19 spike was more than twice as high as the spike of the 2020 New Year. The pandemic learners are over 1.5 times more than the significance of the peak of the 2019 New Year's resolution learners (The 2020 Duolingo Language Report, 2020).

The Duolingo app defines its vision based on three vital elements. The vision summarises the company's standpoint. First, it offers personalised learning. The company's goal is to offer access to learning for everyone, regardless of their learning potentialities, through the use of modern technology. Duolingo assumes that, based on its users' learning error correction style feedback data analysis, it can formulate the best-suited approach by providing adaptive learning. The second element is making studying fun. The app interface integrates puzzles that may engage learners through breaking the monotony of conventional textbook learning. Finally, it has a universal accessibility. Duolingo claims to provide a service free of charge, with no hidden fees. It is available for all learners, no matter their income level or their geographic location. The subscription plus service is correspondingly affordable (Duolingo, 2019).

Duolingo features three kinds of account, namely: Regular, For Schools and Duolingo Plus. The 'For Schools' account permits tutors to trace students' progress. The development was particularly for educational institutions. Duolingo Plus has extra features for users, like offline courses, block advertisements, monthly streak maintenance and a progress trace quiz. It is the only payable version at \$6.99 a month (Duolingo, 2021) The app offers a deal of a free trial for a week for the premium account. However, the Regular account will always be free (Duolingo, 2021). Duolingo has a unique 'Incubator' section where users can contribute and help in developing language courses. For the Duolingo app, the company provides its flashcards and dictionary, reading exercises and podcasts. Duolingo has an active presence on social media, especially by utilising Twitter. Also, it has a continuous feed on other digital platforms, like Facebook and YouTube. Duolingo has its own

forum and blog for discourses and language discussions, and access to its media is open to all members to interact.

Busuu

This app first launched in 2008, developed by Bernhard Niesner and Adrian Hilti. Busuu is the largest social linguist website for learning languages in the world (Vesselinov & Grego, 2016a). The name originates from a native language originated in Cameroon, which, today, is almost extinct. Its main development asset is to integrate the communicative factors of social communication into personalised digital learning. Busuu enforces this through chat rooms and video rooms to have language tasks corrected by other native speakers. The exchange of language is developed by the presumption that one can assist and correct a language learner better than another learner who commands this language as their native language. It has over 80 million downloads and study courses in 12 languages, making it the second-highest downloaded language studying app. As of January 2019, it had over 90 million registered members on its social network, and an average ranking of 4.3 out of 5, with about 260,000 assessments (Busuu: Learn Languages - Apps on Google Play, 2019).

Busuu courses encompass about 61 training sessions and about 340 units (Vesselinov & Grego, 2016a). Each lesson has descriptive linguistics and additional lexicon units, including conversation practices for advanced practice in the setting. Native speakers further reinforce the communicational aspect through exchange practice and feedback. Busuu, unlike Duolingo, is not free. Busuu users buy monthly or annual subscriptions. This may be one of the reasons it has fewer positive

reviews. Unlike Duolingo, it also provides certifiable classes for the proficiency degrees A1 to B2 as per the Common European Framework of Reference (CEFR). Because of an established partnership started in 2015 with one of the world's most pronounced pedagogical publishers, McGraw-Hill Education (*Get your official McGraw-Hill Education language certificate*, 2021) concludes why Busuu claims it has the potential to push learners to a higher B2 level.

Busuu classes have addressed crucial fields of language learning. The learner advances in each stage, slowly arriving at a more enhanced level bit by bit. Busuu claims to improve linguistic skills like listening, speaking, reading, writing, grammar, vocabulary and pronunciation. The last three skills are, however, ranked as the most essential and encompass more practice (Busuu, 2019). It has two types of accounts. The primary user account has no charges, and all the courses are accessible. The premium account has several subscription plans: quarter, half, annual or 20 months. Extra features within the premium account include interactive exercises, extra grammar units, full availability of 12 language courses, real human conversations, offline mode, a personalised study design and a certified language examination. The annual cost ranges from €70 to €90 based on the payment plan. The users may access and postpone the payment for a free first week (Busuu, 2021).

The Busuu app and website define its vision based on four vital elements. The first element statement highlights the high-quality learning. All course development is the product of various practised teams. The following declaration is a guarantee to study with a native speaker of the language. This attribute of the Busuu platforms permits users to communicate directly and to be sympathetic. Giving and receiving instant and non-automated responses to and from other human learners provides the real-life interaction asset. In the third proclamation, Busuu projects itself in the

MALL market as extremely efficient. Research undertaken in 2016 by New York City University in conjunction with the University of South Carolina revealed that 22 hours of using the Busuu system enables users/learners to accomplish results that require a full semester of language training (*How efficient is Busuu?*, 2021). All of the study participants showed advancement in language following 16 hours of learning with Busuu. The last company affirmation is accessibility, to learn anywhere and anytime. Courses are reachable online and offline, allowing users/learners to study at any time, and at any geographic location (Busuu, 2021).

According to Busuu's efficiency research carried out by John Grego and Roumen Vesselinov, Busuu users/learners require on average 22.5 hours of learning, over a two-months time frame, to cover the necessities of a single Spanish language college semester. It is approximately 1.5 times more efficient than Duolingo, which may take up to 34 hours to cover the same quality of learning. The primary tool for assessing the Spanish knowledge level in the research was the Web-Based Computer Adaptive Placement Exam (WebCAPE test), and the university fundamental arrangement test (Vesselinov & Grego, 2016a).

Babbel

Babbel originated in the app market in the year 2007. At that time, Babbel was considered to be the pioneer in the language learning app field. Babbel is the highest-earning language learning app globally (Google Play Store, 2019). Babbel is the third most used language learning app with over 10 million downloads and 14 different language courses, from seven learning languages. It has a rating of 4.5 out of 5 with around 582,005 feedbacks and was granted by both Apple store and Google play the best app in 2014. It was regarded as the favourite app of the year in

2015 in nine countries (Google Play Store, 2021). In 2016, the American business journal *Fast Company* even distinguished Babbel as the most pioneering company of the year in the education area (Lufkin, 2014).

In efficiency research, an app dedicated to Babbel was developed by John Grego and Roumen Vesselinov. They are the same researchers who undertook the Duolingo efficiency research and that of Busuu too. Based on that, a debate was developed on whether Babbel app users can manage to cover the outcome requirements of one semester of Spanish college training, in just 21 hours of learning using Babbel within only two months (Vesselinov & Grego, 2016b). Based on this published data, it ranked Babbel as more effective. Whereas, Busuu, which stands at 22.5 hours, with approximately 1.5 times was rated as more efficient than Duolingo at 34 hours. The research results rely on the notion that participants were at the beginner level of a foreign language, Spanish in that case, and required around 15 hours of learning within two months with Babbel to achieve the equivalent outcome of a single college semester (Vesselinov & Grego, 2016b). In a hierarchal division, they ranked Babbel as the most efficient app for language learning beginners.

Babbel branded itself as a *power app* by combining communicative didactics, behaviourism, cognitivism and constructivism. Babbel claims to be ‘the shortest path to real-life conversation’ (Babbel, 2021). Since the app incorporates real human voices and dialogues of native speakers, the app sets itself apart from the competition by creating real and not robotic interaction. In the app description, they made a promise to users that it will empower them and they will eventually grow in confidence (Babbel, 2021). Similarly, the app structure employs little learning units that include travel, local cuisine, culture and nature to engage the users/learners on a daily base. Each unit comprises interactional lessons of around 5 to 10 minutes that address all four skills of language learning: reading, speaking, writing and listening.

The purpose is to develop a proper conversation by utilising the technology of voice recognition (Babbel, 2021).

The learning approach employed by Babbel is based on a didactic method influenced by the scientific approach of cognitive psychology. Every phase of the training has a connection with the succeeding one, allowing the user to build a robust knowledge model. All the tasks are dialogues and circumstances that users may experience in real life, excluding sophisticated and intellectual arguments. The practical component of Babbel is a discourse between the learner and the user interface, which is the representation of the native speaker.

Babbel claims it derived its standpoint from its unique service. However, Babbel is not an open-access learning service. Access to the content of the courses is conditional. Based on the selected language, the user must pay a subscription fee. The charges are surprisingly variable: a price to learn may change based on the aim of the learning – for example, learning for a travel trip may differ from learning for a school requirement. Duration is another variable. The charge for the service may vary based on the number of hours the user needs per day. As regards the subscription, payment is per month, quarterly or an annual subscription. However, Babble suggests that its value for money is in the offering of a personalised platform for individuals.

From conventional to virtual, a communication life cycle

Communication in this research relates to media communication and learning, simultaneously, in terms of teaching and technology. Researchers in media

communications have proposed a variation of definitions (Jackson, 2014), the most commonly used definition of communication views it as a process. According to Carey (1989), “communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed” (p. 23), whereas Schmidt et al. (2007) described it as the process by which individuals try to exchange ideas, feelings, symbols and meanings to create commonality.

Learning is a multidimensional operation; it happens when individuals try to explain what they view as unknown (Harrell-Levy et al., 2010). Education is communication too; however, we defined it as a systematic course in principles usually carried out by institutions. The principles inform the structure of education and help to determine its practical activity. Policymakers, researchers, practitioners and the wider society (Brown, 2016) accept it as the basis of a pedagogical framework of educational principles. Leach and Moon emphasised the notion of social approval for educational practice, seeing pedagogy as a “view of mind, of learning and learners, of the knowledge that is valued and above all by educational outcomes that are desired” (1999, p. 268). Education as a system has various forms of pedagogy related to the culture in which it takes place (Brown, 2016). Over time, a great deal of thought merged into what is commonly known as the ‘communicative approach’ of learning. This methodological notion recognises language learning as a communication process and not as a structure. Some scholars argued that the communicative approach of learning is well suited to language learning; it can adapt and also adopt innovative concepts into learning (Brick, 2012).

In regard to communication and learning, mediated education developed massively in the 1960s in broadcast television, both in informal learning and formal education (Jarvin, 2015). In the USA, *Sesame Street* was an early creation of an edutainment

(education and entertainment) format. Edutainment became a trend in media. Since then, there has been much research on televisual edutainment and learning effectiveness through media outlets designed for children and younger adolescents (Fisch, 2014).

As Zungri points out, “it was only after introducing integrated circuit boards and microprocessors that things took a more radical direction – with smaller, faster, cheaper machines ultimately invading both home and office environments during the 1970s and the 1980s, while also giving birth to the techno-pop phenomenon of video games. The 1990s brought two major advancements: The World Wide Web and mobile devices” (2015, p. 231). Such advances in technology changed communication and learning methods, education systems and entertainment. Interactivity aided gamification of education. Furthermore, Palloff and Pratt (1999) added that the whenever and wherever aspects of online learning give learners the power to plan their learning goals at the most fitting time and place for them.

In recent years, a growing number of studies in this interdisciplinary domain of communication and learning have suggested that the combination of new media such as digital games and mobile apps is becoming popular for cross-platform learning. Henry Jenkins, in *Convergence Culture*, is spot on when he suggests that convergence is not purely about the technology but also “represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek new information and make connections among dispersed media content” (Sheldon, 2007, as cited in Jenkins, 2006, p. 288). According to Knight and Weedon, “it was clear that technological convergence through digital media would lead to high-risk alliances between telephony, TV, video and computing companies and that it also facilitated interaction between audiences and newsmakers” (2009, p. 131). There are some signs that learning strategies will move from one medium to another, and that transferability across multiple platforms has potential in learning apps (Fisch, 2013).

New media: the merging of social platforms:

'New media' is a term that is broadly used to describe many technological systems related to collaboration and community (Joosten, 2012). However, the term 'new media' is occasionally used as a generic term that may refer to social media, smart tablets and mobile apps. As its use gained acceptance from the 1990s it came to include a broad range of Internet and communication technologies and for my purposes has become too vague, so I use the term 'mobile media' (Kaplan & Haenlein, 2010). The usage of mobile phones in learning has many advantages, including portability, availability and connectivity, adaptability and individualisation, usefulness and ease of use. Mehdipour and Zerehkafi (2013) defined the several characteristics of mobile technology, including:

Portability: The technology is available whenever the user needs to learn. **Individuality:** The technology can be personalised to suit the individual learners' abilities, knowledge and learning style, and supports personal learning rather than general office work.

Availability: The learner can use the technology anywhere to enable communication with teachers, experts and peers.

Adaptability: The technology can be adapted to the context for learning and the learner's evolving skills and knowledge.

Usefulness: The technology is suited to everyday needs for communication, reference, work and learning.

Usability: People with no previous experience easily comprehend and navigate the technology (as cited in Klímová, 2018, p. 1092).

Social media allows users to share observations, comments and achievements and progress with each other and converse. There are many platforms and social media is often described by its platform, such as social networking sites (SNSs) or blogs, or

its function, for example, virtual game worlds, and virtual social worlds such as Second Life (Barnes & Lescault, 2011). Most frequently used in learning or achievement apps, SNSs are online platforms that allow users to make personal profiles, create content and share messages by communicating with other online users (Boyd & Ellison, 2007).

A step into immersive digital learning

New trends are coming to language learning due to the dynamic change in the digital world (Danesi, 2017). Mengorio and Dumlao observed: “The fast-paced lifestyle of the 21st century requires individuals to use diverse technological devices, especially mobile ones, in their daily lives. Educational fields attempt to integrate and use the rapidly developed technology for enhancing the learning process leading to the emergence of the notion of mobile learning” (2019, p. 50). One basic practice, and one that is becoming the most widespread, is taking a photo or a screenshot instead of writing down notes. Screenshot notes are seen as a replacement for handwriting practices since learners shifted from noting in their diaries to taking screenshots using their electronic gadgets. Using mobile phone technologies in learning is going further than note taking, or those practices discussed earlier in a game-like and social media format, to teach and practise skills like a language skill. There are now multiple mobile apps offering this service.

LLSNSs offer a variety of language exercises in a structured learning material format influenced by the early stages of VR. Learning on a digital platform combined with a social network offers features like personal profiles, adding friends and engaging with online communities. Based on instructors’ and learners’ feedback on English lessons on LLSNSs, Liu et al. (2015) concluded that learners welcomed the integration of social media features into language learning. Some studies have

revealed that user-friendliness and ease of using the platform are more important for language learning (Mengorio & Dumlao, 2019). But while users prefer social media features in LLSNSs, the ease of navigation across the platforms is of higher importance. Lai (2015) conducted a study to test the time and enjoyability of a platform, the study concluding that the platforms that entail less time and provide more support were among the platforms most preferred by learners. ‘Recreational’ is another key term used in recent research where it is observed that recreational language learning as a learning process is not driven by academic or professional achievement, but by fun and leisure activity (Kubota, 2011). However, in a later study by Nushi and Jenabzadeh exploring Busuu’s possibilities, they concluded that “there is no doubt that Busuu provides well-crafted learning tools ... it gets boring after a while and learners may lose interest in continuing using the application” (2017, p. 37).

Digital learner and media engagement

As we always correlate effective learning with motivation (Rashid & Rana, 2019), in this section I will review the last key component of the elements of the research, as per Figure 1, elements of the study.

According to Yates, “motivation is the internal power that drives individuals to act in order to satisfy their desire” (2004, p. 159). Weinstein, Husman and Dierking (2000) defined motivational learning strategies as unique blends of activities that can be used during learning. With engagement over time, these activates will facilitate learning and will transform knowledge into skills. In fact, when learners show a level of enthusiasm in participation and engagement with certain academic material, it is seen as an essential factor in their learning performance (Wolters, 1999).

Following Knowles, I define adult learners by distinguishing them from pre-adult or institutional learners. Knowles (1980) identified the following adult learners:

Adults are autonomous and self-directed; they need to be free to direct themselves. Adults have accumulated a foundation of life experiences and knowledge that may include work-related activities, family responsibilities and previous education. [L]
[SEP]

Adults are relevance oriented; they must see a reason for learning something. [L]
[SEP]

Adults are more problem centred than subject centred in their learning.

Adults are motivated to learn by internal factors rather than external ones (Knowles, cited in Falasca, 2011, pp. 584–585).

In this review paper, I can mainly sum up the characteristics of the digital media learners as self-directed and autonomous, and acknowledge their need for motivation and self-evaluation. [L]
[SEP]

Discussion

The review of literature indicates that adult learners tend to show lower levels of engagement in pedagogical activities, as they also cautiously select where to put effort into such activities, and they have their own personal learning goals. Based on these classifications, I argue that independent learners' engagement is overly affected by the perceived importance of the motivational aspect (Ceccato et al., 2019). Kubota (2011) suggests that the learning of a language and the personal and social world of the learner are co-dependent. Cole and Vanderplank (2016) have observed that when learners are given a reliable immersing learning material in a naturalistic setting, out-of-class learners progress better than classroom-based learners.

What remains unknown in regard to language learning apps is the relation between the independent learner's virtual practice of learning and their real social world, how these practices are affected by the learner's level of autonomy over time and also how technological shifts may affect this relation. Other research has mentioned that LLSNSs have social media features but that these are not necessarily used for socialisation and engagement with content, and learners may view them as surplus features (Lamy & Zourou, 2013).

Learning independently in the digital age compels learners to have high levels of digital literacy to know how to find and utilise online learning platforms. Umino (1999, 2005) outlined the characteristics of self-instructional learners, observing that they are not passive consumers of material. She clarified that setting personal aims and goals, being in charge and being proactive are the fundamental traits required for the self-instructional learner to persist in learning. Confirming Lai's (2015) findings, the study she conducted showed that learners preferred platforms that entailed less time and provided more support. Yet even participants of language

learning social network sites (LLSNSs) attempt to generate their own learning settings, and they do so in isolation.

Creating personal space and allocating time are vital assets for independent learners to enable learning to develop as a routine. Language learners are rapidly adopting LLSNSs and are replacing many classroom-based materials as LLSNSs provide engaging material and flexibility for self-instructional learning (Lamy & Zourou, 2013).

Non-formal platforms, such as mobile apps, are promising in offering a more stable learning environment that may facilitate the continuity of learning. A limited number of studies only investigated 'out-of-class' language learning experiences, and those studies were mainly focused on the challenges that learners encounter during learning.

Bibliography

- Aamoth, D. (2014). *First Smartphone Turns 20: Fun Facts About Simon*. Time; Time.
<https://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/>
- Aghlara, L., & Tamjid, N. H. (2011). The effect of digital games on Iranian children's vocabulary retention in foreign language acquisition. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 552–560.
- Ajisoko, P. (2020). The use of Duolingo apps to improve English vocabulary learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(7), 149–155.
- Alemi, M., Anani S. R., & Lari, Z. (2012). Successful learning of academic word list via MALL: Mobile assisted language learning. *International Education Study Journal*, 5(6), 99–109.
- Ataş, A. H., & Çelik, B. (2019). Smartphone use of university students: Patterns, purposes, and situations. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 7(2), 54–70.
- Azar, A. S., & Nasiri, H. (2014). Learners' attitudes toward the effectiveness of mobile assisted language learning (MALL) in L2 listening comprehension. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 98, 1836–1843. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.613.
- Babbel. (2021). *Babbel.com - Prices*. My.babbel.com. Retrieved from <https://my.babbel.com/en/prices> February 15, 2021.
- Bachore, M. M. (2015). Language learning through mobile technologies: An opportunity for language learners and teachers. *Journal of Education and Practice*, 6(31), 50–53.
- Bai, H. (2019). Pedagogical practices of mobile learning in K-12 and higher education settings. *TechTrends*, 63(5), 611–620.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. (2011). The 2011 inc. 500 social media update: Blogging declines as newer tools rule. *Center for Marketing Research Charlton College of Business: University of Massachusetts Dartmouth*. <<http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/2011inc500socialmediaupdate>>.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393
- Bray, B., & McClaskey, K. (2015). Personalization vs differentiation vs individualization report (PDI) v3. Viitattu, 16, 2015.
- Brick, B. (2012). How effective are web 2.0 language learning sites in facilitating language learning? *Compass: Journal of Learning and Teaching*, 2(3). doi:10.21100/compass.v2i3.48
- Brown, Z. (2016). *Inclusive education, perspectives on pedagogy, policy and practice*. Routledge.
- Burbules, N. C., Fan, G., & Repp, P. (2020). Five trends of education and technology in a sustainable future. *Geography and Sustainability*, 1(2), 93–97.

- Busuu: *Learn Languages - Apps on Google Play*. (2019). Play.google.com.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.busuu.android.enc&hl=en_US&gl=US
- Busuu. (2021). *Premium – Busuu*. Busuu. Retrieved from <https://www.busuu.com/en/premium> February 15 2021.
- Callahan, M. (2019). *IMPLEMENTATION OF HEP APPS FOR ADHERENCE IMPLEMENTATION OF MOBILE APPLICATIONS TO IMPROVE ADHERENCE TO HOME EXERCISE PROGRAM PRESCRIPTION A Case Report*.
http://fgcu.digital.flvc.org/islandora/object/fgcu%3A34526/dataset/OBJ/view/Implementation_of_Mobile_Applications_to_Improve_Adherence_to_Home_Exercise_Program_Prescription__A_Case_Report.pdf
- Carey, J. (1989). *A cultural approach to communication*. Routledge.
- Ceccato, I., Lecce, S., Cavallini, E., Vugt, F. T., & Ruffman, T. (2019). Motivation and social-cognitive abilities in older adults: Convergent evidence from self-report measures and cardiovascular reactivity. *Plos One*, 14(7). doi:10.1371/journal.pone.0218785
- Cha, B. (2014, October 27). Duolingo founder: Personalized, adaptive education is more efficient. *Vox*. Retrieved from <https://www.vox.com/2014/10/27/11632296/duolingo-founder-personalized-adaptive-education-is-more-efficient> April 23, 2021.
- Chen, B., & deNoyelles, A. (2013). *Exploring students' mobile learning practices in higher education*. EDUCAUSEreview. <https://er.educause.edu/articles/2013/10/exploring-students-mobile-learning-practices-in-higher-education>
- Cheney, S., & Thompson, E. (2017). *The 2017-2022 App Economy Forecast: 6 Billion Devices, \$157 Billion in Spend & More | App Annie Blog*. App Annie Content.
<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-2022-forecast/>
- Ciampa, K. (2014). Learning in a mobile age: An investigation of student motivation. *Journal of Computer Assisted Learning*, 30(1), 82–96.
- Cole, J., & Vanderplank, R. (2016). Comparing autonomous and class-based learners in Brazil: Evidence for the present-day advantages of informal, out-of-class learning. *System*, 61.
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:9467cc6b-4ea2-489a-8e58-09cd3c2470a5>
- Council of Europe. Council for Cultural Co-operation. Education Committee. Modern Languages Division. (2001). *Common European framework of reference for languages: Learning, teaching, assessment*. Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2017). *Language, Society, and New Media*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315100647>
- Deterding, S. (2012). Gamification. *Interactions*, 19(4), 14. <https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*. pp. 9–15. doi.org/10.1145/2181037.2181040
- Donovan, M. S., Bransford, J. D., & Pellegrino, J. W. (1999). *How people learn. Bridging research and practice, committee on learning research and educational practice, National Research Council*. National Academies Press.
- Duffy, J. (2018, June 27). The best free language-learning apps of 2019. Retrieved from <https://uk.pcmag.com/education/116058/the-best-free-language-learning-apps> August 15, 2019.
- Duolingo. (2019). *Learn a language for free*. Duolingo. Retrieved from <https://www.duolingo.com/plus>.

- Duolingo. (2021). *Learn a language for free*. Duolingo. Retrieved from <https://www.duolingo.com/plus> February 14, 2021.
- Duolingo. (2021). *Learn a language for free*. Duolingo. Retrieved from <https://www.duolingo.com/plus> February 14, 2021.
- Fisch, S. M. (2013). Cross-platform learning: On the nature of children's learning from multiple media platforms. In F. C. Blumberg & S. M. Fisch (Eds.), *New directions for child and adolescent development: No. 139. Digital games: A context for cognitive development* (pp. 59–70). Jossey-Bass.
- Fisch, S. M. (2014). *Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond*. Routledge.
- Gannes, L. (2014, November 14). Why a computer is often the best teacher, according to duolingo's Luis Von Ahn. *Recode*. Retrieved from <https://www.recode.net/> February 15 2021
- Garcia Botero, G., Garcia Botero, J., & Questier, F. (2017). Governmental partnerships for language learning: A commercial language platform for young workers in Colombia. *The EuroCALL Review*, 25(2), 42–55.
- Genlott, A. A., Grönlund, Å., & Viberg, O. (2019). Disseminating digital innovation in school—leading second-order educational change. *Education and Information Technologies*, 24(5), 3021–3039.
- Get your official McGraw-Hill Education language certificate*. (n.d.). Busuu. Retrieved February 22, 2021, from <https://www.busuu.com/en/how-to/mcgraw-hill-certificates>
- Golonka, E. M., Bowles, A. R., Frank, V. M., Richardson, D. L., & Freynik, S. (2014). Technologies for foreign language learning: a review of technology types and their effectiveness. *Computer Assisted Language Learning*, 27(1), 70–105.
- Google Play Store. (2019). *Babbel: Language Learning – Apps on Google Play*. Play.google.com. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.babbel.mobile.android.en&hl=en_GB&gl=US
- Google Play. (2021). *Babbel – Learn languages: - Spanish, French & more*. Play.google.com. Retrieved 15 February 2021, from https://play.google.com/store/apps/details?id=com.babbel.mobile.android.en&hl=en_US&gl=US
- Grant, P., & Basye, D. (2014). *Personalized learning: A guide for engaging students with technology*. Eugene, Oregon. Washington DC: International Society for Technology in Education.
- Grimley, M., Green, R., Nilsen, T., Thompson, D., & Tomes, R. (2011). Using computer games for instruction: The student experience. *Active Learning in Higher Education*, 12(1), 45–56.
- Gunter, G. A., Campbell, L. O., Braga, J., Racilan, M., & Souza, V. V. S. (2016). Language learning apps or games: An investigation utilizing the RETAIN model. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 16(2), 209–235. Epub April 05, 2016. <https://dx.doi.org/10.1590/1984-639820168543>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.377>

- Hardika, H., Aisyah, E., Raharjo, K., & Soraya, D. (2020). Transformation the Meaning of Learning for Millennial Generation on Digital Era. In *www.learntechlib.org*. International Association of Online Engineering. <https://www.learntechlib.org/p/217773/>
- Harrell-Levy, M. K., & Kerpelman, J. L. (2010). Identity process and transformative pedagogy: Teachers as agents of identity formation. *Identity, 10*(2), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15283481003711684>
- Hoi, V. N. (2020). Understanding higher education learners' acceptance and use of mobile devices for language learning: A Rasch-based path modeling approach. *Computers & Education, 146*, 103761.
- How efficient is Busuu?* (n.d.). Busuu Support. Retrieved February 22, 2021, from <https://help.busuu.com/hc/en-us/articles/360000350117-How-efficient-is-Busuu-#:~:text=The%20study%20found%20that%2022>
- Iglesias Rodríguez, A., García Riaza, B., & Sánchez Gómez, M. C. (2017). Collaborative learning and mobile devices: An educational experience in Primary Education. *Computers in Human Behavior, 72*, 664–677. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.019>
- ITU. (2019). 5G – Fifth generation of mobile technologies. Retrieved from <https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/5G-fifth-generation-of-mobile-technologies.aspx> 8 February 2021
- Jackson, J. (2014). *Introducing language and intercultural communication*. Routledge.
- Jarvin, L. (2015). Edutainment, games, and the future of education in a digital world. *New direction for child and adolescent development, 2015*(147), 33-40. doi:10.1002/cad.20082
- Jarvis, H. A., & Achilleos, M. (2013). From computer assisted language learning (CALL) to mobile assisted language use. *Test-ej, 16*(4), 1-18.
- Joosten, T. (2012). *Social media for educators: Strategies and best practices*. Jossey-Bass.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- King, K. P. (2017). *Technology and innovation in adult learning*. John Wiley & Sons.
- Klímová, B. (2018). Mobile phones and/or smartphones and their apps for teaching English as a foreign language. *Education and Information Technologies, 23*, 1091–1099. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9655-5>
- Knight, J., & Weedon, A. (2009). Editorial: Shifting notions of convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 15*(2), 131. <https://doi.org/10.1177/1354856508101578>
- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy*. Follett.
- Krivoruchko, V., Raissova, A., Makarikhina, I., Yergazinova, G., & Kazhuratova, B. (2015). Mobile-assisted learning as a condition for effective development of engineering students' foreign language competence. *International Education Studies, 8*(7), 158. <https://doi.org/10.5539/ies.v8n7p158>

- Kubota, R. (2011). Learning a foreign language as leisure and consumption: Enjoyment, desire, and the business of eikaiwa. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 14(4), 473–488. <https://doi.org/10.1080/13670050.2011.573069>
- Kugler, L. (2017). Why virtual reality will transform a workplace near you. *Communications of the ACM*, 60(8), 15–17. doi:10.1145/3105444
- Lai, C. (2015). Perceiving and traversing in-class and out-of-class learning: Accounts from foreign language learners in Hong Kong. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 9(3), 265e284.
- Lamy, M.-N., & Zourou, K. (2013). *Social networking for language education*. Palgrave Macmillan. ^[1]_{SEP}
- Lufkin, B. (2014, February 6). *Do gamified education apps actually help you learn?* Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3026159/do-gamified-education-apps-actually-help-you-learn>
- Mehdipour, Y., & Zerehkafi, H. (2013). *Mobile Learning for Education: Benefits and Challenges*. http://www.ijceronline.com/papers/Vol3_issue6/part%203/P03630930100.pdf
- Meihami, H., Meihami, B., & Varmaghani, Z. (2013). CALL in the form of simulation games: Teaching English vocabulary and pronunciation through sims. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 8, 57–65.
- Mekler, E. D., Bopp, J. A., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2014). A systematic review of quantitative studies on the enjoyment of digital entertainment games. *Proceedings of the SIGCHI*
- Mengorio, T., & Dumlaio, R. (2019). The effect of integrating mobile application in language learning: An experimental study. *Journal of English Teaching*, 5(1), 50–62.
- Munday, P. (2016). The case for using DUOLINGO as part of the language classroom experience. *RIED: Revista iberoamericana de educación a distancia*, 19(1), 83–101.
- Nambiar, R. (2009). Learning strategy research. Where are we now? *Reading Matrix: An International Online Journal*, 9(2), 132–149.
- Nushi, M., & Jenabzadeh, H. (2017). Busuu: A mobile app. *TESL Reporter*, 49(2), 30–38. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/312021435>.
- O'Dea, S (2020a, Sept 22). Forecast number of mobile users worldwide 2020–2024. Statista.com. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/218984/> 22 April 2021.
- O'Dea, S. (2020b, August 31b). UK: Mobile phone ownership 1996–2018. Statista.com. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/289167/> 22 April 2020.
- Okan, Z. (2003). Edutainment: Is learning at risk? *British Journal of Educational Technology*, 3, 255–264.
- Orin, A. (2008, February). I'm Luis von Ahn, CEO of Duolingo, and this is how I work. Lifehacker. Retrieved from <http://lifehacker.com/im-luis-von-ahn-ceo-of-duolingo-and-this-is-how-i-wor-1791884794>
- Palloff, R. M., & Pratt, K. (1999). *Building learning communities in cyberspace: Effective strategies for the online classroom*. Jossey-Bass.
- Poushter, J., & Stewart, R. (2016). Senior communications manager 202. *Pew Research Center*, 22, 4372. https://www.diapomansi.gr/PDF/pew_research%201.pdf

- Radicati, S. (2015). *Mobile statistics report, 2014–2018*. Palo Alto, CA: The Radicati Group, Inc. Retrieved from <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2014/01/Mobile-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf>
- Randall, A., & Jašková, M. (2014). *Masaryk University faculty of education department of english language and literature duolingo as a new language-learning website and its contribution to e-learning education*. <https://is.muni.cz/th/s0dep/Duolingo.pdf>
- Rashid, S., & Rana, R. A. (2019). Relationship between the levels of motivation and learning strategies of prospective teachers at higher education Level. *Bulletin of Education and Research*, 41(1), 57–66.
- Rubin, J. (1975). What the “Good Language Learner” Can Teach Us. *TESOL Quarterly*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3586011>
- Scialdone, M. J., & Zhang, P. (2013). Applying extended adaptive structuration theory to qualitative research on human–computer interaction. In Pre-ICIS 2013 Workshop on HCI Research in MIS. Milan, Italy, December 15–18.
- Shandrow, K. L. (2015, October 7). How Duolingo mastered the fickle language of startup success. *Entrepreneur*.
- Sheldon, N. (2007). Henry Jenkins – Convergence culture: Where old and new media collide. *International Journal of Advertising*, 2, 288. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN209185839&authtype=sso&custid=s5099118&site=eds-live&scope=site>
- Siegler, M. (2011, April 12). Meet Duolingo, Google’s next acquisition target: Learn a language, help the Web. *TedCrunch*. Retrieved from <http://techcrunch.com/2011/04/12/duolingo>
- Silver, L (2019) Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally. Pew Research Centre Global Attitudes and Trends. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/> 22 April 2021
- Statista. (2021). *Smartphone sales worldwide 2007–2021 | Statista*. Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>
- Steel, C. (2012, November). Fitting learning into life: Language students' perspectives on benefits of using mobile apps. In *ascilite* (pp. 875–880).
- Stern, H. H. (1975). What can we learn from the good language learner? *Canadian Modern Language Review*, 31(4), 304–319.
- Sultana, R., Fessist, M., & Christ, A. (2012). Towards learning and instruction in Web 3.0: Advances in cognitive and educational psychology. *Collaborative Language Learning Game as a Device Independent Application*, 1(1), 73–78.
- The 2020 Duolingo Language Report*. (2020, December 15). Duolingo Blog. <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/>
- Tracy, K. W. (2012). Mobile application development experiences on Apple’s iOS and Android O.S. *Ieee Potentials*, 31(4), 30–34.

- Umino, T. (1999). The use of self-instructional broadcast materials for second language learning: an investigation in the Japanese context. *System*, 27(3), 309–327. [https://doi.org/10.1016/S0346-251X\(99\)00027-5](https://doi.org/10.1016/S0346-251X(99)00027-5)
- Umino, T. (2005). Learning a second language with broadcast materials at home: Japanese students' long-term experiences. In P. Benson, & D. Nunan (Eds.), *Learners' stories: Difference and diversity in language learning* (pp.134–149). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vesselinov, R. & Grego, J. (2016a). The Busuu efficacy study. *Commissioned study by Busuu*. Retrieved from comparelanguageapps.com/documentation/The_busuu_Study2016.pdf.
- Vesselinov, R., & Grego, J. (2016b). The Babbel efficacy study. *Babbel White Paper*. Retrieved March, 16, 2020.
- Viberg, O., & Grönlund, Å. (2013). Cross-cultural analysis of users' attitudes toward the use of mobile devices in second and foreign language learning in higher education: A case from Sweden and China. *Computers & Education*, 69, 169–180. doi.org/10.1016/j.compedu.2013.07.014
- Virtanen, M. A., Haavisto, E., Liikanen, E., & Kääriäinen, M. (2018). Ubiquitous learning environments in higher education: A scoping literature review. *Education and Information Technologies*, 23(2), 985–998.
- Weinstein, C. E., Husman, J., & Dierking, D. R. (2000). Self-regulation interventions with a focus on learning strategies. In P. R. Pintrich, & M. Boekaerts (Eds.), *Handbook on self-regulation*. Academic Press.
- Wolters, C. A. (1999). The relation between high school students' motivational regulation and their use of learning strategies, effort, and classroom performance. *Learning and Individual Differences*, 11(3), 281–301.
- Yang, W. (2014). Content and language integrated learning next in Asia: Evidence of learners' achievement in CLIL education from a Taiwan tertiary degree programme. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 18(4), 361–382. <https://doi.org/10.1080/13670050.2014.904840>
- Zhang, P., Li, N., Scialdone, M., & Carey, J. (2009). The intellectual advancement of human-computer interaction research: A critical assessment of the MIS literature (1990–2008). *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1(3), 55–107.
- Zhong, X., Zhang, Y., Yan, D., Wu, Q., Yan, Y. T., & Li, W. (2019). Recommendations for mobile apps based on the HITS algorithm combined with Association Rules. *IEEE Access*, 7, 105572–105582. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2931756>
- Zungri, D. (2015). Embracing immersive learning, from schools to workplaces. *Sociologia del Lavoro*, 137.

Faculty of Mass Communication

JMIS

Journal of Media and
Interdisciplinary Studies

Issue 2 - December 2022

Quarterly Publication

Print ISSN 2812-6270 Online ISSN 2812-6289



26 July Mehwar Road intersection
with Wahat Road, 6th October City.



jmis@msa.edu.eg