

الإشكاليات المنهجية في بحوث الإعلام الجديد

د. حفصة كوبيبي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، kobibi.h@hotmail.com

تاريخ الإيداع: 2017/11/26

تاريخ المراجعة: 2018/12/10

تاريخ القبول: 2019/03/20

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مختلف الصعوبات التي تعترض البحث في حقل الإعلام الجديد، وفي مقدمتها تلك المتعلقة بتحليل المضمون واختيار العينات وصدق الاستبانات وصعوبة قياس التأثير، مع إبراز أسباب هذه الصعوبات التي تعود أصلاً لخصائص الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام الكلاسيكي كالسرعة في تغيير المحتوى، وطبيعة النصوص الفائقة والهويات الافتراضية وغيرها من الخصائص الأخرى، وفي الأخير تقدم الدراسة بعض الطرق لتجاوز هذه الإشكاليات.

الكلمات المفتاحية: إعلام جديد، المدونات، شبكات اجتماعية، مناهج بحث، تحليل مضمون، بحوث امبريقية.

Methodological Problems in New Media Research**Abstract**

The purpose of this study is to illustrate the various challenges facing research in the field of new media, mainly content analysis, sampling, validation of questionnaires, the difficulty of measuring impact, and highlighting the reasons for these difficulties that linked to the specifications of new media compared to conventional media, such as the speed of modification of content, the nature of hypertexts and virtual identities. Finally, the study presents some ways to overcome these problems.

Keywords: New media, blogging, social networks, research methods, content analysis, empirical research.

Les problèmes méthodologiques de la recherche dans les nouveaux médias**Résumé**

Cette étude a pour objectif d'illustrer les différentes difficultés qu'affrontent la recherche dans le champ des nouveaux médias, principalement l'analyse du contenu, l'échantillonnage, la validation des questionnaires, la difficulté de mesurer l'impact, en soulignant les raisons de ces difficultés dues initialement aux caractéristiques des nouveaux médias par rapport aux médias classiques, telles que la rapidité de modification du contenu, la nature des hypertextes et les identités virtuelles. Enfin, l'étude présente quelques moyens de surmonter ces problèmes.

Mots-clés: Nouveaux médias, blogs, réseaux sociaux, méthodes de recherche, analyse de contenu, recherche empirique.

مقدمة

يمكن القول إن حقل الإعلام الجديد بمختلف أنواعه ومسمياته⁽¹⁾ يتكون من ثلاثة مستويات مختلفة⁽²⁾ هي الأجهزة، والنشاطات والممارسات، والأشكال التنظيمية. أي أن الأفراد يمارسون أنشطة وممارسات مختلفة من الدردشة، والتدوين، والتسويق ونشر المضامين، وإعادة النشر، والإعجاب، تتحقق هذه التفاعلات والممارسات بواسطة أجهزة تكنولوجية من حواسيب بمختلف أشكالها محمولة كانت أو ثابتة، هواتف إلكترونية ذكية، لوحات إلكترونية tab، أو أنظمة اصطناعية كالبرمجيات إلا أنها لا تتحقق في الفراغ، إنما تتجسد وسط فضاءات منظمة، تشكلها مختلف أدوات الإعلام الجديد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، الويكي وغيرها. تتسم هذه المستويات الثلاثة (الأجهزة والممارسات والتنظيمات) بكثافة شديدة اجتماعيا وثقافيا، فهي أعقد من المستويات الثلاثة للإعلام الكلاسيكي (أي إنتاج النصوص والجمهور).

وإذا كانت البحوث الكلاسيكية مشغلة بتفكيك العلاقة الخطية للعملية الإعلامية: أي إنتاج النصوص نحو الجمهور (المؤسسات التي تنتج المضامين الإعلامية، طبيعة هذه المضامين وأشكال تلقيها) فإن البحوث في الميديا الجديدة تتجاوز هذا النموذج الخطي لدراسة التشكل الاجتماعي (social shaping) والتأثيرات الاجتماعية لأن ما يجب أن يهتم به الباحث هو التفاعل والتداخل والترابط المتبادل بين المستويات الثلاثة أي تتداخل الأجهزة والممارسات والتنظيمات في مستوى الحياة العملية لتشكل وحدة تحكمها خلاقات ديناميكية⁽³⁾.

وفي ذات السياق، نجد "بيير ليفي" Pierre Lévy يعقد مقارنة بين ما أسماه "منظومة الاتصال الجمعي الشبكي"، ومنظومة الإعلام الكلاسيكي والتي تشمل في مقدمتها التلفزيون أو ما أسماه المنظومة "الفرجوية"، فهذه المنظومة الجديدة مركبة، غنية وفي سيرورة تحول باستمرار، فالمنظومة الجديدة على عكس سابقتها المركزية، ينتجها "الجميع" إلى "الجميع" حيث تتصهر الحدود الفاصلة بين النموذج الخطي مرسل - مستقبل، وهذا ما يعبر عنه بـ "نهاية الجمهور" وبرز ما يعرف بـ: "الذات الجماعية" باختلاف طرق التداول من علامات، أيقونات أو رموزا إلكترونية.

فالنشر الإلكتروني يتيح خاصية فريدة من نوعها لا يمكن الحصول عليها في أي من وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يعرف بالنص الفائق، المنهمل أو المضخم hypertext، هذه النصوص التي تحتوي الوصلات البرمجية التي تستخدم للانتقال من كلمة محددة في النص إلى ملف آخر، قد يكون صوتيا، أو فيديو، أو نصا آخر مطولا يشرح الكلمة، أو إلى صورة ثابتة مرتبطة بهذه الكلمة أو الموضوع، والعنوان أو الكلمة التي تستخدم لهذا التطبيق (الرابط)، وغالبا تظهر بلون أزرق أو أي لون آخر مختلف عن لون النص الأصلي، وبمجرد النقر click عليها يتم الانتقال إليها.

فالملاحظ أن الإعلام الكلاسيكي كان يشتغل في بيئة مستقرة نسبيا فالتغييرات كانت بطيئة على العكس من البيئة الإعلامية الجديدة التي تشتغل في وسط متقلب، متغير باستمرار، ذات تفاعلات شبكية ديناميكية، فاعلين جدد ذوي أدوار وأهداف متشعبة. لذلك تحتاج دراسة التأثيرات المتبادلة ومعرفة اتجاهاتها والتفرقة بين الأسباب والنتائج وضبط مختلف التفاعلات الحاصلة في البيئة الإعلامية-التواصلية الجديدة إلى جهد بحثي كبير وإلى منهج مناسب.

هذا الأمر يدعونا للتساؤل حول استخدام الأطر المنهجية التي تستخدم لدراسة الإعلام الكلاسيكي - التقليدي، في مقارنة هذا النوع الجديد من الإعلام، فتوظيف المنهجيات المناسبة تعتبر الخطوة الأساسية لفهم هذا الحقل.

وتقوم هذه الدراسة على عدة تساؤلات هي:

- ما أهم الإشكالات المنهجية التي تعترض بحوث الإعلام الجديد؟
- هل يمكن استخدام أدوات ومناهج البحث التي استخدمت وما زالت تستخدم في دراسة الإعلام الكلاسيكي في بحوث الإعلام الجديد؟
- ما أبرز الاتجاهات السائدة في بحوث الإعلام الجديد؟

1- إشكاليات منهجية جديدة:

درجت العادة أن تصنف بحوث الإعلام إلى ثلاثة أصناف⁽⁴⁾ هي:

- أبحاث متعلقة بالرسالة الصحفية: وتتناول مضمون الرسالة الإعلامية، أبعادها، عناصرها الشكلية وغيرها. وتعرف هذه البحوث بـ: دراسات المضمون.
- أبحاث متعلقة بالمتلقي للمادة الصحفية: تهدف إلى التعرف على الجمهور، من خلال التعرف على مختلف سماته وخصائصه، هذه المعلومات التي قد تساهم في توجيه مضامين الرسائل التي يجب التركيز عليها، وكذا دراسة مدى تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور. ويطلق على هذا النوع من الدراسات بدراسات الجمهور.
- أبحاث متعلقة بالقائم بالاتصال: دراسة الصحفي ومختلف العوامل المؤثرة على ممارسته الإعلامية والمؤثرة في رسالته.

ولكن بظهور ممارسات إعلامية جديدة ظهرت عدة إشكاليات منهجية أمام الباحث أثناء دراسة هذا الإعلام الجديد، فإذا كانت دراسات الإعلام الكلاسيكي تقوم على ثلاثية الإنتاج (القائم بالاتصال) والنص (المضامين الإعلامية) والجمهور (المتلقي)، فإن خصائص الإعلام الجديد (سرعة التغير المستمرة وعدم الثبات ونهاية الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي، وتداخل النصوص) تفرض استحداث نموذج منهجي جديد، فلا يمكن تطبيق تصنيف البحوث الإعلامية السابق الذكر على هذا النوع الجديد من الإعلام.

هكذا يواجه الباحث هنا صعوبة مزدوجة تتعلق بتشظي الجمهور وتشظي المضمون. ومن بين أهم الإشكاليات التي تعترض الباحث في حقل الإعلام الجديد:

1-1- إشكاليات تتعلق بكيفية دراسة المضمون:

يقوم الباحث في دراسات المضمون بتحليل الرسائل الإعلامية التي تحملها وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون، إذاعة وصحف باختلاف أنواعها، فالمرسل واحد ومعلوم أما مستقبلها فجمهور واسع، فالباحث هنا لا يولي اهتماما بهذا الأخير (لأنها تدرج ضمن دراسات الجمهور) قدر اهتمامه باكتشاف مختلف المعاني والمدلولات التي تتضمنها الرسالة. ويعرف مضمون الرسالة على أنه ذلك المعنى المعطى لها، والذي ينقل في شكل ألسني، أيقوني، ثابت أو متحرك باختلاف نوع الحامل **support**، ظهر هذا النوع من التحليل في الولايات المتحدة الأمريكية، مطلع القرن العشرين، وينسب إلى "برسلون" **Berard Berelson** والذي عرفه على أنه: "تقنية بحث **technique de recherche**، تستهدف الوصف الموضوعي **description objective**، المنهجي والكمي **systematique et quantative** للمحتوى الظاهري للاتصال **Des contenu manifeste communications**⁽⁵⁾

وبعيدا عن التعارضات الفكرية كون تحليل المضمون أداة منهجية أو أنه يرقى ليكون بحد ذاته منهجا مستقلا، يمكن تمييز عدة مراحل يقوم عليها هذا النوع من التحليل، ويمكن حصرها في خمس مراحل أساسية هي⁽⁶⁾:

- اختيار الوثائق تبعا لموضوع الدراسة المحدد بدقة، ومن ثم يتم تحديد مادة التحليل corpus التي يجب أن تكون شاملة، وإذا تعذر يمكن الاعتماد على مجموعة وثائق ثانوية ممثلة، مناسبة مع عناصر التحليل.

- مرحلة صياغة الفرضيات التي تتمثل في افتراض حل لظاهرة ما على معرفة سابقة (ملاحظة شخصية أو حدس معين).

- يكون التحليل من خلال تقطيع النص إلى وحدات تحليلية، وتعرف وحدة التحليل على أنها مظهر معنوي للنص (مثل مقاطع، جمل، كلمات) يحدد تبعا للهدف من التحليل والذي يشكل المفهوم المشترك لكل المقاطع النصية لمادة التحليل، والذي قد يكون - أي الهدف - عبارة عن حدث معين أو شخصية أو فكرة ما، في نهاية المرحلة يتحول النص من سلسلة من الجمل إلى سلسلة من المواضيع.

- وتتمثل المرحلة الموالية في تكميم المواضيع من خلال حساب عدد المقاطع المنتمية لكل موضوع، أي تكرارات ظهورها.

- أما المرحلة الأخيرة، فتتمثل في وصف النتائج، العرض الوافي لخصائص النص، ويكون الوصف بالاعتماد على الكم (كالنسب المئوية لظهور المواضيع).

هل يمكن تطبيق هذه المراحل الخاصة بتحليل المضمون في البيئة الإعلامية الجديدة بمختلف خصائصها وميزاتها؟

في الواقع أكدت مختلف الدراسات وجود عدة إشكاليات أثناء محاولة تطبيق تحليل المضمون - كأداة وكمهج - لدراسة نصوص الإعلام الجديد، وتظهر في:

أ- إشكالية اختيار عينة التحليل:

تضعنا الممارسات الجديدة للاستخدام أمام عدة إشكاليات تتعلق بطبيعة النصوص المتغيرة وغير المستقرة التي يمكن أن تأتي من تأثيرات النص المتشعب، حيث تتكاثر في الأنترنت النصوص على عكس الإعلام الكلاسيكي الذي يقوم على أشكال معلومة من النصوص أو من الكتابة خاضعة في مجملها لمعيار النوع، (نشرات إخبارية أو مقالات).

فالنصوص أصبحت مدمجة داخل شبكات عديدة، فنشأت مضامين توصف بـ"الهجينة" يتعايش فيها النص الإخباري مع النص الدعائي مع الإشهاري والترفيهي في نفس الشاشة، وهذا يرجع إلى طبيعة الأنترنت والنصوص الفائقة **hypertexte**.

فالإشكالية إذا مرتبطة أساسا بطبيعة النصوص الإلكترونية التي تزدهم بالنصوص المتشعبة، التي توظف سردية مختلفة غير خطية، وغير معلومة الحدود والمعالم، وغير متوفرة بالنسبة للباحث، وغير قارة، كالتدوينات أو الرسائل المنشورة عبر حوائط الفاييس بوك، أو في مختلف منتديات الحوار، ومختلف المواقع الإخبارية، فما هي إذا العينة التي يمكن أن نختارها؟ وكيف نجمع مادة التحليل؟ وما هي المقاييس التي يجب أن نعتمدها في اختيار وحدات التحليل؟ فظهرت صعوبة اختيار العينة وتحديدها.

ب- إشكالية عدم ثبات المرّمزين:

لاحظ الباحثون وجود اختلافات جوهرية بين المرّمزين، نتيجة التغير المستمر للمواقع، حيث يتمتع المستخدم - القائم بالاتصال - بصلاحيات عديدة تتعلق بإمكانية تعديل المضمون وتحديثه، وحذف جزء منه أو حذفه نهائيا أو تغيير تاريخ إضافته، مما أدى إلى صعوبة الترميز، وقد تم التغلب على هذا الإشكال عن طريق قيام المرّمزين

بالتحليل في الوقت نفسه أو بتنزيل المواقع (تحميلها من الأنترنت)، إلا أن هناك بعض المواقع التي يستحيل تحميلها وتخزينها (نتيجة لخصائص تقنية أو قانونية). فظل الإشكال قائماً.

1-2- إشكاليات تتعلق بدراسة المستخدم (القائم بالاتصال-المتلقي):

محت الأنترنت الحدود بين الكتابة والتلقي، فظهرت إشكاليات تتعلق بدراسات الجمهور هي:

أ- إشكالية تتعلق بصعوبة توصيف المستخدم واختيار العينة:

تظهر الإشكالية هنا في صعوبة دراسة العوالم الذاتية، هنا يواجه الباحث إشكالية الاقتراب من هذه العوالم وسردها، فكيف يمكن توصيف عوالم مترابطة فيما بينها، فالمستخدم يقوم بتجارب متنوعة كالحوار والتعليق والنشر وإعادة النشر والتحميل والاستماع إلى الموسيقى، حيث يواجه الباحث هنا إشكالية الاقتراب من هذه العوالم وسردها: كيف يمكن سرد تجارب متنوعة كاللعب والحوار والقراءة والاستماع إلى الموسيقى ومشاهدة الفيديو.

ومن جهة أخرى ترى "ليفستون" أن الأنترنت تطرح عدة تحديات لعل أهمها تلك التي تتعلق بصعوبة دراسة العوالم الذاتية وبالهوة بين ما يصرح به المستخدمون وبين ما يمارسونه، إذ يمثل استخدام الأنترنت جزءاً من العوالم الذاتية للناس فهو يحيل على تجاربهم الخاصة كالحوارات. على هذا النحو فإن البحوث التي اهتمت تاريخياً بالجمهور والتلقي والتأثير لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار المستخدمين والاستخدامات والتفاعلية⁽⁷⁾.

ب- إشكالية الصدق والثبات في الاستبيان الإلكتروني:

يتعرض الباحث إلى عدم معرفة شخصية المبحوث وعدم تحديد مدى تطابق مواصفات العينة عليه، لأنه يتعامل مع أشخاص افتراضيين، وهويات افتراضية، فتظهر صعوبة اختيار العينة التمثيلية لمجتمع البحث، ولأن الباحث يتعامل مع هويات افتراضية، فيمكن للشخص الواحد الإجابة عدة مرات على الاستبيان من خلال مختلف الحسابات الشخصية، وتظهر أهمية هذا الإشكال خاصة في قياسات الرأي العام.

ج- إشكالية الصدق في التجارب الإلكترونية:

وأبرزها مشكلة التسرب mortality (dropout) حيث يسهل على المشاركين في التجارب الإلكترونية التسرب من التجربة وعدم استكمالها بدرجة أكبر من المشاركين في التجارب التقليدية، الأمر الذي يؤثر في النتائج ومن ثم في الصدق الداخلي للتجربة⁽⁸⁾.

د- صعوبة قياس التأثير:

كما تظهر إشكاليات أخرى تتعلق بصعوبات قياس تأثير الإعلام الجديد، نظراً لتداخل عدة عوامل ومتغيرات في تفاعل وإنتاج هذه الظواهر المستحدثة. بالإضافة إلى أن القياس الفوري لآثار الإعلام الجديد يواجه صعوبات شديدة ويعطي بيانات خاطئة ومضللة⁽⁹⁾.

وبالرغم من هذه الإشكاليات المنهجية، إلا أن مختلف البحوث في هذا الحقل الإعلامي الجديد أكدت شرعية البحث فيه.

2- الاتجاهات المنهجية السائدة في حقل "الإعلام الجديد":

قام كل من "سونغ دي كيم" و"دافيد ويفر" Sung Tae Kim & David Weaver بإنجاز بحث شامل للإنتاج البحثي في مستوى الدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة حول مسألة الأنترنت في عينة من 679 نشرت من 1996-2000، وأوضحت الدراسة أن البحوث ركزت حول القضايا المنهجية والتنظيمية

وتمثلات الأنترنت واستخداماته والمسائل الاقتصادية كالتجارة الإلكترونية والإعلان وقضايا السياسة والمباحث الثقافية والاجتماعية والفلسفية والتاريخية.

كما تبين الدراسات نزوع الباحثين إلى المنهجيات الكيفية باعتبارها سمة أساسيات لحقل دراسات الأنترنت والميديا الجديدة.

فعلى الرغم من أن بحوث حقل الاتصال تتسم بشكل عام بهيمنة البحوث الكمية فإن دراسة كيم وويفر Kim & Wiver أظهرت أن حقل الأنترنت اتسم بهيمنة الدراسات الكيفية (72%) على حساب الدراسات الكمية (26.7%) وفي حين استخدمت الدراسات الكمية المناهج المسحية وتحليل المضمون وتحليل المعطيات التجريبية الصادرة عن مؤسسات بحثية فإن الدراسات الكيفية استخدمت تحليل قضايا المسائل الفكرية وتحليل الخطاب والمقاربات الفلسفية والتاريخية القانونية والتحليل الثقافي والمجموعات البؤرية والملاحظة⁽¹⁰⁾.

وقد أكدت مختلف الدراسات الخاصة في حقل "الإعلام الجديد" على إمكانية الاستناد إلى مختلف المكاسب المنهجية واستثمارها لدراسة هذه الظواهر والممارسات الإعلامية المستحدثة، وضرورة تجديدها وتجاوزها في الوقت نفسه.

فقد طورت الأنترنت العديد من الأدوات البحثية الكمية والكيفية، كشكل الاستبيان، وقدمت له وسيلة جديدة لعرضه وإملاء بياناته عبر الكمبيوتر وقواعد البيانات بوصفه نموذجا للأدوات الكمية (الاستبيان الإلكتروني E-Survey Methodology) كما طورت الأنترنت من المجموعات البؤرية E-focus groups بوصفها نموذجا للأدوات الكيفية، كما أن بحوث الأنترنت لم تكف بتطوير الأدوات الكلاسيكية ولكنها بدأت في استحداث أدوات جديدة خاصة بها مثل تحليل شبكة الروابط الفائقة Hyperlink Network Analysis⁽¹¹⁾.

وعليه فإن مختلف الإشكاليات المتصلة بالرهانات المنهجية المرتبطة بدراسة الظواهر الإعلامية الجديدة تفرض ضرورة ابتكار منهجية جديدة.

3- "الأدوات" البرمجية لدراسة الإعلام الجديد:

إذا كانت الإشكاليات السابقة نتيجة للتكنولوجيا (النص المتشعب، المستخدم)، فإن هذه الأخيرة نفسها قدمت بعض الحلول لتتجاوز هذه الصعوبات التي طرحتها، حيث ظهرت برمجيات خاصة بالمواقع الإلكترونية التي تساعد على تحليل الشبكات الاجتماعية والمدونات بإعطاء صور بيانية حول بنية الشبكات الاجتماعية، وعدد المستخدمين المشبكين بموضوع معين، وهذا ما يعرف بـ "سمنطيقا الويب web sémantique"، هذا المصطلح الذي استحدثه Tim Bernars-Lee في إطار تصوره لمستقبل الواب ك مجال لتبادل المصادر بين البشر والآلات، والذي يتيح حجما كبيرا ومتوعا من المعلومات والخدمات المختلفة⁽¹²⁾ حيث يسمح الواب السمنطقي تقديم مخططات بيانية (رسومات ونسب مئوية) لممارسات المستخدمين.

ومن بين هذه البرامج نذكر برنامج twitalyzer⁽¹³⁾ والذي كان مخصصا فقط لتحليل موقع التويتير twitter، ثم تم تعميمه على جميع الشبكات الاجتماعية في مقدمتها الفيس بوك Facebook واليوتيوب You tube. يتيح هذا البرنامج إعطاء صورة توضيحية تخطيطية لعدد المستخدمين، واهتماماتهم، كما يقدم معلومات عن المستخدم نفسه، والأشخاص الذين يتفاعلون معه، وغيرها من بيانات حول مختلف التفاعلات. كما أن هناك برامج تدرس الأخبار على الخط online، فرقمنة المضامين الإخبارية تتطلب بالضرورة رقمنة الأدوات التحليلية، وقد تم تطوير عدة برمجيات تمكن من تحليل مختلف المواقع الإخبارية على الخط، مثل برنامج (regular interval)⁽¹⁴⁾ RICC

(content capture)، يقوم هذا البرنامج بتقديم التقارير التحليلية للمضمون، ويوفر أيضا خدمة معرفة عدد زيارات الأشخاص لكل صفحة في الموقع وطول المدة التي يقضونها ومختلف تفاعلاتهم.

خاتمة

من الشرعي القول إن حقل الميديا الجديدة ودراسات الأنترنت على وجه الخصوص - باعتبار أن الشبكة هي النواة الصلبة لهذا المجال الجديد، قد حاز في نهاية التسعينيات على العناصر الأساسية التي تؤسس شرعيته والتي تتمثل في ظهور المجالات والجمعيات العلمية المتخصصة التي تحظى بالدعم المؤسسي والمراكز البحثية والمؤتمرات والمؤسسات الأكاديمية التي تسند الشهادات العلمية.

ومن مؤشرات النضج النظري لحقل دراسات الميديا الجديدة تعدد الدراسات ذات البعد الإبستمولوجي التي تتناول الاتجاهات الفكرية والمنهجيات المستخدمة والمواضيع البحثية مما يؤكد مكانة الحقل المخصوص ضمن الإعلام والاتصال.

نستخلص من التفكير الإبستمولوجي- المنهجي في خصوصيات الإيكو-ميديا الجديدة، بطابعها المتعدد الاختصاصات **interdisciplinaire**، أنها حقل بحثي يتسم بتوظيفه لكل المكتسبات المعرفية للعلوم، ليمثل مزيجا من عدة استراتيجيات بحثية، ذلك أن الوسائط الجديدة متعددة الأبعاد وتقتضي اختصاصات متنوعة (من علوم الكمبيوتر حتى علوم الموسيقى مروراً بعلم الاجتماع والاقتصاد والأنثروبولوجيا).

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

الإحالات والهوامش:

- 1- حيث نجد عدة اصطلاحات لهذا الإعلام الجديد كإعلام البديل، الإعلام الشبكي، صحافة المواطن، الإعلام التفاعلي... وغيرها من المصطلحات التي تطلق على هذه المنظومة الإعلامية الجديدة.
- 2- الصادق الحمامي: الميديا الجديدة، الإبستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية منوبة، تونس، ط. 01، 2012، ص 25.
- 3- المرجع نفسه، ص 25.
- 4- مي العبدالله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت، ط 01، 2011، ص 182.
- 5- Jean de Bonville: l'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique, Boeck Université, Bruxelles, 2006, p 09.
- 6- أ. لارامي، ب.فالي: البحث في الاتصال، عناصر منهجية، تر. مجموعة من الأساتذة، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ط. 02، 2009، ص ص 92-93.
- 7- الصادق الحمامي: الميديا الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 25.
- 8- عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان: الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني، دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد... التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أبريل 2012.
- 9- المرجع نفسه.
- 10- الصادق الحمامي: الميديا الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

11- حلمي محمود محمد أحمد محاسب: الإنترنت والتحويلات في الباراداييم الإعلامي، متاح في:

<http://mf-hamdi.net/news.php?action=view&id=6>

12- Philippe Laublet, Chantal Reynaud, Jean Charlet :sur quelques aspects su web sémantique, disponible sur: <http://www.emse.fr/~beaune/websem/03-WebSemantique.pdf>

13- <http://www.twitalyzer.com/5/index.asp>

14- Robert Kautsky, Andreas Widholm: online methodology :Analyzing news flows of online journalism, in communication and culture, university of Westminster, London, vol. 05 (2), 2008, p.87.

قائمة المصادر والمراجع:

- أ. لارامي، ب. فالي: البحث في الاتصال، عناصر منهجية، تر. مجموعة من الأساتذة، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ط. 02، 2009.

- الصادق الحمامي: الميديا الجديدة، الأستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية منوبة، تونس، ط 01، 2012،
- عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان: الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني، دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد... التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أبريل 2012.

- مي العبدالله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت، ط 01، 2011.

- حلمي محمود محمد أحمد محاسب: الإنترنت والتحويلات في الباراداييم الإعلامي، متاح في:

<http://mf-hamdi.net/news.php?action=view&id=6>

-Jean de Bonville: l'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique, Boeck Université, Bruxelles, 2006.

- Robert Kautsky, Andreas Widholm: online methodology :Analyzing news flows of online journalism, in communication and culture, university of Westminster, London, vol. 05 (2), 2008.

-Philippe Laublet, Chantal Reynaud, Jean Charlet :sur quelques aspects su web sémantique, disponible sur: <http://www.emse.fr/~beaune/websem/03-WebSemantique.pdf>