

1- مقدمة

برزت الظاهرة الاتصالية إلى الوجود مع بداية ممارسة الإنسان للاتصال، فقد تطور هذا المفهوم عبر التاريخ نتيجة تطور وسائله، فبدأ الإنسان يمارس الاتصال عن طريق الإشارات، الإيماءات والرموز، ثم مر بعد ذلك إلى أن اخترعت المطبعة التي كانت نقطة انعطاف في تحول تاريخ الاتصال، من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري. فالفضل يعود لهذه التقنية التي حولت المجتمع من مجتمع جمعي إلى مجتمع جماهيري. (عبد الله ثاني، 2019، ص 09)

فالبحث في علوم الإعلام والاتصال كسائر العلوم بالرغم من حداثة إلا أنه كانت له مكانة متميزة في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، مر في تأسيسه بمرحلة فلسفية ومرحلة تجريبية وصولاً إلى ما هو عليه اليوم، هذا العلم ارتبط بشبكة مفاهيمية التي شكلت قاعدة إبيستيمية في علوم الإعلام والاتصال، وسنحاول في هذا السياق إزالة اللبس المحاط ببعض هذه المفاهيم، هذا العلم جذب اهتمام العديد من الباحثين نظراً للتطور السريع والهائل الذي شهدته الدراسات الإعلامية والاتصالية خاصة في ظل إفرات الثورة الرقمية وما أنتجته من بيئة اتصالية جديدة جعلتنا نعيش في غرفة كونية تطرح إشكالات عدة ورهانات متعددة على عدة مستويات.

إن الإشكاليات التي يطرحها البحث في ميدان علوم الإعلام والاتصال، خصوصاً في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال بكل أشكالها، وظهور ما يسمى بالبيئة السيبرانية، توجب علينا الوقوف والاهتمام بالأطر المنهجية المناسبة لدراسة الظاهرة الإعلامية والاتصالية في ظل هذه البيئة، فالباحث الذي سطر منذ بداية بحثه الوصول إلى أهداف علمية، لا بد أن يسلك طريقاً صحيحاً مبني على أسس علمية حتى يصل إلى تلك الأهداف، ومن هذا المنطلق سنحاول من خلال ورقتنا البحثية هذه أن نوضح مفهوم البراد يغم كأ نموذج إرشادي يوجه الباحث في حقل علوم الإعلام والاتصال، خاصة في ظل المستجدات الحديثة التي عرفها هذا التخصص، استلزم من الباحث في ميدان علوم الإعلام والاتصال مساءلة البراد يغمات والمقاربات النظرية الكلاسيكية وإعادة التفكير فيها واستحداثها بما يتلاءم ويلائم البيئة الرقمية الجديدة، سواءً بالتلاقح

والتعايش والعمل على إن جاز تسميته بـ "التوأمة البراديغمية". لهذا جاءت هذه الورقة البحثية لمعالجة الإشكال التالي :

- كيف يمكن توظيف البراديغم في الدراسات الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت فيما يلي :

1- ما المقصود بالبراد يغم؟

2- ما هي أنواع البراديغمات المستخدمة في ميدان علوم الإعلام والاتصال؟

3- ما أهمية توظيف البراد يغم في أبحاث علوم الإعلام والاتصال؟

4- كيف يتم تبني البراد يغم المناسب في دراسات علوم الإعلام والاتصال؟

5- ما المقصود بالتعايش البراد يغمي في الدراسات الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية؟

6- ما هي المداخل النظرية المستحدثة للدراسات الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية؟

المحور الأول: ماهية البراد يغم:

1-1- تعريف البراد يغم:

أ- لغة: البراد يغم paradigm كلمة يعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية paradigm a والإغريقية مأخوذة من الأصل اليوناني paradeigma وتعني مثالا أو نموذجا pattern و paradeigma يرجع بدوره إلى الفعل paradeiknumai الذي يعني "قارن".

تتركب كلمة paradeigma من عنصرين "para": التي تفيد الشمول، و "deigma" التي تعني "المثال" أو النموذج والبراد يغم يعني المثال أو النمط وهو أسلوب أو طريقة، طراز، نوع، صنف. (سراي، 2018، ص ص 394-395)

ورد في قاموس لاروس "la rouse" البراد يغم في قواعد اللغة التقليدية جميع الأشكال المستخرجة من كلمة واحدة، إنه النموذج. على سبيل المثال اشتقاق اسم أو تصريف فعل، في اللسانيات البنوية، جميع الوحدات القابلة للاستبدال في سياق معين، وفي النظرية الاقتصادية اختيار المشاكل التي ستدرس والتقنيات الخاصة بدراساتها (<http://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/paradigm/57869>).

وفي معجم أوكسفورد "البراديغم هو وجهة نظر العالم التي تقوم عليها النظريات ومنهجيات البحث في الميادين العلمية على وجه الخصوص، مثلا اكتشاف الجاذبية الكونية، أصبح براديغم العلم الناجح". (<http://en.oxforddictionaries.com/definition/paradigm>)

ب- اصطلاحا:

إن البراد يغم أو النموذج العلمي الموجه، هو تلك الإنجازات العلمية والتي تقبل في زمن معين، وتشكل أساسا قويا لطرح المشكلات العلمية ولطرائق حلها، وهو كذلك مجموعة القيم التي يشترك الباحثون في قبولها والتمسك بها، وتتمثل هذه القيم في المناهج والمعايير التي تتحدد وفقا له، لأن نموذجا علميا موجهها واحدا، يكون منطلقا لاكتشافات عديدة، من خلال أمثلة منتقاة، وغير مكتملة أيضا وبذلك فهو تقليد علمي خاص ومنسجم. (الحريري، 2016، ص ص 03-04)

أما كون يعني بالبراد يغم "مجموعة القوانين والتقنيات والأدوات المرتبطة بنظرية علمية والمسترشدة بها، والتي بواسطتها يمارس الباحثون عملهم ويديرون نشاطهم، وحالما تتأسس تتخذ اسم العلم العادي". (سراي، 2018، ص 396)

1-2. خصائص البراد يغم :

- يتضمن قوانين وتعريفات وتعميمات رمزية، وكلما كثر عددها كان العلم أكثر قوة.
- يتضمن نماذج ميتافيزيقية واعتقادات معينة، تتيح للمجموعة العلمية استلهام الرموز والاستعارات لشرح النظرية العلمية.

- يتضمن قيم من قبيل تماسك النظرية العلمية، واتساقها الداخلي، وكذا انسجامها مع الواقع، والقيم تشمل المواقف المشتركة للعلماء اتجاه العلم، واتجاه النظريات المحددة.
- يتضمن نماذج في شكل معارف ضمنية تكتسب عن طريق ممارسة العلم.

1.3. تاريخ البراد يغم:

مصطلح أستخدامه للمرة الأولى توماس كوهن في كتابه "شبه الثورات العلمية 1962" ليفسر عملية ونتيجة التغيير التي تحدث ضمن المقدمات والفرضيات الأساسية لنظرية لها القيادة للعلم في مرحلة محددة من الزمن، منذ أن استخدامها كوهن انتشر استعمالها بشكل واسع حتى في مجالات أخرى من التجربة الإنسانية. (بداني، 2020، ص 45)

ويرى توماس كوهن أن كل العلوم تمر بثلاث مراحل أساسية هي مرحلة ما قبل البراد يغم، مرحلة البراد يغم، مرحلة ما بعد البراد يغم، وهذا ما يميز تطور التفكير العلمي، ولهذا فإن المفاهيم والتعاريف النظرية والقوانين والنظريات والمبادئ العلمية ووجهات النظر وكذا تعميمات الظاهرة والعلاقات المنطقية تأتي كلها من براد يغم معين، كما يوضح توماس كوهن أن البراد يغم هو الذي يؤسس ويحافظ للتوافق بين المختصين فيما يتعلق بالخيارات البحثية لاسيما فيما يتعلق البحث ومنهجية البحث. (بقدوري وآخرون، 2021، ص

المحور الثاني: أنواع البراديعمات في علوم الإعلام والاتصال:

2- البراديعمات المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية:

هناك براديعمات وضعية وأخرى تأويلية وبراديعمات نقدية وبراديعمات قيمة.

2-1. البراديعمات الوضعية: وهي براديعمات متأثرة بفكر أوغست كونت، يدرس الملموس ولا يؤمن بالغيبيات، وهي تفترض وجود حقيقة اجتماعية موضوعية واحدة، يعني إن الموضوع المدروس منفصل عن الذات العارفة، ويندرج ضمنها الأنواع التالية:

- البراد يغم السلوكي: طبق في دراسة وتفسير تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، من زاوية أن هذه الوسائل**، وأن ردة فعل الجمهور أو سلوكه، بعد الخبر أو المعلومات هي ال "response" أو الاستجابة، ومن ميزات هذا النموذج:

- أن لكل "stimulus" response.
- يعتبر النموذج السلوكي أن ال (MEDIA) مثير قوي، وأن الأفراد متلقين، ويقبلون بسرعة تأثيراته.

- إن المثير والاستجابة، وحدة أساسية توحد بين الوعي والسلوك.
- أن ردادات الفعل آلية، تلقائية، فعند حدوث المثير تحدث الاستجابة.
- إن السلوك الإنساني كما السلوك الحيواني، قابل للملاحظة، في فترة ما بين الحربين العالميتين، اهتم السلوكيون الأمريكيون بدراسة السلوك الإنساني، من زاوية مجمل الأعمال الخارجية التي بموجها يستجيب الإنسان، أو يرد بها على المؤثرات التي يتلقاها من الوسط.
- يعتبر السلوكيون الأمريكيون قبل بافلوف، أنه من الممكن التوقع أو التنبؤ بردود الفعل المطلوبة، أو المأمور بها. (سعد، 2017، ص ص 188-189)

ومن بين نظريات هذا البراد يغم، نظرية لاسويل وفقا للنموذج الخطي، وطرح المفهوم السلوكي من زاوية أن التأثيرات لن تحصل في وقت واحد لدى كل الأفراد، وهذا راجع للفروقات الشخصية بين الأفراد، ومع كل هذا لا يزال العمل بهذا البراد يغم. (سعد، 2017، ص ص 189-190)

-البراد يغم السيبرنطقي:

إن مفهوم السيبرنطيقا، يعني التحكم أو الضبط استنادا إلى المعنى اللغوي اللاتيني للمصطلح، والذي يعود إلى (Kubernetik)، وهو المصطلح الذي أطلقه أفلاطون على موجه السفينة، فالسيبرنطيقا تقوم على التغذية المرتدة من خلال متابعة وضع ما خلال فترات زمنية معينة، لتحديد الوضع اللاحق، أي أنها تقوم أساسا على المعلومة.

فالبراديغم السيبرنطقي مجذر من النموذج المنهجي النسقي، ومن خصائصه الاتصال والمراقبة في الآليات والإنسان وعلوم الانساق الموجهة، والمراقبة التي تشير إلى تنظيم تلقائي في الاسترجاع (الفعل وردود الأفعال). مثل مثبت الحرارة في المبنى والحرارة في جسم الإنسان. (سراي، 2018، ص 405)

2-2. البراديغم الوظيفي:

يعد هذا البراد يغم خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، ومسلمته هي النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي، تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها، يهتم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي، ويشكل الاتصال الاجتماعي إحدى الظواهر الملائمة لتحليل الوظيفي. (لارامي وفالي، 2004، ص 62)

- هذا التيار جاء كرد فعل على نظريات التأثير المباشر لهارولد لاسويل.

ومن النظريات التي يتبجحها البراد يغم الوظيفي هي:

أ/- نظرية الاستخدامات والأشباع:

تتمت هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري، دراسة وظيفية منظمة، وخلال عقد الأربعينيات من القرن 20، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل وسائل الإعلام. (مكاوي والسيد، 1998، ص 239)

-وبالتالي هذه النظرية تحول فيها السؤال من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

ومن بين فروض النظرية ما يلي: "إن جمهور وسائل الإعلام نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية، ويرتبط بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه".

*يختار الجمهور وسائل الإعلام، التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

*تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل لإشباع احتياجات الجمهور، مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة.

*الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام، وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته.

*يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاتساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع، ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه. (قنيفي، 2019/2018، ص 44)

ب/- نظرية ترتيب الأولويات:

والتي مفادها أنه أثناء عملية صناعة الأخبار، قد تقوم وسائل الإعلام باختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل لها، في الوقت الذي تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور، وتصبح هذه القضايا، مع مرور الوقت، والتوكيد عليها، وتكرارها مهمة في أذهانه، هذا ما جعل " كوهن COHEN" يصرح بما يمكن اعتباره أصل الصياغة في نظرية الأجندة، دون أن تكون ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما نفكر حوله، وما الذي ينبغي أن نعرفه أو نشعر به. (علاق، 2009، ص 85)

2-3. البراديعم التأويلي (التفسيري):

تحاول النظريات التفسيرية شرح الأفعال، من خلال معانيها، وتأخذ هذه النظريات أشكالاً متنوعة، فالكثير من النظريات التفسيرية تهتم بالرسائل أو بالنصوص، وتحاول بعضها تحديدها الذي يعينه القائمين بالاتصال بأحاديثهم أو مقالاتهم، أو ما يقومون به من أشكال تعبيرية، ومن أبرز الاتجاهات الفكرية في النظريات التفسيرية الاتجاه الظاهري الذي يدرس المعرفة التي تنشأ، وتظهر في الخبرة الواعية، والاتجاه التأويلي الذي يهتم بالتفسير النصي للتعبير الإنساني. (حمدي، 1992، ص 82)

فالبراديعم التأويلي يرى حقائق متعددة من ذات تدركه، فالموضوع غير منفصل عن الذات العارفة.

المحور الثالث: أهمية توظيف البراديعمات في أبحاث الإعلام والاتصال

- أن توظيف البراديعم في دراسة الظواهر في ميدان الإعلام والاتصال له أهمية كبيرة، فالباحث في هذا المجال يريد الوصول إما لبناء براديعمات جديدة أو البحث عما يقنع الباحث من براديعمات وتوظيفها في دراسته، والبحث في إطارها.
- البراديعم هي غذاء المعرفة العلمية، فهي التي تميل إلى توضيح ما يعتبر اعتقاداً، فهي نظام تفسيري يميل نحو اليقين الذي يأخذ صفة الشرعية، علاوة على أنها تقدم معارف البحث والملاحظة وتقوم بتنظيم أحداث وظواهر الواقع في إطار البحث.
- تفيد في رسم مخطط الملاحظة، في وضع أسئلة البحث أو الفرضيات، بهدف الوصول إلى تفسيرات.

- أن النظرية بالنسبة إلى العلم، هي بمثابة البوصلة للمكتشف، إنها دليل لا غنى عنه في اختيار المسالك والطرق التي سيغريها الباحث، حيث تسمح له بتنظيم الملاحظات الكثيرة وتبرير الأدوات.
 - البراد يغم ينتج لنا مفاهيم، وهذه المفاهيم من خلالها ننظر للظواهر وندرسها.
 - البراد يغم يقدم للباحث الأسئلة والحلول في نفس الوقت.
 - وفق ميلفين ديفلر، وساندرا بول روكيتش، فإن الافتراضات التي تشكل البراد يغم تعد بالفعل من الأمور المسلم بها، بمعنى إن الافتراضات تنتج نقطة انطلاق لاستخلاص تفسيرات نظرية لجوانب أكثر دقة من الظاهرة الاجتماعية والنفسية. (ديفلر وروكيتش، 2002، ص 63)
 - البراد يغمات تساعد الباحث في صياغة ورسم تساؤلات الدراسة، أي انطلاقاً من افتراضات النظرية يقوم الباحث بصياغة تساؤلات بحثه وإسقاطها على موضوعه، كما تساعد في تحليل وتفسير النتائج التي توصل إليها الباحث، فهي دعامة أساسية للوصول إلى أهداف علمية.
 - البراد يغم هو القاعدة التي تبنى من خلالها خطوات البحث العلمي من بناء الموضوع، إلى البناء المنهجي، إلى جمع المعطيات إلى التفسير والتأويل والاستنتاج.
- وبالتالي لا يمكن تصور علم دون نظريات، فلها أهمية ودور كبير في إطار البحث العلمي. وخاصة أبحاث الإعلام والاتصال.

المحور الرابع: تبني البراد يغم المناسب في دراسات علوم الإعلام والاتصال

- إن الجهل بالبراد يغم يؤدي في الغالب بالباحث إلى تشتيت الجهد البحثي، وعدم معرفة الهدف المرجو منه، والبراد يغم يتضمن أدوات معيارية لتطبيق القوانين الأساسية على أوضاع كثيرة مختلفة، ومن ثم فإن مجرد انتقاء الزوايا الأساسية من دراسة ظاهرة ما، هو اصطفاك ضمني ضمن هذا البراد يغم أو ذاك، لكن هذا الاصطفاك يتوجب أن يتبع خطوات متوافقة مع هذا النموذج، حتى يخرج البحث من دائرة التقصي العشوائي. (فلاق ولعلاوي، 2018، ص 96)
- إن تبني البراد يغم المناسب لدراسة موضوع معين، يكون من خلال توظيفه على مستوى المراحل الأربعة التالية:

- ✓ المرحلة الأولى: بناء الموضوع.
- ✓ المرحلة الثانية: البناء المنهجي.
- ✓ المرحلة الثالثة: جمع المعلومات.
- ✓ المرحلة الرابعة: التحليل.

المرحلة الأولى: بناء الموضوع:

إن بناء الموضوع يكون على خلفية معرفية، تقرر على أساسها هذا الاختيار، وهذا من أول خطوة من خلال التفكير في الموضوع وطريقة التفكير الجيدة، والإحاطة بالموضوع تمكن الباحث من اختيار البراديعم الملائم لدراسة الموضوع المختار. وبالتالي أول خطوة في هذه المرحلة هي:

1. تحديد المشكلة:

هذه المرحلة تنطلق من الإحساس بالمشكلة، وحتى تكون علميا يجب أن يستند الباحث إلى براديعم معين، وأبسط مثال على ذلك مثلا على مستوى نظرية التفاعلية الرمزية تنطلق من أن كل الظواهر الاتصالية المحيطة بك، هي معاني وتختلف من فرد إلى آخر، وردود فعلنا تكون في شكل مواقف وسلوكات وغيرها، تنبني على أساس تلك المعاني.

2. صياغة العنوان:

يجب أن يتضمن العنوان مفاهيم تنسجم مع البراديعم، حتى يكون باستطاعتنا توظيف البراديعم المناسب لدراسة الظاهرة الاتصالية.

3. صياغة التساؤلات:

طرح التساؤل يجب أن يستند إلى البراديعم، ويحمل في طياته مفاهيم ومتغيرات، ونفس الأمر بالنسبة للتساؤلات الفرعية، لأنها تحمل في لبها أبعاد ومؤشرات. مثال على ذلك: في نموذج الاستخدامات والشباعات، فلاستخدام كمفهوم، فيه مجموعة من الأبعاد التي اقترحها الباحثين، ونفس الأمر بالنسبة لمفهوم الشباعات يحمل في طياته العديد من الأبعاد.

4. صياغة الفرضيات:

يجب أن يستند الباحث في صياغتها إلى التوجه البراديعمي المختار، تكون صياغتها انطلاقا من افتراضات البراديعم.

5. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

هذه المرحلة تربط بين الجانب التوثيقي والنظري والتطبيقي. وهذا من خلال تحديد المفاهيم التالية:
- المفهوم اللغوي: أي استخراجه من القواميس والمعاجم، ووظيفته تتجلى في التتبع وتطور المعاني اللغوية عبر الزمن.
- المفهوم الاصطلاحي: ما تم وضعه من تعاريف مختلفة للباحثين، وهذا لتبيان اختلاف المدارس والتخصصات حول هذا المفهوم.

– المفهوم الإجرائي: وهو ينقلنا من الجانب التجريدي للظاهرة المدروسة، إلى الواقع الملموس، وذلك باستخراج الأبعاد والمؤشرات المتعلقة بهذا المفهوم، والمفاهيم الإجرائية مرتبطة بالتساؤلات الفرعية والأداة المختارة.

المرحلة الثانية: البناء المنهجي:

إن تحديد نوع الدراسة يستند إلى الخلفية الإستمولوجية، فهناك براديجمات تشجع البحوث الكمية، وبراديجمات تشجع البحوث الكيفية. وبالمثال يتضح الحال، ففي سياق مثلا البراد يغم المختار هو براد يغم سلوكي ينتمي إلى التيار الوضعي، وفي هذا الحال يجب أن تكون نوع الدراسة كمية، ومثال آخر في حال اختيارنا لبراد يغم التفاعلية الرمزية هو ينتمي إلى البراديجمات التأويلية، وفي هذا يجب أن تكون الدراسة كيفية.

1. نوع المنهج:

المناهج الكمية تدخل في إطار البراديجمات الوضعية التي تتسم بالموضوعية (كالمنهج التجريبي، ومنهج المسح بأنواعه)، في حين ان المناهج الكيفية تدخل في إطار البراديجمات التأويلية والتي تتسم بالذاتية أي تعدد الحقائق (كتحليل الخطاب، المنهج الإثنوغرافي، دراسة الحالة، المنهج التاريخي).

2. أداة جمع البيانات:

الأدوات الكمية تتمثل في الاستبيان والمقابلة والملاحظة، أما الأدوات الكيفية فتتمثل في الملاحظة بالمشاركة، المقابلات المعمقة، والملاحظة دون المشاركة، وبالتالي البراد يغم يشجع تحديد نوع الأداة.

3. اختيار العينة:

البراديجمات الوضعية تعمم النتائج، وبالتالي من شروطها أن تستخدم عينات تتيح لها هذا التعميم، وهي العينات الاحتمالية. أما البراديجمات التأويلية لا تتيح للباحث التعميم، وبالتالي يستلزم عليه اختيار العينات الغير الاحتمالية.

المرحلة الثالثة: جمع المعلومات:

البراديجمات الوضعية في غالب الأحيان تستخدم الاستمارة لجمع المعلومات، لأن الباحث منفصل عن الظاهرة (الموضوعية)، أما البراديجمات التأويلية، فالباحث يكون منغمسا في دراسة الظاهرة، أي تتعدد الذوات العارفة من أجل الفهم والتفسير والتأويل، هذا يمكن الباحث من الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

المرحلة الرابعة: تحليل النتائج:

يقوم الباحث بتحليل النتائج من خلال تصوراته وأفكاره، فيقوم بالتفسير إذا كان الباحث وضعيا، ويقوم بالتأويل إذا كان الباحث تأويليا. لأن هناك أسلوبين في التفكير الاستنباط والاستقراء، فالبحوث الكمية استنباطية، والبحوث الكيفية استقرائية.

المحور الخامس: التعايش البراد يغمي في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية

إن القصور المعرفي في احتواء الظاهرة الإنسانية جعل البراد يغم يعرف أزمة النموذج الضيق، والذي أوجد كون صامويل توماس عدة توسعته لاحتوائه من خلال مفهوم الثورات المتعاقبة، بتجيب رايح السيرنطقي نحو التأويلي مروراً بالسلوكي فالوظيفي، كرجبة أيسستيمية في تفسير وفهم الظواهر ضمن زمان ومكان علميين يصنعان صلاحية الفرض وحضه.

أن القدرة التفسيرية للظاهرة الإعلامية والاتصالية وهجانتها وفق مفهوم التشذّر، عرفت -مثل غيرها من الظواهر- تحييناً زمنياً يعكس تسارع التحولات، مما أفقدها سطوتها التفسيرية، وهو ما خلق معضلة حدود أحادية البراد يغم، أو الأزمة فالثورة، على اعتبار أن الجماعة العلمية تعمل على تقوية "البراد يغم المهيمن" بالأحجية التفسيرية وتداولها، لكنه يقع في مأزق إشكاليات التناقض التي تعرفها المعرفة الإنسانية فتنتقل المرحلة التشكيكية مع جماعة علمية "غريمة" بإثارة أزمة التفاصيل، خدمة لمسمى "البراد يغم البديل" وملامح تحوله كلها تحظى بتشابه معرفي أساسي، من العيب معرفياً تجاهله في ظل هذا التماس الذي تفرضه التقانة، ومنه تجعلنا آلية الدمج المعرفي بيننا أكثر من تخصص نعود إلى ما وصفه ريمون كيني Raymond Quivy ولوك فان كامبهوند Luc Van Campenhoudt بالمسار العلمي الذي تحتاه الاستراتيجية البحثية والمنهج التحليلي التركيبي، الداعمة للمنهج والاقتراب والأداة وتعديتها لفهم الظاهرة محل الدراسة.

وفي السياق نفسه، وعلى مسار حقلي، أحالتنا ورقة سعيد لوصيف، لورقة مهمة توضح الحاجة العقلانية للتجاسر وتخطب الأقطاب الاتصالية بين الهوية الحقلية للتخصص وبين الحاجة للتجاسر. (ضربان، مج 1، ع 1، 2012، ص ص 91-92)

التشابه البراديغمي، يحيل إلى مفهوم التجاسر البراد يغمي أو عبر براديغمي، من خلال مساءلة مفاهيم النظام، والبنية، والإستراتيجية، وبناء الواقع، وغيرها تحت مصطلح تداخل التخصصات، أو التجاسر النقدي Critical interdisciplinarity الذي يعتبره كروكر Kroker كمحاولة لاستعادة الخطابات المفقودة في هوية التخصص، في شكل عوالم تراعي أسلوباً جديداً للمعرفة ومنه، تم استدعاء الكلمات inter. multi وحتى trans للتشكيك في التخصصات "المغلقة". (لوصيف، 2014، ص ص 57-58)

حيث يثمن "نصر الدين عياضي" في محاضرة له حول الترقيع المنهجي bricolage methodologique في علوم الإعلام والاتصال، هذه الآلية أو التوجه المواكب لرهاب التعقد الذي يعيشه التخصص. (نصر الدين عياضي، 2020)

ودون تناسي تداخل البيئة الميديايتيكية ونشاطاتها الكلاسيكية في البيئة التقانية، أين ينشأ مفهوم (السياق الرقمي) ليحيل إلى سياقات النشاط التي تحتل فيها الوسائط الرقمية والتكنولوجيات مكانة مركزية، إذ تتشكل كبنية تحتية أساسية للظواهر والممارسات والتفاعلات الاجتماعية التي يركز عليها البحث وعمر

الظاهرة، حيث أضحى *تشابك/ تعشيش limbrication الانترنت في نسيج الحياة اليومية محسوسا في جميع مجالات المجتمعات المعاصرة، مولدا بدوره تخصص دراسات الانترنت، التي ولدت الميل المنهجي الجديد الساعي لإعادة إنتاج التقسيمات المحددة تقليديا بين المناهج النوعية والكمية، بدمجها كمشروع بحثي لمعالجة الظواهر الرقمية، من خلال التحليلات للأثار الرقمية. (Millanie et autres, 2020, p35)

بالتنوغرافيا لرصد معيشتهم وتلون ثقافتهم وممارساتهم وأبعاد الامتة التي مست إنسانيتهم، أي خلق عالم للإنتاج الفكري الإنساني من بعد مؤتمت، الألة نحو مسار هلامي خارج إيقاع المعنى، أو تحت مسمى "الصعود على المعنى"، بتعشيق الإنسان بالتقانة. (ضربان، مج 1، ع 1، 2012، ص 94)

المحور السادس: المداخل النظرية المستحدثة للدراسات الإعلامية والاتصالية في البيئة الرقمية

تلعب المداخل النظرية أهمية كبيرة في قدرتها على تحقيق الفرص، من أجل تناول أفكار الجمهور الإعلامي النوعي المنتشرة حول العالم، وذلك من أجل التواصل معه للحصول على محتويات جديدة والتي تجاوزت العوائق الزمنية والمكانية، وتسهل عملية التفاعل.

وفي هذا الصدد يقول نصر الدين العياضي: لم تركز وسائل الإعلام إلى الثبات، بل تغيرت شأنها في ذلك شأن القطاعات الحيوية في المجتمع وربما بشكل أكبر، لأنها كانت أداة وموضعا للتطور التكنولوجي. (بعزيز، 2014، ص 62)

تعددت هذه المداخل، بتعدد السياقات التاريخية والتكنولوجية وتمثلت فيما يلي:

1. مدخل نيغرو بونتي لفهم الإعلام الجديد:

إن ميزة الإعلام الجديد حسب نيغروبونتي تتجلى في القدرة على المخاطبة الرقمية المزدوجة، فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كومبيوتر إلى آخر، منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية، ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات، وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم، أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة والكنيسة والدولة على أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وظهور التلغراف، وأخذ سمتها الكاملة بظهور الإنترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق، وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين الناس. (مدفوني، مج 4، ع 4، 2019، ص 100)

2. النماذج الاتصالية لفين كروسي:

إن فهم الإعلام الجديد حسب فين كروسي، لا يحتاج إلى الحصول على مزيد من المعلومات، ولكن يجب بدلا من ذلك تجاهلا لمفاهيم المسبقة التي تمنع فهمنا له، لان الوسيط الإيصالي الثالث: جديد، ويعتمد بشكل كامل على التكنولوجيا، بخلاف وسائط الاتصال السابقة، وهكذا تجمع وسائل الإعلام الجديدة بين مزايا الوسائط الشخصية وبين فوائد وسائل الإعلام الجماهيري، وتكملها بميزات جديدة لم تكن ملازمة في وسائل الاعلام الأولى أو الثانية، بدون ان يحمل الصفات السالبة فيهما، فلا يوجد ما يمنع أي واحد من ابلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر، كما لا يمكن منع أي شخص من إبلاغ رسالة لمجموعة من الناس وتخصيص محتوى لكل فرد على حدة، وانه سيحفز على ابداع اليات جديدة كليا للإنتاج والتوزيع، ستخلق مفاهيم جديدة تماما للأشكال الإعلامية ومحتوياتها. (Olga Kyslova, Ekateryna) (Berdnyk, 1998, p75)

3. مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد:

ينطلق ليفمانوفيتش في عرض وجهة نظره حول الإعلام الجديد، من خلال تقديمه تعريفا، بحيث يقول: "الإعلام الجديد هو كل ما يعارض عن طريق الحاسوب، ويوزع بواسطة شبكة الإنترنت العنكبوتية، ولا يعد الإنتاج بواسطة الحاسوب، إعلاما جديدا ما لم يصاحبه العرض والتوزيع"، فالصحف على سبيل المثال لا الحصر تنتج بواسطة الكمبيوتر، وتوظف الإنترنت في عملية جمع المادة الإعلامية ومعالجتها ونشرها وأرشفتها، غير أنها توزع وتقرأ خارج الفضاء الافتراضي.

ويتهي مانوفيتش إلى حصر الاعلام الجديد في خمس مفاهيم أساسية هي: التمثيل العددي، حالة الانتقال، حالة الأتمتة، القابلية للتنوع / التغيير، والتميز الثقافي. (مدفوني، مج 4، ع 4، 2019، ص 102)

4. رؤية جون بافليك للإعلام الجديد:

يرى جون بافلنك، أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة، يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي تتواصل بها والأشخاص الذين تتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي تعيشها، من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها، وفي كل عام فان خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن مبتكر جديد. (صادق، 2007، ص16).

ويطرح الباحث خمسة مكونات يمكن من خلالها فهم الإعلام الجديد:

1. **أجهزة تحصيل المعلومات:** يشترط الباحث ان تكون أجهزة رقمية، عادة ما تكون أقرب للمصدر، ومتصلة ببعضها البعض عن طريق الإنترنت، لها مقدرة على نقل الصوت، الصورة والفيديوهات ومختلف التعليقات، وتحويلها بشكل فوري وفعالية عالية وبنوعية جيدة ودقيقة، ولا تتأثر مواصفاتها بمرور الزمن وتبقى محافظة على مميزاتها.
2. **تقنيات معالجة المعلومات:** أفضت الطفرات التكنولوجية الحديثة إلى إنتاج أجهزة في غاية الصغر، ولها مقدرة كبيرة على معالجة المعلومات، والقيام بخطوات عديدة في وقت قصير جدا، وإظهار نتائج ربما تحتاج إلى وقت طويل لإكمالها لو استخدمنا الوسائل التقليدية في ذلك، ويمكن اعتبارها بمثابة تكنولوجيات الإنتاج المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات وهي تشمل أجهزة الكمبيوتر، التصوير الإلكتروني، والمساحات الضوئية، وهذه التكنولوجيات لم تصنع لنا فقط طرائق جديدة لجمع وتفسير المعلومات، بل أيضا مكنتنا من تجميع أنواع جديدة من المعلومات وحل المشكلات القديمة والجديدة بشكل أسرع، ولكنها مع ذلك حلت محل العمالة البشرية ومثلت تهديدا خطيرا للخصوصية، وأثارت تساؤلات حول من يملك المعلومات، فضلا عن أنها تجاوزت القدرات الشرائية في ان تكون مستوى الامكانيات الجديدة التي خلقتها هذه التكنولوجيات.
3. **نظام التوزيع:** أو التوزيع بواسطة التقنيات الحديثة، فتكنولوجيات التوزيع، في أطار الاعلام الجديد هي تلك المتصلة بعمليات العرض أو الحركة للمعلومات الالكترونية، ويؤكد جون بافلج على ضرورة توافر أجهزة توزيع رقمية، لها قابلية الربط بالشبكة العنكبوتية، التي تتيح بدورها نقل معلومات هائلة في مدة زمنية قصيرة جدا مقارنة بالوسائط القديمة، ولهذا التكنولوجيات اثار إيجابية وأخرى سلبية اقتصاديا واجتماعيا، فقد جعلت المعلومات متاحة بسرعة الضوء، وجعلت من تكنولوجيا الفيديو تحت الطلب أمرا واقعا، كما جعلت من مفاهيم الأسواق المستهدفة والتخصيص أمورا واقعية، فضلا عن أنها جعلت وسائل الإعلام أكثر عملية، لكنها في الوقت نفسه أسهمت في عدد من الإشكالات الاجتماعية، فعمليات قرصنة المعلومات لا حصر لها، كما ان هنالك من يرى أنها وسعت من الفجوة الرقمية بين الأغنياء والفقراء.
4. **أجهزة التمكين من المعلومات:** وتتمثل في الأجهزة المزودة بنشاطات العرض الرقمي، تلفاز، موبايل وألواح الكترونية وغيرها من ما يمكن المستخدم من الوصول إلى المعلومات المراد أو الاطلاع عليها، أو هي بتعبير آخر الأجهزة المخصصة في عرض المعلومات الالكترونية في اشكال مختلفة صورة، نص وفيديو أو الوسائط المتعددة.

5. نظام التخزين: يؤكد بافلوك أنها المرحلة الثانية من تمثيل الإعلام الجديد، فالتكنولوجيات الحديثة مكنت من تطوير أدوات ومعدات توظف لاستضافة المعلومات في انساق الكترونية، بما يشمل الأسطوانات المرنة والصلبة بالإضافة إلى الوسائل الجديدة مثل الأسطوانات الليزرية بأنواعها المختلفة التي مكنت من تخزين كميات ضخمة من المعلومات وبكفاءة عالية عند الاستخدام. (مدفوني، مج 4، ع 4، 2019، ص ص 104-105)

وما يسعنا القول إن وسائل الإعلام الجديد تغلغت في حياتنا اليومية وانعكس هذا بدوره على أنماط السلوك الاتصالي بين المستخدمين، واستطاعت بذلك ان تتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق أكبر قدر من التفاعل، وأصبح الفرد عنصرا مشاركا في إنتاج المضامين الإعلامية والرسائل الاتصالية.

خاتمة:

من خلال ما تم تقديمه من هذه الورقة البحثية، توصلنا إلى أن البراديجمات هي بمثابة نموذج إرشادي يوجه الباحث العلمي من أول خطوة في دراسة الموضوع إلى آخر خطوة، واختيار البراد يغم المناسب الذي بلائم حسب توجهاته في دراسة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، وبالتالي الرجوع إلى الخلفية الإيستيمولوجية التي على أساسها يتم اختيار البراد يغم المناسب. لكن مع ظهور الثورة الرقمية التي أفرزت متغيرات جديدة من بينها البيئة الرقمية، التي دفعت بالباحث إلى إعادة التفكير واستحداث ما يتناسب معها من خلال ما يسمى بالتعايش البراد يغمي من خلال الدمج بين نظريات من براديجمات مختلفة، أو من خلال استحداث مداخل نظرية جديدة تسمح باستجلاء وفهم الظواهر الإعلامية والاتصالية في سياقها الرقمي. وفي ظل هذا الإعلام الجديد تغلغت وسائل الاعلام في حياتنا اليومية وانعكس هذا بدوره على أنماط السلوك الاتصالي بين المستخدمين، واستطاعت بذلك أن تتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق أكبر قدر من التفاعل، وأصبح الفرد عنصرا مشاركا في إنتاج المضامين الإعلامية والرسائل الاتصالية، وتتولد خلالها الأفكار وطرق التفاعل ويمارس فيها النقد.

قائمة المراجع:

1. إبراهيم بعزیز، (2014)، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
2. أحمد فلاق، خالد لعلوي (2018)، إشكاليات منهجية في أطروحات الدكتوراه لعلوم الإعلام والاتصال، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 08، الجزائر.
3. ألان لارامي، برنارد فالي، (2004)، البحث في الاتصال -عناصر منهجية، ترجمة سفاري واخرون، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة.
4. بشير علاق، (2009)، نظريات الاتصال "مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.
5. جمال الدين مدفوني، (2019)، الإعلام الجديد. قراءة في المفهوم وبحث في الإشكالات وأهم المدخل النظرية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 04، جامعة الجزائر 3.
6. حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1.
7. حسين سعد، (2017)، براديجمات البحوث الإعلامية -الابستيمولوجيا -الإشكاليات، الأطروحات، دار المنهل اللبناني، ط1.
8. حمدي حسن، (1992)، الاتصال وبحث التأثير في وسائل الاتصال الجماهيري، كويك حمادة الجريسي للطباعة، الرياض.
9. سعاد سراي، (2018)، البراديجم في علوم الإعلام والاتصال بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة.
10. سعيد لوصيف، (2014)، التفكير المنهجي في الظواهر الاتصالية التعقيد -التجاسر المعرفي بين التخصصات والتوقع الإيبستيمولوجي -تطور المشكلات البحثية في علوم الإعلام والاتصال، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، الجزائر.
11. سهام قنفي، (2018/2019)، علاقة استخدام التكنولوجيا الالكترونية بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب الجزائري -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك، أطروحة دكتوراه، بسكرة.
12. عباس مصطفى صادق، (2007)، الاعلام الجديد: دراسة تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة.

13. عبد الله ثاني محمد النذير، (دت)، ابيستيمولوجيا علوم الإعلام والاتصال، منشورات دار الأديب.
14. عز الدين بقدروري، عبد القادر دريدي، قويدر شغوفي، (2021)، التأصيل المعرفي لمفاهيم قاعدية في علوم الإعلام والاتصال، مقارنة ابيستيمولوجية.
15. مريم ضربان، (2012)، مساءلة "التفيئة المزيدة" في الظاهرة الاتصالية، مجلة رقمته للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، تيبازة.
16. مقال حسن الحريري، (2016)، التأويل الإبيستيمولوجي اللاوضعي بين براد يغم توماس كون وبرنامج بحث إيبر لأكاتوس، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، الرباط، أكذال، المملكة المغربية.
17. مقال فؤاد بداني، (2020)، ابيستيمولوجيا الظاهرة الإعلامية والاتصالية الجديدة، جامعة وهران.
18. ميلفين ديفلر وساندرابول روكيتش، (2002)، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ط4.
19. نصر الدين العياضي، (2020)، في الترقيع المنهجي وعلوم الإعلام والاتصال محاضرة رقمية موجهة لصفحة أفاق في الإعلام والاتصال، الجزائر.
20. <http://en.oxforddictionaries.com/definition/paradigm>
21. <http://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/paradigm/57869>
22. Millanie limette et autres. (2020). Methodes de recherché en context. Numérique : une Orientation qualitative. Canada.les presses de L'université de Montreal.
23. Olga Kyslova. Ekateryna. Berdnyk. (1998). New media as a formation factor for digital. Sociologie. Studies of changing soceities. Comparative and interdisciplinary. Focus. n3.