

## عرض كتاب مناهج البحث في الإعلام الجديد Research Methods in New Media

عرض: أسماء فؤاد حافظ  
مدرس الإعلام المساعد بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية

**مناهج البحث في الإعلام الجديد**، كتاب من تأليف: حسام إلهامي، أحمد سمير حماد، مها عبد المجيد، من إصدارات الوابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، القاهرة، 2013.

تأتي أهمية اختيار هذا الكتاب للعرض انطلاقاً من ضرورة البحث عن مناهج ونظريات تتناسب مع الدراسات الإعلامية التي باتت تتناول مجال الإعلام الجديد بكافة وسائله، حيث يتطلب ذلك وجود مناهج بحثية ونظريات ملائمة للوسائل الحديثة التي دخلت تحت مظلة علم الاتصال بشكل مباشر.

جاء الكتاب في 333 صفحة، وانقسم إلى خمسة فصول، تمثلت فيما يلي:

- محاولة لتأصيل فلسفة علمية لعلم الإعلام الجديد.
- التصنيفات والمفاهيم وعناصر ظاهرة الإعلام الجديد.
- اتجاهات وتيارات البحث في الإعلام الجديد.
- الإعلام الجديد وإشكالية المنهج العلمي.
- مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد.

يشير مؤلفو الكتاب عبر مقدمته إلى ضرورة التأصيل للوعي النقدي المنهجي المرتبط بالبحث العلمي الاتصالي؛ حتى ينضج علم الاتصال ويخلع عن نفسه عباءة التبعية المنهجية، كما يؤكدون على محاولتهم لتدعيم أركان مناهج وأسس البحث الاتصالي من خلال هذا الكتاب، وذلك بالتطبيق على الإعلام الجديد.

يتناول **الفصل الأول** - بشكل عام - فلسفة العلوم ونظرية المعرفة، وكيفية تطور المعرفة العلمية، والمنهج العلمي ومنطلقاته الفلسفية، ونظرية المعرفة والمنهج العلمي في العلوم الإنسانية، ثم ينتقل المؤلفون من العام إلى الخاص، فيركز على تأسيس فلسفة علمية لعلم الإعلام عبر آليات مقترحة تمثلت في التأسيس لنظرية للمعرفة خاصة بعلم الاتصال، والوصول إلى نموذج معرفي مغاير للمعرفة العلمية، والتأسيس للبعد التاريخي لعلم الاتصال، وإعمال المنهج النقدي القائم على التحليل والتفسير النقدي، واستعادة البحث الإعلامي لمنطق الاكتشاف العلمي ليكون محوراً مركزياً لتفكير الباحث الذي ينبغي أن يحدد ما سوف يكشفه أو يكتشفه، وأخيراً إجراء بحوث اختبار فاعلية ومصداقية أدوات البحث العلمي ومقاييسه.

يركز **الفصل الثاني** على محددات ظاهرة الإعلام الجديد، فيبدأ بتشخيص البيئة العامة لعلم الاتصال في الوقت الراهن، وذلك في ضوء تصنيف علم الاتصال من حيث السياقات والوسائل والوظائف الاتصالية، وكذلك من حيث الروافد العلمية الأخرى العاملة في المجالات المتقاطعة معه، ثم ينتقل المؤلفون للحديث حول مفهوم الإعلام الجديد ومحددات تصنيفه والحدود الفاصلة بينه وبين الإعلام التقليدي، وكذلك مجالات الدراسة والبحث والتطوير في هذا المجال، كما يشير إلى طبيعة العملية الاتصالية الخاصة بالإعلام الجديد، والمنظومات العاملة في إطارها، والتي أجزأها في منظومة التفاعلية، ومنظومة البرودة، والمنظومة الذهنية، ثم استعرض المؤلفون الظواهر المصاحبة للعملية الاتصالية، والتي تلتصق بشكل مباشر بالإنترنت.

يعرض المؤلفون في **الفصل الثالث** اتجاهات وتيارات وأنماط البحث في الإعلام الجديد، إذ يبيد برصد مفهوم الإعلام الجديد وبدايات تشكيله وأبرز الاتجاهات البحثية والمنهجية المرتبطة به، مع التركيز على ما شهدته من تحولات في مسارات الاهتمام

من جانب الباحثين على صعيد الموضوعات البحثية والأدوات المنهجية، ثم ينتقل المؤلفون إلى صياغة أجندة بحثية مقترحة للبحث العلمي في مجال الإعلام الجديد، تتكون من ثلاثة أبعاد هي مجالات أو موضوعات البحث، وأدوات وأساليب القياس والتحليل الكمية والكيفية، والأطر والمداخل والنماذج النظرية التي يمكن اختبار فروضها.

أما **الفصل الرابع** فيبحث في إشكالية البحث عن المنهج العلمي الملائم لبحث ظواهر الإعلام الجديد، انطلاقاً من أن الاتصال التكنو- اجتماعي قد أثر على فعالية المناهج البحثية ونظرياتها في التعامل مع ظواهر الإعلام الجديد، ويرى المؤلفون أن الإشكالية تكمن في ثلاثة أمور، أولها: ارتباط نظريات علم الاجتماع بظاهرة المجتمع الجماهيري، وثانيها: الاعتماد على المناهج الإمبريقية كسبيل وحيد لإدراك الحقيقة الاجتماعية، أما الإشكالية الثالثة فهي استقطاب نظريات علم الاجتماع لعلوم الاتصال.

كما يستعرض المؤلفون عدة أساليب للخروج من أزمة علم الاتصال تدرج تحت مجالين رئيسيين هما المجال العلمي والمجال المنهجي، بحيث يتكاملان معاً لينتجا حدوداً جديدة للعلم والمنهج والأداة، وفي هذا السياق يشير المؤلفون إلى إمكانية إحياء واستدعاء نماذج اتصالية وتطبيقها على الإعلام الجديد على المستويين الميداني والتحليلي.

يسعى **الفصل الخامس** إلى تقديم طرح مفصل لإشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، من خلال تحليل ملامح إشكالية الأطر النظرية التي يصطدم بها الباحثون في دراسات الإعلام الجديد، حيث يستعرض المؤلفون الإشكاليات التي تواجه استخدام نظرية وضع الأجندة في دراسة تأثيرات الإعلام الجديد، والإشكاليات النظرية في دراسة تأثيرات الاتصال الإقناعي وحملات التسويق الاجتماعي المعتمدة على تطبيقات الإعلام الجديد، والإشكاليات النظرية في دراسة استخدامات الجمهور للإعلام الجديد، ثم ينتقل المؤلفون إلى طرح ومناقشة المنافذ الممكنة لتجاوز هذه الإشكاليات؛ لينتهي الفصل بوضع تصور لكيفية إنتاج وبناء النموذج النظري الذي يفسر التطبيقات لإشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد.

**في ضوء ماسبق طرحه، ومن خلال القراءة التفصيلية للكتاب، تتضح العديد من الملاحظات الإيجابية التي تميز الكتاب في مجاله، يتم طرح أبرزها فيما يلي:**

- يظهر للقارئ التوازن في فصول الكتاب، وذلك من خلال طرح الموضوعات وتسلسلها المنطقي، وهو ما يميز الكتاب خاصة في ظل تعدد مؤلفيه.
- يدور الكتاب حول ظاهرة الإعلام الجديد، وهو ما يبرز أهميته؛ حيث أصبحت هذه الظاهرة من أهم ما يجذب باحثي الإعلام للبحث والدراسة، وهو ما يتطلب التوجه الفعلي نحو أساليب ومناهج بحثية وأطر نظرية مناسبة لما هو جديد، وفي هذا السياق يتضح أن هذا الكتاب يمكن اتخاذه دليلاً من قبل الباحثين، ليساعدهم في إجراء البحوث في مجال الإعلام الجديد.
- إلى جانب تنوع مراجع الكتاب وتعددتها وثقلها العلمي، هناك ملاحظة يمكن الكشف عنها، ألا وهي اعتماد المؤلفين على خبراتهم وقراءاتهم، حيث يتضح ذلك من خلال النماذج التي تم اقتراحها عبر فصول الكتاب، سواء لبناء أجندة بحثية لعلم الاتصال، أو لإنتاج أطر نظرية خاصة بالإعلام.
- يفتح الكتاب آفاقاً واسعة أمام الباحثين للإبداع في مجال علم الاتصال بشكل يعتمد على التفكير النقدي البناء، بدلاً من ترجمة ما يكتشفه الباحثين الأجانب دون إبداع جديد، بما قد يعطي بارقة أمل في بزوغ أسماء عربية لامعة في سماء علم الاتصال، تضاهي أسماء العلماء الأجانب مستقبلاً.