

العنوان: دور الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية  
الإلكترونية – دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية  
الوادي

الباحثان: شوشاني محمد سارة، وشوشاني محمد سعاد

المشرف: د. محمودي محمد البشري

الدرجة: ماستر أكاديمي – تخصص سمعي بصري

الجامعة: جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي – الجزائر

(٢٠٢٢/٢٠٢٣)



إعداد

محمد خالد الديباس

## ضعف التأصيل النظري وسطحية التوظيف

اعتمدت الدراسة على نظرية واحدة فقط هي نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory)، حيث ذكرت الباحثتان في الصفحات (٥-٤) أن الدراسة "تستند في إطارها النظري والمنهجي على نظرية تحليل الأطر الإخبارية"، ونسبتا أصل النظرية إلى إرفنج جوفمان الذي "عرف الإطار بأنه يساعد على تنظيم الحقائق ويقوم بتوفير المعلومات اللازمة للجمهور حول ما هو مهم". ثم عرّفتا الإطار الإعلامي بأنه "عبارة عن عملية تفاعلية بين مكونات العملية الاتصالية بهدف إبراز جوانب محددة من القضية المطروحة وإغفال جوانب أخرى بما يتناسب مع أيديولوجية القائم بالاتصال". والملاحظ أن هذا العرض النظري بأكمله لم يتجاوز صفحتين، وهو حجم غير كافٍ إطلاقاً للتأسيس النظري. كما أن الباحثتين اكتفتا بذكر جوفمان وإنتمان وشوفلي فقط دون تتبع تطورات النظرية أو مناقشة نقدية لها..

## النقد التفصيلي للإطار النظري

### غياب الربط بين النظرية وموضوع الدراسة

المشكلة الجوهرية أن نظرية الأطر الإعلامية تُعنى بكيفية تقديم وسائل الإعلام للأحداث ضمن أطر تفسيرية تؤثر على إدراك الجمهور، بينما الإشكالية الرئيسية للدراسة كما صاغتها الباحثتان هي: "فيما يكمن دور الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية الإلكترونية؟" (ص ٣).

فالموضوع يدور حول التخطيط والإدارة الاتصالية للحملات وليس حول تأطير المحتوى الإعلامي. ولم تقدم الباحثتان في أي موضع من الدراسة تفسيرًا لكيفية تطبيق مفاهيم التأطير على واقع التخطيط في الوكالات السياحية، والدليل على ذلك أن أسئلة الاستبيان التي صممتها (ص ٨٥-٨٧) لم تتضمن أي سؤال يرتبط بنظرية الأطر أو مفاهيمها، بل ركزت على أسئلة عملية مباشرة مثل "هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على الفيسبوك؟" و"هل تستخدم الوكالة التيك توك؟" ..

## النقد التفصيلي للإطار النظري

### إغفال نظريات أكثر ملاءمة

ذكرت الباحثتان في أهداف الدراسة (ص ٤) أنها تسعى إلى "معرفة الدور الفاعل الذي يلعبه الإعلام الرقمي في الحملات الإعلامية" و"إمكانية توظيف أدوات الإعلام الرقمي المختلفة وتطبيقاته في الحملات الإعلامية". هذه الأهداف تتصل بالتوظيف والاعتماد المؤسسي على الوسائل الرقمية، وهو ما كان يستدعي الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع لتفسير دوافع اعتماد الوكالات على الإعلام الرقمي، أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير العلاقة بين الوكالات والوسائل الرقمية، أو نظرية الاتصال التسويقي المتكامل لتفسير التخطيط للحملات. ولم تبرر الباحثتان سبب تجاهلهما لهذه النظريات الأكثر ارتباطاً بموضوعهما.

## النقد التفصيلي للإطار النظري

### التفكك بين الإطار النظري والإطار التطبيقي

الفصل الثاني (الإطار النظري) تضمن ثلاثة مباحث: "ماهية الإعلام الرقمي" و"الحملات الإعلامية" و"تقييم مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية" (ص ١٣). أما الفصل الثالث (الإطار التطبيقي) فتضمن استبياناً من ثلاثة محاور: التخطيط الإعلامي للحملات، ودور الإعلام الرقمي، ومساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط (ص ٣٦). والملاحظ أن المحاور التطبيقية لم تُبنَ على المفاهيم النظرية المطروحة في الفصل الثاني، بل جاءت مستقلة تماماً عنها. فمثلاً، تحدث الإطار النظري عن وظائف الأطر وأهميتها عند إنتمان وشوفلي (ص ٥)، لكن لم ينعكس أي من ذلك في أسئلة الاستبيان أو في تفسير النتائج.

## النقد التفصيلي للإطار النظري

### السطحية في عرض مفاهيم الإعلام الرقمي

عند عرض مفهوم الإعلام الرقمي (ص ١٦)، نقلت الباحثتان تعريف المؤيد السعودي بأنه "مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الأنترنت" وتعريفًا آخر بأنه "مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي كونه لم يعد نخبة متحكمة أو قادة بل أصبح متاحًا لجميع شرائح المجتمع" (ص ١٦). ثم أوردتا مسميات متعددة له مثل "الإعلام الشبكي" و"إعلام المعلومات" و"الإعلام الإلكتروني" و"الإعلام الجديد" و"الإعلام البديل" و"الإعلام المجتمعي" و"الإعلام التفاعلي" (ص ١٦-١٧). لكن هذا العرض جاء تجميعيًا سرديًا دون تحليل أو مقارنة بين هذه التعريفات، ودون بناء تعريف إجرائي محكم يتناسب مع سياق الدراسة. كما أن الباحثتين لم تحسما أي مصطلح ستعتمدانه، فتارة يستخدم "الإعلام الرقمي" وتارة "الإعلام الجديد" وتارة "الإعلام الإلكتروني" دون تمييز واضح.

# النقد التفصيلي للإطار النظري

## ضعف معالجة مفهوم التخطيط للحملات الإعلامية

عرّفت الباحثتان التخطيط (ص ٦) لغةً واصطلاحًا، ثم عرّفتا الحملة الإعلامية بأنها "مجموعة الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد" (ص ٢٣). وعند تناول أنواع الحملات (ص ٢٤)، اكتفتا بالتصنيف التقليدي (محلية، وطنية، إقليمية، عالمية) و(تغيير المعتقدات، تغيير الأفكار، تغيير السلوك) دون أي إشارة إلى أنواع الحملات الرقمية الحديثة التي تمارسها الوكالات السياحية فعليًا مثل حملات وسائل التواصل الاجتماعي وحملات التسويق بالمحتوى وحملات المؤثرين. وهذا يُظهر فجوة بين الأدبيات التقليدية المعروضة والواقع الرقمي المدروس.

# النقد التفصيلي للإطار النظري

## ضعف مراحل التخطيط للحملات الإلكترونية

ذكرت الباحثتان أن التخطيط للحملة الإعلامية الإلكترونية يتضمن أربع مراحل (ص ٢٩): "المرحلة الأولى: الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية"، "المرحلة الثانية: الرسالة"، "المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة"، "المرحلة الرابعة: رصد تقييم الحملة". لكن هذا العرض جاء عامًا جدًا ولم يتضمن ما يميّز التخطيط الرقمي عن التقليدي، فلم تُذكر أدوات التحليل الرقمي ولا مؤشرات الأداء الرقمية ولا خوارزميات المنصات ولا استهداف الجمهور الرقمي ولا إدارة المحتوى الرقمي، وهي عناصر جوهرية في أي حملة إعلامية إلكترونية معاصرة.

## النقد التفصيلي للإطار النظري

الدراسات السابقة: ضعف الاختيار وسطحية التعليق

أوردت الباحثتان ثلاث دراسات سابقة فقط (ص ٩-١٢): الأولى حول "فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر" وهي أطروحة دكتوراه، والثانية حول "دور الإعلام الجديد - الفيسبوك - في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين" وهي مذكرة ماستر، والثالثة حول "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية" وهي أيضًا مذكرة ماستر. والملاحظ أن لا واحدة من هذه الدراسات تتناول الإعلام الرقمي في سياق التخطيط للحملات الإعلامية للمؤسسات السياحية أو التجارية. كما أن التعليق عليها جاء نمطيًا حيث كررت الباحثتان عبارات مثل "تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الحملات الإعلامية" (ص ١٠) و"تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان" (ص ١١) دون تحليل لأوجه الاتفاق والاختلاف النظري والمنهجي..

# النقد التفصيلي للإطار النظري

## غياب نموذج نظري تكاملي

لم تقدم الدراسة أي نموذج نظري أو مفاهيمي يربط بين متغيراتها الأساسية. فقد ذكرت الباحثتان في المقدمة (ص ب) أن "هذه الدراسة إطاراً منهجياً وإطاراً نظرياً وإطاراً تطبيقياً حيث يضم الإطار النظري ثلاثة مباحث" لكنهما لم تقدموا أي تصور يوضح كيف ترتبط ماهية الإعلام الرقمي (المبحث الأول) بالحملات الإعلامية (المبحث الثاني) بتقييم مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط (المبحث الثالث). فالمباحث الثلاثة وُضعت بشكل متتابع دون بناء علاقة تكاملية بينها.

# تقييم مدى الملاءمة والشمولية

من حيث الملاءمة:

الإطار النظري غير ملائم لموضوع الدراسة. فنظرية الأطر الإعلامية لا ترتبط عضوياً بإشكالية البحث المتمثلة في "دور الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية" كما صيغت في (ص ٣). والدليل العملي على عدم الملاءمة هو أن الاستبيان المصمم (ص ٨٥-٨٧) والنتائج المعروضة (ص ٣٦-٥٤) لم تتضمن أي إسقاط لمفاهيم النظرية على الواقع المدروس.

من حيث الشمولية:

الإطار النظري يفتقر إلى الشمولية بشكل واضح. فقد أغفل أبعاداً جوهرية مثل: التسويق السياحي الرقمي، واستراتيجيات المحتوى الرقمي، وسلوك المستهلك السياحي عبر الإنترنت، ومؤشرات أداء الحملات الرقمية، والتحول الرقمي في القطاع السياحي الجزائري. كما أن الاقتصار على ٣٢ مرجعاً غالبيتها كتب عامة تعود لفترة ٢٠١٢-٢٠١٧ مع غياب تام للمراجع الأجنبية والدوريات العلمية المحكمة يعكس محدودية المسح الأدبي الذي أُجري..

# تقييم مدى الملاءمة والشمولية

من حيث الملاءمة:

الإطار النظري غير ملائم لموضوع الدراسة. فنظرية الأطر الإعلامية لا ترتبط عضوياً بإشكالية البحث المتمثلة في "دور الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية" كما صيغت في (ص ٣). والدليل العملي على عدم الملاءمة هو أن الاستبيان المصمم (ص ٨٥-٨٧) والنتائج المعروضة (ص ٣٦-٥٤) لم تتضمن أي إسقاط لمفاهيم النظرية على الواقع المدروس.

من حيث الشمولية:

الإطار النظري يفتقر إلى الشمولية بشكل واضح. فقد أغفل أبعاداً جوهرية مثل: التسويق السياحي الرقمي، واستراتيجيات المحتوى الرقمي، وسلوك المستهلك السياحي عبر الإنترنت، ومؤشرات أداء الحملات الرقمية، والتحول الرقمي في القطاع السياحي الجزائري. كما أن الاقتصار على ٣٢ مرجعاً غالبيتها كتب عامة تعود لفترة ٢٠١٢-٢٠١٧ مع غياب تام للمراجع الأجنبية والدوريات العلمية المحكمة يعكس محدودية المسح الأدبي الذي أُجري..



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY



# Thank You

