

التكليف الثامن لمقرر قضايا بحثية 2

د. دعاء سلمان

تقييم طرق عرض النتائج
واتفاقها مع الادبيات

إعداد : بسمة العنمي



عنوان الدراسة الأولى

السياحة بين الاعلام التقليدي والاعلام الرقمي

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. دعاء احمد البنا

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون

عنوان الدراسة الثانية

اخلاقيات الاعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي عباس أبو العز

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام – جامعة بني سويف

تمهيد

يعد تقييم طرق عرض النتائج في البحوث العلمية ضماناً لجودة البحث العلمي ومساهمة في نشر المعرفة

وهو امر مهم لعدة أسباب:



- ضمان قابلية التكرار.
- تعزيز الوضوح والشفافية.
- تسهيل التقييم النقدي.
- تفادي سوء الفهم.
- تحسين تأثير البحث.
- الكشف عن الثغرات والاطعاء.

Chapter 08

السياحة بين الاعلام التقليدي والاعلام الرقمي

ملخص البحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني، حيث قام الباحثون بجمع أكثر من سبعين دراسة عربية وأجنبية، وأجروا لهم تحليل مستوى ثان بهدف رصد موضوعات وأهداف الدراسات والأطر النظرية التي اعتمدت عليها والمناهج المتبعة بها. وامتدت الفترة الزمنية للدراسات السابقة من عام 2013 إلى 2023م.

حيث تم استعراض مدى تأثير كل نوع من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على دعم السياحة وتسويق الوجهات السياحية، ورصد الفوائد والتحديات التي تواجه وسائل الإعلام المختلفة في المجال السياحي، إلى جانب رصد الإستراتيجيات الفعالة لتوظيف كل منها في مجال الجذب السياحي عبر تلك الوسائل. كما عملت الدراسة على تقديم نظرة شاملة لتأثير التطورات التكنولوجية على وسائل الإعلام الرقمي ودورها في صناعة السياحة والترويج للوجهات السياحية خلال الفترة المحددة للدراسات السابقة. وأوصت الدراسة بضرورة التواصل والتعاون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، لتحقيق التوازن والتكامل في الجهود التسويقية والترويجية، مما يساهم في تعزيز صناعة السياحة وتحسين تجربة السائح بشكل شامل ومستدام.

الكلمات المفتاحية:

السياحة، الإعلام التقليدي، الإعلام الرقمي الجديد، التنمية السياحية، التسويق السياحي.

Abstract:

This study is one of the analytical studies that rely on a second-level analysis approach, as more than seventy Arab and foreign studies were collected, and a second analysis was conducted on them with the aim of identifying the subjects, objectives, theoretical frameworks, and methodologies adopted. The time period of the previous studies ranged from 2013 to 2023AD.

The extent of the impact of each type of traditional and new media on supporting tourism and marketing tourist destinations was reviewed, in addition to the clear benefits and challenges facing the media in the tourism field, and monitoring the various strategies for employing each of them in the field of tourist attraction through these media. As the study provided a comprehensive overview of the impact of technological developments on digital media and their role in the tourism industry and promotion of tourist destinations during the specified period of the previous studies. The study also recommended the necessity of communication and cooperation

الدراسة الاولى



خلفية عن الدراسة ومنهجيتها

- تركز الدراسة على تحليل أدبيات السياحة والإعلام، من خلال أكثر من ٧٠ دراسة عربية وأجنبية، في الفترة من 2013 إلى 2023.
- اعتمد تحليل الدراسات السابقة إلى مؤشرات كمية وصفية «التحليل من المستوى الثاني».
- في جمع البيانات معظم الدراسات استخدمت استمارة الاستبيان، بينما نسبة أقل لجأت إلى تحليل المضمون أو المقابلات المتعمقة أو الملاحظة.
- تحديد الفجوات البحثية من خلال اعتماد بعض الدراسات علم، اطار نظري واحد او اكثر.



خلاصة النتائج التي قدمتها الدراسة

الأطر النظرية

- معظم البحوث السابقة لم تعتمد على أطر نظرية محددة، وهذا يشير إلى الاعتماد على الوصف والتفسير دون ربط بالمدارس النظرية المعروفة.
- تؤكد الدراسة أن الإعلام التقليدي ما زال يؤدي دورًا في التعريف بالوجهات السياحية، لكنه يواجه منافسة من الإعلام الرقمي، والتي تزداد مع الأجيال الشابة.

أدوات جمع البيانات والمنهجيات

- الاستبيانات كانت الأداة الأكثر استخدامًا، تم استخدام تحليل المضمون بنسبة أقل، كما استُخدمت المقابلات المتعمقة والملاحظة بنسب محدودة.

التحديات والفرص

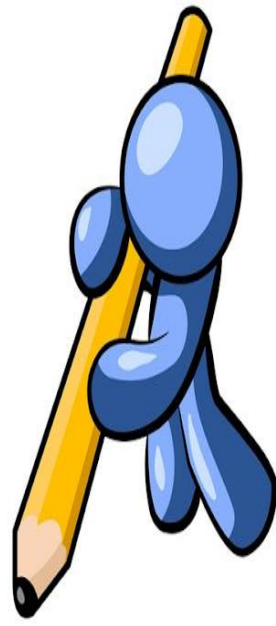
– أشارت النتائج إلى أن التطور التقني صنع تحديات مثل الأمن الرقمي وقضايا الخصوصية ووفر فرصًا للتسويق الشخصي في التطوير السياحي.



Recommendation

التوصيات

- ضرورة تطوير إستراتيجيات تسويق رقمية جيدة لتحسين تجربة السائح، وفهم سلوك السائحين.
 - تعزيز التعاون بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد لتحقيق تكامل فى الرسائل الترويجية.
 - توسيع نطاق الأدوات (الاعتماد المفرط على الاستبيانات قد يحد من فهم الظواهر المعقدة).
 - توضيح الأسباب والآثار، عند عرض النتائج.
 - الربط بين النتائج والأسباب المحتملة الذى تتفق فيه مع الأدبيات.
- (على سبيل المثال، ارتفاع اعتماد السائحين على وسائل التواصل يمكن تفسيره بزيادة ثقة المستخدمين بالموثرين والمحتوى الأصلى)



الخلاصة

- قدمت الدراسة تحليلاً جيداً للأدبيات المتعلقة بالسياحة والإعلام.
- رصدت التطور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي.
- نتائجها تتوافق مع كثير من الأدبيات الحديثة "التي تؤكد الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ونية السفر، والتي تبرز أهمية جودة المعلومات والثقة في المنصات الرقمية".
- وجود إطار نظري يساعد على تفسير النتائج وربطها بنظريات الاتصال والسياحة، والنتائج لم تبرز الأسباب الكامنة أو تربط النتائج بالإطار النظري لذلك يُعد غياب الأطر في معظم الدراسات السابقة نقطة ضعف تحتاج إلى معالجة.

Chapter 08

أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. إنجي عباس أبو العز

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام
جامعة بني سويف

مقدمة:

يشهد الفضاء الإعلامي انتشارًا متعاظمًا وغير مسبوق لتقنيات وتكنولوجيا الإعلام، حيث بدأت تتشكل أنواع جديدة من الممارسات الإعلامية في ظل البيئة الرقمية، وبات الإعلام الرقمي بمنصاته المتعددة عبر الإنترنت؛ كشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية الإخبارية، والمنصات المرئية التليفزيونية والمسموعة وغيرها، حقيقة واقعة لا غنى عنها من قبل الجمهور المستخدم والقائمين بالاتصال، كما برهن على مدى قدرته في التأثير عليهم على الصعيد الأخلاقي، والاجتماعي، والسياسي، والثقافي. فمن سمات تلك البيئة الرقمية، دخول الكثيرين فيها، سواء أكانوا متخصصين أم غير متخصصين، وظهور فئة من الفاعلين «الإعلاميين» الجدد، من المغردين، والمدونين، والصحفيين المواطنين، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي، وربما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين في كثير من الأحيان. كما ظهرت منصات اجتماعية حديثة يتم من خلالها الحوار، وأصبح لكل شخص في المجتمع القدرة على إنتاج محتوى وأن يرسله ويتفاعل مع الآخرين ويستقبل منهم أيضا المحتوى الخاص بهم، ويعقب ويستفسر ويعلق بكل

الدراسة الثانية



This Photo by Unknown Author is
licensed under [CC BY](#)

أولاً: مدى اتفاق النتائج مع الأدبيات السابقة

- الدراسة اعتمدت على منهج تحليل المستوى الثاني من خلال مراجعة ١١٥ دراسة عربية واجنبية (2018-2022) حول أخلاقيات الإعلام الرقمي.

أظهرت النتائج :

وجود توافقاً بين نتائج الدراسة والأدبيات السابقة في إبراز التحولات في أخلاقيات الإعلام الرقمي على

أربعة محاور أساسية: - الإطار القانوني ومواثيق الشرف الإعلامية.

- العلاقة بين القائمين بالاتصال والجمهور/الفاعلين الجدد.

- اختلاف الأخلاقيات باختلاف الوسيلة الرقمية.

- إشكاليات تطبيق الضوابط الأخلاقية.

اتابع مدى اتفاق النتائج مع الأدبيات السابقة

النتائج جاءت منسجمة مع ما طرحته دراسات عربية وغربية سابقة حول:

- قصور التشريعات الحالية في مواكبة تطور البيئة الرقمية.
- الحاجة إلى موثيق شرف محدثة تراعي الخصوصية الرقمية، حقوق الملكية الفكرية، ومكافحة الأخبار الكاذبة.
- تزايد أهمية التوازن بين حرية التعبير وضبط المحتوى.

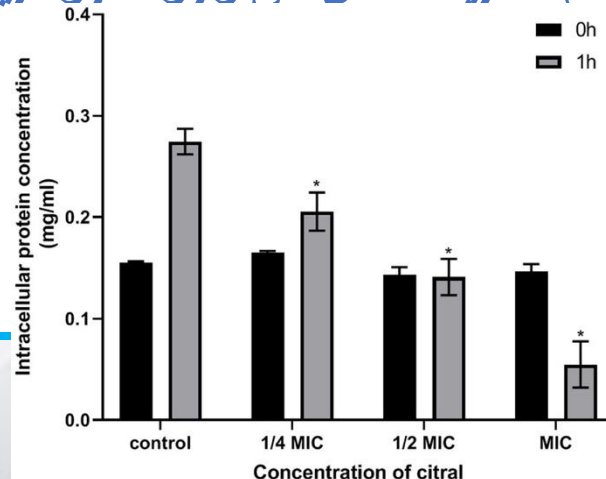
ثانيًا: تحليل تفسير أسباب الاتفاق

تفسير أسباب التوافق مع الأدبيات :

تشابه السياق الرقمي عالميًا: التقنيات الرقمية والتحديات الأخلاقية (مثل التزييف العميق، انتهاك الخصوصية) تتكرر في البيئات العربية والغربية، مما يفسر تشابه النتائج.

اعتماد الدراسات السابقة على قضايا محورية مشتركة: أغلب الدراسات، سواء عربية أو أجنبية، ركزت على الإطار التشريعي، ميثاق الشرف، ودور الوسيلة الإعلامية، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة أيضًا.

غياب التحديث التشريعي الفعال في معظم الدول اتفاق معظم الأدبيات، أدى إلى وجود فجوة بين النصوص القانونية والتطبيق العملي.



ثالثًا: النقد الإيجابي - السلبيات

الإيجابيات:

- ربط النتائج بالمحاور الأربعة التي تناولتها الأدبيات السابقة، أعطى وضوحًا في البناء التحليلي.
- تم الاستناد إلى أمثلة من دراسات عربية وغربية متعددة، دعم قوة الاتفاق مع الأدبيات.

القصور:

- كان يفضل التعمق في تفسير حالات التباين بين الدراسات (مثل اختلاف البيئة القانونية بين دول متقدمة ودول نامية).
- لم يتم شرح أسباب بعض أوجه الاختلاف التي وردت في الأدبيات.
- لم يُستثمر التحليل المقارن بين التجارب العربية والأجنبية بشكل عميق.



رابعاً : الخلاصة

- اتساق النتائج بدرجة كبيرة مع الأدبيات السابقة.
- يفضل تخصيص مساحة أكبر لتحليل الاختلافات الدقيقة وأسبابها.
- الدراسة تركت مجالاً مفتوحاً لمزيد من التحليل النقدي المقارن.
- عززت الدراسة التراث العلمي الموجود في أخلاقيات الإعلام الرقمي وأكدت ما جاء في الأدبيات السابقة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

بسمه العنمي) :

