

## المقال الافتتاحي

# الدراسات البيئية في الإعلام: من التداخل إلى التكامل

أ.د. سلوى أبو العلا الشريف

أستاذ الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا

في السنوات الأخيرة، أصبح من الصعب النظر إلى مجال الإعلام والاتصال باعتباره مجالاً قائماً بذاته، أو منعزلاً داخل حدود تخصص التقليدي، بل أصبح نقطة التقاء لحقول معرفية متعددة تمتد من علوم الحاسوب والذكاء الاصطناعي إلى علم النفس والاجتماع والاقتصاد، وقد دفعت التغيرات المتسارعة في التكنولوجيا وسلوك الجمهور، وأنماط التفاعل وإنتاج المعرفة، إضافة إلى العلاقات الجديدة بين الإنسان والتكنولوجيا، الباحثين والمهنيين إلى تجاوز حدود التخصص التقليدي، والبحث عن أدوات ورؤى مستمدة من مجالات أخرى، فأصبح الإعلام مساحة تتداخل فيها المعرفة وتتشابك فيها العلوم، وهكذا ظهر التوجه نحو الدراسات البيئية ليس بوصفها خياراً إضافياً، بل كضرورة لفهم مشهد إعلامي يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم، وكإطار معرفي قادر على استيعاب هذا الواقع المتغير، والانتقال بالبحث الإعلامي من مجرد التداخل إلى تحقيق التكامل، ولتصميم بحوثاً أكثر عمقاً وإفادة.

لماذا أصبحت الدراسات البيئية ضرورة حقيقية لفهم الإعلام المعاصر؟

أولاً، طبيعة الجمهور تغيرت بشكل كبير: أصبح متنقلاً بين المنصات الرقمية، متعدد الاهتمامات، ويخضع في كثير من سلوكياته لتأثير الخوارزميات التي تحدد ما يراه وما يتفاعل معه، ولهذا لم يعد تحليل السلوك الإعلامي ممكناً باستخدام الأدوات التقليدية وحدها، بل يحتاج إلى دمج علوم البيانات لفهم الأنماط الرقمية، وعلم النفس لتحليل الدوافع والاستجابات، وعلم الاجتماع لربط السلوك بالسياق الاجتماعي والثقافي.

ثانياً، الكم الهائل من البيانات والمعلومات التي تتدفق يومياً عبر منصات التواصل ومحركات البحث والتفاعلات الرقمية يمثل تحدياً كبيراً للباحثين في مجال الاعلام لا يمكن دراسته وتفسيره بمعزل عن التخصصات الأخرى، وهو ما يجعل الدراسات البيئية قادرة على تقديم أدوات وأساليب تحليل مناسبة لفهم هذا الكم المعقد من البيانات وتفسيره.

ثالثاً، المحتوى الإعلامي نفسه أصبح متداخلاً مع مجالات أخرى مثل الصحة والاقتصاد والاجتماع والسياسة. فالحملات الإعلامية الحديثة، على سبيل المثال، لم تعد تكتفي بالرسائل التقليدية، بل تستخدم تحليلات سلوك الجمهور وتصميم الرسائل الرقمية بشكل دقيق لضمان وصولها وتأثيرها، مما يتطلب فهماً متكاملاً للجمهور والسلوك والتقنيات المستخدمة لتوصيل الرسائل بشكل فعال. هنا تمنح الدراسات البيئية الباحثين القدرة على فهم هذا التعقيد وإيجاد حلول أكثر فعالية.

وفي هذا السياق تبرز الحاجة إلى التمييز بين مفهومي التداخل والتكامل في الدراسات البيئية، حيث يعني التداخل استخدام أدوات أو مفاهيم من تخصص آخر لدعم البحث الإعلامي، مثل الاعتماد على نظريات علم النفس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور، أو تطبيق خوارزمية إحصائية لتحليل بيانات محتوى، أما التكامل، فيتجاوز هذا الاستخدام إلى بناء إطار نظري ومنهجي جديد يتجاوز التخصصات قادر على تفسير الظواهر الإعلامية بطريقة شاملة تتخطى حدود كل تخصص بمفرده، وتقديم معرفة جديدة تناسب التحديات المعاصرة بدلاً من مجرد استهلاك للمعرفة.

ويمكن ملاحظة هذا التكامل بوضوح في الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية، فلم يعد الأمر مقتصرًا على استخدام أدوات الإعلام التقليدية أو أدوات من مجالات أخرى، بل أصبح قائماً على دمج المعرفة من علوم البيانات لتحليل سلوك

الجمهور، وعلم النفس لتوجيه الرسائل، وتصميم التفاعل الرقمي لضمان وصول الرسائل وتأثيرها، هذا التكامل ينتج رؤية إعلامية جديدة قائمة على دمج علوم متعددة لتحقيق فهم أعمق ونتائج أكثر فعالية للمشاهد الإعلامي.

وتبرز أهمية الدراسات البينية بصورة أكبر خلال لحظات الأزمات، حيث تتقاطع المعلومات مع السلوك الجمعي، ويصبح الإعلام جزءاً من إدارة الموقف مجرد ناقل للأحداث، ففهم ديناميكيات الشائعات والهلع الجماعي وانتشار المعلومات المضللة يتطلب دمجاً حقيقياً بين علم النفس الاجتماعي وتحليل البيانات اللحظية، ودراسات الاتصال في الأزمات، وهذا التكامل يساهم في تحسين جودة التغطية الإعلامية، ويساعد أيضاً في بناء استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية للحد من الفوضى المعلوماتية.

وإذا انتقلنا إلى البعد الثقافي، نجد أن قيمة الدراسات البينية تزداد عند تحليل التحولات الثقافية في المجتمعات العربية، حيث يتغير تصور الأفراد للهوية والانتماء والرموز الثقافية تحت تأثير المنصات الرقمية، وفهم هذه التحولات يحتاج إلى تضافر المعرفة الإعلامية مع الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع الثقافي لقراءة أعمق لطرق تشكل المعاني وانتشارها في الفضاء الرقمي.

كما تبرز في الأدبيات المعاصرة توجهات بحثية بينية جديدة في الإعلام تعكس التحولات الكبيرة في التكنولوجيا والسلوك البشري، ففي مجال تحليل المحتوى الرقمي أصبح استخدام أدوات البيانات الضخمة ضرورياً لفهم سلوك الجمهور وتوقع تأثير الحملات الإعلامية.

وفي الوقت نفسه، يساهم علم النفس المعرفي في دراسة الانتباه الرقمي وتفسير دوافع الجمهور، وكيفية تصميم الرسائل الإعلامية المؤثرة، وعلى صعيد الصحة العامة، يتم دراسة كيفية تصميم حملات توعية رقمية تتكامل فيها المعرفة الإعلامية مع علوم السلوك والصحة، لضمان وصول الرسائل الصحيحة بدقة إلى الفئات المستهدفة.

كما بات الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من دراسة تأثير الخوارزميات على الوصول إلى المعلومات، وتصميم المحتوى والتحقق الرقمي من الأخبار، في حين يساهم التصميم التفاعلي وتجربة المستخدم في فهم كيفية تأثير واجهات المستخدم وتجربة التفاعل على تلقي الرسائل الإعلامية وتحقيق أهداف الحملات، وجعل التفاعل مع المحتوى أكثر فاعلية وجاذبية.

وبالنظر إلى هذه التطورات المتسارعة، يتضح أن الدراسات البينية تمثل إطاراً معرفياً قادراً على مواكبة التحولات، فهي تكشف قدرة الإعلام على الاستفادة من العلوم المتعددة، والانتقال من مجرد التداخل إلى التكامل، بما يفتح آفاقاً جديدة للبحث والممارسة الإعلامية، ويتيح للباحثين فهم المشهد الإعلامي المعقد والتعامل معه بذكاء ومرونة.

ورغم الفرص الكبيرة التي تتيحها الدراسات البينية، تواجه الباحثين في العالم العربي تحديات عديدة أبرزها ثقافة التخصص، التي ما تزال تحدّ من التعاون بين الأقسام المختلفة، مما يقلل من فرص تنفيذ مشاريع بحثية بينية مشتركة. كما أن المناهج الجامعية الحالية في الإعلام لا تزود الطلاب بالمهارات المطلوبة للتعامل مع البيئة الرقمية الجديدة مثل تحليل البيانات والبرمجة والتصميم التفاعلي، والتحليل النفسي للسلوك الاتصالي، إضافة إلى ذلك، تمثل محدودية الموارد - سواء التمويل أو الوقت أو توفر فرق بحثية متعددة التخصصات - عائقاً أمام تطوير أدوات وأساليب جديدة تتناسب مع خصوصية الجمهور العربي، كما أن الأطر التقليدية للتقييم الأكاديمي ما تزال تفضل البحوث التخصصية الضيقة، وهو ما يقلل الدافعية لدى الباحثين للانخراط في الدراسات البينية.

ومع ذلك، تؤكد التجارب المعاصرة أن إمكانيات التكامل المعرفي قادرة على تجاوز هذه التحديات، إذ تُظهر التجارب البحثية الحديثة أن التكامل بين الإعلام وعلوم البيانات وعلم النفس والتصميم التفاعلي والذكاء الاصطناعي يمكن أن يُحدث تحولاً نوعياً في جودة البحث والممارسة الإعلامية، ويفتح آفاقاً جديدة لبناء نماذج تحليلية مبتكرة وفعالة. ويساهم هذا التكامل في إعادة تشكيل الممارسة الإعلامية بما يجعلها أكثر قدرة على الاستجابة لاحتياجات الجمهور ومواكبة التحولات الرقمية.

وفي ضوء ذلك، يصبح بناء الشراكات المؤسسية خطوة لا غنى عنها، فالتعاون بين الجامعات ومراكز البحوث والمؤسسات الإعلامية يمثل ركيزة أساسية لأي مشروع بحثي بيئي؛ إذ يسمح بتكامل الخبرة الميدانية مع المعرفة النظرية، ويتيح تطوير أدوات ونماذج تحليل أكثر ارتباطاً بالواقع العملي، وأكثر قدرة على قراءة التحولات الإعلامية والتفاعل معها بمرونة وعمق، ومن هذا المنطلق، تبدو الحاجة إلى توسيع نطاق التعاون العلمي أكثر إلحاحاً، خاصة وأن الدراسات الإعلامية حقل معرفي متعدد التخصصات، ومن ثم تتزايد الحاجة إلى بحوث جماعية بينية تتكامل فيها المداخل النفسية والسلوكية والمعلوماتية والثقافية والتاريخية واللغوية لسبر أغوار الظواهر الاتصالية والإعلامية المعقدة في عالم صارت فيه التطورات التقنية أكثر تسارعاً من الاجتهادات النظرية والمنهجية الملاحقة لتلك التحديات.