



## مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

- اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر .  
د. رزق سعد عبد المعطى
- دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر .  
د. حنان يوسف
- اعتماد طلبة الجامعات السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات. د. أميرة محمد إبراهيم النمر
- اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي .  
د. ندى عبد النبي محمد القاضي
- رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة.  
د. عيسى عبد الباقي موسى
- المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي.  
د. علاء الشامي
- تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ .  
د. صفا محمود عثمان
- البحوث الإعلانية في ربيع قرن .  
د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
- الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ .  
د. أماني ألسبرت
- مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير.  
د. إيمان عز الدين محمد دوابه
- أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
- دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة.  
د. هالة الطلحاتي  
د. أبو بكر الصالحي
- اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير .  
د. غادة صقر

العدد  
السادس  
والثلاثون  
أكتوبر ٢٠١١  
(المجلد الثاني)

رقم الإيداع بدار الكتب  
المصرية  
٦٥٥٥

العدد السادس والثلاثون  
أكتوبر ٢٠١١ م  
( المجلد الثاني )

مجلة  
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. أسامة العبد

رئيس التحرير  
أ.د. عبد الصبور فاضل

الإشراف الفني  
أ.د. سامي الكومي

سكرتير التحرير  
د. محمد أحمد هاشم  
الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي  
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية  
٥٠ جنيها مصريا

السعر  
للتسعة الواحدة

## هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد  
أ.د : على عجووة  
أ.د : محيي الدين عبد الحلیم  
أ.د : انشراح الشال  
أ.د : ماجی الحلوانی  
أ.د : منى الحديدی  
أ.د : عدلی رضا  
أ.د : سامی الشریف  
أ.د : حسن عماد مكاوی  
أ.د : أشرف صالح  
أ.د : نجوى كامل  
أ.د : شعبان شمس  
أ.د : شریف اللبان  
أ.د : جمال النجار  
أ.د : سليمان صالح  
أ.د : عبد الصبور فاضل  
أ.د : فوزی عبد الغنى  
أ.د : حسن على  
أ.د : محمود إسماعیل

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن  
رأى المجلة

العدد الخامس والثلاثون - يناير ٢٠١١ م ( المجلد الثاني )

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١ ٣ ٤ ٨ - ٥	<ul style="list-style-type: none"> <li>— داخل العدد</li> <li>— هيئة التحرير</li> <li>— هيئة المحكمين</li> <li>— الافتتاحية</li> </ul>
٤٢ - ٩	اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر . د. رزق سعد عبد المعطى
٨١ - ٤٣	دور التلفزيون المصري في إدراك مخاطر الأمن المائي في مصر . د. حنان يوسف
١٢٩ - ٨٣	اعتماد طلبة الجامعات السعودية علي وسائل الإعلام في الحصول علي المعلومات أثناء الكوارث والأزمات . د. أميرة محمد إبراهيم النمر
١٧٥ - ١٣١	اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي . د. ندى عبد النبي محمد القاضي
٢٣٥ - ١٧٧	رؤية الصحفيين المصريين للصحافة الاستقصائية ودورها في صنع السياسات العامة . د. عيسى عبد الباقي موسى
٢٧٧ - ٢٣٧	المعارضة الإلكترونية وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي . د. علاء الشامي
٣٢٧ - ٢٧٩	تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ . د. صفا محمود عثمان
٣٨٥ - ٣٢٩	البحوث الإعلانية في ربع قرن . د. رجاء عبد الرازق الغمراوي
٤٤٦ - ٣٨٧	الاتجاهات الأساسية لدراسات الصورة الذهنية في مصر خلال العقد الأول من القرن ٢١ . د. أماني ألبيرت
٤٧٧ - ٤٤٧	مشاركة القنوات الفضائية المصرية في دعم التنمية السياحية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير . د. إيمان عزا لدين محمد دوابه
٥١٠ - ٤٧٩	أثر حرية التعبير في تعرض النخبة الأكاديمية والإعلامية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية . د. فاطمة الزهراء صالح
٥٦٢ - ٥١١	دور الإعلام البيئي في تحقيق التنمية المستدامة . د. هالة الطلحاتي د. أبو بكر الصالحي
٥٩٤ - ٥٦٣	اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير . د. غادة صقر

اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

في الفترة من ١٩٩٦ حتى ٢٠١١

إعداد

د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ الإعلام المساعد

جامعة مصر الدولية

## مقدمة :

تأتي هذه الدراسة في إطار سلسلة الدراسات الرائدة التي بدأتها كلية الإعلام منذ فترة ليست بالقصيرة، والتي تستهدف من خلالها تقويم بحوث الإعلام من جوانب عديدة وبمستويات مختلفة، ويجبى هذا بعد النقلة النوعية التي تشهدها بحوث الإعلام في إطار عدد من التحولات التي نلمس تأثيراتها على المستويين المحلي والدولي، ابتداء من استحداث كليات جديدة للإعلام ضمن التخصصات المتنوعة بالجامعات الخاصة، والتي باتت تعمل كمنافس قوي للكيانات الأكاديمية الموجودة من قبل تعليماً، وتأهيلاً، وتوظيفاً، وانتهاءً بالتحولات السياسية التي تشهدها بلاد الربيع العربي، الأمر الذي يستلزم غربلة تعليمية حتمية في كافة المجالات، وعلى رأسها المجال الإعلامي باعتباره أهم عوامل صناعة بناء الأمة، وأحد متغيرات التأثير فيها.

نضيف إلى ما سبق تزاوج تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبروز أشكال جديدة للتكنولوجيا الاتصالية مثل Multi Media Interactive الوسائط المتعددة، ووسائل الاتصال التفاعلية، وظهور ما يسمى بالطريق السريع للإعلام Super High Way، كل هذه التطورات التكنولوجية في مجالي المعلومات والاتصال أجبرت بحوث الاتصال على تغيير إيقاعها بل تغيير مسارها، فالإتجاه إلى المركزية وإلى عولمة الاتصال وبروز الحقوق الاتصالية لمختلف الشرائح الاجتماعية بدأ مطلباً ملحاً. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تطور الاتجاهات البحثية بما يتلاءم وطبيعة التطورات المتلاحقة للمجتمع من جهة، وتطور الأدوات البحثية وتعدد إمكانياتها من جهة أخرى؛ فإذا كان هدف البحث العلمي يتلخص في الوصف والتفسير والتنبؤ، فإن مراجعة تطبيقات المنهج العلمي تعد حلقة ضرورية من حلقات عملية الإنتاج العلمي، وهي خطوة لا غنى عنها ولا تقل في أهميتها عن الممارسة البحثية في مجالات البحث المختلفة.

إن التحليل النقدي لبحوث الصحافة والإعلام لا يستلزم فحسب تناول المداخل المنهجية والإجرائية لهذه البحوث بل لا بد من الاهتمام بالأطر النظرية والسياق المجتمعي والتاريخي الذي تجري فيه هذه البحوث والمقصود بذلك طرح التساؤلات التي تبرز وتحدد السياقات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لهذه البحوث وذلك في ضوء التراكم المعرفي الذي تم انجازه في حقل الدراسات الإعلامية والواقع الذي أنتجها وحدد مساراتها وخصائصها والسمات التي تميزت بها. وبالرغم من صعوبة دراسة المنهج والإجراءات المنهجية للعملية البحثية، فإن ندرة حقيقية يمكن ملاحظتها في هذا المجال تحديداً، وفي إطار ندرة دراسات وبحوث مشكلات المنهج في بحوث الصحافة والإعلام، تحاول هذه الدراسة معرفة اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسمي الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر بفرعها في الفترة من ١٩٩٦ حتى ٢٠١١.

## أهمية البحث:

إن دراسة مشكلات المنهج في العلوم الاجتماعية تبدو ضرورة ملحة لاسيما في ظل التطور المتلاحق في هذا الفرع من فروع العلم والمعرفة؛ وذلك للوقوف على مدي تكامل، أو تناقض، أو تكرار التراكم المعرفي الناجم عن تنوع الدراسات الإعلامية، واتساع مجالاتها النظرية والتطبيقية.

كما تمثل هذه الدراسة المحاولة الثانية لمسح ثمرة الجهود العلمية للباحثين في حقل دراسات الإعلام بقسمي الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، لكنها في ذات الوقت تعتبر أول محاولة بحثية تركز على تقييم الإجراءات المنهجية لبحوث الإعلام في تخصص العلاقات العامة والإعلان، بما يضمه هذا الحقل من مجالات علمية مختلفة؛ بهدف إثراء الدراسات الإعلامية من جهة؛ ولرصد ملامح الإسهامات العلمية للكشف عن مدى قدرتها في تطوير مسارات الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر.

## هدف البحث:

- ١- تهدف هذه الورقة البحثية إلى وصف وتحليل ونقد الوضع الراهن للدراسات الإعلامية في قسمي الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، بالتركيز على دراسات وبحوث العلاقات العامة والإعلان الممنوحة، والمقيدة، والمنشورة في مجلة بحوث الإعلام التي يصدرها قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، والذي تقرر تحويله إلى كلية ضمن المتغيرات الساخنة على الساحة المصرية بمختلف جوانبها.
- ٢- كما تحاول استكشاف المشكلات المتعلقة بالمنهج والأساليب والإجراءات المنهجية والأطر النظرية التفسيرية وذلك من أجل تقديم صورة واقعية لبحوث الإعلام بالقسم.
- ٣- معرفة المجالات التي حظيت أكثر من غيرها بالاهتمام، وتحديد الموضوعات التي تستحق مزيداً من الدراسة وكذلك معرفة الأدوات التي يمكن استخدامها واختيارها في الدراسات الإعلامية مستقبلاً.
- ٤- توفير معلومات كاملة عن واقع البحوث الإعلامية بالقسم؛ لتكون حافزاً إلى رسم سياسة بحثية مستقبلية استجابة للتطورات الأكاديمية التي تحققت للقسم في هذه الظروف.

## منهج البحث:

- ينتمي هذا البحث إلى حقل الدراسات الوصفية التي تتعدى مرحلة الرصد إلى التحليل والتقييم لظاهرة معينة؛ بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، اعتماداً على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها؛ لاستخلاص دلالاتها، وفي هذا الإطار استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وخصائص للظاهرة موضوع الدراسة<sup>(١)</sup>، وفي ضوء المنهج السابق استخدم الباحث المداخل المنهجية الآتية:
- أ- المنهج المقارن: حيث استخدمه الباحث للمقارنة بين بعض الدراسات التي تشابهت في أي من الإجراءات المنهجية التي تسوقها أسئلة البحث.
  - ب- تحليل المضمون: حيث اعتمد عليه الباحث بشكل أساسي للوقوف على مجالات الدراسات الإعلامية- موضوع البحث- وكافة الإجراءات والأساليب المنهجية المتبعة في تلك الدراسات، وتلاقى ذلك مع تحليل كافي للدلالات والمؤشرات التي يعكسها الرصد الكمي لكافة متغيرات البحث.

## تساؤلات البحث:

١. ما المجالات الرئيسية التي دارت حولها مضامين الدراسات الإعلامية- موضوع البحث-؟
٢. ما مدى اهتمام الدراسات الإعلامية- موضوع البحث- بدراسة الأبعاد المختلفة للعملية الاتصالية؟



٣. ما الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات الإعلامية- موضوع البحث-؟  
 وينقرع عن ذلك السؤال مجموعة من التساؤلات هي:  
 أ- ما طبيعة الدراسات أو البحوث المستخدمة في الدراسات الإعلامية- عينة البحث-؟  
 ب- ما نوع المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية- عينة البحث-؟  
 ج- ما الأدوات البحثية التي تم الاستعانة بها في الدراسات الإعلامية- عينة البحث-؟  
 د- ما أنواع العينات التي استخدمتها الدراسات الإعلامية- عينة البحث-؟  
 هـ- ما المداخل النظرية التي ارتكزت عليها الدراسات الإعلامية- عينة البحث-؟  
 و- ما المقاييس الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير نتائج الدراسات الإعلامية- عينة البحث-؟

## مجتمع البحث :

يتحدد مجتمع البحث في كافة الرسائل العلمية والخطط البحثية لدرجتي (ماجستير – ودكتوراه)، والبحوث التي نشرت بمجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، في تخصص العلاقات العامة والإعلان، وذلك في الفترة من ١٩٩٦ وحتى نهاية أكتوبر ٢٠١١.  
 وقد بلغ إجمالي مجتمع البحث (٤٨)\* دراسة ما بين بحوث منشورة، أو رسائل علمية، إما تجاوزت المنح أو مازالت قيد التسجيل إعدادا أو تنفيذا أو قارب الباحث على الانتهاء منها، ويعرض الجدول (١) بيانا لمجتمع الدراسة:

جدول (١) مجتمع الدراسة

م	مجتمع الدراسة	التكرار	%
١.	بحث منشور في مجلة علمية	٢٥	٥٢.١
٢.	خطة مسجلة لدرجة الماجستير	١١	٢٢.٩
٣.	رسائل ماجستير	٨	١٦.٧
٤.	رسائل دكتوراه	٣	٦.٢
٥.	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	١	٢.١
	<b>Total</b>	٤٨	١٠٠

من بيانات جدول (١) نستنتج ما يلي:

- ١- أن البحوث المنشورة بمجلة البحوث الإعلامية بلغت ( ٢٥ ) بحثا، بنسبة ٥٢.١% في حين كان إجمالي الرسائل العلمية التي نوقشت في مرحلة الماجستير (٨) رسائل بنسبة ١٦.٧%، أما الرسائل العلمية لدرجة الدكتوراه فقد بلغت (٣) بنسبة ٦.٢%

\* ملحق (١) قائمة بالرسائل العلمية والخطط البحثية لدرجتي (ماجستير – ودكتوراه) ، والبحوث التي نشرت بمجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، في تخصص العلاقات العامة والإعلان، وذلك في الفترة من ١٩٩٦ وحتى نهاية أكتوبر ٢٠١١.

٢- بلغت دراسات الماجستير المقيدة (١١) خطة بحثية، بنسبة ٢٢.٩%، من جهة أخرى بلغت الرسائل العلمية المقيدة لدرجة الدكتوراه خطة واحدة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة ٢.١%.

تشير النتائج السابقة إلى تزايد عدد البحوث المنشورة بالمجلة العلمية التي يصدرها قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر-إذا قورنت بغيرها من الرسائل العلمية والخط البحثية لدرجتي (الماجستير والدكتوراه) في تخصص العلاقات العامة والإعلان، وهذا في اعتقاد الباحث، يرجع إلى إتاحتها لنشر أكبر عدد من البحوث والدراسات الإعلامية لباحثين كثيرين، إما طلباً للترقية، أو إسهاماً في النشر لإثراء الدراسات الإعلامية في مجالات مختلفة؛ الأمر الذي يجعل المجلة مجالاً خصباً لنشر العديد من الدراسات والبحوث كما تقوم به كثير من المجالات العلمية في العديد من الكليات والأقسام العلمية المختلفة.

### عرض نتائج الدراسة التحليلية :

أولاً: مدى تناول الدراسات الإعلامية-عينة البحث- لمجالات الدراسات العلمية لتخصص العلاقات العامة والإعلان:

أما بالنسبة لمجالات الدراسات العلمية لتخصص العلاقات العامة والإعلان في قسمي الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، فقد طرحت الدراسة سؤالاً محورياً حول تلك المجالات مفاده ما المجالات الرئيسية التي دارت حولها مضامين الدراسات الإعلامية- موضوع البحث-؟، ويرصد جدول (٢) إجابة عن ذلك التساؤل على النحو التالي:

**جدول (٢) بيان بمجالات الدراسات العلمية لتخصص العلاقات العامة والإعلان في قسمي الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر موزعة حسب تصنيف البحث**

المجال	تصنيف البحث					
	بحوث منشورة بمجلة علمية	رسائل دكتوراه	رسائل ماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	خطة مسجلة لدرجة الماجستير	Total
إعلام دولي	٣	١	٤	١	٢	١١
علاقات عامة	٥	-	-	-	٢	٧
إعلان تلفزيوني	٢	١	١	-	١	٥
اتصال سياسي	٢	-	-	-	١	٣
إعلان صحفي	٢	-	١	-	-	٣
الإعلام الديني	١	-	-	-	١	٢
تسويق سياسي	٢	-	-	-	-	٢
صورة ذهنية	١	-	-	-	١	٢
منظمات محلية	٢	-	-	-	-	٢
دعاية و تسويق محلي	-	-	١	-	-	١
استخدامات الإنترنت	١	-	-	-	-	١

٢.١%	١	-	-	١	-	-	إنتاج مواد إعلامية
٢.١%	١	-	-	-	-	١	الإعلام و القضايا المعاصرة
٢.١%	١	١	-	-	-	-	الاتصال و الإعلان
٢.١%	١	١	-	-	-	-	العلاقات العامة و الإنترنت
٢.١%	١	-	-	-	-	١	صورة الغرب والإعلام الغربي
٢.١%	١	-	-	-	١	-	إعلان صحفي و تلفزيوني
٢.١%	١	١	-	-	-	-	تسويق اجتماعي
٢.١%	١	-	-	-	-	١	العلاقة بين الإعلام و الإعلان
٢.١%	١	-	-	-	-	١	العلاقة بين الإعلام و العلوم الأخرى
١٠٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

### وترصد بيانات جدول (٢) عدة مؤشرات منها:

١- أن المجالات الأكثر بروزا في تناول الباحثين لها؛ كانت دراسات الإعلام الدولي، حيث بلغت بنسبتها ٢٢.٩% بإجمالي (١١) دراسة ما بين رسائل علمية غير منشورة، وبحوث إعلامية تم نشرها بمجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، وخطط مسجلة بمرحلتى الماجستير والدكتوراه، ومن أمثلة تلك الدراسات:-

- اتجاهات الطلاب الأمريكيين نحو العرب ودور الاتصال الشخصي في تكوين تلك الاتجاهات.
- الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب
- الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الفضائية لدى الطلاب دارسي الإعلام في مصر.
- الصورة الذهنية لمصر لدى المسلمين غير العرب، دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الوافدين بجامعة الأزهر
- العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الولايات المتحدة لدى قادة الرأي الدينيين بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١
- تأثير الفضائيات الموجهة بالعربية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية لدى المصريين، دراسة تطبيقية
- دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب اليمني
- صورة الإسلام والمسلمين في مجلتي النيوز ويك وفورن بولسي الصادرتين بالعربية في المدة من ٢٠٠٣/٢٠٠٤ دراسة تحليلية
- صورة المنظمات الدولية لدى الجمهور وقادة الرأي اليمنيين

• صورة المنظمات العربية في الصحف الإلكترونية الإندونيسية، دراسة تحليلية

• صورة مصر في المواقع الإلكترونية الموجهة بالعربية بعد ثورة يناير ٢٠١١

ويرى الباحث أن كثافة تناول الدراسات الإعلامية- عينة البحث- لبحوث الإعلام الدولي تستند إلى ما ذهب إليه "شرام" Schramm من أن ما نسبته ٧٠% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، وتعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة؛ وبناء على ذلك فإن لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي ننبي بها أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام -وخاصة تلك التي تتصف بالتتابع والاستمرارية- دوراً في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان<sup>(ii)</sup>.

وهذا يعني أن الرأي العام في المجتمعات الغربية تتشكل ملامح صورة المسلمين لديه بناء على الصور التي تقدمها وسائل الإعلام. وقد أكدت دراسات علمية مدى التأثير الذي أحدثته هذه الوسائل على قطاعات مختلفة من الرأي العام، ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على (٥٠٠) طالب بالمرحلة الثانوية عام ١٩٩٧ ثم رصد استجابات الطلبة تجاه كلمات معينة مثل: "العرب" "المسلمون" فذكر الطلاب الكلمات التالية: "الإرهاب والفقر والرمال والخيام والبتروول والحرب والتعصب والعنف والقذارة ومصادرة حقوق المرأة والتفجير وضد الغرب" وذكر بعض الطلبة أنهم لا يستطيعون تذكر أنهم رأوا شيئاً إيجابياً عن الشرق الأوسط من خلال وسائل الإعلام<sup>(iii)</sup>.

ويعترف الرئيس الأمريكي نيكسون في كتابه انتهاز الفرصة بأنه " ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي<sup>(iv)</sup>، كما يدعم" صمويل هنتجتون" هذه الرؤية<sup>(v)</sup>

ومن ثم يمثل تناول الدور الذي تلعبه الصحافة الغربية في بناء الصورة حول القضايا السياسية الخارجية والدول والشعوب، والتأثير الذي تمارسه في تشكيل الجدل تجاه الأزمات الدولية والعوامل التي تتحكم في ذلك الدور إحدى الإشكاليات البحثية المهمة في مجال الإعلام في قسمي الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، والتي تفرض أهميتها على أجندة البحث العلمي وعلى أولويات الممارسين في المؤسسات الإعلامية، كما يعتبر الباحث ذلك التوجه انعكاساً لتأثير المناهج الدينية التي يتلقاها دارسو الإعلام بجامعة الأزهر؛ إذ يعزز بعضها- لدى الباحثين- أهمية تناول علاقة الكراهية المتأصلة بين الإسلام والغرب.

٢- جاءت بحوث العلاقات العامة في مرتبة ثانية بنسبة ١٤.٦% منها (٥) دراسات نشرت بمجلة البحوث الإعلامية، و(٢) من الخطط المسجلة في مرحلة الماجستير؛ ويكمن السبب في ذلك ما يلي:

• أن العلاقات العامة قد تأكدت فاعليتها للمنظمات بشكل عام محلية ودولية في العديد من المجالات الاتصالية؛ مما أدى إلى تدعيم علاقة المنظمة بالعديد من جماهيرها المهمة بشكل يحقق أهداف المنظمة على المدى الطويل؛ ومن ثم يحاول الباحثون البحث عن أكثر العوامل التي تسهم بدور فعال في التأثير على نشاطات العلاقات العامة وأساليبها وجماهيرها

• تأثير تكنولوجيا الاتصال وقدرة مختلف الوسائل الاتصالية على نقل أهداف المنظمة، وتأييد قيمها ومساندة الخطط والبرامج التي تضعها العلاقات العامة من أجل التغيير مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة ضرورة دراسة هذه التكنولوجيا والتعرف على جوانب استخدامها نظراً لتأثيرها الهائل على عملية صنع القرار التنظيمي.

• تساهم العلاقات العامة في نشر المعلومات والبيانات التي تساعد على بناء ودعم الصورة الذهنية المرغوبة عن المنشأة وخدماتها في أذهان فئات الجمهور المتعامل معها، بالإضافة إلى دعم الاتصال التنظيمي وتوجيه البعد الأخلاقي لسلوك المنظمة<sup>(vi)</sup>

و على الرغم من وضوح اهتمام الدراسات الإعلامية بمجال العلاقات العامة؛ إلا أن هذا المجال غلب عليه تناول المحلي وتجاهل تماماً تناول دراسات العلاقات العامة على المستوى الدولي، ففي الحلقة النقاشية التي عقدتها جمعية آرثر بيج Arthur W. Page بعنوان " قيادة العلاقات العامة في عام ٢٠٠١ أكد فرانك فوجل Frank Vogel على أن العولمة سوف تؤثر على كل عنصر من عناصر عمل العلاقات العامة، وأن العلاقات العامة لا بد وأن تتماشى مع الاتجاه العالمي الجديد من خلال عملها في الشركات متعددة الجنسيات بما يعني أن عولمة رأس المال قد أدت إلى عولمة العلاقات العامة، لتستطيع أن تخدم رأس المال العالمي في كل أنحاء العالم. (vii)، ويتفق هذا مع ما ذكره Chris Genasi بأن إدارة العلاقات العامة سوف تصبح على المستوى العالمي هي القاعدة. (viii)

كما لم تحظ دراسات التأثيرات التكنولوجية على العلاقات العامة -بالتناول البحثي المناسب- وهو مجال خصب في حقل الدراسات الإعلامية بشكل عام وفي العلاقات العامة بشكل خاص؛ حيث يعرض لنا ٢٠٠٢، Donald k. Wright في دراسته تأثير الانترنت على العلاقات العامة؛ إذ يرى أن الانترنت قد لعب دوراً مهماً في مجال العلاقات العامة، كما غيرت هذه التكنولوجيا من عمل العلاقات العامة؛ حيث استحدثت طرقاً جديدة من إنتاج وعرض وتوزيع، وتخزين الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة، قد ذكر Pavlik and Dozier للانترنت، في مجال العلاقات العامة أنها لا يعرفان بالتحديد عن مستقبل المعلومات السريع في المرحلة المقبلة لكنه المؤكد أن خطى التغيير التكنولوجي سوف تستمر في التصاعد، فقد غير العالم الرقمي من الهيكل الاتصالي في المؤسسات وأصبح الانترنت أحد أهم وسائل التأثير في مجال العلاقات العامة، حيث يمد العديد من الشركات بالوسائل ذات التوجهات المختلفة، كما خلق مهمة جديدة وهي مراقبة ما يقال عن الشركات سلباً أو إيجاباً ومن ثم أصبح من أهم مكونات رسالة العلاقات العامة المعاصرة (ix).

من الملاحظ في العديد من الدراسات الإعلامية- عينة البحث- والتي تناولت أنشطة وممارسات العلاقات العامة الحديثة، أن تلك الممارسات لم تأخذ حظها الكافي من البحث المتعمق في ربطها بالعديد من القضايا المعاصرة كتحديد طبيعة ممارسات العلاقات العامة على كل فئة جماهيرية على حدة، ورغم تطور الدراسات في المجال التنظيمي لدور العلاقات العامة، ورغم الكشف عن العديد من النماذج المطورة لتفعيلها في أداء العلاقات العامة، إلا أن البحوث التطبيقية في هذا المجال ما زالت نادرة، هذا في ظل عدم الاقتناع الكامل من قبل الإدارة العليا بأهمية الاستفادة الكاملة من قدرات العلاقات العامة، ولذا تعطي الاتجاهات المستقبلية بعض المؤشرات في هذا الصدد من أبرزها، تكثيف الدراسات التي تعالج أوجه القصور في مجال العلاقات العامة، لتسهم في البناء المجتمعي والمؤسسي بصورة تبرز من الشك أو التهورين، مما يعكس عدم الجدول في أهميتها، بل تؤكد من صلابتها في استعانة المنظمات بأدوارها رغم تواصل المتغيرات المحلية والدولية.

٣- أما الإعلان التلفزيوني فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٤%، تتوزع كما يلي: (٢) من الدراسات المنشورة بالمجلة، ودرستان تم انجازهما في مرحلتي الماجستير والدكتوراه، وخطة واحدة مسجلة في درجة الماجستير.

وهكذا نجد صدى الاهتمام بدراسات الإعلان التلفزيوني في بحوث العلاقات العامة والإعلان بجامعة الأزهر ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تسمح به هذه الوسيلة من تأثيرها على المعرفة والقيم والاتجاهات وتشكيل السلوك ومن هنا فلا بد من تنوع وتعدد الأبحاث التي تتصدى لهذا النوع من الدراسات. (x)

ورغم ذلك فقد لحق هذا المجال الحيوي من الدراسات الإعلامية انتقاص في تناول بعض القضايا المهمة منها على سبيل المثال: تأثيرات محتوى الإعلانات الفضائية الدولية على المتلقي العربي، أو

الدراسات المقارنة لإستراتيجية الإبداع الإعلاني في القنوات الفضائية والأرضية، وكذلك الضغوط السياسية والثقافية والمجتمعية المقيدة لطريقة عمل الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، وأخيراً مدى توافق استراتيجيات الإعلان المحلي مع استراتيجيات الإعلان الدولي في ظل استخدام الوسائط الإعلانية غير التقليدية.

٤- بينما جاءت دراسات الاتصال السياسي والإعلان الصحفي في مرتبة رابعة بنسبة ٦.٢%، ويرى الباحث أنه إذا كان التسويق السياسي قد حل محل الخطاب السياسي؛ فإن الأول غالباً ما يفرغ الخطاب السياسي من مضمونه ويركز على ملامح سطحية من صنعه وتدبيره، ثم يخرجها على السياسة والسياسيين ومن ثم فلا تزال دراسات تناول العلاقة بين الإعلام والسياسة محل بحث يبدو ملحاً على الساحة الآن أكثر من أي وقت مضى.

٥- يلي ذلك دراسات الإعلام الديني والتسويق السياسي وبحوث الصورة الذهنية وصورة المنظمات المحلية لدى الجماهير المتعاملة معها، وتكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها تتصل اتصالاً وثيقاً بالاتجاهات وأنواع السلوك التي يتعامل بها الفرد مع الموضوعات والقضايا والآخرين في الحياة، وهذه الصورة الذهنية ليست جامدة لكنها تتغذى بما تقدمه وسائل الإعلام التي تشكل رؤى للواقع وتضع أولويات بعينها وتساهم بصورة مذهلة في أن تملي على الجمهور فيما يفكرون ولعل نظرية المعالجة المعلوماتية **Information Processing Theory**، تؤكد على أن الأشخاص لديهم وجهات نظر مرسخة ومتقوية حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو القضايا، وهذه الصورة المترسبة ستساعدهم على تفسير ما يدور حولهم وما يتلقونه من معلومات<sup>(xi)</sup>

٦- ثم تأتي بعد ذلك في مراحل متأخرة الدراسات الإعلامية في مجال فرص الدعاية في عمليات التسويق المحلي واستخدامات الانترنت في مجال العلاقات العامة والعلاقة المنهجية بين الإعلان والإعلام. وجميعها تمثل دراسات مهمة في حقل العلاقات العامة والإعلان.

### ثانياً: مدى تناول الدراسات الإعلامية- عينة البحث- لمشكلة بحثية:

بدا من تلك الدراسات اهتماماً ضعيفاً عند اختيار المشكلات البحثية التي ينبغي أن تكون مجالاً مهماً للبحث والتناول في حقل الدراسات الإعلامية بمجال العلاقات العامة والإعلان، ليس فقط في تعظيم فكرة تكاملية الدراسات الإعلامية، أو تدعيم الأساس الموضوعي لأبحاث الاتصال ودراساته النظرية، ولكن الاختيار الأصوب للمشكلات البحثية، هو بمثابة ضرورة تحتمها الاحتياجات العلمية المتلاحقة والتي تفرض نفسها على الساحتين المحلية والدولية على السواء، وتلك الاحتياجات محاطة بتأثيرات تفرزها آفاق التطور المذهل في حقل الدراسات الإعلامية بوجه عام، ومن هذا المنطلق يرصد الباحث بعض الملاحظات في ضوء تحليله للموضوعات البحثية عينة الدراسة:

١- بعض الدراسات لا تمثل مشكلة بحثية لمن يتناولها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة، وكثير من عناوينها يمثل أطروحة لكتاب دراسي من بينها دراسة:

- العلاقات العامة واتصالات الأزمة، دراسة نظرية تطبيقية
- العلاقة المنهجية بين البحوث الإعلامية والاجتماعية والنفسية
- أساليب الدعاية الانتخابية الحزبية في الانتخابات الرئاسية لجمهورية مصر العربية
- إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر، دراسة تطبيقية

٢- العديد من تلك الدراسات حدد المشكلة البحثية دون إبداء الدوافع والأسباب العلمية التي تبرهن على كونها مشكلة في حاجة إلى المعالجة أو التناول، وهو ما يوقع الباحث في حيرة بعد ذلك عند اصطدامه بالعمل الميداني أو التحليلي، ويؤثر ذلك بالطبع على مسيرة إجراءات البحث وخطواته، الأمر

الذي يتنافى مع بديهيات البحث العلمي، بل ويعكس عدم اقتناع الباحث بوجود مشكلة بحثية تحظى باهتمامه عند تناوله لها بالبحث والتحليل، ومن بين تلك الدراسات دراسة:

- صورة المنظمات العربية في الصحف الالكترونية الإندونيسية، دراسة تحليلية
  - اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني، دراسة ميدانية
  - أساليب الدعاية الانتخابية الحزبية في الانتخابات الرئاسية لجمهورية مصر العربية
- ٣- بعض الدراسات تتسم بالتشعب وعدم التحديد لفكرتها البحثية مما ينجم عنه تشتت لأبعاد تناولها أو معالجتها، والبعض الآخر يتسم بالمحدودية الشديدة لدرجة أن البحث يوجه كل إجراءاته إلى عنصر واحد من عناصر العملية الاتصالية بلا مبرر واضح أو هدف مقنع ومن أمثلة ذلك:

- الإعلان وصناعة الإعلام في العالم الغربي، دراسة وصفية
  - الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب
  - العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات
- ٤- لجأت كثير من الدراسات إلى تكرار للأفكار البحثية، والمعالجات إما في كليات أو أقسام أخرى بل وحتى على مستوى القسم نفسه، الأمر الذي يعكس تراجعاً شديداً في مجال البحث العلمي داخل القسم وهو على أعتاب التحويل إلى كلية، كما يمثل إهداراً للطاقات العلمية التي يجب أن توجه توجيهها صحيحاً نحو التحديث والتطوير والتكامل، وتتلاقى هذه الملاحظة مع ما أثبتته دراسة هويدا مصطفى سنة ١٩٩٦ (xii)

#### ثالثاً: مدى تناول الدراسات الإعلامية- عينة البحث- لعناصر العملية الاتصالية:

تتكون العملية الاتصالية- في أبسط صورها- من خمسة عناصر هي: القائم بالاتصال، والجمهور، والرسالة والوسيلة، والأثر. والاتجاه المعاصر في بحوث الاتصال يقضي أن لا تركز الدراسة على عنصر واحد فقط، بل يجب دراسة العملية الاتصالية بصورة متكاملة، فالقائم بالاتصال هو عنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية إذ يعتبر وحدة التحليل الأصغر في الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسئولية إنتاج الرسالة الإعلامية.

ومنذ أواخر الستينات من القرن العشرين وهناك اهتمام متزايد عن القوى التي تشكل الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، ومن الذي يضع أجندة "الميديا" ويوجد الآن عدد ضخم من الأبحاث التي تكشف عن تلك القوى والتي تعمل بمستويات مختلفة، وتشمل هذه القوى أو العوامل وجهات نظر العاملين في "الميديا" وأدوارهم وتأثيرات دولا ب العمل والأطر التنظيمية والأيدولوجية (xiii).

كما تمثل الوسيلة، والرسالة عنصرين مهمين في نجاح العملية الاتصالية، ومن المعروف أنهما تتعددان وفقاً لاعتبارات كثيرة كالرسمية وغيرها، والمطبوع منها والشفوي، والمسموع منها، والمرئي، والمهم هو اختيار الوسيلة والرسالة الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية على من يستقبلها.

وباستقراء نتائج الدراسة التحليلية للدراسات - عينة البحث- يمكن استخلاص مدى تناول تلك

الدراسات لعناصر العملية الاتصالية، ويوضح جدول (٣) تلك النتائج:

جدول (٣) بيان بمدى تناول الدراسات – عينة البحث- لعناصر العملية الاتصالية  
موزعة حسب تصنيف البحث

%	Total	تصنيف البحث					عناصر العملية الاتصالية
		خطة للتسجيل لدرجة الماجستير	خطة للتسجيل لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
٥٤.٢%	٢٦	٤	-	٥	٢	١٥	جمهور فقط
٢٠.٨%	١٠	٢	-	١	-	٧	رسالة فقط
١٨.٨%	٩	٥	١	٢	-	١	جمهور ورسالة
٤.٢%	٢	-	-	-	-	٢	لم يبين عناصر العملية الاتصالية
٢.١%	١	-	-	-	١	-	كل عناصر العملية الاتصالية
١٠٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

ومن واقع الحصر الشامل لدراسات وبحوث العلاقات العامة في قسمي الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر  
يبين جدول (٣) ما يلي:

- ١- ركزت (٢٦) دراسة من إجمالي العينة على دراسة الجمهور، بنسبة (٥٤.٢%) مستخدمة أداة الاستقصاء في سبعة منها، والاستبيان في سبعة عشر دراسة، وقد توزعت تلك الدراسات ما بين (١٥) دراسة منها في مجلة البحوث الإعلامية، وعدد (٥) من رسائل الماجستير، و(٤) خطط لمرحلة الماجستير، ودراستان من رسائل الدكتوراه، من أمثلة تلك الدراسات:
  - الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الفضائية لدى الطلاب دارسي الإعلام في مصر
  - اتجاهات الطلاب الأمريكيين نحو العرب ودور الاتصال الشخصي في تكوين تلك الاتجاهات
  - استخدام الجمهور المصري للإعلان في القنوات الفضائية، دراسة ميدانية

وإذا كانت بحوث الجمهور قد تزايدت فإن ذلك يعد اتجاها إيجابيا في مجال الدراسات الإعلامية في تخصص العلاقات العامة والإعلان؛ لأن الغوص في معرفة آراء الجماهير والتعرف على اتجاهات الرأي العام تمثل جميعا محاولات لرصد الآثار الاجتماعية، والثقافية، والسياسية للرسالة الإعلامية، وهي بذلك تسد فراغا كبيرا عانت منه المكتبة الإعلامية إلى حد كبير.
- ٢- أما عدد (١٠) دراسات من إجمالي الدراسات –عينة البحث- وجهت اهتمامها على دراسة الرسالة والجمهور بنسبة (٢٠.٨%) ومن بين تلك الدراسات:
  - اتجاهات قادة الرأي الدينبيين نحو الإعلانات الصحفية، دراسة تحليلية وميدانية
  - دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الالكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور، دراسة تطبيقية



٣- وعلى الرغم من ذلك فهناك عدد غير قليل من الدراسات وجه اهتمامه نحو دراسة الرسالة فقط وربما يرجع ذلك لسهولة إجرائها، حيث يقوم الباحث بتجميع المادة، أو تسجيلها ثم يعكف على تحليلها وفي هذا قد يتجاهل عديداً من المتغيرات الضرورية لاستكمال عناصر الواقع الاجتماعي أو السياسي أو غيرهما؛ وبلغ عدد تلك الدراسات (٩) دراسات من إجمالي الدراسات الإعلامية- عينة البحث- بنسبة (١٨.٨%) ومن بين تلك الدراسات:

- بناء المعنى في التسويق السياسي
  - صورة مصر في المواقع الإلكترونية الموجهة بالعربية بعد ثورة يناير ٢٠١١
  - ٤- أما الدراسة التي بعنوان: "أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية" فقد شملت كل عناصر العملية الاتصالية.
  - ٥- بينما لم تبين دراستان مجال اهتمامهما نحو عناصر العملية الاتصالية وهما بعنوان:
    - الإعلان وصناعة الإعلام في العالم الغربي، دراسة وصفية
    - الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب
- رابعاً: نوع الدراسات الإعلامية- عينة البحث-**

هناك العديد من الاتجاهات ف تصنيف الدراسات العلمية إلى أنواع طبقاً لمعايير متعددة، كالتصنيف على أساس ميدان العمل إلى دراسات مكتبية وميدانية ومعملية، وعلى أساس أسلوب البحث إلى دراسات كمية وأخرى كفي، أ، ربط نوع الدراسة بالمنهج المستخدم إلى دراسات وصفية وأخرى تجريبية، أو على أساس المجال العلمي إلى دراسات طبيعية أخرى اجتماعية وإنسانية... وغيرها من التصنيفات التي يمكن أن تتعدد بتعدد المعايير التي يقوم على أساسها التصنيف. إلا أنه في جميع الأحوال ليست هناك حدود فاصلة بين هذه التصنيفات وبعضها، لأنه يمكن أن يتم تصنيف الدراسة الواحدة في إطار هذه المعايير كلها مثل الدراسة في العلوم الاجتماعية التي تتم من خلال العمل الميداني باتباع الأسلوب الكمي معتمدة على المناهج الوصفية... وهكذا؛ ولذلك لا يوجد التصنيف الجامع المانع الذي يعتمد على معيار واحد للتصنيف<sup>xiv</sup>.

**جدول (٤) يبين نوع البحوث التي تنتمي إليها الدراسات الإعلامية- عينة البحث- موزعة حسب تصنيف البحث**

نوع البحث	تصنيف البحث					Total	%
	بحوث منشورة بمجلة علمية	رسائل دكتوراه	رسائل ماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	خطة مسجلة لدرجة الماجستير		
بحوث وصفية	٢٢	٣	٨	١	١١	٤٥	٩٣.٨%
	٤٨.٩%	٦.٧%	١٧.٨%	٢.٢%	٢٤.٤%		
لم يبين	٣	-	-	-	-	٣	٦.٢%
	١٠٠.٠%						
<b>Total</b>	<b>٢٥</b>	<b>٣</b>	<b>٨</b>	<b>١</b>	<b>١١</b>	<b>٤٨</b>	<b>١٠٠%</b>
<b>%</b>	<b>٥٢.١%</b>	<b>٦.٢%</b>	<b>١٦.٧%</b>	<b>٢.١%</b>	<b>٢٢.٩%</b>		

عند استقرارنا لبيانات جدول (٤)، والذي يوضح نوع البحوث التي استخدمتها الدراسات الإعلامية- عينة البحث- موزعة على تصنيف تلك الدراسات من حيث كونها بحثاً منشوراً أو رسائل أو حتى خطط بحثية، نلاحظ ما يلي:

١- سادت الدراسات الوصفية على معظم الدراسات الإعلامية في مجال العلاقات العامة والإعلان، إذ حققت نسبة ٩٣.٨%، وقد توزعت هذه النسبة ما بين ٤٨.٩% في مجمل الدراسات المنشورة بمجلة البحوث الإعلامية الصادرة من جامعة الأزهر، ونسبة ٢٤.٤% في مجمل الخطط البحثية المسجلة لدرجة الماجستير، ١٧.٨% لدراسات الماجستير، ٦.٧% لدراسات الدكتوراه، ٢.٢% لمجمل الخطط البحثية في مرحلة الدكتوراه.

٢- بينما لم تبين نسبة ٦.٢% من إجمالي مجتمع الدراسة إلى أي دراسة تنتمي تلك البحوث والتي نشرت بمجلة البحوث الإعلامية الصادرة من جامعة الأزهر.

٣- وتحليل تلك الدراسات نجد أن بعضاً منها أضاف إلى نوع البحث بعض الكلمات مثل وصفية وثائقية، أو وصفية ميدانية، وكلها مفاهيم ترتبط بالمنهج المستخدم وليس بنوع البحث الذي يحدد الهدف العام من دراسة الموضوع والوسائل المستخدمة.

ومما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

أن استخدام البحوث التجريبية، والدراسات الاستطلاعية؛ يكاد يكون معدوماً في حقل دراسات العلاقات العامة في قسمي الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، ومرجع ذلك من وجهة نظر الباحث أنه نظراً لصعوبة اتباع هذا المنهج في العلوم الإنسانية والاجتماعية؛ تظل هذه الملاحظة قائمة في مجال الدراسات الإعلامية بمجتمع البحث؛ الأمر الذي يتطلب تطويراً للأدوات البحثية، في مجال الدراسات الإعلامية بحيث يمكن للباحث معرفة العوامل المؤثرة على البيئة الاتصالية للتحكم فيها والسيطرة عليها؛ لخلق بيئة مشابهة للمختبر الذي تدرس فيه العلوم الطبيعية، فضلاً عن تطوير الأدوات الإحصائية التي تساعد على اختبار العينات والصدق والثبات الإحصائي، وجميعها - إن بقيت كما هي- عوامل تجعل الارتكاز على هذه البحوث أمراً محدوداً.

وهذا الانحسار لهذه النوعية من الدراسات يتناقض مع طبيعة التطور الذي يتجه بشكل متزايد نحو الاهتمام بالدراسات والبحوث النقدية في ظل تطور المفاهيم والنظريات الإعلامية، وكذلك الأدوات البحثية التي مكنت من التعمق في دراسات التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام وربط هذا التأثير بالسياق الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والسياسي وكلها تشكل البيئة التي تعمل وسائل الإعلام في إطارها، وتتلاقى هذه الملاحظة مع ما أثبتته دراسة سحر محمد وهبي سنة (١٩٩٦) <sup>xv</sup>.

#### خامساً: المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية-عينة البحث-

تتضح أهمية تحديد المناهج التي استخدمتها الدراسات الإعلامية في مجال العلاقات العامة والإعلان؛ لأنها تعد مرتكزاً أساسياً لتحديد الأساليب المستخدمة لجمع البيانات اللازمة للبحث للوصول إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات، وتجدر الإشارة إلى أن استخدام مصطلح المنهج هنا يهدف إلى تحديد الأساليب أو المداخل المنهجية الأساسية التي اعتمدت عليها دراسات الإعلام في تخصص العلاقات العامة والإعلان، هذا ولا يزال العديد من المفاهيم والمصطلحات المستخدمة غير واضحة في أذهان بعض الباحثين؛ مما قد يؤدي بدوره إلى تداخل المفاهيم واختلاط المعاني، فمفهوم المنهج يختلط في الأذهان بمفهوم الطريقة والأداة والوسيلة والأسلوب، على الرغم من المحاولات العلمية الجادة التي بذلت في هذا الصدد لصياغة تعريفات محددة لهذه المصطلحات، هذا ويوضح جدول (٥) بيان بأنواع المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية-عينة البحث-

جدول (٥) يبين نوع المناهج التي استخدمتها الدراسات الإعلامية- عينة البحث-  
موزعة حسب تصنيف البحث

%	Total	تصنيف البحث					نوع المنهج
		خطة مسجلة لدرجة الماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
٢٢.٩%	١١	٧	١	٣	-	-	منهج المسح الإعلامي
١٤.٦%	٧	١	-	١	-	٥	منهج المسح بالعينة
١٠.٤%	٥	-	-	-	-	٥	منهج المسح الميداني
٨.٣%	٤	-	-	٣	-	١	المنهج المقارن ومنهج المسح
٦.٢%	٣	١	-	-	-	٢	منهج المسح الاجتماعي
٤.٢%	٢	-	-	١	١	-	المنهج التاريخي ومنهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة
٤.٢%	٢	١	-	-	-	١	المسح
٢.١%	١	-	-	-	-	١	منهج المسح
٢.١%	١	-	-	-	-	١	منهج المسح الشامل
٢.١%	١	-	-	-	-	١	المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي
٢.١%	١	١	-	-	-	-	مسح اساليب الممارسة
٢.١%	١	-	-	-	-	١	مسح بالعينة (أطفال وإعلانات)
٢.١%	١	-	-	-	-	١	مسح الرسالة الإعلامية
٢.١%	١	-	-	-	١	-	منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة
٢.١%	١	-	-	-	-	١	المنهج المقارن ومنهج المسح والمنهج التاريخي

٢.١%	١	-	-	-	١	-	المنهج المقارن ومنهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة
٢.١%	١	-	-	-	-	١	تحليل المضمون
٢.١%	١	-	-	-	-	١	تحليل الخطاب
٢.١%	١	-	-	-	-	١	المنهج الوثائقي
٢.١%	١	-	-	-	-	١	المنهج الوصفي (خبط)
٢.١%	١	-	-	-	-	١	لم يبين
١٠٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

ومن واقع بيانات جدول (٥) نرى ما يلي:

١- حقق منهج المسح الإعلامي الصدارة بنسبة ٢٢.٩% والدراسات التي استخدمت ذلك المنهج هي كالتالي:

- صورة مصر في المواقع الالكترونية الموجهة بالعربية بعد ثورة يناير ٢٠١١
  - صورة المنظمات العربية في الصحف الالكترونية الإندونيسية . دراسة تحليلية
  - صورة الإسلام والمسلمين في مجلتي النيروز ويك وفورن بولسي الصادرتين بالعربية في المدة من ٢٠٠٣/٢٠٠٤ دراسة تحليلية
  - دور حملات التسويق الاجتماعي في التوعية بمخاطر الصحة لدى طلبة المدارس، دراسة تطبيقية
  - دور الإعلانات التلفزيونية في تقديم السلوك الشرائي للشباب ، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية
  - دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الالكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور، دراسة تطبيقية
  - تأثير الفضائيات الموجهة بالعربية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية لدى المصريين، دراسة تطبيقية
  - إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر . دراسة تطبيقية
  - الفضائيات الإسلامية على المرأة الريفية، دراسة ميدانية
  - العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات
  - استخدام الجمهور المصري للإعلان في القنوات الفضائية، دراسة ميدانية
- ٢- بينما كان منهج المسح بالعينة في مرتبة ثانية وبنسبة ١٤.٦% والدراسات التي استخدمت ذلك المنهج هي كالتالي:
- اتجاهات الطلاب الأمريكيين نحو العرب ودور الاتصال الشخصي في تكوين تلك الاتجاهات
  - احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة، دراسة على شركات مصرية وخليجية
  - الإعلان التحريري في الصحافة المصرية

- العلاقات العامة واتصالات الأزمة، دراسة نظرية تطبيقية
- تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بقطاع غزة، دراسة وصفية تحليلية
- دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب اليمني
- صورة القضاء في الصحف المصرية، دراسة تطبيقية
- ٣- أما ما أسماه بعض الباحثين بمنهج المسح الميداني، فجاء استخدامه بنسبة ١٠.٤%، كما جاء استخدام المنهج المقارن ومنهج المسح بنسبة ٨.٣%، وحقق استخدام منهج المسح الاجتماعي نسبة ٦.٢%، أما استخدام المنهج التاريخي ومنهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة فقد جاء بنسبة ٤.٢%
- ٤- وهناك دراسة لم تستخدم أي منهج من المناهج المعروفة، تمثلت في دراسة الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب
- ٥- تجيء بعد ذلك مسميات أخرى لمناهج بحثية بعضها يمكن قبوله بتحفظ، وبعضها متداخل مع مصطلحات أخرى؛ وهذا بدوره قد يشوه من معالم الإجراءات المنهجية للدراسة، وينسحب ذلك بالطبع على بقية عناصر البحث من تحليل وتفسير أو نقد، منها على سبيل المثال: منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، منهج تحليل المضمون، ومنهج مسح أساليب الممارسة، ومنهج مسح الرسالة الإعلامية، والمنهج المقارن والمسحي والتاريخي، والمنهج الوثائقي، والمنهج الوصفي، ومنهج تحليل الخطاب، والمسح الشامل، والمسح بمستوياته الوصفي والتحليلي.
- ويرى الباحث أنه إذا كان استخدام أكثر من منهج يفسر على أنه نوع من التكامل في استخدام المناهج البحثية؛ إلا أن ذلك يمثل تكريساً لفكرة التداخل بين المنهج وبين بعض المصطلحات الأخرى اللازمة لإجراء الدراسات الإعلامية، فضلا عن أن ذلك ينقص من علمية الدراسات الإعلامية بشكل عام؛ لعجزها عن تحقيق الضبط الكمي والكيفي من جهة، وعدم إمكانية تعميم النتائج من جهة أخرى، كما لا يعبر ذلك أيضا عن تطور في الإجراءات المنهجية، كما يعتقد البعض؛ لأنها كانت مناهج غير أساسية للدراسة، فلو كانت كذلك لاستدعت إجراءات محددة وأدوات خاصة، ومن هنا بدا التداخل بين المناهج واضحا، وتتلاقى هذه الملاحظة مع ما أثبتته دراسة سحر محمد وهبي سنة ١٩٩٦<sup>(xvi)</sup>
- كما يرصد الباحث عددا من الملاحظات أهمها:**
- استخدام بعض الدراسات لمناهج بحثية - اعتبرت من وجهة نظر الباحث- استكمالا شكليا لإجراءات البحث؛ إلا أنها لم تنطرق إلى توظيفها وفقا لأدبيات مناهج البحث في هذا الإطار، أو عجزت إمكانيات الباحث عن توظيفه قصدا أو عن غير قصد، ومن تلك الدراسات:
- تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بقطاع غزة، دراسة وصفية تحليلية
- العلاقة المنهجية بين البحوث الإعلامية والاجتماعية والنفسية
- استخدامات المراهقين من الجنسين لغرف الدردشة على الإنترنت وعلاقتها بصورة كل جنس لدى الآخر
- اعتماد البعض على مناهج ثانوية، بينما ترك العديد منهم المناهج الأساسية لموضوعه إما لسرعة إنجاز بحثه، وإما خطأ وقع الباحث مثل غيره، ومن أمثلة ذلك:
- تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بقطاع غزة، دراسة وصفية تحليلية
- صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، دراسة مسحية

● الصورة الذهنية لمصر لدى المسلمين غير العرب، دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الوافدين بجامعة الأزهر

قع بعض الباحثين في أخطاء واضحة في الأوصاف التي أسندوها إلى منهج المسح وفات عليهم أنه يستخدم لتحقيق عدة أهداف منها، مسح الجمهور أو المضمون أو هما معا أو مسح أساليب الممارسة، ومن ثم يفسر الإسناد على أنه سريان لحالة عدم الدقة العلمية في اختيار المناهج البحثية الواقعية للدراسة. أما الدراسات التي استخدمت المنهج المقارن والمسحي والتاريخي، أو استخدمت المنهج التاريخي ومنهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، أو استخدمت منهج المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي، قد افتقدت جميعها الحدود الفاصلة لاستخدام مناهج البحث، ولم يكن لتوظيفها وجود في واقع الأمر، لأن تلك الدراسات التي اعتمدت أكثر من منهج، كانت تنطلق من منهج واحد أساسي هو منهج "المسح" بينما اعتبرت المناهج الأخرى أسلوبا لتناول الدراسة، دون استخدامها كمناهج مستقلة بذاتها، وعلى سبيل المثال: فالباحث الذي يرصد تطورا زمنيا لصحيفتين مختلفتين على مدار فترة زمنية معينة مثلا، لا يعتبر ذلك من قبيل المنهج المقارن، بل يعد استخداما محدودا للمنهج التاريخي، حيث رصد تطور الظاهرة التي خضعت للدراسة.

لم تقترب الدراسات من المنهج التجريبي وهو من أكثر المناهج ملائمة لرصد الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي؛ خصوصا بعد التوسع في عمليات التنظير لبناء الأثر واختباره من خلال النظريات والفروض العلمية الخاصة بدور وسائل الإعلام في تشكيل المعرفة والغرس الثقافي والتعلم بالملاحظة<sup>(xvii)</sup>

كما لم تقترب الدراسات من منهج دراسات الحالة أو حتى توظيفه في دراسات العلاقات العامة والإعلان حتى كتابة هذا البحث، ويرجع ذلك - من وجهة نظر الباحث - إلى غلبة الذاتية والخروج بنتائج انطباعية أكثر منها كمية في العديد من الدراسات، فضلا عن صعوبة تعميم نتائجها لاحتياجها مجهوداً ضخماً من الإجراءات البحثية المعقدة المرتبطة بالتوثيق العلمي لكافة إجراءات وخطوات البحث لتأكيد الصدق المنهجي وصلاحية الاعتماد على النتائج وتفسيراتها، ومع ذلك فإن منهج دراسة الحالة يصلح - بلا شك - أن يتكامل مع مناهج وأساليب أخرى لدراسة الظواهر الإعلامية التي تتسم بالتركيب والتعقيد.

وهناك دراستان لم تستخدم أي منهج من المناهج المعروفة، وهما بعنوان:

- الإعلان وصناعة الإعلام في العالم الغربي، دراسة وصفية
- الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب

**سادساً: الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات الإعلامية- عينة البحث-**

تمثل عملية القياس وجمع البيانات المرحلة الأساسية في الإجراءات التطبيقية للدراسة حيث يتوقف عليها سلامة الإجراءات التي تتم في هذه المرحلة، ودقتها، وصحة النتائج والثقة فيها وإصدار الأحكام السليمة عليها<sup>xviii</sup>.

من خلال تحليل الدراسات الإعلامية عينة البحث لمعرفة الأدوات البحثية المستخدمة، بدا أن هناك تداخلاً واضحاً في نوع الأدوات التي تم الاستعانة بها في دراسة الجمهور فالبعض استخدم الاستبيان والآخر استخدم الاستقصاء، والمقابلة المقننة وغيرها وهذا ما أحدث خللاً واضحاً في استخدام الأدوات البحثية اللازمة لدراسة عناصر العملية الاتصالية، ويوضح جدول (٦) بياناً بالأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات الإعلامية- عينة البحث-

**جدول (٦) يبين نوع الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات الإعلامية- عينة البحث- موزعة حسب نوع تصنيف البحث**

%	Total	تصنيف البحث					أدوات البحث
		خطة مسجلة لدرجة الماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
٣٥.٤%	١٧	٤	-	٢	٢	٩	الاستبيان
١٨.٨%	٩	٢	-	١	-	٥	تحليل المضمون
١٤.٦%	٧	-	-	١	-	٦	الاستقصاء
١٤.٦%	٧	٥	١	-	-	١	تحليل المضمون والاستبيان
٤.٢%	٢	-	-	-	-	٢	لم يبين
٢.١%	١	-	-	-	-	١	استمارة التحليل
٢.١%	١	-	-	١	-	-	المقابلة
٢.١%	١	-	-	١	-	-	المقابلة المقننة
٢.١%	١	-	-	١	-	-	تحليل المضمون والاستقصاء
٢.١%	١	-	-	١	-	-	تحليل المضمون والمقابلة
٢.١%	١	-	-	-	١	-	تحليل المضمون والتحليل السميولوجي والمقابلة والاستبيان
١٠٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

من خلال تحليل قراءة بيانات الجدول (٦) يتضح الآتي:

١- الاعتماد على أداة الاستبيان، بواقع (١٧) دراسة من إجمالي العينة حيث كان ذلك بنسبة ٣٥.٤% ، ومن بين تلك الدراسات:

- أساليب الدعاية الانتخابية الحزبية في الانتخابات الرئاسية لجمهورية مصر العربية
- اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني، دراسة ميدانية
- تفويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بقطاع غزة، دراسة وصفية تحليلية
- تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسات التخصصية ، وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج
- صورة المنظمات الدولية لدى الجمهور وقادة الرأي اليمينيين

٢- أما في عدد (٩) دراسات من إجمالي الدراسات الإعلامية-عينة البحث-ركزت اهتمامها على أداة تحليل المضمون فقط بنسبة ١٦.٧% ومن بين تلك الدراسات:

- صورة المنظمات العربية في الصحف الالكترونية الإندونيسية . دراسة تحليلية
- العلاقة المنهجية بين البحوث الإعلامية والاجتماعية والنفسية
- الإعلان التحريري في الصحافة المصرية

٣- عدد (٧) دراسات من إجمالي الدراسات الإعلامية-عينة البحث- وجهت اهتمامها على أداة الاستقصاء بنسبة ١٤.٦% ، ومن بين تلك الدراسات:

- استخدام الإعلام الديني
- الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الفضائية لدى الطلاب دارسي الإعلام في مصر
- العلاقات العامة واتصالات الأزمات، دراسة نظرية تطبيقية
- تقييم الجمهور المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة المصرية وتغطيتها الإعلامية  
سبتمبر ٢٠٠٥
- دور الإعلانات التلفزيونية في تقديم السلوك الشرائي للشباب ، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية

٤- وكذلك عدد (٧) دراسات من إجمالي الدراسات الإعلامية-عينة البحث- وجهت اهتمامها على أداة تحليل المضمون والاستبيان معا بنسبة ١٤.٦% ، ومن بين تلك الدراسات:

- صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانين، دراسة مسحية
- نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة
- العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات
- اتجاهات قادة الرأي الدينيين نحو الإعلانات الصحفية، دراسة تحليلية وميدانية
- دور حملات التسويق الاجتماعي في التوعية بمخاطر الصحة لدى طلبة المدارس، دراسة تطبيقية

٥- دراسة لم تكشف عن الأداة المستخدمة في الدراسة لكل منهما، وهاتان الدراستان بعنوان:

- الإعلان وصناعة الإعلام في العالم الغربي، دراسة وصفية
- الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب

٦- أما الدراسة التي بعنوان: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية وجهت اهتمامها على أداة تحليل المضمون والاستبيان والتحليل السيميولوجي

٧- أن اعتماد أكثر الدراسات على الاستبيان إنما يرجع إلى طبيعة دراسات العلاقات العامة في اهتمامها أساسا بدراسات الجمهور باعتباره أهم محاور العملية الاتصالية للعلاقات العامة

**وبتحليل بيانات جدول (٦) استوقفت الباحثة عدداً من الملاحظات يرصدها على النحو التالي:**

☞ أن اعتماد أكثر الدراسات على الاستبيان إنما يرجع إلى طبيعة دراسات العلاقات العامة في اهتمامها أساسا بدراسات الجمهور باعتباره أهم محاور العملية الاتصالية، ومن هذا المنطلق اهتمت البحوث والدراسات الحديثة بالتأثيرات المعرفية التي تتركها وسائل الإعلام لدى جماهيرها عن طريق التعرف على كيفية إدراك الأفراد للمعلومات التي يتعرضون لها وطريقة صياغتها وتخزينها وتفسيرها ومدى قدرتهم على استعادتها مرة أخرى، فضلا عن أن دراسة الجمهور تمثل إحدى الآليات المحددة لسلوكه الذي يظهر في اهتمامه، وتفسيره، واستجابته لمحتوى معين<sup>xix</sup>.

☞ أن الدراسات الإعلامية التي تجمع بين استخدام أداتين في معالجتها للموضوع، يمثل اتجاهاً حديثاً نسبياً؛ حيث كانت الدراسات تهتم بجانب واحد أو جزئية واحدة لدراسة الموضوع محل البحث؛ مما يعبر عن غياب النظرة الشاملة أو المتكاملة لدراسة الموضوع، وإن كان يلاحظ أن هذا الاهتمام- الجمع بين دراسة المضمون والجمهور- قد سجل معدلا أكبر مع بداية فترة التسعينات بنسب تعادل الضعف.



☞ أن دراسات تحليل المضمون قد سجلت معدلات كثيرة ، وربما يرجع ذلك إلى أن تحليل المضمون يعتبر أسلوباً بحثياً يتضمن الوصف الموضوعي والمنهجي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، كما يستخدم عادة لاستخلاص بعض الجوانب في المصدر والتي لها أصول في المحتوى، أو بعض الجوانب في الجمهور المستهدف أو الشخص الذي تعرض لهذه الرسالة، كما يمكن من خلاله استخلاص استنتاجات عامة للنظام الاتصالي موضع الدراسة<sup>xx</sup>

☞ استخدام مسمى المقابلة بشكل عام، والمقابلة المقننة، كأحد الأدوات البحثية، مثل دراسة:

- دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب اليمني
- الصورة الذهنية لمصر لدى المسلمين غير العرب، دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الوافدين بجامعة الأزهر

☞ الجمع بين أداتي تحليل المضمون والمقابلة قاصداً بالأخيرة الاستبيان، مثل دراسة:

- تحرير الإعلان وإخراجه في المجالات المصرية والأجنبية ، دراسة تحليلية مقارنة

☞ لم تقترب الدراسات موضع الدراسة من أدوات مهمة مثل الملاحظة بنوعيتها، وكذلك أدوات مثل مجموعات النقاش المركزة، والمقابلات المتعمقة.

☞ وجميع ما سبق يشكل اتجاهاً نحو عدم التحديد الدقيق للأدوات البحثية؛ الأمر الذي يؤكد توجه العديد من الدراسات نحو التحليل الكمي أكثر من الكيفي ومن ثم يستتبع ذلك: عدم واقعية في سلامة التطبيق للمناهج أو الأدوات التي تصل بالبحث إلى النتائج الصادقة التي يمكن الوثوق بها والتعميم من خلالها، لاعتمادها على مؤشرات ودلالات كمية لا قيمة لها في واقع الأمر.

☞ لوحظ عدم التركيز على أدوات محددة فاصلة بين مرحلتي الماجستير أو الدكتوراه، فالاستبيان هو السائد في كل الدراسات أيا كان مستواها، وهو أمر لا يتفق مع طبيعة التطور الطبيعي للأساليب البحثية والمنهجية التي تتطلبها المستويات العلمية لكل مرحلة، حيث من المفترض أن تكون الأساليب البحثية والمنهجية في مرحلة الدكتوراه وما بعدها أكثر تطوراً ونضجاً عن سابقتها.

#### سابعاً: أساليب انتقاء مادة الدراسة التي اعتمدت عليها-عينة البحث-

قامت العديد من المؤلفات في مجال مناهج البحث الإعلامي بتعريف العينة المتاحة / الميسرة، فأكد سامي طابع أن هذه العينة تعتمد على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات الميسرة <sup>xxi</sup> أما راسم الجمال فذكر أن العينة المتاحة تتكون من المفردات التي يكون في مقدور الباحث الوصول إليها وجمع معلوماته عنها<sup>xxiii</sup>، أما "بيلي" Bailey فقد عرف العينة المتاحة/ الميسرة على أنها العينة التي يختارها الباحث من المبحوثين الأقرب إليه والذين يستطيع الوصول إليهم بسهولة<sup>xxiii</sup> وهو نفس التعريف الذي يتبناه "شيرتون" Chariton أيضاً لهذه العينة<sup>xxiv</sup>، وأخيراً يعرف "بيكر" Baker العينة الميسرة/ المتاحة على أنها عينة تتاح للباحث وتستطيع أن تجيب على صحيفة الاستقصاء بشكل مرضي ومفيد لدراسة الباحث بشرط موافقة مفردات العينة على إجراء الدراسة عليهم.<sup>xxv</sup>

جدول (٧) يبين - أساليب انتقاء مادة الدراسة التي اعتمدت عليها- عينة البحث  
موزعة حسب تصنيف البحث

%	Total	تصنيف البحث					عينة البحث
		خطة مسجلة لدرجة الماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
٢٧.١%	١٣	٥	١	١	١	٥	عينة عمدية
١٦.٧%	٨	٢	-	١	-	٥	عينة عشوائية
١٦.٧%	٨	٢	-	١	-	٥	حصر شامل
١٤.٦%	٧	-	-	١	-	٦	لم يبين
٦.٢%	٣	-	-	٢	-	١	عينة عشوائية / وعينة طبقية
٦.٢%	٣	١	-	-	-	٢	عينة طبقية
٤.٢%	٢	-	-	١	١	-	العينة متعددة المراحل
٢.١%	١	-	-	-	١	-	عينة عمدية / وعينة عنقودية للجمهور
٢.١%	١	١	-	-	-	-	عينة عشوائية / وعينة عمدية
٢.١%	١	-	-	-	-	١	عينة حصصية
٢.١%	١	-	-	١	-	-	عينة احتمالية / وعينة عشوائية للجمهور
١٠٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

عند استقراننا لبيانات جدول (٧)، والذي يوضح نوع العينات التي استخدمتها الدراسات الإعلامية- عينة البحث- موزعة على تصنيف تلك الدراسات من حيث كونها بحوثاً منشورة أو رسائل أو خطأً بحثية، نلاحظ ما يلي:

٤- أن نسبة ٢٧.١% من الدراسات استخدمت العينة العمدية كمجال لانتقاء مادة البحث محل الدراسة شملت تلك النسبة خمساً من الدراسات المنشورة بمجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، وخمس خطط في مرحلة الماجستير، وخطة واحدة في مرحلة الدكتوراه، ورسالتين غير منشورتين، إحداهما للدكتوراه وأخرى للماجستير، ومن أمثلة الدراسات التي اعتمدت على العينة العمدية:

- الإعلان التحريري في الصحافة المصرية
- الاتجاهات الإعلانية في المحطات الفضائية العربية
- الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر
- العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني

### • صورة جهاز الشرطة لدى قادة الرأي في مصر

١- أما الدراسات التي اعتمدت على العينة العشوائية بشكل عام فقد بلغت نسبة ١٦.٧%، ونفس النسبة السابقة قد اعتمدت أسلوب الحصر الشامل كطريقة لانتقاء مادتها مرتكز الدراسة، في حين أشارت نتائج تحليل الدراسات مجتمع البحث، أن نسبة ١٤.٦% لم تلجأ في دراستها إلى أي نوع من العينات المعروفة لانتقاء مادة الدراسة من خلالها ثم كانت العينة الطبقية، وبعد ذلك كان اعتماد بقية الدراسات على أكثر من عينة، مثل العينة العشوائية / والعينة الطبقية، والعينة العمدية / وعينة العنقودية للجمهور، والعينة الاحتمالية / والعينة العشوائية للجمهور ومن أمثلة الدراسات التي اعتمدت على العينة العشوائية

- الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الفضائية لدى الطلاب دارسي الإعلام في مصر
- تأثير التعرض للإنترنت على إحداث الفجوة المعرفية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية
- صورة الذات لدى طلاب الإعلام وعلاقتها بالصورة الذهنية عن مهنة المستقبل في ضوء المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، دراسة ميدانية
- من أمثلة الدراسات التي اعتمدت على أسلوب الحصر الشامل كطريقة لانتقاء مادتها استخدامات المراهقين من الجنسين لغرف الدردشة على الإنترنت وعلاقتها بصورة كل جنس لدى الآخر

- العلاقة المنهجية بين البحوث الإعلامية والاجتماعية والنفسية
- تقويم فاعلية المطبوعات كوسيلة اتصالية في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بقطاع غزة، دراسة وصفية تحليلية
- تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسات التخصصية، وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج
- صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانيين، دراسة مسحية

### ومما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

في ملاحظة عامة جاءت- معظم الدراسات التي استعانت بالعينات العشوائية، والطبقية، والاحتمالية، والعنقودية- خالية من تحديد الخطوات العلمية الحاكمة لانتقاء مفردات البحث حسب كل نوع من أنواع تلك العينات ومن ثم فقد لجأ الباحثون إلى تحديد عدد المفردات لكل نوع من العينات، إما لتقديرات ذاتية أو بناء على خبرات سابقة.

كما لوحظ في العديد من الدراسات الميدانية محل الدراسة تحديد حجم العينات ب ٤٠٠ مفردة كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة دون أن يكلف الباحث نفسه العودة إلى الجداول الإحصائية لاختيار مجتمع الدراسة بصورة محسوبة وفي إطار نسبة من الخطأ المسموح بها إحصائياً، ومن أمثلة تلك الدراسات:

- تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسات التخصصية، وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج (بلغت العينة ٣٠٠ مفردة)
- استخدامات المراهقين من الجنسين لغرف الدردشة على الإنترنت وعلاقتها بصورة كل جنس لدى الآخر (بلغت العينة ٤٠٠ مفردة)
- صورة المنظمات الدولية لدى الجمهور وقادة الرأي اليمنيين (بلغت العينة ٤٠٠ مفردة)
- الصورة الذهنية لمصر لدى المسلمين غير العرب، دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الوافدين بجامعة الأزهر (بلغت العينة ٤٠٠ مفردة)

**ثامناً: تصنيف الدراسات الإعلامية - عينة البحث- من حيث صياغة الفروض أو طرح التساؤلات**

لعل أهم ما يميز الفكر المنهجي هو التنشيط المستمر للتحليل العقلي، وأول الإجراءات التطبيقية لهذا التنشيط هو وضع تصور أو رؤية أولية، أو تفسيرات مؤقتة، أو تعميمات مبدئية للعلاقة بين الحقائق وبعضها؛ التي قد يرى الباحث في وجود هذه العلاقة أو غيابها حلاً أو تفسيراً للمشكلة، وهذا هو مفهوم الفرض العلمي Hypothesis، الذي يحدد مبدئياً توقعات الباحث، أو رؤيته عن العلاقة بين المتغيرات الحاكمة في مشكلة البحث<sup>xxvi</sup>.

**جدول (٨) استخدام الدراسات الإعلامية-عينة البحث- للفروض أو التساؤلات موزعة حسب تصنيف البحث**

%	Total	تصنيف البحث					فروض وتساؤلات
		خطة مسجلة لدرجة الماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
٥٨.٣%	٢٨	١١	١	٤	١	١١	تساؤلات فقط
٢٢.٩%	١١	-	-	٤	١	٦	فروض و تساؤلات
١٠.٤%	٥	-	-	-	١	٤	فروض فقط
٢.١%	١	-	-	-	-	١	٣ سؤال و فروض
٢.١%	١	-	-	-	-	١	تساؤلات و فروض واحد
٢.١%	١	-	-	-	-	١	تساؤل واحد
٢.١%	١	-	-	-	-	١	لا يوجد
١٠٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

يكشف التحليل الإحصائي للجدول رقم (٨) بيانا باستخدام الدراسات الإعلامية-عينة البحث- للفروض أو التساؤلات ومن أهم مؤشرات ذلك الجدول ما يلي:

١- كثافة الدراسات التي استعانت بالتساؤلات في دراسة الظاهرة محل البحث حيث بلغت نسبة ٥٨.٣% من إجمالي عينة البحث وزعت تلك النسبة على النحو التالي:  
(١١) دراسة في مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، (١١) دراسة مسجلة في درجة الماجستير، (٤) رسائل علمية غير منشورة في درجة الماجستير، وخطة، ورسالة علمية في درجة الدكتوراه؛ ومن أمثلة تلك الدراسات:

- اتجاهات الطلاب الأمريكيين نحو العرب ودور الاتصال الشخصي في تكوين تلك الاتجاهات
- اتجاهات قادة الرأي الدينيين نحو الإعلانات الصحفية، دراسة تحليلية وميدانية
- الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب
- اتجاهات الطلاب الأمريكيين نحو العرب ودور الاتصال الشخصي في تكوين تلك الاتجاهات

- اتجاهات قادة الرأي الدينيين نحو الإعلانات الصحفية، دراسة تحليلية وميدانية
  - الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغرب
  - العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الولايات المتحدة لدى قادة الرأي الدينيين بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١
  - تأثير الفضائيات الموجهة بالعربية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية لدى المصريين، دراسة تطبيقية
  - صورة الإسلام والمسلمين في مجلتي النيوز ويك وفورن بولسي الصادرتين بالعربية في المدة من ٢٠٠٣/٤ إلى ٢٠٠٤ دراسة تحليلية
  - تحرير الإعلان وإخراجه في المجالات المصرية والأجنبية ، دراسة تحليلية مقارنة
  - ٢- وفي الترتيب الثاني كانت الدراسات التي استعانت بالفروض والتساؤلات معا بنسبة ٢٢.٩% وزعت تلك النسبة على النحو التالي: (٦) دراسات في مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، (٤) رسائل علمية غير منشورة في درجة الماجستير، ورسالة علمية في درجة الدكتوراه، ومن أمثلة تلك الدراسات:
  - احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة، دراسة على شركات مصرية وخليجية
  - دور الإعلانات التلفزيونية في تقديم السلوك الشرائي للشباب ، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية
  - العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام
  - تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسات التخصصية ، وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج
  - دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب اليمني
  - استخدامات المراهقين من الجنسين لغرف الدردشة على الإنترنت وعلاقتها بصورة كل جنس لدى الآخر
  - ٣- أما الدراسات التي اعتمدت على فروض فقط فقد بلغت نسبتها ١٠.٤% من إجمالي عينة البحث.
  - ٤- وتبع ذلك دراسات استعانت بتساؤلات وفروض واحد، وأخرى استعانت بتساؤل واحد ودراسة أخيرة لم تبين لا هذا ولا ذلك
- ومما سبق يمكن للباحث استنتاج ما يلي:**
- ✍ يعزى ارتفاع نسبة الدراسات المعتمدة على تساؤلات إلى عدة أمور أغلبها يشير إلى الرغبة في تجاوز الوقت والجهد ورغبة في التسهيل لانجاز الدراسة بأقل مجهود؛ الأمر الذي يعكس تواضع إمكانيات بعض الباحثين نحو الملاحظة العلمية للظاهرة وحركة المتغيرات من حولها والتي تستدعي بناء فروض علمية تسمح بتفسير تلك الظاهرة وتكشف عن العلاقة بين متغيراتها .
  - ✍ تشابهت التساؤلات التي اعتمدت عليها الدراسات وبالأخص في الدراسات ذات المجال الواحد
  - ✍ نسبة الدراسات التي اعتمدت على فروض فقط في معظمها قد تجاوزت عن الأدبيات أو النظريات أو البيانات التي ينبغي تجميعها في المرحلة التمهيدية للبحث؛ وحتى لم تشر تلك الدراسات إلى نتائج بحوث سابقة اعتمدت عليها لكي تؤسس أرضية علمية تصلح لإقامة فروض قابلة للقياس، ومن أمثلة ذلك: الدراسة التي بعنوان " احتياجات التدريب وتقييمه لدى العاملين في العلاقات العامة، دراسة على

شركات مصرية وخليجية" وفيها الفرض القائل: " بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في إدارة العلاقات العامة".

الفروض التي ساققتها الدراسات أغلبها فروض إحصائية ولم يتم الاستعانة بالمعاملات الإحصائية الكافية لإثبات صحتها من عدمه.

لم يظهر في بعض الدراسات التي اعتمدت على فروض المتغيرات المستقلة والتابعة بصورة واضحة، بل كانت صياغتها أقرب إلى التساؤلات وهو ما يشير إلى تواضع مستوى بعض الباحثين في صياغة علمية للفروض بشكل عام، ومن أمثلة ذلك: الدراسة التي بعنوان " تقييم طلاب أقسام العلاقات العامة للدراسات التخصصية ، وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو مستقبل ممارسة المهنة بعد التخرج ،" وفيها الفرض القائل: " بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في تقييمهم للدراسة النظرية" ويشبه هذا الفرض إلى حد كبير التساؤل الوارد بذات الدراسة ومؤداه: " ما هو تقييم طلاب شعبة العلاقات العامة للدراسة النظرية في تخصصهم"، وفي الدراسة التي تناولت العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام، ورد الفرض الآتي: " كل محرري الشؤون السياسية والعامة ومسئول العلاقات العامة لديهم إدراكات صحيحة في عملية نشر المعلومات"، ويشبه هذا الفرض إلى حد كبير التساؤل الوارد بذات الدراسة القائل: "هل توجد اختلافات بين مسؤولي العلاقات العامة ومحرري الشؤون السياسية والعامة في عملية نشر المعلومات؟".

أما الدراسات التي استعانت بالفروض والتساؤلات فقد عمدت إلى الإجابة على التساؤلات ولم تلتفت نحو الفروض لإثبات صحتها من عدمها،

لم يشر الباحثون إلى مستويات الفروض إلي استعانوا بها في دراساتهم من كونها إحصائية (سالبة أو موجبة) أو بحثية أو علمية؛ حيث يلزم كل نوع أدوات بحثية ومنهجية معينة للكشف عن طبيعة العلاقات الارتباطية أو التباين أو الاتفاق

اتضح تقارب النسب بين دراسات الماجستير والدكتوراه في اعتمادهما على الفروض أو التساؤلات، وهو أمر لا ينسجم مع طبيعة تطور ونضج الأفكار العلمية القابلة للبحث والدراسة، وبالتبعية تطور الإجراءات المنهجية اللازمة للبحوث والدارسات الإعلامية على اختلاف تخصصاتها.

#### تاسعاً: المعالجة النظرية في الدراسات الإعلامية- عينة البحث-

عادة ما يتجه التفكير الإنساني عند وجود موقف مشكل إلى استعادة كافة الأبعاد المعرفية لدى الفرد عن هذا الموقف في محاولة لتحليله في ضوء البعاد والخبرات السابقة، والبحث عن حلول في إطارها، وعندما يختار الفرد معرفة أو خبرة سابقة فإنه يجعلها دليلاً في التحليل والتركيب وإعادة طرح المشكلة مرة أخرى، أو يجعلها دليلاً في بناء العلاقات بين عناصر هذه المشكلة؛ وهذا هو جوهر الإطار النظري للبحث والذي يستخدم للدلالة على المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن طرح الإطار النظري لمشكلة البحث وردها إلى هذا الإطار<sup>xxvii</sup>، هذا ويوضح جدول (٩) بيان بأنواع المعالجات النظرية للمشكلات البحثية في الدراسات الإعلامية-عينة البحث-

جدول (٩) المعالجات النظرية المستخدمة في الدراسات الإعلامية- عينة البحث-  
موزعة حسب تصنيف البحث

%	Total	تصنيف البحث					المعالجة النظرية
		خطة للتسجيل لدرجة الماجستير	خطة للتسجيل لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
٧٥.٠%	٣٦	٩	١	٨	٣	١٥	في إطار الدراسات السابقة
٢.١%	١	-	-	-	-	١	نموذج التعاون الموجه
٢.١%	١	-	-	-	-	١	بناء المعنى وتحليل الأطر الإعلامية
٢.١%	١	-	-	-	-	١	نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الحضور الاجتماعي
٢.١%	١	-	-	-	-	١	نظرية إدراك الذات
٢.١%	١	١	-	-	-	-	نظرية الحوار
٢.١%	١	١	-	-	-	-	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٢.١%	١	-	-	-	-	١	نظرية التسويق السياسي
١٤.٦%	٧						Total
٦.٢%	٣	-	-	-	-	٣	أدبيات الدراسة
٢.١%	١	-	-	-	-	١	دراسة نظرية
٢.١%	١	-	-	-	-	١	لم يبين
١٠.٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

من خلال استعراضنا للجدول السابق نلاحظ ما يلي:

١- خلت بحوث الماجستير والدكتوراه عينة الدراسة- والتي أجزيت - من اعتمادها على أطر نظرية أو مداخل بحثية مستقلة بل وزعت المداخل والأطر النظرية لفكرة البحث في ضوء الدراسات السابقة قريبة الصلة بموضوع البحث ويكتفي الباحثون في هذا السياق بحشد وتجميع كل المعلومات أو أغلبها

التي عالجت فكرته بصورة مباشرة أو غير مباشرة؛ لكي يساعده ذلك على صياغة مشكلة الدراسة التي يتصدى لها الباحث بالدراسة والتحليل

٢- الأمر الثاني أنه من المفروض أن تساعد المداخل النظرية المستقلة في توجيه الباحثين لبناء فروضهم البحثية وطبيعة المناهج المناسبة لتلك الدراسة التي يتصدى لها الباحث؛ ولكن ذلك لم يستبين أثناء تحليلنا للدراسات التي اعتمدت على أطر نظرية مستقلة.

٣- وثالث تلك الملاحظات أن تلك الأطر النظرية ينقلها الدارسون دون تطوير أو تعديل بل يأخذونها كما عرضتها الدراسات الإعلامية الغربية متناسين خصوصية المجتمعات العربية والتي يمكن أن توظف لها بعض تلك النظريات لتتلاءم مع السياقات العربية في ضوء علاقة المتلقي العربي بوسائل الإعلام، الأمر الذي يجعل من توظيفها في مجال الدراسات العربية ضعيفا.

٤- ورابع تلك الملاحظات، فإن المكتبة الإعلامية بجامعة الأزهر متواضعة تماما وفي قمة درجات التواضع من حيث شمولها لدراسات إقليمية أو أجنبية سواء بحوثا أو مجلات؛ والتي من شأنها تحفيز الباحثين والدارسين هناك للاطلاع على جوانب التطوير في الدراسات الغربية المعاصرة منها والمستقبلية، فضلا عن خلو هذا المجال من حركة البعثات العلمية - باعتباره مجالا نظريا - والتي يمكن أن تنشط الحركة العلمية بالقسم، وتطلعهم على الجديد في حقل الدراسات الإعلامية، وهو ما ينبغي التركيز عليه في المرحلة المقبلة.

٥- وتأسيسا على ما سبق فقد جاءت المعالجات النظرية للدراسات الإعلامية محل البحث بنسبة ٧٥% في ضوء الدراسات السابقة دون أن توضع في صورة مستقلة، بينما حققت الأطر النظرية المستقلة نسبة إجمالية بلغت ١٤.٦%، ونسبة أخرى أطلقت مسمى النظرية على أنها أبحاث بلغت ٦.٢% بينما لم تبين دراسة واحدة وضعا محدداً في ذلك السياق.

#### **عاشراً: المعالجة الإحصائية للمشكلات البحثية في الدراسات الإعلامية- عينة البحث-**

إن الاكتفاء بالعرض الكمي لنتائج البحث يعني أن تحليل البيانات هي خطوة إجرائية تستهدف ترتيب البيانات وتصنيفها لأغراض سهولة العرض الإحصائي والوصف الكمي، ولكن تحليل البيانات لا يجب أن يتوقف عند حدود التقسيم والتصنيف الآلي للبيانات مع غياب النظرة الناقدة والفاحصة للأرقام والإحصاءات والعلاقات الكمية؛ وإلا فقد التحليل مفهومه باعتباره عملية عقلية للتعامل مع البيانات التي تم جمعها ووضع نتائج التحليل في إطارها؛ بحيث تستهدف تفعيل المهارات الفعلية في الاستقراء والاستنباط والقياس وبناء البرهان والخروج باستدلالات تصلح للتعميم والتنبؤ<sup>xxviii</sup>.



جدول (١٠) المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسات الإعلامية- عينة البحث-  
موزعة حسب تصنيف البحث

%	Total	تصنيف البحث					المعالجات الإحصائية
		خطة مسجلة لدرجة الماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
٢٥.٠%	١٢	١١	١	-	-	-	توثيق بالاستخدام دون تحديد
٢٥.٠%	١٢	-	-	-	-	١٢	تكرارات ونسب مئوية
١٦.٧%	٨	-	-	٤	٣	١	تكرارات ونسب، متوسطات حسابية وانحرافات معيارية، اختبار (ت)، تحليل التباين، اختبار هوكي للمقارنة بين المتوسطات
١٢.٥%	٦	-	-	١	-	٥	٢١، معامل الارتباط، الاتجاه العام
٨.٣%	٤	-	-	-	-	٤	لم يستخدم
٤.٢%	٢	-	-	-	-	٢	جداول بسيطة، T- Test للعينات المستقلة
٤.٢%	٢	-	-	٢	-	-	جداول بسيطة
٤.٢%	٢	-	-	١	-	١	المتوسط الحسابي، ارتباط بيرسون، كا، تحليل التباين، T-Test، اختبار L.S.D
١٠.٠%	٤٨	١١	١	٨	٣	٢٥	Total
		٢٢.٩%	٢.١%	١٦.٧%	٦.٢%	٥٢.١%	%

ومن واقع بيانات جدول (١٠)، والذي يوضح نوع المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسات الإعلامية- عينة البحث- من حيث كونها بحوثاً منشورة أو رسائل أو خطط بحثية، أن نسبة ٩١.٧% من هذه الدراسات استخدمت مقاييس ومعاملات إحصائية لمعالجة البيانات والوصول إلى نتائج بشأنها، ولم يخرج من هذا الاستخدام سوى (٤) دراسات فقط، بنسبة بلغت ٨.٣% وجميعها لم توضح أية مقاييس إحصائية تمت الاستعانة بها لتفسير نتائج تلك الدراسات.

ويمكن للباحث تحديد تلك المقاييس كما يبينها الجدول رقم (١٠) على النحو التالي:

- ١- التكرار والنسب المئوية، وجاءت بنسبة ٢٥% من إجمالي عينة البحث.
- ٢- تكرارات ونسب، متوسطات حسابية وانحرافات معيارية، اختبار (ت)، تحليل التباين، اختبار هوكي للمقارنة بين المتوسطات وهو من المقاييس نادرة الاستخدام في حقل الدراسات الإعلامية محل الدراسة، وحققت نسبة ٢٥% من إجمالي عينة البحث.
- ٣- لا ٢، معامل الارتباط، الاتجاه العام، وبلغت نسبتها ١٦.٧% من إجمالي عينة البحث.
- ٤- جداول بسيطة، T-Test للعينات المستقلة، وجاءت بنسبة ١٢.٥% من إجمالي عينة البحث.
- ٥- المتوسط الحسابي، ارتباط بيرسون، كاً، تحليل التباين، T-Test، اختبار L.S.D.، وجاءت بنسبة ٤.٢% من إجمالي عينة البحث.

ومما سبق يمكن للباحث استنتاج ما يلي:

جمعت الأساليب الإحصائية بين المعالجات الإحصائية البسيطة، وبين المقاييس الإحصائية المتقدمة نسبياً.

لوحظ أن البحوث الأحدث تاريخياً بدأت تأخذ في معالجتها بأساليب إحصائية متقدمة مثل

- الأساليب الترويجية للسياحة الدينية في مصر وتأثيرها على الوعي السياحي، دراسة ميدانية
- الصورة الذهنية لمصر لدى المسلمين غير العرب، دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الوافدين بجامعة الأزهر
- العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الولايات المتحدة لدى قادة الرأي الدينيين بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١

• دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب اليمني  
ومن الجدير بالذكر أشارت الدراسات – عينة البحث- إلى استعانتها بالحاسب الآلي في توظيف هذه المقاييس للإسراع في استخراج نتائجها مما يشير إلى نقلة نوعية في بحوث الدراسات الإعلامية باستخدامها آليات تحسن في الأساليب الإحصائية لمعالجة بيانات بعض الدراسات الإعلامية  
لم تشر بيانات الجدول رقم (١٠) إلى وجود فروق جوهرية واضحة بين رسائل الدكتوراه والماجستير في معدلات استخدامهما للمقاييس الإحصائية باختلاف مستوياتها وأنواعها.  
بان من التحليل الواقعي لاستخدام المقاييس الإحصائية في عينة الدراسة أن بعض الدراسات قد استعانت بالعديد من المقاييس الإحصائية، ولم تشر إلى مبررات تلك الاستعانة كما لم تشر إلى طبيعة التكامل بين تلك المعاملات.

وإذا كان من أهداف المقاييس الإحصائية هو صناعة جسر يصل بين النظرية والتطبيق ويصنع التكامل بينهما، فلم تشر الدراسات إلى مؤشرات ذلك التكامل، كما لم تهتم بتوضيح ملامح الارتباط بين مجموعات النتائج لتفسيرها في إطار أكثر شمولاً.

غاب عن تلك المقاييس: التحليل المتعدد الأبعاد، تحليل الانحدار.

كما كشفت معالجة البيانات في بعض الدراسات الضعف العام في التدريب على استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وتوظيفها في معالجة المعاملات الإحصائية التي يستعان بها في مختلف الدراسات الإعلامية؛ وهذا في اعتقاد الباحث ناجم عن عزل الدراسة الإحصائية – التي يتلقاها الطلاب- عن واقع الممارسة في الدراسات الإعلامية بقسم الإعلام بجامعة الأزهر.

## نتائج البحث وتوصياته:

(١) الموضوعات التي تناولتها دراسات العلاقات العامة والإعلان كانت محدودة، إذ ركزت على دراسات محددة وأهملت موضوعات أخرى، توصي الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بها، منها على سبيل المثال دراسات:

- العلاقات العامة على المستوى الدولي، وبالذات في الشركات المتعددة الجنسيات، استناداً إلى ما ذكره Chris Genasi بأن إدارة العلاقات العامة سوف تصبح على المستوى العالمي هي القاعدة.
- كما لم تحظ دراسات التأثيرات التكنولوجية على العلاقات العامة وهو مجال خصب في حقل الدراسات الإعلامية بشكل عام وفي العلاقات العامة بشكل خاص.
- من الملاحظ في العديد من الدراسات الإعلامية- عينة البحث- والتي تناولت أنشطة وممارسات العلاقات العامة الحديثة، أن تلك الممارسات لم تأخذ حظها الكافي من البحث المتعمق في ربطها بالعديد من القضايا المعاصرة كتحديد طبيعة ممارسات العلاقات العامة على كل فئة جماهيرية على حدة، ورغم تطور الدراسات في المجال التنظيمي لدور العلاقات العامة، ورغم الكشف عن العديد من النماذج المطورة لتفعيلها في أداء العلاقات العامة، إلا أن البحوث التطبيقية في هذا المجال ما زالت نادرة.
- تأثيرات محتوى الإعلانات الفضائية الدولية على المتلقي العربي، أو الدراسات المقارنة لإستراتيجية الإبداع الإعلان في القنوات الفضائية والأرضية، وكذلك الضغوط السياسية والثقافية والمجتمعية المقيدة لطريقة عمل الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، وأخيراً مدى توافق استراتيجيات الإعلان المحلي مع استراتيجيات الإعلان الدولي في ظل استخدام الوسائط الإعلانية غير التقليدية.

الاهتمام بالقضايا الجديدة المترتبة على استخدام التكنولوجيا وقضايا التدريب والتأهيل الإعلامي.

(٢) غلب على الدراسات الإعلامية- عينة البحث- الغموض وعدم وضوح الرؤية المنهجية في تناول الموضوعات البحثية ومن مظاهر ذلك تركيز الدراسات محل البحث على مناهج محددة، وأدوات بحثية محدودة، الأمر الذي يعوق منهجية التعمق في البحث واتساع مجال النتائج المستخلصة منه، وهناك من المناهج لم تحظ باهتمام ملحوظ كالنهج التجريبي، ودراسة الحالة، وغيرها من المناهج التي تمكن من التعمق في الظاهرة محل البحث واستخلاص العناصر المؤثر فيها والعلاقات التي تربط بينها، ومن ثم توصي الدراسة بضرورة تطوير المناهج البحثية بما يسمح باستخدام المناهج التجريبية لقياس تأثيرات الإعلام ومنهج الدراسات التطورية لقياس التأثيرات الإعلامية على مدى فترات متباعدة مع ترشيد استخدام المناهج الوصفية والتحقق من انطلاقها من إطار فكري تصوري لضمان الوصول إلى نتائج إيجابية.

(٣) بدأ الاستغراق في استخدام الأرقام والبيانات الكمية لحقائق البحث ومعطياته واضحاً؛ مما يضعف من قيمة تناول وقيمة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات؛ لأنها تتحول إلى قوالب صماء جامدة لدراسة ظواهر إنسانية متجددة، ومن مظاهر هذا الاستغراق الاهتمام بالرصد الكمي للظواهر التي تخضع للبحث وهو ما يفسر زيادة التركيز على المناهج والأساليب الكمية والاقتصار على البحوث الوصفية التي تكفي برصد الظواهر الخارجية في الدراسة دون التعمق في الكشف عن أسبابها أو تأثيراتها، وفي هذا السياق توصي الدراسة بالآتي:

- ضرورة تعزيز اتجاه المدارس النقدية في البحث والتفسير.
- ضرورة التدريب على مهارات التعامل الكيفي والتفسير للبيانات والنتائج الكمية.

- استبعاد الكثير من الاستخدامات الإحصائية غير المطلوبة في البحث.
  - اختيار الأساليب الإحصائية التي تناسب أهداف البحث وغاياته.
- ٤) غياب الأثر التراكمي الدراسات الإعلامية التي تتناول مجالات متشابهة وتكاد تكون مكررة بدليل تكرار نفس الفئات ، والأسئلة ، والأدوات، والمناهج بلا إضافة أو تطوير اللهم إلا اختلاف المجتمع أو العينة أو الفترة الزمنية ، كما اكتفت تلك الدراسات بذات المحاور العامة للدراسة دون وضع فروض تبنى على نتائج الدراسات السابقة، وعليه توصي الدراسة بضرورة وضع سياسة لعدم التكرار وإهدار الطاقات وتحقيق التكامل بين البحوث التي يجريها القسم، وكذلك إعداد قوائم شارحة للإنتاج العلمي في مجال الدراسات الإعلامية على أن يتم ذلك بصورة جماعية.
- ٥) لا داعي للإسهاب في الجانب النظري عبر الدراسات الغربية وذلك لإرساء ملامح للنظرية العربية في الإعلام؛ ورغم ذلك فالمدخل النظرية لا تزال تنسم بالضعف، وتفتقر إلى نظرية تبنى عليها فروض تمكن من استخلاص نتائج يمكن تعميمها بالإضافة إلى استخدام ذات النظريات أو المداخل دون تطوير، ولهذا توصي الدراسة بضرورة توظيف النظريات أو المداخل النظري لتتلاءم مع السياقات العربية في ضوء علاقة الجمهور العربي بوسائل الإعلام.
- ٦) تبدو البحوث في مجال الدراسات الإعلامية وكأنها جزر منعزلة، ويعزز ذلك النظرة الجزئية السائدة في الدراسات الإعلامية- عينة البحث- دون التركيز على كلية وتكاملية العملية الإعلامية أو محاولة رصد الظواهر في إطارها العام والشامل مما يفسر على أنه ترسيخ للتناول الجزئي على التناول الكلي للموضوعات البحثية؛ ولهذا توصي الدراسة بضرورة استيعاب الرؤية التكاملية وما تتطلبه من أدوات بحثية تساعد في الوصول إليها.

## قائمة المراجع:

- (i) \_ سمير محمد حسين، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ١١٧-١٢٣.
- (ii) \_ عاطف عدلي العبد، *صورة المعلم في وسائل الإعلام*، ط ١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧) ص ٢٠.
- (iii) \_ Yahya r. Kamalipourmidia *Images Of Arabs, Muslims and the Middle East in the United States*: in: Leo A. Gher and Hussein Y. Amin, *Civic Discourse and Digital Age Communications In the Middle East* (U.S.A. Ablex Publishing Corporation, ٢٠٠٠) Pp.٥٥-٧٠.
- (iv) \_ محمد عبد الجابري، *مسألة الهوية والعروبة والإسلام والغرب* : سلسلة الثقافة القومية ع ٢٥ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ع ٢٧، ١٩٩٥) ص ١٦٩.
- (v) \_ Samuel Huntington, *the clash of civilizations*, foreign affairs.vol.٧٢, no. ٣, USA, summer.١٩٩٣, pp. ٢٢-٢٤.
- (vi) \_ جابر محمد عبد الموجود، *نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة*، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ١٥، يناير ٢٠٠١، ص ١٢١.
- (vii) \_ David Miller and William Dinan (٢٠٠٠) "The Rise of the P.R. Industry in Britain, ١٩٧٩-١٩٩٨" *European Journal of Communication, Vol. ١٥March, No. ١. P. ٩.*
- (viii) \_ Robert Irwin Wakefield, "International Public Relations: A Theoretical Approach to Excellence Based on a Worldwide Delphi Study (public Relations)", *Unpublished PhD Thesis*, University of Maryland., "Relations)
- (ix) \_ Donald k. Wright, (٢٠٠٢) "The Magic Communication Machine" *Examining the Internet's Impact on Public Relation's Journalism and the Public University of South Alabama, Pp, ٦- ٢٠.*
- (x) \_ سلوى إمام، *الاتجاهات العالمية الحديثة لبحوث التأثيرات الايجابية والسلبية للتلفزيون على الأطفال*، يناير ٢٠٠٢، ص ١.
- (xi) \_ Steven Paterson, *Political Behaviour Patterns In Everyday*, N.Y, and Newbury Park: ١٩٩٠, P.٢٢٩.

- (xii) \_ هويدا مصطفى، اتجاهات بحوث الإعلام المسموع والمرئي في مصر، دراسة تطبيقية على الرسائل العلمية بكلية الإعلام (٧٤ - ٩٤)، مؤتمر مشكلات المنهج في بحوث الصحافة والإعلام مارس ١٩٩٦ ص ٣٦.
- (xiii) \_ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠١) ص ٢٤-٣٤.
- (xiv) \_ ———، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ( القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٠-١١.
- (xv) \_ سحر محمد وهبي، بحوث جامعية في الإعلام ١٩٧٧ - ١٩٩٤. (القاهرة: مؤتمر مشكلات المنهج في بحوث الصحافة والإعلام، مارس ١٩٩٦) ص ٢٠.
- (xvi) \_ محمد وهبي، بحوث جامعية في الإعلام ١٩٧٧ - ١٩٩٤. (القاهرة: مؤتمر مشكلات المنهج في بحوث الصحافة والإعلام، مارس ١٩٩٦) ص ٢٢.
- (xvii) \_ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ( القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٢٠٦-٢٠٨.
- (xviii) \_ إيمان محمد أبو زهرة، العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر، ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٥٩.
- xix) Melvin I. Defleur and Sandra Ball Rokeach, *Theories of Mass Communication, 4th ed.* (New York and Longman, ١٩٨٧) pp. ٣٣- ٤٣.
- (xx) \_ أحمد بدر، *مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي*، (القاهرة: قباء للطبع والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ٣٢-٥٢.
- (xxi) \_ سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ٣٠٥.
- (xxii) \_ راسم محمد الجمال، *مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ١٩٩٩)، ص ١٣٤.
- (xxiii) \_ Kenneth d. Bailey, *Methods of Social Research, 3rd ed.*, (New York: The Free Press, ١٩٨٧), P.٩٣.
- (xxiv) \_ Mel Churton, *Theory and Method*, (Hound mills, Macmillan Press, LTD, ٢٠٠٠) p ١٧٤.
- (xxv) \_ Therese I. Baker, *Doing Social Research, 3rd ed.*, (Boston: Mc Graw Hill, ١٩٩٩), P.١٣٨.
- (xxvi) \_ محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٠٩.
- (xxvii) \_ ———، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٢٩-٣٠.
- (xxviii) \_ ———، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة:عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٤٤٩-٤٥٥.