

# اتجاهات بحوث الإعلام بجامعة المنيا دراسة تحليلية ورؤية مستقبلية

إعداد

د. سلوى أحمد محمد أبو العلاء  
مدرس بقسم الإعلام \_ جامعة المنيا

د. محمود حمدي عبد القوي  
مدرس بقسم الإعلام \_ جامعة المنيا

## مقدمة:

شهدت بحوث الإعلام تطورات ملحوظة خلال السنوات الماضية، وازدادت أهميتها بعد الطفرة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظاهرة الدمج بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، الأمر الذي تواكب معه مطالبات عديدة بضرورة تطوير أدوات البحث في الدراسات الإعلامية ومناهجها، ومراجعة النظريات الإعلامية وقروضها وتطويرها بما يتواءم مع التطورات الراهنة في المجال الإعلامي. وقد لاحظ الباحثان أن أغلب الباحثين في دراستهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة انطلقوا من الأطر النظرية ذاتها التي استخدموها في دراسة وسائل الإعلام التقليدية، ولم يحاولوا تطوير نظريات أو مداخل جديدة تتناسب مع البيئة الاتصالية الجديدة، كما لم يحاولوا صياغة فروض تتوافق مع البيئة الاتصالية الجديدة وتتلاءم مع معطياتها.

## التكنولوجيا الحديثة وأزمة النظرية والمنهج في الدراسات الإعلامية:

يرى كل من Jankowski and Hanssen أن أحد أهم القضايا المثارة بين الباحثين الإعلاميين اليوم هي مدى كفاءة نظريات الاتصال الحالية ونماذجها في استيعاب تكنولوجيا الاتصال الراهنة وفهمها وتفسيرها. ويرى الباحثان أن النظريات والنماذج التقليدية لا تأخذ في حسابها الملامح المميزة لتكنولوجيا الاتصال الجديدة<sup>(1)</sup>.

ومن أهم أسباب عدم وجود نماذج أو نظريات جديدة للاتصال السرعة المتلاحقة التي تتطور بها التكنولوجيا الرقمية، الأمر الذي يصعب معه على أي فرد أن يتنبأ بتطوراتها المستقبلية<sup>(2)</sup>.

إن البحث في مجال التطبيقات الخاصة بتكنولوجيا الاتصال الحديث يواجه ثلاث مشكلات أساسية:<sup>(٦)</sup>

- ١- معدل التغير السريع في التكنولوجيا الحديثة يجعل نماذج الاتصال التقليدية غير قادرة على استيعاب الأنواع الجديدة من الاتصال وهو ما يبرز ضرورة تطويرها.
- ٢- معظم أساتذة الاتصال عازفون عن المغامرة بسبعتهم بإقسام أنفسهم في منطقة بحثية يصعب التنبؤ بمستقبلها.
- ٣- الإنترنت كظاهرة جديدة تطورت على أيدي خبراء من الباحثين الشبان، وهؤلاء — بحكم سنهم — لا يزالون يفتقرون إلى الخبرة والمعرفة التي تؤهلهم للتنظير في مجال البحث في الإنترنت.

لقد أسهمت التكنولوجيا الحديثة في إحداث تطورات عميقة في جوانب العملية الاتصالية، فعلى صعيد القائم بالاتصال لم يعد الأمر يقتصر على مرسل فرد يمتلك مهارات إعداد الرسالة الإعلامية لجمهور كبير، وظهر إلى الوجود مصطلح "المواطن الصحفي" Citizen Journalist الذي يعنى أن كل شخص يتصفح الإنترنت يستطيع أن يشكل رسائل اتصالية ويبثها في الحال عبر الشبكة، أما الجمهور فلم يعد سلبيا كما هو الحال مع وسائل الاتصال الأخرى وأصبح يتمتع بالقدرة على رد الفعل الفوري من خلال البريد الإلكتروني وبرامج التخاطب والمنتديات.<sup>(٧)</sup>

والتغير الأبرز في مكونات عملية الاتصال يختص بالوسيلة. فالوسائل التقليدية تركز على مخاطبة حاسة واحدة في الغالب وربما حاستين لدى الإنسان. فالصحافة تخاطب حاسة البصر، والراديو يخاطب حاسة السمع، والتلفزيون يخاطب حاستي البصر والسمع. وقد جاءت الإنترنت لتخاطب الحواس الإنسانية مجتمعة، وهذا ما يطلق عليه "الوسائط المتعددة Multimedia".<sup>(٨)</sup>

إن الظهور الطارئ لتكنولوجيات اتصالية جديدة تتيح إجراء الحوارات واتخاذ القرارات بصورة جماعية وتجمع بين نمط الاتصال الشخصي ونمط الاتصال

الجماهيري، يعد نوعاً من التحدي أمام نظريات الاتصال التقليدية، فالتكنولوجيا الحديثة أذابت الحدود بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري<sup>(٦)</sup>. ولا تزال هناك حاجة ماسة إلى طرح نماذج ونظريات جديدة تناسب وسائل الاتصال الجديدة وأساليبها، وترصد مدى تأثيرها على الأفراد، والمجتمع والجوانب السياسية والاقتصادية المختلفة داخل المجتمعات. إن نماذج كالتى تقول "من يقول ماذا لمن" تحتاج إلى إعادة نظر، إذ أصبح التركيز اليوم على "من يتلقى ماذا"، وبالتالي فنحن بحاجة ماسة إلى نظريات ومفاهيم وتصورات جديدة تعرفنا بطبيعة الإنترنت كبيئة اتصالية جديدة ومستويات الاتصال وأشكاله التى تتم من خلالها.

إن النظريات التقليدية كانت تعتمد على نموذج الاتصال الخطى: من فرد إلى مجموعة one – to – many communication model، على حين إن الإنترنت فرض نماذج جديدة للاتصال هي: الاتصال من مجموعة إلى فرد Many – to – one، إذ يمكن أن يعلق مجموعة من القراء على خبر منشور على الإنترنت، ويدخلون فى حوار مع محرر الخبر، وكذلك الاتصال من مجموعة إلى مجموعة Many – to – many، إذ يمكن لمجموعة أفراد أن يتحاوروا مع بعضهم عبر الإنترنت من خلال ما يعرف بالcyberchat أو Listserve mailing list وهذا يخلق نوعاً من الاتصال يتحاور فيه مجموعة مع أخرى Many-to-many Communication<sup>(٧)</sup>. كما أن وسائل الاتصال التفاعلية الجديدة أتاحت إمكانية الاتصال بين فرد وآخر كما فى رسائل البريد الإلكتروني، كما أتاحت إمكانية الاتصال بين فرد وعدة أفراد . إذ يمكن للشخص الواحد أن يرسل نفس الرسالة إلى عدة أفراد<sup>(٨)</sup>. كما أن تكنولوجيا الاتصال الرقمية جعلت القوة أو الهيمنة فى عملية الاتصال فى جانب المتلقى وليست فى يد القائم بالاتصال<sup>(٩)</sup>.

ولقد أكد العديد من الباحثين - خصوصاً من أسهم منهم فى تطوير نظريات الاتصال - على ضرورة الحاجة إلى بلورة نظريات جديدة فى الاتصال تتواءم مع التطورات الراهنة فى وسائل الاتصال وأساليبها. فقد ذكر "دى فليور" Defleur أن هناك تراجعاً فى البحوث الهامة التى تمثل "علامة فارقة" Milestone فى مجال

الدراسات الخاصة بالاتصال الجماهيري وذكر أن أغلب النظريات الراهنة الخاصة بتأثيرات الاتصال الجماهيري ظهرت في الفترة ما بين ١٩٣٠ وأوائل الثمانينات من القرن الماضي. ومنذ ذلك الوقت وحتى اليوم ليست هناك إسهامات نظرية هامة باستثناء عدد قليل جداً من الدراسات.<sup>(١٠)</sup> وكذلك نقل Mancini التعبير الساخر الذي ورد على لسان Wilbur Schramm - وهو أحد أبرز المسهمين في بناء نظريات الاتصال - وهو "نحن لم ننتج سوى الأجزاء المقيمة ingredients في نظرية الاتصال" وعلق Mancini أن مقصد شرام من هذا القول هو عدم قدرة أساتذة الاتصال في الوقت الراهن على إنتاج نظرية متكاملة في الاتصال.<sup>(١١)</sup>

وذكرت "شوميكرك" Shoemaker أن مشكلة البحث في مجال الاتصال الجماهيري ترجع إلى أن أغلب الأطر النظرية مستقاة من علوم أخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس وغيرها، وترى أنه من الواجب على الباحثين في مجال الاتصال أن يجدوا لأنفسهم طرقاً لبناء نظريات خاصة بهم بدلاً من الاعتماد على نظريات مستعارة من علوم أخرى. وترجع ذلك القصور إلى عدم وجود تنسيق بين الباحثين أو عمل جماعي يسهم في بناء النظرية والمنهج.

وترى "شوميكرك" أنه لكي نخرج من هذا المأزق الذي أطلقت عليه "أزمة النظرية" "Crisis of Theory" يجب على بحوث الإعلام ومناهجه أن تركز في جانب منها على النظرية الإعلامية وسبل تطويرها.<sup>(١٢)</sup>

ويرى Barrie Gunter أن هناك تباطؤاً في ظهور نماذج جديدة تفسر استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وتأثيرها على المستخدمين، وأن السبب الرئيسي في هذا التراجع يعود إلى أن انتشار الإنترنت على مستوى العالم لا يزال حديثاً.<sup>(١٣)</sup>

كما أن البحوث لا ينبغي أن تركز على التكنولوجيا فقط، وإنما يجب أن تهتم بالنظم التكنولوجية، والتي تشمل الجوانب الفيزيائية مثل الحاسبات والشبكات، والمؤسسات (المصنعون، الموزعون، الجامعات... إلخ) الأفراد (المضمون، المديرون، المستهلكون)، والثقافة.<sup>(١٤)</sup>

إن الإنترنت طرأ كنمط جديد للاتصال ، يسهل عملية الوصول إلى مصادر المعلومات وتبادلها، ويربط بين المجتمعات المختلفة بطرق لم تكن معروفة من قبل ، كما أنها تقدم فرصا هائلة لتحقيق أربعة احتياجات أساسية هي : القوة ، والحرية والانتماء ، والسعادة. (١٥)

إن النظريات التقليدية فى الاتصال ركزت على نظم اتصالية أحادية الاتجاه يكون جمهورها عبارة عن مستقبلين سلبيين للمعلومات . وتتطلب الطبيعة التفاعلية للإنترنت نموذجا جديدا يفسر استخدامها وتأثيراتها ومدى قدرتها على دمج العناصر التقليدية للاتصال من صفحات مطبوعة ، ورسوم . وصور ، والتصوير السينمائي . والفيديو ، والحركة فى بيئة تفاعلية تحتاج إلى معدات وبرامج ذات مواصفات محددة، الأمر الذى وضع الباحثين الإعلاميين فى مأزق حقيقى *in a real dilemma* (١٦) فالإنترنت يقدم المضامين المختلفة من خلال الوسائط المتعددة عكس وسائل الاتصال التقليدية - فكما يشبهها البعض بأنها "سوق تجارى كبير" يلجئه الناس بحثا عما يناسبهم، فالإنترنت ليس مجرد تكنولوجيا حديثة فحسب، وإنما هو قوة ثقافية يمكن أن يستخدمها الأفراد لاستقبال المعلومات وإرسالها أيضا. (١٧)

وتعد مراجعة البحوث والدراسات الإعلامية أحد الروافد الأساسية لتطوير النظريات والمناهج وطرق التدريس الإعلامى، الأمر الذى يفرض ضرورة تقييم البحوث والدراسات الإعلامية وتقييم أدواتها ومناهجها وأطرها النظرية. وتقديم المقترحات الخاصة بتطويرها لإحداث نقلة منهجية ونوعية فى هذه الدراسات، وبما يساعد على تحقيق العائد المرجو من هذه الدراسات سواء على مستوى التطوير الأكاديمى أو الممارسة المهنية التى يجب أن تأخذ بتوصيات هذه البحوث. ومقترحاتها

ويلاحظ المتتبع لتطور بحوث الإعلام العربية على امتداد عقود طويلة ندرة بحوث تطوير مناهج البحث الإعلامى، وغلبة البحوث المعتمدة على مسح العينات وتحليل المضمون، والإفتقار إلى مناهج وأدوات وأساليب بحثية مستقلة،

ومن الصعوبة بمكان تطوير مناهج البحث الإعلامى فى غياب البحوث التقويمية والنقدية للاتجاهات النظرية والبحثية فى الدراسات الإعلامية.<sup>(١٨)</sup>

وعلى الرغم من انعقاد بعض المؤتمرات التى اهتمت بتقييم بحوث الإعلام فى مصر<sup>(١٩)</sup>، إلا أن هذه المؤتمرات عقدت بكلية الإعلام جامعة القاهرة واقتصر اهتمامها - فى الغالب - على رصد واقع بحوث الإعلام فى جامعة القاهرة، دون الإهتمام بواقع بحوث الإعلام فى أقسام الإعلام بالجامعات الإقليمية، وهو أمر أصبح يفرض نفسه الآن بعد تراكم العديد من البحوث الإعلامية فى تلك الأقسام، وذلك لمعرفة مدى ارتباط تلك البحوث بمجتمعاتها المحلية وتطوير أدائها ومناهجها البحثية بما يتواءم مع التطورات الراهنة فى بيئة الإعلام، الأمر الذى يجب أن يتصدى له باحثو الإعلام فى الجامعات الإقليمية لتوصيف واقع تلك البحوث، وتقديم رؤية تطويرية لاستراتيجياتها المستقبلية.

وتسعى الدراسة الحالية إلى الرصد والتحليل النقدي لبحوث الإعلام فى قسم الإعلام بأداب المنيا وذلك لتحديد المشكلات البحثية المثارة، والأطر الفكرية والنظرية الموجهة لتلك البحوث، وطرق البحث وأساليبه وأدوات جمع البيانات، وتحليل النتائج ومناقشتها فى كل المجالات الإعلامية التى تعرضت لها تلك الدراسات.

#### مشكلة البحث:

بدأ قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنيا - وهو رابع قسم من حيث النشأة على مستوى الجامعات المصرية - خطواته الأولى فى مسير الدراسات العليا منذ نشأته عام ١٩٩٤، حيث يمنح القسم درجتى الماجستير والدكتوراة فى الآداب تخصص إعلام بفروعه الثلاثة (صحافة، إذاعة وتليفزيون، علاقات عامة) مما أدى إلى توافر جهد علمى كبير فى مجال الدراسات الإعلامية على مدار ما يقرب من عقدين كاملين.

وقد لاحظ الباحثان وجود تراكم كمي بقسم الإعلام بأداب المنيا منذ أن أسس قسم الإعلام عام ١٩٩٤، وبعد فتح المجال أمام الدراسات العليا وحتى الآن. وقد بلغت محصلة الرسائل التى تمت مناقشتها حتى ٢٠١٢م (٧٧) رسالة علمية، وهو ما يجعل الحاجة ملحة لوقفه للرصد والتحليل والتقويم لتجربة قسم الإعلام فى

المنيا، من حيث المجالات والأطر المعرفية، والنظرية، والمداخل البحثية والمنهجية، وذلك في إطار التطورات الراهنة في الفكر الإعلامي في العالم، ومدى القدرة على تناول هذه الأطر والمناهج من منظور نقدي بما يجعلها تلائم المجتمعات المحلية، وذلك كله لتحديد مراكز الإهتمام في الدراسات الإعلامية في قسم الإعلام بالمنيا ومدى ارتباطها بالمجتمع المحلي، ومدى مساهمتها للدراسات الإعلامية في العالم، ونقاط التقاطع والتلاقى، والفجوات العلمية، والهدف النهائي هو تطوير الدراسات الإعلامية في قسم الإعلام بجامعة المنيا، ووضع خطة لخريطة بحثية مستقبلية، تسهم في تقليص الفجوة بيننا وبين العالم، وترتبط باحتياجات المجتمع المحلي بقطاع شمال الصعيد على المستويين الأكاديمي والمهني، وتكون بمثابة الموجه للباحثين من خلال الأجندة البحثية التي تطرحها، وبما يضيف للتجربة البحثية الشراء والتنوع المنشودين.

#### أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة رصد بحوث الإعلام الخاصة وتحليلها بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا من حيث خصائصها العامة والجوانب المنهجية والنظرية المتعلقة بها، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وتقديم رؤية مستقبلية لتلك البحوث في الفترة القادمة، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية أخرى تتمثل فيما يلي:

١. رصد مجالات بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا وتوصيفها والتطورات التي طرأت عليها وبيان أوجه النقد والقصور بها.
٢. رصد الأطر النظرية التي وظفتها بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا وتوصيفها، ومدى مواكبتها للتطورات الخاصة بتلك الأطر، ومعرفة مواطن القوة والضعف بها.
٣. رصد الأطر المنهجية التي وظفتها بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا وتوصيفها، ومدى تنوعها، ومعرفة مواطن القوة والضعف بها.

٤. رصد ملامح البناء الشكلي لبحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا وتوصيفها وذلك من حيث أحجام تلك الدراسات، وبنية فصولها، وحدائث مراجعها، وآليات توثيق تلك المراجع، ومدى التطور الذي حدث لها عبر فترة الدراسة.
٥. رصد الإضافات المنهجية والمعرفية التي قدمتها بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا.
٦. رصد مدى ارتباط بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا بالمجتمع المحلي وتوصيفها، ومدى قدرتها على طرح المقترحات "خاصة بتطوير الإعلام المحلي لكي يلعب دوره المنوط به في تنمية المجتمع المحلي.
٧. إرشاد الباحثين في قسم الإعلام بجامعة المنيا بالاتجاهات البحثية المستقبلية المطلوبة، من خلال تقديم أجندة أو خطة مستقبلية للبحوث بقسم الإعلام بالمنيا.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما مجالات بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا؟ وما التطورات التي طرأت عليها؟ وما أوجه النقد والقصور بها؟
٢. ما الأطر النظرية التي وظفتها بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا؟ وما مدى مواكبتها للتطورات الخاصة بتلك الأطر؟ وما مواطن القوة والضعف بها؟
٣. ما الأطر المنهجية التي وظفتها بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا؟ وما مدى تنوعها؟ وما مواطن القوة والضعف بها؟
٤. ما ملامح البناء الشكلي لبحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا، وذلك من حيث أحجام تلك الدراسات، وبنية فصولها، وحدائث مراجعها، وآليات توثيق تلك المراجع، وهل حدث تطور نوعي في تلك الملامح عبر فترة الدراسة؟



٥. ما الإضافات المنهجية والمعرفية التي قدمتها بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا؟
٦. ما درجة ارتباط بحوث الإعلام بقسم الإعلام بجامعة المنيا بالمجتمع المحلي؟ وإلى أى مدى استطاعت تلك البحوث أن تقدم مقترحات خاصة بتطوير أداء الإعلام المحلي لكي يلعب دوره المنوط به في تنمية المجتمع المحلي؟
٧. هل توجد خطة بحثية واضحة المعالم والأهداف لدى قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنيا؟ وهل هذه الخطة كافية لدعم الاتجاهات البحثية المستقبلية في القسم؟ وما أوجه القصور بها؟ وما المقترحات الخاصة بتطويرها؟

#### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية التي تسعى لاستكشاف واقع الدراسات الإعلامية وتطورها بمرآة الإعلام بالمنيا والتي تضم رسائل الماجستير والدكتوراة، كما تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية للدراسات الإعلامية بقسم الإعلام بالمنيا.

#### المنهج وأدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بأسلوب المسح الشامل خلال الفترة من (١٩٩٤ - ٢٠١٢) في وصف الواقع الراهن لبحوث الإعلام بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنيا وتحليله من حيث موضوعاتها ومناهجها وأساليبها البحثية، كما تستعين الدراسة بأدوات تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وتحليل الوثائق في جمع البيانات المتعلقة بالإنتاج العلمي لقسم الإعلام وتصنيفها وتحليلها على مستوى رسائل الماجستير والدكتوراة، وكذلك لتحليل الخطة البحثية للدراسات العليا في قسم الإعلام بآداب المنيا.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

قدم الباحثان في هذا الجزء عرضاً مفصلاً لتحليل البيانات والنتائج التي تم الوصول إليها، وتفسيرها في ضوء تساؤلات الدراسة وذلك على النحو التالي:

## أولاً: السمات العامة لبحوث الإعلام في المنيا:

١- عدد الرسائل التي تمت مناقشتها:

جدول (١)

جدول ١ - تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقاً للدرجة العلمية ن = ٧٧

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	الرسائل حسب الدرجة العلمية
٦٧,٥	٥٢	رسائل ماجستير
٣٢,٥	٢٥	رسائل دكتوراه
١٠٠	٧٧	الإجمالي

يوضح جدول (١) تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقاً للدرجة العلمية. فبلغ إجمالي الرسائل العلمية (٧٧) رسالة علمية اعلامية تباينت اتجاهاتها تم مناقشتها خلال الفترة من ١٩٩٨ وهو تاريخ أول رسالة ماجستير<sup>(٢)</sup> تم مناقشتها بقسم الإعلام جامعة المنيا وحتى ٢٠١٢م، شكلت رسائل الماجستير النسبة الغالبة إذ بلغ عددها (٥٢ رسالة) بنسبة ٦٧,٥% من إجمالي عدد الرسائل محل الدراسة، وبلغ عدد رسائل الدكتوراه (٢٥ رسالة) بنسبة ٣٢,٥% تقريباً. وهذه النسب تتماشى مع نشأة قسم الإعلام بجامعة المنيا، حيث بدأ قسم الإعلام بجامعة المنيا خطواته الأولى في مسير الدراسات العليا منذ نشأته عام ١٩٩٤ مما أدى إلى توافر جهد علمي في مجال الدراسات الإعلامية.

٢- تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام:

جدول (٢) تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقاً للتخصص

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	التخصص
٤	٣	اتصال مباشر
٣٦	٢٨	صحافة
٤	٣	إذاعة
٢٣	١٨	تلفزيون
١٤	١١	علاقات عامة

إعلان	٢	٢
إعلام إلكتروني	٦	٨
أخرى تذكر	٧	٩
الإجمالي	٧٧	١٠٠

يوضح جدول رقم (٢) تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام حسب موضوعها أو تخصصها . وقد تصدر تخصص الصحافة بنسبة ٣٦ ٪ من إجمالي الرسائل الإعلامية وهذه النسبة تبدو طبيعية لأن الصحافة تعد أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية ، كما أن القسم يحتوي على عدد أكبر من أعضاء هيئة التدريس تخصص صحافة مما كان ضمن أسباب اتجاه الباحثين إلى تخصص الصحافة في رسائلهم ، وتأتي دراسات التليفزيون في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢ ٪ ، وجاءت دراسات العلاقات العامة في المركز الثالث بنسبة ١٤ ٪ . وتختلف نسب ترتيب الدراسات في بقية التخصصات كما يوضحها الجدول . فتبلغ نسبة دراسات الإعلام الإلكتروني (الانترنت) ٨ ٪ ، وهي تعد نسبة جيدة خاصة وأن الاهتمام بالدراسات الإلكترونية الخاصة بشبكة الانترنت، كوسيلة جديدة يعد اتجاهها جديداً، ومن الملاحظ مواكبة قسم اعلام المنيا للاتجاهات الحديثة في البحوث الإعلامية .

وعلى الرغم من أهمية الاتصال الشخصي ودوره في خلق الوعي لدى الأفراد والجماعات وتنميته إلا أن نسبة قليلة من الدراسات - عدد ٣ رسائل من إجمالي الدراسات محل الدراسة - التي اهتمت بهذا الجانب المهم في الدراسات الإعلامية على مستوى المجتمع المحلي بنسبة ٤ ٪ ، أبرزهم دراسة أحمد صابر<sup>(٢١)</sup> ، حيث إنه وضع برنامج مقترح للتوعية البيئية في المجتمعات الصناعية في الصعيد، كما كشفت عن دور القائمين بالاتصال بالمجتمع الصناعي في مخاطبة الجمهور حول مختلف القضايا البيئية التي تهم المجتمع المحلي، كما قدمت رؤية عملية للخبراء والمتخصصين والأخصائيين الاجتماعيين والعلاقات العامة وغيرهم من العاملين في حقل الإعلام البيئي وإدارات الأمن الصناعي في كيفية التواصل مع أبناء المجتمع المحلي وتوعيتهم بشكل عام.

وبمراجعة جدول رقم (٢) نجد تساوي نسبة دراسات الإذاعة والإعلان فكانت ٢٣٪ لكل منهما، وبلغت نسبة أخرى تذكر لدراسات الإعلام ٩٪، وهذه الفئة تشمل دراسات تجمع ما بين أكثر من تخصص مثل دراسة حول الاتصال المباشر والتليفزيون الاقليمي<sup>(٢٢)</sup> ودراستين موضوعها يجمع بين الصحافة والتليفزيون<sup>(٢٣)</sup>، ودراسة عن الصورة الذهنية والصحافة<sup>(٢٤)</sup>. ودراستين تجمع بين الإذاعة والتليفزيون<sup>(٢٥)</sup>، ودراسة في الإعلام الاسلامي<sup>(٢٦)</sup> ومن الملاحظ هنا قلة دراسات الإذاعة وعلي الرغم من أنها لا تزال وسيلة اعلام فعالة هذا بالإضافة إلى وجود إذاعة شمال الصعيد بمجتمع المنيا كإذاعة محلية الأمر الذي ينبغي معه لفت انتباه الباحثين والمشرفين على الرسائل الإعلامية إلى توجيه بعض من الجهود البحثية إلى الإذاعة وخاصة المحلية ودورها وتأثيرها على المجتمع المحلي.

وفي سياق هذه التخصصات نجد هناك رسائل يمكن أن تندرج أسفل تخصصات أخرى لكنها ليست بالوفيرة كدراسات الرأي العام والإعلام العربي والإعلام المتخصص (الصحي والسياحي والثقافي والاقتصادي والديني والطبي والأدبي والبيئي الاجتماعي)<sup>(٢٧)</sup>

هذا بالإضافة لدراسات إدارة الأزمات فهناك بعض الدراسات ركزت علي دور الإعلام في إدارة الأزمات وهو اتجاه بحثي بدأ يحظي بقبول في الفترة الأخيرة وكان لقسم الإعلام بالمنيا إسهامات فيه وإن كان اهتمام هذه الدراسات ينصب على الأزمات العامة أكثر من الأزمات المحلية ودور الإعلام المحلي في معالجتها وتقديم رؤية واضحة للدور الأمثل للإعلام المحلي في معالجة الأزمات المحلية وفق استراتيجيات تناسب البيئة المحلية وطبيعة الأزمات نفسها<sup>(٢٨)</sup>، وكذلك فكان هناك اهتمام بموضوعات أخرى مثل أخلاقيات الإعلام والتشريعات وقوانين النشر وتاريخ وسائل الإعلام<sup>(٢٩)</sup>.

و علي الرغم من هذا التنوع يوجد تغيير ملحوظ في اتجاه الباحثين إلى موضوعات بعينها ، فمثلا لاحظ الباحثان غلبة دراسات الاتصال السياسي<sup>(٣٠)</sup>، وهو ما يشكل اتجاها واضحا في دراسات الإعلام محل الدراسة ولعل ذلك يرجع إلى

ارتباط أغلب هذه الدراسات بشخص المشرف حيث إن أغلب هذه الدراسات أشرف عليها الدكتور محمد سعد إبراهيم الأستاذ بقسم الإعلام بالمنيا وكان له دور في توجيه الباحثين نحو اختيارها وهو له اتجاه علمي ينصب على الاتجاه السياسي. وإن كان هذا الاتجاه لا يزال في حاجة إلى تبني المنظور النقدي في دراسات الاتصال السياسي وكذلك توظيف المناهج الكيفية لكي يتمكن من بلورة نظرية للاتصال السياسي في المجتمع المحلي، خاصة أن الدكتور محمد سعد طرح تصورا لنظرية إعلامية للاتصال السياسي في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١.

٢- المجال الجغرافي للرسائل العلمية:

جدول (٣) توزيع الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا لتغطية الدراسة

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	تغطية الدراسة
٨٢	٦٤	اعلام عام
١٧	١٢	اعلام اقليمي
١٠٠	٧٧	الإجمالي

يوضح جدول رقم (٣) أن نسبة الرسائل الإعلامية محل الدراسة والتي تغطي الإعلام الاقليمي ١٧ %، ومن الملاحظ هنا أن هذه النسبة وإن كانت لا تزال دون المستوى العددي المطلوب إلا أنها تشير إلى محاولة ارتباط قسم الإعلام بالمجتمع المحلي كدراسة وفاء ثروت<sup>(٤١)</sup> ومحاولتها الربط بين الإعلام المتخصص (السياسي) وتأثيراته في مجتمع الصعيد، خاصة وأنه من المفترض على الباحثين بالقسم التركيز على الظواهر الإعلامية المحلية مقارنة بالظواهر الأخرى وقضايا ومشكلات الإعلام المحلي، علي حين نجد نسبة الرسائل التي تغطي الإعلام العام كانت ٨٢% وكان من ضمنها رسائل جنحت للعمومية الشديدة<sup>(٤٢)</sup>.

٤- المجال المكاني للدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام :

جدول ٤- يوضح المجال المكاني للدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	المجال المكاني
١.٣	١	بحري
١٥.٦	١٢	قبلي
٢٤.٥	١٩	العاصمة
١٢	٩	الثلاثة معا
١.٣	١	قبلي وبحري
٢٢	١٧	العاصمة وقبلي
١.٣	١	العاصمة وبحري
٢.٥	٢	جمهورية مصر العربية بجميع محافظات
٢.٥	٢	لم تحدد
١٧	١٢	أخرى تذكر
١٠٠	٧٧	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٤) أن أكثر المجالات المكانية تناولها العاصمة (القاهرة) بنسبة ٢٤,٥% وذلك لتركز أغلب الوسائل الإعلامية في العاصمة صحفاً كانت أو مجلات أو قنوات تليفزيونية وفضائية، ثم يأتي في الترتيب الثاني (العاصمة وقبلي) كمجال مكاني بنسبة ٢٢%، يليها في الترتيب الثالث (قبلي وبحري) كمجال مكاني بنسبة ١٥,٦% تقريباً، ثم يأتي في الترتيب الرابع (بحري وقبلي) والعاصمة كمجال مكاني بنسبة ١٢%، ثم يأتي الباقي في الترتيب كما هو موضح بالجدول. فتكون جمهورية مصر العربية كمجال زمني بنسبة ٢,٥% ويكون المجال المكاني (بحري) برسالة واحدة فقط، وكذلك المجال المكاني (قبلي وبحري) برسالة واحدة فقط مع ذكر الباحثين لبررات الاختيار للمجال المكاني، واحتلت أخرى تذكر في المجال المكاني نسبة ١٧% فتكون وسائل

اعلام دولية أو عربية صحفا كانت أو مجلات أو قنوات فضائية أو وكالات انباء أو مواقع إلكترونية، وهناك رسالتان له يحددا المجال المكاني لهما .  
 ٥- تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا للعلاقة بالزمن :  
 جدول (٥) يوضح تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا للعلاقة بالزمن

علاقة الدراسة بالزمن	التكرارات (ك)	النسب المئوية (%)
معاصرة	٧٢	٩٢,٥
مستقبلية	-	-
تاريخية	٥	٦,٥
الاجمالي	٧٧	١٠٠

يوضح جدول رقم (٥) تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا للعلاقة بالزمن ، حيث جاء تصنيف الدراسات المعاصرة هو الغالب بنسبة ٩٢% فهي دراسات أنية تشغل بحث ظاهرة معاصرة ، يليها الدراسات التاريخية بنسبة ٦,٥% وهي دراسات تتبعية ، ويسترعي الانتباه -خلو الدراسات الإعلامية محل الدراسة من الدراسات المستقبلية- خاصة ما يتعلق باستقبال الإعلام المحلى -مما يعد نقطة قصور في أجندة دراسات الإعلام بالقسم محل الدراسة.

٦- مدى أنية الدراسات السابقة:

جدول (٦) يوضح أنية الدراسات السابقة المستخدمة في الرسائل العلمية بقسم الإعلام

أنية الدراسات السابقة	التكرارات (ك)	النسب المئوية (%)
نعم	٤١	٥٣
لا	٣٦	٤٧
الاجمالي	٧٧	١٠٠

يوضح جدول رقم (٦) مدى أنية الدراسات السابقة التي لجأت إليها الدراسة ، فظهر أن ٥٣% من تلك الدراسات تطرقت للدراسات السابقة الأنية ، مما يدل على اهتمام الباحثين بمتابعة أحدث الدراسات التي تمس دراستهم للاستفادة منها حتى

نفس سنة المناقشة فيتم إجراء تحديث مستمر من خلال قواعد البيانات والمكتبات ومراجعة الدراسات التي أجريت وتكون ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع دراسته ، خاصة وأن هذه الخطوة أصبحت متاحة لجميع الباحثين بسهولة ويسر وبتكلفة محدودة للغاية نتيجة ما توفره تكنولوجيا المعلومات التي يمكن الاتصال بها لتزويد الباحث بعشرات من الأبحاث والدراسات القريبة من موضوع بحثه ، والتي أجريت في مختلف أنحاء العالم وفي مناطق لم يكن متاحا من قبل الإطلاع عليها بنفس هذه السهولة ، علي حين اكتفت ٤٧% من البحوث الإعلامية بقسم الإعلام بالمنيا بالاعتماد على دراسات سابقة غير آنية، حيث اكتفى الباحثون في تلك الدراسات بما قاموا بجمعه من دراسات سابقة دون تحديثها.

وقد لاحظ الباحثان أن أغلب هذه الدراسات كانت دراسات قديمة نسبيا حيث لم يكن هناك التدفق المعلوماتي من خلال قواعد البيانات قد انتشر بعد إضافة إلى تكاسل بعض الباحثين في متابعة الدراسات الحديثة التي يكون أغلبها بلغات أجنبية وتحتاج إلى ترجمة، ونظرا لعدم إجادة بعض الباحثين للغات الأجنبية، فإن ذلك يقلص من قدرتهم على متابعة الدراسات الأجنبية، الأمر الذي يستوجب الإهتمام بدورات اللغات الأجنبية وتفعيلها لتطوير مهارات الباحثين ومساعدتهم على التعرف على التوجهات البحثية الأجنبية سواء الغربية أو الآسيوية وغيرها في مجال الدراسات الإعلامية.

#### ٧- أسلوب عرض الدراسات السابقة:

جدول (٧) يوضح أسلوب عرض الدراسات السابقة في الرسائل العلمية بقسم الإعلام

النسب المئوية (٢)	التكرارات (ك)	أسلوب عرض الدراسات السابقة
٩٥	٧٣	مفصل
٥	٤	ضمن متن الرسالة
١٠٠	٧٧	الإجمالي

يوضح جدول رقم (٧) أن ٩٥% من الرسائل محل الدراسة استخدمت أسلوب العرض المفصل للدراسات السابقة فهو الأسلوب الشائع والمنتشر بين الباحثين ، علي حين استخدمت ٥% فقط أسلوب عرض الدراسات السابقة ضمن متن الرسالة .



وجدير بالذكر هنا أن معظم الرسائل محل الدراسة تقوم بتقسيم الدراسات السابقة وفقا لمحاوَر بطريقة رأسيّة من الأقدم إلي الأحدث أو العكس ، فعلى سبيل المثال دراسة حسني صادق<sup>(٣٣)</sup> عرض الباحث الدراسات السابقة وفقا للمحاوَر الثلاثة التالية: المحوَر الأول: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في معالجة القضايا السودانية ، المحوَر الثاني: دراسات تناولت علاقة الجمهور بالقنوات الفضائية ، المحوَر الثالث: دراسات تناولت اختبار فروض مدخل الاستخدامات والإشيعات. ولا شك أن هذه الظاهرة تستوجب ضرورة تطوير مادة مناهج البحث الإعلامي بحيث يتم تدريب الطلاب على آليات عرض الدراسات السابقة والمدارس المختلفة في ذلك، وغيرها من الجوانب المنهجية التي يمكن أن تفيد الطلاب في مرحلة الدراسات العليا.

٨ العرض النقدي للدراسات السابقة:

جدول (٨) يوضح مدى وجود تعليق على الدراسات السابقة بالرسائل العلمية

#### بقسم الإعلام

التعليق على الدراسات السابقة	التكرارات (ك)	النسب المئوية (%)
يوجد	٦٥	٨٤
لا يوجد	١٢	١٦
الإجمالي	٧٧	١٠٠

يوضح جدول رقم (٨) مدى وجود تعليق على الدراسات السابقة حيث أتضح أن نسبة ١٦% من إجمالي الرسائل محل الدراسة لم تعلق على الدراسات السابقة ، علي حين ٨٤% من إجمالي الرسائل قامت بالتعليق على الدراسات السابقة ، والأمثلة على ما سبق كثيرة من واقع الرسائل محل الدراسة ، فتعد دراسة وجدي حلمي<sup>(٣٤)</sup> نموذج لشرح آليات الاستفادة من الدراسات السابقة سواء في تحديد الإطار النظري للدراسة باستخدام نظريتي فجوة المعرفة والإعتماد على وسائل الإعلام، وتحديد المتغيرات التي تم قياسها في هذه الدراسة، وفقا لما جاء في الدراسات السابقة من نتائج مثل التعليم، النوع، السن، المستوى الاجتماعي الاقتصادي،

والتغيرات الديموجرافية للجمهور، وكذلك التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة . وصياغة التساؤلات والفروض على النحو السليم . وتحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة والخاصة بالوعي الصحي ، واختيار الأسلوب المناسب في جمع البيانات والتحديد الأمثل لحجم العينة. والمساعدة في تصميم صحيفة الاستقصاء . ومناقشة نتائج هذه الدراسة ومقارنتها بنتائج تلك الدراسات السابقة . فالباحث تناول بالشرح جوانب الاستفادة وفقا للأبعاد المنهجية والمعرفية والنظرية.

٩- عدد المراجع المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام .

جدول (٩) يوضح عدد المراجع المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

عدد المراجع	التكرارات (كث.)	النسب المئوية (%)
قليل	٩	١٢
متوسط	٥٥	٧١
كثير	١٢	١٧
الاجمالي	٧٧	١٠٠

يوضح جدول رقم (٩) عدد المراجع المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام، حيث ظهر أن نسبة ٧١% قد استخدمت عددا متوسطا من المراجع والمصادر يتراوح ما بين ١٠٠ : ٢٥٠ مرجعا . ثم استخدمت نسبة ١٧% من الرسائل مراجع ومصادر كثيرة يزيد عددها عن ٢٥٠ مرجعا ، وأخيرا استخدمت نسبة ١٢% من الرسائل محل الدراسة مراجع ومصادرة قليلة تقل عن ١٠٠ مرجعا. ويجب الإشارة هنا إلى أن عدد المراجع الاجمالي ليس مؤشرا كافيا على جودة البحث، حيث يتعلق الأمر أكثر بجودة هذه المراجع وحدائتها وارتباطها بموضوع البحث بشكل رئيسي، وهو ما يتضح في النقاط التالية.

## ١٠- نوع المراجع والمصادر المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام :

جدول (١٠) يوضح نوع المراجع والمصادر المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

النسب المئوية ( % )	التكرارات (ك)	نوع المراجع والمصادر
٩٦	٧٤	بحوث غير منشورة عربي
٢٨	٢٩	بحوث غير منشورة اجنبي
٩٠	٦٩	بحوث منشورة عربي
٧٩	٦١	بحوث منشورة اجنبي
٩٦	٧٤	كتب عربي
٦٥	٥٠	كتب مترجمة
٩١	٧٠	كتب انجليزية
٣٦	٢٨	مجلات متخصصة عربي
١٢	٩	مجلات متخصصة اجنبي
٣٩	٢٠	المقالات العربية المنشورة عبر الانترنت
٥٤,٥	٤٢	المقالات الأجنبية المنشورة عبر الانترنت
١٠	٨	احصائيات
٢٣	١٨	صحف عربي
٢	٢	صحف اجنبي
١٤	١١	معاجم وقواميس
٢٧	٢١	تقارير
١٢	٩	مقابلات وحوارات شخصية
١٣	١٠	وثائق
٨	٦	موسوعات
٥	٤	ندوات ومؤتمرات وورش عمل
٥	٤	قوانين
١٤	١١	أخرى تذكر

يوضح جدول رقم (١٠) نوع المراجع والمصادر المستخدمة بالرسائل العلمية

بقسم الإعلام وتنوعها، حيث ظهر تساوي نسبة البحوث غير المنشورة العربية

والكتب العربية في الاستخدام، حيث وصل نسبة استخدام كل منهما كمراجع ومصادر للرسائل محل الدراسة ٩٦٪، يليها الكتب الأجنبية بنسبة ٩١٪، ثم جاءت نسبة البحوث المنشورة العربية ٩٠٪، يليها البحوث المنشورة الأجنبية بنسبة ٢٩٪. وربما يرجع ارتفاعها لتوافر قواعد البيانات الأجنبية وإتاحتها بالمجان لطلاب الدراسات العليا وتأكيد المشرفين في القسم على ضرورة اطلاع الباحثين على التراث الأجنبي لمتابعة الجديد في البحوث الإعلامية، ثم الكتب المترجمة بنسبة ٦٥٪، تليها المقالات الأجنبية المنشور على الانترنت بنسبة ٥٤.٥٪، ثم المقالات العربية المنشور على الانترنت بنسبة ٢٩٪، ثم جاءت البحوث الأجنبية غير المنشورة بنسبة ٢٨٪، يليها المجلات العربية المتخصصة بنسبة ٢٦٪، ثم الصحف العربية بنسبة ٢٢٪، وتوالت بعد ذلك نسب استخدام المصادر والمراجع الأخرى كما هو موضح بالجدول، وجاءت أخرى تذكر بنسبة ١٤٪ لتشير إلى دوائر المعارف ومواقع صحف الكترونية وتقارير استراتيجية واختبارات نفسية وسلاسل وحلقات دراسية ومذكرات دراسية ومواقع علمية كمصادر ومراجع للدراسات. ويتضح مما سبق تنوع مراجع البحوث في قسم الإعلام بالمنيا ومصادرها. نظرا للثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات التي أتاحت كما هائلا من الدراسات لم يكن متاحا للباحثين من قبل.

#### ثانياً: الجوانب المنهجية والإجرائية لبحوث الإعلام بالمنيا:

١- توظيف مداخل نظرية في الدراسات الإعلامية:

جدول (١١) يوضح مدى استخدام الرسائل العلمية بقسم الإعلام لمداخل نظرية

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	استخدام نظريات
٢٧.٥	٢٩	لم تستخدم
٢٧.٥	٢٩	استخدمت مدخل نظري واحدة
٢٥	١٩	تكامل نظري
١٠٠	٧٧	الإجمالي

يوضح جدول رقم (١١) مدى استخدام الرسائل الإعلامية محل الدراسة لمداخل نظرية، فجاء في الترتيب الأول الرسائل الإعلامية التي لم تستند لآية مداخل نظرية.

بنسبة ٣٧,٥ ٪، وتتشابه في نفس النسبة الرسائل الإعلامية التي اعتمدت على مدخل نظري واحد بنسبة ٣٧,٥ ٪، وجاءت في الترتيب الثالث الرسائل الإعلامية التي اعتمدت على تكامل نظري يجمع ما بين أكثر من مدخل نظري بنسبة ٢٥ ٪، فظهر تنوع في الإطار النظري المستخدم في الرسائل ما بين نظريات ونماذج ومداخل، وكان من أكثر النظريات التي تم الاعتماد عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى عشرة رسالة، ونظرية العرس الثقافي ثماني رسائل، ونظرية الاستخدامات والشباعات سبع رسائل، ونظرية تحليل الأطر ست رسائل.

وقد لاحظ الباحثان وجود بعض القصور في توظيف النظريات أو عدم استخدام الإطار النظري المناسب، فهناك رسائل استخدمت المدخل النظري على المستوى الشكلي للرسالة ولم تربط تساؤلات الدراسة وفروضها بالمدخل النظري المستخدم، حيث يتم طرح التساؤلات أو الفروض وبعد ذلك يتم عرض الإطار النظري دون عمل دمج بين المداخل النظرية الموظفة والتساؤلات والفروض، فيتم وضع الفروض أو التساؤلات دون أن يستقيها من النظرية الموظفة في الدراسة، حيث دأب الباحثون على صياغة مقدمة منهجية في أول الدراسة يضع فيها الباحث التساؤلات والفروض التي سيجيب عنها البحث ثم يبحث بعد ذلك عن غطاء نظري سواء نظرية أو نموذج يستفيد به في دراسته، على الرغم من أنه من الأولى أن يحدد الباحث النظريات التي سوف يستخدمها في دراسة مشكلته البحثية ثم يوظف الفروض التي تطرحها هذه النظريات أو النماذج - والتي تتفق مع دراسته - بالتحديد والإطار المنهجي الذي سيقوم بتوظيفه في اختبار هذه الفروض أو الإجابة على هذه التساؤلات وبالتالي يكون البحث متماسكا من الناحية النظرية والناحية الإجرائية. ولكن هذا لا ينفي وجود رسائل أخرى ربطت الإطار النظري المستخدم بالتساؤلات المطروحة. كما في دراسة شادة سيف<sup>(٢٥)</sup> على سبيل المثال لا الحصر، حيث استخدمت نموذج التأثير التدريجي الذي ربطته بتساؤلات دراستها، وكذلك دراسة حنان هارون<sup>(٢٦)</sup> التي سعت لاستخدام إطار نظري مناسب لدراستها استخدمت مدخلين نظريين هما الدافع إلى الانجاز والتفاعل الاجتماعي.

كما استخدمت أغلب الرسائل أطر نظرية تقليدية<sup>(٢٧)</sup> دون رصد التطورات التي تطرأ عليها أو أوجه النقد الخاصة بها، واتبعوا النمط الغالب في

عرض النظريات ، وهو أن يقوم الباحثون بالتأريخ لكل نظرية مدروسة وتطوراتها دون محاولة ذكر أوجه النقد الذي يواجه هذه النظرية في مرحلة إجراء البحث والكشف علي التطورات الجديدة في كل نظرية أو مدخل -- فهناك رسائل يكون الاطار النظري بها مجرد استنساخ لما سبق ذكره في بعض الدراسات السابقة وبالتالي غياب الرؤية النقدية بحيث يتم تطويع هذه الأطر النظرية بما يناسب البيئة المحلية التي تختلف عن البيئة الغربية التي نشأت فيها هذه الأطر. وإن كانت هناك بعض الدراسات التي سعت إلى تطوير تلك النظريات ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها كدراسة دعاء عبد الوهاب<sup>(٢٨)</sup> التي اعتمدت على نظرية تحليل الأطر الإعلامية لتحديد أطر المعالجة الإعلامية للقضايا الداخلية البارزة وعلاقتها بالأطر التي يستند إليها كل من قادة الرأي والشباب في تقييم هذه القضايا وطبيعة العلاقات بينها ، فتناولت نظرية تحليل الأطر الإعلامية وعلاقتها بنظريات التأثير الأخرى (وضع الأجندة والتهيئة المعرفية) ومراحل تطورها وتعريف الإطار الإعلامي وأنواع الأطر الإعلامية وخصائصها وعناصر التأطير وأدواته وكيفية قياس الأطر الخبرية كفيها، كما تتضمن النماذج التي تؤثر في عملية تشكيل الأطر الخبرية وعلاقة الأطر بتشكيل الاتجاهات وأخيرا أوجه القوة والضعف في النظرية ، وكذلك تناولت الاتجاهات النظرية والمنهجية لبحوث تحليل الأطر الإعلامية ، وذلك من خلال الموضوعات والإشكاليات البحثية لدراسات الأطر الإعلامية ، والجوانب الإجرائية والمنهجية للدراسات التي طبقت النظرية والنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسات. وهناك دراسات قامت بمواكبة الأطر والنظريات المستحدثة في المجالات البحثية كدراسة نهى حسين<sup>(٢٩)</sup> التي اعتمدت على النظريات والنماذج التي تناولت إدارة العلاقات العامة ، فنظرا لأن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية ، فقد اعتمدت الباحثة على إطار نظري متكامل فيما يتعلق بالجانب الميداني والجانب التحليلي يتحدد في نموذج "جرونج للعلاقات العامة" ونموذج "إصلاح الصورة الذهنية" ، ودراسة حمادة نور<sup>(٤١)</sup> اعتمدت على مدخل "الأدوار والوظائف" (ROLES AND FUNCTIONS) وهو مدخل يستخدم في الدراسات

الأدبية، كما اعتمدت الدراسة على المدخل المهجن (HYBRID MODEL) الذي قدمه "جلندر"، فالمدخل الأخير تستخدمه الدراسة في الجزء الخاص بتأثير تكنولوجيا الإنترنت على تصميم الصحف من خلال التزاوج بين الصحافة التقليدية والإنترنت، على حين تستخدم مدخل "الأدوار والوظائف" للتعرف على الأدوار التي تؤديها والوظائف التي تقوم بها العناصر الالكترونية والتقليدية في تصميم الصفحة الرئيسية، ودراسة ريباب عبد النعم (٤١) حيث اعتمدت على نموذج التفاعلية في موضوع دراستها من خلال الاعتماد على مقياس (كارى هيتز) للتفاعلية ذي الأبعاد الستة.

٢- توظيف متغيرات الدراسة:

جدول (١٢) يوضح مدى تحديد متغيرات الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	تحديد متغيرات الدراسة
٤٢	٢٢	واضح
٥٨	٤٥	غير واضح
١٠٠	٦٧	الإجمالي

ويوضح جدول رقم (١٢) أن نسبة الرسائل الإعلامية محل الدراسة والتي لم تتضح بها متغيرات الدراسة ٥٨% مما يعد أحد جوانب القصور في تلك الرسائل، على حين نجد نسبة الرسائل التي كانت متغيرات الدراسة بها واضحة ومحددة ٤٢%، وظهر أن جميع الرسائل التي أوضحت متغيراتها حددت أنواع تلك المتغيرات بمتغيرات مستقلة وقابعة ووسيلة فيما عدا دراسة واحدة لم تحدد المتغيرات الوسيطة وإنما حددت المتغيرات المستقلة والتابعة فقط (٤٢).

جدول (١٣) يوضح نمط العلاقة بين متغيرات الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	نمط العلاقة بين متغيرات الدراسة
٩٧	٢١	ارتباطية
٣	١	سببية
١٠٠	٢٢	الإجمالي

ويوضح جدول رقم (١٣) أن غالبية الرسائل التي حددت متغيرات الدراسة استخدمت متغيرات ارتباطية بنسبة ٩٧% على حين كانت نسبة من استخدم

متغيرات سببية ٢٪ أي دراسة واحدة فقط دراسة تجريبية<sup>(٤٢)</sup> . ويتمثل المتغير المستقل في الأطر الاعلانية المتعلقة بالصورة الذهنية . والاطر الاعلانية المتعلقة بالقضية والمتغير التابع فيما يلي: المكون المعرفي والوجداني والسلوكي لاتجاهات الناخبين نحو المرشحين، اتجاهات الناخبين نحو المرشحين اصحاب الاعلانات السياسية ونحو المرشحين المنافسين. وتتمثل المتغيرات الوسيطة فيما يلي: معدل التعرض، معدل الاعتماد، معدل الثقة، تغير بيئة الانتخابات، الانتماء الحزبي، السمات الديموجرافية. ويتضح مما سبق غياب الدراسات التجريبية في القسم علي الرغم من أهمية هذه الدراسات في الإضافة المعرفية، ونظرا لزيادة رصيد القسم من الدراسات الارتباطية، فإنه توجب عليه التركيز في الفترة القادمة على بلورة وإجراء دراسات تجريبية تستفيد من معطيات الدراسات الارتباطية السابقة وتبنى عليها لإحداث نقلة نوعية في الدراسات الإعلامية بالقسم وتطور في أدواتها ومناهجها المستخدمة.

### ٣- توظيف التساؤلات والفروض:

جدول (١٤) يوضح مدى وجود فروض وتساؤلات بالرسائل العلمية بقسم

#### الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	وجود فروض وتساؤلات بالدراسة
١٧	١٢	يوجد فروض
٢١	٢٤	يوجد تساؤلات
٥٢	٤٠	يوجد تساؤلات وفروض
١٠٠	٧٧	الإجمالي

ويوضح جدول رقم (١٤) مدى وجود فروض وتساؤلات بالرسائل العلمية محل الدراسة فجاء في الترتيب الأول الرسائل الإعلامية التي تستخدم تساؤلات وفروضا معا بنسبة ٥٢٪ حيث يعي الباحثون أن الفروض والتساؤلات يكملان بعضهما البعض حيث تتناول الفروض نقاط الدراسة التي يتوافر عنها معلومات وتتناول



التساؤلات النقاط الغامضة والجديدة، وفي الترتيب الثاني تأتي الرسائل التي استخدمت فروضا فقط بنسبة ٣١٪، وجاء في الترتيب الثالث الرسائل الإعلامية التي استخدمت فروض فقط بنسبة ١٧٪. ويسترعي الانتباه أن بعضا من الدراسات لم تحصر علي ترجمة التساؤلات إلي أسئلة محددة في الاستبيان بمعنى ربط الإجابة بكل تساؤل بعدد محدد من أسئلة الاستبيان فهذا غير واضح، فأغلب الباحثين يضع الاستبيان دون توضيح هذا الارتباط، وهذا برهان واضح علي عدم تمكن تلك الدراسات من ربط الأدوات البحثية بالفروض والتساؤلات.

جدول (١٥) يوضح نوع تساؤلات الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

أنواع التساؤلات	التكرارات (ك)	النسب المئوية (%)
وصفية	٤٢	٦٥,٥
ارتباطية	-	-
سببية	-	-
وصفية وارتباطية	١٧	٢٦,٥
وصفية وسببية	٤	٦
وصفي وارتباطي وسبي	١	٢
الإجمالي	٦٤	١٠٠

يوضح جدول رقم (١٥) نوع تساؤلات الدراسة بالرسائل الإعلامية محل الدراسة التي استخدمت تساؤلات، فجدير بالذكر أن نسبة كبيرة من الدراسات استخدمت التساؤلات الوصفية بنسبة ٦٥,٥٪، يليها استخدام التساؤلات الوصفية والارتباطية بنسبة ٢٦,٥٪، ثم التساؤلات الوصفية والسببية معا بنسبة ٤٪، وأخيرا نجد دراسة واحدة فقط استخدمت التساؤلات الوصفية والارتباطية والسببية معا، ويسترعي الانتباه خلو الدراسات الإعلامية محل الدراسة من استخدام التساؤلات الارتباطية بمفردها أو التساؤلات السببية، وهو ما يدل على طغيان نسبة التساؤلات الوصفية على التساؤلات السببية والارتباطية، وهو ما يعكس استسهال أغلب الباحثين، وعدم بذل الجهد في الكشف عن العلاقات بين متغيرات

الدراسة أو الكشف عن الظاهرة التي يتناولونها. لذا فلا بد من توجيه الباحثين للتركيز على استخدام تساؤلات الارتباطية والسببية خاصة في الموضوعات التي تم تناولها بالدراسة سابقا بشكل وصفي فقط ، مما يساعد على إحداث نوع من التراكم المعرفي والمنهجي في تلك الدراسات ويكون له فائدة وقيمة معرفية .

كما لاحظ الباحثان أن بلورة التساؤلات تكون في تساؤل عام أو تساؤلات عامة ينبثق منها عدة تساؤلات فرعية وفقا لمحاوور مما يساعد على تماسك الدراسة وعدم تشتت الباحث في الإجابة على هذه التساؤلات ، وحول هذه النقطة يمكن أن نشير إلى بعض الدراسات التي انطلقت من هذه الرؤية ، نذكر منها دراسة مصطفى بيومي<sup>(٤٤)</sup> حيث اشتملت الدراسة علي تساؤلين رئيسيين وعدة تساؤلات فرعية وصفية، فالدراسات التي تشتمل على تساؤل رئيسي وعدة تساؤلات فرعية تجعل هناك تماسكا بين تساؤلات الدراسة أما الدراسات التي تسرف في عدد التساؤلات غير المنبثقة من تساؤل رئيسي قد يؤدي إلى تشتت هذه الدراسات وعدم وجود صلة ترابط بينها فتكون النتيجة أن الباحث يجيب عن بعض التساؤلات ويهمل الإجابة على بعضها الآخر .

كما اشتملت بعض الدراسات علي تساؤلات تجمع بين التساؤلات الوصفية والتساؤلات التحليلية مما يؤدي إلى كثرة عدد التساؤلات . كدراسة ريهام درويش<sup>(٤٥)</sup> نجد بها التساؤلات الوصفية والتي دارت حول حجم اهتمام الصحف الحزبية بالأزمات محل الدراسة والتساؤلات التحليلية مثل دلالة المفردات التي استخدمتها الصحف في التغطية الإعلامية للأزمات الإعلامية محل الدراسة وهو ما يطلق عليه التحليل الدلالي) وقد وظفت الباحثة التحليل الدلالي بما يعكس بعد تحليلي في تناولها للظاهرة التي تقوم بدراستها.

جدول (١٦) يوضح نوع فروض الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام ن = ٥٢

النسب المئوية ( % )	التكرارات (ك)	أنواع الفروض
٢٢	١٧	ارتباطية
١١	٦	فارقة
-	-	تنبؤية
٥٧	٢٠	ارتباطية وفارقة
١٠٠	٥٢	الإجمالي

يوضح جدول رقم (١٦) نوع فروض الدراسة بالرسائل الإعلامية محل الدراسة والتي استخدمت فروضا ، فجدير بالذكر أن نسبة كبيرة من الدراسات استخدمت الفروض الارتباطية والفارقة معا بنسبة ٥٧% من إجمالي الرسائل التي استخدمت فروضا، يليها استخدام فروض ارتباطية بنسبة ٢٢% ، ثم الفروض الفارقة بنسبة ١١%، ويسترعي الانتباه خلو الدراسات الإعلامية محل الدراسة من استخدام الفروض التنبؤية فيمكن اعتبار دراسة حسني صادق<sup>(٤٦)</sup> نموذج للفروض الارتباطية غير الموجهة حيث إن بناء الفرض الموجه أفضل خاصة في نموذج الاستخدامات والاشباع لأنه قتل بحثا حيث إننا نفترض أن بناء فرض إحصائي يجب أن يكون موجهها في ضوء الدراسات السابقة، علي حين ان استخدام الفروض الفارقة استخدام ايجابي خاصة المرتبطة بالمتغيرات الديموجرافية كمتغيرات وسيطة.

جدول (١٧) يوضح صياغة فروض الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام ن = ٥٢

النسب المئوية ( % )	التكرارات (ك)	صياغة الفروض
٧٤	٢٩	فروض عامة
٢٦	١٤	فروض عامة وفرعية
١٠٠	٥٢	الإجمالي

يوضح جدول رقم (١٧) طريقة صياغة فروض الدراسة بالرسائل الإعلامية محل الدراسة والتي استخدمت فروضا ، فجدير بالذكر أن نسبة كبيرة من الدراسات صيغت في شكل فروض عامة بنسبة ٧٤% من إجمالي الرسائل التي

استخدمت فروضا، علي حين كانت نسبة الرسائل التي صيغت في شكل فروض عامة ينبثق منها فروض فرعية ٢٦٪. ومن أمثلة ذلك دراسة ماميتاب محمد (٢٠١٧) وهي اعتمدت على صياغة فروضها في شكل فروض عامة ينبثق منها فروض فرعية مما أدى إلى زيادة عدد الفروض وتنوعها فهي تعد نموذجا لكثرة عدد الفروض؛ حيث تناولت عينة الدراسة ٢٤ قضية اجتماعية صيغت لها الفروض. جدول (١٨) يوضح مدى صحة فروض الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

ن = ٥٢

صحة الفروض	التكرارات (ك)	النسب المئوية (%)
رفض جميع الفروض	-	-
ثبت صحة جميع الفروض كليا	٧	١٣
ثبت صحة جميع الفروض جزئيا	١٢	٢٣
الجمع ما بين الثلاثة	٢٣	٦٢
أخرى تذكر	١	٢
الإجمالي	٥٢	١٠٠

يوضح جدول رقم (١٨) مدى صحة فروض الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام، فجدير بالذكر هنا ان نسبة كبيرة من الدراسات قد أكدت على صحة بعض فروضها كليا وصحة بعض فروض أخرى جزئيا ورفضت بعض الفروض أي جمعت في نتائجها بين الثلاثة الاحتمالات بنسبة ٦٢٪ من إجمالي الرسائل التي استخدمت فروضا، علي حين كانت نسبة الرسائل التي ثبتت صحة جميع فروضها جزئيا ٢٣٪، وكانت نسبة الرسائل التي ثبتت صحة جميع فروضها كليا ١٣٪. وأخيرا لم يظهر أن أظهرت نتائج إحدى الدراسات رفضها لجميع فروض الدراسة، وكانت هناك رسالة واحدة في أخرى تذكر لم تذكر نتائج الفروض.

وهذا يؤكد على استيعاب الباحثين إلى أن تحقيق الفرض لا يقصد به إثبات صحته، ولكن قد يكون نتيجة هذا التحقيق رفض هذا الفرض، فالنتيجة الإيجابية تعادل في أهميتها النتيجة السلبية، إذ إن الهدف من هذه العملية ليس

إثبات صحة الفروض بقدر ما هو التعرف علي الحقائق في المواقف المختلفة وأن نفي الفرض أو رفضه لم يقلل من قدرة الباحث العلمية أو نتائج بحثه.

٤. توظيف مناهج البحث في الدراسات الإعلامية:

جدول (١٩) يوضح مناهج الدراسة المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

ن = ٧٧

النسب المئوية ( % )	التكرارات (ك)	منهج الدراسة
٥	٤	المنهج التاريخي
٩٩	٧٦	منهج المسح الإعلامي
٥٤,٥	٤٢	المنهج المقارن
١,٢	١	المنهج التجريبي
٨	٦	منهج دراسة الحالة
١٠	٨	أخرى تذكر

يتضح من جدول رقم (١٩) تركيز أغلب الرسائل على استخدام المنهج التكاملي حيث تم الاعتماد على أكثر من منهج بحثي ، ومن الواضح أن أكثر المناهج استخداما هو منهج المسح الإعلامي الذي بنيت عليه نسبة ٩٩% تقريبا من إجمالي الرسائل أي أن رسالة واحدة فقط هي التي لم تعتمد عليه، ومن ثم يمكن القول بأنه منهج المسح الإعلامي طغى علي الدراسات الإعلامية بالقسم بالمقارنة ببعض المناهج الأخرى كالمنهج التجريبي والتاريخي ، ثم يأتي المنهج المقارن في الترتيب الثاني بعدد ٤٢ رسالة بنسبة ٥٤,٥% ولقد لوحظ كثرة استخدام مصطلح "المنهج المقارن" علي الرغم أن البعض لا يوافق على هذا الاستخدام ويرى أن الأوفق هو مصطلح "المقارنة المنهجية" باعتبار أن المقارنة ليست منهجا في حد ذاتها وهو ما يجب أن ينتبه له الباحثون، فكل منهج لا بد له من أدوات مثل منهج المسح علي حين أن المقارنة ودراسة الحالة ليس لهما أدوات.

وهناك ست رسائل اعتمدت على منهج دراسة الحالة بنسبة ٨%، وإن كان هناك من الباحثين من يرى أن دراسة الحالة مثل المقارنة المنهجية لا تعد من المناهج

البحثية<sup>(٤٨)</sup> ، واستخدمت أربع رسائل المنهج التاريخي بنسبة ٥٠% تقريبا ، ورسائل واحدة فقط استخدمت المنهج التجريبي ، هذا بالإضافة إلى وجود مناهج أخرى تم استخدامها من قبل ثمانى رسائل بنسبة ١٠% وهي منهج تحليل النظم ومنهج تحليل الأسلوب ومنهج العلاقات المتبادلة ومنهج تحليل المضمون والمنهج الإحصائي . ولكن من الملاحظ هنا ذكر منهج تحليل المضمون على أنه منهج على الرغم أنه أداة وليس منهجا وقد تم الإشارة إليه من قبل رسالتين وكذلك المنهج الإحصائي هناك من ذكره ضمن المناهج رغم عدم ذكره من قبل الرسائل الأخرى التي تعاملت مع المعاملات الإحصائية ولكنها لم تذكره كمنهج .

٥- توظيف أدوات جمع البيانات المستخدمة بالرسائل العلمية:

جدول (٢٠) يوضح أدوات جمع البيانات المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم

الإعلام ن = ٧٧

أدوات جمع البيانات	التكرارات (ك)	النسب المئوية (%)
أداة الاستبيان	٦١	٧٩
أداة تحليل المضمون	٢٥	٤٥,٥
أداة تحليل الخطاب	٥	٦,٥
أداة تحليل الشكل	٥	٦,٥
أداة جماعات النقاش	١	١,٣
أداة المقابلة مقننة وغير مقننة	٣١	٤٠
أداة الملاحظة	١١	١٤
أداة دراسة الحالة	٦	٨
أداة تحليل القوى الفاعلة	٢	٢,٦
أخرى تذكر	٩	١٢

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن هناك توازنا نوعا ما في استخدام الأدوات الكمية والكيفية ، حيث نجد أن الاستبيان وهو أداة كمية كان أكثر الأدوات استخداما بنسبة ٧٩% ، تليه أداة تحليل المضمون بنسبة ٤٥,٥% ، ثم تأتي

أداة المقابلة كأداة كيفية في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٠% ، تليها أداة الملاحظة بنسبة ١٤% ، ومن ثم دراسة الحالة بنسبة ٨% ، علي حين تساوت النسبة في كل من أداة تحليل الخطاب وأداة تحليل الشكل بمقدار ٦,٥% بمعدل خمس رسائل لكل منهما ، علي حين لم تحظ أداة جماعات النقاش بالنصيب الكافي من الاستخدام حيث تم الاعتماد عليها في رسالة واحدة فقط<sup>(٤٩)</sup> . واحتل أخرى تذكر من الأدوات التالية (أداة تحليل القوى الفاعلة ، أداة مسار البرهنة ، أداة تحليل الوثائق ، أداة التحليل الدلالي ، المفكرات اليومية ، التحليل الأسلوبي ، أداة تحليل الأطر المرجعية) نسبة ١٢% تقريبا من إجمالي الرسائل، ويلاحظ أن مجموع الأدوات يزيد عن المجموع الكلي للرسائل ، نظرا لأن أغلب الرسائل استخدمت أكثر من أداة واحدة لجمع البيانات ، حيث يتراوح عدد أدوات جمع البيانات المستخدمة في معظم الرسائل من أداة واحدة فقط وحتى أربع أدوات ، ونادرا ما كان يتم استخدام عدد أدوات أكثر من ذلك ليصل إلى سبع أدوات في إحدى الرسائل<sup>(٥٠)</sup> . ولا شك أن التعدد والتنوع في الأدوات البحثية يثرى نتائج الدراسة ويساعد على تلافى عيوب كل أداة.

وليس غريبا أن يكون المنهج الكيفي قد سجل حضوره في بعض الرسائل، خاصة بعد أن انتهت الدراسات النظرية إلى التأكيد على أن البحوث الكمية لم تعد تكفي بما تملكه من معطيات إحصائية، وذلك لأن المعالجة المتعمقة للمعطيات الكمية لا تتيحها العمليات الرياضية وحدها . وأن هناك وعيا بأن طبيعة البحث وإشكالياته تحدد نوع المقاربة المنهجية وأدوات البحث . ففي هذا المقام يمكن الإشارة إلى أن بعض الباحثين أصبحوا يستعينون بالمقابلة المباشرة، والمجموعة البؤرية Focus Group ، التي تقدم معلومات نوعية عن الأشخاص ودوافع سلوكهم وأرائهم ومواقفهم لصياغة صحيفة الاستبيان حتى تغطي جميع جوانب البحث، أو يستخدمونها بعد أن يقوموا بتفريغ استمارات الاستبيان لتعميق الدراسة وتحليل ما توصل إليه البحث الكمي<sup>(٥١)</sup>

٦- نوع أداة الاستبيان المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

جدول (٢١) يوضح نوع أداة الاستبيان المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

ن = ٦١

نوع الاستبيان	التكرارات (ك)	النسب المئوية (ن)
ورقي	٥٩	٩٧
بالبريد العادي	-	-
بالتليفون	-	-
الكثروني	٢	٣
الاجمالي	٦١	١٠٠

ويوضح جدول رقم (٢١) نوع أداة الاستبيان المستخدمة بالرسائل العلمية . حيث طغى الاعتماد على الاستبيان الورقي بنسبة ٩٧ % من إجمالي الرسائل التي اعتمدت على استمارة الاستبيان في جمع بياناتها ، يليه استخدام الاستبيان الكثروني بنسبة ٣ : أي رسالتين فقط ، فمثلا في إحدى الدراسات<sup>(٥٢)</sup> تم تصميم صحيفة الاستقصاء على الانترنت بحيث تملأ Online ، وذلك من خلال موقع مخصص لهذا الغرض وهو موقع [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) . بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الشباب المصري المستخدم للانترنت ، ويتضح من هذه النتيجة ان وجود استمارة الاستقصاء على الانترنت اتاح الفرصة لأكثر قدر من الشباب المصري للمشاركة في الدراسة. الأمر الذي يكون صعبا في حالة استخدام الطريقة العادية في ملء الاستقصاء. كما تدل النتيجة على قدرة الانترنت الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور المستهدف أينما كان

ان نقد البحوث الميدانية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية في الدول الغربية، التي تعتمد على صحيفة الاستبيان كأداة بحث، يتركز على محورين أساسيين، وهما: الاعتماد على عينة لا تمثل مجتمع البحث ولا تعبر عن عدم تجانسه وطبيعة الاستبيان ، ويوجه النقد لصحيفة الاستبيان في



المجتمعات العربية لعدم مقدرتها على النفاذ إلى ما يفكر فيه المبحوثون أو المستجوبون أو ما يشعرون به .فأمام ضيق هامش حرية التعبير والتفكير يصعب على صحيفة الاستبيان أن تنتزع معلومات صادقة وكاملة ودقيقة من المبحوثين. فإجاباتهم على بعض الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان تكون محددة مسبقا بحالة الريبة أو الخوف من سيف الحجاج أو طمعا في ذهب المعتز كما يقال .و المبحوثون الذين يجيبون على بعض أسئلة الاستبيان دون خوف من أن تصر آراؤهم ومواقفهم إلى السلطات العمومية او الجماعات الضاغطة، فإنهم يمارسون الرقابة الذاتية على ما يدلون به من إجابة نتيجة الإكراه الذي تمارسه الثقافة السائدة . فيتهربون من الإجابة الدقيقة بتقديم عبارات عامة تتماشى مع الآراء السائدة والمهيمنة<sup>(٥٢)</sup>.

وفي الإطار ذاته يمكن الإشارة إلى أننا إذا حاولنا إجراء دراستين على طلاب قسم الإعلام لدراسة ظاهرة معينة واستخدمنا في الدراسة الأولى استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وفي الدراسة الثانية تم الاعتماد على المنهج الكيفي من خلال استخدام أداة الملاحظة بالمشاركة ، فسوف نجد أن نتائج الدراستين ستكونان مختلفتين كما لو أننا استخدمنا عينتين مختلفتين .

٧- استخدام أساليب القياس بالرسائل العلمية بقسم الإعلام:

جدول (٢٢) يوضح مدى استخدام أساليب القياس بالرسائل العلمية بقسم

الإعلام ن=٧٧

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	استخدام أساليب القياس
٢٥	٢٧	تستخدم
٦٥	٥٠	لا تستخدم
١٠٠	٧٧	الاجمالي

ويلاحظ من الجدول رقم (٢٢) أن هناك (٥٠ رسالة) لم تستخدم أساليب القياس بنسبة ٦٥ ، في حين أن (٢٧رسالة) بنسبة ٢٥ قامت باستخدام أساليب

قياس، ومن الجدير بالذكر أن الرسائل التي استخدمت أساليب قياس لم يتم الباحثون بتصميمها بأنفسهم بل اعتمدوا على مقاييس جاهزة، وتجدر الإشارة هنا إلى دعوة الباحثين إلى محاولة تصميم مقياس بأنفسهم تتوافق مع معطيات البيئة المحلية.

ومن مميزات بعض الدراسات محاولتها توظيف بعض المقاييس التي تحقق أغراض بعض الجوانب في هذه الدراسات مثل دراسة ريهام درويش<sup>(٥٤)</sup> التي وظفت مقياس الثقة في الصحف القومية والحزبية والخاصة وهو مقياس فكري، أيضا مقياس الاتجاه نحو الأداء الحكومي أثناء الأزمات وهو مقياس رتبتي ولعلنا نلاحظ أن المقياس الفكري أعلى دقة من المقياس الرتبتي.

أيضا من ضمن الدراسات التي استعانت بالمقاييس دراسة شعراوي خليفة<sup>(٥٥)</sup> استخدامات جماعات الضغط لشبكة الانترنت فقد استخدم الباحث استمارة استبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وفيها وظف مقياس التعرض لشبكة الانترنت بصفة عامة وهو مقياس فكري ومقياس دوافع التعرض لمواقع الانترنت المختلفة وهو مقياس فكري.

ودراسة أماني محمد السيد<sup>(٥٦)</sup> استخدمت عدة مقاييس هي مقياس آثار الاعتماد علي الإنترنت، ومقياس المعرفة بالقضية الفلسطينية، ومقياس المستوي الاجتماعي الاقتصادي، ومقياس الاعتماد علي الإنترنت في متابعة القضايا العربية، ومقياس الاهتمام بمتابعة القضايا العربية، ومقياس كثافة استخدام الإنترنت في متابعة القضايا العربية، ومقياس كثافة استخدام الإنترنت، وريبطت المقاييس بالأسئلة في استمارة الاستبيان فأشارت إلى أن مقياس كثافة استخدام الإنترنت يهدف إلى التعرف علي كثافة استخدام الانترنت لدي المبحوثين. وتم الاعتماد علي السؤال الخامس (مدي استخدام الإنترنت في الأسبوع )، السؤال السادس (عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميا)

وقد لاحظ الباحثان إصراف بعض الدراسات في توظيف المقاييس العلمية حيث أنه من المعروف أن بناء المقياس وتحكيمه يأخذ جهدا ووقتا طويلا من الباحث وقد لاحظنا أن بعض الدراسات توظف أكثر من خمسة مقاييس فعلي سبيل المثال

نجد دراسة شعراوي خليفة وظف الباحث سبعة مقاييس في رسالته للماجستير وهو ما يعد جهدا كبيرا علي الباحث وإسرافا في توظيف المقاييس يخل بوظيفتها الحقيقية في قياس المتغيرات التي يدرسها خاصة وأنه لوحظ أن الدراسة مبنية علي التساؤلات وليس الفروض فاستخدام او توظيف سبعة مقاييس هذا معناه انه سيكون هناك خلل في بناء هذه المقاييس ولن يتمكن الباحث من توظيفها التوظيف الجيد لتحقيق أغراض الدراسة.

كما وجد الباحثان اتجاه نسبة كبيرة إلي الاعتماد علي مقاييس غربية وترجمتها دون محاول بناء مقياس علمي يناسب بيئة العمل وبيئة وسائل الإعلام المصرية ويقوم الباحث بتحكيمة واختبار مدى صحته وصلاحيته بنفسه وهذا يعد خللا منهجيا كبيرا في دراساتنا الإعلامية.

٨ فئات المبحوثين في الدراسات الإعلامية بقسم الإعلام:

جدول (٢٢) يوضح فئات المبحوثين في الدراسات الإعلامية بقسم الإعلام ن = ٧٧

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	عينة الدراسة الميدانية
٢٠	٢٢	قائم بالاتصال
٨	٦	قادة الرأي
٨	٦	خبراء
٢	٢	نخبة
١.٢	١	أطفال
-	-	مرأة
١.٢	١	مرأة صعيدية
٤	٢	مراهقين
١٠	٨	شباب
١٠	٨	شباب جامعة
١.٢	١	كبار سن
٢٢	١٨	جمهور عام
١٠	٨	جمهور خاص

يتضح من الجدول رقم ( ٢٣ ) أن فئة القائم بالاتصال كانت أكثر الفئات استهدافاً في عينة الدراسة حيث بلغت الرسائل التي تناولتها (٢٣ رسالة) بنسبة ٤٣% من إجمالي عدد الرسائل محل الدراسة ، تلتها فئة الجمهور العام بنسبة ٢٢% ، ومن ثم فئة الشباب عامة ١٠%، وفئة الشباب الجامعي ١٠% أيضاً، وفئة الجمهور الخاص بنسبة ١٠% وهي تمثل عينة مديري المنظمات الدولية وقيادات الجمعيات الأهلية والقضاة والعاملين بشركة الغزل والعاملين بقطاع الطيران والعاملين بمصنع الألومنيوم وأعضاء المنظمة المصرية لحقوق الانسان وأبناء المجتمع البدوي والنوبي . أما قادة الرأي والخبراء فنالوا اهتمام الرسائل بنسبة ٨% لكل منهما . ويلاحظ قلة في تناول الرسائل لفئة المراهقين حيث بلغ عددها ثلاث رسائل فقط بنسبة ٤% تقريباً . علي حين تساوت النسبة في كل من فئة الأطفال وفئة كبار السن وفئة المرأة الصعيدية بمقدار ١,٢% بمعدل رسالة لكل منهم . وقد ألفت دراسة ماهيتاب سمهان الضوء علي المرأة الصعيدية وما تحتاجه وطرحت عدة توصيات قابلة للتطبيق في مجال الكتابة الدرامية المتعلقة بالمرأة الصعيدية.

#### ٩. عينات الدراسة التحليلية المستخدمة بالرسائل الإعلامية:

جدول (٢٤) يوضح عينة الدراسة التحليلية المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم

الإعلام ن =٤٥

النسب المئوية ( % )	التكرارات (ك)	عينة الدراسة التحليلية
٤٧	٢١	عينة تحليلي مطبوع
-	-	عينة تحليلي مسموع
٢٩	١٣	عينة تحليلي مرئي
٧	٣	عينة تحليلي الكتروني
٤	٢	عينة تحليلي مسموع ومرئي
٤	٢	عينة تحليلي مطبوع ومرئي
٧	٣	عينة تحليلي لأنشطة اتصالية بالمؤسسات
٢	١	عينة تحليلي الكتروني ومطبوع
١٠٠	٤٥	الاجمالي

ويوضح جدول رقم (٢٤) عينة الدراسة التحليلية المستخدمة بالرسائل العلمية ، وقد تصدرت عينة التحليلي المطبوع بنسبة ٤٧٪ من إجمالي العينة التحليلية ، وتأتي عينة التحليلي المرئي بنسبة ٢٩٪ ، وهذه النسب تبدو طبيعية نتيجة لزيادة عدد رسائل الصحافة بالقسم يليها دراسات التليفزيون ، وتختلف نسب ترتيب نوع العينة التحليلية كما يوضحها الجدول . فتبلغ نسبة عينة التحليل الالكتروني (مواقع الانترنت) ٧٪ ، وتبلغ نسبة عينة تحليل الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات ٧٪ ، وهناك دراستان جمعتا بين عينة تحليلي مسموع ومرئي بنسبة ٤٪ ، ونفس النسبة لعينة تحليلي مطبوع ومرئي ٤٪ ، وكانت هناك دراسة واحدة فقط استخدمت عينة تحليلي مطبوع والالكتروني معا .

١٠- حجم عينة الدراسة الميدانية:

جدول (٢٥) يوضح حجم عينة الدراسة الميدانية المستخدمة بالرسائل العلمية  
يقسم الإعلام ن = ٦٥

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	حجم عينة الدراسة الميدانية
٤١,٥	٢٧	٤٠٠ مفردة
٩	٦	يزيد عن ٤٠٠ مفردة
٤٧,٥	٤٨	حجم متغير وفقا لمعادلات أو شروط

ويوضح جدول رقم (٢٥) حجم عينة الدراسة الميدانية المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام . وقد تصدر العجم المتغير وفقا لمعادلات أو شروط للعينة طريقة اختيار الباحثين لعيناتهم بنسبة ٧٤٪ من إجمالي العينة الميدانية ، وتأتي في الترتيب الثاني اختيار الباحثين لعدد ٤٠٠ مفردة بنسبة ٤١,٥٪ . مع ملاحظة تنوع حجم العينات وتعددتها في الرسالة الواحدة .

كما لاحظ الباحثان وجود إشكالية في اعتماد الدراسات علي العينة المتاحة وهناك تحفظ علي استخدام هذه العينة في التعميم وكذلك التمسك بعدد ٤٠٠ مفردة دون الرجوع الي معادلات في اختيار العينات علي حسب حجم المجتمع ، فهناك من يرى أنه من المتعارف عليه في أغلب الدراسات الإعلامية والتي تعتمد على أسلوب العينات في الدراسات الميدانية ألا تقل العينة عن (٤٠٠ مفردة) .

فعلي سبيل المثال دراسة حسني صادق<sup>(٥٧)</sup> كان مجتمع الدراسة ٧٠٠ ألف واحتار عينة من ٤٠٠ مفردة واعتمد في ذلك علي أسلوب العينة العارضة أو المتاحة وحدد أماكن بعينها في مقابلة السودانيين المتواجدين في مصرفي القاهرة والجيزة وأكتوبر ، وطبق الدراسة علي أول من قابلهم بهذه الأماكن دون تحديد نسبة توزيع العينة علي هذه الأماكن المختلفة.

١١- أنواع العينات المستخدمة بالرسائل الإعلامية بقسم الإعلام:

جدول (٢٦) يوضح نوع العينة المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام -

٧٧

نوع عينة الدراسة	التكرارات (ك)	النسب المئوية (ح)
حصر شامل	٨	١٠
حصصية	١	١,٢
عمدية	٢٥	٣٢,٥
عشوائية بسيطة	١٢	١٦
عشوائية منتظمة	٩	١٢
عارضة	١	١,٢
طبقية	٨	١٠
عينة المجموعات	١	١,٢
متعددة المراحل	٧	٩
العينات الثابتة	١	١,٢
غير محدد	١٠	١٣
أخرى تذكر	٢	٣

يتضح من الجدول رقم ( ٢٦ ) أن نوع العينة العمدية هو أكثر العينات استخداما مع عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الرسائل التي استخدمتها نسبة ٣٢,٥ .. من إجمالي عدد الرسائل محل الدراسة ، تلتها العينة العشوائية البسيطة بنسبة ١٦% ، ومن ثم العينة العشوائية المنتظمة ١٢% ، أما الحصر الشامل والعينة الطبقية فتم استخدامها بنسبة ١٠% لكل منها ، وغالبا ما يكون الحصر الشامل مستخدما

عندما يكون مجتمع الدراسة محدودا كالتعامل مع العاملين بشركة بتترول أو القائمين بالاتصال (صحفيون بقسم الشؤون الخارجية أو مخرجون أو محررون بصحف طبية) أو مع العينات التحليلية لقضايا أو مضمون محدد، ويلاحظ قلة في استخدام الدراسات للعينات العنصرية والعينة العارضة وعينة المجموعات والعينات الثابتة بمعدل دراسة واحدة لكل منهم. أما أخرى تذكر فكانت بنسبة ٢٠٪ وتم استخدام عينة كرة الثلج والمسح بالعينات. وهناك رسائل لم تحدد نوع العينة المستخدمة بنسبة ١٣٪ وهي نسبة ليست بالقليلة.

ويؤكد الباحثان هنا على أن العينة العمدية لا يصلح منها التعميم ففي دراسة ممدوح المشمشي<sup>(٥٨)</sup> استخدمت عينة عمدية إلا أن الباحث لم يشير إلى التحفظ على تعميم النتائج التي توصل إليها علي الجمهور المصري في مجتمع الإمارات.

وقد لاحظ الباحثان أن غالبية الباحثين لم يذكروا صعوبة اختيار العينة بطريقة علمية سليمة نظرا لأنهم يعتمدون على أسلوب العينة المتاحة وبحجم محدد وهو ٤٠٠ مفردة، ويخشى الباحثون من الإفصاح عن هذا الأمر مخافة التشكيك في صحة ما خلصوا إليه من نتائج، وعلي الرغم من ذلك هناك دراسات قليلة أشارت إلى هذه الصعوبة، فعلى سبيل المثال لا الحصر دراسة أماني ألبرت<sup>(٥٩)</sup> التي ذكرت ضمن صعوبات الدراسة: صعوبة اختيار العينة نظرا لعدم وجود قاعدة بيانات حديثة تشمل المنظمات كافة وعناوينها وأنشطتها سواء على الإنترنت أو في كتب مطبوعة سوي كتاب واحد وهو دليل الجهات المانحة وهو يشتمل على مزيج من منظمات دولية حكومية وغير حكومية، وصعوبة الحصر الفعلي لسدد المنظمات دفع الباحث للاختيار العمدي لهذه المنظمات، كذلك صعوبة الوصول لبعض المنظمات نظرا لتفرق أماكنها وخاصة وأن العنوان الموضح بدليل الجهات المانحة لم يكن كاملا لكثير من المنظمات، وترتب على ذلك أن التنسيق كان يتم عن طريق الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني وكانت هناك صعوبات كثيرة في الوصول للمستول وتحديد موعد، وكذلك

عدم وجود قاعدة بيانات داخل المنظمة التي وقع عليها الاختيار بأعداد المستفيدين من أنشطتها وخصائصهم وكثافة ترددهم عليها.

١٢- تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا لأنواع الأساليب الإحصائية:

جدول (٢٧) يوضح تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا لأنواع

الأساليب الإحصائية

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	أنواع الأساليب الإحصائية
٨	٦	إحصاء وصفي
٤	٢	إحصاء استدلالى
٧٠	٥٤	إحصاء وصفي واستدلالى
١٨	١٤	أخرى تذكر
١٠٠	٧٧	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم (٢٧) أن عدد ( ٥٤ رسالة) دمجت بين نوعي الإحصاء الوصفي والاستدلالى بنسبة ٧٠٪، يليها الرسائل التي استخدمت الإحصاء الوصفي بنسبة ٨٪ بعدد ست رسائل حيث اکتفت باستخدام أساليب إحصائية بسيطة ومتوسطة، ومن ثم ثلاث رسائل استخدمت الإحصاء الاستدلالى بنسبة ٤٪ على حين لم تحدد بعض الرسائل المعاملات الإحصائية التي استخدمتها. وقد يرجع الأمر لطبيعة الدراسات التي جمعت بين أسلوبى التحليل الكمي Quantitative analysis والكيفى Qualitative analysis، حيث يرى الكثير من رواد المدرسة النقدية ضرورة رفض التعامل مع الأرقام والتحديد الكمي، باعتبار أنها طريقة جزئية تفتقر إلى الإطار النظري الواعي بالمشكلات الاجتماعية وعلاقتها وأثارها. كما يرى هؤلاء أن الدراسات الكمية هي أكثر صلاحية لخدمة السوق أكثر من المساعدة على كشف المشكلات والتنبؤ بأسبابها وطرق حلها<sup>(١٠)</sup>. لذا فإن التحليل الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة. وهو الأمر



الذي يجعل من التحليل الكيفي ضرورة في معظم الدراسات بغرض توضيح وتفسيرها تأثير العلاقات ببعضها<sup>(٦١)</sup>.

ويلاحظ الباحثان إسراف العديد من الدراسات<sup>(٦٢)</sup> في توظيف الأساليب الإحصائية ليصل عددها إلى (١٤ معامل إحصائي) مما يؤدي إلى تفتيت الظاهرة دون محاولة تقديم رؤية عامة حقيقية عن الظاهرة المدروسة، كما يلاحظ عدم ذكر نوع الاحصاء المستخدم في الدراسة، وإنما يتم ذكر أسماء المعاملات الإحصائية مع تحديد مجالات توظيفها وكيفية استخدامها في الدراسة، وكيفية الاستفادة منها، ولكنه لم يتم ذكر أسباب اختيار معاملات إحصائية بعينها ومبرراتها دون الأساليب والمعاملات المناظرة لها سواء كانت بارامترية أو لبارامترية، ويرجع ذلك إلى ضعف أغلب الباحثين من الناحية الإحصائية واعتمادهم في الغالب على بعض المراكز الإحصائية أو متخصصين، وربما يتضح ذلك من خلال الطريقة الموحدة لدى غالبية الرسائل في عرض الأساليب الإحصائية الموظفة في الدراسات الإعلامية.

جدول (٢٨) يوضح زمن المراجع المستخدمة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	زمن المراجع
٥٤,٥	٤٢	آنية
٤٥,٥	٢٥	غير آنية
١٠٠	٦٧	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم (٢٨) أن العديد من الرسائل حرصت على الاعتماد على مراجع حديثة ومصادر بنسبة (٥٤,٥ %)، في حين أن هناك نسبة (٤٥,٥%) من إجمالي الرسائل لم تكن مصادرهم ومراجعهم آتية، وذلك بمتابعة تاريخ أحدث دراسة أو بحث أو مرجع في كل دراسة وعلاقته بتاريخ الدراسة نفسها، حيث وجد الباحثان بعض الدراسات حدثت مصادرهم ومراجعهم حتى نفس سنة مناقشة الرسالة.

١٢. طريقة مناقشة نتائج الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام:

جدول (٢٩) يوضح طريقة مناقشة نتائج الدراسة بالرسائل العلمية بقسم

### الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	مناقشة نتائج الدراسة
٤٢	٢٢	تكرار النتائج
١٢	١	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
٥٥,٨	٤٢	الجمع بين الطريقتين
١٠٠	٧٧	الاجمالي

يوضح جدول رقم (٢٩) طريقة مناقشة نتائج الدراسة بالرسائل العلمية بقسم الإعلام . فظهر أن نسبة ٥٥,٨% من إجمالي الرسائل ناقشت نتائج الدراسة من خلال تكرار النتائج النهائية مع مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة . ثم جاء في الترتيب الثاني الرسائل التي اعتمدت على تكرار نتائج الدراسة فقط بنسبة ٤٢% . وأخيرا قامت دراسة واحدة فقط بمناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة دون تكرار للنتائج .

وجدير بالذكر التأكيد على أن نتائج الدراسة سواء اختلفت أو اتفقت مع نتائج الدراسات السابقة فلا بد من توضيح رؤية تفسيرية إلى ما وصلت إليه . فلا بد أن يكون هناك تعليق على الاتفاق أو الاختلاف . إذ لاحظ الباحثان أن اغلب الباحثين يكتفون بذكر مدى اتفاق ما توصلوا إليه من نتائج أو اختلافه مع الدراسات السابقة دون محاولة تفسير ذلك واسبابه في ضوء تعایشهم مع الظاهرة المدروسة . حيث ينبغي على الباحث أن يقدم تفسيراً أو توضيحاً لأسباب الاختلاف أو الاتفاق مع ما سبق من دراسات . ويحاول أن يبرهن على صحة وجهة نظره . وهذا ما يعمق الجانب الكيفي في الدراسة لدى الباحث والجانب التحليلي والتفسيري . وبذلك تكون الدراسة استطاعت أن تقدم رؤية شاملة للظاهرة المدروسة في إطار

سياقها الاجتماعي والثقافي الذي تدرس فيه. فتظهر نفرد الدراسة وتوضح جوانب الإضافة النوعية بالدراسة.

#### ١٤- إثارة الدراسات الإعلامية لبحوث مستقبلية وتوصيات:

جدول (٣٠) يوضح مدى وجود ما يثيره البحث من دراسات بالرسائل العلمية

##### بقسم الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	ما يثيره البحث من دراسات
٤٤	٢٤	توجد
٥٦	٤٣	لا توجد
١٠٠	٧٧	الاجمالي

يوضح الجدول رقم (٣٠) مدى وجود دراسات مستقبلية يثيرها البحث بالرسائل العلمية بقسم الإعلام، حيث أظهرت الدراسة أن ٤٤% من إجمالي الرسائل قام بعرض دراسات مستقبلية يثيرها موضوع الدراسة، في حين أن ذكر ما يثيره البحث من دراسات لم يحظ بالاهتمام من جانب نسبة ٥٦% من إجمالي الرسائل، ويتضح ذلك في رسائل الماجستير على وجه الخصوص ويرجع ذلك إلى أن الباحث لم يكن قد حصل على خبرة بحثية كافية تجعله على مقدرة باقتراح موضوعات وبحوث جديدة.

جدول (٣١) يوضح مدى وجود توصيات بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	التوصيات
٦٩	٥٢	توجد
٣١	٢٤	لا توجد
١٠٠	٧٧	الاجمالي

يوضح جدول رقم (٣١) مدى وجود توصيات بالرسائل العلمية محل الدراسة، حيث ظهر أن نسبة ٦٩% من إجمالي الرسائل وضعت توصيات في نهاية الرسالة، علي حين لم تضع نسبة ٣١% من إجمالي الرسائل الإعلامية محل الدراسة توصيات في نهاية الدراسة.

### ثالثاً: المجالات البحثية لبحوث الإعلام بالمنيا:

١- تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقاً للنموذج الاتصالي:

جدول (٣٢) يوضح تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقاً للنموذج

الاتصالي ن = ٧٧

النسب المئوية (ن)	التكرارات (ك)	تصنيف الدراسة
٢٠	٢٣	دراسات قائم بالاتصال
٥٨	٤٥	دراسات المضمون
٥١	٣٩	دراسات الوسيلة
٦٢	٤٨	دراسات الجمهور
٩	٧	دراسات التأثير

يوضح جدول رقم (٣٢) تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقاً للنموذج الاتصالي ، إذ تشكل دراسات الجمهور نسبة ٦٢٪ ودراسات المضمون نسبة ٥٨٪ ودراسات الوسيلة ٥١٪ ودراسات القائم بالاتصال نسبة ٢٠٪ ودراسات التأثيرات نسبة ٩٪ مع ملاحظة أن يمكن للرسالة الواحدة أن تدخل ضمن أكثر من تصنيف ، لذا فيمكن للرسالة أن تصنف على أنها دراسة مضمون وقائم بالاتصال مثلاً . وقد لوحظ ميل هذه الدراسات على تناول الجمهور العام وعدم تركيزها على الجمهور المحلي ، فضلاً عن الجمهور السوي في الصعيد كالمزاد والشباب ، كما انصب الاهتمام على الوسائل الإعلامية القومية بالمقارنة بالوسائل المحلية ، وربما يرجع السبب في ذلك إلى غياب استراتيجيات محددة للتسجيل بالقسم ذات أجندة واضحة في تحديد المجالات البحثية والموضوعات ذات الأولوية بالبحث بما يجعل القسم أكثر ارتباطاً بالإعلام المحلي ، ويكون لتلك الدراسات دور في تطوير الإعلام المحلي .

جدول (٢٣) يوضح تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا للتراكم المعرفي ن = ٧٧

النسب المئوية (%)	التكرارات (ك)	تصنيف الدراسة وفقا للتراكم المعرفي
١,٢	١	استطلاعية
٩١	٧٠	وصفية
١,٢	١	تفسيرية
٦,٤	٥	أخرى تذكر
١٠٠	٧٧	الإجمالي

ويوضح جدول رقم (٢٢) تصنيف الرسائل العلمية بقسم الإعلام وفقا للتراكم المعرفي ، إذ تشكل الدراسات الوصفية النسبة الكبرى إذ تصل نسبتها إلى ٩١% ، وتتساوى بعد في الترتيب الثاني كل من الدراسات تفسيرية والاستطلاعية إذ تشكل ١,٢% لكل منها أي رسالة واحدة فقط لكل منها ، وهناك خمس رسائل في أخرى تذكر جمعت بين الدراسة الاستطلاعية والوصفية بنسبة ٦,٤% س. فعلى سبيل المثال لا الحصر دراسة سمر عبد الحليم<sup>(٦٢)</sup> تجمع بين ملامح الدراسات الاستطلاعية والدراسات الوصفية ، فهي دراسة استطلاعية لكونها تستهدف استطلاع رأي المستخدمين والخبراء في مصر إزاء التنظيم الذاتي والقانوني لشبكة الإنترنت، خاصة وأنه لم يصدر حتى الآن تشريع خاص بالإنترنت في مصر، وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية ، لأنها تستهدف توصيف السلوك الاتصالي لمستخدمي الإنترنت، والعوامل المؤثرة عليه ، وتحليل اتجاهات رؤى المستخدمين والخبراء إزاء الرقابة الرسمية والذاتية ، وبذلك نلاحظ ندرة الدراسات الاستطلاعية على الرغم من أن أغلب قضايا الإعلام المحلي لم تدرس من قبل.

٢- نمط الجزء التطبيقي بالرسائل العلمية.

جدول (٢٤) يوضح نمط الجزء التطبيقي بالرسائل العلمية بقسم الإعلام

٧٧=

نوع الدراسة	التكرارات (ك)	النسب المئوية (%)
ميداني	٢٢	٤٢
تحليلي	١٢	١٥,٧
تجريبي	-	-
ميدانية وتحليلي	٢٢	٤٢
ميداني وتحليلي وتجريبي	١	١,٢
الإجمالي	٧٧	١٠٠

ويوضح جدول رقم (٢٤) طبيعة الجزء التطبيقي بالرسائل العلمية بقسم الإعلام ، إذ جاء في الترتيب الأول الدراسات الميدانية فقط بنسبة ٤٢٪ ، وتساوى معها في النسبة الرسائل التي جمعت بين الجزء الميداني والتحليلي بنسبة ٤٢٪ ، ليأتي بعدهما الدراسات التحليلية فقط بنسبة ١٥,٧٪ تقريبا، وأخيرا فإن هنالك دراسة واحدة فقط جمعت بين الجزء الميداني والجزء التحليلي والجزء التجريبي (٦٤) ولم تظهر أية دراسة تعتمد على الجزء التجريبي بمفرده.

#### الرؤية التحليلية للخطة البحثية بقسم الإعلام في المنيا

يسعى قسم الإعلام بجامعة المنيا إلى تفعيل دوره كمؤسسة للتأهيل الإعلامي من خلال تحقيق التكامل بين الجوانب النظرية والعملية والبحثية على نحو يواكب التحديات التي تواجه الإعلام القومي بوجه عام والإعلام الاقليمي بوجه خاص .

ومن أجل تحقيق ذلك تم وضع خطة بحثية (٢٠١٠ - ٢٠١٥) وأصحت للمعالم والأهداف لدى قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنيا . تسعى لدعم الإتجاهات البحثية المستقبلية في القسم على نحو يحقق خصوصية له ويواكب الاحتياجات المجتمعية، وحتى لا تتكرر الموضوعات البحثية .

وبعد القراءة التحليلية المتعمقة لتلك الخطة تبين ما يلي:

تم تقسيم الخطة البحثية بالقسم لثلاثة أقسام تتناسب مع وجود ثلاث شعب بالقسم ( الصحافة ، الإذاعة والتلفزيون ، والعلاقات العامة) ، وأولت الخطة اهتمامها بالتركيز على قضايا الصحافة الاستقصائية والاتجاهات الحديثة في فن الكتابة الصحفية والتصميم وصحافة المواطن، ورايو الانترنت، والتلفزيون التفاعلي، والعنف الإعلامي ولغة برامج التوك شو، ودور العلاقات العامة في التسويق السياسي في المجتمع المحلي، واستخدامات التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في المجتمع المحلي، والإعلان الإلكتروني.

وعلى الرغم من أهمية الموضوعات البحثية التي حددتها تلك الخطة إلا أن واقع تسجيل الموضوعات البحثية لم يراع تلك الخطة على حد كبير الأمر الذي يشير إلى وجود فجوة كبيرة بين الخطة البحثية للقسم وواقع الدراسات الإعلامية به.

كما لاحظ الباحثان تركيز الخطة البحثية على الموضوعات والقضايا المستحدثة دون الاهتمام بربطها بقضايا المجتمع المحلي فقد انصب الاهتمام على الوسائل الإعلامية القومية بالمقارنة بالوسائل المحلية، وهو ما يشير إلى ضرورة تطوير تلك الخطة وربطها باحتياجات المجتمع المحلي.

#### النتائج العامة للدراسة :

١. بلغ عدد الرسائل العلمية بقسم الاعلام بجامعة المنيا التي أجازت لنيل درجة الماجستير أو الدكتوراة سبعا وسبعين رسالة علمية إعلامية منذ بداية نشأة الدراسات العليا بالقسم وحتى ٢٠١٢، اثنتان وخمسون رسالة ماجستير بنسبة ٦٧,٥% وخمس وعشرون رسالة دكتوراه بنسبة ٣٢,٥%.
٢. يجد المتتبع للبحوث الإعلامية في قسم الإعلام بالمنيا بتخصصاتها المختلفة تطورا في المجالات البحثية أو موضوعات البحوث التي تم التطرق إليها، وتنوعا في الأطر النظرية المستخدمة، وفي المداخل البحثية والمنهجية، وفي أدوات جمع البيانات وتحليلها ، ومواكبة قسم إعلام المنيا للاتجاهات الحديثة في البحوث .

٣. تصدر تخصص الصحافة بنسبة ٣٦ % من إجمالي الرسائل الإعلامية. وتأتي دراسات التلفزيون في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢ % ، وجاءت دراسات العلاقات العامة في المركز الثالث بنسبة ١٤ % ، وتختلف نسب ترتيب الدراسات في بقية التخصصات .
٤. علي الرغم من أهمية الاتصال الشخصي ودوره في خلق الوعي لدى الأفراد وتنميته الجماعات إلا أن نسبة قليلة من الدراسات - عدد ٣ رسائل من إجمالي الدراسات محل الدراسة - التي اهتمت بهذا الجانب المهم في الدراسات الإعلامية علي مستوى المجتمع المحلي بنسبة ٤ %.
٥. قلّة دراسات الإذاعة علي الرغم من أنها لا تزال وسيلة اعلام فعالة هذا بالإضافة إلى وجود إذاعة شمال الصعيد بمجتمع المنيا كإذاعة محلية الأمر الذي ينبغي معه لفت انتباه الباحثين والمشرفين على الرسائل الإعلامية إلى توجيه بعض من الجهود البحثية إلى الإذاعة وخاصة المحلية ودورها وتأثيرها على المجتمع المحلي .
٦. وجود تنوع في الاتجاهات البحثية للرسائل العلمية لقسم الإعلام فهناك رسائل يمكن أن تندرج أسفل تخصصات عديدة منها : الرأي العام وإدارة الأزمات وأخلاقيات الاعلام والتشريعات وقوانين النشر وتاريخ وسائل الاعلام والاعلام العربي والاعلام المتخصص (الصحي والسياحي والثقافي والاقتصادي والديني والطبي والأدبي والبيئي الاجتماعي) .
٧. ظهر اهتمام ملحوظ نحو دراسات الاتصال السياسي. وهو ما يشكل اتجاها واضحا في دراسات الإعلام محل الدراسة ، ولكنه اتجاه لا يزال يحتاج إلى تبين المنظور النقدي في دراسات الاتصال السياسي وكذلك توظيف النماذج الكيفية لكي يتمكن من بلورة نظرية للاتصال السياسي في المجتمع المحلي .
٨. كان هناك محاولات لارتباط الرسائل بقسم الإعلام بقضايا المجتمع المحلي أو إقليم شمال الصعيد ، حيث ظهرت نسبة ١٧ % من تلك الرسائل تعطي الإعلام



- المحلي ، وإن كانت لا تزال دون المستوى العددي المطلوب ، خاصة وأنه من المفترض على الباحثين بالقسم التركيز على الظواهر الإعلامية المحلية مقارنة بالظواهر الأخرى وقضايا الإعلام المحلي ومشكلاته، علي حين نجد نسبة الرسائل التي تغطي الإعلام العام كانت ٨٣٪.
٩. خلو الدراسات الإعلامية محل الدراسة من الدراسات المستقبلية مما يعد نقطة قصور في أجندة دراسات الإعلام بالقسم محل الدراسة .
١٠. اهتمام غالبية الرسائل الإعلامية محل الدراسة بمتابعة أحدث الدراسات السابقة التي تمس دراستهم للاستفادة منها ، حيث يتم إجراء تحديث مستمر من خلال قواعد البيانات والمكتبات ومراجعة الدراسات التي أجريت سواء ذات علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة .
١١. ظهور تنوع في الأطر النظرية المستخدمة في الرسائل الإعلامية بقسم الاعلام والتي تتلاءم مع الموضوعات المدروسة ، وكان من أكثر المداخل النظرية التقليدية التي تم الاعتماد عليها : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية الاستخدامات والاشباع، ونظرية تحليل الأطر ، ولكن هذا لا ينفي ظهور عدد من الرسائل التي حاولت مواكبة الأطر والنظريات المستحدثة.
١٢. غياب العمق النظري، والإكتفاء في أغلب الأوقات بوضع إطار نظري مكرر من دراسات سابقة دون محاولة تطويره أو تطويعه لظروف مجتمعاتنا المغايرة للمجتمعات الغربية المنقول عنها هذه الأطر، فالجانب الميداني له الأولوية على حساب الجانب النظري الواجب تطويعه وعرضه من منظور نقدي.
١٣. ترتب على الخلل السابق عدم ارتباط تساؤلات الدراسة وفروضها بالأطر النظرية التي تم توظيفها في تلك الدراسات، كما أنها اقتصرت في الغالب على قياس العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية والظاهرة المدروسة.
١٤. طغيان نسبة التساؤلات الوصفية على التساؤلات السببية والارتباطية، حيث ظهر خلو الدراسات الإعلامية محل الدراسة من استخدام التساؤلات الارتباطية

- بمفردها أو التساؤلات السببية ، وهو ما يعكس استسهال أغلب الباحثين .  
 وعدم بذل الجهد في الكشف عن العلاقات بين متغيرات الدراسة أو الكشف  
 عن الظاهرة التي يتناولونها، لذا فلا بد من توجيه الباحثين للتركيز على  
 استخدام التساؤلات الارتباطية والسببية خاصة في الموضوعات التي تم تناولها  
 بالدراسة سابقا بشكل وصفي فقط ، مما يساعد على إحداث نوع من  
 التراكم المعرفي والمنهجي في تلك الدراسات ويكون لها فائدة وقيمة معرفية .
15. تركيز أغلب الرسائل الإعلامية محل الدراسة على استخدام المنهج التكاملي  
 حيث تم الاعتماد على أكثر من منهج بحثي، ومن الواضح ان أكثر المناهج  
 استخداما هو منهج المسح الإعلامي الذي بنيت عليه نسبة 79.9% تقريبا من  
 إجمالي الرسائل ، ومن ثم يمكن القول بطغيان منهج المسح الإعلامي على  
 أغلب الدراسات بالمقارنة ببعض المناهج الأخرى كالمنهج التجريبي والتاريخي .  
 ثم تأتي المقارنة المنهجية في الترتيب الثاني بنسبة 56.5% ، ومنهج دراسة الحالة  
 بنسبة 8% ، والمنهج التاريخي بنسبة 5% تقريبا ، ورسالة واحدة فقط استخدمت  
 المنهج التجريبي . هذا بالإضافة إلى وجود مناهج أخرى تم استخدامها كمنهج  
 تحليل النظم ومنهج تحليل الأسلوب ومنهج العلاقات المتبادلة ومنهج تحليل  
 المضمون والمنهج الإحصائي .وقد لوحظ خلط الباحثين بين ما اتفق عليه  
 بين أساتذة الإعلام — على أنه منهج كالمنهج المسحي والمنهج التاريخي . وما  
 لا يعد منهجا كدراسة الحالة والمقارنة المنهجية.
16. ظهر وجود توازن نوعا ما في استخدام الأدوات الكمية والكيفية ، حيث نجد  
 ان الاستبيان كأداة كمية كان أكثر الأدوات استخداما بنسبة 79% . تليه  
 أداة تحليل المضمون بنسبة 45.5% ، ثم تأتي أداة المقابلة كأداة كيفية في  
 المرتبة الثالثة بنسبة 40% ، تليها أداة الملاحظة بنسبة 14% . ومن ثم دراسة الحالة  
 بنسبة 8% ، علي حين تساوت النسبة في كل من أداة تحليل الخطاب وأداة  
 تحليل الشكل بمقدار 7.5% ، علي حين لم تحظ أداة جماعات النقاش  
 بالنصيب الكافي من الاستخدام حيث تم الاعتماد عليها في رسالة واحدة  
 فقط، وظهر استخدام أدوات أخرى مثل أداة تحليل القوى الفاعلة ، أداة مسار

البرهنة . أداة تحليل الوثائق ، أداة التحليل الدلالي ، المفكرات اليومية ، التحليل الأسلوبى ، أداة تحليل الأطر المرجعية).

١٧. أن هناك ( ٥٠ رسالة ) لم تستخدم أساليب القياس بنسبة ٦٥% ، في حين أن (٢٧رسالة ) بنسبة ٢٥% قاموا باستخدام أساليب قياس ، ومن الجدير بالذكر أن الرسائل التي استخدمت أساليب قياس لم يقيم الباحثون بتصميمها بأنفسهم بل اعتمدوا على مقاييس جاهزة، وتجدر الإشارة هنا إلى دعوة الباحثين إلى محاولة تصميم مقياس بأنفسهم تتوافق مع معطيات البيئة المحلية.

١٨. تنوعت المقاييس التي استخدمتها الدراسات ، حتى أنه ظهر إصراف بعض الدراسات في توظيف المقاييس العلمية مما يخل بوظيفتها الحقيقية في قياس المتغيرات التي تدرسها.

١٩. اتجاه الباحثين إلى الاعتماد على مقاييس غربية وترجمتها دون محاول بناء مقياس علمي يناسب بيئة العمل وبيئة وسائل الإعلام المصرية ، وتحكميه واختبار مدى صحته وصلاحيته ، وهذا يعد خلافا منهجيا كبيرا في دراساتنا الإعلامية.

٢٠. على الرغم من أن استخدام العينة العمدية لا يصلح منه التعميم ، إلا أن نوع العينة العمدية هو أكثر العينات استخداما ، حيث بلغت نسبة الرسائل محل الدراسة والتي استخدمتها نسبة ٢٢,٥% ، تلتها العينة العشوائية البسيطة بنسبة ١٦% ، ومن ثم العينة العشوائية المنتظمة ١٢%، أما الحصر الشامل والعينة التطبيقية فتم استخدامها بنسبة ١٠% لكل منها ، وغالبا ما يكون الحصر الشامل مستخدما عندما يكون مجتمع الدراسة محدودا كالتعامل مع العاملين بشركة بتروك أو القائمين بالاتصال (صحفيين بقسم الشؤون الخارجية أو مخرجين أو محررين بصحف طيبة) أو مع العينات التحليلية لقضايا أو مضمون محدد. ويلاحظ قلة في استخدام الدراسات للعينة العنصرية والعينة العارضة وعينة المجموعات والعينات الثابتة.

٢١. إشراف العديد من الرسائل الإعلامية محل الدراسة في توظيف الأساليب الإحصائية ليصل عددها إلى (١٤ معاملا إحصائيا) مما يؤدي إلى تفتيت الظاهرة دون محاولة تقديم رؤية عامة حقيقية عن الظاهرة المدروسة . كما يلاحظ عدم ذكر نوع الإحصاء المستخدم في الدراسة ، وإنما يتم ذكر أسماء المعاملات الإحصائية مع تحديد مجالات توظيفها وكيفية استخدامها في الدراسة، وكيفية الاستفادة منها وبها ، لكنه لم يتم ذكر أسباب اختيار معاملات إحصائية بعينها ومبرراتها دون الأساليب والمعاملات المناظرة لها سواء كانت بارامترية أو لبارامترية، ويرجع ذلك إلى ضعف أغلب الباحثين من الناحية الإحصائية واعتمادهم في الغالب على بعض المراكز الإحصائية أو متخصصين، وربما يتضح ذلك من خلال الطريقة الموحدة لدى غالبية الرسائل في عرض الأساليب الإحصائية الموظفة في الدراسات الإعلامية.

٢٢. حرصت العديد من الرسائل محل الدراسة على الاعتماد على مراجع حديثة ومصادرها بنسبة (٥٤.٥%)، فقد حدثت بعض الدراسات مصادرها ومراجعها حتى نفس سنة مناقشة الرسالة ، في حين أن هناك نسبة (٤٥.٥%) من إجمالي الرسائل لم تكن مصادرها ومراجعها آتية.

٢٣. تشكل الدراسات الوصفية النسبة الكبرى إذ تصل نسبتها ٩١% من إجمالي الرسائل الإعلامية محل الدراسة . وجاء في الترتيب الثاني الرسائل التي جمعت بين الدراسة الاستطلاعية والوصفية بنسبة ٦.٥ تقريبا ، في حين لم تحظ الدراسات التفسيرية بالاهتمام الكافي .

٢٤. وحول طبيعة الجانب التطبيقي ونمطه بالرسائل العلمية محل الدراسة يقسم الإعلام ، جاء في الترتيب الأول الدراسات الميدانية بنسبة ٤٢% ، وتساوى معها في النسبة الرسائل التي جمعت بين الجزء الميداني والتحليلي بنسبة ٤٢% ، ليأتي بعدهما الدراسات التحليلية فقط بنسبة ١٥,٧% تقريبا . وأخيرا فإن هناك دراسة واحدة فقط جمعت بين الجانب الميداني والجانب التحليلي والجانب التجريبي .

مقترحات الدراسة وتوصياتها:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج عامة ورؤية تحليلية للخطوة البحثية ،  
تقدم الباحثان بمجموعة من المقترحات والتوصيات هي:

١. تطوير اللائحة البحثية للدراسات العليا بقسم الاعلام بحيث يتم الاهتمام بإضافة بعض الاتجاهات البحثية التي تواكب التطور في جميع الجوانب النظرية والمنهجية مع ربط تلك البحوث باحتياجات المجتمع المحلي.
٢. الاهتمام بجودة الدراسات الإعلامية ولفت الانتباه إلى تصحيح مسيرها لكي تشمل كل أفرع تخصصات الإعلام حتى يحدث توازن بين جهود الباحثين لتغطي هذه التخصصات فلا يكون التركيز على تخصصات معينة دون غيرها.
٣. الاهتمام بدور قادة الرأي المؤثرين في مجتمع الصعيد ودراسات الاتصال الشخصي ، حيث إنه يمكن أن يسهم في بناء اتجاهات الرأي العام وتنويره بشأن القضايا الخاصة بالمجتمع المحلي والتي لا تستطيع وسائل الإعلام العامة أن يكون لها الدور الفاعل فيها.
٤. عمل مجلة للبحوث الإعلامية وتشجيع طلاب الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) على نشر بحوث بها، والاشتراك في المؤتمرات العلمية.
٥. الاهتمام بإجراء البحوث الخاصة بنشاط العلاقات العامة داخل المجتمع المحلي ودورها في تقديم حلول عملية للأزمات التي تواجهها المؤسسات المحلية.
٦. الاهتمام بسيمينار القسم وتشجيع طلاب الدراسات العليا على حضوره ، حيث تشهد هذه التجمعات البحثية إثارة العديد من القضايا المهمة التي تثير ذهن الباحث نحو دراستها، حيث تتعدد الآراء والمداخلات البحثية من مختلف الباحثين في مجالات الإعلام المتنوعة ، على التأكيد على أهمية التنوع وضرورته في المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات الإعلامية والاهتمام بالأدوات الكيفية على وجه الخصوص .

٧. توفير مصادر البحث العلمي وبخاصة الكتب ، والدوريات العلمية في مختلف التخصصات الإعلامية : من خلال اشتراك سنوي للكلية في هذه المجلات.
٨. ضرورة الاتجاه - في سياسة الدراسات العليا بالقسم - الى ضرورة التركيز على تناول القضايا المحلية في الوسائل الاعلامية المحلية بقطاع شمال الصعيد حتى يتمكن من الوقوف على أهم قضايا المجتمع المحلي واشكالياته بشكل أكثر وضوحا ومواكبة التطورات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال والنهوض بالمسئوليات المجتمعية المتعلقة بالإعلام التنموي المحلي ، وذلك من خلال الأبعاد الآتية :
  - دور الإعلام في إدارة الأزمات في مجتمع الصعيد
  - الإعلام المتخصص وتأثيراته في مجتمع الصعيد .
  - دراسات الانقرائية والمقروعية الخاصة بالإعلام المحلي.
  - الإعلام الالكتروني المحلي .
٩. زيادة الاهتمام بالبحوث التطبيقية التي تستهدف معالجة مشكلات الاعلام المحلي وقطاعات الاتصال الديني والتنموي والثقافي .
١٠. ربط الباحثين بالجهات والهيئات المحلية بمجتمع الصعيد لتحقيق ما توصلت اليه الدراسات وتطبيقها من نتائج والاستفادة بها على أرض الواقع .
١١. الاهتمام بالبحوث التي تهتم بالإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن ورصد تبعاتها على سياقات العمل الاعلامي التقليدي داخل المجتمع المحلي .
١٢. العناية بموضوعات الرسائل الجامعية ، وبما يمكن أن تضيفه للحركة العلمية في تخصص الاعلام . وزيادة الاهتمام بهذه الرسائل من حيث قراءتها وتدقيقها واخراجها إلى النور ، وتجاوز النمطية التي سادت في بعض عناوينها . ثم العناية بمناقشتها مناقشة جهرية، والتخلص من المجاملات التي لا تقيد الحركة العلمية شيئا سوى تأخرها وتخلفها.

١٢. أهمية تطوير مقرر مناهج البحث الإعلامي وطرائقه وتصميماته بالطريقة الملائمة، وكذلك مقرر الإحصاء في بحوث الإعلام، لاكساب الطلاب مهارات البحث والتفكير العلمي في المرحلة الجامعية الأولى.
١٤. تطوير نظم الدراسة وبرامجها من خلال التعديل في برنامج التأهيل والإعداد في مرحلة السنة التمهيديّة للماجستير والبعث عن المقررات التي تكاد تتشابه مع المقررات الدراسية التي سبق وتلقاها الطلاب خلال مرحلة الليسانس وذلك لمواجهة متطلبات المعايير المرجعية لقطاع الدراسات الإعلامية.
١٥. استحداث دبلومات إعلامية مهنية تواكب احتياجات مجتمع شمال الصعيد.
١٦. الإهتمام بدورات اللغات الأجنبية والحاسبات وتفعيلها لتطوير مهارات الباحثين ومساعدتهم على التعرف على التوجهات البحثية الأجنبية سواء الغربية أو الآسيوية وغيرها في مجال الدراسات الإعلامية.

## هوامش البحث :

- 1- Jankowski, N.W and Hanssen, L. (1996) Introduction : Multimedia come of age in Jankowski, N.W and Hanssen, L. (Eds.), *The Countours of Multimedia : Recent Technological, Theoretical and empirical Development* (Luton, England : University of Luton press) pp. 1-21
- 2- Hilder, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding New Media* (Pine Forge : Fhous& Oaks), P.9.
- 3- Gunter, B., (2003). "News & the Net" (Mahwah, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p.17.
- 4- حسنى محمد نصر، الإنترنت والإعلام : الصحافة الإلكترونية ( الكويت : مكتبة الملاح، 2004، ص 53.
- 5- المرجع السابق، ص 53.
- 6- pool, M. and Jackson, M. (1993)"Communication theory and Group Support Systems "in Jessup F and Valacich, J. (Eds.), *"Group Support Systems: New Perspectives"* (New york: Macminnan) pp.281-293.
- 7- Morris, M., and ogan, C. (1996) the Internet As a Mass Medium. *Journal of Computer – Mediated Communication* 1(4) Available at : <http://www.cwis-uscedu/dept/annenberglvol1/issue4/vol1no.4html>
- 8- Kaye B.k., and Medoff, N.J. (1999) *The world wide web : a mass communication perspective* . (Mountain View, CA: May field publishing, pp.10-12.
- 9- Gilder, G. (1990) *Life After Television*. (Knoxville, TN : Whittle Direct Books) p.31
- 10- Defleur, M.,H (1998) where have all the milestones gone ? The decline of significant research on the process and effects of mass communication. *Mass Communication and society* 1, 85-98
- 11- Mancini, P. (1994) The Legitimacy gap : A problem of mass media Research in Europe and the United States, in Levy, M. and Gurevitch, M. (Eds.), *Defining media studies : Reflections on the future of the field* (Oxford : Oxford university press) P p. 108
- 12- Shoemaker, P. (1994) Communication in Crisis : Theory, Curricula, and power. In Levy, M. and Gurevitch, M. (Eds.), *Op.Cit.*, Pp. 388-395
- 13- Gunter, Barrie, *Op.Cit.*, p.9
- 14- Pang, A.S. (1998) *Hypertext, the Next Generation : A review and Research agenda*. <http://firstmonday.dk/subjects/technical.html>.
- 15- Glasser, w. (1996) . *Control theory in the Classroom* (New York : Harper and Row.) 137
- 16- Gunter,Barrie, *Op.Cit.*, p.12
- 17- Strange love, M.(1994) The Internet as Catalyst for a paradigm shift. *Journal of computer – Mediated Communication*. Available at : <http://www.cwis-uscedu/dept/ annenberglvol1 /issue4 /vol 1, no.4html>



- ١٨- محمد سميد إبراهيم، المدخل السوسولوجي لبحوث الاتصال والإعلام: دراسة تحليلية لمساهمات الباحثين الاجتماعيين المصريين والعرب في مجال الاجتماع الإعلامي خلال الفترة من ١٩٦١-١٩٩٦، المؤتمر العلمي الثالث للإعلام بين المحلية والعالمية: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧، ص ٢٢٧.
- ١٩- انعمت بعض المؤتمرات الخاصة بواقع بحوث الإعلام في مصر كان آخرها المؤتمر السابع عشر بعنوان: بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: عام ٢٠١١م، وقد اهتمت هذه المؤتمرات بتقييم رسائل الماجستير والدكتوراة التي تمت مناقشتها في كلية الإعلام بشكل أساسي وقد تعرضت في حدود ضيقة لبعض الرسائل التي تمت مناقشتها في الأقاليم، وهو ما يستوجب إجراء دراسات مستقلة عن بحوث الإعلام في الجامعات الإقليمية.
- ٢٠- أول رسالة تم مناقشتها بالقسم: محمد زين عبد الرحمن، دور الأعمدة الصحفية المتخصصة في توجيه الرأي لدى القراء: دراسة تطبيقية علي عينة من الصحف المصرية مع دراسة ميدانية: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ١٩٩٨.
- ٢١- احمد صابر أحمد رشوان، دور الاتصال المباشر في نشر الوعي البيئي في المجتمعات الصناعية: دراسة ميدانية: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ١٩٩٨.
- ٢٢- دراسة جمعت بين الاتصال المباشر والاعلام الإقليمي: شيماء كمال عبد الشافي، التكامل بين الاتصال المباشر والإعلام الإقليمي في تفعيل المشاركة الشعبية للشباب: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١٠.
- ٢٣- ودراستين موضوعها يجمع بين الصحافة والتلفزيون:  
- رحاب أنور، دور الصحف والتلفزيون في إمداد الشباب المصري بالمعلومات عن بعض الأحداث والقضايا: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٤.
- دعاء عبد الوهاب، العلاقات المتبادلة بين أطر وسائل الإعلام وقادة الرأي وانعكاساتها علي تشكيل اتجاهات الشباب: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٩.
- ٢٤- دراسة تجمع بين الصورة الذهنية والصحافة: أماني ألبرت أديب، الصورة الذهنية للصحافة القومية والحزبية في مصر: دراسة ميدانية علي عينة من قادة الرأي بالقاهرة والمنيا: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٢.
- ٢٥- ودراستين تجمع بين الإذاعة والتلفزيون:  
- أنو فتحي أبو الليل، تكامل الإعلام الإقليمي المرئي والمسموع للمساهمة في تنشئة الطفل المصري: دراسة تطبيقية علي إقليم القاهرة الكبرى: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ١٩٩٨.
- وفاء عبد الخالق ثروت، دور البرامج السياحية في الراديو والتلفزيون الإقليمي في خدمة السياحة: رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠١.
- ٢٦- دراسة في الاعلام الاسلامي: حسناء سعد، المداخل الإقناعية في القرآن الكريم: دراسة تطبيقية علي المثل في القرآن الكريم: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٠.
- ٢٧- على سبيل المثال وليس الحصر:  
- ممدوح محمد المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات التلفزيونية الفضائية في دولة الإمارات: دراسة مقارنة: رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٢.
- هاشم فؤاد همام، دور الصحف اليومية في نشر الوعي الصحي: دراسة ميدانية علي جمهور قراء محافظة المنيا: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ١٩٩٨.
- ضياء الدين أبو الصفا، الصحافة الأدبية المصرية المتخصصة من عام ١٩٨٢: ٢٠٠٢م، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٧.

- ٢٨- ومثال واضح على ذلك دراسات:
- زيهام محمود درويش ، دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور أداء الأداء الحكومي أثناء الأزمات، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٦).
  - عادل رفعت ، دور وسائل الاتصال في إدارة الأزمات بالتحول الاقتصادي في مصر، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٩).
- ٢٩- ومن أمثلة تلك الدراسات:
- رشا جمال محمود الطهطاوي : أخلاقيات تغطية الجريمة من منظور الإعلاميين والجمهور والقضاة رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٩).
  - مريم نصيف ، العوامل المؤثرة علي التزام القائمين بالاتصال بتشريعات الصحافة وأخلاقيات المهنة دراسة ميدانية علي عينة من الصحفيين بالصحف القومية والحزبية والخاصة، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٩).
  - ضياء الدين أبو الصفا ، مرجع سبق ذكره
- ٣٠- علي سبيل المثال وليس الحصر:
- الشيماء محمد صبحي ، انعكاس الدراما التلفزيونية علي إدراك الشباب الجامعي للواقع السياسي دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٨).
  - رباب عبد المنعم ، دور الانترنت في بناء الاتصال السياسي للقوى السياسية المحجوبة عن الشرعية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٨).
  - محمد لطفي الشيمي ، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١٠).
  - راجب سراج الدين محمد ، دور البرامج السياسية بالفرضيات العربية في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو المشاركة السياسية، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١١).
  - سمر عبد الحليم، أطر الإعلانات السياسية الانتخابية في الصحف المصرية وتأثيراتها علي اتجاهات الناخبين نحو المرشحين، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١٢).
- ٣١- وفاء عبد الخالق ثروت ، مرجع سبق ذكره .
- ٣٢- كدراسة : حسناء سعد عبد السميع ، الخطاب الديني في القنوات الفضائية العربية ومدى فاعليته في الدفاع عن الهوية العربية الإسلامية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٧).
- ٣٣- حسني صادق ، علاقة السودانييين النقيمين في مصر بالمضائيات السودانية واتجاهاتهم نحو معالجتها لقضية الوحدة الوطنية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٨).
- ٣٤- وجدي حلمي ، دور قناة نورتيتي في امداد الجمهور المصري بالمعلومات الصحية في اطار نظريتي فيجوت المعرفة والاعتماد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٥).
- ٣٥- غادة سيف ثابت ، فعالية إعلانات التسويق الاجتماعي لحقوق المرأة بالتلفزيون المصري ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١١).
- ٣٦- حنان مارون عبد السلام ، السلوك الاتصالي للمراهقين وعلاقته بالدافع إلي الانجاز دراسة ميدانية علي طلاب المرحلة الثانوية في محافظة المنيا ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ١٩٩٨).

٣٧. حنفي حيدر، العوامل المؤثرة علي ممارسة الصحافة المصرية، لوظيفتها النقدية دراسة مسحية علي القائم بالاتصال في الصحف المصرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٢).
٣٨. دعاء عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره.
٣٩. نهن حسين، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٨).
٤٠. حمادة نور، تصميم الصفحة الرئيسية في مواقع الصحف العربية والعالمية علي شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٧).
٤١. رباب عبد المنعم، مرجع سبق ذكره.
٤٢. حنفي حيدر، مرجع سبق ذكره.
٤٣. سمر عبد الحليم، مرجع سبق ذكره.
٤٤. مصطفى بيومي، الكتابات الصحفية ليحي حقي وقضايا التغيير الاجتماعي في مصر (١٩٥٤-١٩٧٠)، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٥).
٤٥. ريهام محمود درويش، مرجع سبق ذكره.
٤٦. حسني صادق، مرجع سبق ذكره.
٤٧. ماهيتاب محمد أحمد، دوافع استخدام المرأة الصعيدية للتليفزيون المصري والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٢).
٤٨. يؤكد بعض أساتذة الإعلام ومنهم الأستاذ الدكتور شريف درويش أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، علي أن المقارنة المنهجية ودراسة الحالة لا تعدان من المناهج البحثية.
٤٩. غادة سيف ثابت، مرجع سبق ذكره.
٥٠. محمود حمدي عبد القوي، تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقته بفنية التحرير في وكالات الأنباء، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٦).
٥١. نصر الدين لعابضي، الرهانات الأستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد، جامعة البحرين ٩٧ أبريل ٢٠٠٩، ص ١١.
٥٢. أماني محمد السيد، مدى اعتماد الشباب المصري علي شبكة الانترنت في متابعة القضايا العربية مع التطبيق علي القضايا الفلسطينية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠١٠).
٥٣. عبد الوهاب بوخوفة، استطلاعات الرأي في الجزائر: مشكلة تقنيات أم مسألة حريات وذهنيات، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد ١٨، ٢٠٠٤، ص ٢٢-٢٧ نقلا عن نصر الدين لعابضي، مرجع سبق ذكره ص ١٧.
٥٤. ريهام درويش، مرجع سبق ذكره.
٥٥. شعراوي خليفة، استخدامات جماعات الضغط لشبكة الانترنت دراسة تطبيقية علي أعضاء المنظمة المصرية لحقوق الإنسان، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٦).
٥٦. أماني محمد السيد، مرجع سبق ذكره.
٥٧. حسني صادق، مرجع سبق ذكره.
٥٨. ممدوح المشمشي، دوافع تعرض المشاهد المصري للتقنيات التليفزيونية الفضائية في دولة الإمارات دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٢).

- ٥٩- أماني أثيرت . الجهود الاتصالية للمنظمات الدولية غير الحكومية لتنمية المجتمع المحلي . رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٧ .
- ٦٠- محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بعوث الإعلام ، ( القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ١٩٩٢ ، ص ٢٢١
- ٦١- المرجع السابق . ص ٢٢٢ - ٢٢٣ .
- ٦٢- على سبيل المثال لا الحصر :  
- دراسة منال العارف ، العوامل المؤثرة علي القائم بالاتصال في الإذاعة المصرية وانعكاسها علي أداء المهني دراسة ميدانية . رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٨ .  
- دراسة نعمة عمر طه ، تعرض الشباب للقنوات الفضائية الغنائية العربية وعلاقتها بالاعتراخ الثقافي ، . رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠١١ .
- ٦٣- على سبيل المثال لا الحصر : سمر عبد الحليم ، اتجاهات المستخدمين والخبراء نحو التنظيم الذاتي القانوني للإنترنت في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث ، رسالة ماجستير ، غير منشورة . جامعة المنيا : كلية الآداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٧ .
- ٦٤- سمر عبد الحليم ، أطر الإعلانات السياسية الانتخابية في الصحف المصرية وتأثيراتها علي اتجاهات الناخبين نحو المرشحين ، مرجع سبق ذكره .  
- تم عرض وتحكيم استمارة التحليل على كل من :  
أ.د. حسن علي محمد أستاذ ورئيس قسم الاعلام بكلية الآداب جامعة المنيا .  
أ.د. محمد سعد إبراهيم وكيل كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية