

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد العشرين - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

- اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٩
- إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية
أ.م.د/ يحيى بن لعربي (جامعة وهران ١ - الجزائر) ... ص ٤٩
- الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقاربة نظرية
أ.م.د/ ثريا السنوسي (جامعة الشارقة) ... ص ٧٥
- الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية "إشكالية المفهوم والأبعاد"
د/ مروة سعيد (جامعة الغرير - دبي) ... ص ٩٧
- حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي
د/ سهاد عادل (الجامعة المستنصرية) ... ص ١١٣
د/ محمد جبار زغير (الجامعة الأهلية - العراق)
- تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور
د/ سارة سعيد عبد الجواد (جامعة الزقازيق) ... ص ١٣٥

ملخصات رسائل علمية:

- دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية
فهد بن سويلم العطوي (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) ... ص ١٦٩

عروض كتب:

- العلاقات العامة في العصر الرقمي
د/ محمود محمد خلوف (الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين) ... ص ١٧٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العشرين - السنة السادسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧م للمؤسسة الأمريكية "NSP نشر العلوم الطبيعية" برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها تسعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حالياً ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد العشرين من المجلة - والثالث في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثاً مقدماً من جامعة مصر الدولية من: أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - من (مصر)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر".
أما: أ.م.د/ يحيى بن لعربي - جامعة وهران ١ - من (الجزائر) فقدم دراسة عن "إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية".

وقدمت: أ.م.د/ ثريا السنوسي - جامعة الشارقة - من (تونس)، دراسة عن: "الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقارنة نظرية".

بينما قدم د/ مروة سعيد - جامعة الغرير في دبي - من (مصر)، دراسة على "الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية" إشكالية المفهوم والأبعاد".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة المستنصرية - ، قدمت دراسة مشتركة مع د/ محمد جبار زغير - جامعة الأهلية - من (العراق) عن: " حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي".

بينما قدمت د/ سارة سعيد عبد الجواد دسوقي - جامعة الزقازيق - من (مصر)، بحثاً بعنوان:
"تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور".

ومن جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية قدم - فهد بن سويلم سلامة السليمي العطوي - من
(السعودية)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة
ميدانية".

وأخيراً يقدم الدكتور/ محمود محمد مصطفى خلوف - الجامعة العربية الأمريكية - من (فلسطين)
عرضاً لكتاب بعنوان: "العلاقات العامة في العصر الرقمي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر^(*)

إعداد

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي^(**)

^(*) تم عرض البحث في الملتقى الثالث " العلاقات العامة الرقمية "، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥.
^(**) أستاذ العلاقات العامة والإعلان في كلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية.

اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر

أ.د/ رزق سعد عبد المعطى

dr_s94@hotmail.com

جامعة مصر الدولية

ملخص:

في ضوء ثورة المعلومات العظيمة التي أوجدتها شبكة الاتصالات الدولية، كان ممارسو العلاقات العامة حريصين على مواكبة التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، مع المشاركة في جزء كبير منها وتحقيق طفرة إلى الأمام طويلة الأجل. لذلك، أصبح موقع الويب الخاص بكل منظمة أو شركة يمثل قناة للتواصل والتفاعل مع الجمهور، بل ويمثل تلك المنظمة بطريقة تمكنها من اكتساب ثقتها، ومن ثم مما يسمح للمنظمة باتخاذ خطوات إستباقية نحو تحقيق الأهداف الإستراتيجية التي تطمح إليها، بل وتعزيز مكانتها بين المنظمات الأخرى.

تضع هذه التطورات التكنولوجية الجديدة مسؤولية كبيرة على ممارسي العلاقات العامة، حيث يضطرون لاستخدامها كمصدر للمعلومات الموثوقة وحماية لمصالح واهتمامات المجتمع. أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى مزيد من الحرية لوسائل الإعلام التي لم يعد من الممكن تقييدها، ووفرت وسيلة سهلة للتواصل ونشر المعلومات في جميع أنحاء العالم. لذا فإن السؤال المطروح الآن هو ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة سيستفيدون من هذه الخيارات التكنولوجية الجديدة أم سيبتعدون عن استخدامها بسبب الخوف من ما يسمى (تكنولوجيا الإعلام الجديدة)؟

وبناءً على ذلك، فإن السؤال الذي يجب الإجابة عليه هو: إلى أي مدى ستستمر الجامعات المصرية في مواكبة هذا التطور، والإشتمال عليه ضمن برامجها الأكاديمية ذات الصلة بالعلاقة العامة، والدراسات والبحوث العلمية؟ وهذا هو محور البحث الحالي.

مقدمة:

في ظل الثورة المعلوماتية الهائلة التي أحدثتها شبكة الاتصالات الدولية كان حرص ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات والهيئات المختلفة شديداً لمواكبة التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والأخذ بنصيب وافر منها وإحداث نقلة نوعية بعيدة المدى فكان توظيف الموقع الإلكتروني الخاص بكل منظمة أو هيئة أو شركة بمثابة نافذة للتواصل والتفاعل مع الجماهير وتقديم صورة مشرفة عنها تدعم الثقة بها وتفتح المجالات أمامها واسعة لتخطو خطوات بعيدة نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي تصبو إليها وتعزز مكانتها بين غيرها من المنظمات والهيئات.

إن هذه التطورات التكنولوجية الجديدة تضع مسئولية كبيرة على عاتق ممارسي العلاقات العامة حيث تفرض عليهم ضرورة الاستفادة منها لتعمل من ناحية كمصدر لتوفير المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والوثوق بها ولتكون حارساً لمصالح المجتمع من ناحية أخرى لقد فتحت تكنولوجيا الإعلام الجديد باباً واسعاً لحرية الاعلام لايمكن إغلاقه ووسيلة سهلة لإيصال المعلومات ونشرها إلى جميع أطراف العالم بحيث أصبح السؤال المطروح حالياً هل ستستفيد أجهزة العلاقات العامة من هذه العروض أم أنها ستتوه تحت وطأة التردد والخوف من هذا المسمى (تكنولوجيا الإعلام الجديد) وبات من المؤكد أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد في أساسها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تحولت منذ سنوات قليلة إلى صناعة تكنولوجيا المعلومات، وغدت بدورها أحد أهم مصادر الدخل لدى كثير من دول العالم.

وعلى سبيل المثال فصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمثل ثاني مصادر الدخل القومي بعد الصناعات العسكرية في الولايات المتحدة الأمريكية...والخطورة لم تصبح في حجم تلك الصناعة ذاتها بل في كيفية إدارتها والاستفادة منها...إذ أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لحقها كثير من التطوير غير المسبوق في عالم التكنولوجيا ابتداء من التجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني والنشر الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وصولاً إلى المجتمع المعرفي...والمعرفة في حد ذاتها قوة فمنذ حوالي ٤٠٠ عام كتب الفيلسوف الإنجليزي "فرنسيس بيكون" بأن المعرفة قوة، كما وقد أشار "ألفريد مارشال" عام ١٨٩٠م في كتابه "مبادئ الاقتصاد" بأن المعرفة هي أكثر الأدوات قوة لاقتصاد أي بلد.

كما أن العولمة تؤكد على أن المنافسة في ظلها لا تقاس بمجرد الزيادة في الإنتاجية، بل تقاس اليوم بزيادة القدرة على الإبداع والابتكار، 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.

وقد أكد^(١) Hallahan,2004 أن بيئة الإنترنت تمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة التقليدية والرقمية بصورة خاصة، حيث يقوم الجمهور بتطوير توقعاتهم عن المنظمة، وتقييم أدائها بناءً على ما تقدمه من خلالها وقد تتعرض تلك العلاقة للخطر عندما لا يتم مقابلة التوقعات أو عندما تتصرف المنظمة بطريقة غير سليمة.

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 العلاقات العامة الراهنة لا يستلزم فحسب تناول المداخل المنهجية والإجرائية لهذه البحوث بل لابد 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 إنجازه في حقل الدراسات الإعلامية والواقع الذي أنتجها وحدد مساراتها وخصائصها والسمات التي تميزت بها.

وبالرغم من صعوبة دراسة المنهج والإجراءات المنهجية للعملية البحثية، في مجال العلاقات العامة فإن ندرة حقيقية يمكن ملاحظتها في هذا المجال تحديداً، وفي إطار ندرة دراسات وبحوث مشكلات المنهج في بحوث الصحافة والإعلام عموماً والعلاقات العامة الرقمية على وجه الخصوص، تحاول هذه الدراسة معرفة موقع دراسات العلاقات العامة الرقمية، فضلاً عن اتجاهات الدراسات الإعلامية في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة الأزهر بفرعيها (البنين والبنات) في الفترة من يناير ٢٠٠٧م - وحتى ديسمبر ٢٠١٧م.

أهمية البحث:

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

وإذا كانت هذه الدراسة تعتبر المحاولة الثانية لمسح ثمره الجهود العلمية للباحثين في حقل الدراسات الإعلامية في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام، جامعة الأزهر بفرعيها، لكنها في ذات الوقت تعتبر أول محاولة بحثية تركز على تقييم الإجراءات المنهجية لبحوث ودراسات العلاقات العامة الرقمية، بما يضمنه هذا الحقل الجديد 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 في حقل الدراسات الإعلامية في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر بفرعيها، بالتركيز على دراسات وبحوث العلاقات العامة الرقمية التي نوقشت، والمقيدة بمرحلتها الماجستير أو الدكتوراه، والمنشورة في مجلة بحوث الإعلام التي تصدرها كلية الإعلام جامعة الأزهر. لرصد حالات التحول البحثي في دراسات العلاقات العامة الرقمية التي أصبحت بديلاً للعلاقات العامة التقليدية.

- ٢- كما تحاول استكشاف المشكلات المتعلقة بالمنهج والأساليب والإجراءات المنهجية والأطر النظرية التفسيرية وذلك من أجل تقديم صورة واقعية لبحوث العلاقات العامة الرقمية بالكلية.
- ٣- معرفة المجالات البحثية التي حظيت أكثر من غيرها بالاهتمام، وتحديد الموضوعات التي تستحق مزيداً من الدراسة وكذلك معرفة الأدوات التي يمكن استخدامها وتفعيلها في تخصص العلاقات العامة الرقمية مستقبلاً.
- ٤- توفير معلومات كاملة عن واقع بحوث ودراسات العلاقات العامة الرقمية بالأقسام العلمية في تخصص الإعلام؛ لتكون حافزاً إلى رسم سياسة بحثية مستقبلية استجابة للتطورات الأكاديمية التي تحققت لكلية الإعلام - جامعة الأزهر - في الوقت الراهن.

منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى حقل الدراسات الوصفية التي تتعدى مرحلة الرصد إلى التحليل والتقويم 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^(٢)، وفي ضوء المنهج السابق استخدم الباحث الأساليب والأدوات الآتية:

- أ- الأسلوب المقارن: حيث استخدمه الباحث للمقارنة بين بعض الدراسات التي تشابهت في أي من الإجراءات المنهجية التي تسوقها أسئلة البحث.
- ب- أداة تحليل المضمون: حيث اعتمد عليها الباحث بشكل أساسي للوقوف على مجالات الدراسات الإعلامية- موضوع البحث- وكافة الإجراءات والأساليب المنهجية المتبعة في تلك الدراسات، وتلاقى ذلك مع تحليل كيفي للدلالات والمؤشرات التي يعكسها الرصد الكمي لكافة متغيرات البحث.

تساؤلات البحث:

١. ما المجالات الرئيسة التي دارت حولها مضامين بحوث العلاقات العامة الرقمية- موضوع البحث-؟
 ٢. ما مدى اهتمام بحوث العلاقات العامة الرقمية - موضوع البحث- بدراسة الأبعاد المختلفة للعملية الاتصالية؟
 ٣. ما الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها بحوث العلاقات العامة الرقمية - موضوع البحث-؟
- ويتفرع عن ذلك السؤال مجموعة من التساؤلات هي:

- أ- ما طبيعة الدراسات أو البحوث المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية - عينة البحث-؟
- ب- ما نوع المناهج المستخدمة في بحوث العلاقات العامة الرقمية - عينة البحث-؟

ج- ما الأدوات البحثية التي تم الاستعانة بها في بحوث العلاقات الرقمية العامة - عينة البحث-؟

د- ما أنواع العينات التي استخدمتها بحوث العلاقات العامة الرقمية - عينة البحث-؟
هـ- ما المداخل النظرية التي ارتكزت عليها بحوث العلاقات العامة الرقمية - عينة البحث-؟
و- ما المقاييس الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير نتائج بحوث العلاقات العامة الرقمية - 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 يناير ٢٠٠٧م وحتى ديسمبر ٢٠١٧م.
وقد بلغ إجمالي مجتمع البحث (٥٨)* دراسة ما بين بحوث منشورة، أو رسائل علمية، إما تجاوزت المنح أو مازالت قيد التسجيل إعداداً أو تنفيذاً أو قارب الباحث على الانتهاء منها، ويعرض الجدول (١) بياناً لمجتمع الدراسة:

جدول (١)
مجتمع الدراسة

م	مجتمع الدراسة	التكرار	%
١.	بحث منشور في مجلة علمية	30	52.1
٢.	خطة مسجلة لدرجة الماجستير	13	22.9
٣.	رسائل ماجستير	10	16.7
٤.	رسائل دكتوراه	4	6.2
٥.	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	1	2.1
	Total	58	100

من بيانات جدول (١) نستنتج ما يلي:

١- أن البحوث المنشورة بمجلة البحوث الإعلامية والتي ترتبط بتخصص العلاقات العامة بلغت (٣٠) بحثاً، بنسبة ٥٢.١%. في حين كان إجمالي الرسائل العلمية التي نوقشت في مرحلة الماجستير (١٠) رسائل بنسبة ١٦.٧%، أما الرسائل العلمية التي نوقشت للحصول على درجة الدكتوراه فقد بلغت (٤) دراسات 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 ٢٠١١م وحتى ديسمبر ٢٠١٧م.

٢- بلغت دراسات الماجستير المسجلة، والتي لم يتم مناقشتها بعد (١٣) خطة بحثية، بنسبة ٢٢.٩%، من جهة أخرى بلغت الرسائل العلمية المسجلة لدرجة الدكتوراه خطة واحدة من إجمالي عينة الدراسة بنسبة ٢.١%.

تشير النتائج السابقة إلى تزايد عدد البحوث المنشورة بالمجلة العلمية التي تصدرها كلية الإعلام جامعة 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 الرقمية:

فيما يتعلق بمجالات الدراسات العلمية لتخصص العلاقات العامة بشكل عام والرقمية على وجه الخصوص بكلية الإعلام جامعة الأزهر، وقسم إعلام "البنات" بها، فقد طرحت الدراسة سؤالاً محورياً حول تلك المجالات، مفاده: ما المجالات الرئيسية التي دارت حولها مضامين دراسات العلاقات العامة بشكل عام والرقمية بشكل خاص- 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

%	Total	تصنيف البحث					المجال
		خطة مسجلة لدرجة الماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
22.4%	13	2	١	4	2	4	إعلام دولي
13.6%	8	2	-	-	-	6	علاقات عامة
10.4%	6	1	-	١	١	3	إعلان تلفزيوني
5.2%	3	١	-	-	-	2	اتصال سياسي
5.2%	3	-	-	١	-	2	إعلان صحفي
5.2%	3	١	-	-	-	2	الإعلام الديني
5.2%	3	-	-	-	-	3	تسويق سياسي
5.2%	3	1	-	-	-	2	صورة ذهنية
5.2%	3	-	-	-	-	3	منظمات محلية
3.1%	3	-	-	٢	-	-	دعاية و تسويق محلي
3.1%	2	-	-	-	-	2	استخدامات الإنترنت
2.0%	١	-	-	١	-	-	إنتاج مواد إعلامية
2.0%	١	-	-	-	-	١	الإعلام و القضايا المعاصرة
2.0%	١	١	-	-	-	-	الاتصال و الإعلان
2.0%	١	١	-	-	-	-	العلاقات العامة و الإنترنت
2.0%	١	-	-	-	-	١	صورة الغرب و الإعلام الغربي
2.0%	١	-	-	-	١	-	إعلان صحفي و تلفزيوني
2.0%	١	١	-	-	-	-	تسويق اجتماعي
2.0%	١	-	-	-	-	١	العلاقة بين الإعلام و الإعلان
2.0%	١	-	-	-	-	١	العلاقة بين الإعلام و العلوم الأخرى
100%	58	11	1	9	4	33	Total
		18.9%	2.1%	15.7%	6.8%	56.8	%

وترصد بيانات جدول (٢) عدة مؤشرات منها:

١- أن المجالات الأكثر بروزاً في تناول الباحثين لها؛ كانت دراسات الإعلام الدولي، حيث بلغت بنسبتها ٢٢.٤% بإجمالي (١٣) دراسة ما بين رسائل علمية غير منشورة، وبحوث إعلامية تم نشرها بمجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، وخطط مسجلة بمرحلتي 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 2001م.
- 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 2003/2004 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 2011 م.

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؛ وبناءً على ذلك فإن لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي نبني 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^(٣).

وهذا يعني أن الرأي العام في المجتمعات الغربية تتشكل ملامح صورة المسلمين لديه بناءً 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 ١٩٩٧م ثم رصد استجابات الطلبة تجاه كلمات معينة مثل: "العرب" "المسلمون" فذكر الطلاب الكلمات التالية: "الإرهاب والفقر والرمال والخيام والبتترول 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^(٤).

ويعترف الرئيس الأمريكي نيكسون في كتابه انتهاز الفرصة بأنه " ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي^(٥)، كما يدعم "صمويل هنتجتون" هذه الرؤية^(٦)

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 ١٣.٦% منها (٦) 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^(٧)

وعلى الرغم من وضوح اهتمام الدراسات الإعلامية بمجال العلاقات العامة؛ إلا أن هذا المجال غلب عليه التناول 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 ٢٠٠١م 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.^(٨)، ويتفق هذا مع ما ذكره Chris Genasi بأن إدارة العلاقات العامة سوف تصبح على المستوى العالمي هي القاعدة.^(٩)

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 Donald k. Wright, 2002 في دراسته تأثير الإنترنت على العلاقات العامة؛ إذ يرى أن الإنترنت 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 الإنترنت، في مجال العلاقات العامة أنه 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 الإنترنت أحد أهم وسائل التأثير في مجال العلاقات العامة، حيث يمد العديد من الشركات بالوسائل ذات التوجهات المختلفة، كما خلق مهمة جديدة وهى مراقبة ما يقال عن الشركات سلباً أو إيجاباً ومن ثم أصبح من أهم مكونات رسالة العلاقات العامة المعاصرة^(١٠).

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 التهوين، مما يعكس عدم الجدل 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: (٣) من الدراسات المنشورة بالمجلة، ودرستان تم إنجازهما 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.^(١١)

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 لاستراتيجية 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 ٥.٢%، 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 وتدييره، 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 والآخريين 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^(١٢)

٦- ثم تأتي بعد ذلك في مراحل متأخرة الدراسات الإعلامية في مجال فرص الدعاية في عمليات التسويق المحلي واستخدامات الإنترنت في مجال العلاقات العامة والعلاقة المنهجية بين الإعلان والإعلام. وجميعها تمثل دراسات مهمة في حقل العلاقات العامة والإعلان. ولكن من اللافت للنظر أن تلك الدراسات لم تنطرق دراسة منها إلى العلاقات العامة الرقمية بصورة واضحة.

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 لبحوث الاتصال ودراساته النظرية، ولكن الاختيار الأصوب للمشكلات البحثية، هو بمثابة ضرورة تحتمها الاحتياجات العلمية المتلاحقة والتي تقرض 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:

• التسويق الشبكي.

- المرصد الإعلامي بالمؤسسات الدينية.
 - الترويج للفكر الإلحادي والتصدي له.
 - 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:
- استخدام الواتس آب في التسويق وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية.
 - الصحافة الإعلانية المتخصصة.
 - صورة المنظمات العربية في الصحف الإلكترونية 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 بالتنوع 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 أقسام الكلية نفسها، الأمر الذي يعكس وجود إشكالية جديدة في مجال البحث العلمي داخل أقسام الإعلام علمًا بأن بعضها تعمل جاهدة من أجل التحويل إلى كلية مستقلة، كما تمثل تلك الإشكالية إهدارًا للطاقات العلمية التي يجب أن توجه توجيهًا صحيحًا نحو التحديث والتطوير والتكامل، وتتلاقى هذه الملاحظة مع ما أثبتته دراسة هويدا مصطفى سنة ١٩٩٦م^(١٣).

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 العمل والأطر التنظيمية والأيدولوجية^(٤).

كما تمثل الوسيلة، والرسالة عنصرين مهمين في نجاح العملية الاتصالية، ومن المعروف أنهما تتعدان 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 درجة الماجستير	خطة للتسجيل درجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
55.2%	32	5	-	5	4	18	جمهور فقط
24.1%	14	3	-	2	-	9	رسالة فقط
17.2%	10	4	2	3	-	1	جمهور ورسالة
1.7%	1	-	-	-	-	1	لم يبين عناصر العملية الاتصالية
1.7%	1	-	-	-	1	-	كل عناصر العملية الاتصالية
100%	58	12	1	10	5	30	Total
		20.6%	2.1%	17.7%	8.6%	52.0%	%

ومن واقع الحصر الشامل لدراسات وبحوث العلاقات العامة في قسيمي الصحافة والإعلام

بجامعة الأزهر يبين جدول (٣) ما يلي:

١- ركزت (٣٢) دراسة من إجمالي العينة على دراسة الجمهور، بنسبة (٥٥.٢%) مستخدمة أداة الاستقصاء في اثنتي عشرة منها، والاستبيان في عشرين دراسة، وقد توزعت تلك الدراسات كالتالي: (١٨) دراسة منها نشرت بمجلة البحوث الإعلامية، وعدد (٥) رسائل للماجستير تم مناقشتها، و(٥) خطط سجلت في مرحلة الماجستير، وأربع من رسائل الدكتوراه تمت مناقشتها، ومن أمثلة تلك الدراسات:

• تحليل الخطاب الإعلامي في خطبة الجمعة.

- دور إعلانات المنتديات النسائية على شبكة الإنترنت.
 - مصداقية الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 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 اتجاهًا إيجابيًا في مجال الدراسات الإعلامية في تخصص العلاقات العامة والإعلان؛ لأن الغوص في معرفة آراء الجماهير والتعرف على اتجاهات الرأي العام تمثل جميعًا محاولات لرصد الآثار الاجتماعية، والثقافية، والسياسية للرسالة الإعلامية، وهي بذلك تسد فراغًا كبيرًا 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:
- أساليب الاستمالة والاقناع في ضوء توصيات القرآن الكريم.
 - العوامل المؤثرة على الأداء المهني لمندوبي المبيعات وانعكاساته على صورة المؤسسة.
 - اتجاهات قادة الرأي الدينين نحو الإعلانات الصحفية، دراسة تحليلية وميدانية.
 - دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية 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 عديدًا 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:
- دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء النقابات المهنية المصرية.
 - بناء المعنى في التسويق السياسي.
 - صورة مصر في المواقع الإلكترونية الموجهة بالعربية بعد ثورة يناير 2011 .
- 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 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 كيفية، أو ربط نوع الدراسة بالمنهج المستخدم إلى دراسات وصفية وأخرى تجريبية، أو على أساس المجال العلمي إلى دراسات طبيعية وأخرى 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^{١٥}.

جدول (٤)

يبين نوع البحوث التي تنتمي إليها الدراسات الإعلامية-عينة البحث- موزعة حسب تصنيف البحث

%	Total	تصنيف البحث					نوع البحث
		خطة مسجلة لدرجة الماجستير	خطة مسجلة لدرجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
94.8%	55	13	3	10	6	23	بحوث وصفية
		24.4%	2.2%	17.8%	6.7%	48.9%	
5.1%	3	-	-	-	-	3	لم يبين
						100.0%	
100%	58	13	3	10	6	26	Total
		22.4%	5.1%	17.2%	10.3	44.8%	%

عند استقراءنا 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 ٩٤.٨%، 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- وبتحليل تلك الدراسات نجد أن بعضاً منها أضاف إلى نوع البحث بعض الكلمات مثل وصفية وثنائية، 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:

أ) أن استخدام البحوث التجريبية، والدراسات الاستطلاعية؛ يكاد يكون معدوماً في حقل دراسات العلاقات العامة في مجمل الدراسات الإعلامية 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.

ب) 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 (١٩٩٦م)^{١٦}.

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	
18.9%	11	2	2	3	-	-	منهج المسح الإعلامي
12.6%	7	1	-	2	-	5	منهج المسح بالعينة
8.6%	5	-	-	-	-	5	منهج المسح الميداني
6.8%	4	-	-	3	-	2	المنهج المقارن ومنهج المسح
5.1%	3	1	-	-	-	3	منهج المسح الاجتماعي
3.4%	2	-	-	1	2	-	المنهج التاريخي ومنهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة
3.4%	2	1	-	-	-	2	المسح
1.7%	1	-	-	-	-	2	منهج المسح
1.7%	1	-	-	-	-	2	منهج المسح الشامل
1.7%	1	-	-	-	-	2	المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي
1.7%	1	-	-	-	-	-	مسح أساليب الممارسة
1.7%	1	-	-	-	-	2	مسح بالعينة (أطفال وإعلانات)
1.7%	1	-	-	-	-	2	مسح الرسالة الإعلامية
1.7%	1	-	-	-	2	-	منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة
1.7%	1	-	-	-	-	2	المنهج المقارن ومنهج المسح والمنهج التاريخي
1.7%	1	-	-	-	2	-	المنهج المقارن ومنهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة
1.7%	1	-	-	-	-	2	تحليل المضمون
1.7%	1	-	-	-	-	2	تحليل الخطاب
1.7%	1	-	-	-	-	1	المنهج الوثائقي
1.7%	1	-	-	-	-	1	المنهج الوصفي (خلط)
1.7%	1	-	-	-	-	1	لم يبين
100%	58	5	2	9	6	36	Total
		8.6%	3.4%	15.5%	10.2%	62.1%	%

ومن واقع بيانات جدول (٥) نرى ما يلي:

١- حقق منهج المسح الإعلامي الصدارة بنسبة ١٨.٩% والدراسات التي استخدمت ذلك المنهج

هي كالتالي:

- تأثير العلاقات العامة في إدارة التغيير في المؤسسات المتخصصة.
 - العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات.
 - صورة مصر في المواقع الإلكترونية الموجهة بالعربية بعد ثورة يناير 2011 .
 - صورة المنظمات العربية في الصحف الإلكترونية الإندونيسية دراسة تحليلية.
 - صورة الإسلام والمسلمين في مجلتي النيروز ويك وفورن بولسي الصادرتين بالعربية في المدة من 2003/2004 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 الإلكترونية 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 بنسبة ١٢.٦% والدراسات التي استخدمت

ذلك المنهج هي كالتالي:

- استخدام مرشحي الرئاسة للمواقع الإلكترونية في تسويق برامج السياسية.
- 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، ف جاء استخدامه بنسبة ٨.٦%، 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 بمستوييه 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، فضلاً 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 أيضاً عن تطور في الإجراءات المنهجية، كما يعتقد البعض؛ لأنها كانت مناهج غير أساسية للدراسة، فلو كانت كذلك لاستدعت إجراءات محددة وأدوات خاصة، ومن هنا بدأ التداخل بين المناهج واضحا، وتتلاقى هذه الملاحظة مع ما أثبتته دراسة سحر محمد وهبي سنة ١٩٩٦م. (١٧)

كما يرصد الباحث عدداً من الملاحظات أهمها:

- أ) استخدام بعض الدراسات لمناهج بحثية - اعتبرت من وجهة نظر الباحث- استكمالاً شكلياً لإجراءات البحث؛ إلا أنها لم تتطرق إلى توظيفها وفقاً لأدبيات مناهج البحث في هذا الإطار، أو عجزت إمكانيات الباحث عن توظيفه قصداً أو عن غير قصد، ومن تلك الدراسات:
- تأثير الاعلان الصحفي في السلوك الشرائي للجمهور اليمني.
- معالجة الصحف العربية لقضايا الطاقة النووية.
- 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.

ب) اعتماد البعض على مناهج ثانوية، بينما ترك العديد منهم المناهج الأساسية لموضوعه إما لسرعة إنجاز بحثه، وإما خطأ وقع فيه 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 البرلمانين، دراسة مسحية.

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

ج) وقع 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 معاً أو مسح أساليب الممارسة، ومن ثم يفسر الإسناد على أنه سريان لحالة عدم الدقة العلمية في اختيار المناهج البحثية الواقعية للدراسة.

٦- 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 أسلوباً لتناول الدراسة، دون استخدامها كمناهج مستقلة بذاتها، وعلى سبيل المثال: فالباحث الذي يرصد تطوراً زمنياً لصحيفتين مختلفتين على مدار فترة زمنية معينة مثلاً، لا يعتبر ذلك من قبيل المنهج المقارن، بل يعد استخداماً محدوداً للمنهج التاريخي، حيث رصد تطور الظاهرة التي خضعت للدراسة.

٧- لم تقترب الدراسات من المنهج التجريبي وهو من أكثر المناهج ملائمة لرصد الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي؛ خصوصاً بعد التوسع في عمليات التنظير لبناء الأثر واختباره من خلال النظريات والفروض العلمية الخاصة بدور وسائل الإعلام في تشكيل المعرفة والغرس الثقافي والتعلم بالملاحظة^(١٨)

٨- 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، فضلاً 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.

٩- 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^{١٩}.

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	
35.4%	17	4	-	2	2	9	الاستبيان
18.8%	9	2	-	1	-	5	تحليل المضمون
14.6%	7	-	-	1	-	6	الاستقصاء
14.6%	7	5	1	-	-	1	تحليل المضمون والاستبيان
4.2%	2	-	-	-	-	2	لم يبين
2.1%	1	-	-	-	-	1	استمارة التحليل
2.1%	1	-	-	1	-	-	المقابلة
2.1%	1	-	-	1	-	-	المقابلة المقننة
2.1%	1	-	-	1	-	-	تحليل المضمون والاستقصاء
2.1%	1	-	-	1	-	-	تحليل المضمون والمقابلة
2.1%	1	-	-	-	1	-	تحليل المضمون والتحليل السميولوجي والمقابلة والاستبيان
100%	48	11	1	8	3	25	Total
		22.9%	2.1%	16.7%	6.2%	52.1%	%

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

- ١- الاعتماد على أداة الاستبيان، بواقع (٢٠) دراسة من إجمالي العينة حيث كان ذلك بنسبة ٣٤.٤% ، ومن بين تلك الدراسات:
 - أساليب الدعاية الانتخابية الحزبية في الانتخابات الرئاسية لجمهورية مصر العربية.
 - اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني، دراسة ميدانية.
 - 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 المنظمات الدولية لدى الجمهور وقادة الرأي اليمنيين.
- ٢- أما في عدد (١١) دراسات من إجمالي الدراسات الإعلامية-عينة البحث- ركزت اهتمامها على أداة تحليل المضمون فقط بنسبة ١٨.٨% ومن بين تلك الدراسات:
 - صورة المنظمات العربية في الصحف الإلكترونية الإندونيسية، دراسة تحليلية.
 - العلاقة المنهجية بين البحوث الإعلامية والاجتماعية والنفسية.
 - الإعلان التحريري في الصحافة المصرية.
- ٣- عدد (٨) دراسات من إجمالي الدراسات الإعلامية-عينة البحث- وجهت اهتمامها على أداة الاستقصاء بنسبة ١٣.٧%، 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 ٢٠٠٥م.
 - دور الإعلانات التلفزيونية في تقديم السلوك الشرائي للشباب، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية.
 - صورة مجلس الشعب وأعضائه لدى الإعلاميين البرلمانين، دراسة مسحية.
 - نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة.
- ٤- وكذلك عدد (٨) دراسات من إجمالي الدراسات الإعلامية-عينة البحث- وجهت اهتمامها على أداة تحليل المضمون والاستبيان معاً بنسبة ١٣.٧% ، ومن بين تلك الدراسات:
 - 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.

• صورة القضاء في الصحف المصرية، دراسة تطبيقية.

٥- ثلاث دراسات 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 أساساً بدراسات الجمهور باعتباره أهم محاور العملية الاتصالية للعلاقات العامة.

وبتحليل بيانات جدول (٦) استوفقت الباحث عدد من الملاحظات يرصدها على النحو التالي:

أ) أن اعتماد أكثر الدراسات على الاستبيان إنما يرجع إلى طبيعة دراسات العلاقات العامة في اهتمامها أساساً 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، فضلاً عن أن دراسة الجمهور تمثل إحدى الآليات المحددة لسلوكه الذي يظهر في اهتمامه، وتفسيره، واستجابته لمحتوى معين^{٢٠}.

ب) 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 معدلاً أكبر مع بداية فترة التسعينات بنسب تعادل الضعف.

ج) 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^{٢١}

د) 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.

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

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

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

ز) 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.

ح) لوحظ عدم التركيز على أدوات محددة فاصلة بين مرحلتي الماجستير أو الدكتوراه، فالاستبيان هو السائد في كل الدراسات أيًا 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^{٢٢} أما "راسم الجمال" فذكر أن العينة المتاحة تتكون من المفردات التي يكون في مقدور الباحث الوصول إليها وجمع معلوماته عنها^{٢٣}، أما "بيلي" Bailey فقد عرف العينة المتاحة/ الميسرة على أنها العينة التي يختارها الباحث من المبحوثين الأقرب إليه والذين يستطيع الوصول إليهم بسهولة^{٢٤} وهو نفس التعريف الذي يتبناه "شيرتون" Chariton أيضاً لهذه العينة^{٢٥}، 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^{٢٦}.

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	
27.1%	18	6	2	1	2	7	عينة عمدية
16.7%	11	3	-	1	-	7	عينة عشوائية
16.7%	8	2	-	1	-	5	حصر شامل
14.6%	7	-	-	1	-	6	لم يبين
6.2%	4	-	-	3	-	1	عينة عشوائية / وعينة طبقية
6.2%	4	2	-	-	-	2	عينة طبقية
4.2%	2	-	-	1	2	-	العينة متعددة المراحل
2.1%	1	-	-	-	-	-	عينة عمدية / وعينة عنقودية للجمهور
2.1%	1	1	-	-	-	-	عينة عشوائية / وعينة عمدية
2.1%	1	-	-	-	-	2	عينة حصصية
2.1%	1	-	-	-	-	-	عينة احتمالية / وعينة عشوائية للجمهور
100%	58	14	2	8	4	30	Total
		22.4%	3.4%	13.7%	4.6%	51.7%	%

عند استقرائنا 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:

١- أن نسبة ٢٧.١% من الدراسات استخدمت العينة العمدية ك مجال 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.

٢- 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 / والعينة 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.
- ومن 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:

أ) 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 بناءً على خبرات سابقة.

ب) 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 رؤى 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^{٢٧}.

جدول (٨)

استخدام الدراسات الإعلامية-عينة البحث- للفروض أو التساؤلات
موزعة حسب تصنيف البحث

%	Total	تصنيف البحث					فروض وتساؤلات
		خطة مسجلة درجة الماجستير	خطة مسجلة درجة الدكتوراه	رسائل ماجستير	رسائل دكتوراه	بحوث منشورة بمجلة علمية	
56.8%	33	13	2	4	2	12	تساؤلات فقط
22.4%	13	-	-	4	2	7	فروض و تساؤلات
10.4%	6	-	-	-	1	5	فروض فقط
3.4%	2	-	-	-	-	2	13سؤال و فروض
3.4%	2	-	-	-	-	2	تساؤلات و فروض واحد
1.7%	1	-	-	-	-	1	تساؤل واحد
1.7%	1	-	-	-	-	1	لا يوجد
100%	58	13	2	8	5	30	Total
		22.9%	2.1%	16.7%	6.2%	52.1%	%

يكشف التحليل الإحصائي للجدول رقم (٨) بياناً 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 ٥٨.٨% من إجمالي عينة البحث وزعت تلك النسبة على النحو التالي:

اثنا عشر بحثاً منشوراً في مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، وعدد (١٣) دراسة مسجلة في درجة الماجستير، (٤) رسائل علمية غير منشورة لذات الدرجة تمت مناقشتها، وخطتان ، ورسالتان علميتان تمت مناقشتها 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 ٢٠٠١م.
- 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 ٢٠٠٣م/٢٠٠٤م. دراسة تحليلية.
- تحرير الإعلان وإخراجه في المجالات المصرية والأجنبية، دراسة تحليلية مقارنة.
- ٢- وفي الترتيب الثاني كانت الدراسات التي استعانت بالفروض والتساؤلات معاً بنسبة ٢٢.٤% وزعت تلك النسبة على النحو التالي: (٧) دراسات نشرت في مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، (٤) رسائل علمية غير منشورة في درجة الماجستير تمت مناقشتها، ورسالتان علميتان في درجة الدكتوراه نوقشتا أيضاً، 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:

(أ) يعزى ارتفاع نسبة الدراسات المعتمدة على تساؤلات إلى عدة أمور أغلبها يشير إلى الرغبة في تجاوز الوقت والجهد ورغبة في التساهل لإنجاز الدراسة بأقل مجهود؛ الأمر الذي يعكس تواضع إمكانيات بعض الباحثين نحو الملاحظة العلمية للظاهرة وحركة المتغيرات من حولها والتي تستدعي بناء فروض علمية تسمح بنفسير تلك الظاهرة وتكشف عن العلاقة بين متغيراتها.

(ب) تشابهت التساؤلات التي اعتمدت عليها الدراسات وبالأخص في الدراسات ذات المجال الواحد (ج) نسبة الدراسات التي اعتمدت على فروض فقط في معظمها قد تجاوزت عن الأدبيات أو النظريات أو البيانات التي ينبغي تجميعها في المرحلة التمهيديّة للبحث؛ وحتى لم تشر تلك الدراسات إلى نتائج بحوث سابقة اعتمدت عليها لكي تؤسس أرضية علمية تصلح لإقامة فروض قابلة للقياس، ومن أمثلة ذلك: دراسة 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".

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

(هـ) 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 ومسئولو 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؟".

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

(ز) 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.

ح) 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 الأبعاد 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^{٢٨}، 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	
65.5%	38	11	2	8	5	19	في إطار الدراسات السابقة
1.7%	1	-	-	-	-	1	نموذج التعاون الموجه
1.7%	1	-	-	-	-	1	بناء المعنى وتحليل الأطر الإعلامية
1.7%	1	-	-	-	-	1	نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الحضور الاجتماعي
1.7%	1	-	-	-	-	1	نظرية إدراك الذات
1.7%	1	1	-	-	-	-	نظرية الحوار
1.7%	1	1	-	-	-	-	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
1.7%	1	-	-	-	-	1	نظرية التسويق السياسي
12.0%	7						Total
5.1%	3	-	-	-	-	3	أدبيات الدراسة
1.7%	1	-	-	-	-	1	دراسة نظرية
1.7%	1	-	-	-	-	1	لم يبين
100%	58	13	2	8	5	30	Total
		22.4%	3.4%	13.7%	8.6%	51.7%	%

من خلال استعراضنا للجدول السابق نلاحظ ما يلي:

- ١- خلت بحوث الماجستير والدكتوراه عينة الدراسة- والتي أجيّزت - 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 يستتب 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 ضعيفاً.
- ٤- ورابع تلك الملاحظات، فإن المكتبة الإعلامية بجامعة الأزهر متواضعة تماماً وفي قمة درجات التواضع من حيث شمولها لدراسات إقليمية أو أجنبية سواءً بحثاً أو مجالات؛ والتي من شأنها تحفيز الباحثين والدارسين هناك للاطلاع على جوانب التطوير في الدراسات الغربية المعاصرة منها والمستقبلية، فضلاً عن خلو هذا المجال من حركة البعثات العلمية - باعتباره مجالاً نظرياً - والتي يمكن أن تنشط الحركة العلمية بالقسم، وتطلعهم على الجديد في حقل الدراسات الإعلامية، وهو ما ينبغي التركيز عليه في المرحلة المقبلة.
- ٥- وتأسيساً على ما سبق فقد جاءت المعالجات النظرية للدراسات الإعلامية محل البحث بنسبة ٦٥.٥% في ضوء الدراسات السابقة دون أن توضع في صورة مستقلة، بينما حققت الأطر النظرية المستقلة نسبة إجمالية بلغت ١٢.٠٠%، ونسبة أخرى أطلقت مسمى النظرية على أنها أدبيات للبحث بلغت ٥.١% بينما لم تبين دراسة واحدة وضماً محدداً في ذلك السياق.

عاشرًا: 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^{٢٩}.

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	
25.8%	15	12	3	-	-	-	توثيق بالاستخدام دون تحديد
24.1%	14	-	-	-	-	14	تكرارات ونسب مئوية
17.2%	10	-	-	4	4	2	تكرارات ونسب، متوسطات حسابية وانحرافات معيارية، اختبار (ت)، تحليل التباين، اختبار هوكي للمقارنة بين المتوسطات
12.0%	7	-	-	1	-	6	كا ² ، معامل الارتباط، الاتجاه العام
8.0%	5	-	-	-	-	5	لم يستخدم
3.4%	2	-	-	-	-	2	جداول بسيطة، T-Test للعينات المستقلة
5.17%	3	-	-	3	-	-	جداول بسيطة
3.4%	2	-	-	1	-	1	المتوسط الحسابي، ارتباط بيرسون، كا ² ، تحليل التباين، اختبار T-Test، L.S.D.
100%	58	12	3	9	4	30	Total
		20.6%	5.1%	15.5%	6.8%	51.7%	%

ومن واقع بيانات جدول (١٠)، والذي يوضح نوع المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها الدراسات الإعلامية-عينة البحث- من حيث كونها بحثاً منشورة أو رسائل أو خططاً بحثية، أن نسبة ٩١.٧% من هذه الدراسات استخدمت مقاييس ومعاملات إحصائية لمعالجة البيانات والوصول إلى نتائج بشأنها، ولم يخرج من هذا الاستخدام سوى (٥) دراسات فقط، بنسبة بلغت ٨.٠% 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- توثيق بالاستخدام دون تحديد ، وجاءت بنسبة ٢٥.٨% من إجمالي عينة البحث.
- ٢- تكرارات ونسب حققت نسبة ٢٤% من إجمالي عينة البحث.
- ٣- 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 كا²، معامل الارتباط، الاتجاه العام، وبلغت نسبتها ١٧.٢% من إجمالي عينة البحث.
- ٤- كا²، معامل الارتباط، الاتجاه العام وجاءت بنسبة ١٢.٠% من إجمالي عينة البحث
- ٥- جداول بسيطة، T-Test للعينات المستقلة، وجاءت بنسبة ٥.١٧% من إجمالي عينة البحث.

٦- المتوسط الحسابي، ارتباط بيرسون، كا²، تحليل التباين، T-Test، اختبار L.S.D،، وجاءت بنسبة ٣.٤% من إجمالي عينة البحث.

ومما سبق يمكن للباحث استنتاج ما يلي:

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

ب) 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 ٢٠٠١م.

• دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب اليمني.

ج) 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 العلاقات العامة بجامعة الأزهر لاستخدامها آليات تحسن في الأساليب الإحصائية لمعالجة بيانات تلك الدراسات.

د) لم تشر بيانات الجدول رقم (١٠) إلى وجود فروق جوهرية واضحة بين رسائل الدكتوراه والماجستير - التي نوقشت - في معدلات استخدامهما للمقاييس الإحصائية باختلاف مستوياتها وأنواعها.

هـ) 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.

و) 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.

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

ح) 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 بحوث ودراسات العلاقات العامة بجامعة الأزهر.

نتائج البحث وتوصياته:

١) أن الموضوعات التي تناولتها دراسات العلاقات العامة بشكل عام والرقمية بوجه خاص 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 الرقمية سوف تصبح على المستوى العالمي هي القاعدة.
- كما لم تحظ دراسات التأثيرات التكنولوجية على العلاقات العامة الرقمية باهتمام ملحوظ، وهو مجال خصب في حقل الدراسات الإعلامية بشكل عام وفي العلاقات العامة بشكل خاص.
- من الملاحظ في العديد من بحوث العلاقات العامة - 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.
- أضف إلى ما سبق أنه ما زالت البحوث المعنية - بتأثيرات 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- كلها في حيز الندرة النسبية.
- ضرورة الاهتمام بالقضايا الجديدة المترتبة على استخدام التكنولوجيا وقضايا التدريب والتأهيل الإعلامي.

٢) غلب على بحوث العلاقات العامة بشكل عام والرقمية بصورة خاصة - 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 كالمناهج 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 التناول 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 تكتفي 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 في بحوث العلاقات العامة بشكل عام والرقمية بصورة خاصة، والتي 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 تبني 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 بحوث العلاقات العامة 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 تتسم بالضعف، وتفنقر إلى نظرية تبني عليها فروض تمكن من استخلاص نتائج يمكن تعميمها بالإضافة إلى استخدام ذات النظريات أو المدخل دون تطوير، ولهذا توصي الدراسة بضرورة توظيف النظريات أو المدخل النظرية لتتلاءم مع السياقات العربية في ضوء علاقة الجمهور العربي بوسائل الإعلام.

٦) تبدو البحوث في مجال بحوث العلاقات العامة بشكل عام والرقمية بصورة خاصة، 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 أدوات بحثية تساعد في الوصول إليها.

٧) إن هذه التطورات التكنولوجية الجديدة تضع مسؤولية كبيرة على عاتق ممارسي العلاقات العامة حيث تفرض عليهم ضرورة الاستفادة منها لتعمل من ناحية كمصدر لتوفير المعلومات التي يمكن

الاعتماد عليها والوثوق بها ولتكون حارساً لمصالح المجتمع من ناحية أخرى لقد فتحت تكنولوجيا الإعلام الجديد باباً واسعاً لحرية الاعلام لا يمكن إغلاقه ووسيلة سهلة لإيصال المعلومات ونشرها إلى جميع أطراف العالم بحيث أصبح السؤال المطروح حالياً هل ستستفيد أجهزة العلاقات العامة من هذه العروض أم أنها ستتوه تحت وطأة التردد والخوف من هذا المسمى (تكنولوجيا الإعلام الجديد) .

دوامش البحث:

- (1) Krik Hallahan: Protecting an Organization's Digital Public Relations Assets. *Public Relation Review* Vol. 30, 2005, p.256.
- (2) سمير محمد حسين، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ١١٧-١٢٣.
- (3) عاطف عدلي العبد، *صورة المعلم في وسائل الإعلام*، ط ٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠١) ص ٢٠.
- (4) 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, 2000) Pp.55-70.
- (5) محمد عابد الجابري، مسألة الهوية والعروبة والإسلام والغرب : سلسلة الثقافة القومية ع ٢٥ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ع ٢٧، ١٩٩٩) ص ١٦٩.
- (6) Samuel Huntington, *the clash of civilizations*, foreign affairs.vol.72, no. 3, USA, summer.1993, pp. 22-24.
- (7) جابر محمد عبد الموجود، *نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة*، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ١٥، يناير ٢٠٠١، ص ١٢١.
- (8) David Miller and William Dinan (2000) "The Rise of the P.R. Industry in Britain, 1979-1998" *European Journal of Communication, Vol. 15 March, No. 1. P.9*.
- (9) 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.,
- (10) Donald k. Wright, (2002) "The Magic Communication Machine Examining the Internet's Impact on Public Relation's *Journalism and the Public University of South Alabama, Pp, 6-20*.
- (11) سلوى إمام، *الاتجاهات العالمية الحديثة لبحوث التأثيرات الإيجابية والسلبية للتلفزيون على الأطفال*، يناير ٢٠٠٢، ص ١.
- (12) Steven Paterson, *Political Behaviour Patterns In Everyday*, N.Y, and Newbury Park: 1990, P.229.
- (13) 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.
- (14) محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠١) ص ٢٤-٣٤.
- (15) _____، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٠-١١.
- (16) سحر محمد وهبي، *بحوث جامعية في الإعلام ١٩٧٧-١٩٩٤*. (القاهرة: مؤتمر مشكلات المنهج في بحوث الصحافة والإعلام، مارس ١٩٩٦) ص ٢٠.
- (17) محمد وهبي، *بحوث جامعية في الإعلام ١٩٧٧-١٩٩٤*. (القاهرة: مؤتمر مشكلات المنهج في بحوث الصحافة والإعلام، مارس ١٩٩٦) ص ٢٢.
- (18) محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٢٠٦-٢٠٨.

(١٩) إيمان محمد أبو زهرة، العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر، ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٥٩.

(20) Melvin I. Defleur and Sandra Ball Rokeach, *Theories of Mass Communication, 4th ed.* (New York and Longman, 1987) pp. 33- 43.

(٢١) أحمد بدر، *مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي*، ط٢ (القاهرة: قباء للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ٥٢-٣٢.

(٢٢) سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ٣٠٥.

(٢٣) راسم محمد الجمال، *مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية*، ط٢ (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٥)، ص ١٣٤.

(24) Kenneth d. Bailey, *Methods of Social Research, 3rd ed.*, (New York: The Free Press, 1999), P.93.

(25) Mel Churton, *Theory and Method*, (Hound mills, Macmillan Press, LTD, 2000) p 174.

(26) Therese I. Baker, *Doing Social Research, 3rd ed.*, (Boston: Mc Graw Hill, 1999), P.138.

(٢٧) محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٠٩.

(٢٨) _____، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٢٩-٣٠.

(٢٩) _____، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٤٤٩-٤٥٥.

Approaches to Study Digital Public Relations at Al- Azhar University

Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty

Dr_S94@hotmail.com

Professor of Media

Faculty of AL Alsun & Mass Communication

Misr International University

Abstract

In light of the great information revolution that the International Telecommunications Network has created, public relations practitioners have been keen to keep abreast of the tremendous developments in modern communications technology, taking a large share of them and making a long-term leap forward. Therefore, the website of each organization or company has become a channel for communication and interaction with the public, representing the organization in a way that enables it to gain their confidence, thus allowing the organization to take far strides towards achieving the strategic objectives it aspires and strengthening its position among other organizations.

These new technological developments place a great responsibility on the public relations practitioners, as they are forced to use them as both a source of reliable information and a guardian of the interests of the community. The technology of the new media has led to further freedom for the media that can no longer be restricted, and has provided an easy means of communicating and disseminating information to all parts of the world. So the question now is whether the public relations practitioners will benefit from these new technological options or will shy away from using them due to fear from the so-called (new media technology)?

Accordingly, the question that has to be answered is: To what extent are Egyptian universities keeping abreast of this development, including it within their public relation-related academic programs, scientific studies and research?

This is the focus of the present research.

Copyright © EPRA 2018

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Twentieth Issue - Sixth Year - July / September 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
jprr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR Research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Twentieth Issue - July / September 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University
Approaches to Study Digital Public Relations at Al- Azhar University 7
- **Associated Prof. Dr. Yahia Benlarbi** - University of Oran 1 (Algeria)
Crises Communications Management in the Digital Social Networks time:
Theoretical Transformations and Practical Models 8
- **Associated Prof. Dr. Thouraya snoussi** - University of Sharjah (UAE)
Media and Communication Role in Advanced Regional Systems:
A Theoretical Approach 9
- **Dr. Marwa Said** - Al Ghurair University,(Dubai)
Research Trends in the Study of Fake News
"Problematic Concept and Dimensions" 10
- **Dr. Suhad Adil Jassim** - Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Ahlia University – (Iraq)
Cases of Ignorance in the Media Discourse 11
- **Dr. Sara Said** - Zagazig University
The Impact of Media Intervention in Judicial Work on Public Attitudes 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg