

مجالات البحوث الإعلامية الجامعية (جامعة بغداد أنموذجاً)

د. عبد الملك ردمان الدناني

أستاذ مساعد في كلية الإعلام

جامعة صنعاء

المقدمة :

التطورات العلمية الواسعة التي برزت في مجال وسائل الإعلام الحديثة خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين أتاحت المجال للمعلومات بالتدفق بشكل كبير، فتضاعفت أهميتها في كل مستويات الحياة لكل الدول والمؤسسات وبشكل غير مسبوق في التاريخ الإنساني، لذا أزداد الاهتمام بدراسة وسائل الإعلام لتشكّل أحد أهم التخصصات العلمية التي تستحق البحث الدقيق من قبل الباحثين.

لقد بلغ الاهتمام بوسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة أن خصصت لها الجامعات البرامج الدراسية المتخصصة التي تؤهل دارسيها للعمل في مجال الاتصال الإنساني المتعدد الأغراض. فأنشأت كليات ومعاهد الإعلام في كثير من جامعات الوطن العربي لتتهتم بدراسة وسائل الإعلام وتؤهل طلاب الإعلام بطريقة تجعلهم قادرين على فهم العملية الاتصالية ومتابعة دراسة علوم الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام وتقنيات المعلومات المختلفة.

وفي جامعة بغداد جاء تأسيس قسم للإعلام في إطار كلية الآداب عام 1964، وكان يسمى في البداية بقسم

(الصحافة)، وبدأ العمل ببرنامج الدراسات العليا (الماجستير) في

هذا القسم عام 1986، وتم مناقشة أول بحث في مرحلة الماجستير عام 1988، وبدأ العمل ببرنامج دراسة الدكتوراه في عام 1992، عقب فرض الحصار الاقتصادي والثقافي والعلمي على العراق، وتم مناقشة أول بحث في مرحلة الدكتوراه عام 1995، وفي عام 2002 صدر قرار تحويل قسم الإعلام إلى كلية متخصصة لدراسة الإعلام في إطار جامعة بغداد، وتتألف هذه الكلية من ثلاثة أقسام هي (قسم الصحافة، قسم الإذاعة والتلفزيون وقسم العلاقات العامة).

وخلال المدة من عام 1986 إلى 2002 تم إنجاز أكثر من (201) بحثاً إعلامياً جامعياً (في الماجستير والدكتوراه) ii قام بإعدادها باحثون عراقيون وعرب، وتناولت البحوث موضوعات علمية متنوعة في وسائل الإعلام (المقروعة والمسموعة والمرئية)، وفي تخصصات العلاقات العامة والرأي العام والحرب النفسية والدعاية، واهتمت بدراسة مواضيع إعلامية في الإعلام العراقي والعربي والعالمي، بهدف مواكبة التطورات التقنية الحاصلة في وسائل الإعلام، واعتمدت هذه البحوث مناهج مختلفة من مناهج البحث العلمي المتعارف عليها عالمياً.

ويعد هذا البحث محاولة علمية جادة لتوضيح التوجه العام لمجالات البحوث الإعلامية الجامعية، والتعرف على الأساليب البحثية والفنية التي تم أتباعها في معالجة المواضيع الإعلامية، بهدف مساعدة دارسي الإعلام ولاسيما طلاب الدراسات العليا عند قيامهم بإعداد بحوث أكاديمية للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه، وكذلك التعرف على مناهج البحث التي تم استخدامها في البحوث الإعلامية الجامعية التي تم مناقشتها في وقت سابق.

وتناول هذا البحث ما هو مهم في توثيق وعرض بحوث الماجستير والدكتوراه التي تم مناقشتها في قسم الإعلام، الذي كان يتبع كلية الآداب منذ أن تم افتتاح برنامج الدراسات العليا عام 1986، إلى أن صدر قرار تحويل القسم إلى كلية عام 2002، وتوثيق عناوين البحوث الإعلامية في هذا القسم بعد التوسع الكبير في برنامج الدراسات العليا عام 1990.

وتم جمع ودراسة البحوث الإعلامية الجامعية بالعودة إلى أصول (رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه) iii المودعة في مكتبات جامعة بغداد بعد أن تم مناقشتها وإجازتها من قبل اللجان العلمية المتخصصة، والاعتماد عليها في استخراج المعلومات الواردة في متن البحث.

والتزمت في تدوين عناوين البحوث الإعلامية في هذا البحث كما أوردها الباحثون في بحوثهم، وتم ترتيبها بحسب سنوات المناقشة، واتبعت القاعدة المتعارف عليها في ترتيب أسماء الخريجين بحسب تسلسل الحروف الأبجدية، وحرصت على توثيق عناوين البحوث الإعلامية الجامعية لكي يتم تعميم الفائدة على أكبر قدر ممكن من الباحثين والمتخصصين^{iv}.

متمنياً أن أوفق في تقديم صورة واضحة للتوجه العلمي لمجالات البحوث الإعلامية الجامعية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه، وساهمت في تحقيق العديد من الأهداف التي تسهم في دعم المعرفة الإعلامية وإثرائها، من خلال توثيق البحوث التي نوقشت في قسم الإعلام بجامعة بغداد خلال عقد التسعينيات من القرن العشرين^v، وفي خدمة الأبعاد العلمية لمجالات البحث الإعلامي الجامعي، حتى يكون الباحثون على صلة بما أنجز ونوقش ومعرفة ما طرح فيها، والوقوف على نتائج البحوث الإعلامية للاستفادة منها من قبل الباحثين ورأسي السياسات الإعلامية والقائمين على وسائل الإعلام.

وفي سبيل إعداد هذا الجهد العلمي بذلت جهوداً كبيرة لكي يخرج بهذه الصورة التي بين أيديكم، حيث واجهتني صعوبات جمة، منها على سبيل المثال أن بعض بحوث الماجستير والدكتوراه فقدت من مكتبة كلية الإعلام ومكتبة كلية الآداب جامعة بغداد^{vi}، بسبب حرقها خلال دخول قوات الاحتلال الأمريكية والبريطانية إلى الأراضي العراقية في عام 2003.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: أهمية البحث:

اضطلعت بهذا الجهد العلمي لكي يكون خطوة جادة على طريق التنظيم والتقصي، ولتقديم صفحة جديدة من صفحات التوجه الجديد في توثيق البحوث الإعلامية الجامعية، بصورة ترقى إلى خدمة الباحثين في توثيق بحوثهم والتعريف بها، وكذلك المساهمة في تقديمها للباحثين الجدد بصورة ميسرة حتى يتسنى لهم الإطلاع على ملخصات بحوث زملائهم الذين سبقوهم في الدراسات العليا للاستفادة منها بالرجوع إلى أصول البحوث في المكتبات، وكي يتسنى للباحثين الجدد التعرف على نتائج من سبقوهم في البحوث المشاهدة لدراساتهم والرجوع إليها، ومن جهة أخرى لئلا تتكرر الأبحاث فتضيع جهود الباحثين سدى، لاسيما واني لمست من خلال دراستي أن بعض الباحثين في الدراسات العليا يقومون بتسجيل عناوين لموضوعات دراساتهم وهم يجهلون المجالات التي سبق أن تمت دراستها من قبل زملائهم الخريجين.

وتكمن أهمية البحث في كونه من البحوث العلمية التي تهتم بمحصر واستعراض مجالات البحوث الإعلامية الجامعية التي تم إنجازها في قسم الإعلام، وتكشف عن الأساليب المستخدمة في معالجة موضوعات البحوث الإعلامية، والأدوات التي تم الاستعانة بها في إنجاز البحوث.

ثانياً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تتمحور مشكلة هذا البحث حول قضيتين أساسيتين، تكمن القضية الأولى في طبيعة المجالات العلمية التي تركز عليها البحوث الإعلامية الجامعية، وتمثل الثانية بملاحظة الباحث وجود صعوبة في تحديد رؤية منهجية واضحة لموضوعات البحوث الإعلامية الجامعية. وينطلق هذا البحث باتجاه تسليط الضوء على مجالات البحوث الإعلامية الجامعية بجميع مكوناتها وعناصرها. وانطلاقاً مما سبق، هنالك العديد من التساؤلات تطرح نفسها وتثير الاهتمام، وتتلخص المشكلة في التساؤلات الرئيسية الآتية:

1- ما المجالات العلمية التي تم دراستها في البحوث الإعلامية الجامعية بقسم الإعلام؟

- 2- ما المنهجية المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية؟
- 3- ما الأساليب المتبعة في جمع معلومات البحوث الإعلامية؟
- 4- هل هناك توازن في عملية تحديد موضوعات البحوث الإعلامية، من حيث التخصصات، الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة؟
- 5- هل يتم تحديد عناوين البحوث الإعلامية وفق خطط علمية مسبقة تُلبي متطلبات الاحتياجات الشاغرة في المؤسسات الإعلامية والأكاديمية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن الحقائق والأسس العلمية في تحليل ودراسة مجالات البحوث الإعلامية الجامعية بهدف التوصل إلى نتائج علمية، والتعرف على نوعية المواضيع التي تطرقت إليها البحوث الإعلامية، والمتغيرات التي وضعها الباحثون في منهجية البحوث الإعلامية موضوع البحث، وتم التركيز عليها كونها محلية أو عربية أو عالمية وكذلك أساليب البحث العلمي المتبعة (المنهجية والعينات والأدوات)، ومن ثم توضيح للقضايا المهمة التي تم دراستها، كما يهدف إلى توثيق عناوين البحوث الإعلامية الجامعية التي نوقشت في قسم الإعلام، ومعرفة التوجه الذي ركزت عليه البحوث في تخصصات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة. وحاول الباحث الكشف عن الأنماط المتعارف عليها في طبيعة البحوث العلمية الجامعية سواء أكانت على مستوى الجوانب المنهجية أم الشكلية، فضلاً عن إمكانية الاستفادة من التخطيط المسبق للموضوعات التي تبحث فيها تلك البحوث.

رابعاً: مجال البحث:

اقتصر هذا البحث على حصر وتوثيق البحوث الإعلامية الجامعية التي تم مناقشتها في جامعة بغداد، والتركيز بشكل رئيس على البحوث التي تم إنجازها في قسم الإعلام، بحكم توسع مجال الدراسات العليا في هذا القسم بشكل كبير خلال مدة الحصار الذي فرض على العراق، أي منذ عام 1990 - 2002، والسبب الآخر والأهم في تحديد هذه المدة الزمنية هو صدور قرار يقضي بتطوير القسم إلى كلية لدراسة تخصص الإعلام في عام 2002، وعليه فقد تم عرض وتحليل مضمون (201) بحثاً إعلامياً جامعياً من خلال المتغيرات الآتية:

- 1- سنوات مناقشة البحوث الإعلامية الجامعية.

- 2- توزيع الباحثين الإعلاميين حسب الجنس.
 - 3- مجالات البحوث الإعلامية الجامعية حسب المكان.
 - 4- موضوعات البحوث الإعلامية حسب الاختصاص.
 - 5- منهجية البحوث الإعلامية الجامعية وأدواتها.
 - 6- العينات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية.
 - 7- القضايا الإعلامية في بحوث الباحثين اليمنيين.
- وتم عرض الاتجاهات العامة في البحث على النحو الآتي:
- أ- الحدود الزمانية: وتمثلت بالبحوث الإعلامية الأكاديمية منذ مناقشة أول بحث في مرحلة الماجستير عام 1988، وبحوث الدكتوراه منذ مناقشة أول بحث في عام 1995.
- ب- الحدود المكانية: اقتصر هذا البحث على البحوث الإعلامية، أي رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي نوقشت في قسم الإعلام في جامعة بغداد، والمتوفرة في المكتبة.

خامساً: منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج التاريخي الذي يستخدم أسلوب التوثيق والعرض والتحليل، حيث يندر إنجاز بحث علمي في مجال من مجالات الإعلام إلاّ ويكون مستنداً إلى حقائق أو خلفية تاريخية، سواء أكان ذلك في تتبع النشأة الأولى للظاهرة الإعلامية قيد البحث أم في استعراض ومراجعة البحوث السابقة، فضلاً عن تزويد الباحثين بالجذور التاريخية للبحوث الإعلامية الجامعية^{vii}.

مجالات البحوث الإعلامية الجامعية:

لا يختلف اثنان حول أهمية البحث العلمي في التطور الحاصل في الدول المتقدمة، وما حدث ويحدث فيها من تطور مستمر فيها جاء نتيجة للبحوث العلمية التي تتبناها المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية في تلك الدول في مختلف الجوانب. والتطورات العلمية التي وصلت إليها الأمم ما هي إلاّ نتاج طبيعي لبحوث علمية أنجزت في معامل الجامعات والمراكز البحثية. إن البحث العلمي هو الذي يرفد المجتمعات بالابتكارات والاختراعات العلمية، ولن يتوقف البحث العلمي ما دمنا نحتاج إليه في مجالات الحياة المختلفة في الصناعة والزراعة والصحة والتعليم والإعلام وإنتاج الغذاء ومكافحة الآفات واستكشاف الفضاء واستشرف

المستقبل. فالتنمية أصبحت تعتمد على البحث العلمي والاهتمام بالبحث العلمي في أي بلد يعد مؤشراً مهماً من مؤشرات التنمية، ولهذا نجد أن الدول المتقدمة حريصة كل الحرص على البحث العلمي في المجالات المختلفة، ومواكبة التطور والتنمية والتحسين والتدوين في مجالات الاقتصاد والاجتماع والسياسة والصناعة والتقنيات، وغيرها من مجالات الحياة الأخرى.

وعلى الرغم من التماثل القائم بين مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية المختلفة من حيث الأسس والمبادئ، إلا أن طبيعة كل علم وخصائصه تقتضي ضرورة معالجة طرائق البحث فيه بأساليب تتفق مع متطلباته ومشكلاته التطبيقية^{viii}، ويلاحظ بعض الباحثين في مجال الإعلام غموض منهجي ونظري في بحوث الإعلام، يرافقه نمو غير متوازن بين النشاط الإعلامي وبحوث الإعلام، وحثمية بحوث الإعلام والاحتياجات المتزايدة إلى إجرائها، وتبدو الحاجة إلى تأكيد ماهيتها ووظائفها وانعكاسات استخدامها على ترشيد الممارسات الإعلامية.

وفي ظل التطور المستمر في وسائل الإعلام وتقنيات المعلومات التي تشهده دول العالم منذ النصف الثاني من القرن العشرين أزداد الاهتمام بالاتصال وعلومه ووسائله وأمتد هذا الاهتمام ليشمل دراسة وسائل الإعلام الحديثة والمتطورة ومعرفة مدى تعرض الجماهير لهذه الوسائل من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية والإنسانية بصفة عامة^{ix}.

وتعد البحوث الإعلامية الجامعية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه من أهم مصادر المعلومات الأولية، بما تنجزه من إضافات نوعية في حقول المعرفة المتخصصة، فضلاً عن كونها عملاً علمياً يتم بإشراف أساتذة أكاديميين متخصصين، وفي الوقت ذاته تمتاز بحوث الماجستير والدكتوراه بتناول موضوعات مختارة بطريقة موضوعية محددة تلبي حاجة المجتمع، ويتم دراستها باستخدام مناهج البحث العلمية المتعارف عليها عالمياً.

لأن هدف أي بحث جامعي في مجال الإعلام هو التوصل إلى نتائج علمية من أجل تعزيز مسيرة البحث العلمي، ذلك أن وسائل الإعلام أصبحت اليوم قوة لها أبعاد متعددة، فهي تنقل إلينا الأخبار والمعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات والعادات والتقاليد، ويمكن أن تعزز القيم السائدة في المجتمع أو تغيرها، لذا يتم استخدامها لأغراض متنوعة^x.

وبحوث الإعلام (Media Researches): هي الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية، وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية، وقنوات الاتصال ووسائله^{xi}، وتستخدم البحوث الإعلامية الجامعية لدراسة مشكلات وقضايا وموضوعات وظواهر متعددة، ذات صلة بمجالات الإعلام، ولذلك يتوقف مفهوم البحث الإعلامي على المضمون الذي يستخدم فيه، وعلى المنهج الذي يعمل ويفكر الباحث في إطاره ومن خلاله تنظيم عملياته الفكرية والذهنية، وعلى الأسلوب الذي يوجه عمليات البحث وأدواته سواء أكان تاريخياً أم وصفيًا أم تجريبياً^{xii}.

لقد مرت بحوث الاتصال بعدة مراحل منذ ظهورها في عقد الثلاثينيات من القرن العشرين، وظلت تتمحور حول دراسات المجالات الإعلامية المتعددة كتحليل المضمون والدعاية والإعلان وبعض الاستقصاءات التي كانت تقوم بها وسائل الاتصال للتعرف على آراء الجمهور وأذواقه، وتميزت تلك البحوث في البداية بالبساطة والتركيز على بحوث الاتصال بشكل محدد، ثم تلا ذلك مرحلة القيام بالدراسات التي تهدف إلى النهوض بالإعلان وتنظيم حملات الانتخابات واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف. وفي مراحلها الأولى اهتمت بحوث الإعلام بالتركيز على مجالين اثنين^{xiii}:

المجال الأول: دراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وكيفية حدوث مثل هذه التأثيرات.

المجال الثاني: دراسة الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام.

ومن هنا كان على الباحثين أن يختاروا بين أحد النموذجين:

1- نموذج (شانون وويفر) الذي فسره علماء الاتصال بأنه نموذج خطي أحادي الاتجاه.

2- نموذج (نوربرت وينر) الأكثر تعقيداً، والذي يهتم بربط الصدى والعلاقة التفاعلية.

وفي عقد الستينيات انتقلت بحوث الاتصال في الدول الصناعية والرأسمالية المتقدمة من التركيز على دراسة كفاءة وسائل الاتصال إلى إجراء دراسات تتناول آثارها الفعلية ووضع تصميمات أولية لنظم اتصالية جديدة، وتواكب هذا الاهتمام مع مرحلة الاستقلال التي شملت دول العالم الثالث، وأدت إلى ظهور ما يسمى (بالخريطة الإعلامية للدول النامية)، التي تضمنت العديد من وسائل الإعلام، كالصحف والمجلات والقنوات المسموعة والمرئية، فضلاً

عن إنشاء عدد كبير من المعاهد ومراكز البحوث الإعلامية على امتداد قارات العالم، وتم اعتماد برامج البحوث الإعلامية التي أجريت في تلك المعاهد على جهود الخبراء الأجانب أو الأساتذة الذين تعلموا وتدربوا في دول أجنبية، ثم طبقوا عليها مواضيع إعلامية في بلدانهم، من خلال استخدام قضايا غربية قد لا تتفق في معظم الأحيان مع طبيعة المشكلات الإعلامية في الأقطار العربية والدول النامية.

وخلال القرن الماضي ظهرت مدرستان كمحاولة لتأسيس علم للاتصال بعيداً عن العلوم الاجتماعية الأخرى، وهي المدرسة النقدية والمدرسة الإمبريقية، واعتمد الباحثون في معظم الأقطار العربية على المدرسة الإمبريقية^{xiv}، بحكم أن أغلبهم خريجو الجامعات الغربية والأوربية القائمة على المنهج الكمي، والتي تتخذ من أدوات البحث العلمي أساساً منهجياً لجمع المعلومات للحصول على استنتاجات كمية لتفسير الظواهر المدروسة^{xv}.

وتعتمد البحوث في الغالب على الأساليب المسحية المستمدة أصلاً من المناهج الغربية، والتي تستند بشكل أساس على النظريات والمناهج التي نشأت أصلاً في الدول الغربية والأوربية، وأن كل ما يمس الاهتمامات والمصالح الآنية والمستقبلية للشعوب في دول العالم الثالث يأتي دائماً في نهاية القائمة الخاصة بموضوعات البحوث الإعلامية، لكونها لا تدر عائداً مفيداً على الأسواق العالمية^{xvi}، وهناك بحوث إعلامية جامعية يتم إجراؤها لصالح وسائل اتصال معينة أو أنها تهتم بقياس مدى شعبية وسائل الإعلام في أوساط الجماهير، بهدف قياس اتجاهات المستمعين والمشاهدين إزاء البرامج التي تبثها ومجال الاهتمام بمتابعتها، كما أنها تركز على التعرض لوسائل الإعلام ومدى تفضيلهم لوسيلة اتصال عن أخرى أو التي تتناول قضايا فكرية يطغى عليها الجانب الأيدلوجي ولاسيما في الأقطار العربية، واقرب مثال على ذلك العديد من عناوين البحوث الإعلامية الواردة في ملاحق هذا البحث.

وخطوات البحث العلمي في بحوث الإعلام لا تختلف عن غيرها من خطوات البحث في بحوث العلوم الإنسانية الأخرى، إذ أنها تتكون من مجموعة من الخطوات التي تتميز بالتسلسل والتتابع والترابط، مما يجعل الخطوة الأولى في منهج البحث تقرر طبيعة الخطوة الأخيرة، فضلاً عن وجود درجة من الارتباط بين الخطوات التي يجب أن يقوم بها الباحث في مجاله العلمي وبين الاستخدامات الإحصائية التي يتطلب الاستفادة منها في مختلف خطوات البحث^{xvii}.

ولذلك فإن عملية إجراء البحوث الإعلامية الجامعية تعتمد على مجالات معينة ومنهجية ونظريات يمكن تطبيقها على ظواهر تختلف في مسبباتها وأعراضها وحلولها وخلفياتها التاريخية والاجتماعية، والتي لا بد أن تؤدي في النهاية إلى نتيجتين حتميتين:

الأولى: محدودية استفادة وسائل الإعلام العربية من نتائج البحوث الإعلامية الجامعية.

الثانية: تكريس مبدأ التبعية للمجالات المتدفقة من البحوث الجامعية التي تتناول مختلف مجالات الإعلام، فضلاً عن تأثير الأساتذة المشرفين على مجريات البحوث.

أن البحوث الإعلامية الجامعية المسيحية التي أحررت في بعض دول العالم الثالث، ومنها الأقطار العربية منذ عقد الخمسينيات من القرن الماضي تتم تحت إشراف أقسام وكليات الإعلام في الجامعات العربية، وهي التي تحدد وتقر أولويات وخطط البحوث الإعلامية والتخصصات المطلوبة طبقاً لاحتياجاتها وأهدافها^{xviii}، بل وتقوم في بعض الأحيان بتمويلها.

وتفتقر البحوث الإعلامية التي يتم إنجازها في الجامعات العربية إلى الباحثين الإعلاميين المهنيين، وأن العدد القليل المتوافر منهم يتم تعليمهم وتدريبهم من قبل أساتذة ينتمون أكاديمياً وأيدولوجياً لمدارس فكرية معينة، يتعزز معها تأثيرات مباشرة لأنظمة الحكم والنخب المتسلطة، فلا يستطيع الباحثون (الجدد) اتخاذ مواقف نقدية محددة إزاء وسائل الإعلام أو القضايا السياسية التي يتم تناولها داخل أو خارج بلدانهم، بل تقتصر هذه البحوث على التاريخ والوصف للواقع، باستثناء القليل منها تتطرق إلى كيفية التعامل مهنيًا مع وسائل الإعلام.

كما أن مفردات بعض المواد الإعلامية المقررة على طلبة الدراسات العليا خلال دراساتهم في السنة التحضيرية، أي قبل الشروع في كتابة البحوث الإعلامية، هي الأخرى تعتمد على مناهج غربية قديمة وضعيفة، وهذه المؤلفات لا تواكب التطورات الحديثة الحاصلة في تقنيات الاتصال والمعلومات، فضلاً عن أن المتوفر منها في المكتبات يتناول الجوانب التاريخية والوصفية للإعلام، ولا يتجاوز اهتمامها حدود نشأة وسائل الاتصال، والتنظير الأكاديمي لكيفية صياغة الخبر وكتابة المقالة والعنوان، والتعريف بخطوات إعداد التحقيق الصحفي، وعند القراءة النقدية لهذه الكتب يظهر التباين بشكل واضح بين مؤلفيها حول بعض القضايا الإعلامية، بل تبرز فيها وجهات نظر مختلفة إلى الحد الذي يصعب معه التمييز بين الحقيقة والخطأ^{xix}، ومثل هذا الواقع في مجال البحث لا يمكن أن يشكل منطلقات قوية لإعلام قوى.

نتائج تحليل بيانات البحوث الإعلامية الجامعية

أولاً: سنوات مناقشة البحوث الإعلامية الجامعية:

لقد تم حصر البحوث الإعلامية الجامعية (رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه)، المحفوظة في رفوف مكتبة الدراسات العليا بكلية الآداب جامعة بغداد وكلية الإعلام منذ افتتاح برنامج الدراسات العليا في قسم الإعلام عام 1986 وحتى صدور قرار تأسيس كلية الإعلام عام 2002، إذ بلغ مجموعها (201) بحثاً، منها (143) بحثاً في مرحلة الماجستير و(58) بحثاً في مرحلة الدكتوراه، ويوضح الجدول رقم (1) تسلسل سنوات مناقشة البحوث الجامعية:

الجدول يوضح تسلسل سنوات مناقشة البحوث الإعلامية الجامعية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه

ت	سنوات المناقشة	الماجستير	النسبة المئوية	الدكتوراه	النسبة المئوية	المجموع
1-	في عام 1988	10	٪7	-	-	10
2-	في عام 1989	11	٪7.7	-	-	11
3-	في عام 1990	7	٪4.8	-	-	7
4-	في عام 1991	2	٪1.4	-	-	2
5-	في عام 1992	2	٪1.4	-	-	2
6-	في عام 1993	2	٪1.4	-	-	2
7-	في عام 1994	7	٪4.9	-	-	7
8-	في عام 1995	8	٪5.6	4	٪6.9	12
9-	في عام 1996	14	٪9.8	7	٪12	21
10-	في عام 1997	2	٪1.4	4	٪6.9	6
11-	في عام 1998	10	٪7	9	٪15.5	19
12-	في عام 1999	26	٪18.2	5	٪8.6	31
13-	في عام 2000	12	٪8.4	11	٪19	23
14-	في عام 2001	18	٪12.6	10	٪17.2	28
15-	في عام 2002	12	٪8.4	8	٪13.8	20
	مجموع البحوث الإعلامية	143	٪100	58	٪100	201 بحثاً

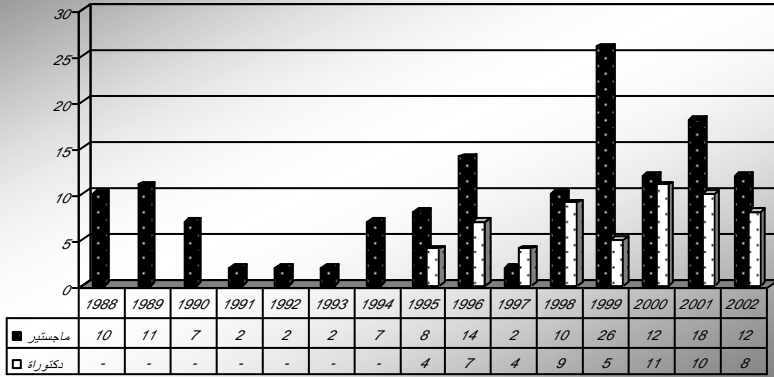
يتضح من خلال الجدول رقم (1) مجموع البحوث الإعلامية الجامعية التي نوقشت في قسم الإعلام، حيث ابتداء مناقشة بحوث الماجستير في عام 1988، ومناقشة بحوث الدكتوراه في عام 1995، وجاءت نتائج تحليل البيانات على النحو الآتي:

1- شهد عام 1999 مناقشة أكبر عدد من البحوث الإعلامية في مرحلة الماجستير، إذ بلغ مجموعها (26) بحثاً ونسبة (18.1%)، فيما جاء عام 2001 بالمرتبة الثانية من حيث مجموع البحوث التي تم مناقشتها، إذ بلغ مجموعها (18) بحثاً، وجاء عام 1996 في المرتبة الثالثة، إذ بلغ مجموع بحوث الماجستير التي نوقشت (14) بحثاً.

2- خلال العامين 1999 و 2001 تم مناقشة أكبر عدد في بحوث الماجستير، إذ بلغ مجموعها (44) بحثاً ونسبة (30.8%)، فيما شهدت بقية الأعوام تذبذباً واضحاً في عدد البحوث المنجزة، ويمكن أن يعود ذلك إلى الالتزام بخطة القبول التي يقرها قسم الإعلام.

3- في عام 2000 تم مناقشة أكبر عدد من البحوث الإعلامية في مرحلة الدكتوراه مقارنة مع بقية الأعوام، إذ بلغ مجموعها (11) بحثاً ونسبة (19%)، فيما شهدا العامين 1995 و 1997 مناقشة أقل عدد في بحوث الدكتوراه، إذ تم في كل عام مناقشة أربعة بحوث.

4- شهد عام 2001 أنجاز أكبر عدد من البحوث الإعلامية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه، إذ بلغ مجموعها (28) بحثاً ونسبة (29.8%)، وكما موضح في المخطط الآتي:



ثانياً: توزيع الباحثين الإعلاميين حسب الجنس:

من خلال تحليل أسماء الباحثين الذين قاموا بإعداد البحوث الإعلامية الجامعية في مرحلتى الماجستير والدكتوراه، التي تم مناقشتها في قسم الإعلام، يظهر توزيع الباحثين الذكور مقارنة بعدد الباحثات من الإناث، ويوضح الجدول الآتي توزيع الباحثين حسب الجنس:

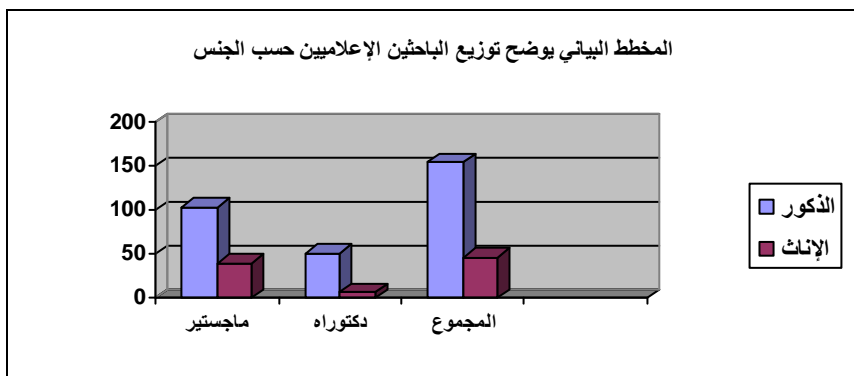
الجدول رقم (2) يوضح توزيع الباحثين الذين ناقشوا البحوث الإعلامية الجامعية حسب الجنس

الجنس	الماجستير	النسبة المئوية	الدكتوراه	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
ذكور	103	66.9%	51	33.1%	154	76.6%
إناث	40	85%	7	15%	47	23.4%
المجموع				58		100%

يتضح من خلال الجدول رقم (2) توزيع الباحثين الذين ناقشوا البحوث الإعلامية الجامعية في قسم الإعلام جامعة بغداد حسب الجنس، وجاءت على النحو الآتي:

- 1- بلغ مجموع الباحثين الذين ناقشوا البحوث الإعلامية في مرحلة الماجستير من الذكور (103) باحثاً وبنسبة (66.9%)، فيما بلغ مجموع الباحثين من الإناث (40) باحثة.
- 2- بلغ مجموع الباحثين الذين ناقشوا البحوث الإعلامية في مرحلة الدكتوراه من الذكور (51) باحثاً وبنسبة (33.1%)، فيما بلغ مجموع الباحثين من الإناث (7) باحثات.

3- بلغ مجموع الباحثين الذين ناقشوا البحوث الإعلامية الجامعية من الذكور في مرحلتي الماجستير والدكتوراه (144) باحثاً وبنسبة (76.6%)، فيما بلغ مجموع الباحثين من الإناث (47) باحثة وبنسبة (23.4%)، وكما هو موضح في المخطط البياني الآتي:



ثالثاً: مجالات البحوث الإعلامية الجامعية حسب المكان:

يوضح الجدول الآتي تصنيف مجالات البحوث الإعلامية الجامعية والمواضيع التي تم مناقشتها في قسم الإعلام جامعة بغداد.

الجدول رقم (3) بين مجالات البحوث الإعلامية الجامعية التي تناولتها بحوث الماجستير والدكتوراه

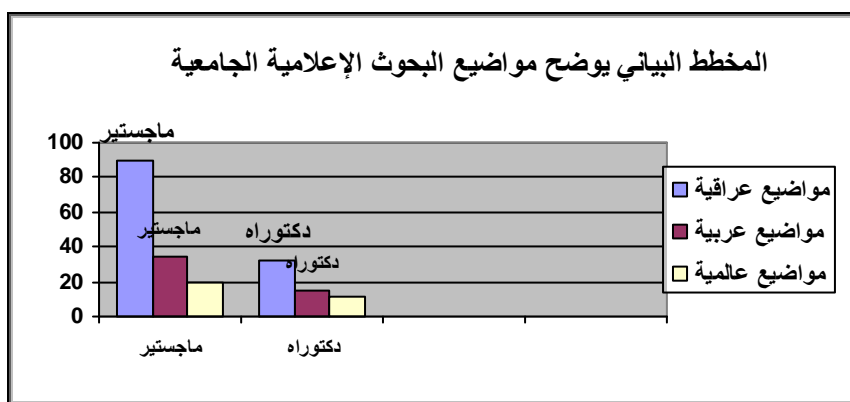
المجموع	النسبة المئوية	الدكتوراه	النسبة المئوية	الماجستير	مجالات البحوث الإعلامية
122	٪55	32	٪63	90	بحوث لمواضيع عراقية
49	٪26	15	٪24	34	بحوث لمواضيع عربية
30	٪19	11	٪13	19	بحوث لمواضيع عالمية
201	٪100	58	٪100	143	مجموع البحوث الإعلامية

يتضح من خلال الجدول (3) أن معظم البحوث الإعلامية التي تم مناقشتها في قسم الإعلام تناولت مواضيع تخص الإعلام العراقي، يأتي بعدها في الاهتمام مواضيع تناولت الإعلام العربي، وجاءت المواضيع التي تناولت الإعلام العالمي في المرتبة الثالثة، وعلى النحو الآتي:

1- جاءت بحوث الماجستير التي تناولت مواضيع إعلامية تخص الإعلام العراقي في مختلف المجالات في المرتبة الأولى، إذ بلغ مجموعها (90) بحثاً وبنسبة (63%)، فيما بلغ مجموع بحوث الدكتوراه التي تناولت المجال نفسه (32) بحثاً وبنسبة (55%).

2- بلغ مجموع بحوث الماجستير التي تناولت مواضيع إعلامية عربية في مختلف المجالات (34) بحثاً وبنسبة (24%)، فيما بلغ مجموع بحوث الدكتوراه (15) بحثاً وبنسبة (26%).

3- بلغ مجموع بحوث الماجستير التي تناولت مواضيع إعلامية عالمية (19) بحثاً وبنسبة (13%)، فيما بلغ مجموع البحوث الإعلامية في مرحلة الدكتوراه (11) بحثاً وبنسبة (19%).



رابعاً: موضوعات البحوث الإعلامية الجامعية حسب الاختصاص:

من خلال تحليل عناوين البحوث الإعلامية الجامعية للماجستير والدكتوراه التي تم مناقشتها في قسم الإعلام، الواردة في صفحات ملاحق البحث، والمحفوظة في رفوف وأدراج مكتبة كلية الإعلام تتضح المجالات التي تم بحثها حسب الاختصاص، والموضوعات والفنون الصحفية التي تناولتها، وبين الجدول الآتي موضوعات البحوث الإعلامية حسب الاختصاص:

الجدول رقم (4) يوضح موضوعات البحوث الإعلامية التي نوقشت في قسم الإعلام حسب الاختصاص

المجموع	النسبة المئوية	الدكتوراه	النسبة المئوية	الماجستير	تخصص البحوث الإعلامية
83	٪26	15	٪47.5	68	الصحافة
50	٪34.5	20	٪21	30	الإذاعة والتلفزيون
17	٪10.3	6	٪8	11	الإعلام ^{x x}
15	٪12	7	٪5.6	8	الدعاية
10	٪5.2	3	٪4.9	7	العلاقات العامة
8	٪5.2	3	٪3.5	5	وكالات الأنباء
5	٪1.6	1	٪2.7	4	الحرب النفسية
5	٪3.5	2	٪2	3	الرأي العام
4	٪1.6	1	٪2	3	الإعلان
2	-	-	٪1.4	2	الإشاعة
2	-	-	٪1.4	2	الإنترنت
201	٪100	58	٪100	143	مجموع البحوث الإعلامية

يتضح من خلال الجدول رقم (4) موضوعات البحوث الإعلامية الجامعية التي نوقشت في قسم الإعلام، وجاءت على النحو الآتي:

1- حظي مجال الصحافة بأكبر عدد من الدراسات العلمية في بحوث الماجستير، إذ بلغ مجموعها حوالي (68) بحثاً وبنسبة (47.5%)، فيما أنخفض عدد البحوث الإعلامية الجامعية في هذا الاختصاص في بحوث الدكتوراه، إذ بلغ مجموعها (15) بحثاً وبنسبة (26%).

2- توزعت البحوث الإعلامية التي تناولت الفنون الصحفية المختلفة على مجالات (الخبر، التحقيق، المقالة والمقابلة) ومواقف الصحف من القضايا الإعلامية المختلفة والحملات الإعلامية، سواء أكانت عراقية أم عربية، ومجمل القضايا الوطنية والعربية والعالمية وموضوعات عامة أخرى، وبلغت النسبة الإجمالية لهذا الاختصاص حوالي (47.5%).

3- بلغ مجموع بحوث الماجستير التي بحث في تخصص الإذاعة والتلفزيون (30) بحثاً وبنسبة (21%) فيما بلغ مجموع بحوث الدكتوراه (20) بحثاً وبنسبة (34.5%)، وهذا يعني أن بحوث الدكتوراه هذا التخصص أقل من بحوث الماجستير.

4- تناول (17) بحثاً جامعياً مواضيعاً إعلامية بشكل عام، منها (11) بحثاً في مرحلة الماجستير وستة بحوث في مرحلة الدكتوراه، وبلغت النسبة الإجمالية للبحوث في المواضيع الإعلامية حوالي (18.3%). ويقصد بالبحوث التي تناولت الإعلام بشكل عام، التي تناولت مواضيع عامة مثل بحوث (الإعلام العربي المشترك) و(المواجهة الإعلامية العربية لمفهوم الشرق أوسطية) و(الإعلام الدولي وعلاقته بالنظم الإعلامية الإقليمية) وغير ذلك من البحوث.

5- بلغ مجموع البحوث الإعلامية الجامعية التي تناولت موضوع الدعاية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه (15) بحثاً وبنسبة (17.6%)، منها ثمانية في مرحلة الماجستير وسبعة في مرحلة الدكتوراه.

6- تناول مواضيع العلاقات العامة (10) بحوث، سبعة بحوث في مرحلة الماجستير وثلاثة بحوث في مرحلة الدكتوراه، وبلغت النسبة الإجمالية (20%) من مجموع البحوث الإعلامية الجامعية.

7- حظيت وكالات الأنباء العربية والعالمية بحصة متدنية في مجال البحوث الإعلامية الجامعية، إذ تم تناول هذا المجال في ثمانية بحوث، خمسة بحوث في مرحلة الماجستير، وثلاثة بحوث في مرحلة الدكتوراه، وبلغت النسبة الإجمالية حوالي (8.7%).

8- توزعت بقية البحوث الإعلامية الجامعية بين مواضيع الحرب النفسية والرأي العام والإعلان والإشاعة والإنترنت، وجاءت نسبها متدنية قياساً مع المواضيع الإعلامية التي سبق ذكرها، وكما هو موضح في الجدول السابق رقم (4).

خامساً: منهجية البحوث الإعلامية الجامعية وأدواتها:

أ- منهجية البحوث الإعلامية الجامعية:

لقد اعتمدت البحوث الإعلامية الجامعية في منهجيتها العلمية على مختلف مناهج وأساليب البحث العلمي المتعارف عليها عالمياً، إلا أنها ركزت على استخدام المنهج الوصفي بشكل أكثر، ويمكن أن يعود ذلك إلى أهمية استخدامه في البحوث السلوكية والاجتماعية ومنها

البحوث الإعلامية الجامعية، التي تهدف إلى تقديم خصائص موضوع معين من خلال جمع البيانات وتصنيفها وتسجيلها وتفسيرها واستخلاص وتحليل النتائج بشأن ظاهرة من الظواهر التي يتم دراستها ويكشف عن جوانبها ويحدد العلاقة بين عناصرها من جهة وبينها وبين ظواهر أخرى تناولها وتعالجها وسائل الإعلام الجماهيري في شتى المجالات. ويوضح الجدول الآتي تسلسل المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية.

الجدول رقم (5) يوضح مناهج البحث والأساليب المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية

المجموع	النسبة المئوية	الدكتوراه	النسبة المئوية	الماجستير	المنهج- الأسلوب المستخدم
89	٪37.9	22	٪46.9	67	المنهج الوصفي
53	٪22.4	13	٪28	40	المنهج التاريخي
30	٪15.5	9	٪14.7	21	المنهج المسحي
15	٪13.8	8	٪4.9	7	المنهج الوثائقي
7	٪6.9	4	٪2	3	منهج دراسة الحالة
7	٪3.5	2	٪3.5	5	المنهج المقارن
201	٪100	58	٪100	143	المجموع

- يتضح من الجدول رقم (5) المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، وعلى النحو الآتي:
- 1- احتل المنهج الوصفي المرتبة الأولى من حيث استخدامه في البحوث الإعلامية الجامعية، إذ بلغ مجموع استخدامه في (89) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه، وبنسبة (84.8%)، منها (67) استخداماً في بحوث الماجستير و(22) استخداماً في بحوث الدكتوراه.
 - 2- جاء استخدام المنهج التاريخي بالمرتبة الثانية، إذ تم استخدامه في (53) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه وبنسبة (50.4%).
 - 3- تم استخدام المنهج المسحي في (30) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه، وبنسبة (30.2%)، منها (21) استخداماً في بحوث الماجستير و(9) استخدامات في بحوث الدكتوراه.
 - 4- احتل المنهج المقارن المرتبة الأخيرة من حيث استخدامه في البحوث الإعلامية، إذ بلغ مجموع استخدامه في بحوث الماجستير والدكتوراه في سبعة بحوث وبنسبة (7%).

ب- الأدوات المستخدمة في جمع معلومات البحوث الإعلامية:

لقد تم استخدام العديد من الأدوات بهدف جمع معلومات البحوث الإعلامية الجامعية، وبرزت داخلها بشكل واضح في العديد من البحوث، ويتضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (6) يوضح أدوات جمع المعلومات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية

المجموع	النسبة المئوية	الدكتوراه	النسبة المئوية	الماجستير	أدوات جمع معلومات البحوث
53	٪22.4	13	٪28	40	المصادر
42	٪24.1	14	٪19.6	28	المقابلة
40	٪17.2	10	٪21	30	الاستبيان
36	٪24.1	14	٪15.4	22	الملاحظة
12	٪6.9	4	٪5.6	8	الاستبيان والمقابلة
18	٪5.2	3	٪10.5	15	الاستبيان والمقابلة والملاحظة
201	٪100	58	٪100	143	المجموع

الجدول رقم (6) يوضح أدوات جمع المعلومات في البحوث الإعلامية وعلى النحو الآتي:

1- أخذت أداة المصادر المرتبة الأولى من حيث استخدامها في البحوث الإعلامية، إذ بلغ مجموع استخدامها (53) استخداماً في بحوث الماجستير والدكتوراه وبنسبة (50.4%)، منها (40) استخداماً في بحوث الماجستير، و(13) استخداماً في بحوث الدكتوراه، وظهر استخدامها بشكل رئيس في المنهج التاريخي.

2- جاء استخدام أداة المقابلة لوحدها في (28) بحثاً في بحوث الماجستير، وتم استخدامها في بحوث الدكتوراه (14) استخداماً، بصورة مشتركة مع أداة الاستبيان، كما تم استخدام أداة المقابلة بصورة مشتركة مع أداة الاستبيان والملاحظة (22) استخداماً في بحوث الماجستير، وتم استخدامها في (3) بحوث في مرحلة الدكتوراه.

3- بلغ مجموع استخدام أداة الاستبيان في (40) بحثاً وبنسبة (38.2%)، منها في (30) بحثاً في بحوث الماجستير، وتم استخدامها في (10) بحوث في مرحلة الدكتوراه.

4- جاء استخدام أداة الملاحظة في (36) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه وبنسبة (39.5%)، منها (22) بحثاً في بحوث الماجستير و (14) استخداماً في بحوث الدكتوراه.

وتعد الملاحظة من الأدوات المهمة التي يتم الاستعانة بها في إجراء البحوث الإعلامية، وفي حالة استخدامها بشكل صحيح ومناسب فإنها تتميز بإمكانية تسجيل الظواهر فور حدوثها، وبالتالي تلافي آثار التحيز التي يمكن أن تكون عند بعض الباحثين، إذ تساهم في التقليل من مخاطر الحصول على إجابات متحيزة من البحوث بالقياس إلى الاستقصاء^{xxi}، ويمكن للباحث الاستغناء عن أدوات البحث العلمي الأخرى، عندما يقوم بالملاحظة المباشرة بشكل منظم ومدروس.

سادساً: العينات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية:

من المهم. يمكن أن يقوم الباحث بتحديد حجم العينة المطلوبة وفقاً لظروف بحثه، وقد تكون عشوائية بسيطة أو منتظمة أو طبقية أو متعددة المراحل أو سيقوم باختيارها بطريقة عمدية، ويوضح الجدول الآتي أنواع العينات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية:

الجدول رقم (7) يوضح أنواع العينات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية

المجموع	النسبة المئوية	الدكتوراه	النسبة المئوية	الماجستير	العينات المستخدمة في البحوث
55	٪29.3	17	٪26.6	38	العينة الزمنية
45	٪25.9	15	٪21	30	العينة العمدية
41	٪10.3	6	٪24.5	35	عينة المجتمع بأكمله
19	٪12	7	٪8.4	12	العينة العشوائية المنتظمة
16	٪3.5	2	٪9.8	14	العينة العشوائية
9	٪8.6	5	٪2.8	4	العينة الطبقية العشوائية
3	٪3.5	2	٪.7	1	العينة الطبقية
3	٪1.7	1	٪1.4	2	العينة العرضية
10	٪5.2	3	٪4.9	7	لم يذكر العينة المستخدمة
201	٪100	58	٪100	143	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (7) مجموع العينات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية، وعلى النحو الآتي:

- 1- أن العينة الزمنية هي العينة الأكثر استخداماً في البحوث الإعلامية، إذ تم استخدامها في (55) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه، وبنسبة (55.9%)، حيث تم استخدامها في (38) بحثاً في بحوث الماجستير، وبلغ استخدامها (15) استخداماً في بحوث الدكتوراه.
- 2- جاء استخدام العينة العمدية في (45) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه وبنسبة (46.9%)، حيث استخدمت في (30) بحثاً في بحوث الماجستير، وتم استخدامها في (15) بحثاً في بحوث الدكتوراه.
- 3- جاء استخدام عينة المجتمع بأكمله في (41) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه وبنسبة (34.8%)، منها (35) بحثاً في الماجستير، فيما تم استخدامها في بحوث الدكتوراه ستة استخدامات.
- 4- وجد أن عشرة بحوث في مرحلتي الماجستير والدكتوراه لم يشر الباحثين في منهجية البحث إلى نوع العينة المستخدمة في البحث، ويبين الجدول رقم (7) تسلسل بقية العينات المستخدمة في البحوث الإعلامية الجامعية.

سابعاً: القضايا الإعلامية في بحوث الباحثين اليمنيين:

أ- عناوين بحوث الماجستير للباحثين اليمنيين:

- الجدول رقم (8) يوضح أسماء الباحثين اليمنيين الذين حصلوا على درجة الماجستير في مجال الإعلام من الجامعات العراقية وعناوين بحوثهم وسنوات مناقشة البحوث الإعلامية.
- الجدول رقم (8) يوضح أسماء الباحثين اليمنيين وعناوين أبحاثهم وسنوات المناقشة

م	اسم الباحث	عنوان البحث	سنة المناقشة
1.	فاطمة سعيد أحمد باحاج	تطور المجلات اليمنية المتخصصة في الجنوب في عهد الاستقلال 1967-1990م	1997
2.	وديع محمد سعيد الزعزي	اللبث التلفزيوني الفضائي الوافد إلى اليمن وعادات تعرض طلبة الجامعة له: دراسة ميدانية على طلبة جامعة صنعاء.	1998
3.	عبد الملك ردمان الدناني	الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت: دراسة لمعرفة استخدامها في مجال الإعلام.	1999
4.	علي مهيب محمد البريهي	الحملات الإعلامية في الصحافة اليمنية: دراسة تحليلية للحملات الصحفية التي غطت الانتخابات النيابية اليمنية لعام 1997م	1999
5.	عبد الحكيم طارش المغلس	استخدامات الإنترنت في وسائل الإعلام العراقية: دراسة تحليلية.	2002
6.	فيصل علي خالد المخلافي	المؤسسات الإعلامية اليمنية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	2003

	الجدئية: دراسة حالة مؤسسة الثورة لصحافة والطباعة والنشر .		
2004	الحرب النفسية الأمريكية تجاه العرب والمسلمين: دراسة تحليلية في مضمون الخطاب الإعلامي الأمريكي.	عبده علي البعش	7.
2004	البنى المنطقية في المقالات الافتتاحية في صحيفة يمن تايمز ^{xxii} .	محمود محمد قاسم مياح	8.

يتضح من خلال الجدول رقم (8) أن الباحثين اليمنيين الذين ناقشوا بحوث إعلامية جامعية في الجامعات العراقية، للحصول على درجة الماجستير بلغوا ثمانية باحثين، من بينهم باحثة^{xxiii}، وجاءت مجالات بحوثهم على النحو الآتي:

- 1- احتلت القضايا الوطنية التي تخص الإعلام اليمني المرتبة الأولى، في البحوث الإعلامية الجامعية إذ بلغ مجموعها خمسة بحوث، من أصل ثمانية بحوث تم مناقشتها في جامعة بغداد.
- 2- تنوعت مجالات البحوث الإعلامية الجامعية المقدمة من قبل الباحثين اليمنيين في اختصاص الصحافة والإنترنت والتلفزيون، وحظي مجال الصحافة بالعدد الأكبر منها.
- 3- تميزت عناوين بحوث الباحثين اليمنيين بالتركيز على المواضيع الإعلامية الحديثة، وبرز ذلك بشكل واضح من خلال مواضيع شبكة الإنترنت والبت الفضائي وتطور تقنيات الاتصال والمعلومات.

ب- عناوين بحوث الدكتوراه للباحثين اليمنيين:

وفي مرحلة الدكتوراه تم مناقشة ثلاثة بحوث من قبل الباحثين اليمنيين، ويوضح الجدول رقم (9) عناوين بحوث الدكتوراه التي نوقشت في مجال الإعلام في الجامعات العراقية. الجدول رقم (9) يوضح أسماء الباحثين اليمنيين وعناوين أبحاثهم وسنوات المناقشة

سنة المناقشة	عنوان البحث	اسم الباحث
2002	الوظيفة الثقافية لقناة السارقة الفضائية: دراسة تحليلية للبرامج الثقافية للمدة 97-98-1999 م.	وديع محمد سعيد العزعي
2003	أثر استقبال الجمهور اليمني للبت الفضائي التلفزيوني الوافد على التعرض التلفزيوني المحلي: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور اليمني.	علي مهيب محمد البريبي
2004	الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية: دراسة في أنموذج البت الفضائي.	عبد الملك ردمان الدناني

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أن الباحثين اليمنيين الذين ناقشوا بحوث إعلامية جامعية في الجامعات العراقية، للحصول على درجة الدكتوراه بلغوا ثلاثة باحثين، وجاءت بحوثهم على النحو الآتي:

- 1- ركزت بحوث الباحثين اليمنيين التي تم مناقشتها في الجامعات العراقية، للحصول على درجة الدكتوراه على مجال البث الفضائي.
- 2- جاء تسلسل مناقشة بحوث الباحثين اليمنيين في سنوات متتالية، حيث نوقشت خلال الأعوام الآتية: 2002، و2003، و2004م.

نتائج البحث:

من خلال البحث في محتوى البحوث الإعلامية الجامعية التي تم مناقشتها في قسم الإعلام- جامعة بغداد وتحليل بياناتها، منذ افتتاح برنامج الدراسات العليا (الماستير) عام 1988 و(الدكتوراه) عام 1995 وحتى صدور قرار تحويل القسم إلى كلية عام 2002، توصل الباحث إلى جملة من النتائج العلمية توضح مجالات البحوث الإعلامية الجامعية، وقد ورد الكثير منها في ثنايا البحث، ومن أهمها:

1- بلغ مجموع البحوث الإعلامية التي نوقشت خلال مدة الدراسة (201) بحثاً، كان النصيب الأكبر منها للباحثين من الذكور في مرحلتي الماجستير والدكتوراه، إذ بلغوا (144) باحثاً وبنسبة (76.6%)، فيما بلغ مجموع الباحثين من الإناث (47) باحثة وبنسبة (23.4%).

2- المواضيع الإعلامية التي تناولت الإعلام العراقي في مختلف المجالات حظيت بالنصيب الأكبر من البحث في بحوث الماجستير، إذ بلغ مجموعها (90) بحثاً وبنسبة (63%)، وكذلك في بحوث الدكتوراه التي تناولت المجال نفسه، إذ بلغ مجموعها (32) بحثاً وبنسبة (55%).

3- حظي مجال الصحافة بالنصيب الأكبر من الدراسات العلمية في بحوث الماجستير إذ بلغ مجموعها حوالي (68) بحثاً وبنسبة (47.5%)، فيما أنخفض عدد البحوث الإعلامية الجامعية في هذا الاختصاص في بحوث الدكتوراه، إذ بلغ مجموعها (15) بحثاً وبنسبة (26%).

4- جاء المنهج الوصفي في المرتبة الأولى من حيث استخدامه في البحوث الإعلامية الجامعية، إذ بلغ مجموع استخدامه في (89) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه، وبنسبة (84.8%)، منها (67) استخداماً في بحوث الماجستير و(22) استخداماً في بحوث الدكتوراه.

5- اتخذت أداة المصادر المرتبة الأولى من حيث استخدامها في البحوث الإعلامية، إذ بلغ مجموع استخدامها (53) استخداماً في بحوث الماجستير والدكتوراه، وبنسبة (50.4%)، منها (40) استخداماً في بحوث الماجستير، و(13) استخداماً في بحوث الدكتوراه.

6- كان للعينة الزمنية النصيب الأكثر استخداماً في البحوث الإعلامية، إذ تم استخدامها في (55) بحثاً في بحوث الماجستير والدكتوراه، وبنسبة (55.9%)، حيث تم استخدامها في (38) بحثاً في بحوث الماجستير، وبلغ استخدامها (15) استخداماً في بحوث الدكتوراه.

7- بلغ مجموع الباحثين اليمينيين الذين ناقشوا بحوث إعلامية في مرحلة الماجستير ثمانية باحثين من بينهم باحثة، واهتمت بحوثهم بالقضايا الوطنية التي تخص الإعلام اليمني، وتميزت عناوين بحوثهم بالتركيز على المواضيع الإعلامية الحديثة كشبكة الإنترنت والبت الفضائي.

8- جاء عام 1999 في المرتبة الأولى من حيث مناقشة البحوث الإعلامية في مرحلة الماجستير، إذ بلغ مجموعها (26) بحثاً وبنسبة (18.1%)، فيما شهد عام 2000، مناقشة أكبر عدد من البحوث الإعلامية في مرحلة الدكتوراه، إذ بلغ مجموعها (11) بحثاً وبنسبة (19%).

الاستنتاجات:

من خلال التدقيق في مضمون عناوين البحوث الإعلامية الجامعية بهدف التعرف على اتجاهاتها، وجد أن عدد كبير منها تناولت مجالات إعلامية ذات صلة بالحرب العراقية الإيرانية والدعاية الموجهة إلى العراق خلال مدة الحرب، كما أن العديد منها تطرق إلى موقف الإعلام الأمريكي في (أم المعارك)، حرب الخليج الثانية عام 1990، وركزت بعض البحوث على دراسة شخصية الرئيس العراقي (السابق) صدام حسين وفكره ودوره في الحرب وفي تكوين الرأي العام، خلص الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

- 1- إن أعلى نسبة من البحوث الإعلامية الجامعية التي نوقشت في قسم الإعلام، ركزت على القضايا الوطنية والفكرية التي تناولها وسائل الإعلام العراقية.
- 2- جاءت البحوث الإعلامية الجامعية التي تناولت المواضيع ذات التوجه القومي في المرتبة الثانية، واهتمت بمواقف نظام الحكم (السابق) في العراق وحزب البعث العربي الاشتراكي من القضايا القومية وفي مقدمتها القضية الفلسطينية.
- 3- حظى مجال الصحافة بالنصيب الأكبر من البحوث الإعلامية الجامعية في مرحلتي الماجستير والدكتوراه، ولكنها ركزت بشكل كبير على مواقف الصحف من القضايا الوطنية، على حساب الفنون الصحفية والمجالات المهنية في المحطات الإذاعية والقياسات التلفزيونية.
- 4- أن التوجه العام في دراسة المواضيع ذات الاتجاهات الحديثة في مجال الإعلام لم تكن بمستوى المطلوب، إذ أنه تم مناقشة بحث واحد تناول شبكة الإنترنت في عام 1999، وبحث آخر في عام 2002 ويمكن أن يكون حداثة هذه الأداة الإعلامية ومحدودية المشرفين على مثل هذا التخصص وقلة المصادر في هذه المواضيع العامل الأساس في تدني عدد الباحثين فيها.

وبالنسبة لمنهجية البحوث الإعلامية الجامعية جاءت الاستنتاجات على النحو الآتي:

- 5- تبين أن العديد من البحوث الإعلامية الجامعية التي تم مناقشتها لم يكن لدى الباحثين صورة واضحة فيها حول تحديد منهجية البحث وأدوات جمع المعلومات، كما لوحظ أن بعضها لم تتطرق إلى موضوع تحديد المنهج المستخدم ولا إلى أدوات جمع المعلومات.
- 6- أتضح للباحث أن أغلبية البحوث الإعلامية الجامعية استخدمت منهج البحث الميداني، كالمنهج الوصفي، الذي يعتمد على الاستبيان والمقابلة والملاحظة، وهذا مؤشر واضح على أهمية هذا المنهج واستخدام الأدوات المناسبة في مثل هذا الاختصاص العلمي وفي توجهاته.
- 7- تم استخدام النسبة المئوية في العديد من البحوث الإعلامية على الرغم من إمكانية استخدام قوانين إحصائية أخرى، كالوسط الحسابي المرجح والوزن المئوي والوسط الحسابي ومعامل الارتباط وغيرها من قوانين الإحصاء، حتى يمكن الخروج بنتائج أفضل وأدق.

التوصيات:

استناداً إلى ما ظهر من نتائج يرى الباحث إيراد التوصيات الآتية، وذلك إسهاماً منه في زيادة الجهد المهني والأكاديمي في هذا المجال:

1- عند التخطيط لإجراء بحوث إعلامية جامعية ينبغي التأكيد على ضرورة تحديد منهج البحث العلمي المستخدم وأدواته بشكل واضح ومنسجم مع أهداف البحث، وفي ضوء ما عرضته الأدبيات في مثل هذه الموضوعات.

2- يوصي الباحث بضرورة تحديد موضوعات البحوث الإعلامية الجامعية بشكل متوازن، ومن خلال الاحتياجات الآتية والمستقبلية، بهدف رفق المؤسسات الإعلامية بالكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصين في المجالات المختلفة.

3- يتعين على كليات الإعلام التنسيق المستمر مع القائمين على وسائل الاتصال بخصوص تحديد الاحتياجات الملائمة لإجراء الدراسات الميدانية حول وسائل الإعلام وتأثيراتها.

المصادر والمراجع:

- ⁱ كلمة "الإعلام" تشمل جانباً من كلمة إتصال **Communication** وآخر من كلمة "معلومات" عند ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغتين الإنجليزية والفرنسية هي: (**Information**)، وهو بوجه خاص يعني الاتصال الجماهيري من خلالا الوسائط (**Mass media**) لأن كلمة إتصال أوسع مضموناً.
- ⁱⁱ تصل المدة الزمنية لإنجاز بحوث الماجستير والدكتوراه إلى ما بين ثلاث إلى أربع سنوات، ويتم مناقشتها من قبل لجان علمية متخصصة.
- ⁱⁱⁱ بعض الكتابات في مؤلفات مناهج البحث العلمي تطلق على بحث الماجستير تسمية (رسالة ماجستير)، وبحث الدكتوراه (أطروحة دكتوراه).
- ^{iv} ينظر: د. سحر محمد وهي، بحوث جامعية في الإعلام، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1996.
- ^v أول أطروحة دكتوراه نوقشت كان في إطار كلية الآداب عام 1988، حول الثقافة الأدبية في الإعلام العراقي للباحث حسين النداوي.
- ^{vi} مثلاً رسالة ماجستير للباحث التونسي عبد الرؤوف الخنسي، بعنوان العمل الإعلامي العربي المشترك، تم مناقشتها في عام 1989، غير موجودة في مكتبة كلية الإعلام، ولكنها موجودة في المكتبة الوطنية.
- ^{vii} د. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، 2003، ص72.
- ^{viii} د. سمير محمد حسين، دراسة في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، 1995، ص8.
- ^{ix} ينظر: د. حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المدخل والوسائل، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001، ص13.
- ^x ينظر: صالح أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995، ص103.
- ^{xi} د. سمير محمد حسين، مصدر سبق ذكره، ص19.
- ^{xii} د. محمد منير حجاب، مصدر سبق ذكره، ص15.
- ^{xiii} د. عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، عالم المعرفة، العدد78، حزيران/يونيو 1984، ص77.
- ^{xiv} تضم المدرسة الإمريقية العربية إلى جانب مصر كل من العراق، السعودية، اليمن، الأردن، السودان ودول الخليج الأخرى.
- ^{xv} محمد القعاري، البحوث الإعلامية في أقسم الإعلام بالجامعات العربية بين التبعية والاستقلال: رؤية نقدية، بحث مطبوع، ص8.

^{xvi} سعد كتابي، واقع وآفاق التعليم العالي والبحث العلمي في الوطن العربي: أعمال المائدة المستديرة للأساتذة العرب بالجامعات داخل الوطن العربي وخارجه، الدورة السادسة من 23-28، ليبيا: جامعة ناصر الأممية، 1996، ص247.

^{xvii} د. محمد منير حجاب، مصدر سبق ذكره، ص23.

^{xviii} ينظر: وسائل الإعلام وآثارها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس: 1992، ص141-142.

^{xix} جون ميرل ورفل لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: د. ساعد خضر العراي، الرياض: دار المريخ للنشر، 1989، التقديم.

^{xx} يقصد بالبحوث التي تناولت الإعلام بشكل عام، التي تناولت مواضيع عامة في مجال الإعلام مثل بحوث (الإعلام العربي المشترك) و(المواجهة الإعلامية العربية لمفهوم الشرق أوسطية) و(الإعلام الدولي وعلاقته بالنظم الإعلامية الإقليمية) وغير ذلك من البحوث.

^{xxi} د. محمد منير حجاب، مصدر سبق ذكره، ص145.

^{xxii} هذا البحث الإعلامي الجامعي الوحيد الذي تم كتابة صفحاته ومناقشته باللغة الإنجليزية من قبل باحث يمني.

^{xxiii} الباحثة اليمنية فاطمة باحاج أول الباحثين اليمنيين الذين حصلوا على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة بغداد، وشاءت الأقدار أن تنتقل إلى رحمة الله تعالى حينما كانت تحضر لنيل درجة الدكتوراه في تونس، وبرحيلها خسرت كلية الإعلام أحد الباحثين والكفاءات العلمية المؤهلة.