

مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة، نصف سنوية، تصدرها كلية الإعلام جامعة عين شمس

العدد الثاني يوليو/ ديسمبر 2025

رئيس التحرير: أ.د. هبة شاهين

نواب رئيس التحرير:

أ.د. السيد بهنسى

أستاذ الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. سلوى سليمان

وكيل شؤون التعليم والطلاب بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. أحمد فاروق رضوان

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة

أ.د. أمانى ألبرت

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنى سويف

سكرتير التحرير

د. مروة سعيد

المدير الفنى

د. منة عبد الحميد

مدير التحرير

د. فلورا إكرام

الموقع الإلكتروني: <https://jasm.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

رقم الإيداع: 24440

الترقيم الدولى للنسخة المطبوعة: 3062-5645

الترقيم الدولى للنسخة الإلكترونية: 3062-5653

قواعد النشر:

- تقبل البحوث باللغة العربية والانجليزية والفرنسية، ويقدم مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية على ألا يزيد عن 250 كلمة.
- يعتمد النشر على تقييم أحد المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- لا يقل البحث عن 25 صفحة ولا يزيد عن 40 صفحة، وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فرق تكلفة النشر.
- أن يكون البحث مكتوباً بخط Simplified Arabic، وبنط 16 للعناوين الرئيسية، و14 لباقي النص،
- يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام، على أن يتم إدراج قائمة المراجع في نهاية البحث وليس في أسفل كل صفحة، ويتم رفع البحث على موقع المجلة.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أى مجلة علمية محكمة أو مؤتمر علمي.
- يتم ارسال البحوث من قبل الباحثين عبر رابط الكتروني بموقع المجلة بعد استكمال ملء البيانات الخاصة بالباحث، وملخص البحث المقدم للنشر، مع تحميل أو ارسال ما يفيد سداد رسوم النشر.
- يتم ارسال البحث الى أحد أعضاء قائمة المحكمين، وفقاً لمجال التخصص الذي ينتمي إليه البحث مع عدم الافصاح عن شخصية الباحث لضمان حيادية التحكيم. وكذلك لا يتم الافصاح عن اسم المحكم للباحث Double blind peer review.
- أن يكون البحث ملائماً للنشر من حيث التدقيق الإملائي وخلوه من الأخطاء النحوية.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- ما ينشر في المجلة يعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة.
- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين.

الهيئة الاستشارية العلمية "مرتبة أجبدياً":

- أ.د أميمة عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د ثريا البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د جمال النجار أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د حسن عماد أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د حسين أمين أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة
- أ.د حمدي حسن أستاذ الإعلام بجامعة مصر الدولية
- أ.د رضا عبدالواحد أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د سامي الشريف أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي عبد العزيز أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سوزان القليني أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
- أ.د شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د طه عبد العاطي نجم أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الإسكندرية
- أ.د عبد الكريم الزباني أستاذ الاتصال بجامعة العين بالإمارات العربية المتحدة
- أ.د عزت حجاب أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط بالمملكة الأردنية
- أ.د عزة عثمان أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د محمد سعد أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.د منى الحديدى أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د نجوى الفوال أستاذ الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية
- أ.د نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د وليد فتح الله أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

المحتويات

- كلمة أ.د هبة شاهين عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس. ص 5

أولاً- مقالات علمية

- الثورة الصناعية الرابعة فى الإعلام: كيف يشكل الذكاء الاصطناعى المحتوى الإعلامى؟ ص 9
أ.د داليا عبد الله

ثانياً- بحوث علمية مُحكمة

1- بحوث الإعلام العام:

- الاتجاهات البحثية للدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية خلال الفترة 2015-2024. ص 45

أ.د. السيد بهنسى - د. مى حمزة - د. منة الله عبد الحميد - د. مريم عادل

د. إيمان سيد - د. مروة سعيد - د. حنان الليثى

أ. إسراء الشيخ - أ. آلاء ضياء - أ. يحيى أحمد

2- بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

- الاتجاهات الحديثة فى دراسات وبحوث خطاب الكراهية فى الإعلام الرقعى. ص 135
أ.د. آيات أحمد

3- بحوث الإعلام الرقعى:

- استخدام طلاب جامعة فاروس بالإسكندرية لشبكات التواصل الاجتماعى وعلاقته بمفهوم الذات لديهم. ص 215

أ.د. حازم البنا - د. إبراهيم حسن التوام - د. محمد السيد طاحون

4 - بحوث علمية من متطلبات الحصول على الماجستير والدكتوراة:

- صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيديو واتجاهات الجمهور المصرى نحوها "دراسة تطبيقية" ص 277

أ. داليا محمد عبد المعز - أ.د آيات أحمد - د. أسماء أمين

كلمة الأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين

عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس

السادة الباحثين والأكاديميين المهتمين بالشأن الإعلامي،

أبنائنا طلاب العلم والمعرفة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يسر أسرة تحرير مجلة "عين شمس للبحوث الإعلامية" أن تقدم إلى حضراتكم العدد الثاني من المجلة، والذي يأتي تنويجاً لجهود مكثفة، تزامناً مع حصول جامعة عين شمس على الاعتماد الأكاديمي من هيئة ضمان جودة التعليم والاعتماد. هذا الإنجاز ليس شهادة على جودة الأداء الأكاديمي فحسب، بل هو تجسيد لرؤية استراتيجية تسعى دائماً نحو التميز والريادة.

إن حصول جامعة عين شمس على الاعتماد الأكاديمي هو شهادة ثقة في نظامنا التعليمي والبحثي، وهو في نفس الوقت رسالة التزام تجاه كل قارئ وباحث بأن ما تقدمه هذه الصفحات قد مر بمعايير صارمة للتحكيم والمراجعة، ليصل إليكم في أبهى هيئة علمية.

نحن إذ نقدم هذا العدد، نؤمن أن البحث العلمي هو البوصلة التي ترشدنا في بحر التغيرات المتلاحقة، وأن الإعلام بكل تخصصاته هو سلاحنا لفهم هذا العالم المعقد وقيادة مجتمعاتنا نحو بر الأمان.

في هذا العدد.. نرسم خريطة المستقبل، حيث يحمل هذا العدد مسئولية استشراف المستقبل، من خلال مجموعة من الأبحاث العلمية المحكّمة والمقالات الرصينة التي تتناول أبرز التحولات التي يشهدها الحقل الإعلامي، حيث يضم المحاور التالية:

أولاً: استشراف آفاق الثورة الصناعية الرابعة، تتناول الأستاذة الدكتورة / داليا عبد الله في مقالها العلمي "كيف يشكل الذكاء الاصطناعي المحتوى الإعلامي؟" وهو السؤال الذي أصبح محور النقاش العالمي، لفهم كيف أصبحت الخوارزميات شريكاً أساسياً في صناعة الخطاب الإعلامي وتشكيل الرأي العام.

ثانياً: بحوث الإعلام العام... يقدم فريق بحثي متميز برئاسة الأستاذ الدكتور / السيد بهنسي دراسة ضخمة تحت عنوان "الاتجاهات البحثية للدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية (2015-2024)"، باستخدام التحليل البليومتري تهدف إلى رصد وتحليل مسارات البحث العلمي في مصر خلال العقد الأخير، لتكون دليلاً استرشادياً للباحثين في تحديد الفجوات البحثية واتجاهات المستقبل.

ثالثاً: قضايا الساعة.. من الصحافة إلى الرقمنة في بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية، تطرح الأستاذة الدكتورة / آيات أحمد تحليلاً عميقاً للاتجاهات الحديثة في دراسات "خطاب الكراهية في الإعلام الرقمي"، في وقت أصبحت فيه الشبكات الاجتماعية ساحة للصراع والتأثير.

وفي بحوث الإعلام الرقمي، يدرس فريق بحثي برئاسة الأستاذ الدكتور / حازم البنا العلاقة بين استخدام طلاب جامعة فاروس لشبكات التواصل الاجتماعي ومفهوم الذات لديهم، كاشفاً عن الأبعاد النفسية والاجتماعية للعيش في العالم الافتراضي.

رابعاً: إضافة جديدة للمكتبة العلمية

يضم العدد أيضاً بحثاً متميزة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير والدكتوراة، ومنها: البحث الميداني التطبيقي حول "صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك واتجاهات الجمهور المصري نحوها"، والذي أنجزته الباحثة / داليا محمد عبد المعز تحت إشراف فريق أكاديمي متميز.

شكراً للهيئة الاستشارية وللمحكمين. ولفريق تحرير المجلة... للباحثين والكتاب.. ولقرائنا الأعزاء..
معاً نصنع مستقبلاً إعلامياً أكثر إشراقاً.

أ.د. هبة شاهين

رئيس تحرير مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

القاهرة - جامعة عين شمس

ديسمبر ٢٠٢٥

الاتجاهات البحثية للدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية خلال الفترة 2015-2024

أ.د. السيد بهنسي

د. مي حمزة د. منة الله عبد الحميد
د. مريم عادل د. إيمان سيد
د. مروة سعيد د. حنان الليثي
أ. إسراء الشيخ أ. آلاء ضياء أ. يحيى أحمد*

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة تحليل الإنتاج العلمي في مجال الدراسات الإعلامية المنشورة في المجلات العلمية المصرية المحكمة خلال الفترة (2015-2024)، بهدف تكوين رؤية نقدية شاملة لواقع البحث الإعلامي المصري من حيث الاتجاهات الموضوعية والمنهجية وجودة المخرجات العلمية. اعتمدت الدراسة على النظرية النقدية كإطار نظري لفهم الأبعاد الفكرية والمعرفية الموجهة للبحث الأكاديمي، وعلى مدخل تحليل الإنتاج العلمي كأداة كمية ونوعية لرصد التوجهات البحثية وتقييم التراكم المعرفي في المجال الإعلامي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واشتملت عينة الدراسة على 497 دراسة من أصل 4965 بحثاً منشوراً في 17 مجلة علمية. كشفت النتائج أن معظم البحوث نُشرت بالعربية، وغلب عليها الطابع الفردي في القائمين بالدراسة، مع اعتماد واسع على المناهج الوصفية وأدوات المسح والاستبيان، ونادرة في الدراسات التجريبية والمقارنة. كما أظهرت النتائج اعتماداً متكرراً على نظريات تقليدية مثل الأطر والاستخدامات والإشباع، في مقابل ضعف توظيف النظريات الحديثة المتعلقة بالإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي. كما أشارت النتائج إلى ضعف الابتكار النظري والمنهجي، وتكرار الموضوعات وغياب الدراسات البينية، مع فجوة واضحة بين البحث الأكاديمي واحتياجات المجتمع والممارسة الإعلامية.

* أ.د. السيد بهنسي الأستاذ بقسم الاتصالات التسويقية كلية الإعلام جامعة عين شمس
د/ مي إبراهيم حسني حمزة الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية كلية الإعلام جامعة عين شمس
د/ منة الله محمد عبد الحميد المدرس بقسم الاتصالات التسويقية كلية الإعلام جامعة عين شمس
د/ مريم عادل وليم - مدرس بقسم الصحافة الإخبارية كلية الإعلام جامعة عين شمس
د/ إيمان سيد موسى، المدرس بقسم الاتصالات التسويقية، كلية الإعلام جامعة عين شمس.
د/ مروة سعيد شعبان، المدرس بقسم الصحافة الإخبارية كلية الإعلام جامعة عين شمس.
د/ حنان محمد الليثي، المدرس بقسم الاتصالات التسويقية، كلية الإعلام جامعة عين شمس.
أ. إسراء رجب الشيخ، معيدة بقسم الاتصالات التسويقية، كلية الإعلام جامعة عين شمس.
أ. آلاء ضياء الدين عبد المجيد، معيدة بقسم الاتصالات التسويقية، كلية الإعلام جامعة عين شمس.
أ. يحيى أحمد عبد العال، معيد بقسم الإنتاج الإعلامي، كلية الإعلام جامعة عين شمس.

وأوصت الدراسة بضرورة تنوع المناهج، وتشجيع البحوث المشتركة والتجريبية، وتطوير نماذج نظرية جديدة، والانفتاح على المناهج التفسيرية الحديثة، وربط الدراسات الإعلامية بالقضايا الواقعية والتحولت الرقمية، بما يُسهم في الارتقاء بجودة البحث العلمي وتعزيز دوره في تطوير المعرفة والممارسة الإعلامية في مصر.

الكلمات المفتاحية

الإنتاج العلمي، الدراسات الإعلامية، تحليل المحتوى، المجالات العلمية، البحث الإعلامي، النشر الأكاديمي، الإعلام في مصر، البحوث المحكمة، التحليل البibliومتري، الاتجاهات البحثية.

Abstract:

The study analysed the scientific production in the field of media studies published in Egyptian peer-reviewed academic journals during the period 2015–2024. Its aim was to form a comprehensive critical vision of the current state of Egyptian media research in terms of thematic and methodological trends and the quality of scientific output. The study adopted critical theory as its theoretical framework to understand the intellectual and epistemological dimensions guiding academic inquiry and relied on the scientific production analysis approach as both a quantitative and qualitative tool to trace research directions and assess knowledge accumulation in the media field.

Using a descriptive analytical method, the sample included 497 studies drawn from 4,965 published papers across 17 academic journals. The results revealed that most studies were published in Arabic and predominantly conducted individually. There was an extensive reliance on descriptive methods, surveys, and questionnaires, with a notable scarcity of experimental and comparative studies. Moreover, traditional theories such as Framing and Uses and Gratifications were frequently applied, while modern theories related to digital media and artificial intelligence were rarely employed.

The findings indicated limited theoretical and methodological innovation, topic repetition, and a lack of interdisciplinary research, alongside a clear gap between academic research and societal or professional media needs. The study

recommended diversifying methodologies, encouraging collaborative and experimental research, developing new theoretical models, adopting contemporary interpretive approaches, and linking media studies to real-world issues and digital transformations to enhance research quality and its contribution to media knowledge and practice in Egypt.

Keywords:

Scholarly output – Media studies – Academic publishing – Scientific journals – Content analysis – Research trends – Bibliometric analysis – Peer-reviewed journals – Egyptian media research – Descriptive analytical method

مقدمة الدراسة

يُعَدُّ البحث العلمي الركيزة الأساسية لتطور المعرفة في مختلف التخصصات، إذ يسهم في تراكم الخبرات وتطوير الممارسات المهنية، ويُسهم في تقديم حلول مبتكرة للتحديات المجتمعية. ولمجال الدراسات الإعلامية مكانة بارزة بين العلوم الاجتماعية والإنسانية، نظراً لارتباطه المباشر بعملية الاتصال الإنساني وتفاعله مع التحولات السياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي يشهدها العالم المعاصر. ومع تسارع التطور التقني وازدياد تأثير وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، برزت الحاجة إلى دراسات أكاديمية جادة ترصد الظواهر الإعلامية وتفسرها في ضوء مناهج علمية رصينة.

وقد شهدت مصر خلال العقد الأخير (2015-2024) تغيرات متسارعة في البنية الإعلامية بفعل التحولات الرقمية، والتطورات الاجتماعية والسياسية، وهو ما انعكس بدوره على الإنتاج العلمي في مجال الإعلام. فأصبحت الدراسات الإعلامية المصرية تتنوع بين موضوعات مرتبطة بالتقنيات الجديدة، وقضايا الممارسة الإعلامية، وأخرى تسعى إلى تفسير الظواهر الاتصالية في إطارها المجتمعي. غير أن هذا التوسع الكمي لا يكفي وحده للحكم على فاعلية البحث العلمي وجودته، بل تبرز الحاجة إلى تقييم شامل يوازن بين الكم والنوع، ويكشف مدى ارتباط هذه الدراسات باحتياجات المجال الأكاديمي والممارسة المهنية.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، سعت هذه الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية وتقييمية للإنتاج العلمي الخاص بالدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية خلال الفترة من 2015 إلى 2024. ولم تقتصر على رصد حجم الدراسات واتجاهاتها الموضوعية والمنهجية، بل امتدت إلى تحليل جودة هذا الإنتاج، ومدى ملاءمته للتطورات المعاصرة في المجال الإعلامي. وذلك بهدف بناء خريطة معرفية تسهم في توجيه

الجهود البحثية المستقبلية، وتعزيز جودة البحوث الإعلامية بما يخدم تطوير المعرفة النظرية والممارسة المهنية معاً.

مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الإنتاج العلمي في الدراسات الإعلامية المنشورة في المجلات العلمية المصرية المحكمة خلال الفترة من أول 2015 حتى آخر 2024، بهدف تقديم صورة واضحة وشاملة حول طبيعة هذه الدراسات، مجالاتها، وتوجهاتها البحثية. كما تسعى الدراسة إلى تحديد الأنماط البحثية السائدة، وتقييم جودة هذه الأبحاث من خلال تحليلها كمياً ونوعياً.

ويأتي هذا التحليل كخطوة لفهم الأبعاد الكمية والنوعية لهذه الدراسات، بما يُسهم في تقييمها وتحديد أثرها في المجال الإعلامي. كما تركز الدراسة على استكشاف موضوعات البحث الأكثر تداولاً، وتوزيع هذه الدراسات بين مختلف التخصصات الأكاديمية، ومدى ملاءمتها لاحتياجات المجتمع العلمي والممارسين في المجال.

كما تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات متعددة تتعلق بطبيعة الدراسات الإعلامية وكيفية توزيعها على التخصصات العلمية المختلفة، وكذلك تقديم توصيات تدعم تعزيز جودة هذه الأبحاث، وفتح آفاق جديدة أمام الباحثين للإسهام في تطوير المجال الإعلامي.

أهداف الدراسة

- تحليل الإنتاج العلمي في الدراسات الإعلامية المنشورة في الدوريات العلمية المصرية المحكمة خلال الفترة من أول 2015 حتى آخر 2024، بهدف الوقوف على حجم هذا الإنتاج وتوزيعه عبر السنوات.
- تصنيف الدراسات الإعلامية بحسب التخصصات والمجالات البحثية، لتحديد الاتجاهات البحثية السائدة والموضوعات الأكثر تداولاً.
- رصد الأنماط المنهجية المستخدمة في هذه الدراسات (من حيث المناهج، الأدوات، العينات)، وتحليل مدى تنوعها وحدائتها.
- تقييم جودة البحوث الإعلامية المنشورة في الدوريات المصرية، من خلال مؤشرات كمية ونوعية.
- التعرف على مدى ارتباط الدراسات الإعلامية بقضايا المجتمع واحتياجات الممارسين الإعلاميين، وتقييم مدى ملاءمتها للواقع الإعلامي.
- اقتراح توصيات عملية وأكاديمية لتحسين جودة البحث العلمي في مجال الإعلام، وفتح آفاق جديدة للباحثين بما يخدم تطوير المعرفة الإعلامية.

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية علمية تساعد في رسم خريطة البحث الإعلامي في مصر، وتوجيه الجهود البحثية المستقبلية نحو أولويات مجتمعية ومهنية.

أهمية الدراسة

- تسهم الدراسة في بناء تصور شامل وحديث عن واقع البحث الإعلامي في مصر خلال العقد الأخير، وهو ما يوفّر مرجعاً مهماً للباحثين والمهتمين بتطور المجال الأكاديمي.
- تقدم الدراسة تحليلاً معمقاً للاتجاهات البحثية والمنهجيات المستخدمة، ما يساعد على تقييم الدراسات الإعلامية ورصد مواطن القوة والقصور.
- توفر نتائج الدراسة لمراكز البحوث والكليات والمعاهد الإعلامية فهم واقع البحث الأكاديمي وتوجيه استراتيجياتها البحثية المستقبلية وفقاً لأولويات حقيقية تستند إلى بيانات تحليلية.
- كما تساعد نتائج الدراسة الممارسين في المجال الإعلامي على التعرف على مدى ارتباط الدراسات الأكاديمية باحتياجاتهم العملية، بما يُعزز من فرص التكامل بين الجانبين النظري والتطبيقي.

الإطار النظري للدراسة

النظرية النقدية Critical Theory

ترتكز هذه الدراسة في تحليلها للإنتاج العلمي في مجال الدراسات الإعلامية المنشورة في المجلات العلمية في مصر خلال الفترة من أول 2015 وحتى نهاية 2024. على النظرية النقدية كإطار نظري رئيس، وذلك لما توفره من أدوات لفهم الأبعاد العميقة والخلفيات الأيديولوجية والمعرفية التي تحكم مسار البحث الأكاديمي.

تُعَدُّ النظرية النقدية (Critical Theory) من أبرز الاتجاهات الفكرية التي نشأت في "مدرسة فرانكفورت" خلال ثلاثينيات القرن العشرين، وقد مثّلت تحولاً نوعياً في الفكر الاجتماعي، حيث انتقدت النظم الاجتماعية والثقافية السائدة، وسعت إلى تفكيك البنى الفكرية والاقتصادية التي تُكرّس التسلط والهيمنة في المجتمعات الحديثة. تتطرق هذه النظرية من رؤية ترى أن وسائل الإعلام ليست محايدة، بل تُستخدم في كثير من الأحيان لإعادة إنتاج السلطة، والتأثير في الوعي الجمعي، وتكريس أيديولوجيات معينة. **ROMAN, Janice D. 2022.**

وفي سياق الدراسات الإعلامية، تطرح النظرية النقدية تساؤلات جوهرية حول العلاقة بين الإعلام وصُناع القرار، ودور الإنتاج الإعلامي في الحفاظ على البنى الاجتماعية السائدة أو في مواجهتها، كما تهتم بكشف الأيديولوجيا الكامنة خلف المحتوى الإعلامي، وتحليل الأنماط الخطابية والتمثيلات التي تُعبر عن مصالح النخب أو تُمثّل الفئات المهمشة.

توظيف النظرية النقدية في الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الإنتاج البحثي الإعلامي في مصر المنشورة في الدوريات العلمية خلال السنوات الفترة من أول 2015 حتى آخر 2024، من منظور نقدي، لفحص مدى استجابة هذا الإنتاج لقضايا الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي، ومدى اقترابه من هموم الجمهور وتحديات الإعلام الحقيقي في المجتمع، ومواكبته للتطورات التي شهدتها المجال الإعلامي على المستوى المهني والبحثي والتقني. وتوظف النظرية النقدية هنا لفهم:

- تناول الدراسات الإعلامية لقضايا التغيير المرتبطة بالسياق الاجتماعي والتقني والسياسي.
 - التعرف على الرؤية النقدية التي تعكسها الدراسات الإعلامية للنظم الإعلامية القائمة ومدى تكريسها لنموذج التقليدي القائم على الحياد الظاهري والتكرار الأكاديمي.
 - كيفية توزيع اهتمامات الباحثين والانحيازات ضمنية في الموضوعات التي يتم تناولها أو تجاهلها.
 - مدى نقد الدراسات ذاتها للمنظومة الإعلامية وأدوارها في المجتمع.
- الركائز النظرية التي تستند إليها الدراسة من خلال النظرية النقدية:

- **تحليل كيفية تناول القضايا:** حيث تسعى الدراسة إلى رصد الكيفية التي تعالج بها الدراسات الإعلامية القضايا المختلفة في شتى التخصصات الإعلامية.
- **فهم الأيديولوجيا في الخطاب الأكاديمي:** حيث يتم تحليل الدراسات كخطاب أكاديمي يحمل رؤى وتوجهات فكرية. فالنظرية النقدية تفترض أن "لا شيء" محايد"، بل إن اختيار الموضوع وطريقة المعالجة يعكسان بالضرورة مواقف فكرية وأيديولوجية.
- **إبراز القضايا المختلفة:** حيث تنظر الدراسة في مدى تناول الأبحاث لقضايا وموضوعات معينة ومدى غياب قضايا أخرى.
- **النقد الذاتي للبحوث الإعلامية:** من منظور النظرية النقدية، يجب أن يكون البحث العلمي ذاته موضوعاً للنقد، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال تقييم المحتوى العلمي المنشور، والكشف عن التوجهات البحثية، والثغرات المعرفية، والمناهج العلمية المتبعة.
- **ومن هذا نستطيع أن نستخلص أنه تُعد النظرية النقدية من أهم الأطر الفكرية التي تُستخدم في تحليل الخطاب العلمي وتسهم في تحليل التوجهات الفكرية والأيديولوجية في الإنتاج البحثي في مجال الإعلام، ومدى هيمنة موضوعات معينة أو غياب موضوعات أخرى. كذلك تحليل الأطر المعرفية المستخدمة في الدراسات الإعلامية، ورصد قدرتها على مواكبة التغيرات المجتمعية والتكنولوجية.**
- كما تساعد النظرية في تعزيز البُعد التقييمي في الدراسة، بحيث لا يقتصر التحليل على الجوانب الكمية، بل يمتد لفهم عمق الإسهام العلمي لهذه البحوث وجدواها للمجتمع والمجال الإعلامي.

كما تُشكّل النظرية النقدية عدسة تحليلية فاعلة لهذه الدراسة، فهي تُمكن من تجاوز مجرد التصنيف الإحصائي أو الرصد الكمي للأبحاث إلى تفكيك البنى المعرفية والخطابية التي تحكم هذه الأبحاث، وطرح تساؤلات تتعلق بالقوة، والمعرفة، والتمهيش، والتغيير. وبالتالي، فإن توظيف النظرية النقدية في هذا السياق يعزز من القيمة التفسيرية والتحليلية للدراسة، ويدعم رؤيتها النقدية لدور الدراسات الإعلامية في تشكيل وتوجيه الخطاب الأكاديمي في مصر.

• مدخل تحليل الإنتاج العلمي Scholarly Output Analysis

تتكامل النظرية النقدية مع مدخل تحليل الإنتاج العلمي، الذي يعتمد على التحليل الكمي والنوعي للأبحاث المنشورة من حيث موضوعاتها، مناهجها، وتوزيعها بين التخصصات. ويُستخدم هذا المدخل كأداة تطبيقية لتفعيل أهم ركائز النظرية النقدية، عبر رصد وتحليل البيانات المُجمعة من الدراسات الإعلامية موضع التحليل.

ويُعد مدخل تحليل الإنتاج العلمي من المداخل المعرفية والمنهجية الهامة؛ حيث بدأ يتبلور بوضوح منذ منتصف القرن العشرين مع تطور أدوات تقييم البحث العلمي. ويعتمد هذا المدخل على تحليل الدراسات المنشورة في المجالات العلمية المُحكمة، بهدف التعرف على خصائصها وتوجهاتها والكشف عن التراكم المعرفي داخل مجال معين، وتحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها

Moed, H. F. 2005.

وتعود الجذور النظرية لهذا المدخل إلى العالم البريطاني Derek de Solla Price في ستينيات القرن الماضي، حيث وضع مفهوماً لتراكم المعرفة العلمية يُشبه المنحنى اللوجستي، وأشار إلى أن الإنتاج العلمي يتضاعف بوتيرة سريعة، لكنه يمر بمراحل من النضج والتشبع، **Bornmann, .**

L., & Daniel, H.-D. (2008).

كما أسهم الأمريكي Eugene Garfield في تطوير أسس تطبيق هذا المدخل، عبر تأسيسه لمعامل التأثير Impact Factor وإنشائه لقاعدة بيانات Science Citation Index ، مما سمح بتتبع حركة الاستشهادات العلمية **Abramo, G., D'Angelo, C. A., & Di Costa, F. (2009)** وتحليلها كمؤشر على جودة وتأثير البحث. وقد ساعدت هذه التطورات في ترسيخ مفهوم التحليل الكمي للإنتاج العلمي، الذي أصبح يُعرف لاحقاً بالتحليل البibliومتري.

إضافة إلى ذلك، قدّم الباحث Michael Cronin عام 1981 مفهوماً أكثر شمولاً لتحليل الإنتاج العلمي، حيث دمج بين التحليل الكمي والوصفي في إطار واحد، وركّز على البُعد الاتصالي للمعرفة العلمية من خلال دراسة أنماط التأليف، والاقتباسات، والمجالات البحثية الأكثر نشاطاً.

Waltman, L. 2016

وقد تطور هذا المدخل من مجرد إحصاء عدد الأبحاث إلى أداة منهجية لتحليل بنية المعرفة نفسها، وفهم كيف تتشكّل الحقول العلمية، وكيف تتغير أولويات البحث بمرور الوقت، وكيف تُستخدم

المعرفة الأكاديمية لخدمة أهداف اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية Aksnes, D. W.,
(2019). Langfeldt, L., & Wouters, P.

ويُستخدم تحليل الإنتاج العلمي على أصعدة مختلفة؛ منها تقييم الأداء البحثي للمؤسسات الأكاديمية، رسم خرائط معرفية لتوجهات البحث، دراسة الفجوات العلمية، أو رصد الفئات المهمشة في الخطاب العلمي. وقد أصبح هذا المدخل شائعاً في مختلف الحقول العلمية، بما فيها الطب، والهندسة، والعلوم الاجتماعية، والإعلام.

وفي مجال الإعلام تحديداً، استخدم عدد من الباحثين هذا المدخل لرصد تطور موضوعات معينة مثل الإعلام الرقمي، والإعلام السياسي، وصحافة المواطن، وكذلك لفحص مدى اهتمام الدراسات بقضايا التحول الإعلامي في ظل الرقمنة، أو التغطية الإعلامية للأزمات والأحداث الكبرى. وفي ضوء ذلك، فإن الدراسة الحالية توظف مدخل تحليل الإنتاج العلمي كإطار لتحليل الدراسات الإعلامية المنشورة في مصر بين عامي 2015 و2024. وتهدف من خلاله إلى رصد الأنماط البحثية والموضوعات المهيمنة، وتقييم التوزيع الكمي والنوعي لهذه الدراسات، والكشف عن التوجهات السائدة والفجوات المعرفية، مما يعزز من فهم واقع البحث الإعلامي وإمكانات تطويره في السياق الأكاديمي المصري.

كذلك تحليل الإنتاج العلمي من الأدوات الأساسية التي تُستخدم لتقييم النشاط البحثي داخل حقل معرفي معين، حيث يوفر صورة كمية ونوعية شاملة عن توجهات البحث العلمي، والفجوات المعرفية، وخصائص الباحثين، والمجالات الأكثر نشاطاً. ويُعرف تحليل الإنتاج العلمي بأنه "دراسة منهجية للبحوث المنشورة بهدف تقييم تطورها، واتجاهاتها، ومستويات تأثيرها، ومجالات تركّزها، باستخدام مؤشرات كمية ونوعية.

ويُستخدم هذا النوع من التحليل لرصد التراكم المعرفي، ودعم التخطيط الاستراتيجي للبحث العلمي، وتوجيه السياسات البحثية، كما يُعتمد عليه لفهم البنية الداخلية للحقل المعرفي ومدى نضجه أو تشنّته.

أهداف تحليل الإنتاج العلمي

- قياس النشاط البحثي في مجال معين خلال فترة زمنية محددة.
- رصد التوزيع الموضوعي والمنهجي للدراسات المنشورة.
- التوصل إلى نتائج تتعلق بعدد الباحثين، جنسهم، انتمائهم المؤسسي، التعاون البحثي....
- تحديد أكثر التخصصات النشطة والفجوات البحثية.
- تقييم الدراسات من حيث الكم والجودة.

الأسس المنهجية لتحليل الإنتاج العلمي

- **المصدر:** حيث يعتمد على الإنتاج المنشور في مجلات علمية محكمة بوصفه مؤشراً موثقاً للنشاط العلمي.
- **الفترة الزمنية:** تُحدّد بفترة واضحة (في مجال الدراسات الإعلامية في مصر خلال الفترة من 2015 إلى 2024).
- **المجال العلمي:** من خلال التركيز على عدد محدد من الدراسات الإعلامية في تخصصات مختلفة.
- **الوحدات التحليلية:** وتتمثل في هذه الدراسة البحوث العلمية، حيث تُحلل بناءً على عنوانها، موضوعها، منهجها، أدواتها، عينة الدراسة، النتائج، وأطرها النظرية.

المنهجية المستخدمة

يتم استخدام التحليل البيبليومتري (Bibliometric Analysis) و/أو تحليل المحتوى الكمي والنوعي، ويتم استخراج المؤشرات التالية:

- عدد الدراسات لكل مجلة.
- توزيع الدراسات حسب الموضوع والمنهج.
- نسبة الدراسات التي تستند إلى أطر نظرية أو نماذج علمية.
- نطاق التغطية الجغرافية (محلية - إقليمية - دولية).
- وجود قضايا مهمة أو غير ممثلة.
- مستويات التكرار أو التجديد في الموضوعات.

توظيف مدخل تحليل الإنتاج العلمي في هذه الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على مدخل تحليل الإنتاج العلمي لتحليل 497 دراسة إعلامية تم اختيارها من مجتمع مكون من 4965 دراسة منشورة في 17 مجلة علمية مصرية خلال الفترة من 2015 إلى 2024. ويساعد هذا المدخل على فهم مدى تنوع الإنتاج البحثي الإعلامي في مصر، والتعرف على نقاط القوة والقصور، واقتراح آليات لتطوير جودة البحث واتجاهاته المستقبلية.

الدراسات السابقة للدراسة:

نستعرض في الجزء التالي الدراسات النقدية ودراسات التحليل من المستوى الثاني العربية والأجنبية والتي تم التوصل إليها عبر البحث في قواعد البيانات ومحركات البحث بالكلمات المفتاحية دراسات التحليل من المستوى الثاني، الدراسات النقدية، Second level Analysis Meta Analysis studies، ونعرضها من خلال ثلاث نقاط رئيسية:

- عرض الدراسات النقدية العربية من المستوى الثاني.
- عرض الدراسات الأجنبية النقدية من المستوى الثاني.
- تعليق تحليلي يشمل الدراسات العربية والنقدية.

- عرض الدراسات النقدية العربية:

تسعى دراسات المستوى الثاني لتقديم رؤية نقدية تستعرض الاتجاهات البحثية في مجال اهتمامها وذلك برصد وتحليل الدراسات في مجال الإعلام على مستوى المدارس البحثية العربية والأجنبية من خلال تحديد الموضوعات والقضايا البحثية التي تتناولها، وتحليل الأطر النظرية والمنهجيات المستخدمة، والتعرف على آليات توظيف النماذج والنظريات، وتقديم رؤية نقدية مستقبلية لبحوث الإعلام في المجالات المختلفة عبر منهج التحليل من المستوى الثاني (Secondary Analysis) بشقيه الكمي والكيفي أو بأحدهما ، ونستعرض فيما يلي الدراسات العربية من المستوى الثاني :

تغلب الدراسات النقدية من المستوى الثاني من مجالي الصحافة بشقيها المطبوع والإلكتروني، ومجال دراسات الاتصالات التسويقية بما يشمل من مجالات العلاقات العامة والإعلان والاتصالات المؤسسية، مع قلة ملحوظة في الدراسات لتخصص الإذاعة والتلفزيون والتي يتركز أغلبها على دراسة الدراما في الوسائل التقليدية والمنصات الرقمية، مع مجموعة من الدراسات التي تمثل مجالا بينا مشتركا بين التخصصات المختلفة يتمثل في إدارة الأزمات ودراسات الرأي العام.

على مستوى الموضوعات والمجالات اهتمت دراسات المستوى الثاني العربية بالتركيز على قضية أو مجال يحدد موضوع الدراسة ويمثل نقطة انطلاقها. تأتي الدراسات التي تركز على تأثير بيئة الإعلام الجديد والتحول الرقمي على شتى مستويات ومراحل وجماهير وممارسي العملية الإعلامية ونظرياتها وتقنياتها، فتتلقى دراسة (عمرو عبد الحميد، 2022) الضوء على مدى صلاحية نظريات الاتصال الجماهيري التقليدية لفهم وتفسير الظواهر الاتصالية في بيئة الإعلام الرقمي وذلك بتحليل 141 دراسة عربية خلال الفترة 2016-2021 ، بينما تناولت دراسة (عيسى موسى، 2023) تأثير البيئة الرقمية في مجال تعليم الصحافة خلال الفترة من 2010 حتى 2020 ، بالتطبيق على 105 دراسة بواقع 32 عربية، و73 أجنبية، وفي مجال إدارة الأزمات سعت دراسة (سماح المحمدي، 2021) لتحليل الاتجاهات البحثية للغطية الإعلامية لجائحة كورونا في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، خلال الفترة من يناير 2020 حتى فبراير 2021 ، بتحليل 125 دراسة (78 عربية، و47 أجنبية)، وتناولت دراسة (نرمين عجوة 2022) التغيرات التي طرأت على مفهوم إدارة الأزمات، ودور وسائل التواصل الاجتماعي من 2005 إلى 2021 بتحليل 84 دراسة (67 باللغة الإنجليزية و17 بالعربية)، كما اهتمت دراسات المستوى الثاني بدراسات الأخبار الزائفة والشائعات وتأثيرها على الرأي العام وعلاقتها بالذكاء الاصطناعي لا سيما مع بيئة الإعلام الجديدة وما تتيحه من إمكانيات بث الأخبار وانتشارها رقميا عبر منصات مؤسسية ومهنية وشخصية متعددة فسعت دراسة (يحيى بن العربي ورجاء مكي، 2023) لرصد تطور الاهتمام الأكاديمي بمفهوم الأخبار الزائفة في البحوث المنشورة عبر منصة ASJP الجزائرية خلال الفترة 2020-2023 بتحلي 40 دراسة (33 باللغة العربية، 7 باللغات الأجنبية). وتناولت دراسة (سمر جلال، 2022) ظاهرة الأخبار الزائفة خلال فترات

الأزمات في الصحف التقليدية والرقمية عربيًا وأجنبيًا، خلال الفترة ن 1999-2019 بتحليل 99 دراسة عربية و 91 دراسة أجنبية، وركزت دراسة (ريهام درويش، 2021) على تعامل المنصات الإلكترونية المختلفة مع الشائعات في ضوء تطورات الذكاء الاصطناعي خلال الفترة من 2015 إلى 2020، وتضمنت العينة 73 دراسة (51 أجنبية، 22 عربية)، كما سعت دراسة (نسرین حسن، 2021) لتحليل البحوث التي تناولت تأثير الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي، خلال الفترة من 2015 إلى 2020، بالتطبيق 94 دراسة (64 عربية، 30 أجنبية) ، كما تسعى دراسة (محمد القضاة وآخرون، 2024) للوقوف على الرؤية المستقبلية البحثية لتناول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع وتشكيل الرأي العام خلال الفترة بين عامي 2015 و 2023 بواقع تحليل 68 دراسة، وفي سياق متصل لدراسات الرأي العام سعت دراسة (نيفين الألفي وجيهان أبو العلا، 2024) للتعرف على آليات توظيف الدراسات في مجال الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في تأطير القضايا السياسية في الفترة من 30 يونيو 2013 حتى 2023 بواقع 29 دراسة، وقامت دراسة (سحر سلامة، 2020) بتحليل عينة من البحوث التي تناولت صحافة المواطن من 2008 حتى 2018 بواقع 75 بحثًا. وتهدف دراسة (محمد الشيمي، 2018) إلى رصد وتحليل توجهات دراسات الرأي العام في مصر على عينة من دراسات الرأي العام بلغ عددها 128 دراسة، وتسعى دراسة (البیبة عبد المعطي، 2020) رصد الاتجاهات البحثية في بحوث التسويق السياسي في الفترة من عام (2006 حتى 2018)، بتحليل (85) دراسة، منها (14) دراسة عربية، و(71) دراسة أجنبية.

كما تناولت دراسات المستوى الثاني مفهوم التنمية وقضاياها ومجالاتها وتطبيقاتها فتأتي دراسة (وليد إبراهيم ونجوى البنداري، 2022) في مجال تطبيقات الصحافة الرقمية في مجال التعليم في الفترة من يونيو 2014 وحتى يوليو 2022، بواقع (188) بحثًا، وتقدم دراسة (عايدة المر، 2022) عرضًا تحليليًا لبحوث مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التنمية المستدامة خلال الفترة من 2015 إلى 2021 بتحليل 21 دراسة عربية و 77 دراسة أجنبية، في ذات سياق دراسة قضايا التنمية تهدف دراسة (بوسي غندر، 2022) لرصد بحوث الإعلام الجديد ودورها في دعم التنمية المستدامة في الفترة من 2025 وحتى 2021 بإجمالي 54 دراسة عربية و 80 دراسة أجنبية، كما حظيت البيئة وقضاياها باهتمام البحوث النقدية فتهدف دراسة (السيد رجب وآخرون، 2024) إلى رصد الدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي ودوره في تنمية الوعي بقضايا التوازن البيئي وذلك خلال الفترة من ٢٠١٥-٢٠٢٣، وتسعى دراسة (مارينا نوناي ومحمد راجح ومي عمر، 2024) إلى تحليل بحوث الإعلام البيئي في الدول العربية خلال الفترة من 2014 إلى 2024، بتحليل 100 دراسة ، وفي ذات سياق البيئة من الناحية التسويقية دراسة (فتحية صبري، 2024) على الدراسات والبحوث الإعلامية المعنية بالتسويق الأخضر عبر تحليل 100 دراسة خلال الفترة من 2008 وحتى 2023. وهو نفس المجال الذي ركزت عليه دراسة (أميرة عبد المجيد

وآخرون، 2024) على تأثير العوامل التسويقية علي استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء والتي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2016 حتى 2023 بإجمالي 41 دراسة بواقع 15 دراسة عربية و26 دراسة أجنبية، كما ركزت مجموعة من دراسات المستوى الثاني على أخلاقيات العمل الإعلامي فقدمت دراسة (شيماء جمعة، 2022) تحليلاً نقدياً لدراسات ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني خلال الفترة من 1999 إلى 2019، اشتملت على 22 دراسة (12 باللغة الإنجليزية و10 بالعربية)، ورصدت دراسة (إنجي خليل، 2022) مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية بين عامي 2015 و2021 وتم تحليل 74 دراسة ، وفي ذات سياق الدراسات التي ركزت على مفهوم أخلاقيات الإعلام تناولت دراسة (إنجي أبو العز، 2023) الجوانب الأخلاقية في البيئة الإعلامية الرقمية في الفترة من 2018 إلى 2022 بالتطبيق على 115 دراسة، منها 58 دراسة أجنبية، و57 عربية،

كما اهتمت دراسات المستوى الثاني برصد تصميم الصحف والمواقع، كما اهتمت دراسات الصحافة بالإخراج الصحفي وعناصره مثل دراسة (وليد عواد، 2022) التي رصدت بحوث الصورة الصحفية في مختلف المدارس البحثية خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2014 حتى عام 2020 بتحليل 105 دراسة بواقع 84 أجنبية و21 عربية، (هند عبد المعطي، 2019) تتناول الدراسة مجال الإخراج الصحفي؛ وتصنيف موضوعاته، خلال الفترة من 2012 حتى 2019 تمثلت في 60 دراسة.

واستهدفت دراسة (وليد العشري، 2023) في مجال تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الممارسة الصحفية، واعتمدت على التحليل الكمي والكيفي لـ 155 دراسة منشورة، في ذات السياق لدراسة تأثير الإعلام الجديد على الممارسة والأداء الصحفي سعت دراسة (حسين ربيع، 2022) إلى رصد الدراسات التي تناولت تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي بين عامي 2012 و2019. عبر تحليل 127 دراسة (80 أجنبية، 47 عربية)، وسعت (مي محمود، 2025) إلى تحليل التغيرات والاتجاهات التي شهدتها دراسات الصحافة العلمية خلال العقد الممتد من 2013 إلى 2023.، وفي سياق توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، كما تهدف دراسة (نور الدين فايز وآخرون، 2024) لتقييم تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التكنولوجيا الرقمية في كفاءة مهنة العلاقات العامة في منظمات الأعمال في الفترة الزمنية من ٢٠١٨ إلى ٢٠٢٤ ، بإجمالي ٤٢ دراسة، وفي سياق الإعلان والذكاء الاصطناعي تسعى دراسة (أحمد دياب، 2024) إلى رصد وتحليل أبرز الإسهامات البحثية ذات الصلة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول في الفترة الزمنية من عام 2018 وحتى عام 2024 بتحليل 26 دراسة مقسمة إلى 21 دراسة أجنبية و5 دراسات عربية ، وتهدف دراسة (نهى ناصر، 2023) لبحث مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، الفترة من 2015 حتى 2023 بإجمالي (50) دراسة ،وفي سياق توظيف الذكاء الصناعي في وتطبيقاته

في دراسات الإعلام هدفت دراسة (أسامة عبد العزيز ومروة إبراهيم، 2022) لرصد التراث العلمي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي، خلال الفترة من 2015 حتى فبراير 2022.

وتسعى دراسة **Abdulmajeed, Maha; Fahmy, Nagwa 2022** إلى تقديم رؤية شاملة عن التحديات والنقاشات الرئيسية في مجال دراسات الذكاء الاصطناعي والصحافة. وتسعى وتطبق هذه الدراسة مراجعة منهجية لعينة من الدراسات المكتوبة باللغتين الإنجليزية والعربية، والتي نُشرت بين عامي 2014 و2022، وتتكوّن العينة من: (31) مقالة منشورة في مجلات علمية محكمة، و(2) تقريرين، و(1) ورقة مؤتمر، و(1) فصل من كتاب، وعُينت مجموعة من الدراسات النقدية باستعراض الدراسات الإعلامية بمفهومها الشامل كرصد لمجالات اهتمام تلك الدراسات منها (عبدالله الكندي وعبدالوهاب بوخنوفة، 2024) التي قدمت تحليل شمولي للدراسات الإعلامية العمانية المنشورة في الفترة من 2008 إلى 2022، (حمزة سعد، 2023) التي قامت بتحليل الاتجاهات المنهجية والنظرية الحديثة في دراسات "ترتيب الأجندة في الأدبيات العربية والأجنبية خلال الفترة بين 2000 و2020 وبلغ عدد الدراسات محل التحليل 110 دراسة، منها 75 دراسة عربية و35 دراسة أجنبية، وتستهدف دراسة (حمزة خليل، 2018) نقد التراث العلمي لبحوث الأطر الاخبارية المصورة في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية خلال الفترة من 2000 الي 2017 م بتحليل 51 دراسة حول الأطر المصورة، وقامت دراسة (عبدالهادي النجار، 2018) بتحليل الدراسات المتعلقة بتطبيقات الإعلام الاجتماعي في مصر خلال الفترة من 2010 إلى 2018، مع التركيز على الدراسات التي اعتمدت المنهج الكمي بتحليل الدراسات المنشورة وغير المنشورة (في جامعتي القاهرة والمنصورة بواقع 28 دراسة (24 ماجستير، 4 دكتوراه) في الفترة الزمنية من 2010-2018، وهدفت دراسة (أسماء أبو بكر، 2018) إلى رصد وتحليل المداخل الفكرية والأطر النظرية التي تناولتها دراسات وبحوث الإعلام الجديد، خلال الفترة من يناير 2014 وحتى يونيو 2018 بلغ إجمالي عددها 91 دراسة.

وفي مجال الاتصال المؤسسي لا سيما على المستوى الرقمي تتناول دراسة (شيماء سالم، 2024) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدعم فاعلية الاتصالات المؤسسية الحكومية مع التركيز على اتصالات إدارة العلاقات، اتصالات الأزمة، واتصالات المسؤولية الاجتماعية في الفترة ما بين عام 2010 إلى 2021، وتضمنت العينة 65 بحثًا، وتسعى دراسة (إنجي خليل، 2021) لتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية، في الفترة الزمنية ما بين عامي 2014 إلى 2019 بتحليل 85 دراسة بواقع 12 دراسة عربية و73 دراسة أجنبية، سعت دراسة (سماح المحمدي، 2020) إلى رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية في الدراسات التي تناولت استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع المواطنين خلال الفترة من 2000 إلى 2020. بتحليل 165 دراسة (110 بالإنجليزية، و55 بالعربية).

في سياق دراسات مفاهيم الاتصالات التسويقية تأتي دراسة (هدى أبو حرب وآخرون، 2022) لرصد مدى التطور البحثي الذي لحق ببحوث الولاء للعلامة التجارية في الفترة من 2005-2020. والتي بلغ عددها 95 بحثًا. ودراسة (أمل منتصر، 2016) التي ترصد مجال العلاقات العامة الرقمية خلال الإطار الزمني من ٢٠٠٠ إلى ٢٠١٥، وفي مجال العلاقات والإعلان الرقمي تأتي دراسة (مها بهنسي، 2020) لتقديم رؤية تحليلية للدراسات الخاصة بالإعلان الرقمي بإجمالي 35 دراسة في الفترة من يناير 2013 وحتى نهاية ديسمبر 2022، كما تهدف دراسة (نرمين علي، 2021) إلى رصد وتحليل الدراسات العلمية التي تناولت موضوعات متعلقة بالتسويق الإلكتروني خلال فترة امتدت لعشرين عامًا، من عام 2000 حتى عام 2020، وبلغ عدد الدراسات و (130) دراسة، منها (59) دراسة عربية، و(71) دراسة أجنبية، وفي سياق المسؤولية الاجتماعية هدفت دراسة (نرمين عجوة، 2022) إلى رصد وتحليل الدراسات المعنية بقضية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغ حجم عينة الدراسة ٢٦ دراسة خلال الإطار الزمني ٢٠١١ إلى ٢٠٢١ .

وفي سياق دراسات الدراما تهدف دراسة (عبدالرحيم درويش، 2015) إلى توصيف البحوث مجال الدراما في الفترة من 1960 وحتى 2010 خلال الفترة من 1960 وحتى 2010 بإجمالي عددها 138 بحثًا، ودراسة (إلهام أحمد، 2016) التي تهدف إلى إجراء تحليل نقدي للدراسات العربية في الدراما التلفزيونية في الفترة من 2000 إلى 2015 لعينة قوامها 76 دراسة، ودراسة (داليا عثمان، 2023) التي تناولت ظاهرة دراما المنصات الرقمية وشملت العينة 130 دراسة (109 أجنبية باللغة الإنجليزية، 21 عربية)، تغطي الفترة من 2014 حتى 2022،

كما سعت مجموعة من الدراسات إلى تحليل الدراسات التي ركزت على العوامل الثقافية (السيد أبو شعيشع، 2022) بهدف رصد وتحليل الدراسات والأبحاث العربية التي تناولت تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية، خلال الفترة من 2011 حتى 2022 والتي وصل عددها 106 دراسة، وفي إطار دراسات التلفزيون سعت دراسة (أمل عبد العظيم، 2021) إلى رصد وتحليل اتجاهات البحوث الحديثة المتعلقة بأدوار الفضائيات التلفزيونية في مخاطبة الآخر خلال الفترة الزمنية للدراسة 2011-2019. وبتحليل 62 دراسة بواقع 20 دراسة عربية و42 دراسة أجنبية، وتسعى دراسة (عبد الرحيم درويش وداليا المتبولي، 2018) لرصد البحوث العلمية في الفترة من السبعينات وحتى عام 2016 سنة، وقد بلغ عدد البحوث التي تم تحليلها في هذه الدراسة 158 بحثًا وفي مجال الإعلام الديني، وفي مجال الإعلام التربوي ترصد دراسة (السيد بدير، 2023) الدراسات العربية والأجنبية خلال الفترة الزمنية من 2016م حتى 2021م.

- عرض الدراسات النقدية الأجنبية:

تركز أغلب الدراسات الأجنبية من المستوى الثاني على مفاهيم ومتغيرات من واقع الممارسة الإعلامية أو النظريات والأطر والمداخل والنماذج النظرية وتبحث في الدراسات التي تناولتها بهدف تأصيل تلك المفاهيم والمتغيرات نظرياً وبحثياً، ورصد النتائج المرتبطة بها والوصول لاستخلاصات تساهم في تطور تلك المفاهيم وتوضيحها وتحديد أدوات قياس المتغيرات وفصل التداخل أو التشابه بين المفاهيم وتوحيد المصطلحات في بعض المجالات.

أجرت دراسة **McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023)** تحليلاً من المستوى الثاني بهدف رصد التأثيرات المتراكمة الناتجة عن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على المشاعر والتقييم الذاتي للمتلقي من خلال الاستناد إلى نظرية المقارنة الاجتماعية. على عينة عمدية من الدراسات في مجال تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من سبتمبر 2006 ، وأشارت دراسة **Zhang Y. & others 2021** واستهدفت الدراسة تقدير حجم العلاقة الإجمالية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و ظاهرة الخوف من فوات الشيء، واعتمدت الدراسة على نظرية الإدراك الاجتماعي في الإعلام الجماهيري ، كما أشارت دراسة **Yang F. & Shen F. 2018** زيادة كبيرة في استخدام ميزات التفاعل على مواقع الويب، مما أدى إلى دراسات متعددة لفهم آثار هذه التفاعلية على المستخدمين، وهدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير التفاعلية على المستخدمين عبر تحليل 63 دراسة بواقع 13,484 مشاركاً.

كما سعت دراسة **Perreault, G. P., Hackett, E., & Handler, A. 2023** إلى تطبيق والمراجعة المنهجية لعدد من الدراسات في مجال الصحافة خلال المراحل المبكرة من جائحة كورونا لرصد تأثير الجائحة على الصحفيين وعلى الجمهور المتلقي. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الدراسات التي أجريت خلال الفترة من مارس 2020 إلى أغسطس 2021 بلغ إجمالي عددها 21 دراسة. واستندت الدراسة إلى نظرية المجال، وتناولت دراسة **Monteiro S. et al, 2015** بشكل منهجي الأبحاث التجريبية المنشورة بين عامي 2002 حتى يوليو 2015، والتي وصل عددها إلى 28 دراسة بحثية منشورة في المجالات المحكمة لتحليل العلاقة بين التعرض لأحداث صادمة أثناء العمل وأعراض اضطراب ما بعد الصدمة لدى الصحفيين، وتهدف دراسة **Alharbi, M. 2024** تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل الدراسات التي تناولت موضوع جائحة كورونا على عينة من دراسات الاتصال والإعلام التي ركزت على جائحة كورونا بلغ إجمالي عددها 576 دراسة تم نشرها في 54 مجلة علمية متخصصة في مجال الاتصال والإعلام. وسعت دراسة **Chu T.H. et al 2022** إلى دراسة الآثار التراكمية والمؤشرات المحتملة للتعرض لأخبار ومعلومات كوفيد 19 على المشاعر والسلوكيات المصاحبة. عبر تحليل 47 دراسة تجريبية، شملت 89,826 مشاركاً من 21 دولة، والتي

نشرت في الدوريات العالمية خلال عام 2020. واستندت هذه الدراسة إلى نظرية إدارة عدم اليقين لتفسير تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أثناء تفشي الأمراض الفيروسية الجديدة.

وتهدف دراسة **Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024)** إلى المقارنة بين فعالية توظيف كل من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمشاهير على فعالية الإعلانات على عينة من الدراسات التجريبية في هذا المجال بلغ عددها 39 دراسة أجريت خلال الفترة من 2010 إلى مارس 2024 وتهدف دراسة **Kwon, Y. S., & Song, H. R. (2015)** إلى المقارنة والدمج بين نتائج الدراسات السابقة التي تم إجراؤها حول تأثير خبراء السوق على سلوك المستهلكين. وتم تطبيقها على عينة من رسائل الدكتوراه التي أجريت في الفترة من 2010 إلى 2013 بلغ عددها 20 رسالة. وتهدف دراسة **Rosengren S. et al 2020** لفهم متى وكيف يحدث الإبداع في الإعلان تأثيراً فعالاً، من خلال تحليل الأبحاث التجريبية بواقع 93 مجموعة بيانات مستقلة مستخلصة من 67 دراسة منشورة، واشتملت 878 حجم تأثير، مما يعكس نطاقاً واسعاً من النتائج والتطبيقات البحثية في هذا المجال. واستندت الدراسة إلى نظرية تدفق الاتصال على، وتسعى دراسة **Seo, K. (2020)** لرصد نتائج 12 دراسة للوقوف على تأثير إضافة الصور إلى النصوص على عملية الإقناع. وفهم موضوع الدراسة تم الاستناد إلى نظريتي الترميز المزدوج والتمثيل.

وتهدف دراسة **Nanz Andreas & Jo'rg Matthes, 2022** إلى تحليل العلاقة بين التعرض العرضي للمعلومات السياسية وخمسة متغيرات أساسية: استخدام الأخبار، المعرفة السياسية، المشاركة السياسية، الانخراط التعبيري، والنقاش السياسي. كما تسعى إلى تقييم مدى اختلاف تأثير التعرض العرضي بين الدراسات عينة الدراسة، بالإضافة إلى مقارنة نتائج الدراسات التجريبية مع نتائج الدراسات المسحية في هذا المجال وتسعى دراسة **Teresa, G. C. 2022** إلى رصد وتحليل البحوث والدراسات في مجال تأطير وسائل الإعلام المختلفة للحركات الاحتجاجية خلال الفترة من 1990 وحتى 2019 على عينة عمدية من الدراسات في مجال التأطير الإعلامي للاحتجاجات بلغ إجمالي عددها 29 دراسة، دراسة **Zoizner A. 2021** تناولت الأخبار السياسية، وهي ما يُعرف بـ"التغطية الاستراتيجية" أو واستهدفت الدراسة تحليل 54 نتيجة من 32 دراسة سابقة (شملت 38,658 مشاركاً ، كما تستهدف دراسة **Boulianne Shelley 2015** تحليل وتتبع تطور تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة بمرور الوقت، وتنتمي هذه الدراسة إلى المدرسة البحثية الأمريكية وتم حيث تم تحليل 36 دراسة تقيم العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة المدنية والسياسية. كما تسعى دراسة **Walter Nathan & Riva Tukachinsky 2020** إلى تحديد مدى استمرار تأثير المعلومات المضللة على الأفراد حتى بعد تقديم تصحيحات لها، وذلك من خلال تحليل لنتائج عدد من الدراسات التجريبية السابقة. تم تحليل 32 دراسة مستقلة شملت عينة إجمالية قوامها 6,527

مفردة، وقدمت دراسة **Tukachinsky R. 2019** مساهمة مهمة في فهم كيفية تعامل الناس مع المعلومات المغلوطة، ومدى صعوبة التخلص من أثرها حتى بعد تقديم الأدلة التصحيحية. بتحليل 32 من الدراسات التجريبية شملت أكثر من 6,500 مشارك.

وتسعى دراسة **Hermann Erik et al. 2023** إلى تحليل التأثيرات العامة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من منظور نظرية الغرس عبر مراجعة الدراسات السابقة، كما تسعى إلى المقارنة بين حجم التأثير الناتج عن وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير الناتج عن التلفزيون في الأبحاث التي اعتمدت على نظرية الغرس الإعلامي. تنتمي هذه الدراسات إلى المدرسة البحثية الآسيوية، وحلت 66 دراسة والتي نُشرت حتى نهاية عام 2021، وهدفت دراسة **Appel M. & Weber S. 2021** إلى استكشاف في تأثير الصور النمطية الإعلامية على تحديد الهوية الأكاديمية والأداء في الاختبارات لدى أفراد المجموعات التي تتعرض لتميط سلبي. كما سعت إلى فحص كيفية استجابة الأفراد بفحص عينة من الدراسات العمدية التي وظفت المنهج التجريبي لدراسة إجمالي 45 دراسة تجريبية إجمالي حجم عينة قدره 1,831 مشاركًا، و12 دراسة كانت حول التركيز على فرضية (رفع الصورة النمطية إجمالي حجم عينة قدره 589 مشاركًا).

هدفت دراسة **Ahmed S. & Matthes J. 2017** إلى الكشف عن دور وسائل الإعلام في بناء صورة الإسلام والمسلمين وتشكيل الهوية الإسلامية، وذلك من خلال إجراء تحليل كمي لعدد من الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية في الدوريات العلمية العالمية، وبلغ عددها 345 دراسة وذلك خلال الفترة الزمنية من عام 2000 إلى 2015.

عرضت دراسة **Luo Y. et al, 2019** دراسات بناء الأجندة التجريبية الإنجليزية المنشورة خلال الفترة من 1972 إلى 2015، حيث وصلت الأبحاث إلى 67 دراسة، وتناولت دراسة **Chen L. & Shi, 2019** الفعالية المتفاوتة لاستراتيجيات الوساطة الأبوية المختلفة في التخفيف من الأضرار والمخاطر المرتبطة باستخدام الأطفال لوسائل الإعلام. بتحليل عينة عمدية من الدراسات التجريبية بلغت 52 دراسة تجريبية دراسة **Chen L. et al 2017** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف بشكل منهجي على العوامل المتنبئة بالتمتر الإلكتروني من منظور التأثيرات الاجتماعية المعرفية ووسائل الإعلام بتحليل 81 دراسة تجريبية، شملت عينة إجمالية بلغت 99,741 مشاركًا، وأسفرت عن 259 علاقة ارتباط مستقلة.

وتهدف دراسة **Arik E. & Arik M. B. 2021** لتحديد الاتجاهات والمناهج الأكاديمية العامة في مجال الثقافة الإعلامية من خلال دراسة أطروحات الدراسات العليا المكتوبة حول محو الأمية الإعلامية

في تركيا خلال الفترة الزمنية من عام 2007 حتى عام 2020. وبلغ اجمالي عينة الدراسات " 93 أطروحة بحثية.

- التعليق التحليلي على الدراسات العربية والأجنبية:

ركزت أغلب الدراسات الإعلامية العربية من المستوى الثاني على المقارنة بين المدرسة العربية والمدارس الأجنبية والتي تركزت بشكل أساسي في المدرسة الأمريكية كونها صاحبة النصيب الأكبر من حيث عدد الدراسات التي تم تحليلها، وتمثلت أبرز نقاط المقارنة فيما يلي:

من الناحية المنهجية: أشارت الدراسات على المستوى المنهجي إلى تفوق المدرسة الغربية خاصة في تطوير فرضيات جديدة ومفاهيم نظرية وأدوات تتكيف مع خصائص الإعلام الجديد (عمرو عبد الحميد، 2022) كما لاحظت الدراسات تطوراً محدوداً في الدراسات العربية مقابل نظيراتها الأجنبية، خصوصاً في التنوع المنهجي والاعتماد على الأدوات الكيفية (شيماء جمعة، 2022)، فاستخدمت الدراسات العربية منهج المسح كما استخدمت بعض الدراسات منهج دراسة الحالة ولم يستخدم المنهج التجريبي والذي يندر بشكل عام استخدامه في الدراسات العربية بينما جاء كثاني أكثر المناهج استخداماً في المدرسة الأمريكية كما أوضحت دراسة (نرمين عجوة، 2022) تفوق البحوث الأمريكية في توظيف المنهج التجريبي بينما اكتفت الدراسات العربية بالتحليل المسحي وهو ما أكدته دراسات (سحر سلامة، 2020)، كما تميزت الدراسات الأجنبية بشكل خاص بالاعتماد على المنهج المقارن (بوسي غندر، 2022) كما اهتمت القليل من الدراسات العربية بالعينات كبيرة الحجم التي يمكن تعميم نتائجها والتي تمت على نطاق قومي والتي اقتصرَت على البحوث الأجنبية وبصفة خاصة الأمريكية والتي غالباً ما يشترك في إعدادها أكثر من باحث، كما أنها تعتمد على جهات بحثية تساهم في تمويل هذه البحوث مما ينعكس على كبر حجم العينات وطريقة سحبها ومدى تمثيلها للمجتمع. كما استخدمت بعض البحوث والدراسات عينة التحليل العينات صغيرة الحجم التي قد تصل إلى مفردات محدودة نظراً لأن معظم تلك الدراسات تجريبية (وليد إبراهيم ونجوى البنداري، 2022).

وبالنسبة للأدوات البحثية تركز معظم البحوث العربية في قوالب تقليدية دون توظيف أدوات حديثة مثل تحليل البيانات الكبرى (مارينا نوناي ومحمد راجح ومي عمر، 2024)، بينما تستخدم الدراسات الأجنبية نماذج رياضية وخوارزميات الذكاء الاصطناعي أكثر من الدراسات العربية (ريهام درويش، 2021) كما أن الدراسات الأجنبية في غالبيتها دمجت بين الأدوات الكمية والكيفية، عن طريق توظيف أكثر من أداة في جمع البيانات مثل الاستبيان، والمقابلة المتعمقة، وأداة تحليل الوثائق، ومجموعات النقاش المركزة، والملاحظة (عيسى موسى، 2023) كما اتضح كثرة استخدام التحليل الكيفي والمقابلة المتعمقة ودراسة الحالة والملاحظة في الدراسات الأجنبية مقارنة بالتحليل الكمي في الدراسات العربية (سحر سلامة، 2020) كما تفوقت البحوث الأمريكية والأوروبية في استخدام صحيفة تحليل الخطاب

ودليل المقابلة المتعمقة. وعلى الرغم من تنوع الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في الدراسات العربية مثل الاستبانات والمقابلات وتحليل المضمون إلا أن استخدامها كليا جاء بشكل سطحي في حين تم إغفال الجانب الكيفي الذي يوفر تحليل متعمق لنتائج الدراسة، بينما اعتمدت الدراسات الأجنبية على المقابلات المتعمقة والمجموعات البؤرية للحصول على رؤى عميقة حول تجارب الأفراد وتأثير التحولات الرقمية على وسائل الإعلام، كذلك التحليل الوثائقي لدراسة المستندات والتقارير لتتبع تطور محتوى الإعلام عبر الزمن، وأدوات التحليل البياني لمراقبة تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي (محمد القضاة وآخرون، 2024) وبينت النتائج كثرة استخدام الدراسات الأجنبية لأدوات الملاحظة والمقابلات (أسماء أبو بكر، 2018) كما تجاهلت الدراسات العربية إلى حد كبير تحليل التصميم على الهاتف المحمول، مع الحاجة إلى مزيد من الدراسات العربية التي تربط التصميم بالانقرائية وحركة العين والإدراك البصري واستخدام التقنيات الجديدة في دراسات التسويق مثل تقنية تتبع حركة العين (مها بهنسي، 2023). وظهر اتجاه بحثي جديد مواكب للتطورات التكنولوجية وهو تحليل مضمون تعليقات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تأثير الرسائل المختلفة على اتجاهات الجمهور والصورة الذهنية للمؤسسة، وغلب على دراسة تعليقات الجمهور التحليل الكيفي في الدول العربية، بينما استخدمت الدراسات الأجنبية أسلوب الدمج بين التحليل الكمي والكيفي. واتجهت نسبة كبيرة من الدراسات الأجنبية إلى التحليل الضخم للبيانات من خلال تحليل مضمون عدد كبير من المنشورات أو التعليقات بما يزيد عن 10.000 منشورًا (نرمين عجوة، 2022)

على مستوى النظريات والنماذج النظرية: لم تفرق الدراسات من المستوى الثاني بين المداخل والنظريات والنماذج النظرية وإنما قامت بتحليلها في سياق واحد بوصفها أطر نظرية اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل من المستوى الثاني، أبرزت الدراسات ميل البحوث العربية إلى تكرار استخدام النظريات دون تطويرها بينما تسعى البحوث الغربية إلى تطوير نماذج تفسر سلوك المستخدم في سياق رقمي جديد مع تفوق الدراسات الغربية من حيث تنوع الأطر النظرية، بينما ركزت الدراسات العربية بشكل أكبر على الأبعاد المهنية والأخلاقية (سمر جلال، 2022) وهو ما أكدته دراسة (عيسى موسى، 2023) فكانت دراسات المدرسة الأمريكية والأوروبية الأكثر تفوقًا في تقديم أطر نظرية جديدة ومتنوعة وملاءمة لمجال البحث، فيما غلب الطابع التقليدي على المداخل والأطر النظرية في الدراسات العربية.

وتوظف البحوث العربية أكثر من إطار نظري داخل الدراسة الواحدة ولكن الباحثين لم يستفيدوا منها الاستفادة القصوى وتم التعامل معها كجزء منفصل عن الدراسة على عكس البحوث الأجنبية التي استفادت من الأطر النظرية وانطلقت من فرضياتها واختبارها للتحقق منها. كما أظهرت الدراسات الأجنبية تطورًا في الاعتماد على نظريات جديدة وأدوات كمية دقيقة مقارنة بالدراسات العربية التي ما

تزال في مراحلها التقليدية غالبًا (حمزة سعد، 2024) وأظهرت الدراسات الأجنبية تفوقًا نوعيًا من حيث تنوع واستخدام النظريات الجديدة في مجال الإعلام، مقارنة بالدراسات العربية التي تميل إلى توظيف النظريات التقليدية (عايدة المر، 2022).

على مستوى الموضوعات ظهر ضعف واضح في اهتمام الباحثين العرب بموضوعات الإعلام البيئي، وغياب الدراسات التي تطرح رؤى مستقبلية لحلول إعلامية للظواهر البيئية، (مارينا نوناي ومحمد راجح ومي عمر، 2024)، كما تبين أن المدرسة الآسيوية كانت الأكثر نشاطًا من حيث عدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين مواقع التواصل والتنمية المستدامة (عايدة المر، 2022)، وظهر أن الدراسات الأجنبية قليلة في مجال الإخراج الصحفي لاتجاه الباحثين للصحف الإلكترونية (هند عبد المعطي، 2019)، كذلك ظهر اتجاه واضح في الدراسات العربية في مجال الإعلان يركز على بحث العلاقة بين الإعلان الرقمي والجمهور سواء من حيث دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الرقمي أو قياس تأثيراته، مقابل عدم الاهتمام بصناعة الإعلان الرقمي من وجهة نظر ممارستها. كما ركزت العديد من الدراسات الأجنبية على قضية تجنب ومقاومة الإعلان الرقمي سواء في إطار التجارة الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية (مها بهنسي، 2023) مع وفرة ملحوظة في الأبحاث التي ركزت على توظيف العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية (نرمين علي، 2021).

كما أشارت الدراسة إلى فجوة في التغطية الجغرافية عربياً، حيث تركزت معظم الدراسات في مصر وتونس والجزائر، في حين تنوعت الدول في الدراسات الأجنبية (حسين ربيع، 2022). وتفاوتت الدراسات العربية على الدراسات الأجنبية في تقديم توصيات ورؤى مستقبلية حول تعزيز الولاء للعلامة التجارية (هدى أبو حرب وآخرون، 2022) كما خلصت الدراسة إلى اختلاف مستويات الرؤى الفكرية في الدراسات الأجنبية والعربية، حيث ظهر أثر التطور التكنولوجي في المجتمع الغربي (وليد إبراهيم ونجوى البنداري، 2022) وفي مجال دراسة الذكاء الاصطناعي وتحليل العوامل المؤسسية والمهنية والاجتماعية-الاقتصادية التي تؤثر على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، فإن هناك ضرورة لتطوير نماذج جديدة للمقاربات النظرية التقليدية، من أجل دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة على الجمهور. لكي تتيح للباحثين إجراء دراسات تجريبية لفحص تصورات المستخدمين بشأن المصداقية، والجودة، والاهتمام بالمحتوى Abdulmajeed, Maha; Fahmy, Nagwa 2022، وأخيراً. والدراسات الأجنبية اتسمت بالطابع الثنائي أو الجماعي، في حين اتسمت البحوث والدراسات العربية بالطابع الفردي. (بوسي غندر، 2022)

وبجانب المقارنة بين المدرسة العربية والمدارس البحثية الأخرى سعت الدراسات إلى تحديد أبرز النظريات المستخدمة في الدراسات العربية وأنواع الدراسات والمجالات التي تناولتها والجوانب المنهجية المختلفة متمثلة في نوعه الدراسة ومنهجها وأدواتها وعيناتها.

فسعت الدراسات النقدية العربية لتحديد أبرز النظريات التي تم استخدامها في المجالات المختلفة، ويظهر من تتبع تلك الدراسات ارتباط طبيعة التحليل كميًا وكيفيًا بالنظريات إذ تفرض نظرية مثل الدلالة والأطر الإعلامية وتحليل الخطاب التحليل الكيفي لتقديم رؤية أعمق للمحتوى الإعلامي (نيفين الألفي و جيهان أبو العلا، 2024)، ولوحظ عدم انتظام أو قصور في توظيف الأطر النظرية والمفاهيم العلمية في غالبية الدراسات (عبدالله الكندي وعبد الوهاب بوخنوفة، 2024) وبالنسبة للنظريات الأكثر استخدامًا فجاءت الاستخدامات والإشباع في المرتبة الأولى في عدد كبير من الدراسات (عايدة المر، 2022) (السيد رجب وآخرون، 2024) (ريهام درويش، 2021) (عبدالرحيم درويش، 2015) (مها بهنسي، 2023) (السيد أبو شعيشع، 2022) (ليبية عبد المعطي، 2020) لكونها مظلة كبيرة تصلح كإطار محدد لمختلف مجالات الإعلام وفروعه الأكاديمية كما تمثل متغيرات دوافع التعرض والإشباع المتحققة منها عاملاً مشتركاً في أغلب دراسات الجمهور، ونظرية الأطر (السيد رجب وآخرون، 2024) (هند عبد المعطي، 2019) (وليد عواد، 2022) (حمزة خليل، 2018) والتي مثلت إطاراً مشتركاً لدراسات المحتوى الصحفي والإخباري، كما فرض التطور المطرد في وسائل التواصل ومنصاته وأنماط التعرض ظهور كبير لنظرية قبول التكنولوجيا (أميرة عبد المجيد وآخرون، 2024) (أمل منتصر، 2016) (أحمد دياب، 2024) (مها بهنسي، 2023) (نهي ناصر، 2023) (حمزة خليل، 2018) (إنجي خليل، 2021) (شيماء سالم، 2024).

كما برزت نظرية الغرس الثقافي (عبدالرحيم درويش، 2015) (إلهام أحمد، 2016) (عبد الرحيم درويش وداليا المتبولي، 2018) لا سيما في دراسات الدراما والصور الذهنية، وتأثير الشخص الثالث، ودوامه الصمت وترتيب الأجندة (محمد الشيمي، 2018) في دراسات الرأي العام، وحراسة البوابة (هند عبد المعطي، 2019) (نيفين الألفي وجيهان أبو العلا، 2024) الحضور الاجتماعي، ثراء الوسيلة (عمرو عبد الحميد، 2022) ونظرية المجال العام، والتشاور عبر البيئة الرقمية، ونظرية دوامة الصمت، وتأثر الشخص الثالث التي أسفرت عن اختلاف الأفراد في تقدير تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الذات مقابل تأثيرها على الآخرين. وفرض التعرض الانتقائي، والاتجاه العدائي نحو وسائل الإعلام، وغرف الصدى (آمال كمال، 2020). نظرية الاعتماد (السيد رجب وآخرون، 2024) (محمد الشيمي، 2018) (مها بهنسي، 2023) (داليا عثمان، 2019) (سماح المحمدي، 2021) ونظرية الانتشار المستحدثات والشبكات الاجتماعية (ريهام درويش، 2021) المجال العام وسريان المعلومات على مرحلتين وتحليل الخطاب (نيفين الألفي وجيهان أبو العلا، 2024)، وتمثيل المعلومات والتعلم الاجتماعي (أمني عبد المقصود، 2023) والسلوك المخطط (أحمد دياب، 2024).

وظهرت عدد من النظريات قليلة الاستخدام مرتبطة بمجالات محددة وترجع إلى علوم اجتماعية وإنسانية مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإدارة منها نموذج الاتصال الحكومي، ونظرية المشاركة العامة، ومبادئ الحوكمة (سماح المحمدي، 2020)، وشملت النظريات المستخدمة في دراسات أخلاقيات التسويق الإلكتروني نظرية العقل، ونظرية المخاطر المدركة، ونظرية إدارة خصوصية الاتصال (شيماء جمعة، 2022) ونظرية التفاعل الرمزي (عايدة المر، 2022) ونظرية الشرعية ونظرية جماعات المصالح، ونظرية الإشارة، والنظرية المؤسسية، ونظرية الدور، واستدامة الشركات ونموذج الإفصاح التطوعي، ونموذج الهوية (نرمين عجوة، 2022) و تنوع الأطر النظرية الموظفة ومنها نموذج الإعلان التفاعلي ونموذج تعلم الآلة ونموذج الدفع مقابل القيمة ونظرية الاستجابة السردية والاستجابة المتوقعة (أحمد دياب، 2024) والبناء المعرفي (هند عبد المعطي، 2019) ونظريات مرتبطة بالدراما نظرية النموذج، والتقمص الوجداني، ونظرية التوحد، والهوية الاجتماعية، ونظرية تصنيف الذات، (إلهام أحمد، 2016) كما استندت دراسات الهوية الثقافية إلى نماذج ونظريات وبينية نماذج نظرية جديدة من بينها نموذج "إعلام السلام" ونموذج "العولمة المحلية" ونظرية "الهوية المرنة" ومدخل "التحليل النقدي" والمدخل الماركسي في تفسير الظواهر الاجتماعية (أمل عبد العظيم، 2021).

وأظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من الدراسات اعتمدت على نماذج من إعداد باحثين في مجال دراسات التسويق الأخضر (فتحية صبري، 2024)، كما أن الباحثين لم يحددوا إطاراً نظرياً في دراسات الترفيه الإعلامي؛ إذ اهتمت الدراسات لا سيما البحوث العربية بتوصيف سمات قوالب الترفيه المعلوماتي والتعرف على القوالب المختلفة التي تقدم المعلومات مع الترفيه دون إطار نظري يحدد متغيراتها ويقدم فرضيات العلاقة بين تلك المتغيرات (أماني عبد المقصود، 2023) وكذلك في دراسة (عيسى موسى، 2023) في دراسة تأثير التحولات الرقمية على الصحافة.

وظهر من خلال التحليل النقدي أن الأدوات الكيفية لم تحظ باهتمام كبير على مستوى الدراسات والبحوث العربية، حيث أن الاهتمام بهذه الأدوات يحتل مساحة أكبر في البحوث الأجنبية، فتزايد اعتماد الباحثين على المسوح بأنواعها المختلفة خاصة في المدرسة العربية قد أدى إلى غلبة البحث الكمي لنسبة كبيرة من هذه البحوث مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى سطحية المعالجة العلمية للظواهر المدروسة، وبالتالي عدم القدرة على تحليلها أو تفسيرها بشكل علمي دقيق، لذلك تؤكد الدراسة الراهنة على ضرورة التوجه النوعي نحو الدراسات الكيفية والتجريبية وشبه التجريبية، وتطوير أساليب توظيف الأطر المنهجية في دراسات وبحوث الإعلام (عيسى موسى، 2023).

بالنسبة للإطار المنهجي: أظهرت النتائج أن أغلب الدراسات الخاضعة للتحليل كانت تركز على نوع الدراسات الوصفية، باستخدام منهج المسح، وقد تنوعت طبيعة أدوات جمع البيانات المستخدمة ما بين استبيانات، ومقابلات متعمقة، وتحليل مضمون للمحتوى، (أسامة عبد العزيز ومروة إبراهيم، 2022)

فاعتمدت معظم الدراسات على نوع الدراسة الوصفية ومنهج المسح مع أدوات تقليدية مثل تحليل المضمون والاستبيان (يحيى بن العربي ورجاء مكي، 2023) الحضور الأكبر (عبدالله الكندي وعبدالوهاب بوخوفه، 2024) (أمانى عبد المقصود، 2023) (نرمين علي، 2021) مع هيمنة مناهج المسح والتحليل الكيفي، وغياب التحليل الكيفي وقلة استخدام المنهج التجريبي (ريهام درويش، 2021) (وليد إبراهيم ونجوى البنداري، 2022) (نهى ناصر، 2023) (حمزة سعد، 2023)؛ إذ رصدت الدراسات تفاوت كبير في استخدام المناهج؛ فأغلب الدراسات استخدمت المنهج المسحي، فيما كانت المناهج التجريبية أقل حضوراً (نسرین حسن، 2021) (أحمد دياب، 2024) (محمد الشيمي، 2018) (عبدالرحيم درويش، 2015) مع بروز منهج المسح بشقيه الميداني باستخدام صحيفة الاستقصاء بينما اعتمدت مجموعة من الدراسات على أداة تحليل المضمون، كما لوحظ ندرة استخدام منهج دراسة الحالة (نور الدين فايز وآخرون، 2024) وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات المستخدمة أظهرت نتائج التحليل أن أداة الاستبيان هي الأكثر استخداماً يليها أداة تحليل المضمون وأخيراً أداة المقابلة المتعمقة (السيد رجب وآخرون، 2024) (محمد الشيمي، 2018) (مها بهنسي، 2023) وتتنوع المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل وخاصة الدراسات الأجنبية وتصدرها منهج المسح بشقيه التحليلي الميداني، تلاه في المرتبة الثانية استخدام الدراسات التجريبية، وجاء استخدام منهج دراسة الحالة في المرتبة الثالثة واستخدمت بعض الدراسات المنهج المقارن (مها بهنسي، 2023) وذلك في مقابل غياب المناهج التجريبية والتاريخية والدراسات المستقبلية (فتحية صبري، 2024)، والاعتماد على المقابلات كأداة رئيسة في دراسات القائم بالاتصال ومن ثم تأتي في مرتبة متقدمة بالنسبة لدراسات مثل الإخراج الصحفي (هند عبد المعطي، 2019).

مع ملاحظة مهمة لغلبة المناهج الكيفية في دراسات استخدام الحكومة الإلكترونية لمنصات التواصل الاجتماعي (سماح المحمدي، 2020) وتبين أن المنهج التجريبي هو أكثر المناهج البحثية استخداماً على مستوى الدراسات الخاضعة للتحليل، يليه منهج المسح في دراسات التربية الإعلانية للأطفال وأداة المقابلات المتعمقة (وليد عواد، 2022) وكذلك كان هناك بروز للدراسات الاستكشافية والاستشافية، للوصول لنتائج أكثر عمقاً تتعلق بدراسة الذكاء الاصطناعي لحدثه. (أسامة عبد العزيز ومروة إبراهيم، 2022).

وفيما يتعلق بأنواع العينات: كشفت النتائج أن العينات العشوائية الطبقية والحصصية الأكثر بروزاً يليها العينة العمدية (السيد رجب وآخرون، 2024) وتتنوع أحجام العينات وإن كان أغلبها ما بين 211 و311 مفردة (نرمين عجوة، 2022) وبرزت عينة الشباب؛ إذ تمثل معظم جمهور الدراسات السابقة العربية في الشباب، وربما يرجع السبب أنهم الفئة الأكثر استخداماً لشبكة الإنترنت وتعرضاً للمواقع الإلكترونية، والمحرك الرئيس لهذه التقنيات (بوسي غندر، 2022) (عبدالرحيم درويش،

(2015) (سلوى أبو العلا، 2018) كما اتسمت معظم الدراسات العربية بالاعتماد على العينات الغير احتمالية العمدية محدودة الحجم غير الممثلة وغير قابلة للتعميم، ويفسر ذلك في ضوء عدة عوامل منها صعوبة وجود إطار شامل يمكن من خلاله سحب عينة ممثلة، إلى جانب محدودية إمكانات الباحث الفرد في البحوث العربية التي غالبًا يقوم بإجرائها بمفرده سواء في صورة رسائل جامعية أو بحوث مقدمة في مؤتمرات أو دوريات علمية (وليد إبراهيم ونجوى البنداري، 2022).

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية النقدية من المستوى الثاني فظهر اختلافها عن الدراسات العربية من حيث المجالات والنقاط البحثية التي ركزت عليها وكذلك المنهجية التي اتبعتها ويظهر ذلك من خلال العرض التالي:

تعتمد غالبية الدراسات الأجنبية على إطار نظري يحدد المتغيرات والمفاهيم وآلية البحث فيها منطلقاً من المجال الذي تتناوله والنقطة البحثية التي تركز عليها منها نظرية المقارنة الاجتماعية في دراسة **McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023)** (التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مشاعر المستخدمين، ونظرية الإدراك الاجتماعي في دراسة **Zhang Y. et al 2021**، ونظرية المجال العام في دراسة **Perreault, G. P. et al 2023** التي تناولت تأثير جائحة كورونا على الممارسة الصحفية، بينما اعتمدت دراسة **Chu T.H. et al 2022** على نظرية إدارة عدم اليقين في دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور مع نقشي الأمراض الجديدة، واستندت دراسة **Rosengren Sara 2020** على نظرية سريان المعلومات على مرحلتين لقياس تأثير الإبداع الإعلاني، كما استندت دراسة **Seo, K. 2020** إلى نظريتي الترميز المزدوج والتمثيل لدراسة تأثير الصور في عملية الإقناع.

كما حددت العديد من الدراسات الأجنبية من المستوى الثاني الدراسات التفسيرية التي تتبع المنهج التجريبي وتوظف التجربة كأداة مادة أساسية لتحليلها واستخلاص نتائجها **Monteiro S. et al (2015)** و **Rosengren S. et al 2020** و **Walter Nathan and Riva Tukachinsky 2022** و **Nanz Andreas & Jo'rg Matthes 2022** و **Luo Y. et al 2019** ، **Chen L., Shi, J. 2019** و **Appel M. & Weber S. 2021** و **Chu T.H. et al 2022** . **Tukachinsky R. 2019** .

وبالنسبة للدراسات النقدية الأجنبية فيما يتعلق بأهم النظريات أشارت دراسة **Chu T.H. et al 2022** إلى أن غالبية الدراسات في مجال تأثير وسائل الإعلام خلال جائحة كورونا لم تستخدم أية نظرية وتمثلت أهم النظريات المستخدمة في النظرية التأسيسية **Grounded theory**، والأطر الخبرية، ونظرية التحفيز **motivation theory**.

وبرز منهجي المسح والتجريبي باعتبارهما أكثر المناهج المستخدمة في أغلب الدراسات محل التحليل **Chu T.H. et al 2022**، وأظهرت النتائج أن أدوات جمع البيانات المستخدمة في هي الاستبيانات والتجارب المعملية والميدانية، وتركزت على قياس أثر الإبداع الإعلاني على المتغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك و **Rosengren S. et al 2020** وهو ما يتفق مع دراسة **Walter Nathan and Riva Tukachinsky 2020** التي بينت اعتماد الدراسات في مجال الأخبار المضللة على أدوات جمع بيانات كمية مثل الاستبيانات والتجارب المعملية أو الميدانية لقياس استجابة الأفراد للتصحيحات، وكانت أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا في دراسات الغرس هي الأدوات الكمية وجاء في مقدمتها أداة تحليل المضمون ، يليها الاستبيان ثم التجربة. وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات الكيفية جاءت المراجعة Review في يليها التحليل النصي، ثم جماعات النقاش المركزة **Ahmed S. & Matthes J. 2017**، وأظهرت دراسة **Arik E. & Arik M.B. 2017** في مجال محو الأمية الإعلامية في تركيا أن الاستبيان يُستخدم في الغالب في أدوات البحث الكمي. أما الأسلوب الثاني الأكثر شيوعًا بعد الاستبيان فهو مراجعة الأدبيات، وهي تقنية مراجعة الوثائق التي يمكن أن توفر بيانات في البحث الكيفي والكمي.

وبالنسبة للعينات أظهرت دراسة **Chen L. et al 2017** أن النسبة الغالبة من دراسات التمر الإلكتروني استخدمت عينات غير عشوائية، بينما طبقت النسبة الأقل أسلوب العينة العشوائية، ومن ناحية النطاق الجغرافي أظهرت غالبية الدراسات التفوق العددي للمدرسة الأمريكية في تناول غالبية المجالات البحثية منها دراسة **Burgers C. & Burgman B.C 2022** و دراسة **Chen L. et al 2017**، وركزت العديد من الدراسات الأجنبية من المستوى الثاني على توضيح عدد المفردات والمشاركين والفئات في الأبحاث عينة الدراسة **Chu T.H. et al 2022** ودراسة **Walter Nathan and Riva Tukachinsky 2020** ودراسة **Zoizner A. 2021** ودراسة **Tukachinsky R. 2019** في مجال الأخبار والمشاركات السياسية، ودراسة **Appel M. & Weber S. 2021** في دراسة الصور النمطية، ودراسة **Chen L. et al 2017** في مجال التمر الإلكتروني.

بالإضافة إلى مقارنة نتائج الدراسات التجريبية مع نتائج الدراسات المسحية التي أظهرت إلى ضعف هذه التأثيرات في الدراسات الطولية مقارنة بالدراسات المقطعية، لكنها تبقى تأثيرات دالة، وظهر تفوق الدراسات التجريبية على الدراسات المسحية التي اعتمدت على الاستبيانات في إظهار العلاقة بين التعرض والمعرفة السياسية، في مجال دراسة تأثير التعرض العرضي للمعلومات السياسية **Nanz Andreas & Joërg Matthes 2022**، كما تشير الدراسات التي استخدمت بيانات اللوحات الزمنية (Panel data) إلى أنها أقل احتمالًا للإبلاغ عن معاملات إيجابية وذات دلالة إحصائية بين

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة، مقارنةً بالدراسات التي استخدمت المسوحات المقطعية (Cross-sectional surveys)، فالبيانات اللوحية تُعتبر أكثر دقة في تقييم العلاقات السببية مقارنة

بالبيانات المقطعية. Boulianne S. 2015 .

تساؤلات الدراسة

- 1- ما الخصائص العامة لبيانات النشر في الدراسات الإعلامية خلال الفترة من 2015 إلى 2024 من حيث لغة الدراسة/ عدد الباحثين المشاركين في كل دراسة؟
- 2- ما الأطر النظرية والنماذج التي اعتمدت عليها الدراسات موضع التحليل (النظريات الأكثر استخداماً/ مدى ظهور نماذج أو مداخل جديدة أو مطورة)؟
- 3- وما طبيعة الدراسات من حيث النوع والمنهج المستخدم (كمية، كيفية، أم كليهما)؟
- 4- ما المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسات؟
- 5- ما النطاق الجغرافي لمجتمع الدراسة في هذه البحوث؟
- 6- ما أنواع العينات المستخدمة في هذه الدراسات وأحجامها؟
- 7- ما مجال تطبيق العينات في الدراسات موضع التحليل ؟
- 8- ما مدى عرض الدراسات لتوصيات علمية وبحثية ؟
- 9- ما المجالات والموضوعات التي تناولتها الدراسات؟

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تندرج هذه الدراسة ضمن **الدراسات الوصفية التحليلية**، وهي من أنواع الدراسات التي تهدف إلى رصد الظواهر وتوصيفها وتحليلها بطريقة علمية منظمة دون التدخل في متغيراتها. وتُستخدم عادة عندما يكون الهدف هو الوصول إلى فهم شامل لواقع معين من خلال جمع بيانات كمية أو نوعية، ومن ثم تحليلها لاستخلاص استنتاجات وتوصيات. حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل خصائص واتجاهات الإنتاج العلمي في مجال الدراسات الإعلامية في مصر خلال السنوات العشر الأخيرة.

كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه: **الكمي** لاستخلاص التوزيعات والنسب المئوية والاتجاهات العامة. و**الكيفي** من خلال تحليل محتوى الدراسات بهدف تحديد المجالات الأكثر تناولاً، والتخصصات، والاتجاهات المنهجية والنظرية، ونطاق التغطية الجغرافية، وغيرها من المؤشرات.

ويُعد هذا التكامل بين الوصف الكمي والتحليل الموضوعي أساسياً لتحقيق أهداف الدراسة، حيث لا يقتصر التحليل على عدد الدراسات أو توزيعها، بل يتعمق في فحص بنيتها ومضامينها العلمية والنقدية. كما أن طبيعة الدراسة تقتضي التعامل مع كم كبير من البيانات المتنوعة والموثقة في المجالات المحكمة مما يُبرز

الحاجة إلى تقديم وصف دقيق لخصائص الدراسات الإعلامية، وتحليلها بشكل متعمق للوصول إلى مؤشرات علمية، وأيضًا الوصول إلى توصيات علمية واقعية بناءً على بيانات قابلة للقياس والتحليل.

مجتمع وعينة الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى تحليل الإنتاج العلمي في مجال الدراسات الإعلامية المنشورة في المجالات العلمية المصرية خلال الفترة من أول 2015 إلى آخر 2024، وهي الفترة التي شهدت تغيرات كبيرة في البيئة الإعلامية والأكاديمية على حد سواء. وقد تم تصميم الدراسة لتغطية هذا الإنتاج بشكل منهجي وشامل، بالاعتماد على تحديد دقيق لمجتمع الدراسة وسحب عينة ممثلة إحصائيًا.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع البحوث العلمية المنشورة في المجالات المصرية المحكمة والمتخصصة في الإعلام خلال الفترة الزمنية من أول 2015 إلى آخر 2024. وتم حصر هذا المجتمع بدقة من خلال مراجعة قواعد بيانات المجالات العلمية في مصر، والتأكد من اعتمادها أكاديميًا، ومن كونها تنشر بحوثًا إعلامية متخصصة.

وقد شمل مجتمع الدراسة ما يلي:

- بالنسبة لعدد المجالات العلمية: 17 مجلة علمية متخصصة في الدراسات الإعلامية، تصدر عن كليات ومعاهد وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.
- بالنسبة لإجمالي عدد البحوث المنشورة خلال الفترة المستهدفة: 4965 بحثًا علميًا، تمثل الحصيلة الكاملة لإنتاج هذه المجالات على مدار عشر سنوات.
- ويُعد هذا المجتمع واحدًا من أكبر وأشمل المجتمعات البحثية التي تم تحليلها في دراسات من هذا النوع في البيئة الأكاديمية المصرية، ما يُكسب الدراسة عمقًا وثراءً في البيانات.

جدول رقم (1)

قائمة بالمجلات العلمية في مجال البحوث الإعلامية، وجهات إصدارها، وعدد البحوث المنشورة بها.

م	اسم المجلة	جهة الإصدار	إجمالي عدد البحوث
1	مجلة البحوث الإعلامية	كلية الإعلام-جامعة الأزهر	870
2	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	كلية الإعلام-جامعة القاهرة	834
3	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	كلية الإعلام-جامعة القاهرة	573
4	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	كلية الإعلام-جامعة القاهرة	478
5	المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال	كلية الإعلام-جامعة الأهرام الكندية	459
6	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون	كلية الإعلام-جامعة القاهرة	417
7	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	كلية الإعلام-جامعة القاهرة	384
8	مجلة البحوث والدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	316

9	المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي	160
10	مجلة بحوث الإعلام والاتصال	معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال	123
11	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	كلية الإعلام - جامعة بني سويف	105
12	المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي	كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات	66
13	Journal of Media and Interdisciplinary Studies	كلية الإعلام - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب	65
11	مجلة بحوث الإعلام الرقمي	كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس	36
15	المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي	قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج	29
16	المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام	كلية الإعلام - جامعة بني سويف	27
17	المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع	كلية الإعلام - جامعة بني سويف	23
الإجمالي		4965	

ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية الطبقية Stratified Random Sampling، وهي طريقة تهدف إلى تحقيق التمثيل النسبي الدقيق لكل فئة داخل المجتمع. وتتمثل الطبقات هنا في المجالات المختلفة، بحيث يتم سحب نسبة من البحوث من كل مجلة بما يتناسب مع حجمها داخل المجتمع الأصلي.

وبلغ حجم العينة النهائية التي تم تحليلها في هذه الدراسة 497 دراسة علمية، وهي تمثل 10% من المجتمع الأصلي (4965 بحثاً)، وتُعد نسبة كافية لإجراء تحليل دقيق كمّاً وكيفاً.

ويجب الإشارة إلى أنه تمت مراعاة عدة اعتبارات عند اختيار العينة، أهمها: تمثيل كل مجلة علمية بنسبة تتناسب مع حجمها في المجتمع، التوزيع الزمني المتوازن؛ حيث شملت العينة دراسات من كل سنة من السنوات العشر محل الدراسة، تنوع الموضوعات والمنهجيات داخل العينة قدر الإمكان، ضمان عدالة التوزيع عبر مختلف التخصصات الإعلامية.

يساعد هذا الاختيار لنوع العينة على تقديم نتائج قابلة للتعميم على مجمل الإنتاج العلمي الإعلامي في مصر خلال العقد الأخير، كما يعكس الاتجاهات الحقيقية السائدة في المجال الأكاديمي.

ويتضح من خلال الجدول التالي نسب توزيع العينة في المجالات العلمية موضع التحليل بحسب عدد الدراسات المنشورة فيها، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2)

التمثيل النسبي للمجلات العلمية عينة الدراسة

اسم المجلة العلمية	إجمالي عدد البحوث	ك	%
مجلة البحوث الإعلامية	573	87	17.5%
المجلة المصرية لبحوث الإعلام	478	83	16.7%
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	834	57	11.4%
المجلة العلمية لبحوث الصحافة	417	48	10%
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال	384	46	9.2%
المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	105	42	8.4%
المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	27	38	7.6%
مجلة البحوث والدراسات الإعلامية	23	32	6.4%
المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	459	16	3.2%
مجلة بحوث الإعلام والاتصال	160	12	2.4%
المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	36	10	2%
المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي	123	7	1.4%
Journal of media and interdisciplinary studies	66	7	1.4%
مجلة بحوث الإعلام الرقمي	870	4	0.8%
المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام	29	3	0.6%
المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي	316	3	0.6%
المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع	65	2	0.4%
الإجمالي	4965	497	100%

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب السنوات فقد تم مراعاة العدالة الزمنية في اختيار الدراسات، حيث كان أعلى تمثيل لعام 2024 بنسبة (17%)، يليه عام 2023 بنسبة (16%)، في حين تراوحت نسبة بقية السنوات بين (5.4%) و(14%)، بما يضمن تحليلاً دقيقاً لتطور الاتجاهات البحثية على مدى سنوات العينة كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة حسب السنوات

سنة النشر	ك	%
2015	29	6%
2016	27	5.4%
2017	33	7%
2018	36	7.2%
2019	31	6.2%
2020	46	9.2%
2021	60	12%
2022	71	14%
2023	79	16%
2024	85	17%
الإجمالي	497	100%

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون مصممة خصيصاً كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسات الإعلامية المنشورة في المجالات العلمية المصرية خلال الفترة من 2015 إلى 2024. وتُعد استمارة تحليل المضمون من الأدوات المناسبة للدراسات الوصفية التحليلية، خاصةً عند التعامل مع وحدات بحثية تتمثل في بحوث علمية منشورة، حيث تتيح جمع معلومات منظمة، قابلة للتصنيف والتحليل الإحصائي.

تصميم الأداة

تم تصميم استمارة تحليل المضمون بناءً على مراجعة أدبيات سابقة تناولت تحليل الإنتاج العلمي، إضافةً إلى احتياجات الدراسة الحالية وأهدافها وتسؤلاتها. وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من المحاور والمؤشرات المتنوعة، التي تهدف إلى تغطية الخصائص الأساسية لكل دراسة تم تحليلها.

خصائص الأداة

بعد إعداد الاستمارة تم اختبارها بشكل مبدئي على عينة صغيرة من الدراسات للتأكد من وضوح الفئات وقدرتها على استيعاب تنوع الدراسات، وأُجريت التعديلات اللازمة بناءً على نتائج الاختبار الأولي من أجل تحقيق موثوقية وثباتاً عاليين، من خلال اعتماد تعليمات موحدة للمحللين ومراجعة متكررة للبيانات المُدخلة.

عملية جمع البيانات

تم تدريب فريق تحليل الدراسات على استخدام الأداة بشكل موحد لضمان الاتساق في الترميز. وقد تم تحليل كل دراسة بشكل فردي، ثم مراجعتها مرة أخرى للتدقيق، مع وجود إشراف على عملية التحليل بأكملها، لضمان سلامة البيانات وصحتها.

وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية مثل:

- بيانات النشر (السنة، المجلد، اللغة، عدد الباحثين).
- الموضوعات البحثية ونوع وطبيعة الدراسة.
- الأطر النظرية والنماذج المستخدمة.
- نطاق مجتمع الدراسة (داخل أم خارج مصر).
- المناهج والأدوات والعينات.
- التوزيع الجغرافي.
- حجم العينة (الجمهور/ القائم بالاتصال/ الخبراء/ تحليل المضمون).
- وجود توصيات ومقترحات مستقبلية.

الإطار الزمني للدراسة

تغطي هذه الدراسة عقداً زمنياً كاملاً يبدأ من أول عام 2015 وينتهي في نهاية عام 2024، وهي فترة حافلة بالتحويلات السياسية والاجتماعية والتكنولوجية التي انعكست بشكل مباشر على البيئة الإعلامية

والبحثية في مصر. وتم اختيار هذه الفترة بهدف رصد التغيرات في التوجهات البحثية، ملاحظة انعكاس التحول الرقمي على الإنتاج العلمي في مجال الإعلام، وتقييم تطور البنية الأكاديمية والنشر العلمي في كليات ومعاهد وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على الدراسات الإعلامية في المجالات العلمية فقط نظراً لصعوبة جمع رسائل الماجستير والدكتوراة التي تم إجراؤها في الجامعات المصرية خلال العشر سنوات الأخيرة.
- **الحدود المكانية:** تشمل الدراسات الصادرة في المجالات العلمية الصادرة في جمهورية مصر العربية فقط.

مصطلحات الدراسة

- **الإنتاج العلمي Scholarly Output :** يشير إلى جميع الأبحاث والدراسات التي تُنشر في مجلات علمية محكمة، وتخضع لمعايير البحث الأكاديمي من حيث المنهجية والتوثيق والمراجعة
- **الدراسات الإعلامية Media Studies :** هي البحوث التي تتناول موضوعات تتعلق بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وتأثيراتها في المجتمع، والسياسات الاتصالية، والمضامين الإعلامية، والتكنولوجيا الإعلامية، والجمهور، والعلاقات العامة، والإعلان، والصحافة.
- **التحليل الببليومتري Bibliometric Analysis :** هو نوع من التحليل الكمي يُستخدم لقياس وتحليل الإنتاج البحثي في مجال معرفي معين، استناداً إلى بيانات النشر، مثل عدد الأبحاث، التوزيع الزمني والموضوعي.
- **منهج المسح الوصفي Descriptive-Analytical Method:** هو منهج بحثي يعتمد على جمع المعلومات ووصفها وتحليلها، بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية حول ظاهرة معينة، دون التدخل فيها أو التلاعب بمتغيراتها.
- **المجلات العلمية المحكمة:** هي الدوريات التي تخضع فيها البحوث المقدّمة إلى تقييم علمي صارم من قبل محكمين متخصصين قبل قبولها للنشر.

• نتائج الدراسة:

• المؤشرات الكمية للدراسات التي تم تحليلها:

- اللغة التي نُشرت بها البحوث:

جدول رقم (4)

اللغة المنشور لها البحوث محل الدراسة التحليلية

لغة البحث	ك	%
العربية	462	93%
الإنجليزية	35	7%
الإجمالي	497	100%

يلاحظ من الجدول السابق إن الغالبية العظمى للدراسات عينة التحليل قد نُشرت باللغة العربية وذلك بنسبة 93%، في مقابل 7% قد نُشرت باللغة الإنجليزية. وتُشير هذه النتيجة إلى ضرورة إجراء الباحثون الذين ينتمون إلى المدرسة البحثية العربية إلى تقديم المزيد من الدراسات الإعلامية بلغات أخرى غير اللغة العربية.

- عدد المشاركين في الدراسة:

جدول رقم (5)

عدد المشاركين في الدراسة

عدد المشاركين في البحث	ك	%
باحث واحد	435	88%
باحثان	51	10%
ثلاثة باحثين	6	1%
أربعة باحثين	3	0.6%
أكثر من أربعة باحثين	2	0.4%
الإجمالي	497	100%

تُشير نتائج الجدول السابق إلى أن 88% من البحوث التي تم تحليلها قدمها باحث واحد، وهي نسبة كبيرة جدًا في مقابل البحوث المشتركة؛ فنجد أن 10% من الدراسات قدمها باحثان فقط، وأن 1% من الدراسات قدمها ثلاثة باحثين، في حين كشفت نتائج التحليل وجود دراستان فقط قدمهما أكثر من أربعة باحثين وهما: دراسة حسن فراج وآخرون. (2024) وقدم هذه الدراسة ستة باحثين، ودراسة (Muhammad Abdel Sattar et al. 2023) وقد شارك في تقديمها 19 باحثًا.

- مدى استخدام البحوث لأطر النظرية أو نماذج أو مداخل:

جدول رقم (6)

مدى استخدام البحوث لأطر النظرية أو نماذج أو مداخل

الأطر النظرية المستخدمة	ك	%
نظريات	283	57%
أكثر من نوع من الأطر النظرية	54	10.8%
نماذج نظرية	38	7.6%
مداخل نظرية	27	5.4%
نموذج جديد أو مطور	6	1.2%
لم يستخدم أطر نظرية	89	18%
ن	497	100%

يتضح من الجدول السابق أن 57% من الدراسات عينة الدراسة التحليلية اعتمدت على أطر نظرية، وتعني هذه النتيجة أصالة الدراسات الإعلامية خلال العشر سنوات الماضية؛ لأن استنادها إلى أطر نظرية يعطي ثقل وعمق في النتائج. في حين أن 10.8% من الدراسات جمعت بين أكثر من نظرية أو نموذج، وأوضحت النتائج أن 7.6% من الدراسات وظفت نماذج نظرية، بينما وظفت 5.4% من الدراسات مداخل نظرية، وركزت ست دراسات بتقديم نماذج جديدة أو مطورة من نماذج أخرى، فاعتمدت ثلاث دراسات فقط على تقديم نماذج مطورة للاستفادة منها في إطارها النظري وتمثلت هذه الدراسات في دراسة (كاوة قرداغي و ساكار رشيد، 2018) والتي طورت نموذج العلاقة بين السمات الشخصية للمرشح السياسي ومواقف الرأي العام، ويفترض النموذج وجود علاقة بين سمات شخصية المرشح ومواقف الرأي العام تجاهه، ودراسة (سالم شرف، 2023) التي طورت نموذج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، ويوضح النموذج كيفية الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، فيفترض النموذج وجود علاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومخرجات توظيف التقنيات الذكية مع وجود متغيرات، ودراسة (مايسة زكي، 2020) حيث طورت نموذجًا أطلقت عليه النموذج المطور معني بدراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومدى تأثيرها على الأمن النفسي لدى مستخدمي الفيسبوك في أوقات الأزمات وخاصة أزمة كورونا.

كذلك قدمت أيضًا ثلاث دراسات فقط نماذج جديدة مقترحة من باحثيها، وتعني هذه النتيجة أن المدرسة العربية البحثية لا سيما المصرية خلال العشر سنوات الماضية مازالت محدودة في تقديم نماذج جديدة أو نماذج مطورة مما يتطلب من الباحثين العرب بذل المزيد من الجهد في تقديم بحوث تستند إلى نماذج مقترحة ومطورة بواسطتهم من أجل النهوض بالبحوث الإعلامية العربية وتقديم رؤى واتجاهات بحثية جديدة، وتمثلت الدراسات التي قدمت نماذج جديدة مقترحة في دراسة (هيثم يونس، 2020) حيث قدم الباحث نموذج مقترح لأبعاد ودوافع التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك لدراسة تأثير تلك الإعلانات على استجاباتهم السلوكية، ودراسة (نها الإسودوي، 2023) والتي قدمت نموذج قيم الاستهلاك وصممه بالاعتماد على نظرية قيم الاستهلاك لدراسة العوامل المؤثرة على نية شراء

مستحضرات التجميل الخضراء، ودراسة (دعاء البنا و إنجي أبو العز 2024) والتي قدمت النموذج المقترح (SNA- TM- SA) ويجمع بين ثلاث أدوات تضمنت أداة التحليل الشبكي، ونمذجة الموضوعات وتحليل المشاعر، وقد تم عرضه للتحكيم من قبل الأساتذة الخبراء في مجال الإعلام وتكنولوجيا المعلومات لبيان مدى صلاحيته في التطبيق، كما نجد أن هذا النموذج يمثل عملية متكاملة لتحليل صفحات الشبكات الاجتماعية، تحديداً تلك المتعلقة بالتضامن مع أحداث غزة، في المقابل كشفت النتائج أن 18% من الدراسات لم توظف أي إطاراً نظرياً في بناءها النظري وهو ما يعد خلافاً في تلك الدراسات

- المداخل المستخدمة في البحوث:

جدول رقم (7)

المداخل المستخدمة في البحوث

المداخل	ك	%
مدخل تحليل الخطاب الإعلامي	10	22%
المدخل السيميولوجي	8	17.3%
مدخل تحليل النظم System Analysis Approach	6	13%
مدخل التربية الرقمية	5	11%
المداخل الاجتماعية	4	8.6%
مدخل التسويق السياسي	3	6.5%
مدخل التحليل الثقافي	3	6.5%
مدخل وسائل الإعلام وتكوين الصورة	3	6.5%
المدخل الشامل للاتجاهات (ABC)، Affective, Behavioural Cognitive	2	4.3%
مدخل نظري متعلق بمفهوم "المقاطعة" وانعكاسها على التسويق	2	4.3%
ن	46	100%

يتبين من الجدول السابق وجود تنوعاً في استخدام المداخل في الدراسات الاعلامية حيث تم استخدام 34 مدخلاً في 64 دراسة اعلامية. وجاء مدخل تحليل الخطاب الإعلامي في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 22% حيث تم استخدامه في 10 دراسات من الدراسات عينة التحليل. حيث يعد هذا المدخل من أشهر المداخل التي تستخدم في البحوث الاعلامية التي تستهدف تحليل المضمون، ويليه جاء المدخل السيميولوجي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 17.3% بواقع وجوده في حيث يركز هذا المدخل على تحليل المعاني الضمنية في الرسائل الاعلامية من خلال دراسة الرموز والعلامات والصور ودلالاتها عند الجمهور. وجاء مدخل تحليل النظم System Analysis Approach في المرتبة الثالثة بنسبة 13%، ويليه في المرتبة الرابعة مدخل التربية الرقمية بنسبة 11%. وقد ظهر أكثر من 25 مدخلاً استخدمت مرة واحدة فقط..

بالإضافة إلى هذه المداخل ظهرت مجموعة من المداخل هي: مدخل نظري متعلق بمفهوم "إدارة السمعة" بالمؤسسات، مدخل مجموعات المصالح، مدخل جودة الخدمة، مدخل الواقع المدرك من وسائل الإعلام، مدخل النظريات الشعبية المفسرة للخوارزميات من منظور المستخدم، المدخل المنطقي، مدخل الجيل الرقمي، مدخل التوعية الصحية، مدخل التهيئة المعرفية، المدخل التفاعلي،

مدخل التحيز الإعلامي، مدخل الإعلام التنموي، مدخل استشراف المستقبل Foresight Approach، المداخل النظرية للمواطنة، وذلك بتكرار واحد في دراسة واحدة لكل منها.

نماذج من البحوث والدراسات التي اعتمدت على مداخل:

- يعتبر مدخل تحليل الخطاب الإعلامي الأكثر استخدامًا في الدراسات عينة الدراسة حيث اعتمدت عليه عشر دراسات منها دراسة (رباب التلاوي، 2018).

- مدخل التحليل السيمولوجي في دراسة (مها بهنسي 2020) ، و(سعيد الغريب 2017).

- مدخل تحليل النظم System Analysis Approach في دراسة (أحمد محمود، 2024)، و(إيمان خطاب، 2023)، و(رالا عبد الوهاب و هبة عبد الرازق 2018).

نماذج من البحوث والدراسات التي اعتمدت على الدمج بين عدة نظريات ونماذج:

- اعتمدت دراسة (شيماء متولي 2023) على نموذج التلقي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- اعتمدت دراسة (وائل قنديل 2023) على نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية الحتمية التكنولوجية.

- اعتمدت دراسة (ممدوح مكاوي وهيثم مؤيد وإسلام عثمان 2021) على النموذج المعرفي، ونموذج التحصين أو اللقاح، والنموذج التفاعلي أو التشاركي ومدخل التربية الإعلامية الرقمية وقدم الباحثون من هذه النماذج نموذج مطور .

- اعتمدت دراسة (عليا رمضان 2018) على نموذجي المعتقدات الصحية والسلوك المخطط ونظريتي ثراء الوسيلة والتوازن الاجتماعي.

- اعتمدت دراسة (أنغام مجدي 2023) على مدخل تحليل الخطاب الإعلامي ونظرية الأطر .

- النظريات المستخدمة في البحوث:

جدول رقم (8)

النظريات المستخدمة في البحوث

النظرية	ك	%
نظرية الأطر	48	14%
نظرية الاستخدامات والاشباع	45	13%
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	39	11.4%
نظرية ثراء الوسيلة	23	7%
نظرية المسؤولية الاجتماعية	19	6%
نظرية الغرس	16	5%
نظرية وضع الأجندة	11	3.2%
نظرية الاتصال الحواري	11	3.2%
نظرية المجال العام	10	2.9%
نظرية التماس المعلومات	8	2.3%
النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا	7	2%
نظرية رأس المال الاجتماعي	7	2%
نظرية انتشار المبتكرات	7	2%
نظرية تأثير الشخص الثالث	7	2%
نظرية حارس البوابة	7	2%
نظرية الفجوة المعرفية	7	2%
نظرية التفاعلية الرمزية	6	1.7%
نظرية التعلم الاجتماعي	5	1.4%

1.1%	4	نظرية الحتمية التكنولوجية
1.1%	4	نظرية التبادل الاجتماعي
1.1%	4	نظرية بناء المعنى في وسائل الإعلام
1.1%	4	نظرية تمثيل المعلومات
1%	3	نظرية إدارة خصوصية الاتصال
1%	3	نظرية إدارة المزاج العام
1%	3	نظرية السياق
1%	3	نظرية مصداقية المصدر
1%	3	نظرية التفكير
1%	3	نظرية التهيئة المعرفية
1%	3	نظرية التسويق الاجتماعي Social Marketing Theory
0.5%	2	نظرية الحجاج اللغوي لأوزفالد وأنسكومبر
0.5%	2	نظرية المعرفية المجتمعية
0.5%	2	نظرية اندماج وسائل الإعلام
0.5%	2	نظرية الصورة الذهنية
0.5%	2	نظرية دوامة الصمت
0.5%	2	نظرية البناء الاجتماعي
0.5%	2	نظرية الحوكمة (الرشد الإداري)
0.5%	2	نظرية الحضور الاجتماعي
0.5%	2	نظرية هيرزبيرج ذات العاملين
0.5%	2	نظرية تدفق المعلومات
0.5%	2	نظرية النظم العامة General System Theory
100%	342	ن

يتضح من الجدول السابق الذي يبين الأطر النظرية التي اعتمدت عليها البحوث الإعلامية أن بعض الدراسات اعتمدت على أكثر من نظرية في الإطار النظري الخاص بها. ويوضح الجدول تنوع النظريات المستخدمة في الدراسات الإعلامية حيث بلغ عدد استخدامها 342 مرة في الدراسات الإعلامية-عينة الدراسة، وذلك يشير إلى ثراء الأطر النظري للدراسات الإعلامية محل الدراسة فقد جاءت كل من نظرية الأطر في المرتبة الأولى بنسبة 14% ، ونظرية الاستخدامات والاشباع في المرتبة الثانية بنسبة 13%، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في المرتبة الثالثة بنسبة 11.4% بواقع استخدامها في 39 دراسة، وتعد هذه النظريات من الركائز الأساسية في بحوث الإعلام لأنها قابلة للتطبيق على مختلف الوسائل والموضوعات وتعتبر أساس يبنى عليه تفسير نتائج الدراسات. ولكن قد يشير أيضًا إلى اعتماد الكثير من

الدراسات على نظريات تقليدية دون الاعتماد على النظريات الحديثة إذ توفر النظريات التقليدية متغيرات واضحة وتحدد العلاقات التي يجب اختبارها بين تلك المتغيرات عبر فروضها التي تم اختبارها في الكثير من الدراسات السابقة، بينما تتطلب النظريات والنماذج الجديدة جهداً ذهنياً وبحثاً لتحديد طرق قياس متغيراتها والربط فيما بينها واختبارها على جماهير وفي مجالات جديدة ومغايرة.

ثم يليهم نظرية ثراء الوسيلة بنسبة 7%، ونظرية المسؤولية الاجتماعية بنسبة 6%، ونظرية الغرس بنسبة 5%، وكل من نظريتي وضع الاجندة والاتصال الحوار بنسبة بلغت 3.2%. وهذه النظريات أكثر تخصصاً من السابقين حيث تستخدم بناءً على طبيعة الموضوع أو الوسيلة.

ويشير ذلك في رغبة الباحثين في التفسير المتخصص للظواهر الاعلامية في دراساتهم. أم باقي النظريات فجاءت أكثر من 70 نظرية استخدمت لمرة واحدة وفقاً لطبيعة موضوع الدراسة مثل نظريات (نظرية الكلمة الشفهية الإلكترونية، نظرية قادة الرأي العام، نظرية قابلية الاستخدام، نظرية فعل القول، نظرية فاعلية المعلومات السياسي، نظرية رولان بارت ومقاربة تييري كونترول في تحليل النص الفيلم. وهذه العدد الكبير قد يظهر ثراءً علمياً في النظريات المستخدمة في الدراسات الاعلامية وقد يظهر تشتتاً منهجياً بين الدراسات. ومن الملاحظ ندرة شديدة في استخدام النظريات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل الاعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وهي من المجالات التي يجب التركيز عليها في الدراسات الحديثة لمواكبة التطور في البحث العلمي، إضافة إلى مجموعة من النظريات التي ظهرت لمرة واحدة في دراسة واحدة ولكن يعيب استخدامها ترجمة اسم النظرية الذي اجتهد فيه الباحثون ولكنه جاء في كثير من الأحيان غير معبر عن مفهوم النظرية أو ترجمة حرفية.

- نماذج من البحوث والدراسات التي اعتمدت على النظريات:

- تعتبر نظرية الأطر الأكثر استخداماً في الدراسات الإعلامية خلال العشر سنوات الأخيرة حيث اعتمدت عليها 48 دراسة منها دراسة (إيمان عبدالمطلب، 2024) و(أيمن بريك 2015) و (معين الكوع وهبة نصار ودعاء أبو الرب، 2023) و(عليا رمضان، 2018).
- وظفت 45 دراسة نظرية الاستخدامات والإشباع منها دراسة (ماجد الشيباني، 2022)، و (إيمان عرفات، 2024)، و(نبيل عبد الغفار، 2021).
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تم توظيفها في 39 دراسة منها دراسة (إيمان عبد المحسن، 2017).
- نظرية ثراء الوسيلة تم توظيفها في 23 دراسة منها دراسة (داليا عبد الحافظ، 2024)، ودراسة (جورج سيدهم، 2021)، و (حياة محمد، 2022)، و (رشا عبد العظيم وإنجي إبراهيم، 2018).
- نظرية المسؤولية الاجتماعية في دراسة (رامي صديق، 2021)، و (وائل قنديل، 2023)، و (فاطمة الزهراء حجازي، 2023).
- نظرية وضع الأجندة في دراسة (حنان الكسواني، 2016) و (مروة حداد، 2022)، و(ندية القاضي، 2015).
- نظرية الاتصال الحواري في دراسة (داليا إبراهيم، 2021)، و (مرفت عبد الحميد، 2022)، و (نهى التلاوي، 2022).
- نظرية رأس المال الاجتماعي في دراسة (محمد حبيب، 2023)، و (إسلام عز، 2021).

- النماذج المستخدمة في البحوث:

جدول رقم (9)

النماذج المستخدمة في البحوث

النماذج	ك	%
نموذج قبول التكنولوجيا	13	50%
نموذج AIDA للسلوك الشرائي	3	12%
نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects	2	7.6%
نموذج إمكانية التوضيح ELM	2	7.6%
نموذج المثير والاستجابة S-O-R	2	7.6%
نموذج القيمة المتوقعة لفيشبان	2	7.6%
نموذج أدوار الجمهور في التحقق	2	7.6%
ن	26	100%

- شهدت الدراسات الإعلامية عينة الدراسة تنوعاً كبيراً في النماذج النظرية حيث بلغ عددها أكثر من 50 نموذجاً. ويوضح الجدول السابق أبرز هذه النماذج؛ حيث تصدر نموذج قبول التكنولوجيا في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 50%، وذلك يجعله النموذج الأكثر شيوعاً في الفترة الأخيرة وذلك بسبب ارتباطه بالتحول الرقمي وباستخدام التكنولوجيا والوسائط الجديدة مما يجعله مناسباً للأبحاث التي تستهدف دراسة وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي لمواكبة التطور في هذه المجال ودراسة تأثير هذه الوسائل على الجمهور ومدى تقبل الجمهور لها، وجاء نموذج AIDA للسلوك الشرائي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 12% حيث استخدم في 3 دراسات فقط من الدراسات عينة التحليل. ويليه في المرتبة الثالثة مجموعة من النماذج النفسية والسلوكية مثل (نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects، ونموذج إمكانية التوضيح ELM، ونموذج المثير والاستجابة S-O-R، ونموذج القيمة المتوقعة لفيشبان، ونموذج أدوار الجمهور في التحقق) بنسبة بلغت 7.6% لكل منهم حيث تم استخدام كل منهم مرتين في الدراسات عينة التحليل. أما بقية النماذج فقد تم استخدامها مرة واحدة في الدراسات عينة التحليل، مثل (نموذج "القيمة المدركة للفعاليات الرياضية"، ونموذج وبيوميتركس العالمي للجامعات، ونموذج نقل المعنى، ونموذج مورفي بايلي لإدارة الأزمات، ونموذج معالجة المعلومات للتعليم والذاكرة، ونموذج مصداقية المصدر. وقد يدل ذلك على تنوع استخدام النماذج النظرية في الدراسات الإعلامية حيث يعتمد كل باحث في دراسته على النموذج المناسب للتخصص الدقيق الذي تتناوله دراسته، بالإضافة إلى الرغبة في إضافة بعد آخر للدراسات الإعلامية بإدخال نماذج من علوم أخرى مثل علم النفس وعلم الإدارة وعلم الاجتماع.

- بالإضافة إلى هذه النماذج ظهرت مجموعة من النماذج هي: نموذج نقل المعنى، نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد، نموذج قيمة العلامة التجارية Brand Value Model، نموذج رولر للإستراتيجيات الاتصالية، نموذج جودة الخدمة، نموذج المعتقدات الصحية، نموذج السلوك المخطط، ونماذج أخرى تم استخدامها مرة واحدة في دراسة واحدة.

- نماذج من البحوث والدراسات التي اعتمدت على نماذج علمية:

- نموذج قبول التكنولوجيا في دراسة (ياسمين حماد، 2024)، و(هاني البمباوي، 2023)، و(هشام خيرالله، 2024)، و(أمل منتصر و إيمان عباس، 2024).
- نموذج AIDA للسلوك الشرائي في دراسة (رشا عامر، 2024).
- نموذج أدوار الجمهور في التحقق في دراسة (أحمد محمد، 2021).
- نموذج القيمة المتوقعة Expectancy value model في دراسة (هند حجازي، 2022).
- نموذج قيمة العلامة التجارية Brand value model في دراسة (إيمان أحمد، 2016).
- نموذج المثير والاستجابة S-O-R في دراسة (إيمان موسى، 2023).

- النماذج المطورة المستخدمة في البحوث:

جدول رقم (10 أ)

النماذج المطورة المستخدمة في البحوث

النماذج المطورة	ك	%
نموذج الارتباط الوظيفي	1	20%
نموذج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي	1	20%
نموذج "تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك ببعديه الذاتي والاجتماعي"	1	20%
نموذج مطور ومعدل على نظرية لازارسفيلد وتمثل في (تدفق المعلومات على مرحلة واحدة بدلاً من مرحلتين)	1	20%
نموذج "ارتباط امتلاك مهارات الترتيب الإعلامية الرقمية لاتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف	1	20%
الإجمالي	5	100%

جدول رقم (10 ب)

النماذج المقترحة المستخدمة في البحوث

النماذج المقترحة	ك	%
نموذج مقترح لأبعاد ودوافع التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي	1	12.5%
نموذج قيم الاستهلاك	1	12.5%
نموذج العلاقة بين السمات الشخصية للمرشح السياسي ومواقف الرأي العام	1	12.5%
نموذج (SNA-TM-SA)	1	12.5%
نموذج تقييم اتصالات ما بعد الأزمة	1	12.5%
نموذج "تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية"	1	12.5%
نموذج PDGP "القياس وتفسير العلاقة التكاملية لفلسفة البعد الثالث بنظرية الجشتالت في تصميم الإعلان الرقمي باستخدام تقنية الواقع الافتراضي في التصميم"	1	12.5%
نموذج مقترح بدون مسمى	1	12.5%
الإجمالي	8	100%

يتبين من الجدول السابق (10أ) أنه بلغ عدد النماذج النظرية المطورة المستخدمة في الدراسات الإعلامية عينة الدراسة خمس نماذج فقط وهم (نموذج الارتباط الوظيفي، ونموذج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، ونموذج "تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً

على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك ببعديه الذاتي والاجتماعي، ونموذج مطور ومعدل على نظرية لازارسفيلد وتمثل في (تدفق المعلومات على مرحلة واحدة بدلاً من مرحلتين)، ونموذج "ارتباط امتلاك المهارات التي ينطوي عليها مفهوم التربية الإعلامية الرقمية باتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف وتحديد شكل هذا التداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة بلغت 20 % لكل منهم، وتعتبر هذه النسبة نسبة ضئيلة جدًا.

كما يتضح من الجدول رقم (10ب) الخاص بالنماذج النظرية المقترحة من قبل الباحثين في الدراسات الاعلامية محل الدراسة قلة هذه النماذج حيث بلغ عددها 8 نماذج وهي (نموذج مقترح لأبعاد ودوافع التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، ونموذج فيم الاستهلاك ، ونموذج العلاقة بين السمات الشخصية للمرشح السياسي ومواقف الرأي العام، ونموذج مقترح بدون اسم في دراسة (أحمد خطاب) عن العلاقة بين معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الأداء البصري لدى الجمهور المصري، ونموذج (SNA-TM-SA)، ونموذج تقييم اتصالات ما بعد الأزمة، ونموذج "تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية"، نموذج PDGP "لقياس وتفسير العلاقة التكاملية لفلسفة البعد الثالث بنظرية الجشتالت في تصميم الإعلان الرقمي باستخدام تقنية الواقع الافتراضي في التصميم" حيث بلغت نسبة كل منهم 12.5%. مما يشير إلى محدودية الابتكار في النماذج النظرية في الدراسات الاعلامية العربية بما يتلاءم مع البيئة والسياسات الثقافية للبحث، ولكن يظهر تنوعاً في النماذج حيث يوجد نماذج خاصة بالتأثيرات النفسية والتأثيرات السلوكية وأخرى خاصة بالموضوعات السياسية ونماذج خاصة بالإعلام الرقمي والواقع الافتراضي. مما يدل على جراءة واضحة في الربط بين الظواهر الاعلامية والعلوم الأخرى ولكنها محاولات فردية ضئيلة مقارنة بعدد النماذج النظرية المستخدمة في الدراسات الاعلامية عينة الدراسة. ومن الملفت للنظر وجود نموذج مقترح بدون أسم مما قد يشير إلى عدم اكتمال الجزء المنهجي والإطار النظري لهذه النماذج المقترحة.

- أنواع البحوث:

جدول رقم (11)

نوع البحث

نوع البحث	ك	%
وصفي	466	94%
سببي	19	4%
استطلاعي	12	2%
الإجمالي	497	100%

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من الدراسات محل التحليل تنتمي إلى نوعية البحوث الوصفية بنسبة بلغت 94%، وتعد البحوث الوصفية هي الأكثر استخداماً وشيوعاً في

مجال الدراسات الإعلامية وتتناسب مع طبيعة العلوم الاجتماعية بشكل عام (كاميليا محمود، 2021) و(مروة عوف، 2019).

- واحتلت البحوث السببية الترتيب الثاني بنسبة محدودة بلغت 4% فقط (سلوى الجيار، 2020) و(سمر جمال الدين ونشوى سامي، 2021)، ثم جاءت البحوث الاستطلاعية في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة بلغت 2% (محرز غالي، 2015) و(سمر صادق، 2023). وتكشف هذه النتيجة عن ضعف اهتمام الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية خلال العشر سنوات الأخيرة عن تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات أو استكشاف الظواهر والمشكلات الجديدة واكتفائهم بوصف الظواهر وخصائصها بشكل أكبر.

- أنواع الدراسات:

جدول رقم (12)

نوع الدراسة

نوع الدراسة	ك	%
ميدانية	285	57.3%
تحليلية	153	30.8%
الاثنين معاً	59	11.9%
الإجمالي	497	100%

تباينت بحوث ودراسات الإعلام خلال العشر سنوات الماضية من حيث التصميم المنهجي، وتُشير نتائج الجدول السابق إلى أن معظم الدراسات جاءت ميدانية وذلك بنسبة 57.3%، وجاء في المرتبة الثانية الدراسات التحليلية وذلك بنسبة 30.8%. وجاءت الدراسات التي جمعت بين الميداني والتحليلي في المرتبة الثالثة بنسبة 11.9%.

- أنواع المناهج المستخدمة في البحوث:

جدول رقم (13)

أنواع المناهج المستخدمة في البحوث

منهج البحث	ك	%
المسح	432	75.3%
المقارن	59	10.3%
دراسة الحالة	29	5.1%
التجريبي وشبه التجريبي	22	4%
التاريخي	2	0.3%
منهج تحليل المستوى الثاني	1	0.1%
مناهج أخرى	2.9%	2.9%
لم يحدد نوع المنهج	12	2%
ن	574	100%

تُشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل وجاء في مقدمتها منهج المسح بنسبة بلغت 75.3%. وقد اعتمدت بعض الدراسات على المسح الميداني مثل دراسة (آمال حلبي ونهى مكرش، 2021) (إيمان عبد المنعم، 2022)، واعتمد البعض الآخر على المسح التحليلي مثل دراسة (ضياء الحق كشك، 2024)، في حين جمع عدد من الدراسات بين المسح التحليلي والميداني مثل دراسة (أحمد خطاب، 2023) و(مروة حداد، 2022). ويليه في الترتيب الثاني بفارق كبير المنهج المقارن بنسبة بلغت 10.3% مثل دراسة (مها محمد، 2020) و(فلورا إكرام، 2022). وجاءت الدراسات التي اعتمدت على منهج دراسة الحالة في الترتيب الثالث بنسبة ضعيفة بلغت 5.1% فقط مثل دراسة (إيمان حسني، 2022) و(معين الكوع وهبة نصار ودعاء سيف الدين، 2023).

ويتضح من النتائج اعتماد معظم الدراسات على المناهج البحثية التقليدية المتعارف عليها في مجال الدراسات الإعلامية على حساب المناهج الأخرى، حيث ظهر عدد محدود للغاية من الدراسات التي وظفت منهجي (التحليل السيميولوجي - دراسة العلاقات المتبادلة) بنسبة متساوية مثل دراسة (سحر الخولي، 2019) وأيضًا مناهج (التاريخي - التكاملي - الإنثوجرافي) بنسبة متساوية بلغت 0.3% مثل دراسة (سلوى دهمش، 2018)، ومنهجي (السيميائي - التحليل من المستوى الثاني) بنسبة متساوية بلغت 0.1% مثل دراسة (هبة الله خضير، 2024). وسلطت نتائج الجدول السابق الضوء على أحد نقاط الضعف المتمثلة في عدم ذكر أو تحديد المنهج المستخدم في الدراسة حيث رصدت النتائج عدد 12 دراسة لمتحدد نوع المنهج المستخدم بنسبة بلغت 2% مثل دراسة (حسين ربيع وأحمد قطب، 2024) و(آسية خوجة ومروه محمد، 2024).

- أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحوث

جدول رقم (14)

أدوات جمع البيانات

أدوات جمع البيانات	ك	%
الاستبيان	305	52.2%
تحليل المضمون	186	31.8%
المقابلة	57	10%
مجموعات النقاش المركزة	16	2.7%
الملاحظة	15	2.5%
أدوات تقنية أخرى	5	0.8%
ن	584	100%

تُشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات محل التحليل وسيطرت أداة الاستبيان على جمع بيانات أغلب الدراسات بنسبة بلغت 52.2% مثل دراسة

(سامي عبد العزيز، 2015) و(داليا عبدالله، 2017)، وهي نتيجة منطقية نظرًا لملائمة طبيعة الاستبيان الإلكتروني لمستخدمي الإنترنت بما يتوافق مع توجه الدراسات خلال العشر سنوات الأخيرة نحو دراسة الإعلام الرقمي بمختلف وسائله. وجاء تحليل المضمون في الترتيب الثاني ضمن قائمة أدوات جمع البيانات بنسبة بلغت 31.8% مثل دراسة (عبدالله العساف، 2020) و(محمد محروص، 2021)، يليه جاء الاعتماد المحدود على أداة المقابلة بنسبة بلغت 10% مثل دراسة (سارة طلعت ونفيسة السعيد، 2020) و(محمد حافظ، 2024)، ثم أداتي مجموعات النقاش المركزة والملاحظة بنسبة متقاربة بلغت 2.7% و 2.5% على التوالي مثل دراسة (نورا السيد، 2023) و(محمود أحمد، 2024).

كما ظهر الاعتماد الضئيل على عدد من الأدوات التقنية الأخرى بنسبة 0.8% مثل أداة التحليل الأيقونولوجي وأدوات (التحليل الشبكي - التجول في التطبيق - المقابلات الاثنوجرافية) مثل دراسة (سمر صبري، 2023) و(دعاء البنا وإنجي أبو العز، 2024) و(أميرة البسيوني، 2024)، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة تلك الأدوات البحثية التي تتناسب مع موضوعات خاصة يتطلب بعضها تحليل بيانات ضخمة أو على فترات زمنية ممتدة.

- أسلوب جمع البيانات

جدول رقم (15)

أسلوب جمع البيانات

أسلوب جمع البيانات	ك	%
عينات	441	88.7%
العينات والحصر الشامل	48	9.7%
حصر شامل	6	1.2%
لم يحدد	2	0.4%
الإجمالي	497	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى هيمنة أسلوب العينات على أساليب جمع البيانات في الدراسات محل التحليل بنسبة بلغت 88.7% مثل دراسة (رامي صديق، 2021) و(إسماعيل البسيوني، 2024)، في مقابل ضعف استخدام أسلوب الحصر الشامل الذي جاء استخدامه بنسبة محدودة بلغت 1.2% فقط مثل دراسة (عادل عبالفار، 2015) و(أيمن بريك، 2015). وبالنظر إلى الجدول الخاص بأدوات جمع البيانات نجد أنها نتيجة منطقية ترجع إلى تصدر أداة الاستبيان قائمة أدوات جمع البيانات والتي يتناسب مع طبيعتها استخدام أسلوب العينات وليس الحصر الشامل.

وجاءت في الترتيب الثاني الدراسات التي جمعت الأسلوبين معًا بنسبة بلغت 9.7% مثل دراسة (عبد الصادق حسن، 2020) و(عمرو حافظ، 2019). واحتلت الدراسات التي لم تذكر أسلوب جمع البيانات المستخدم في إطارها المنهجي الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة بلغت 0.4% فقط إلا أنها تعد قصورا حقيقياً في البحث ومنهجيته العلمية بعدم تحديد أسلوب جمع البيانات وبالتالي نوع

العينة مما يجعل البيانات والنتائج المقدمة غائبة عن التأصيل العلمي المحكم ومن ثم لا ينظر إليها كنتيجة علمية .

- النطاق الجغرافي لمجتمع البحوث:

جدول رقم (16)

النطاق الجغرافي لمجتمع البحوث

الدولة	ك	%
مصر	258	75%
السعودية	33	10%
الأردن	15	4.4%
الإمارات	5	1.5%
الكويت	3	0.9%
البحرين	3	0.9%
سوريا	2	0.5%
العراق	2	0.5%
ليبيا	1	0.2%
فلسطين	1	0.2%
عمان	1	0.2%
أكثر من دولة	14	4%
دول غير عربية	1	0.2%
لم يذكر النطاق الجغرافي للمجتمع	5	1.5%
ن	344	100%

تُشير نتائج الجدول السابق إلى انحصار النطاق الجغرافي لمجتمع الدراسات محل التحليل في الدول العربية بشكل بارز، وهي نتيجة منطقية إلى حد كبير بالنظر إلى طبيعة المدرسة البحثية العربية التي تنتمي لها الدراسات محل التحليل. وجاءت جمهورية مصر العربية في صدارة قائمة الدول العربية المُمثّلة للنطاق الجغرافي لمجتمع الدراسات محل التحليل بنسبة كبيرة بلغت 75%، وهو ما يُشير إلى تركيز الباحثين المصريين - الذين يمثلون الغالبية العظمى من الباحثين في الدراسات محل التحليل - على دراسة الظواهر الإعلامية داخل مجتمعهم وعدم الاهتمام بدراسة المجتمعات الأخرى، ما عدا دراسة واحدة فقط هي (شاهنده عبد السلام ، 2023) اعتمدت على عينة من الجالية المصرية المقيمة بدولة روسيا.

ثم احتلت دولة السعودية الترتيب الثاني بنسبة بلغت 10% مثل دراسة (أحمد الزهراني، 2023) و(ماجد الشيباني، 2022)، يليها دولة الأردن في الترتيب الثالث بنسبة محدودة بلغت 4.4% مثل دراسة (سري شطناوي، 2024) و(محمد عبيدات، 2017). ومثلت دول (ليبيا - فلسطين - عمان) أقل الدول العربية التي حظيت باهتمام الباحثين حيث تذيّلت قائمة الدول العربية فيما يتعلق بالنطاق الجغرافي لمجتمع الدراسات محل التحليل بنسبة ضئيلة بلغت 0.2% بمعدل ثلاث دراسات فقط وهي (أمجد الطبال، 2017) و(معين الكوع و حليلة أبو صالحية، 2020) و(إيمان زهرة ونورا السيابية، 2017).

ومن نقاط الضعف التي بينتها نتائج الجدول السابق إغفال عدد خمس دراسات توضيح النطاق الجغرافي لمجتمع الدراسة بنسبة بلغت 1.5% مثل دراسة (وسام حسن، 2024) و(محمود عبدالحليم، 2022) و(علاء عبدالعاطي، 2022).

- أنواع العينات المستخدمة في البحوث:

جدول رقم (17)

أنواع العينات المستخدمة في البحوث

نوع العينة	ك	%
عينة عشوائية	16	3%
	12	2.2%
	12	2.2%
	2	0.4%
	62	12%
عينة غير عشوائية	215	40.6%
	16	3%
	53	10%
	12	2.2%
	129	24.4%
لم يذكر نوع العينة		100%
ن		529

تُشير نتائج الجدول السابق إلى غلبة العينات غير العشوائية على الدراسات محل التحليلية مقارنة بالعينات العشوائية ويرجع ذلك إلى تركيز الدراسات محل التحليل خلال العشر سنوات الأخيرة على وسائل الإعلام الرقمي وطبيعة محتوى البيئة الإعلامية الرقمية سريعة الانتشار والتجدد، وكذلك طبيعة الجمهور المُتلقي لها والذي أصبح أكثر تشعباً وتفاعلاً مما قد يجعل هناك صعوبة في تحديد إطار معاينة دقيق للعينات العشوائية. وجاءت العينة العمدية في صدارتها بنسبة بلغت 40.6% مثل دراسة (أميرة البسيوني، 2024) و(جيهان يحيى، 2019)، ويليهما في الترتيب الثاني العينة المتاحة بنسبة بلغت 10% مثل دراسة (هالة نوفل وأسماء الجبوشي، 2016) و(هدير طه، 2022). ثم في الترتيب الثالث العينة الحصصية وعينة كرة الثلج بنسب محدودة متقاربة بلغت 3% و2.2% على التوالي مثل دراسة (براء العيسى، 2021) و(فودة عيشة، 2021).

وعلى مستوى العينات العشوائية، طغى على الدراسات محل التحليل عدم ذكر نوع العينة العشوائية في المقام الأول بنسبة بلغت 12% مثل دراسة (السيد عزت، 2017) و(إسلام الشيوبي، 2024)، ويليهما العينة العشوائية البسيطة بنسبة محدودة بلغت 3% مثل دراسة (عبدالرحمن المطيري ويزيد المحرج، 2023) و(عبدالرحمن المطيري، 2018)، ثم العينة الطبقيّة والعينة المنتظمة بنسبة متساوية بلغت 2.2% مثل دراسة (حسن الصيفي، 2020) و(منى الحسيني، 2019)، وجاءت العينة متعددة المراحل في الترتيب الأخير ضمن العينات العشوائية بنسبة ضئيلة بلغت 0.4% مثل دراسة (سامي عبدالعزيز، 2015) و(مروى عبد العزيز، 2022).

وأظهرت نتائج الجدول إغفال 129 دراسة توضيح نوع العينة محل الدراسة أو التحليل بنسبة بلغت 24.4% مثل دراسة (حسناء منصور، 2022) و(ولاء يسري، 2023) و(أيمن صقر، 2024)، الأمر الذي يُمثل أحد نقاط الضعف التي رصدتها الدراسة الحالية حيث يُعد إخلالاً جزئياً بالإجراءات المنهجية من الناحية العلمية.

- نطاق العينة داخل مصر:

جدول رقم (18)

نطاق العينة داخل مصر

محافظات مصر	ك	%
القاهرة	14	5.3%
الجيزة	5	2%
الإسكندرية	4	1.5%
المنيا	4	1.5%
بورسعيد	3	1.1%
الدقهلية	3	1.1%
كفر الشيخ	3	1.1%
قنا	3	1.1%
دمياط	2	0.8%
بنى سويف	2	0.8%
سوهاج	2	0.8%
المنوفية	2	0.8%
أسوان	2	0.8%
شمال سيناء	1	0.3%
جنوب سيناء	1	0.3%
الغربية	1	0.3%
أكثر من محافظة	91	34.2%
لم يحدد	123	46.2%
الإجمالي	266	100%

تُشير نتائج الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من الدراسات التي مثلت جمهورية مصر العربية النطاق الجغرافي لمجتمعها لم توضح المحافظات التي شملها إطار الدراسة وذلك بنسبة 46.2% مثل دراسة (نيفين حماد، 2023) و(إيمان عبد المنعم، 2022). وفيما يتعلق بالمحافظات التي شملتها مجتمعات الدراسات محل التحليل فجاء الجمع بين أكثر من محافظة في الدراسة الواحدة في الصدارة بنسبة بلغت 34.2%، ثم احتلت العاصمة القاهرة الترتيب الثالث بنسبة بلغت 5.3%. في حين لم يضم النطاق الجغرافي لمجتمع الدراسات محل التحليل محافظات شمال سيناء وجنوب سيناء والغربية إلا في دراسة واحدة فقط بالنسبة لكل محافظة بنسبة متساوية بلغت 0.3%.

- كما تشير النتائج إلى غياب عدد من المحافظات عن التطبيق على الجمهور فيها وهو ما يمكن أن يكون متضمناً في العينات التي لم تحدد مكان التطبيق أو أن التطبيق كان يتم على المصريين بشكل عام بغض النظر عن تحديد المحافظة وإن كان من الأدق تحديد مكان التطبيق.

- حجم العينة الزمنية:

جدول رقم (19)

حجم العينة الزمنية

حجم العينة الزمنية	ك	%
أقل من 3 شهور	103	47.4%
3 شهور	32	15%
6 شهور	17	7.8%
سنة	18	8.2%
أكثر من سنة	35	16.1%
أخرى	12	5.5%
ن	217	100%

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة كبيرة من الدراسات ما يقرب من نصف بحوث العينة وبالتحديد 47.4% قد اعتمدت على مدة زمنية أقل من ثلاثة أشهر بواقع 103 بحث، مما يشير إلى ميل أغلب الدراسات الاعلامية إلى جمع البيانات خلال فترات قصيرة وهو أمر شائع في أغلبية الدراسات الوصفية. وتليها الدراسات الاعلامية التي اعتمدت على مدة زمنية لأكثر من سنة بنسبة 16.1%، وذلك قد يشير إلى وجود دراسات استهدفت دراسة متعمقة للأبحاث والظواهر الاعلامية، ثم الدراسات التي حددت مدة جمع البيانات لثلاثة أشهر بنسبة 15% ويليهما التي اعتمدت على مدة سنة كفترة زمنية للتحليل ومدة ستة أشهر بنسب (8.2%، 7.8%).

- حجم عينة الجمهور (عام وخاص):

جدول رقم (20)

حجم عينة الجمهور (عام وخاص)

حجم عينة الجمهور	ك	%
أقل من 100	42	15.1%
من 101 إلى 200	35	12.6%
من 201 إلى 300	42	15.1%
من 301 إلى 400	103	37.1%
أكثر من 400	54	19.4%
لم يذكر حجم العينة	2	0.7%
الإجمالي	278	100%

تبين من الجدول السابق جاءت الفئة التي تضم عينات جمهور حجمها يتراوح بين 301 إلى 400 مفردة في المرتبة الأولى بنسبة 37.1% بواقع 103 دراسة. مما يعكس شيوع استخدام عينات متوسطة الحجم نسبياً، وقد يشير ذلك إلى اعتماد الباحثين على عينات متوسطة أما لأنها عينة متاحة يسهل الوصول لها في ظل ظروف تتعلق بالوقت وبالإمكانات المحدودة نسبياً، بالإضافة انها قابلة للتحليل ويمكن أن تكون قابلة للتعميم وذات درجة جيدة من المصادقية ولكن بشروط محددة منها أن تكون ممثلة ومختارة بطريقة منهجية. وتلها في المرتبة الثانية حجم عينة الجمهور أكثر من 400 مفردة بنسبة 19.4% بواقع 54 دراسة من اجمالي 277 دراسة اعلامية. ويعكس ذلك أيضاً الرغبة في تعزيز موثوقية النتائج من خلال استخدام عينات كبيرة الحجم نسبياً. ويليهما

تساوى كل من فئة أقل من 100، وفئة من 201 إلى 300 مفردة بنسبة 15.1% بواقع 42 دراسة لكل منهم. والجدير بالذكر وجود دراستان لم تذكر حجم العينة وهو أمر يجب الانتباه إليه عند تقييم جودة البحث ومنهجيته.

يعد عدم تحديد نوع العينة خلافاً لمنهجياً وقصوراً علمياً لا يمكن إغفاله لا سيما وأن الدوريات محل الدراسة دوريات علمية محكمة تنشر الدراسات وفقاً لقواعد النشر التي تضمن التدقيق والمراجعة وتقييم الأبحاث وطلب التعديلات الملائمة التي تضمن تحقيق المستوى العلمي المطلوب والحصول على معاملات التأثير ذات القيمة ولها رفض الأبحاث التي لا تحقق ذلك المستوى ومن ثم يكون عدم تحديد أسلوب جمع البيانات بالحصص الشامل أو العينات أو عدم تحديد نوع العينة أو نوع الدراسة أو منهجها من جوانب القصور الرئيسة التي يجب أن تغيب تماماً عن الإنتاج العلمي المنشور في الدوريات العلمية في قطاع الدراسات العلمية، كما يجب أن يتمتع الباحثون في هذا القطاع بالكفاءة البحثية التي تضمن لهم تحديد جوانب الضبط المنهجي ونوع العينات بدقة تتناسب مع نوع البحث وأهدافه ومنهجه كما يجب أن يتمتع الباحثون بالأمانة العلمية بتحديد نوع العينة ومبررات تحديدها وأسلوب سحبها بما يضمن موثوقية النتائج ومصداقية البحث وما يترتب عليه من اقتباس في بحوث وأطروحات لاحقة.

- حجم عينة القائم بالاتصال:

جدول رقم (21)

حجم عينة القائم بالاتصال

حجم عينة القائم بالاتصال	ك	%
من 1 إلى 25	20	30%
من 26 إلى 50	8	11.9%
من 51 إلى 75	6	9%
من 76 إلى 100	11	16.4%
أكثر من 100	18	26.8%
لم يذكر حجم العينة	4	5.9%
الإجمالي	67	100%

يتضح من الجدول السابق، احتلال فئة (من 1 إلى 25) المرتبة الأولى بنسبة بلغت 30% بواقع 20 دراسة من إجمالي 67 دراسة استخدمت القائم للاتصال كمصدر للبيانات في دراسات الاعلام، مما يعكس اعتماد عددًا كبيراً من الدراسات الاعلامية عليه كوحدة للتحليل وقد يكون ذلك لصعوبة الوصول للعينة المستهدفة من خبراء أو صناع قرار أو إعلاميين وفقاً لطبيعة عملهم. وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أكثر من 100) بنسبة بلغت 26.8% بواقع 18 دراسة وهي نسبة لا بأس بها من الدراسات التي توجهت نحو التوسع في الدراسات الكمية للحصول على نتائج أكثر تعمقاً. وتلها فئة (من 76 إلى 100) المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.4%. ثم فئة (من 26 إلى 50) في المرتبة الرابعة بنسبة 11.9%. ومن الملاحظ وجود أربع دراسات لم تذكر فيهم حجم العينة ويشكلان 5.9% من حجم العينة الكلية، تعتبر نسبة منخفضة ولكنها تظل تمثل ثغرة منهجية يجب الانتباه لها عند تقييم الأبحاث.

- مجال عينة البحوث:

جدول رقم (22)
مجال عينة البحوث

مجال العينة	ك	%
جمهور خاص	239	28.3%
قائم بالاتصال	67	7.9%
جمهور عام	37	4.3%
خبراء	34	4%
مضمون	216	25.5%
عينة زمنية	149	18%
عينة مؤسسات	102	12%
عينة قضايا	844	100%
ن		

يتضح من الجدول السابق الذي يعكس طبيعة المجالات التي ركزت عليها الدراسات الإعلامية من خلال أنواع العينات التي اعتمدت عليها. وقد احتلت **عينة الجمهور الخاص** المرتبة الأولى بنسبة بلغت 28.3% بواقع 239 دراسة. قد يشير ذلك إلى اهتمام كبير بدراسة فئات نوعية من الجمهور أو قد يكون الرغبة في دراسة وفهم تأثير وسائل الإعلام على فئات محددة من الجمهور. يليها جاءت **عينة المضمون الزمني** في المرتبة الثانية بنسبة 25.5% بواقع 216 دراسة، وقد يدل ذلك على اعتماد الدراسات على تحليل المحتوى الإعلامي خلال فترة زمنية معينة.

وقد جاءت **عينة المؤسسات** في المرتبة الثالثة بنسبة 18%، ويتم الاعتماد على هذه العينة لدراسة أداء المؤسسات الإعلامية، أو إدارات العلاقات العامة في المؤسسات. ويضيف ذلك بعد إداري ومهني للدراسات الإعلامية. وفي المرتبة الرابعة احتلت **عينة القضايا** بنسبة 12% وذلك يشير إلى ميل بعض الدراسات لدراسة قضايا مجتمعية وسياسية كما تناولتها وسائل الاعلام. وتأتي في المرتبة الأخيرة **عينة الخبراء** بنسبة 4% وقد يرجع ذلك إلى صعوبة الوصول لهذه الفئة وعدم تفضيل بعض الخبراء في المشاركة في الدراسات والأبحاث كمصدر للبيانات، وقد يكون السبب أيضًا ميل أغلبية الدراسات إلى الاهتمام بالمنهج الكمي أكثر من الكيفي الذي يعتمد بشكل أكثر على الخبراء والمتخصصين، بالإضافة إلى أن قد يجد الباحث صعوبة في توثيق أو تحليل البيانات المأخوذة من الخبراء وعرضها في الدراسات.

- حجم عينة تحليل المضمون:

جدول رقم (23)

حجم عينة تحليل المضمون

حجم عينة تحليل المضمون	ك	%
أقل من 100	77	39%
من 101 إلى 200	24	12.1%
من 201 إلى 300	14	7%
من 301 إلى 400	6	3%
من 401 إلى 500	19	9.6%
أكثر من 500	20	10.1%
لم يذكر حجم العينة	38	19.2%
الإجمالي	198	100%

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- اعتمدت غالبية الدراسات محل الدراسة التي استخدمت تحليل المضمون على حجم عينة أقل من 100 مفردة بنسبة 39%، يليها عدد 38 دراسة لم تذكر حجم العينة في المرتبة الثانية بنسبة 19.2%، ثم من 101 إلى 200 مفردة في المرتبة الثالثة بنسبة 12.1%، يليها اعتماد الدراسات على أكثر من 500 مفردة في المرتبة الرابعة بنسبة 10.1%، ثم من 401 إلى 500 مفردة في المرتبة الخامسة بنسبة 9.6%، بينما يأتي من 201 إلى 300 مفردة في المرتبة السادسة بنسبة 7%، ثم في المرتبة الأخيرة من 301 إلى 400 مفردة بنسبة 3%، بينما اعتمدت عدد 20 دراسة على حجم عينة أكثر من 500 الذي يمثل عددًا كافيًا منهجيًا للقدرة على تعميم النتائج على نطاق الظاهرة محل الدراسة، ويقل من احتمالية الانحياز الناتج عن الاعتماد على عينات صغيرة العدد، ومن الجدير بالذكر بأن عدد 38 دراسة لم تذكر حجم العينة، وهي نسبة ليست ضئيلة تعكس قصورًا منهجيًا تؤثر على تقييم مصداقية الدراسة.

➤ نوع عينة تحليل المضمون

جدول رقم (24)

طبيعة عينة تحليل المضمون

نوع عينة تحليل المضمون	ك	%
أخبار	23	8.9%
منشورات	21	8%
مواقع صحفية وإخبارية	17	6.6%
صفحات مواقع تواصل اجتماعي	17	6.6%
برامج	15	5.8%
مسلسلات	13	5%
إعلانات	11	4.2%
تقارير	11	4.2%
صور ورسوم	10	3.9%
أفلام	10	3.9%
خطابات	9	3.5%
صحف ورقية	8	3%
مواقع إلكترونية	7	2.7%
فيديوهات	7	2.7%

2.3%	6	مواد الرأي
2.3%	6	قصص إخبارية
2.3%	6	تعليقات
1.9%	5	مقالات
1.9%	5	تغريدات
2%	4	كاريكاتير
2%	4	مجلات
2%	4	مواد استقصائية
2%	4	نشرات إخبارية
1.1%	3	تحقيقات
1.1%	3	حملات إعلامية
1%	2	حملات إعلانية
1%	2	تغطية صحفية
1%	2	رموز وشعارات
1%	2	المطبوعات
1%	2	أحاديث صحفية
0.6%	2	أفلام تسجيلية ومواد وثائقية
0.3%	1	أنفوجرافك
0.3%	1	أعمدة صحفية
0.3%	1	الغرف الصوتية
0.3%	1	رسائل القراء
0.3%	1	تحليلات إخبارية
0.3%	1	منصات المشاهدة الرقمية
0.3%	1	استطلاعات الرأي
2.4%	8	أخرى
100%	256	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

تتصدر الأخبار نوع عينة تحليل المضمون التي اعتمدت عليها الدراسات محل الدراسة بنسبة 8.9%، يليها المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة 8%، ثم المواقع الصحفية والإخبارية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة 6.6% لكلاً منهما، في حين جاءت البرامج في المرتبة الرابعة بنسبة 5.8%، يليها المسلسلات بنسبة 5%، ثم الإعلانات والتقارير في المرتبة الخامسة بنسبة 4.2% لكلاً منهما، في حين أن نسبة 3.9% كانت للصور والرسوم والأفلام في المرتبة السادسة، ثم الخطابات بنسبة 3.5%، يليها الصحف الورقية بنسبة 3%.

تشير هذه النتائج إلى تصدر الأخبار نوع عينات تحليل المضمون التي اعتمدت عليها الدراسات؛ لتعكس التركيز على المحتوى الإخباري في الوسائل الإعلامية المختلفة التقليدية والحديثة لرفع وعي الجمهور بالأحداث الجارية؛ لذلك سعى الباحثون لتحليل الأخبار والتعرف على تأثيرها على الجمهور. ثم المنشورات والمواقع الصحفية والإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي ليعكس التحول نحو الإعلام التفاعلي وتزايد دور وسائل التواصل كمنصة رئيسة لإنتاج ونشر المحتوى والتفاعل معه من جانب الجمهور، وهو ما لفت نظر الباحثين لدراسته.

كما ظهر المحتوى التحليلي والتفسيري من خلال البرامج والمقالات والتحقيقات الصحفية والاستقصائية ليشير إلى ميل وسائل الإعلام والمنصات الإعلامية نحو تبسيط المعلومة وتقديم شرح متعمق نحو الأحداث المختلفة.

- كما تشير النتائج إلى أهمية العناصر المرئية والترفيهية والنقدية في جذب الجمهور وتحقيق التأثير الإعلامي وبالتالي دراسة تأثيرهم في مضامين الدراسات والأبحاث مثل: المسلسلات، والأفلام، والصور والرسوم، والكاريكاتور.

- أما المصادر التقليدية كالصحف الورقية والخطابات فلا تزال موجودة ولكن بنسبة أقل، وهو ما يشير إلى استمرار المصادر التقليدية في إنتاج محتوى ذا قيمة تحليلية، كما يعكس تحول الباحثين نحو دراسة الإعلام الرقمي والمنصات التفاعلية كقنوات رئيسة في نشر المحتوى بشكل أكبر. والجدير بالملاحظة اعتماد الدراسات على مصادر متخصصة أو مواد إعلامية حديثة غير تقليدية مثل: البودكاست، والبلث المباشر، والقوانين، والرموز والشعارات، ومواد الدستور، واستطلاعات الرأي، والمواد الوثائقية والتسجيلية، والغرف الصوتية، ولكن بنسب قليلة نسبياً تعكس دلالة نوعية في المضامين المختلفة التي تعتمد عليها الدراسات.

- حجم عينة الخبراء:

جدول رقم (25)

حجم عينة الخبراء

حجم عينة الخبراء	ك	%
من 1 إلى 25	16	47.1%
من 26 إلى 50	8	23.5%
من 51 إلى 75	0	0%
من 76 إلى 100	2	5.9%
أكثر من 100	6	17.6%
لم يحدد	2	5.9%
الإجمالي	34	100%

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

يأتي حجم عينة الخبراء من 1 إلى 25 خبيراً في مقدمة حجم عينات الخبراء التي استخدمتها الدراسات محل الدراسة بنسبة 47.1%، تليها من 26 إلى 50 خبيراً في المرتبة الثانية بنسبة 23.5%، ثم أكثر من 100 خبير في المرتبة الثالثة بنسبة 17.6%، بينما الدراسات التي اعتمدت على 76% إلى 100 خبير في المرتبة الرابعة بنسبة 5.9%، ولم تعتمد أي دراسة على نطاق يتراوح بين 51 إلى 75 خبيراً. ومن الجدير بالذكر لم توضح دراستان عدد أفراد عينة الخبراء بنسبة 5.9% وهي نسبة ضئيلة.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية الدراسات تعتمد على عينات ما بين صغيرة إلى متوسطة؛ للتركيز على جودة اختيار المتخصصين أكثر من عددهم، سواء من حيث المؤهل الأكاديمي، أو الخبرة العملية والميدانية

الحقيقية، لتعكس فهماً عميقاً للموضوع محل الدراسة؛ وبالتالي يمكن الاعتماد على رأيهم الذي يكون أكثر قيمة ودقة ومصادقية ومهنية، كما يمكن أن يرجع اعتماد الدراسات على العينات الصغيرة إلى صعوبة جمع آراء عدد كبير من المتخصصين في دراسة واحدة مما يفتت نتائجها بدلاً من تحليلها وربطها واستخلاص استنتاجات موحدة.

- طبيعة الموضوعات التي تناولتها البحوث:

جدول رقم (26)

موضوعات البحوث عينة الدراسة

م	الموضوع	ك	%
1.	تأثيرات الإعلام الرقمي	133	19.4%
2.	المعالجة الإعلامية للقضايا	75	11%
3.	تحليل مضمون وسائل الإعلام	55	8%
4.	تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية	49	7.2%
5.	متغيرات القائم بالاتصال	44	6.4%
6.	استخدامات التقنيات الرقمية	37	5.4%
7.	متغيرات استخدام وسائل الإعلام الرقمية	26	4%
8.	أوضاع الوسائل الإعلامية التقليدية	23	3.4%
9.	إدارة الأزمات	20	3%
10.	الاتصالات التسويقية	19	2.8%
11.	متغيرات الصور الذهنية	17	2.5%
12.	العوامل المؤثرة على جودة التعليم الإعلامي	17	2.5%
13.	تأثيرات الصورة الإعلامية	15	2.2%
14.	المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الإعلامية	15	2.2%
15.	قياس إدراك وتذكر المحتوى الإعلامي	13	2%
16.	الاتصالات المؤسسية	13	2%
17.	قضايا التطرف	13	2%
18.	تحليل الخطاب	11	1.6%
19.	تنمية الوعي الثقافي	11	1.6%
20.	سلوك المستهلك والتجارة الإلكترونية	10	1.5%
21.	الحملات الإعلامية	8	1.1%
22.	التوظيف الدلالي	7	1%
23.	المبادرات الحكومية	7	1%
24.	العلاقات العامة الرقمية	7	1%
25.	الانتخابات الرئاسية	6	0.8%
26.	حماية البيانات الرقمية	6	0.8%
27.	التربية الإعلامية	6	0.8%
28.	تعزيز ثقافة وقيم المواطنة	5	0.7%
29.	آليات التحقق من الأخبار الزائفة	5	0.7%
30.	الخطب الرئاسية	4	0.5%
31.	استراتيجيات بناء الثقة في الأداء الحكومي	4	0.5%
32.	الحملات الإعلانية	3	0.4%
	ن	684	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصنيف وترتيب الموضوعات التي تم تناولها في البحوث الإعلامية عينة الدراسة في العشر سنوات الأخيرة (2015-2024)، وأوضحت النتائج وجود تنوع كبير في الموضوعات التي تناولتها البحوث الإعلامية العربية مما يعكس مواكبة التطور الذي تشهده الساحة الإعلامية ومتغيرات ومتطلبات العصر الرقمي، كما تعكس القدرة على التحليل وتقديم الرؤى الخاصة تجاه الموضوعات المقدمة وكذلك إجراء الدراسات البينية والتي تربط الإعلام بطبيعته كأحد العلوم الاجتماعية والإنسانية بالعلوم الأخرى مثل التعليم والصحة وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياسة.

- وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق، يتضح أن أكثر عشرة موضوعات تم تناولها في البحوث عينة الدراسة هي:

➤ جاءت في المرتبة الأولى موضوعات "تأثيرات الإعلام الرقمي" وذلك بنسبة 19.4% من إجمالي عينة الدراسة، حيث أشارت النتائج إلى المدرسة العربية بإجراء دراسات تعكس تأثيرات الإعلام الرقمي على الشرائح المختلفة من الجمهور من الناحية المعرفية والسلوكية والوجدانية، وأيضًا تأثيراته على المجالات المختلفة ودوره في تطوير وتعزيز الممارسات الإعلامية. وتُشير هذه النتيجة إلى الدور الفعال للإعلام الرقمي في الحياة المعاصرة. ومن نماذج الدراسات التي تناولت تأثيرات الإعلام الرقمي:

- دراسة (نهى السيد، 2024) والتي اهتمت برصد تأثير الإعلام الجديد على أساليب الممارسة الصحية لدى جمهور الشباب، ودراسة (شيماء متولي، 2023) والتي رصدت اتجاهات الشباب نحو مضامين الجريمة المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديدة وتأثيراتها المعرفية والسلوكية عليهم، ودراسة دراسة (دعاء حلمي، 2022) والتي هدفت إلى رصد تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ثقافة الاختلاف السياسي لدى الشباب المصري، ودراسة (سماح المحمدي، 2022) والتي اهتمت بالتعرف على تأثير تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهاتهم نحو الحكومة والمزاج العام لهم، و دراسة (السيد عزت، 2017) والتي رصدت فعالية استخدام الميلودراما عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب المرحلة الثانوية، و دراسة (محمود جمال، 2017) والتي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الجمهور المصري المعرفة بقضايا حقوق الإنسان.

➤ جاءت في المرتبة الثانية موضوعات "المعالجة الإعلامية للقضايا" وذلك بنسبة 11% من إجمالي عينة الدراسة، حيث تبين أن 75 دراسة من الدراسات عينة الدراسة تناولت المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والاقتصادية والمجتمعية والسياسية والنفسية والبيئية في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية مما يعكس الدور الرائد للإعلام في معالجة القضايا المختلفة التي تخص الجمهور المحلي والدولي وقيامه بوظائفه الأساسية من إعلام وإخبار وترشيد وتوجيه الجمهور على فهم طبيعة هذه القضايا ومساعدته في اتخاذ القرار بشأنها. ومن نماذج الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للقضايا: دراسة (فاطمة المسلماني، 2023) والتي رصدت أطر المعالجة الإعلامية للعلاقات المصرية الأفريقية في القنوات الإخبارية، ودراسة (هنادي زينهم، 2023) والتي تناولت دلالات معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الاقتصادية وعلاقتها بالمزاج العام لجمهور النخبة، ودراسة (نهلة نشأت وهنادي زينهم، 2023) والتي رصدت أطر المعالجة الإعلامية في الحسابات الإخبارية الموجهة باللغة العربية بتطبيق استجرام، ودراسة (جيهان حنفي، 2022) والتي تناولت معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية عبر منصة اليوتيوب، ودراسة (لميس الوزان،

2021) حيث رصدت المعالجة الإعلامية لظاهرة اضطراب القلق الاجتماعي في برامج الفضائيات العربية، ودراسة (إيمان عصام، 2020) والتي هدفت إلى مقارنة معالجة الصحافة الإلكترونية للعلاقات المصرية - الأمريكية بالصحف المصرية، ودراسة (مها محمد، 2020) والتي تناولت أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر، ودراسة (محمد بكير، 2018) والتي اهتمت برصد أطر المعالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية بالقصص الخبرية المذاعة في النشرات والبرامج الإخبارية، ودراسة (بسنت فهمي، 2022) والتي تناولت معايير انتقاء ومعالجة البرامج التلفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ جاءت في المرتبة الثالثة موضوعات "تحليل مضمون وسائل الإعلام" وذلك بنسبة 8% من إجمالي عينة الدراسة، كشفت النتائج اهتمام مجموعة من الدراسات بتحليل مضمون وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. وحظيت الوسائل الرقمية بالنصيب الأعلى من الاهتمام مما يعكس فاعلية وانتشار هذه الوسائل في الفترة من (2015- 2024) حيث قامت الدراسات بتحليل المحتويات الرقمية المختلفة مثل البوابات الإخبارية الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، والصفحات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي ومضامين المؤثرين والبرامج الرقمية.

ومن نماذج الدراسات التي تناولت " تحليل مضمون وسائل الإعلام":

➤ دراسة (اسماعيل الشرنوبلي، 2024) ل مضامين المؤثرين الإسلاميين عبر الفيسبوك وانعكاساتها على تعزيز الأمن الفكري لدى الشباب" دراسة تطبيقية، ودراسة (آسية خوجة ومروة محمد، 2024) والتي قامت بتحليل المحتوى الإعلامي لوزارة الرياضة والأندية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك بهدف رصد ملامح القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية في المجال الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي، دراسة (داليا عبدالحافظ، 2024) والتي هدفت إلى تحليل محتوى قناة اليوتيوب للهيئة العامة لقصور الثقافة ورصد علاقته بالتوعية الثقافية، ودراسة (هناء عربي، 2024) والتي قدمت تحليل نصي لأفلام الشهيد الوثائقية والتسجيلية بقناة وزارة الدفاع المصرية على يوتيوب، ودراسة (حسن منصور، 2019) والتي اهتمت بتحليل عينة من التحقيقات الاستقصائية خلال الفترة (يناير 2015 - ديسمبر 2017) لرصد طبيعة الاهتمام بالتحقيقات الاستقصائية في العالم العربي من حيث أساليب الإعداد والكتابة والتقديم، ودراسة (نعمة مبارك، 2018) والتي تناولت أساليب تحرير صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية المصرية.

➤ جاءت في المرتبة الرابعة موضوعات "تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية وذلك بنسبة 7,2% من إجمالي عينة الدراسة، حيث أوضحت النتائج اهتمام عدد من الباحثين بتناول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لوسائل الإعلام التقليدية في مختلف المجالات وانعكاساتها على مختلف شرائح الجمهور. ومن نماذج الدراسات التي تناولت "تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية"، دراسة (حنان

السيد، 2024) والتي رصدت دور وسائل الإعلام التقليدية كمصادر لمعلومات الجمهور الإماراتي حول جائحة كورونا وتأثيراتها عليه، ودراسة (سالي جاد، 2020) والتي هدفت إلى رصد التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام التقليدية على الجمهور المصري، ودراسة (يمنى عبدالنعم، 2018) والتي رصدت العلاقة بين وعي الجمهور بالقيم السلبية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية وآلياته للحد من تأثيراتها، ودراسة (أمجد الطبال، 2017) والتي تناولت تأثير القنوات الفضائية الدولية الموجهة باللغة العربية في توجهات الرأي العام الليبي تجاه تداعيات أحداث الثورة الليبية 2011.

➤ **جاءت في المرتبة الخامسة موضوعات "متغيرات القائم بالاتصال" وذلك بنسبة 6,4% من إجمالي عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن 44 دراسة من الدراسات عينة الدراسة قامت برصد القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية من عدة زوايا بحثية مثل الرضا الوظيفي، والاحترق النفسي، وتقييم الأداء ومدى تقبلهم لاستخدام الوسائل الرقمية الحديثة وتوظيفها في طبيعة عملهم الإعلامي، ومعايير بناء أجندة القائم بالاتصال، ودورهم في دعم ومعالجة القضايا المختلفة. ومن أمثلة الدراسات التي تناولت "متغيرات القائم بالاتصال"، دراسة (غادة عبدالحمد، 2024) والتي تناولت مسؤولية القائم بالاتصال في التلفزيون المصري نحو التوعية بقضايا التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر 2030، دراسة (نهاد حسن، 2023) والتي رصدت توظيف القائم بالاتصال لتقنية الميتافيرس بالعمل الصحفي داخل استوديو الأخبار بالصحف المصرية، ودراسة (وائل العشري، 2016) والتي رصدت الضغوط المهنية في الصحف الإلكترونية في مصر وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى الصحفيين في ضوء مفهوم الاحتراق النفسي، ودراسة (محمود عمارة، 2016) والتي تناولت محددات الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية المصرية، ودراسة (رامي صديق وفاطمة شعبان، 2016) والتي تناولت دور القائم بالاتصال في معالجة قضايا الإرهاب من خلال استطلاع رأي عينة من الإعلاميين حول استراتيجية إعلامية لمواجهة الظاهرة الإرهابية، ودراسة (عبدالرحمن المطيري ويزيد المحرج، 2023) والتي تناولت توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية، ودراسة (إيمان زهرة ونورا السيابية، 2017) والتي رصدت العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عُمان، دراسة (محمد أحمد، 2022) والتي تناولت رؤية القائمين بالاتصال لاستخدام صحافة الدرون في المؤسسات الصحفية المصرية واتجاهاتهم نحوها، ودراسة (نجلاء الهايج، 2022) والتي رصدت العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة إكسترا نيوز الإخبارية المصرية، ودراسة (اسلام الشيوبي، 2024) والتي رصدت دور القائم بالاتصال في المؤسسات النسائية في دعم المشاركة المجتمعية للمرأة الإماراتية.**

➤ جاءت في المرتبة السادسة موضوعات "استخدامات التقنيات الرقمية" وذلك بنسبة 5,4% من إجمالي عينة الدراسة، حيث تبين الاهتمام بإجراء دراسات حول توظيف التقنيات الرقمية المختلفة - مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز والميتافيرس وتقنيات شات بوت وشات جي بي تي وتطبيقات الهواتف الذكية ومتغيرات التغير الرقمي المختلفة- في المؤسسات الإعلامية وفي تناول ومعالجة الموضوعات الإعلامية والقضايا المختلفة وهذا يعكس مدى التطور الذي لحق بالعمل والممارسات الإعلامية في العشر سنوات الأخيرة وهذا مؤشر على تطور جودة المحتوى الإعلامي ومواكبته لتغيرات العصر الرقمي الحالي وتعد هذه النتيجة أيضًا مؤشرًا على تطور الدراسات الإعلامية التي تنتمي للمدرسة العربية ومواكبتها للتغيرات الرقمية من أجل تقديم رؤى وتحليل أعمق لمدى فاعلية توظيف هذه التقنيات في العمل الإعلامي ومعالجة الموضوعات المختلفة. ومن نماذج الدراسات التي تناولت " استخدامات التقنيات الرقمية" ودراسة (وفاء خضر، 2024) والتي اهتمت برص فاعلية استخدام التقنيات الحديثة "الذكاء الاصطناعي، الميتافيرس، الشات جي بي تي" في مجالى التعليم وصناعة الصحافة في مصر، ودراسة (أيمن صقر، 2024) والتي رصدت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المصرية وانعكاساتها على القائم بالاتصال، ودراسة (سهة سعيد، 2024) والتي هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية السياحة المصرية وإحياء التراث من وجهة نظر المواطن المصري، دراسة (سارة ياسين، 2024) والتي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقطاع السياحي في جمهورية مصر العربية وأثره على المحتوى والعاملين في هذا القطاع، ودراسة (هاني البمباوي، 2023) والتي اهتمت برصد دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، ودراسة (سالم شرف، 2023) والتي رصدت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر، ودراسة (هبة عباس، 2024) والتي رصدت فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المُستخدمة في محاكاة وإنتاج المشاهد المصورة ثنائية وثلاثية الأبعاد لتغيرات المناخ، في التغطية المصورة للتغيرات المناخية في المنصات التقنية المتخصصة والمواقع الصحفية، ودراسة (أمل منتصر، 2023) والتي تناولت استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، ودراسة (عمرو عبد الحميد، 2020) والتي رصدت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، ودراسة (حسين أبو عمر، 2023) والتي رصدت أثر استراتيجيات التحول الرقمي على كفاءة العاملين بإدارات العلاقات العامة نحو تعزيز الميزة التنافسية.

➤ جاءت في المرتبة السابعة موضوعات "متغيرات استخدام وسائل الإعلام الرقمية" وذلك بنسبة 4% من إجمالي عينة الدراسة، حيث أوضحت النتائج اهتمام الباحثون في المدرسة العربية خلال

العشر سنوات الأخيرة برصد دوافع وكثافة استخدام وتعرض الجمهور بشرائحه المختلفة (جمهور عام - شباب - أطفال - مرأة - ذوي الهمم - كبار السن) لوسائل الإعلام الرقمية وعلاقته بالمتغيرات والوعي بالموضوعات والقضايا المختلفة، حيث توصل هؤلاء الباحثون في دراساتهم إلى التعرض والاستخدام الكثيف لهذه الوسائل في العشر سنوات الأخيرة، وهذا مؤشر إلى الارتفاع الملحوظ في توجه فئات الجمهور المختلفة لوسائل الإعلام الرقمية نظراً لقدرة هذه الوسائل على إشباع حاجاتهم المعلوماتية والترفيهية وقدرتها على تشكيل وعيهم بالقضايا المختلفة ومن نماذج الدراسات التي تناولت "متغيرات استخدام وسائل الإعلام الرقمية"، دراسة (هشام خير الله، 2024) والتي تناولت استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتححرر الاجتماعي لديهم، ودراسة (إبراهيم بيومي، 2023) والتي رصدت استخدام الطلاب المكفوفين لراديو الإنترنت والإشباع المتحقق منه، ودراسة (ماجد الشيباني، 2022) والتي تناولت دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشباع المتحقق منه، ودراسة (انجي إبراهيم، 2022) والتي رصدت استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الدردشة في التواصل التعليمي وعلاقته بالثقة بالنفس ورأس المال الاجتماعي لديهم، ودراسة (أميمة محمد، 2022) والتي رصدت استخدام صفحات المواقع الإخبارية لتقنية البث المباشر في التغطية الإعلامية وعلاقته بمصادقيتها لدى الجمهور المصري، ودراسة (محمود عبدالحليم، 2022) والتي رصدت دور التوسط الأبوي في استخدام الأطفال للمواقع الإلكترونية وعلاقته بتعزيز ثقافة المواطنة الرقمية لديهم، ودراسة (نهلة عبدالكريم، 2022) والتي تناولت كثافة مشاهدة الجمهور المصري للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على إدراك واقع القضايا المجتمعية، ودراسة (هشام البرجي، 2020) والتي هدفت إلى التعرف على دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب YouTube، ودراسة (زينب عبدالواحد، 2022) والتي تناولت استخدام المرأة الصعيدية لتطبيق التيك توك والإشباع المتحقق منه، ودراسة (فودة عيشة، 2021) والتي رصدت استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف، ودراسة (داليا إبراهيم، 2019) والتي تناولت اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي، ودراسة (تالة اليماني، 2018) والتي تناولت دوافع استخدام مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيسبوك، ودراسة (أماني الحسيني، 2015) والتي تناولت العلاقة بين استخدام عينة من شباب الجامعات المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية.

➤ جاءت في المرتبة الثامنة موضوعات "أوضاع الوسائل الإعلامية التقليدية" وذلك بنسبة 3,4% من إجمالي عينة الدراسة، حيث أشارت النتائج إلى اهتمام الباحثون في المدرسة العربية خلال العشر سنوات الأخيرة بدراسة الوسائل الإعلامية التقليدية من حيث تقديم الرؤى المختلفة لتطويرها

وتعزيز تأثيراتها في المجالات المختلفة، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرات نمط الملكية والسياسة التحريرية التي تخضع لها هذه الوسائل في تناول ومعالجة الموضوعات بهذه الوسائل، ورصد مدى مصداقية الجمهور بالمحتوى المقدم بها ومستويات الثقة فيه. ومن نماذج الدراسات التي تناولت "أوضاع وسائل الإعلام التقليدية" دراسة (محمد عثمان، 2023) والتي اهتمت برصد تأثير السياسة التحريرية على معايير اختيار الصورة الصحفية للنشر في الصحف المصرية، دراسة (علاء عبد العاطي، 2018) والتي رصدت تأثير نمط الملكية والقوى الفاعلة للأحداث على النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية الإخبارية العربية.. ودراسة (أسماء مصطفى، 2017) والتي تناولت سبل تطوير الصحف الورقية وذلك من خلال التعرف على فاعلية ودور الأنفوجرافيكس في تطوير الصحافة الورقية، ودراسة (سمر جمال الدين ونشوى سامي، 2021) والتي بحثت في سبل تطوير المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الصحفية بدولة الامارات العربية المتحدة.

- **جاءت في المرتبة التاسعة موضوعات "إدارة الأزمات" وذلك بنسبة 3% من إجمالي عينة الدراسة،** وكشفت النتائج تناول عدد من الباحثين المنتمين للمدرسة العربية بدراسة إدارة الأزمات خلال العشر سنوات الأخيرة. ومن نماذج الدراسات التي تناولت "إدارة الأزمات"، دراسة (اسلام عثمان، 2021) والتي تناولت توظيف المنظمات الدولية لرأسمالها المعلوماتي في إدارة الأزمات العالمية عبر منصاتها الرقمية وعلاقته بمصداقيتها، ودراسة (هويدا الدر، 2019) والتي رصدت دور استراتيجيات المؤسسات الرسمية السعودية في إدارة الأزمات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- **جاءت في المرتبة العاشرة موضوعات "الاتصالات التسويقية" وذلك بنسبة 2,8% من إجمالي عينة الدراسة،** حيث تناولت 19 دراسة من الدراسات عينة الدراسة موضوعات الاتصالات التسويقية والتي شملت التسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر، والتسويق الحسي والتسويق الاجتماعي والتسويق السياسي والتسويق بالمحتوى وتسويق العلامة التجارية وتسويق العلامة الذاتية والتسويق السحابي ، وتُشير هذه النتيجة إلى الدور الفعال للدراسات الإعلامية العربية خلال العشر سنوات الأخيرة في تناول جوانب الاتصال التسويقي المختلفة. ومن نماذج الدراسات التي تناولت موضوعات "الاتصالات التسويقية"، دراسة (نهى التلاوي، 2022) والتي رصدت فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية، دراسة (حياة محمد، 2022) والتي اهتمت بتقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة (نهى إبراهيم، 2022) والتي تناولت دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة (شيماء جمعة، 2023) والتي تناولت التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر، ودراسة (عبير عزي، 2023) والتي رصدت تقييم مدى فاعلية استراتيجيات التسويق السحابي (Cloud Marketing) المستخدمة من قبل الشركات ودورها في إدارة العلاقات مع العملاء، ودراسة (أماني ألبرت، 2021)

والتي اهتمت بتوظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي لدى عينة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية.

- **وبالنظر لبيانات الجدول السابق أيضًا يتبين الموضوعات التي حظيت باهتمام أقل من قبل الباحثين في المدرسة العربية خلال العشر سنوات الأخيرة، الأمر الذي يجعل من الضرورة قيام الباحثين خلال الفترات القادمة بالاهتمام بدراسة الموضوعات التي حظيت على نسب قليلة. ومن الموضوعات التي حظيت باهتمام أقل من قبل الباحثين:**

➤ **موضوعات "المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الإعلامية"** حيث أشارت النتائج إلى اهتمام عدد قليل من الباحثين بهذه الموضوعات وهذا مؤشر في غاية الخطورة لما لهذه الموضوعات من أهمية قصوى في ضبط الممارسة الإعلامية حتى يضمن جودة المحتوى الإعلامي المقدم مما يفرض على الباحثين في الفترات القادمة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الإعلامية في كل من الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة. ومن نماذج الدراسات التي تناولت المعايير المهنية والأخلاقية للممارسة الإعلامية، دراسة (فاطمة الزهراء حجازي، 2023) والتي اهتمت برصد المسؤولية الأخلاقية للقنوات الفضائية وتأثيرها على الشباب، ودراسة (رباب هاشم، 2017) والتي رصدت المعايير المهنية في توظيف الصورة التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة لتقديم أحداث العنف بالمجتمع المصري، ودراسة (إيمان عبد الله، 2015) والتي هدفت إلى رصد المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية.

➤ **موضوعات "آليات التحقق من الأخبار الزائفة"** أوضحت النتائج التحليلية لموضوعات البحوث عينة الدراسة اهتمام قلة من الباحثين بهذا الموضوع البحثي المهم والذي يعكس قدرة الجمهور على التحقق من الأخبار الزائفة والإشاعات ودور القائم بالاتصال بالوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية من مساعدة الجمهور في التحقق من هذه الأخبار.

ومن نماذج الدراسات التي تناولت آليات التحقق من الأخبار الزائفة: دراسة (أحمد محمد، 2021) والتي رصدت آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة (مها بهنسي، 2019) والتي اهتمت برصد آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة.

➤ **موضوعات "التوظيف الدلالي"** كشفت النتائج التحليلية قلة الاهتمام بهذا الموضوع البحثي والذي يعكس رصد المعاني والرموز والشعارات الدلالية المستخدمة في المحتوى الإعلامي. ومن نماذج الدراسات التي تناولت موضوعات "التوظيف الدلالي": دراسة (حسن أمين، 2020) والتي اهتمت برصد التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصحابة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في

الصحف المصرية خلال العقد 2011-2020م، ودراسة (ضياء الحق كشك، 2024) والتي تناولت السمات الدلالية لتعليقات مستخدمي صفحات المنصات الرقمية الاجتماعية إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.

➤ **موضوعات "حماية البيانات الرقمية"** أظهرت النتائج التحليلية قلة اهتمام الباحثون في المدرسة العربية خلال العشر سنوات الأخيرة بموضوعات انتهاك الخصوصية والقدرة حماية البيانات عبر المنصات الرقمية، وتعني هذه النتيجة إخفاق الدراسات العربية في تقديم رؤية حول توعية المستخدمين بكيفية حماية البيانات الرقمية. وفي ظل التطور الرقمي الذي يشهده العصر فلا بد من ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول هذا الموضوع البحثي المهم.

ومن نماذج الدراسات التي تناولت موضوعات "حماية البيانات الرقمية": دراسة (شيرين كدواني، 2022) والتي تناولت ضوابط حماية الحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (فريد كلنتن، 2024) والتي اهتمت برصد التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي بسبب انتهاك الخصوصية والهجمات السيبرانية في المملكة العربية السعودية، ودراسة (أحمد إبراهيم، 2023) والتي تناولت السلوك الاتصالي للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لخصوصية البيانات الرقمية.

- مدى وجود توصيات في البحوث:

جدول رقم (27)

مدى وجود توصيات في البحوث

التوصيات	ك	%
يوجد	335	67.4%
لا يوجد	162	32.6%
الإجمالي	497	100%

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- تضمنت عدد 335 دراسة بنسبة 67.4% توصيات تطبيقية واضحة؛ مما يعكس وعياً متزايداً بأهمية ربط نتائج البحث بالواقع التطبيقي والعملي. بينما عدد 162 دراسة بنسبة 32.6% لم تذكر توصيات؛ مما يشير إلى قصوراً في عرض النتائج وحاجة لتحسين جوانب كتابة الأبحاث العملية لتعزيز تأثيرها على المجتمع والاستفادة الأكبر من نتائج البحث في تطوير الممارسات التطبيقية في المجال العملي.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- فيما يتعلق **باللغة** التي نُشرت بها البحوث؛ أشارت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى للدراسات عينة الدراسة التحليلية قد نشرت باللغة العربية، وذلك في مقابل ندرة الدراسات التي نشرت باللغة الإنجليزية وذلك لطبيعة الدوريات الصادرة باللغة العربية مع إتاحة للنشر بالإنجليزية، .
- وفيما يتعلق **بعدد المشاركين في البحث**؛ أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الدراسات محل العينة التحليلية قدمها باحث واحد فقط، وأن هناك عزوف شديد لدى الباحثين المنتمين إلى المدارس البحثية العربية في تقديم بحوث مشتركة تعكس رؤى مختلفة وتعاوناً بحثياً مشتركاً ومثمراً، وهو ما يتفق مع دراسة (غندر، 2022) التي أشارت إلى أن الدراسات الأجنبية اتسمت بالطابع الثنائي أو الجماعي، في حين اتسمت البحوث والدراسات العربية بالطابع الفردي.
- وظفت الدراسات الإعلامية العربية في العشر سنوات الأخيرة **أطراً نظرية** تتميز بالأصالة تنوعت بين نظريات ومداخل نظرية ونماذج علمية، وأشارت النتائج إلى أن غالبية الدراسات اعتمدت على النظريات في بنائها النظري ثم النماذج ويليهما في المرتبة الثالثة المداخل النظرية، كما أشارت النتائج إلى أن بعض من هذه الدراسات جمع بين أكثر من نظرية في دراسة واحدة والبعض الآخر دمج بين النظريات والمداخل والنماذج، في حين أن قلة من الدراسات محل الدراسة قدمت نماذج جديدة أو نماذج مطورة من نظريات ومداخل نظرية أصيلة، وهو ما يتفق مع ما بينته دراسة (وليد عواد، 2022) من أن الدراسات الأجنبية كانت الأكثر استخداماً من الدراسات العربية في توظيف الأطر النظرية، وكانت الأكثر تقدماً في استخدام النظريات الجديدة، وخاصة الكيفية وتوظيفها بشكل جيد، على عكس الدراسات العربية التي غلب على استخدامها للأطر النظرية طابع النمطية والجمود والتكرار، كما تحتاج الدراسات العربية إلى توظيف الأطر النظرية القديمة في سياق الفضاء العالمي الرقمي على غرار البحوث الأجنبية (ليببة عبد المعطي، 2020).
- بالنسبة **للمداخل المستخدمة في الدراسات الإعلامية**، ظهر تنوعاً واعتماداً ملحوظاً على استخدام المداخل في البحوث الإعلامية، حيث جاء مدخل **تحليل الخطاب** الإعلامي في المرتبة الأولى ويعد هذا المدخل من أكثر المداخل انتشاراً التي تستخدم في البحوث الإعلامية التي تستهدف تحليل المضمون، ويليه جاء **المدخل السيميولوجي** في المرتبة الثانية ويركز هذا المدخل على تحليل المعاني الكامنة في الرسائل الإعلامية من خلال دراسة الرموز والعلامات والصور وكيف يفسر الجمهور هذه الدلالات. وجاء مدخل **تحليل النظم** في المرتبة الثالثة، ويليه في المرتبة الرابعة مدخل التربية الرقمية وكل هذه المداخل تتطلب مهارات تحليلية وفكرية متقدمة. كما اتضح أن عدداً كبيراً من المداخل لم يُستخدم إلا مرة واحدة، مما قد يعكس محدودية الخلفية النظرية والنقدية لدى بعض الباحثين، واعتماد عدد من الدراسات على التحليل الوصفي أكثر من التفسير النقدي.

- بالنسبة **للأطر النظرية** التي اعتمدت عليها البحوث الاعلامية فقد ظهر تنوع ملحوظ في الاعتماد على النظريات المختلفة إذ يتضح ثراء الإطار النظري للدراسات الاعلامية بسبب تنوع النظريات المستخدمة في الدراسات الاعلامية، بالإضافة إلى أن بعض الدراسات استخدمت أكثر من نظرية في الدراسة نفسها، وقد برزت مجموعة من النظريات في عدة دراسات وهي **نظرية الأطر** و**نظرية الاستخدامات والاشباكات** و**نظرية الاعتماد** على وسائل الإعلام. وتعد هذه النظريات من النظريات التقليدية الأكثر شيوعاً في بحوث الاعلام، وقابلة للتطبيق على مختلف الوسائل والموضوعات وتعتبر أساس يبني عليه تفسير نتائج الدراسات.
- وظهرت بعد ذلك نظريات أكثر تخصصاً تستخدم وفقاً لطبيعة موضوعات الدراسة أو الوسيلة عينة الدراسة، مثل نظرية ثراء **الوسيلة** و**نظرية المسؤولية الاجتماعية** و**نظرية الغرس** و**نظريتي وضع الاجندة والاتصال الحواري**، مما يشير إلى رغبة الباحثين في التفسير المتخصص للظواهر الاعلامية في دراساتهم. ومن الملاحظ ندرة شديدة في استخدام النظريات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل الاعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي وغيرها من المجالات التي يجب التركيز عليها في الدراسات الحديثة لمواكبة التطور في البحث العلمي.
- يتضح من تحليل **النماذج النظرية المطورة** المستخدمة في الدراسات الاعلامية محل الدراسة، أن عددها محدود للغاية، مما يشير إلى قلة الاعتماد على هذه النوع من النماذج ويدل ذلك على ضعف في اقبال الباحثين لتقديم نماذج نظرية مطورة وأن تطوير نموذج نظري يحتاج إلى مهارات تحليلية وقدرات منهجية متقدمة من الباحث.
- بالنسبة **لنماذج النظرية المقترحة** في الدراسات الاعلامية عينة الدراسة. تبين قلة النماذج النظرية المقترحة من قبل الباحثين، مما يعكس ضعفاً في الابتكار ومهارات تكوين نموذجاً نظرياً جديداً يساهم في الارتقاء بالإنتاج الاعلامي، ورغم ذلك يظهر تنوعاً في النماذج المقترحة حيث يوجد نماذج خاصة بالتأثيرات النفسية والتأثيرات السلوكية وأخرى خاصة بالموضوعات السياسية ونماذج خاصة بالاعلام الرقمي والواقع الافتراضي. مما يدل على ابداع بعض الباحثين في تناول دراساتهم من أبعاد متنوعة حيث انه يشير إلى جرأة واضحة في الربط بين الظواهر الاعلامية والعلوم الأخرى.
- أما بالنسبة إلى **النماذج النظرية** المستخدمة في الدراسات الاعلامية ظهر تنوعاً كبيراً في النماذج النظرية المستخدمة في الدراسات الاعلامية. وجاء **نموذج قبول التكنولوجيا** في المرتبة الأولى، وذلك يشير إلى الاهتمام المتزايد بدراسة الموضوعات الحديثة الخاصة بالتحول الرقمي وباستخدام التكنولوجيا والوسائط الجديدة وذلك لكونه مناسب للدراسات التي تستهدف دراسة وسائل التواصل الاجتماعي والاعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي لمواكبة التطور في هذه المجال، وجاء **نموذج AIDA للسلوك الشرائي** في المرتبة الثانية. ويليه جاء في المرتبة الثالثة كل من (نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects، ونموذج إمكانية التوضيح ELM، ونموذج

المثير والاستجابة S-O-R، ونموذج القيمة المتوقعة لفيشبان، ونموذج أدوار الجمهور في التحقق). أما بقية النماذج فقد تم استخدامها مرة واحدة في الدراسات عينة التحليل، مثل (نموذج "القيمة المدركة للفعاليات الرياضية"، ونموذج ويبوميتر كس العالمي للجامعات، ونموذج نقل المعنى، ونموذج مورفي بايلي لإدارة الأزمات، ونموذج معالجة المعلومات للتعليم والذاكرة، ونموذج مصداقية المصدر وغيرهم. وقد يدل ذلك على تنوع استخدام النماذج النظرية في الدراسات الإعلامية حيث يعتمد كل باحث في دراسته على النموذج المناسب للتخصص الدقيق الذي تتناوله دراسته، بالإضافة إلى الرغبة في إضافة بعد آخر للدراسات الإعلامية بإدخال نماذج من علوم أخرى مثل علم النفس وعلم الإدارة وعلم الاجتماع، أو قد يدل على تشتت الباحثين وغياب معايير منهجية تحدد استخدام ما يتناسب من نماذج في كل دراسة.

- بالنسبة إلى اعتماد الباحثين في الإعلام على الأطر النظرية أو النماذج أو المداخل التفسيرية في الدراسات الإعلامية، فيتضح أن أغلب الباحثين قد اعتمدوا على النظريات كإطار نظري للدراسات الإعلامية، وذلك يعكس وجود وعي بأهمية الإطار النظري للحصول على بحث يقوم على أساس منهجي صحيح، ولكن في المقابل جاءت نسبة ليست بالقليلة لدراسات لم تعتمد على أي أطر نظرية ويشير ذلك إلى وجود قصور منهجي يؤثر على قيمة الأبحاث العلمية، وقد ظهرت مجموعة من الدراسات التي اعتمدت على الدمج بين أكثر من نظرية أو الدمج بين نظري ونموذج أو أكثر، وذلك لإضفاء بعد نقدي للدراسة، وظهرت محاولات قليلة لدراسات قدمت نماذج مطورة أو نماذج مقترحة وهي جهود تعكس مدى جدية وتقديم الباحث حيث يتطلب تطوير نموذج موجود أو اقتراح نموذج جديد قدرة تحليلية ومنهجية متقدمة.

- وفيما يتعلق بنوع الدراسة نالت البحوث الوصفية النصيب الأكبر من الدراسات محل التحليل باعتبارها الأكثر شيوعاً في مجال الدراسات الإعلامية بشكل عام، يليها البحوث السببية، وفي الترتيب الأخير البحوث الاستطلاعية بنسبة محدودة؛ فركزت معظم الدراسات عينة الدراسة على التصميم المنهجي الوصفي بشقيه الميداني والتحليلي؛ حيث جاءت نصف العينة تقريباً لدراسات ميدانية، يليها بنسبة متفاوتة الدراسات التحليلية، في مقابل قلة من الدراسات جمعت بين الشق الميداني والتحليلي معاً، واتساقاً مع غلبة استخدام الدراسات الوصفية جاء **منهج المسح** في مقدمة المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، يليه المنهج المقارن ثم منهج دراسة الحالة. في مقابل الاعتماد المحدود على المناهج البحثية غير التقليدية مثل التاريخي والتكاملي والاثنوجرافي والسيميائي ومنهج التحليل من المستوى الثاني، فاستخدمت الدراسات العربية منهج المسح كما استخدمت بعض الدراسات منهج دراسة الحالة ولم يستخدم المنهج التجريبي والذي يندر بشكل عام استخدامه في الدراسات العربية بينما جاء كثاني أكثر المناهج استخداماً في المدرسة الأمريكية كما أوضحت دراسة (نرمين عجوة، 2022).

- استخدمت الغالبية العظمى من الدراسات محل التحليل أسلوب العينات في جمع بياناتها، يليه الجمع بين أسلوب العينات والحصص الشامل في الدراسة الواحدة. وعلى الرغم من ذلك كشفت النتائج عن الاستخدام المحدود للغاية لأسلوب الحصص الشامل بمفرده في جمع بيانات الدراسات محل التحليل.
- انحسر النطاق الجغرافي لمجتمع الدراسات محل التحليل في الدول العربية بشكل بارز، ونالت جمهورية مصر العربية النصيب الأكبر من اهتمام الباحثين، يليها دولة السعودية، ثم دولة الأردن. ولم تحظ دول (اليبسا - عمان - فلسطين) بتركيز الباحثين في الدراسات محل التحليل.
- تنوعت العينات التي شملتها الدراسات محل التحليل، وأظهرت النتائج تفوق العينات غير العشوائية وبشكل خاص العينة العمدية والعينة المتاحة مقارنة بالعينات العشوائية التي جاء في مقدمتها العينة العشوائية البسيطة. وعلى الرغم من ذلك أغفل عدد من الدراسات التحديد الدقيق لنوع العينة المستخدمة.
- كما لم تهتم الغالبية العظمى من الدراسات محل التحليل بتوضيح نطاق العينة داخل جمهورية مصر العربية، على الرغم من أهمية ربط متغيرات الدراسة ونتائجها بخصائص النطاق الجغرافي لعينة الدراسة.
- اعتماد نسبة كبيرة من الدراسات على مدة زمنية أقل من ثلاثة أشهر، ويشير ذلك إلى ميل الدراسات الإعلامية إلى السرعة والتكثيف الزمني في فترة جمع البيانات باعتبار غالبية الدراسات الإعلامية من المستوى الثاني تكون دراسات وصفية لا تحتاج إلى التعمق في دراسة السلوكيات والأحداث الطويلة. أما عن وجود تشتت واضح في الفترات الزمنية فقد تشير إلى غياب معايير منهجية واضحة وموحدة في تصميم الدراسات من المستوى الثاني من حيث اختيار المدة الزمنية التي تحتاجها لجمع البيانات.
- بالنسبة لحجم عينة الجمهور (عام وخاص): أغلب الدراسات الإعلامية اعتمدت على عينات تتراوح بين 301 إلى 400 مفردة مما يعكس اعتماد الباحثين على العينات المتوسطة لكونها ممثلة للمجتمع بدرجة كافية في الدراسات الإعلامية، حيث يمكن أن تتمتع بدرجة كافية من المصادقية والموثوقية، بالإضافة إلى سهولة الوصول لها. وتلها في المرتبة الثانية حجم عينة الجمهور أكثر من 400 مفردة. ويعكس ذلك أيضاً الرغبة في تعزيز موثوقية النتائج من خلال استخدام عينات كبيرة الحجم نسبياً. والجدير بالذكر وجود دراستان لم تذكر حجم العينة وهو أمر يجب الانتباه إليه عند تقييم جودة البحث ومنهجيته.
- تبين من الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال أن معظم الدراسات اعتمدت على عينات محدودة الحجم (من 1 إلى 25) وذلك ما يعكس صعوبة الوصول للعينة المستهدفة من خبراء أو صناع قرار أو مسؤولي الاعلام وصناع المحتوى وذلك وفقاً لطبيعة عملهم. وقد ظهر بعض الدراسات

التي سعت إلى التوسع في حجم العينة حيث اعتمدت على (أكثر من 100) من القائمين بالاتصال، مما يعكس رغبة هذه الدراسات في الحصول على نتائج ذات مصداقية وذات نتائج أكثر تعمقاً، وجاءت دراستان لم يذكر فيهما حجم العينة، تعتبر نسبة منخفضة ولكنها تظل تمثل ثغرة منهجية يجب الانتباه لها عند تقييم الأبحاث.

- بالنسبة إلى مجال عينة البحوث الإعلامية في العينة محل الدراسة، تشير اتجاهات البحوث إلى تنوع ملحوظ في مجالات العينات المستخدمة، حيث احتلت عينة الجمهور الخاص المرتبة الأولى قد يشير ذلك إلى اهتمام كبير بدراسة فئات محددة من الجمهور أو قد يكون للاهتمام بدراسة وفهم تأثير وسائل الإعلام على فئات محددة من الجمهور. كما حظيت عينة تحليل المضمون باهتمام واسع، خاصة من خلال العينات الزمنية وتحليل القضايا، وذلك ما يعكس اعتماد الدراسات بدراسة المحتوى الإعلامي بوصفه مرآة للواقع أو أداة للتأثير. وجاءت عينة الخبراء في المرتبة الأخيرة مما يشير إلى تراجع الاهتمام بهذه العينة وقد يرجع السبب لصعوبة التنسيق والتواصل المباشر مع الخبراء أو قد يدل على عدم رغبة الخبراء أنفسهم في المشاركة والأدلاء ببيانات معينة، أو قد يشير ذلك إلى طبع المنهج الشائع الذي تعتمد عليها هذه الدراسات وهو المنهج الكمي الذي يعتمد على عينات كبيرة قابلة للإحصاء أكثر من اهتمامهم بالمنهج الكيفي الذي يعتمد على آراء الخبراء والمختصين.

- بالنسبة لتحليل الاتجاهات البحثية كشفت نتائج الدراسة عن هيمنة الطابع الوصفي التقليدي في غالبية البحوث الإعلامية، وهو ما يتضح من تركّز معظم الدراسات في المنهج الوصفي بشقيه الميداني والتحليلي، في حين أن الدراسات الاستطلاعية أو التجريبية جاءت بنسبة محدودة. وعلى الرغم من التنوع الموضوعي الظاهري، إلا أن العمق التحليلي للظواهر الإعلامية ظل في حدود التوصيف دون الدراسة المتعمقة. ويشير هذا الاتجاه إلى ميل الباحثين إلى الأطر الآمنة والمناهج الجاهزة، وتجنّب الموضوعات الجدلية أو المناهج المعقّدة، مما يحدّ من تطوير المجال الإعلامي علمياً.

- بالنسبة لاستخدام الأطر النظرية؛ فاستمت الدراسات بتنوّع واضح في استخدام الأطر النظرية، ما يعكس ثراءً نظرياً نسبياً، خصوصاً من خلال النظريات الكلاسيكية مثل: نظرية الأطر، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. كما ظهرت نظريات أكثر تخصصاً، مثل نظرية الغرس، والاتصال الحواري، ونظرية المسؤولية الاجتماعية. ومع ذلك، يُلاحظ ندرة اللجوء إلى النظريات المرتبطة بالإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، وهي مساحات بحثية حيوية لم تلقَ الاهتمام الكافي، مما يشير إلى فجوة معرفية بين ما يحدث على أرض الواقع الإعلامي وبين ما يتم تناوله في البحوث الأكاديمية.

- أما فيما يتعلق بجودة عرض الدراسات السابقة فكشفت الدراسة عن تفاوت واضح في مستوى عرض الدراسات السابقة، حيث تبين أن عددًا كبيرًا من الدراسات استخدم عرضاً تجميعياً سطحياً دون ربط نقدي أو تحليلي، في حين قدمت دراسات أخرى مراجعات منهجية متعمقة. وقد يشير ذلك إلى غياب تدريب منهجي كافٍ لدى بعض الباحثين في كيفية توظيف الأدبيات بشكل نقدي يخدم أهداف الدراسة ويؤسس لسياق علمي متين.
- وبالنسبة للعمق التحليلي في تناول القضايا؛ فبالرغم من أن بعض الدراسات أظهرت عمقاً في الطرح، فإن الغالبية اعتمدت على توصيف الظواهر دون تفكيك خطابها الإعلامي أو تحليل أبعادها الثقافية والسياسية والاجتماعية، مما أدى إلى إنتاج أبحاث ذات طابع تقرير، لا تضيف كثيراً إلى المعرفة التطبيقية أو النظرية. ويظهر هذا النمط في الاعتماد المفرط على تحليل المضمون دون نقد للأطر المعرفية المنتجة له.
- أما عن مدى ارتباط البحوث باحتياجات المجتمع والممارسين الإعلاميين؛ أظهرت النتائج ضعف الارتباط بين الدراسات واحتياجات المجتمع أو العاملين في المجال الإعلامي. فقد غابت في كثير من الدراسات القضايا المحلية الملحة، مثل الإعلام والمجتمع، والإعلام التمثوي، ومكافحة خطاب الكراهية، كما لم تُعالج التحديات الحقيقية التي تواجه الممارسين، مثل الأزمات المهنية. وغالباً ما انحسرت الدراسات داخل النمط الأكاديمي التقليدي بعيداً عن واقع المهنة أو العمل الإعلامي.
- وبالنسبة لمستوى الأصالة والابتكار في الدراسات فجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى ضعف واضح في الابتكار، حيث لم تتجاوز غالبية الدراسات تطبيق النظريات والمناهج الجاهزة. ولوحظ قلة عدد الدراسات التي اقترحت نماذج أو نظريات جديدة أو طورت نماذج قائمة. ويعود ذلك إلى محدودية الجراءة المنهجية والفكرية، إضافة إلى غياب التدريب المنهجي العميق في بناء وتطوير النماذج التفسيرية، رغم وجود بعض المحاولات الجادة التي تُعد استثناءات واعدة.
- واعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات على منهج المسح، يليه المنهج المقارن ودراسة الحالة، مع تجاهل كبير للمناهج غير التقليدية مثل السيميائية والأنثوجرافيا والمناهج التفسيرية. كذلك ساد استخدام العينات غير الاحتمالية، وخاصة العينة العمدية، بينما ظهر غياب في التوثيق المنهجي لنوع العينة المستخدمة أو مبررات اختيارها. كما أن معظم الدراسات اعتمدت على أدوات تقليدية كالمقابلة والاستبانة، مع ندرة في استخدام أدوات نوعية أو تكنولوجية، مما يُضعف الصلة بين الأدوات والواقع الإعلامي المعاصر.
- وبالرغم من وجود بعض الجهود البحثية التي استخدمت نماذج مثل نموذج قبول التكنولوجيا، فإن الاستيعاب الكلي للتحول الرقمي لا يزال محدوداً، وخصوصاً فيما يتعلق بموضوعات الذكاء الاصطناعي، الإعلام التفاعلي، التحليل الخوارزمي، منصات الفيديو القصير، أو حوكمة المنصات

الرقمية. مما يشير ذلك إلى فجوة معرفية وتأخر في مواكبة التحولات الإعلامية الرقمية الكبرى، مما يستدعي ضرورة تطوير توجهات بحثية حديثة ومواكبة للتغيرات الجذرية في المجال.

- أما عن مدى وجود توازن بين التخصصات الإعلامية المختلفة؛ فكشفت الدراسة عن هيمنة بعض التخصصات على حساب أخرى، فقد حظيت الصحافة والعلاقات العامة بنصيب وافر من الدراسات، في حين ظهرت تخصصات مثل الإعلام البيئي بشكل هامشي أو شبه معدوم. كما لم يُعطِ عددٌ كبير من الدراسات أهمية للتخصصات المستحدثة كإعلام البيانات أو الإعلام الرقمي المتخصص، مما يُبرز الحاجة إلى إعادة توزيع الأولويات البحثية وفقاً لاحتياجات السوق وتطور المهنة.

خلاصة الرؤية النقدية

تؤكد نتائج الدراسة أن الإنتاج العلمي الإعلامي في مصر خلال العقد الأخير لا يخلو من الجهد والكفاءة، إلا أنه لا يزال يعاني من سمات التكرار، والجمود المنهجي، وضعف التوجه النقدي، وقلة الابتكار. وقد انعكس ذلك في ميل الباحثين إلى استخدام مناهج تقليدية، واعتماد أطر نظرية مكررة، وغياب الرؤية التطبيقية المرتبطة بالواقع الإعلامي والمجتمعي.

كما تُبرز الدراسة الحاجة إلى تحولات منهجية وثقافية في إنتاج المعرفة الإعلامية، قائمة على الانفتاح على العلوم الأخرى، وتوظيف نظريات ونماذج متعددة التخصصات، والاعتماد على أدوات ومقاربات تحليلية جديدة قادرة على تفسير الظواهر الإعلامية المركبة، ومواكبة العصر الرقمي بتعقيده وفرصه.

وتأسيساً على هذا العرض ومناقشة نتائج تحليل اتجاهات البحوث العربية المنشورة في الدوريات المصرية المحكمة الصادرة عن كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية، ومقارنتها معيارياً بالدراسات الأجنبية لا سيما التي تنتمي للمدرسة الأمريكية وفقاً لتحليل الدراسات الأجنبية من المستوى الثاني والتي أظهرت تركيز المدرسة الغربية خلال العقد الماضي على الدراسات التفسيرية باستخدام المنهج التجريبي عبر استخدام المداخل والأطر والنماذج النظرية بشكل تطبيقي يعكس الرؤى البحثية لدراسة الظواهر الاتصالية ذات النمو المطرد تقنياً ومجتمعياً ومؤسسياً، بتحديد وتجديد المتغيرات والعلاقات فيما بينها، وتوظيفها لأدوات بحثية متنوعة ومتطورة تستخدم آليات جديدة لجمع البيانات رقمياً، بينما لازالت الدراسات العربية تنتمي في أغلبها للدراسات الوصفية التي توظف منهج المسح وأدوات جمع البيانات كمياً وتقليدياً مع بعض الدراسات التفسيرية التجريبية ووضع الأطر النظرية التقليدية والحديثة نقلاً عن الدراسات الأجنبية بما بلا يعكس خصوصية الظواهر الاتصالية ثقافياً ومجتمعياً في الدول العربية، مع شبه غياب لاستحداث وتطوير النماذج النظرية بما يتلاءم مع السياق الثقافي والمجتمعي، ومن ثم يمكننا القول أنه الدراسات العربية لازالت عالقة في مرحلة وصف الظواهر الاتصالية مع محاولات محدودة لتفسيرها في حين تخطت الدراسات الأجنبية المرحلة

الوصفية لتقفز قفزات واسعة نحو تفسير الطواهر والأنشطة الاتصالية من ناحية المحتوى والمتلقي والقائم بالاتصال والمؤسسات بل والسياق الزماني والمكاني.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

- **توصي الدراسة الحالية بأنه ينبغي على الباحثين الذين ينتمون إلى المدرسة البحثية العربية** بضرورة تقديم المزيد من الدراسات الإعلامية باللغة الإنجليزية في الفترات القادمة حتى تعكس مدى التطور في الدراسات الإعلامية العربية للثقافات والدول الأجنبية، إضافة إلى نشر باللغات الأجنبية هي السبيل الحقيقي لرفع نسب الاقتباس من البحوث ورفع معاملات التأثير للمجلات العربية التي تنشر بها.
- **ينبغي على الباحثين الذين ينتمون إلى المدرسة البحثية العربية تقديم بحوث مشتركة والتعاون بين** الباحثين لإثراء المكتبة الإعلامية العربية ببحوث ذات رؤية وعمق يعكس تطور الدراسات الإعلامية، ولمزيد من إثراء روح التعاون البحثي وفكرة البحوث الجماعية، كما أن البحوث المشتركة تطرح مفهوم الدراسات البينية بانتماء الباحثين لأكثر من تخصص سواء من العلوم الإنسانية أو التطبيقية كما توسع دائرة المدارس البحثية التي تنتمي إليها الدراسات المشتركة.
- **تحتاج الدراسات العربية إلى الاعتماد على تطبيق المزيد من الدراسات التجريبية والدراسات المقارنة** ودراسة الحالة مما يساهم في تطور التصميم المنهجي للدراسات العربية وإثراء المكتبة الإعلامية العربية باتجاهات بحثية جديدة.
- **توصي الدراسة الحالية بضرورة اهتمام الدراسات العربية بتقديم نماذج مقترحة ومتطورة من مداخل** وأطر نظرية والقيام بتطويرها حتى تتناسب مع الموضوعات البحثية الإعلامية المختلفة.
- **توجيه الباحثين في المجال الإعلامي نحو مراعاة تطبيق المناهج البحثية غير التقليدية في البحوث** والدراسات الإعلامية التي تسمح بالفهم العميق للظواهر المختلفة مثل المنهج الانتوجرافي والتاريخي والتكاملي والسميائي بما يتناسب مع المشكلة البحثية لكل دراسة.
- **اعطاء اهتمام أكبر بنوعية البحوث التفسيرية وعدم الاكتفاء بإجراء البحوث الوصفية التي سيطرت** على مجال الدراسات الإعلامية بشكل واضح، وما يترتب عليه من توظيف أدوات ومناهج بحثية غير شائعة رغم أهميتها مثل المنهج التجريبي.
- **الاهتمام بدراسة الظواهر الإعلامية داخل مجتمعات عربية مختلفة وعدم الانحسار بالمجتمع المحلي** للباحثين في المجال الإعلامي، والمقارنة بين الظواهر وتأثيراتها على شعوب المجتمعات المختلفة بما يثري ويُعمق من فهم الظواهر ويُفسرها.
- **توجيه الباحثين نحو الاهتمام بالأقاليم لما لها من خصائص مميزة تُساعد في فهم وتفسير الظواهر** وتأثير

- تنمية مهارات الباحثين النقدية والتحليلية في الدراسات الإعلامية، ليتمكنوا من توظيف مداخل تحليلية متقدمة ومتنوعة، مما يساهم في تعميق فهم الظواهر الإعلامية والارتقاء بجودة البحوث العلمية في هذا المجال.
- تشجيع الباحثين بالاعتماد على دمج أكثر من نظرية من مجالات مختلفة لإضافة أبعاد تحليلية ونقدية للدراسات الإعلامية وربط الظواهر الإعلامية بالمجتمع والواقع الذي نعيشه، وتشجيع الباحثين على تطوير مهاراتهم وقدراتهم التحليلية وذلك لتطوير النماذج النظرية مما يساهم في الارتقاء بالإنتاج العلمي في هذه المجال، مع ضرورة تحفيز الباحثين على تطوير نماذج نظرية مبتكرة تساهم في تعزيز جودة البحث العلمي وتوسيع آفاق المعرفة في مجال الدراسات الإعلامية.
- ضرورة توظيف الأطر النظرية والنماذج المختلفة والمداخل التفسيرية في الدراسات الإعلامية باعتبارها الأساس الذي يبنى عليها التحليل العلمي الصحيح للدراسة. حتى يتسنى للباحثين تفسير نتائجهم والاعتماد عليها في الإطار النظري والمنهجي لبحوثهم مع تشجيع الباحثين على تطوير نماذج جديدة واقتراح نماذج جديدة مما يساهم في الارتقاء بالإنتاج العلمي في هذه المجال.
- ضرورة اهتمام الباحثين بعينة الخبراء كأداة هامة للحصول على نتائج عميقة وتقديم تفسيرات للظواهر الإعلامية وفهم سياقات الأحداث بصورة أعمق وأوضح.
- ضرورة قيام كليات الإعلام بتشجيع الفرق البحثية، والأبحاث البينية؛ لتعزيز الدراسات التطبيقية.
- تحليل نوعي لجودة التوصيات البحثية، والبحوث المستقبلية، وعدم الاكتفاء برصدها كمياً.
- الاهتمام بالعينات كبيرة الحجم التي يمكن تعميم نتائجها، وإجراء البحوث بالاعتماد على جهات بحثية تساهم في تمويل البحوث.
- التركيز على دراسة المضامين البصرية التي تحمل معانٍ ودلالات مختلفة كالألوان والصور والرسوم، وتأثيرها على الإدراك ووعي الجمهور.

الأجندة البحثية المقترحة في الدراسات الإعلامية

تهدف هذه الأجندة إلى كسر نمطية البحوث الإعلامية التقليدية من خلال فتح مسارات جديدة للبحث العلمي تراعي التحول الرقمي، وتحترم التعدد المجتمعي، وتواكب التغيرات السياسية والثقافية، وتخطب الواقع الحقيقي للمؤسسات الإعلامية والجمهور معاً. وهي دعوة للباحثين الشباب والمؤسسات الأكاديمية إلى إعادة توجيه البوصلة البحثية نحو قضايا أكثر عمقاً وتخصصاً وابتكاراً. وبناءً على الرؤية النقدية لنتائج الدراسة التحليلية، يمكن صياغة أجندة بحثية مقترحة تساهم في تطوير الدراسات الإعلامية المستقبلية في مصر والعالم العربي، من خلال تجاوز أوجه القصور التي كشفت عنها الدراسة، وتعزيز المسارات المعرفية الجديدة التي تخدم المجتمع والمهنة الأكاديمية معاً. وذلك كما يلي:

- **أولاً: أبحاث تستجيب للتحويلات الرقمية والتكنولوجية:** مثل الإعلام والذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي والتحول نحو المحتوى القصير والتفاعلي، والتحليل الخوارزمي للبيانات الإعلامية.
- **ثانياً: أبحاث تُعيد التوازن بين التخصصات الإعلامية:** مثل الإعلام البيئي، التغير المناخي، إعلام الطفل والتنشئة الإعلامية، تأثير المنصات والألعاب الرقمية على القيم الاجتماعية، تقييم المحتوى الإعلامي الموجه للأطفال في القنوات العربية، والإعلام الصحي والتوعوي.
- **ثالثاً: الأبحاث النقدية:** مثل الإعلام وصناعة الهيمنة الثقافية من منظور النظرية النقدية، التغطية الإعلامية للصراعات الإقليمية وتحليل أطر التحيز، وتطوير نماذج تفسيرية لظواهر الإعلام الرقمي المحلي، مثل "إعلام الترنادات".
- **رابعاً: أبحاث موجهة نحو احتياجات الممارسين الإعلاميين:** مثل دراسة فجوة المهارات الرقمية لدى الصحفيين المصريين، تقييم فعالية الحملات الإعلامية، دور الإعلام في دعم مبادرات التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030، حوكمة وسائل الإعلام والمؤسسات الرقمية.
- **خامساً: أبحاث حول الجمهور المتخصص والمهمش:** مثل ذوي الاحتياجات الخاصة، خطاب الكراهية الإلكتروني ضد النساء وتأثيره النفسي والاجتماعي، وتقييم فعالية الرسائل التوعوية في بيئات منخفضة الوسائط.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

- أحمد خطاب (2023). العلاقة بين معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الإدراك البصري لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 22، العدد 2، 385-429
- نهى السيد (2024). تأثير الإعلام الجديد على أساليب الممارسة الصحية لدى جمهور الشباب، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 2024، العدد 88، ص ص 541-576
- نورا السيد (2023). دور الخطاب الديني الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضبط المجال الديني الرقمي. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 23(23)، 436-524.
- وليد العشري (2023)، واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة "2018-2022"، مجلة البحوث الإعلامية، 65(2)، 877-946
- إبراهيم بيومي (2023). استخدام الطلاب المكفوفين لراديو الإنترنت والإشباع المتحققة منه. مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، 17(17)، 1-18.
- أحمد إبراهيم (2023). السلوك الاتصالي للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لخصوصية البيانات الرقمية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (42)، 433-492.

- أحمد الزهراني (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على تويتر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(2)، 271-311.
- أحمد دياب (2024). الاتجاهات البحثية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 89(8)، 161-191.
- أحمد محمد (2021). آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقتها بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، 59(2)، 1003-1066.
- أحمد محمود (2024). الضغوط الاقتصادية وانعكاسها على وظائف إدارة المؤسسات الصحفية المصرية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 47(1)، 463-497.
- أسامة عبد العزيز ومروة إبراهيم (2022). الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام - (العدد 80 يوليو/ سبتمبر 2022 الجزء الثاني)- ص ص 1901-1954.
- إسلام الشويي (2024). دور القائم بالاتصال في المؤسسات النسائية في دعم المشاركة المجتمعية للمرأة الإماراتية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 29(2)، 183-206.
- إسلام عثمان (2021). توظيف المنظمات الدولية لرأس مالها المعلوماتي في إدارة الأزمات العالمية عبر منصاتها الرقمية وعلاقته بمصادقيتها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 76(7)، 299-382.
- إسلام عز (2021). دور الحسابات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الثقافات الفرعية: النوبة نموذجًا. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 34(3)، 881-910.
- أسماء أبو بكر (2018). النماذج والأطر النظرية لبحوث الإعلام الجديد: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 17(4)، 241-283.
- أسماء مصطفى (2017). الانفوجرافكس ودوره في تطوير الصحافة الورقية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 16(2)، 613-633.
- إسماعيل البسيوني (2024). أدوات المخرج السينمائي ودلالاتها كما تعكسها الأفلام الأجنبية المصورة في المجتمعات الإسلامية والعربية "دراسة كيفية". مجلة البحوث الإعلامية، 69(3)، 1603-1668.
- إسماعيل الشرنوبلي (2024). مضامين المؤثرين الإسلاميين عبر الفيسبوك وانعكاساتها على تعزيز الأمن الفكري لدى الشباب: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 15(15)، 280-359.
- آسية خوجة و مروه محمد (2024). ملامح القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية في المجال الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للمحتوى الإعلامي لوزارة الرياضة والأندية السعودية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 46(4)، 93-125.
- السيد أبوشعشع (2022). الاتجاهات البحثية العربية المعاصرة في دراسة تأثيرات الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 24(1)، 233-356.

- السيد بدير (2023). الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلام التربوي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة من 2016 إلى 2021. مجلة البحوث الإعلامية، 64(1)، 171-266.
- السيد رجب وآخرون (2024). الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الرقمي ودورها في تشكيل وعي واتجاهات الجمهور نحو قضايا التوازن البيئي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 26(2)، 455-499.
- السيد رجب وآخرون. (2024). الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الرقمي ودورها في تشكيل وعي واتجاهات الجمهور نحو قضايا التوازن البيئي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 28(2)، 363-411.
- السيد عزت (2017). فعالية استخدام الميلودراما عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب المرحلة الثانوية. مجلة البحوث الإعلامية، 47، 195-218.
- إلهام أحمد (2016). التحليل النقدي للدراسات العربية في الدراما التلفزيونية للفترة من 2000-2015: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 15(3)، 205-280.
- آمال حليبي ونهى مكرش (2021). تأثير تقنيات تكنولوجيا الإخراج الجديدة في جذب القراء للمواقع الإخبارية الإلكترونية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(3-1)، 151-190.
- آمال كمال (2020). الاتجاهات النظرية الحديثة في بحوث الشبكات الاجتماعية واستقطاب الرأي العام: دراسة من المستوى الثاني. المجلة الاجتماعية القومية، 57(3)، 67-107.
- أماني البرت (2021). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر. مجلة البحوث الإعلامية، 56(3)، 975-1040.
- أماني الحسيني (2015). العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 50(1)، 1-72.
- أماني عبد المقصود (2023). "رؤية نقدية لدراسات الترفيه الإعلامي خلال الفترة من (2013-2023): دراسة تحليلية من المستوى الثاني". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 26(1)، 289-357.
- أمجد الطبال (2017). تأثير القنوات الفضائية الدولية الموجهة باللغة العربية في توجهات الرأي العام الليبي تجاه تداعيات أحداث الثورة الليبية 2011. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 9، 469-495.
- أمل عبدالعظيم (2021). الاتجاهات الحديثة في بحوث الفضائيات ومخاطبة الآخر: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام 2011 إلى عام 2019. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 27، 1-68.
- أمل منتصر (2016). الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 55، 465-530.
- أمل منتصر (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 22، العدد 4 الجزء الأول، ص ص 195-221

- أمل منتصر و إيمان عباس (2024). اتجاهات الجمهور المصري نحو تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 23(2)، 1-72.
- أميرة البسيوني (2024). تحديات توظيف القيادات الرقمية في إدارة العلاقات العامة وأثرها على استدامة المرونة التنظيمية: دراسة إثنوغرافية على إدارة العلاقات العامة بشركة مصر للطيران. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، ع5، 203-228.
- أميرة عبد المجيد وآخرون (2024). التوجهات البحثية لتأثير العوامل التسويقية على استجابات المستهلك نحو المنتجات الخضراء "دراسة تحليلية من المستوى الثاني". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* - العدد السابع والعشرون - يناير / مارس 2024 - ص ص 371-398.
- أميمة محمد (2022). استخدام صفحات المواقع الإخبارية لتقنية البث المباشر في التغطية الإعلامية وعلاقته بمصادقيتها لدى الجمهور المصري. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 24(2)، 637-693.
- إنجي إبراهيم (2022). استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الدردشة في التواصل التعليمي وعلاقته بالثقة بالنفس ورأس المال الاجتماعي لديهم. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(4-2)، 259-347.
- إنجي أبو العز (2023). أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 43(4)، 107-119.
- إنجي خليل (2021). توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 25(25)، 113-152.
- إنجي خليل (2022). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 23(23)، 177-209.
- أنغام مجدي (2023). الأطر الإخبارية للحرب الروسية الأوكرانية في الصحافة العربية: بالتطبيق على صحيفة الأهرام المصرية والشرق الأوسط السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 65(2)، 1041-1136.
- إيمان أحمد (2016). تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 5(5)، 445-482.
- إيمان حسني (2022). استخدامات الأطفال لمنصات الألعاب الجماعية الدولية والإشباع المتحققة منها. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 23(3)، 1-41.
- إيمان خطاب (2023). دور الصفحات الإلكترونية المصرية في دحض الشائعات في أوقات الأزمات. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 84(84)، 107-140.
- إيمان زهرة و نورا السبائية (2017). العلاقة التبادلية بين الصحفيين وممارسي العلاقات العامة في الشركات الحكومية العاملة في سلطنة عُمان. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 12(12)، 205-240.
- إيمان عبد المحسن (2017). دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارعيه، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، مجلد 2017، عدد 10، ص 221-280.
- إيمان عبد المطلب (2024). اتجاهات المعالجة الإخبارية في الحسابات الناطقة باللغة العربية لاعتداءات إسرائيل على غزة 2023 "دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال*، 26(26)، 538-573.

- إيمان عبد المنعم (2022). استخدام الجمهور المصري لشبكات المنصات الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي: تطبيق WhatsApp نموذجاً، مجلة بحوث الاعلام الرقمي، 1(1)، 345-424
- إيمان عبدالله (2015). المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. 2015(4). 13-73.
- إيمان عرفات (2024). اتجاهات الشباب المصري نحو استخدام الوالدين لمنصة تيك توك وتأثيراتها عليهم: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (89)، 57-97.
- إيمان عصام (2020). معالجة الصحافة الإلكترونية للعلاقات المصرية-الأمريكية: دراسة تحليلية مقارنة للصحف المصرية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (19)، 138-159.
- إيمان موسى (2023). تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية: دراسة ميدانية في ضوء نموذج SOR. مجلة البحوث الإعلامية، 66(3)، 1211-1300.
- أيمن بريك (2015). معالجة المواقع الإلكترونية للمرصد الإعلامية بالمؤسسات الدينية الرسمية لقضايا التطرف: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة البحوث الإعلامية، 44(44)، 147-220.
- أيمن صقر (2024). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المصرية وانعكاساتها على القائم بالاتصال. المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، 1(1)، 42-100.
- براء العيسى (2021). استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 59(3)، 1543-1578.
- بسنت فهمي (2022). معايير انتقاء ومعالجة البرامج التليفزيونية المصرية للموضوعات السائدة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية على القائم بالاتصال. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 81(2)، 205-268.
- بوسي غندر (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد ودورها في دعم التنمية المستدامة (رؤية مصر 2030): دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 139-210.
- تالة اليماني (2018). دوافع استخدام مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيسبوك. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 14(2)، 269-305.
- جورج سيدهم (2021). فعالية استخدام تقنيات الوسائط المتعددة في تجربة التعليم عن بُعد وقت الأزمات. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (33)، 356-394.
- جيهان حنفي (2022). معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية: دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 80(2)، 531-578.
- جيهان يحيى (2019). تأثير الإغراق المعلوماتي في تطبيقات الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور المصري نحو التعديلات الدستورية 2019. مجلة البحوث الإعلامية، 52(52)، 22-56.
- حسن الصيفي (2020). إدراك المستهلكين السعوديين لأزمات المنتجات المعيبة وعلاقته بالنية الشرائية: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية. مجلة البحوث الإعلامية، 53(1)، 33-66.
- حسن أمين (2020). التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد 2011-2020م. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 1(1)، 2-46.

- حسن منصور (2019). التحقيقات الاستقصائية في العالم العربي: الاهتمامات وأساليب الإعداد والكتابة والتقديم. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 24، 4-27.
- حسنا منصور (2022). تأثيرات مشاهدة المحتوى الميديوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه الاجتماعي للشباب السعودي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 24(2)، 27-64.
- حسين أبوعمر (2023). استراتيجيات التحول الرقمي وأثره على كفاءة العاملين بإدارات العلاقات العامة نحو تعزيز الميزة التنافسية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(4-2)، 437-483.
- حسين ربيع (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 1(1)، 31-165.
- حسين ربيع و أحمد قطب (2024). التغطية الإخبارية بمنهج صحافة الحلول كأداة لدعم جهود مواجهة التغير المناخي: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين المتخصصين في شؤون البيئة والمناخ بالصحف المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 89، الجزء الأول، 195-232
- حمزة خليل (2018). التحليل النقدي لدراسات الأطر المصورة في المدرستين الأكاديميتين الغربية والعربية في الفترة من 1990 إلى 2017: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 4(4)، 197-281.
- حمزة سعد (2023). الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة: دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثاني. جامعة زايد وجامعة المنيا.
- حمزة سعد (2023). الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة: دراسة تحليلية وكمية من المستوى الثاني. جامعة زايد وجامعة المنيا.
- حنان السيد (2024). وسائل الإعلام التقليدية والرقمية كمصادر لمعلومات الجمهور الإماراتي حول جائحة كورونا وتأثيراتها عليه. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 30(2)، 31-66.
- حنان الكسواني (2016). دور الصحافة الأردنية اليومية في نشر التوعية الصحية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 5(5)، 357-392.
- حياة محمد (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 36، 206-261.
- داليا إبراهيم (2019). اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18(3)، 429-463.
- داليا إبراهيم (2021). اتجاهات جمهور محافظة شمال سيناء نحو وسائل الإعلام التقليدية والرقمية المحلية في مواجهة الفكر المتطرف. مجلة البحوث الإعلامية، 58(3)، 1623-1664.
- داليا عبدالحافظ (2024). محتوى قناة اليوتيوب للهيئة العامة لقصور الثقافة وعلاقته بالتوعية الثقافية "دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 15(15)، 670-696
- داليا عبدالله (2017). استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، 2017(9) 51-108.

- داليا عثمان (2023). دراما المنصات الرقمية بين التأثيرات وسياسات الإنتاج: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (42)، 85-133.
- دعاء البنا و إنجي أبو العز (2024). التحليل الشبكي للتضامن الرقمي الدولي وقت الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (30)، 171-254.
- دعاء حلمي (2022). تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ثقافة الاختلاف السياسي لدى الشباب المصري. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (1)، 1-299.
- راللا عبد الوهاب و هبة عبد الرازق (2018) "مستقبل التأهيل الإعلامي في أقسام الصحافة بالجامعات الحكومية والخاصة - دراسة مستقبلية خلال العقدين القادمين 2018 - 2038"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، مجلد5، عدد5، ص1-43.
- رامي صديق (2021). السخرية من الرموز الدينية وإشكالية حرية الرأي والتعبير. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (2/77)، 1-58.
- رامي صديق وفاطمة شعبان (2016). القائم بالاتصال وإشكاليات معالجة قضايا الإرهاب: استطلاع رأي الإعلاميين حول استراتيجية إعلامية لمواجهة الظاهرة الإرهابية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (2)، 1-53.
- رباب التلاوي (2018). تحليل أخلاقيات الخطاب الإعلامي في المواقع الإخبارية الإلكترونية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (1)، 14-449.
- رباب هاشم (2017). المعايير المهنية في توظيف الصورة التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة لتقديم أحداث العنف بالمجتمع المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (1)، 83-160.
- رشا عامر (2024). أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك " دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (1)، 7-628.
- رشا عبد العظيم و إنجي إبراهيم (2018). العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي المصري والسعودي لليوتيوب كأداة للتعليم الإلكتروني ومستوى دافعية التعلم لديهم، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (63)، 457-526.
- ريهام درويش (2021). آليات تعامل المنصات الإلكترونية مع الشائعات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام - جامعة الأزهر*، (4/57)، 1702-1722.
- زينب عبدالواحد (2022). استخدام المرأة الصعيدية لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، مجلد 2022، العدد 24 الجزء الثاني، ص 515-560.
- سارة طلعت و نفيسة السعيد (2020). واقع ومستقبل التأهيل الأكاديمي للمحرر المتكامل في برامج الإعلام في مصر. *مجلة البحوث الإعلامية*، (7)، 54-4788.
- سارة ياسين (2024). تناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) للقطاع السياحي في جمهورية مصر العربية وأثره على المحتوى والعاملين في هذا القطاع. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (6)، 3-40.
- سالمه شرف (2023). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (2/84)، 529-566.

- سالي جاد (2020). التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية على الجمهور المصري. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 20، 67-155.
- سامي عبد العزيز (2015). الأيديولوجية في الانتخابات الرئاسية تأثير الإنتماء الأيديولوجي على الاتجاهات التصويتية في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2012، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، 2015(1)، 11-34
- سحر الخولي (2019). سيميولوجية الصورة في الصحافة المصرية الورقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 66، 357-409
- سحر سلامة (2020). التحليل النقدي لبحوث صحافة المواطن (2008-2018): دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (19)، 93-122.
- سري شطناوي (2024). دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية المضامين الاقتصادية لدى الشباب الأردني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 23(3)، 453-472.
- سعيد الغريب (2017). سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية في ضوء التقنية الرقمية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 10، 39-96.
- سلوى أبو العلا (2018)، تصميم المواقع الإلكترونية في ضوء الاتجاهات الحديثة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (14) الجزء الأول، 57-145
- سلوى الجيار (2020). أثر إنتاج برنامج إذاعي لتنمية بعض مفاهيم الإتيكيت لدى عينة من أطفال ما قبل المدرسة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 72، 435-511
- سلوى دهمش (2018). المدخل الإثنوجرافي لدراسة بيئة العمل الصحفي والقائم بالاتصال بالتطبيق على عينة من الصحف الإلكترونية المصرية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (4)، 41-77.
- سماح المحمدي (2020). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، 55(3)، 1288-1306.
- سماح المحمدي (2021). الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام وجائحة كورونا: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (34)، 39-101.
- سماح المحمدي (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 80(2)، 51-112.
- سمر جلال (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الأخبار الزائفة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة الإعلام والدراسات البيئية، (1)، 53-113. جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب - كلية الإعلام.
- سمر جمال الدين ونشوى سامي (2021). استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الصحفية بدولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 17(17)، 1-55.
- سمر صادق (2023). صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز. مجلة البحوث الإعلامية، 66(2)، 821-892.
- سمر صبري (2023). صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز. مجلة البحوث الإعلامية، 66(2)، 821-892.

- سها سعيد (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية السياحة المصرية وإحياء التراث من وجهة نظر المواطن المصري، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد 3، العدد 5، ص ص 1-24
- شاهنדה عبدالسلام (2023). معالجة مواقع الصحف الروسية للحرب الروسية الأوكرانية واتجاهات الجالية المصرية في روسيا نحوها "دراسة تحليلية ميدانية". مجلة البحوث الإعلامية، 68(1)، 451-516.
- شيرين كدواني (2022). ضوابط حماية الحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 60(2)، 903-948.
- شيماء جمعة (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة الإعلام والدراسات البيئية، 1(1)، 114-154.
- شيماء جمعة (2023). التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو تيك توك في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 41(4)، 8-76.
- شيماء سالم (2024). "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية: تحليل من المستوى الثاني". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 15(1)، 39-56.
- شيماء متولي (2023). اتجاهات الشباب نحو مضامين الجريمة المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديدة وتأثيراتها المعرفية والسلوكية عليهم: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 2023، العدد 84 الجزء الأول، ص ص 351-394
- ضياء الحق كشك (2024). السمات الدلالية لتعليقات مستخدمي صفحات المنصات الرقمية الاجتماعية إزاء الحرب الأوكرانية: بالتطبيق على صفحات قناة الحرة الأمريكية وروسيا اليوم الموجهتين بالعربية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 29، 263-304.
- عادل عبدالغفار (2015). استشراف مستقبل إعلام الخدمة العامة في مصر في ضوء حرية الإعلام وتنظيمه بالدستور الجديد. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2015(2)، 11-42.
- عايدة المر (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، 61(1)، 173-203.
- عبد الرحمن المطيري (2018). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 13، 37-80.
- عبد الرحمن المطيري و يزيد المرح (2023). توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 40، 8-43.
- عبد الرحيم درويش (2015). بحوث الدراما في مصر في خمسين عامًا في الفترة من 1960-2010: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 2، 105-179.
- عبد الرحيم درويش و داليا المتبولي (2018). بحوث الإعلام الديني في مصر: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 5(5)، 9-149.

- عبد الصادق حسن (2020). أطر معالجة المواقع الإلكترونية لدور المؤسسات المصرية الرسمية في مجابهة الشائعات وانعكاساتها على اتجاهات المغتربين نحوها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (70)، 215-333.
- عبدالله العساف (2020). السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 55(6)، 3391-3432.
- عبدالله الكندي و عبدالوهاب بوخنوفة (2024). البحوث الإعلامية في سلطنة عمان (2008-2022) بين واقعها الراهن وآفاقها المستقبلية: دراسة تحليلية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (13)، 1-46.
- عبدالهادي النجار (2018). التحليل النقدي للدراسات الكمية في تطبيقات الإعلام الاجتماعي - الدراسات المصرية نموذجًا: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، 50(1)، 180-200.
- عبير عزى (2023). تقييم مدى فاعلية استراتيجيات التسويق السحابي (Cloud Marketing) المستخدمة من قبل الشركات ودورها في إدارة العلاقات مع العملاء. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(3)، 1-37.
- علاء عبد العاطي (2018). تأثير نمط الملكية والقوى الفاعلة للأحداث على النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية الإخبارية العربية دراسة تحليلية مقارنة. مجلة البحوث الإعلامية. 50(50- ج1). 53-96.
- علاء عبد العاطي (2022). مستويات الثقة في المواقع الإلكترونية الصحية التي يتعرض لها الشباب وعلاقتها بالمراق الإلكتروني لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(2- جزء أول)، 51-87.
- علياء رمضان (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دمج المعاقين في المجتمع. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 17(4)، 285-354.
- عمرو حافظ (2019). صورة المنظمات الحقوقية المصرية والأجنبية في الصحف المصرية قبل وبعد ثورة 30 يونيو 2013: دراسة تحليل مضمون. مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، 4(4)، 87-98.
- عمرو عبد الحميد (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 55، العدد 55 الجزء الخامس، ص ص 2797 - 2860.
- عمرو عبد الحميد (2022). الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي (2016-2021): دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 9(2)، 359-385.
- عيسى موسى (2023). تأثير التحولات في البيئة الرقمية على أجندة البحث في دراسات تعليم الصحافة (2010-2020): دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 26(13)، 97-166.
- غادة عبد الحميد (2024). مسؤولية القائم بالاتصال في التلفزيون المصري نحو التوعية بقضايا التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر 2030: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 2024، العدد 89 الجزء الثاني، ص ص 1047-1088.
- فاطمة الزهراء حجازي (2023). المسؤولية الأخلاقية للقنوات الفضائية وتأثيرها على الشباب. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (83)، 185-211.

- فاطمة المسلماني (2023). أطر المعالجة الإعلامية للعلاقات المصرية الأفريقية في القنوات الإخبارية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 24(24)، 491-563.
- فتحية صبري (2024). تطور الدراسات والبحوث العربية في مجال التسويق الأخضر: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 89(89)، 193-232.
- فريد كلنتن (2024). التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي بسبب انتهاك الخصوصية والهجمات السيبرانية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 29(29)، 585-650.
- فلورا إكرام (2022). تحليل خطاب عناوين أخبار الاقتصاد المصري بمواقع الصحف العربية والأجنبية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 23(3)، 527-559.
- فودة عيشة (2021). استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف. مجلة البحوث الإعلامية، 57(4)، 1647-1700.
- كاميليا محمود (2021). استخدام التعليم الإلكتروني في دعم العملية التعليمية بين الطلاب والمعلمين خلال أوقات الأزمات: دراسة ميدانية أثناء جائحة كورونا (كوفيد-19). المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(3)، 519-580.
- كاوة قرداغي و ساكار رشيد (2018). أثر سمات الشخصية للمرشح على كسب مواقف الرأي العام: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الناخبين في اقليم كردستان/العراق، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 22(22)، 228-243
- لبيبة عبد المعطي (2020). المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة في الفترة من 2006 إلى 2018. مجلة البحوث الاعلامية. ع55، ج6، 2215-3390.
- لميس الوزان (2021). المعالجة الإعلامية لظاهرة اضطراب القلق الاجتماعي في برامج الفضائيات العربية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 22، 243-269.
- ماجد الشيباني (2022). اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 24، 357-384.
- ماجد الشيباني (2022). دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست "ثمانية" في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 79(79)، 433-466.
- مارينا نوناي و محمد راجح ومي عمر (2024). الأطر النظرية والمنهجية في بحوث الإعلام البيئي في الدول العربية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، (عدد خاص، المجلد 4)، 257-310.
- مايسة زكي (2020). تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً (EWOM) حول إدارة الحكومة المصرية لأزمة كورونا على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك. مجلة البحوث الإعلامية، 55(4)، 2225-2306.

- محرز غالي (2015). رؤية الصحفيين بالمؤسسات الصحفية القومية لأساليب الفساد المالي والإداري السائدة في إدارة هذه المؤسسات وتصوراتهم نحو آليات ترشيدها. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (1)، 31-127.
- محمد أحمد (2022). رؤية القائمين بالاتصال لاستخدام صحافة الدرون في المؤسسات الصحفية المصرية واتجاهاتهم نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 2022، العدد 80 الجزء الأول، ص 239 - 298
- محمد الشيمي (2018). الاتجاهات البحثية المصرية في دراسات الرأي العام في الفترة من 2000-2018: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (2)، 17-566.
- محمد القضاة وسحر سلامة وياسمين عبدالرحمن (2024). الاتجاهات البحثية المستقبلية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في تناول قضايا المجتمع وتشكيل الرأي العام: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (2)، 29-318.
- محمد بكير (2018). أطر المعالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية بالقصاص الخبرية المذاعة في النشرات والبرامج الإخبارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (2)، 17-133.
- محمد حافظ (2024). اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep Fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة: بالتطبيق على إعلان شركة ببسي "خليك عطشان 2024". مجلة البحوث الإعلامية، (4)، 72-2798.
- محمد حبيب (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي للجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 82، 383-432.
- محمد عبيدات (2017). دور الصحافة الإلكترونية الأردنية في تشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الفساد. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (9)، 361-397.
- محمد عثمان (2023). تأثير السياسة التحريرية على معايير اختيار الصورة الصحفية للنشر في الصحف المصرية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (25)، 543-585.
- محمد محروص (2021). إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد ﷺ في الصفحات الرسمية: دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف وفرنسا 24. مجلة البحوث الإعلامية، (1)، 56-114.
- محمود أحمد (2022). رؤية القائمين بالاتصال لاستخدام صحافة الدرون في المؤسسات الصحفية المصرية واتجاهاتهم نحوها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (1)، 80-298.
- محمود أحمد (2024). الفضيلة التنظيمية وعلاقتها بسلوك المواطنة المؤسسية في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، (1)، 72-170.
- محمود جمال (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الجمهور المصري المعرفة بقضايا حقوق الإنسان. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (11)، 355-404.
- محمود عبدالحليم (2022). التوسط الأبوي في استخدام الأطفال للمواقع الإلكترونية وعلاقته بتعزيز ثقافة المواطنة الرقمية لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 21، العدد 4، ص 517-561
- محمود عمارة (2016). محددات الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية المصرية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (5)، 291-323.

- مرفت عبد الحميد (2022). فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، المجلد2022، عدد24ج2، ص187-254
- مروة حداد (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الذاكرة الجماعية لطلاب الجامعات. مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، 13(13)، 129-149.
- مروة عوف (2019). استخدامات تلاميذ المرحلة الإعدادية للألعاب الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 17، 389-442
- مروى عبدالعزيز (2022). أساليب التضليل الإعلامي المستخدمة في عرض القضايا الدينية بفيدويوهات القنوات التلفزيونية على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو تجديد الفكر الديني، مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، 22(22)، 87-229
- معين الكوع و حليلة أبو صالحية (2020). مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية "خضوري". مجلة البحوث الإعلامية، 55(1)، 333-370.
- معين الكوع و هبة نصار و دعاء أبو الرب (2023). معالجة الصحافة الأمريكية لقضية الأسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال الإسرائيلي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (25)، 61-89.
- ممدوح مكاي وهيثم مؤيد و إسلام عثمان (2021). آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار التربية الإعلامية الرقمية. مجلة البحوث الإعلامية، 56(2)، 527-584.
- منى الحسيني (2019). مصادر التغطية الإخبارية في الصفحة الأولى بالصحف القومية المصرية خلال فترة حكم عبد الناصر. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 9(9)، 10-64.
- مها بهنسي (2019). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (68)، 565-614.
- مها بهنسي (2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(4)، 439-515.
- مها بهنسي (2023). اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلان الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 85، 53-107.
- مها محمد (2020). أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(2)، 111-158.
- مي محمود (2025)، الاتجاهات الحديثة في دراسات الصحافة العلمية المطبوعة والرقمية في الفترة من 2013 وحتى 2023- دراسة تحليلية مقارنة، مجلة البحوث الاعلامية، 73(3)، 1397-1528
- نبيل عبدالغفار (2021). دور المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في إمداد الجمهور بالمعلومات الأمنية وتشكيلها على الرأي العام المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (22)، 641-685.

- نجلاء الهايج (2022). العوامل المؤثرة في أجندة القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية واتجاهاتهم نحو عملهم بالإذاعة التي يعملون بها. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 24(2)، 233-284.
- ندية القاضي (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 14(4)، 291-369.
- نرمين عوجة (2022). الاتجاهات البحثية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 24(2)، 93-126.
- نرمين علي (2021). اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، 58(1)، 309-368.
- نسرین حسن (2021). التوجهات والمقاربات النظرية والمنهجية في بحوث تأثيرات الشائعات في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على الأمن القومي: دراسة تحليلية نقدية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، 57(4)، 1598-1616.
- نعمة مبارك (2018). أساليب تحرير صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 4(4)، 73-95.
- نهاد الإسودوي (2023). العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 82(8)، 631-656 .
- نهاد حسن (2023). توظيف القائم بالاتصال لتقنية الميتافيرس في العمل الصحفي داخل استوديو الأخبار بالصحف المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 84(2)، 1527-1575.
- نهلة عبدالكريم (2022). كثافة مشاهدة الجمهور المصري للمحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على إدراك واقع القضايا المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 2022، العدد 80 الجزء الثاني، ص ص 1335-1384
- نهلة نشأت و هنادي زينهم (2023). أطر المعالجة الإعلامية في الحسابات الإخبارية الموجهة باللغة العربية بتطبيق إنستجرام. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 82(2)، 943-1014.
- نهي إبراهيم (2022). دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 571-617.
- نهي التلاوي (2022). فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 3(1)، 506-583.
- نهي ناصر (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11(11)، 183-219.
- نور الدين فايز وآخرون (2024). الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 30(3)، 333-360.

- نيفين الألفي و جيهان أبو العلا (2024). "دراسات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تأطير القضايا السياسية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 29 (2)، 371-407.
- نيفين حماد (2023). معالجة الدراما المصرية لقضايا حقوق الإنسان ودورها في توعية الجمهور المصري بها: دراسة تطبيقية. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 2(4)، 211-242.
- هالة نوفل وأسماء الجيوشي (2016). أثر اعتماد المشاهدين على القنوات الفضائية في تشكيل سلوكهم نحو مواجهة ظاهرة الإرهاب: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 1(1)، 1-34.
- هاني البمباوي (2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 82(2)، 1431-1467.
- هبة الله خضير (2024). سيميولوجيا التكامل بين العناصر البصرية والسمعية في إعلانات الفيديو الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 4(4)، 1-33.
- هبة عباس (2024). تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في محاكاة وإنتاج المشاهد المصورة ثنائية وثلاثية الأبعاد لتغيرات المناخ، وتوظيفها في التغطية المصورة للتغيرات المناخية في المنصات التقنية المتخصصة والمواقع الصحفية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 89(1)، 635-693.
- هدى أبوحرب (2022). تطور بحوث الولاء للعلامة التجارية في الدراسات العربية والأجنبية من عام 2005 إلى عام 2020: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 23(2)، 623-651.
- هدير طه (2022). إدارة المرأة المصرية لخصوصيتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 20(20)، 1-72.
- هشام البرجي (2020). دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب (YouTube). مجلة البحوث الإعلامية، 54(1)، 417-450.
- هشام خير الله (2024). استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتححر الاجتماعي لديه. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 86(8)، 79-166.
- هناء عربي (2024). التحليل النصي لأفلام الشهيد الوثائقية والتسجيلية بقناة وزارة الدفاع المصرية على يوتيوب: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 70(2)، 941-986.
- هنادي زينهم (2023). دلالات معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الاقتصادية وعلاقتها بالمزاج العام لجمهور النخبة: تويتر نموذجًا. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 26(26)، 155-262.
- هند حجازي (2022). اتجاهات الشباب المصري نحو دور صحافة المواطن في مكافحة حروب الجيل الرابع: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 63(2)، 1145-1226.
- هند عبد المعطي (2019). "دراسات الإخراج الصحفي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني خلال الفترة من عام 2012 إلى عام 2019". المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 17، 275-323.
- هويدا الدر (2019). إستراتيجيات المؤسسات الرسمية السعودية في إدارة الأزمات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 18، 229-287.

- هيثم يونس (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (28)، 378-463.
- وائل العشري (2016). الضغوط المهنية في الصحف الإلكترونية في مصر وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى الصحفيين: دراسة في ضوء مفهوم الاحتراق النفسي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 15(4)، 169-218.
- وائل قنديل (2023). رؤية الصحفيين المصريين لمقاربات الهيئة الوطنية للصحافة في معالجة الأوضاع الإشكالية للمؤسسات الصحفية القومية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 82، 161-205.
- وسام حسن (2024). إدراك الجمهور لتأثير الأنظمة الخوارزمية على توزيع المحتوى الإخباري بموقع فيسبوك وعلاقته بسلوكهم التفاعلي. مجلة البحوث الإعلامية، 70(1)، 303-392.
- وفاء خضر (2024). فاعلية استخدام التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي، الميتافيرس، شات جي بي تي) في مجالي التعليم وصناعة الصحافة في مصر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 23(1)، 117-231.
- ولاء يسري (2023). المسؤولية الاجتماعية للدراما التلفزيونية وقضايا المرأة المصرية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 26(1)، 555-576.
- وليد إبراهيم و نجوى البنداري (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الصحافة الرقمية في مجال التعليم: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 24(3)، 515-567.
- وليد عواد (2022). التحليل النقدي للأطر المعرفية والنظرية والمنهجية في بحوث الصورة الصحفية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 23(1)، 457-560.
- ياسمين حماد (2024). مستقبل توظيف تطبيقات الواقع الممتد في إنتاج الأنشطة التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، 1(2)، 587-625.
- يحيى بن العربي و رجاء مكي (2023). تطور الاهتمام بظاهرة الأخبار الزائفة في البحوث الأكاديمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني على المنصة الجزائرية ASJP. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 10(4)، 709-726.

-يمنى عبد النعيم (2018). العلاقة بين وعي الجمهور بالقيم السلبية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية وآلياته للحد من تأثيراتها، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 14، ص ص 391-433

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdel Sattar. M. et al. (2023), "The Role Of Egyptian Official Social Media Pages Of Celebrities And Official Institutions In Spreading Awareness On Citizenship And Human Rights", The Arab Journal Of Communication And Digital Media Research, 333-293, (3)2
- Abdulmajeed, Maha, and Nagwa Fahmy. (2022) "Meta-analysis of AI research in journalism: Challenges, opportunities and future research agenda for Arab journalism." European, Asian, Middle Eastern, North African Conference on Management & Information Systems. Cham: Springer International Publishing, pp. 213-225.
- Abramo, G., D'Angelo, C. A., & Di Costa, F. (2009). Research productivity: Are higher academic ranks more productive than lower ones? Scient metrics, 81(2), 513-527.

- Aksnes, D. W., Langfeldt, L., & Wouters, P. (2019). Citations, citation indicators, and research quality: An overview of basic concepts and theories. *SAGE Open*, 9(1).
- Ahmed, S., & Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis, *International communication gazette*, Vol.79.No. (3). PP219-244
- Alharbi, M. (2024). How are Communication and Media Studies Scholars Writing about COVID-19? A Meta-analysis of Communication and Media-Focused Covid-19 Literature. *Communication & Society*, 87-108.
- Appel, M., & Weber, S. (2021). Do mass mediated stereotypes harm members of negatively stereotyped groups? A meta-analytical review on media-generated stereotype threat and stereotype lift. *Communication Research*, Vol.48, No.(2), PP151-179.
- Arik, E., & Arik, M. B. (2021). A Meta Analysis Study for Graduate Thesis on Media Literacy in Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol.11. No.(4) e202121. PP 1-16
- Bornmann, L., & Daniel, H.-D. (2008). What do citation counts measure? A review of studies on citing behavior. *Journal of Documentation*, 64(1), 45-80.
- Boulianne, Shelley. (2015) "Social media use and participation: A meta-analysis of current research." *Information, communication & society* 18.5: 524-538.
- Burgers, C., & Brugman, B. C. (2022). How satirical news impacts affective responses, learning, and persuasion: A three-level random-effects meta-analysis. *Communication Research*, Vol.49, No.(7), PP966-993
- Chen, L. et al (2017). A meta-analysis of factors predicting cyberbullying perpetration and victimization: From the social cognitive and media effects approach. *New media & society*. Vol. 19. No.(8). PP1194-1213
- Chen, L., & Shi, J. (2019). Reducing harm from media: A meta-analysis of parental mediation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.96, No.(1), PP173-193.
- Chu, T. H., et al. (2022). Effects of exposure to COVID-19 news and information: A meta-analysis of media use and uncertainty-related responses during the pandemic. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 99. No.(1). PP 89-112.
- Hermann, Erik, Michael Morgan, and James Shanahan. (2023): "Cultivation and social media: A meta-analysis." *New Media & Society* 25.9,2492-2511.
- Kwon, Y. S., & Song, H. R. (2015). The role of opinion leaders in influencing consumer behaviors with a focus on market mavens: a meta-analysis. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3, 43-54
- Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024). Do influencers influence? A meta-analytic comparison of celebrities and social media influencers effects. *Social Media+ Society*, 10(3).
- Luo, Y. & Burley, H. & Moe, A. (2019). A Meta-Analysis of News Media's Public Agenda-Setting Effects, 1972-2015, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96 (1), 150-172.
- McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Targets on Self-Evaluations and Emotions. *Media Psychology*, 26(5), 612-635
- Moed, H. F. 2005. Citation analysis in research evaluation. Springer.

- Monteiro, S. & Pinto, A. M. & Roberto, M. S. (2015). Job demands, coping, and impacts of occupational stress among journalists: a systematic review, Taylor & Francis, 1-22.
- Nanz, Andreas, and Jörg Matthes. (2022): "Democratic consequences of incidental exposure to political information: A meta-analysis." *Journal of Communication* 72.3, 345-373.
- Perreault, G. P., Hackett, E., & Handler, A. (2023). Coronavirus and Journalism: A Meta-analysis of Early Research on Journalism in the COVID-19 pandemic.
- ROMAN, Janice D. 2022. "Critical Theories of Communication and Media ".
- Rosengren, Sara, et al. (2020): "A meta-analysis of when and how advertising creativity works." *Journal of Marketing* 84.6 , 39-56.
- Seo, K. (2020). Meta-analysis on visual persuasion—does adding images to texts influence persuasion. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(3), 177-190.
- Teresa, G. C. (2022). Effects of mass media framing of protest movements: a meta-analysis and systematic review of mass media studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(2).
- Tukachinsky, R. (2019). A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of corrections. *Human Communication Research*, 45(3), 330–355.
- Walter, Nathan, and Riva Tukachinsky. (2020). "A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it?." *Communication research* 47.2 155-177.
- Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. *Journal of Informetrics*, 10(2), 365–391.
- Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of web interactivity: A meta-analysis. *Communication Research*, 45(5), 635–658.
- Zhang, Y., Li, S., & Yu, G. (2021). The relationship between social media use and fear of missing out: A meta-analysis. *Acta Psychologica Sinica*, 53(3), 273–290.
- Zoizner, A. (2021). The consequences of strategic news coverage for democracy: A meta-analysis. *Communication Research*, 48(1), 3–25.

Ain Shams Journal of Media Research

A Scientific Journal Issued by the Faculty of Mass Communication

Ain Shams University

Issue 2: July/December 2025

Editor-in-Chief: Prof. Heba Shahin

Deputy Editors-in-Chief:

Prof. Elsayed Bahnassy

Professor of Marketing Communications, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University.

Prof. Salwa Suliman

Deputy for Education and Students' affairs, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University

Prof. Ahmed Farouk Radwan

Professor of Public Relations and Advertising, University of Sharjah

Prof. Amani Albert

Head of Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Beni Suef University.

Managing Editor: Dr. Flora Ekram

Technical Director: Dr. Menna Abdelhamid

Editorial Secretary: Dr. Marwa Said

Website: <https://iasm.journals.ekb.eg/>

Email: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

Deposit Number:24440

ISSN (Print version): 3062-5645

ISSN (Online version): 3062-5653