

# البحوث الإعلامية في سلطنة عمان (2008-2022) بين واقعها الراهن وآفاقها المستقبلية دراسة تحليلية

أ.د/ عبد الله الكندي\*

د/ عبد الوهاب بوخنوفة\*\*

## المستخلص:

شهدت البحوث الإعلامية العمانية تطورا ملحوظا في العقدین الأخيرین توازیا مع زيادة الاهتمام المجتمعي والرسمي بقضايا الإعلام والاتصال في ظل ثورة رقمية شاملة تفرض ظواهر وقضايا اتصالية جديدة وغير مسبوقة، وتزايد عدد المقالات المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة المحلية والعربية والأجنبية عن الإعلام والاتصال في سلطنة عمان، وكذا إنجاز المزيد من الرسائل والأطاريح الجامعية؛ ومع ذلك، فإن التنقل في هذا المجال البحثي الشاسع، بنتائج المتناثرة، ومنهجياته المتنوعة، وتقديم نظرة عامة منهجية عنه، لا يزال يمثل تحديًا. سعت هذه الدراسة التحليلية إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم فحص شامل للأبحاث المنجزة حول وسائل الإعلام العمانية، وما يرتبط بها من ظواهر. واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المستوي الثاني Meta-Analysis لمجموعة واسعة من الأعمال العلمية، في الفترة (2008-2022م) بهدف الكشف عن موضوعات البحث السائدة، والأساليب المنهجية والأطر النظرية التي تم استخدامها في الدراسات الإعلامية في سلطنة عمان.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة لعل في مقدمتها عدم انتظام التطور الكمي للبحوث الإعلامية عينة الدراسة في سلطنة عمان خلال الفترة التي شملتها الدراسة (2008-2022)، وغياب التطور الخطي التصاعدي الذي يعكس استمرارية إنتاج هذه البحوث. كما أكدت نتائج الدراسة أيضا وفرة بحوث الصحافة ضمن عينة البحث، مقارنة بباقي التخصصات المعرفية في حقل الإعلام والاتصال. وأظهرت نتائج الدراسة أيضا تركيز اتجاه البحوث الإعلامية في سلطنة عمان على دراسة مضمون ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام المختلفة أكثر من تركيزها على دراسة تأثير هذه الوسائل على الجمهور، أو طبيعة استخدام الجمهور لما تقدمه هذه الوسائل.

الكلمات المفتاحية: الدراسات الإعلامية، سلطنة عمان، اتجاهات البحوث، تحليل المستوى الثاني، الواقع، الآفاق.

\*أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس  
\*\*أستاذ الصحافة المساعد، جامعة السلطان قابوس

## Media Research in the Sultanate of Oman (2008-2022) Reality and Prospects Analytical Study

### Abstract:

Omani media research has developed remarkably in the last two decades, with the growing societal and official interest in media and communication issues. This growth has been influenced by the comprehensive digital revolution, which has introduced new and unprecedented communication phenomena and issues. Additionally, there has been an increase in the number of articles published in local, Arab, and foreign scientific refereed journals on media and communication in the Sultanate of Oman, along with a rise in the completion of university thesis and dissertations. However, navigating this extensive research field, with its scattered findings and diverse methodologies, and providing a systematic overview remains challenging. This analytical study aimed to address this critical gap by comprehensively examining the research conducted on the Omani media. The study depends on the second-level analysis method, Meta-Analysis to analyze various scientific works on the period (2008-2022).

This study revealed several significant results, perhaps the most important of which is the irregular quantitative development of media research in the study sample in the Sultanate of Oman during the period covered by the study (2008-2022), and the absence of a linear upward development that reflects the continuity of the production of this research. The study's results also confirmed the abundance of journalism research within the research sample compared to other specializations in media and communication. The results of the study showed that the trend of media research in the Sultanate of Oman focuses on studying the content of what is published or broadcast by various media outlets rather than on studying the impact of these media on the public or the nature of the public's use of what these media provide.

**Keywords: Media Studies, Sultanate of Oman, Research Trends, Meta-Analysis, Reality, and Prospects.**

## مقدمة:

ارتبط تأسيس وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في سلطنة عمان "المعاصرة" بمشروع تنموي شامل قاده السلطان الراحل قابوس بن سعيد (1940-2020) منذ 23 يوليو 1970م، ونقصد بـ "المعاصرة" هنا المرحلة التاريخية التي بدأت مع انطلاق ذلك المشروع التنموي وحتى اليوم، دون تجاهل أو تجاوز لتاريخ عُمان وحضارتها قبل آلاف السنين. لكن التركيز على صفة المعاصرة هنا، يرتبط بسببين رئيسيين، أولهما تحديد الفترة التاريخية التي يتم التركيز عليها وهي الفترة الأقرب، وثانياً، ارتباط الكثير من التطورات الإعلامية والاتصالية –إن لم يكن كلها- بالمرحلة التاريخية الممتدة من عام 1970م وإلى اليوم، مع استثناء وحيد يتمثل في قيام عدد من الشخصيات العمانية الرائدة بتأسيس صحافة عربية في جزيرة زنجبار بشرق أفريقيا في الفترة من عام 1911م، وحتى عام 1964م (الكندي، 2004).

لقد توالى ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في عُمان المعاصرة، حيث انطلقت الإذاعة للبث لأول مرة في 30 يوليو 1970م، وفي 28 يناير 1971م تأسست جريدة الوطن كأول صحيفة عربية يومية، بينما بدأ البث التلفزيوني في 17 نوفمبر 1974م. وفي الفترة الممتدة من عام 1970م، وحتى اليوم، يشهد قطاع الإعلام والاتصال في سلطنة عمان الكثير من الظواهر والقضايا المتصلة بمضامين وسائل الإعلام، وسياساتها، وحوكمتها، وإدارتها، وطبيعة القائمين على الاتصال فيها، وعلاقة هذه الوسائل بجمهورها، ومدى ثقة هذا الجمهور بما يقدم فيها، ودرجة تأثير هذه الوسائل على الجمهور، وقضايا أخرى كثير مرتبطة بالتمويل والدعم والإعلان، ومستقبل الثقة، وغيرها من القضايا التي تمثل دوافع وحوافز فعلية لتفعيل البحث العلمي في حقل الإعلام والاتصال في سلطنة عمان. ويمكن القول، أن البحث العلمي لم يواكب بعد بالشكل الكافي والمأمول هذه الظواهر والقضايا، ويرتبط ذلك –من وجهة نظرنا- بعدد من الأسباب، لعل في مقدمتها، حداثة البحث والنشر العلمي في حقل الاتصال والإعلام في سلطنة عمان، حيث بدأ ظهور المؤلفات المتخصصة في هذا الحقل على شكل كتب شاملة في بداية عقد تسعينيات القرن العشرين، كما بدأت تظهر في ذات الفترة أولى رسائل الماجستير والدكتوراه لعدد من الباحثين العمانيين من جامعات غربية في أوروبا وأمريكا. لكن ظلت هذه المؤلفات والرسائل العلمية محدودة وقليلة. وارتباطاً بهذا السبب، كانت الإشارات الأولى والمتقدمة عن الإعلام والاتصال في

عمان تأتي ضمن مؤلفات وكتب عربية وأجنبية في سياق الحديث عن ظواهر أو قضايا مشتركة وعابرة. أما السبب الثاني فيرتبط بمحدودية ما تم إنجازه أصلاً من بحوث ودراسات في هذا الحقل المعرفي. وعلى الرغم من عدم وجود رصد علمي شامل ومنتظم يمكن الاحتكام إليه لتحديد حجم الإنتاج المعرفي في حقل الاتصال والإعلام في سلطنة عمان منذ بدايات ظهور المؤلفات الأولى وحتى اليوم، إلا أن علاقتنا المباشرة بالمجال وملاحظتنا الدائمة لما تم إنجازه ونشره تكفي – من وجهة نظرنا- للحكم على محدودية الإنتاج المعرفي الخاص به.

مثل تأسيس برنامج ماجستير الإعلام في قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس في عام 2005م، وإنجاز أول رسالة علمية من هذا البرنامج في عام 2008م حدثاً مهماً في تاريخ البحث الإعلامي في سلطنة عمان، ولا يزال هذا البرنامج فاعلاً إلى اليوم، وقد تمكن الباحثين المنتسبين له من إنتاج ما يقرب من 100 رسالة علمية. وعلى الرغم من أهمية هذا البرنامج، إلى أن عدد الرسائل العلمية التي تم إنتاجها يظل متواضعاً، بمتوسط (5.5) رسالة علمية في كل عام أكاديمي على مدار (18) عاماً. ويرتبط هذا الأمر بشروط البرنامج الأكاديمي وتوجهات الجامعة، ومدى توفر الكوادر الأكاديمية الكافية لاستيعاب المزيد من الطلبة والدارسين.

ولا يتوفر –حسب علمنا المتواضع- رصد علمي وموضوعي منتظم لحجم الدراسات والبحوث العلمية في حقل الاتصال والإعلام واتجاهاتها في سلطنة عمان في فترة تاريخية ممتدة، لذلك تأتي الدراسة الحالية لرصد وتحليل واقع البحوث الإعلامية في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م) خاصة مع وجود عدد مناسب من رسائل الماجستير التي أفرزها برنامج ماجستير الإعلام بجامعة السلطان قابوس منذ عام 2008م إلى اليوم، وتوفر بعض الدراسات والمقالات العلمية المنشور في قواعد البيانات العربية المختلفة.

تأسيساً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى رسم صورة مقربة للمشهد البحثي في حقل الإعلام والاتصال في سلطنة عمان، من خلال تسليط الضوء على الموضوعات السائدة، والمقاربات المنهجية، والأطر النظرية التي تم استخدامها في دراسة هذا الحقل؛ وفي جوهرها، تعد هذه الدراسة التحليلية بمثابة جسر بين الماضي والحاضر والمستقبل لأبحاث الإعلام العماني. حيث لا تهدف الدراسة في الأساس إلى تعزيز فهمنا للوضع الحالي للبحوث الإعلامية العمانية فحسب، بل تتجه أيضاً إلى رسم مسار

للدراسات المستقبلية، وهو مسار يتعمق في المناطق المجهولة ويستفيد من المنهجيات المبتكرة لرسم صورة أكثر اكتمالاً ودقة للعلاقة المعقدة بين الإعلام والمجتمع في سلطنة عمان. ومن خلال القيام بذلك، نأمل في مساعدة الباحثين المستقبليين من التنقل في المشهد الإعلامي العماني الذي يعرف تطوراً مستمراً، والمساهمة في تحقيق فهم أكثر دقة وشمولاً لبيئة الإعلام في سلطنة عمان.

**أولاً: الإطار المعرفي:**

### **1-1 الاتجاهات السابقة والراهنة لبحوث الاتصال الجماهيري ومساراتها المستقبلية:**

منذ ستينيات القرن العشرين وما قبله اهتم الدارسون في حقل الإعلام بمراجعة ما تراكم من بحوث في هذا التخصص المعرفي بُغية تحديد مجالات القوة والضعف، والوفرة والندرة، والمجالات التي حظيت بالاهتمام، ومعرفة اتجاهات هذه البحوث، واستكشاف المناهج البحثية الأكثر والأقل استخداماً من قبل الباحثين. وكان الدارسون يسعون من وراء هذه العملية إلى تقديم صورة عن تطور البحوث الإعلامية في فترات زمنية محددة، ورسم تنبؤات عن التوجهات الجديدة التي يمكن أن تظهر نتيجة هذا التطور. وقد تم بالفعل إجراء العديد من المراجعات المنهجية أو التحليلات من المستوى الثاني لمقالات علمية منشورة بالدوريات العلمية في حقل الاتصال الجماهيري، خاصة في سبعينيات وتسعينيات القرن العشرين. وقد ركزت التحليلات الوصفية السابقة لأبحاث الاتصال الجماهيري التي ظهرت منذ بداية ستينيات القرن العشرين على عدد من الموضوعات، أهمها؛ المقاربات المنهجية المستخدمة في بحوث الإعلام، والأطر النظرية المستخدمة في هذه البحوث، والوسائل الإعلامية التي حظيت بالدراسة والبحث.

وأهتم الدارسون الذين قاموا بإجراء مراجعات تحليلية للأدبيات في حقل الاتصال الجماهيري منذ وقت مبكر بمسألة المناهج الكيفية مقابل المناهج الكمية. حيث حقق كلا من كوبر، بوتر، ودوباني ( Cooper, R., Potter, W. J., & Dupagne, M. ) (1993) في الافتراض الذي كان سائداً بأن عدد البحوث الكيفية قد عرفت نمواً خلال العقود الماضية من خلال تحليل ثمان مجالات علمية خلال الفترة من 1965م إلى 1989م، لكنهم توصلوا إلى أن البحوث الكيفية كانت في الواقع أكثر شيوعاً في أواخر الستينيات، ولكن مع بداية السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين

تجاوزتها البحوث الكمية كثيرًا، وأن العديد من المجالات العلمية في الاتصال الجماهيري عالية الانتشار كانت ذات توجه كمي كبير خلال تلك الفترة الزمنية. وركزت العديد من المراجعات لأبحاث الاتصال الجماهيري على مسألة الأطر النظرية للبحوث والدراسات الإعلامية لتحديد مدى اعتمادها على أطر نظرية واضحة. وقد كشفت مراجعة قام بها "ريف" و"فريتاغ" ( Riffe, D., & Freitag, A. (1997) ) لبحوث الاتصال الجماهيري المنشورة بمجلة *Journalism Quarterly. Journalism & Mass Communication Quarterly* والتي استخدمت أسلوب تحليل المحتون بأن 24.9% من هذه البحوث فقط تضمنت إطارًا نظريًا واضحًا، وأن أقل من نصف هذه البحوث ذكر بوضوح الفرضيات أو أسئلة البحث التي وجهت التحليل. وبشكل عام، كشفت هذه المراجعة أن البحوث في مجال الاتصال الجماهيري كانت تفتقر إلى أطر نظرية محددة وموجهة لها. ولاحظ "قمحاوي" و"ويفر" ( Kamhawi, R., & Weaver, D. 2003 ) في مراجعتهم لاتجاهات بحوث الاتصال الجماهيري خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين، من خلال تحليل عشر مجلات رئيسية دولية في مجال الاتصال الجماهيري؛ هيمنة دراسات الاتصال الجماهيري التي ركزت على التلفزيون والصحف، وتساءل الباحثان إن كانت هذه الوسائل الإعلامية ستستمر في الهيمنة على الأبحاث بعد دخول العالم بشكل أكبر في "عصر الإنترنت"، خاصة مع تأكيد نتائج تحليلهما على وجود انخفاض طفيف في أبحاث وسائل الإعلام التقليدية وزيادة طفيفة في أبحاث الاتصال الجماهيري حول الإنترنت. وأرجع الباحثان ذلك إلى بعض الأسباب منها صعوبة إجراء دراسات الإنترنت، والقبول البطيء له ولتطبيقاته كوسيلة إعلام جماهيري، وفشله أيضًا في استبدال وسائل الإعلام التقليدية. وتوقع الباحثان أن يتم إجراء المزيد من البحوث حول الوسائط الجديدة في السنوات القادمة، على الأقل أكثر مما كان واضحًا في عينة البحوث التي قاما بفحصها.

وبعيدا عن الولايات المتحدة الأمريكية، حاول "بود وكوفمان" ( Beaud, P., & Kaufmann, L. (1998). ) رصد الاتجاهات الجديدة في بحوث الاتصال الجماهيري في فرنسا التي عرفت تطورا كبيرا خلال العقدين الماضيين، وقد لاحظ الباحثان بأن هذا التطور تميز ب بروز مقاربات متعددة التخصصات للمواضيع والقضايا الاتصالية، مع وجود اتجاهات أصلية في كثير من الأحيان، خاصة ما تعلق بالبحث في نشأة الاتصال كظاهرة اجتماعية وسياسية، وتشكيل الاستخدامات

الاجتماعية لوسائل الإعلام. كما تميزت البحوث الفرنسية أيضًا بالاهتمام بالخلافات بين المثقفين والسياسيين والنخب الصحفية، خاصة وأن مجال الاتصال هو المجال الذي يلتقي فيه المؤرخون وعلماء الاجتماع في المجال العام بالفلاسفة المهتمين بمشكلة الفعل الجماعي. وكشف تحليل قام به والتر وآخرون (Walter, N., Cody, ) (M. J., & Ball-Rokeach, S. J. 2018) لجميع المقالات البحثية المنشورة في "مجلة الاتصال" Journal of Communication وعددها 1574 مقالا عن تقدم بطيء نحو الانفتاح وتنوع الفكر الاتصالي، حيث لاحظ فريق البحث التمثيل الضئيل للغاية للأصوات من خارج الولايات المتحدة، واقتصر المساهمون الأساسيون في مواضيع أعداد المجلة على مجموعة صغيرة من التخصصات الفرعية، مع هيمنة واضحة لنموذج (ما بعد) الوضعية والمناهج الكمية على البحوث المنشورة في هذه المجلة. وفي مقابل اهتمام البحوث الأمريكية بمراجعة أدبيات بحوث الاتصال الجماهيري في الغالب بالإنتاج البحثي الأمريكي وبالمجلات الأمريكية المتخصصة، وقلة الاهتمام بالبحوث التي أنجزت في مناطق أخرى من العالم، استعرض هاركمان (Herkman, J. 2008) اتجاهات بحوث الاتصال الجماهيري في أوروبا، وتحديدًا في ألمانيا وفنلندا، وفرنسا، واستونيا، وأستراليا، واليابان، والولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة بين 2006 و2007. وقد لاحظ الباحث بأن تصنيف المناهج الرئيسية المستخدمة في أبحاث الإعلام والاتصال تنقسم إلى ثلاث فئات عامة هي: (1) تلك التي تركز على الأسئلة السياسية والاجتماعية المتعلقة بالإعلام أو الاتصال، (2) التي تركز على الجوانب الثقافية لوسائل الإعلام والتواصل، و (3) التي تركز على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. كما أصبح البحث في تكنولوجيا الوسائط الجديدة - وخاصة الاتصال عبر الإنترنت - أكثر شيوعًا بشكل مطرد في ألمانيا، على الرغم من أن النظام الأكاديمي المحافظ والتسلسل الهرمي فيها يركز على المزيد من الأساليب التقليدية مثل البحث في الاتصال الجماهيري، وتأثيرات وسائل الإعلام. كما لاحظ الباحث أيضًا، أن البحوث في مجال تأثيرات الوسائط والتركيز القوي على البحث في مجال الإعلان والعلاقات العامة لا تنزل تحظ بشعبية مستمرة، على الرغم من تزايد الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال الجديدة - وخاصة الإنترنت. كما لاحظ "هاركمان" بأن السمة المشتركة للبحوث في كل هذه الدول تتمثل في تركيزها على البحث التجريبي وأن البحوث النظرية كانت هامشية تمامًا. وعلى الرغم من أن البحوث النظرية تحظى بدعم وحضور قوي في فرنسا، واليابان، وألمانيا، إلا أن

الأساليب الكمية لا تزال تتمتع باهتمام ومكانة كبيرة في أغلب البلدان عينة الدراسة خاصة عند اعتماد التحليل التجريبي، ولكن الأساليب النوعية زادت من شعبيتها منذ ثمانينيات القرن العشرين، حتى وإن كانت الاستطلاعات وبحوث تحليل المحتوى لا تزال تهيمن بشكل واضح في الولايات المتحدة الأمريكية، وإستونيا، وألمانيا، واليابان. ويبدو أن الأساليب النوعية في فرنسا وفنلندا تتمتع بمكانة قوية بشكل استثنائي في بحوث الاتصال، كما يبدو أيضا بأن تحليل الخطاب، والتحليل النصي، وكذلك نقد ما بعد الحداثة، وما بعد البنيوية، قد أصبحت اليوم جزءاً من جميع أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي والإنساني تقريباً في البلدان التي شملتها دراسة هاركمان.

وقد يتساءل البعض عما إذا كانت دراسات الإعلام المطبوع والإعلام المسموع المرئي لا تزال مهيمنة على حقل بحوث الإعلام والاتصال خصوصاً بعد ظهور الإعلام الجديد وتطبيقاته وانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو تساؤل دفع بافلينك (Pavlik, J. V. (2013)) إلى الاهتمام برصد الاتجاهات الجديدة في بحوث الإعلام الجديد، وتحليل درجة ما تعكسه هذه البحوث من نقلة نوعية في مجال الإعلام الجديد، أو أنها لا تزال في حالة قطيعة معرفية مع هذا المجال. ويرى بافلينك أن اتجاهات بحوث الاعلام الجديد تدور حول أربعة أبعاد تشمل: (1) مشاركة المواطنين، (2) الابتكار التنظيمي والتكيف، (3) الوسائط المحمولة، و (4) رقمنة المحتوى. وتتضمن مشاركة المواطنين بشكل خاص ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على كيفية مشاركة الأفراد المتصلين بالشبكات حول العالم في الخطاب الاجتماعي الذي ينمو بسرعة من حيث الحجم والتأثير، ويتفاعل مع الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام والاتصال؛ كما يعد الابتكار والتكيف التنظيمي بعداً أساسياً لهذا التحول في أبحاث وسائل الإعلام الجديدة، حيث تشير الأبحاث إلى أن الصحافة والمؤسسات الإعلامية الأخرى تبتكر، أو تحاول القيام بذلك، في بيئة اتصال رقمية، كما تشير أيضا إلى أن الوسائط المحمولة يزداد انتشارها وتأثيرها في جميع أنحاء العالم وأن وسائط الهاتف المحمول تلعب دوراً مهماً بالتنسيق مع وسائل التواصل الاجتماعي. ولاحظ بافلينك أن البحوث في مجال الإعلام الجديد تشير إلى أن المحتوى، وهو السمة الأكثر تحديداً للوسائط التقليدية، يخضع اليوم لتغيير جذري، حيث تبدأ الرقمنة في إعادة تشكيل الرسائل الرقمية. فالصحافة الحاسوبية، والمحتوى الموسوم جغرافياً، والوسائط الموضوعية ليست سوى عدد قليل من الأشكال المختلفة

لمحتوى الوسائط الجديدة التي يدرسها الباحثون ويقومون بصياغة أطر نظرية جديدة حولها.

وعلى عكس نظرائهم في المجتمعات الغربية، لم يبد الدارسون العرب في حقل الإعلام والاتصال اهتماما كبيرا بمراجعة البحوث العربية في هذا المجال ولا نعرف حتى الآن سوى القليل عن تطور هذه البحوث واتجاهاتها من حيث القضايا التي تناولتها، وطرائق البحث المستخدمة، والأطر النظرية التي تم توظيفها. وقد يعود ذلك إلى عدة عوامل منها على الخصوص، حداثة علوم الإعلام والاتصال في الجامعات العربية نسبيا قياسا بالمجتمعات الغربية عموما، حيث أن برامج الدراسات العليا في حقل الإعلام والاتصال في الجامعات العربية حديثة نسبيا وقد كانت معظم الجامعات العربية ترسل طلبتها في بعثات تعليمية للجامعات الأجنبية لمواصلة دراساتهم العليا في الصحافة والإعلام بشكل عام. وباستثناء مصر، والجزائر، وسوريا، والأردن، لم تفتتح برامج ماجستير ودكتوراه في بقية الدول العربية الأخرى إلا مع بداية تسعينيات القرن العشرين، وبالتالي فإن الرصيد التراكمي من البحوث المنجزة في هذا المجال قليل جدا ومتواضع، علاوة على ذلك كانت المجالات العلمية المتخصصة في المنطقة العربية قليلة جدا ولا تصدر بانتظام، إلى جانب غياب قواعد البيانات التي ترصد هذه البحوث وتسجلها، وصعوبة الحصول على البحوث المنجزة من قبل الباحثين المهتمين. كما لم تحظ البحوث في حقل الإعلام والاتصال في المنطقة العربية بالتمويل المالي الكافي والمناسب لها، ولم تترسخ بشأنها تقاليد تمويل محددة من المؤسسات المعنية بالصناعات الإعلامية والاتصالية.

غير أنه مع تطور التعليم العالي في معظم الدول العربية بداية من تسعينيات القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة، حيث أصبح لمعظم الدول العربية، برامج دراسات عليا في الجامعات على مستويي الماجستير والدكتوراه، الأمر الذي أدى بدوره إلى زيادة عدد البحوث والدراسات في هذا الحقل المعرفي على المستوى العربي، إلا أنه لا توجد دراسات رصدت عدد هذه البحوث واتجاهاتها البحثية. كما أدى تطور الظواهر الاتصالية المرتبطة بالإعلام العربي كـميا وكـيفيا، وظهور الإنترنت، وسرعة انتشارها في المنطقة العربية، إلى زيادة الاهتمام بالبحث العلمي في حقل الإعلام والاتصال، لكن مرة أخرى لا توجد دراسات طولية ممتدة أو قواعد بيانات متخصصة لرصد وتحديد هذه الدراسات ووصفها كـميا وكـيفيا. ويشهد العالم العربي منذ فترة نموا في عدد المجالات العلمية، بشكل عام، وتلك المتخصصة في البحوث والدراسات

الإعلامية والاتصالية، وإنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت مثل المنصة المصرية، و المنصة الجزائرية للمجلات العلمية، والمنصة العراقية للمجلات العلمية، إلى جانب ظهور قواعد بيانات بحثية جديدة مثل قاعدة بيانات "المنظومة"، و "المنهل"، و "شعاع" التي توفر ملايين البيانات الإلكترونية، إلى جانب ما تشهده المكتبات العربية الجامعية من تطور ملحوظ في استخدام قواعد البيانات الإلكترونية، وتوفيرها للمستخدمين، وتوفير ملايين النسخ الإلكترونية تمكن الباحثين والمستخدمين من الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان.

وقد ساعدت العوامل المذكورة الباحثين في حقل الاعلام والاتصال في المنطقة العربية، وشجعتهم على القيام بمحاولات لرصد التطور الكمي للبحوث العلمية في هذا الحقل المعرفي، ومحاولة استكشاف اتجاهاتها، والكشف عن مواطن الضعف والقوة فيها. وقد ظهرت خلال العقدين الماضيين عديد المحاولات في هذا الاتجاه منها دراسات (عبد العزيز، السيد، 2012؛ عزة، عبد العزيز 2012؛ بخيت، سيد، 2010، 2016؛ نصر الدين، العياضي، 2013؛ 2016؛ جاسم، الكعبي 2017؛ أمال، كمال، 2017؛ سهير، عبد الحليم، 2018؛ شكرية، السراج، 2018؛ حمدي، إيهاب، 2018؛ مصطفى، النمر، و غادة، البطريق، 2019؛ عبد الوهاب، بوخنوفة، 2022).

غير أن ما يميز البحوث الإعلامية العربية المشار إليها أعلاه، أنها انفردت بدراسة مجال واحد ومحدد في بحوث الاتصال ولم تكن شاملة لكل المجالات، فالبعض منها مثل دراسة بخيت (2016)، وبوخنوفة (2022)، وسهير (2018)، ركزت على بحوث الإعلام الجديد، وشبكات التواصل الاجتماعي، في حين ركزت بحوث أخرى مثل دراسة عبد العزيز (2012) على الأطر النظرية لبحوث الإعلام الجديد، وركزت بحوث أخرى على المناهج الكمية والكيفية مثل دراسة العياضي (2013) ودراسة حمدي (2018). وركزت بحوث أخرى على تخصص واحد من تخصصات الاتصال الجماهيري مثل دراسة السراج (2018) التي تناولت بحوث الصحافة في العراق، ودراسة بخيت (2010) عن الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة. وعلاوة على ذلك، اهتمت معظم هذه البحوث بالدراسات التي أنجزت في بلد واحد فقط ولم تشمل المنطقة العربية ككل، وهو ما يعيق بشكل كبير إمكانية الاستفادة من نتائجها في الوصول إلى تكوين صورة عن الاتجاهات الراهنة للبحوث الإعلامية العربية والتنبؤ بمسارها المستقبلي.

## 2-1 الدراسات السابقة:

اهتمت العديد من الدراسات في مناطق مختلفة من العالم بموضوع رصد وتحليل الإنتاج البحثي في حقل الإعلام والاتصال واستكشاف اتجاهاته، والمواضيع التي تناولها، والمشكلات التي عالجها، والأطر النظرية والمنهجية التي تم توظيفها، قصد تقديم قراءات نقدية لهذا الإنتاج وتقديم تصورات لبناء أجنداث بحثية مستقبلية. وقد تراكت العديد من الدراسات في هذا المجال، نحاول من خلال استعراضها هنا إبراز بعض الجوانب المعرفية والنظرية والمنهجية التي يمكنها أن تساعدنا في تحديد مشكلة دراستنا الحالية وتسؤلاتها، ومنهجيتها، إلى جانب تحديد موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات وإبراز أهميتها. وقد قسمنا هذه الدراسات إلى دراسات عربية وأجنبية معتمدين على معيار حداثة النشر حيث سنعرض هذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم.

### 1. الدراسات العربية:

قدمت دراسة (بوخوفا، عبد الوهاب، 2022)، تحليلاً من المستوى الثاني للبحوث العربية المنشورة في مجال مواقع الشبكات الاجتماعية، واهتمت الدراسة بتحليل الموضوعات المهيمنة والأطر النظرية والمفاهيم والمنهجيات المستخدمة في هذه البحوث. وتم إجراء فحص منهجي لعينة عمدية قوامها 191 بحثاً منشوراً في دوريات عربية محكمة بين يناير 2012م وسبتمبر 2021م، لتحديد موضوعات البحث الشائعة، بالإضافة إلى أهم المقاربات النظرية والمنهجية التي استندت إليها هذه الدراسات، وأهم المفاهيم التي استخدمتها. وأشارت النتائج إلى غياب الأفق النظري لهذه البحوث، بالإضافة إلى هيمنة الموضوعات الاجتماعية والنفسية عليها، والتركيز على المقاربات الوصفية فيها. وقدمت نتائج الدراسة لمحة عن حالة تطور البحث العربي في مجال مواقع الشبكات الاجتماعية، مع لفت انتباه القارئ إلى المواضيع، والقضايا، والنظريات، والمنهجيات، التي تتطلب مزيداً من البحث والتقصي.

واهتمت دراسة (السخاوي، عايدة، 2021)، برصد الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام، واعتمدت على أسلوب اختيار العينة في نطاق زمني من 1-1-2015م إلى 31-5-2019م. وبلغ عدد الدراسات في هذه الفترة الزمنية 67 دراسة توزعت على 19 دورية دولية متخصصة في مجال الاتصال منها مجلة الاتصال الجماهيري والمجتمع، والمجلة الكندية للاتصال، ومجلة الدراسات الصحفية، ومجلة

نظرية الاتصال، ومجلة وسائل الاعلام والثقافة والمجتمع، والمجلة الدولية للاتصال ومجلة الصحافة والاتصال الجماهيري. وتم تطبيق منهج التحليل الكيفي على العينة المباشرة؛ وذلك بإخضاع كل دراسة للتحليل النقدي الكيفي بهدف استخلاص الاضافات المعرفية للدراسة، وتحديد إسهاماتها في الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها استمرار تسيد النسق النظري التقليدي لتأثيرات الإعلام، وأن نظريات الإعلام لا تزال قيد التطور، حيث تعيد الدراسات تصور هذه النظريات في البيئة الرقمية الجديدة، وتضيف مفاهيم نظرية جديدة إليها تسمح باستيعاب نسبي لتطورات المشهد الإعلامي والسياسي مثل الشبكية، والوساطة. وأكدت نتائج الدراسة أيضاً، أنه على الرغم من تغيير شكل بوابات الحراسة الإعلامية، والتحول الذي لحق بطرق عملها، وبالرغم من تطور فهمنا لمبدأ الحراسة، إلا أن البوابات لم تختف، كما لم يختف الحراس.

وهدفت دراسة (تربان، ماجد سالم، 2019)، إلى الكشف عن الجوانب الإجرائية والمنهجية في بحوث الصحافة خلال العقدين الماضيين، وتشخيص الجوانب الإيجابية والسلبية فيها، وحصر الدراسات والبحوث التي أجريت في فلسطين خلال فترة الدراسة وتوثيقها. وتوصلت الدراسة إلى أن الأبحاث التي أجريت خلال العقدين الماضيين بلغت (148) بحثاً، وجاءت في تخصصات الصحافة الإلكترونية، وتطبيقات الإعلام الاجتماعي في المرتبة الأولى. وحرصت البحوث على تناول العملية الإعلامية كعملية متكاملة. وبينت النتائج أيضاً أن البحوث التي لم تستخدم نظريات الاتصال بلغت نسبتها 24.2 %، كما لم تستخدم هذه الدراسات أي مداخل أو نماذج نظرية، مثل مدخل صحافة المواطن، وغيره من المداخل الحديثة، وأثر بعض الباحثين وضع النظريات كعنصر شكلي وتجميلي لبحوثهم، دون توظيفها، أو حتى اختبار فروضها. وتوصلت النتائج أيضاً إلى أن أغلب الباحثين في مجال الصحافة يميلون إلى التكامل في استخدام المناهج، وعدم الاقتصار على منهج واحد، واعتمدت الأبحاث على منهجين على الأقل، وبنسبة 85.3 % تمثلت في منهج المسح الإعلامي، واستخدمت هذه الدراسات أكثر من أداة بحثية، وتنوعت العينات المستخدمة بين عشوائية منتظمة، وعشوائية بسيطة بنسبة 35.2 % إلى 25 % لكل منهما، حيث اكتفت بطرح تساؤلات وسعت إلى الإجابة عنها، وتفوقت البحوث التحليلية الكمية والكيفية (المسحية) على بقية الأنواع والمداخل وغابت البحوث الميدانية والتجريبية المعملية.

وسعت دراسة (بوزيدى، سهام، ولونانسة، سوسن 2019) إلى رصد اتجاهات بحوث الإعلام الجديد في الجزائر، وبيان أهم المشكلات البحثية التي اهتمت بدراستها، وتحديد عدتها النظرية والمنهجية. واستخدمت الدراسة أدوات تحليل المستوى الثاني واستمارة النقد، وشملت عينة الدراسة 15 رسالة ماجستير أنجزت بين 2010 و2015م. وتوصلت الدراسة إلى أن 64% من هذه البحوث اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع، لكن استخدام النظرية من قبل الباحثين كان شكلياً، ولم يتم ربطها بمشكلة الدراسة. كما كشفت الدراسة بأن 87.5% من البحوث اعتمدت على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، مقابل عزوف الباحثين عن البحوث الكيفية، والاعتماد على أداة واحدة هي الاستبيان في جمع البيانات. وتناولت دراسة (أبو العلا، سلوى، وعبد القوى، محمود، 2012)، رصد وتحليل بحوث الإعلام في قسم الإعلام بجامعة المنيا (مصر) لتحديد المشكلات البحثية المثارة والأطر الفكرية والنظرية الموجهة لها، وطرق البحث، وأساليب جمع البيانات، وتحليل النتائج ومناقشتها في الحقول الإعلامية المختلفة التي تعرضت لها تلك الدراسات. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الشامل خلال الفترة الزمنية (1994-2012)، لعدد (77) أطروحة علمية واستعانت بأداة تحليل المضمون. وكشفت نتائج الدراسة عن تغيير ملحوظ في اتجاهات الباحثين إلى البحث في موضوعات بعينها مثل غلبة دراسات الاتصال السياسي، ووجود بعض القصور في توظيف النظريات أو عدم استخدام الإطار النظري المناسب، واستخدام الإطار النظري على المستوى الشكلي وعدم ربطه بتساؤلات الدراسة وفروضها. كما لم تحدد أغلب الدراسات متغيرات واضحة للدراسة. أما من حيث المناهج المستخدمة فقد كشفت الدراسة بأن معظم الدراسات استخدمت منهج المسح الإعلامي وغابت بقية المناهج الكيفية حيث اعتمدت معظم الدراسات على أدوات الاستبانة واستمارة تحليل المضمون والمقابلة. وعلى صعيد الفئات المبحوثة جاء القائم بالاتصال كأكثر الفئات حضوراً في عينات الدراسة الميدانية، ثم فئة شباب الجامعات، بالمقابل كانت المواد المطبوعة أكثر العينات حضوراً في الدراسات التحليلية.

## 2. الدراسات الأجنبية

تناولت دراسة أوزكان (Özkan, E. 2023) اتجاهات بحوث الدراسات العليا حول التربية الإعلامية في تركيا، بهدف رصد أطروحاتها المتعلقة بمجال "التربية الإعلامية". وقد تم تحليل (145) أطروحة في هذا المجال بين عامي 2007م

و2022م. وكشفت الدراسة أن معظم هذه الأطروحات أنجزت في معاهد العلوم الاجتماعية (87)، والعلوم التربوية (47) و (18) في مدراس وكليات الصحافة. كما تم انجاز عدد كبير من أطروحات الدكتوراه في علوم الاتصال والتعليم في تركيا حيث احتلت الصحافة مركز الصدارة في درجات أطروحات الماجستير؛ كم تم انجاز ما مجموعه ثلاثين (30) رسالة ماجستير حول موضوعات التربية الإعلامية في (30) تخصصًا مختلفًا. واهتمت دراسة إيريك إيبى و إيريك أم ( Arik, E., & Arik, M. 2021 )، بالكشف عن التوجهات والمقاربات الأكاديمية العامة في مجال التربية الإعلامية في تركيا من خلال فحص أطروحات الدراسات العليا المنجزة باستخدام طريقة التحليل من المستوى الثاني. وقد لاحظ الباحثان أن عدد الرسائل التي كُتبت حول هذا الموضوع في تزايد مستمر منذ حوالي 13 عامًا. وركزت هذه الدراسة على تحديد طرق البحث التي تم استخدامها في هذه الرسائل العلمية، ومحاورها البحثية وتوجهاتها الأيديولوجية. وكشفت الدراسة عن تراكم (93) رسالة في مركز الرسائل التابع لرئاسة مجلس التعليم العالي في تركيا حول التربية الإعلامية، وأنجزت 25٪ من هذه البحوث كأطروحات دكتوراه، و75٪ منها كأطروحات ماجستير، منها 95٪ باللغة التركية، و5٪ باللغة الإنجليزية. وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن الكلمات المفتاحية الأكثر شيوعًا في هذه الأطروحات كانت: التربية الإعلامية، ووسائل الإعلام، والتدريب الإعلامي، فالتعليم الإعلامي، مع غياب كلمات مفتاحية أساسية مثل الإنترنت والوسائط الرقمية والتقنيات الرقمية، والتي لها مكانة مهمة في تعليم التربية الإعلامية اليوم.

وهدفت دراسة سبيراس إيبى و كيراسكو-كامبوس (Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. 2018) إلى رصد وفحص بحوث الصحافة في إسبانيا خلال 15 عامًا (2000-2014)، واستخدمت أسلوب التحليل من المستوى الثاني وطبقته على عينة من 360 بحث منشور في دوريات علمية محكمة. وأهتمت الدراسة بتحليل أهداف هذه البحوث، وطرائق وتقنيات تنفيذها. وأظهرت نتائج الدراسة تركيز البحوث على ثلاثة مجالات بحث محددة هي: الصحافة المطبوعة (35.8٪)، والصحافة المهنية (32٪)، والصحافة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي (15.2٪)، وأن البحوث المتعلقة بالصحافة اليومية هي الأكثر شيوعًا، حيث تمثل ما يقرب من ثلث الأوراق التي تم تحليلها. كما أكدت النتائج أيضا أن دراسات الصحافة التلفزيونية لم تمثل سوى (8.9٪)، ودراسات الصحافة غير اليومية (3.3٪)، ودراسات الصحافة الإذاعية

(1.9%)؛ كما أن البحوث حول الصحافة اليومية تهيم بشكل كبير مقارنة بالأبحاث حول الأشكال الناشئة للصحافة، مثل صحافة الوسائط الرقمية (12.2%)، و صحافة وسائل التواصل الاجتماعي (1.9%) و صحافة المواطن (1.1%). ومع ذلك، يبدو أن هذا المجال المتعلق بالتغيرات التكنولوجية للمهنة يثير اهتمامًا بحثيًا متزايدًا لدى الدارسين الاسبان. وأظهرت الدراسة كذلك أن أسلوب البحث الوثائقي هو الأكثر شيوعًا في بحوث الصحافة المطبوعة، تليها استطلاعات الرأي المطبقة بشكل أساسي على المهنيين. في حين كان تحليل المحتوى الكمي هو الأسلوب الأكثر تمثيلاً للمجالات الرئيسية الأخرى، لا سيما في بحوث الصحافة التلفزيونية. أما الأساليب التي حظيت بحضور أكبر في هذه الدراسات فكانت تحليل المحتوى الكمي، والبحث الوثائقي. والاستنتاج الأهم الذي يمكن التوصل إليه عن بحوث الصحافة الإسبانية؛ أن الصحافة مجال بحثي مهيم بين علوم الإعلام والاتصال في مجال الاتصال، وأن بحوث الصحافة وصفية بشكل أساسي مع نقص في المناقشة النظرية، أو حتى غياب كامل لتلك المناقشة أو الأطر النظرية الأساسية.

وتناولت دراسة ميشيلستين إبي و بوكزوفسكي ( Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. 2009) مراجعة بحوث وسائل الإعلام الإخبارية على الإنترنت على المستوى الدولي، واهتمت برصد وتحليل البحوث التي أنجزت حول إنتاج الأخبار عبر الإنترنت والتي تم نشرها منذ عام 2000. وركزت الدراسة على تحليل خمسة محاور لهذه الدراسات، هي: (1) السياق التاريخي وبيئة السوق، (2) الابتكار، (3) التعديلات في الممارسات الصحفية، (4) التحديات التي تواجه الديناميكيات المهنية الراسخة، و(5) دور المستخدمين في إنتاج المحتوى. وكشفت الدراسة عن وجود توتر بين التقاليد والتغيير على مستوى الممارسة من جانب، وإعادة سن الأشكال الراسخة، والعبث بالمسارات البديلة، وكيف أن هذا التوتر يطبع أيضا الاشتغالات العلمية، حيث تتأرجح أساليب البحث بين استخدام المفاهيم الحالية للنظر في ظواهر جديدة، والاستفادة من هذه الظواهر لإعادة التفكير في هذه المفاهيم والتوصل إلى مفاهيم جديدة. أما دراسة تشو (Zhou, B. 2006) فركزت على اتجاهات بحوث جمهور وسائل الإعلام في البر الرئيسي للصين، وتناولت الدراسة تحليل مناهج البحث وأساليب جمع البيانات ومحاور التركيز والأطر النظرية في المقالات البحثية للجمهور في ثلاث مجلات أكاديمية متخصصة في علوم الصحافة والاتصال. وتم الاعتماد على عينة قوامها 179 مقالة بحثية حول الجمهور نشرت في

المجلات الثلاث بين يناير 1985م وديسمبر 2002م. وكشفت الدراسة عن تفوق عدد المقالات البحثية التي تناولت وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة على بقية الوسائط الأخرى، غير أن الدراسات حول مستخدمي الإنترنت بدأت تعرف نمواً في السنوات الأخيرة. كما كشفت الدراسة أنه على عكس النتائج المستمدة من تحليل مقالات أبحاث الاتصال الجماهيري في المجالات الدولية الكبرى، فقد استخدمت معظم المقالات البحثية في البر الرئيسي للصين الأساليب النوعية حيث يميل الباحثون الصينيون إلى تبني مناهج سلوكية وبنوية في دراسة الجمهور، إلا أن النسبة المئوية للبحث الكمي قد زادت من ثمانينيات إلى تسعينيات القرن العشرين، وخاصة فيما يتعلق بمنهج المسح. وعلى الرغم من انخفاض نسبة الدراسات التي استخدمت الأطر النظرية بشكل عام، إلا أن الباحثون الصينيون اتجهوا في السنوات الأخيرة إلى اختبار النظريات الكلاسيكية الغربية وتطويرها.

وسعت دراسة **ثاكور أم ك و تريكا أم أن (Thakur, M. K., & Trikha, R. 2004 N.)** إلى تحليل محتوى 26 أطروحة علمية للدراسات العليا في مجال الاتصال التنموي في نيبال لمعرفة نمط الدراسات في هذا المجال، وطرق تصميم البحث، والأدوات والتقنيات المستخدمة والتوزيع الجغرافي للدراسات التي تم إنجازها. وكشفت نتائج الدراسة، أن معظم الموضوعات كانت عن تكنولوجيا التعليم، تليها الصحافة التنموية. كما كشفت الدراسة عن استخدام أسلوب البحث الكمي وتوظيف الاستبانة والمقاييس، واعتماد نمط أخذ العينات الهادفة التي تألفت في معظم البحوث من فئات الطلاب والنساء الريفيات وتراوح حجم عيناتها المبحوثة بين 101 إلى 150 مستجيباً. وسعت دراسة **كيم أس تي و ويفر دي (Kim, S. T., & Weaver, D. 2002)** إلى تقديم مراجعة نظرية ومنهجية لبحوث الاتصال حول الإنترنت من خلال التحليل من المستوى الثاني للمنشورات البحثية الحديثة حول الإنترنت لتحديد الاتجاهات الموضوعاتية والمنهجية والنظرية لبحوث الإنترنت الحالية، وصولاً إلى رسم صورة أكبر لاتجاهات أبحاث الاتصال على الإنترنت وتقديم رؤى جديدة لاتجاهات البحث المستقبلية فيما يتعلق بهذه الوسيلة الجديدة. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال البحث في ملخصات الاتصال التي تغطي المقالات والتقارير والكتب الرئيسية المتعلقة بالاتصالات من مجموعة متنوعة من الناشرين والمؤسسات البحثية ومصادر المعلومات باستخدام الكلمتين الرئيسيتين "الإنترنت" و "شبكة الويب العالمية" في فهرس الموضوع. وكشفت الدراسة أن أهم الموضوعات التي تناولتها

هذه البحوث تمثلت في "قضايا القانون والسياسة"، و"استخدامات وتمثيلات الإنترنت"، و"قضايا اقتصادية وإعلانية وتسويقية"، و"قضايا السياسة والديمقراطية والتنمية"، و"القضايا الثقافية والاجتماعية" و"المناقشة التاريخية أو الفلسفية للإنترنت"، و"تأثيرات الإنترنت على الأفراد أو المنظمات"، وعن أساليب البحث الكمية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، وأوضحت نتائج الدراسة أن الاستطلاع كأداة لجمع البيانات استخدم في هذه الدراسات بنسبة 26.7٪، وتحليل المحتوى (بما في ذلك تحليل الموقع الإلكتروني) بنسبة 10.5٪، والأساليب التجريبية بنسبة 7.0٪، وتحليل البيانات الثانوية التجريبية بنسبة 3.6٪، والأساليب الكمية المتعددة بنسبة 2.0٪. أما من حيث الأساليب غير الكمية التي وظفتها هذه الدراسات، فجاء تحليل القضايا والمشكلات بنسبة 72.9٪، والتحليل التاريخي أو الفلسفي بنسبة 8.0٪، والتحليل القانوني بنسبة 4.6٪، وتحليل الخطاب (النصي) بنسبة 2.1٪، والتحليل الثقافي بما نسبته 2.1٪، والملاحظة بنسبة 1.1٪، ومجموعة النقاش بنسبة 0.9٪، والأساليب المتعددة غير النوعية بما نسبته 2.3٪.

### 3. التعقيب على الدراسات السابقة:

1. أشارت معظم نتائج الدراسات السابقة إلى تصدّر بحوث الصحافة حقل دراسات الإعلام والاتصال التي أنجزت في عديد من الجامعات ومراكز البحوث.
2. استخدمت معظم الدراسات السابقة أسلوب التحليل من المستوى الثاني لخصر وتحليل وتقييم البحوث المنشورة في مجال محدد.
3. أشارت معظم نتائج الدراسات السابقة إلى هيمنة البحوث الكمية على البحوث الكيفية في معظم البحوث التي تم رصدها إلى جانب غلبة البحوث التي اعتمدت على منهج تحليل المحتوى وبدرجة أقل منهج استطلاع الجمهور على بقية مناهج وأساليب البحث الإعلامي الأخرى.
4. أشارت معظم البحوث العربية إلى ضعف توظيف الأطر النظرية المناسبة في صياغة المشكلات البحثية وربطها بالافتراضات الأساسية التي تقوم عليها النظريات المستخدمة في هذه البحوث.

## ثانيا: الإطار المنهجي:

### 2-1 مشكلة الدراسة:

على الرغم من مضي أكثر من ربع قرن على طرح برنامج الماجستير في الإعلام، بقسم الإعلام، بجامعة السلطان قابوس، وإنجاز عديد الرسائل والبحوث الجامعية، وعلى الرغم من تطور البحث الإعلامي في سلطنة عمان، وتزايد عدد المقالات العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المحلية والعربية والأجنبية، إلى جانب نمو عدد الطلبة المبتعثين للدراسة في الخارج وإنجاز الرسائل والأطاريح الجامعية؛ إلا أنه لا توجد -حد علم الباحثين- في أدبيات البحوث الإعلامية في سلطنة عمان دراسات وبحوث علمية اهتمت برصد هذا التطور وتقديم بيانات علمية وتفسيرات موضوعية عنه. ويمثل هذا الغياب مشكلة بحثية في حد ذاته، إلى جانب ما يقود إليه غياب مثل هذه الدراسات من عدم القدرة على استجلاء الرؤية المستقبلية للبحوث والدراسات العلمية في هذا الحقل المعرفي البالغ الأهمية. وانطلاقاً من ذلك تأتي هذه الدراسة لسد هذا النقص في المعرفة العلمية في هذا المجال، وسد هذه الفجوة المعرفية، من خلال تحليل مجموعة شاملة من البحوث العلمية المنجزة في الفترة من 2008م إلى 2022م للكشف عن المواضيع السائدة فيها، ومقارباتها المنهجية، والأطر النظرية المستخدمة فيها، وتحديد الفجوات البحثية، ورسم الاتجاهات المستقبلية، واقتراح أجنداث بحثية يمكن أن تدفع فهمنا للإعلام العماني إلى آفاق جديدة.

### 2-2 أهمية الدراسة:

#### تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها -حد علم الباحثين- على مستوى سلطنة عمان التي ترصد وتحلل واقع بحوث الإعلام والاتصال.
2. أهمية استبصار واقع البحوث الإعلامية وحاضرها في سلطنة عمان، لتحديد ما تم إنجازه منها، ونوع التطور الذي تحقق، ومآلات هذه البحوث مستقبلاً.
3. قلة الدراسات والبحوث التي اعتمدت أسلوب تحليل المستوي الثاني -Meta- Analysis في الدراسات العمانية بشكل عام، وفي الدراسات الإعلامية في سلطنة عمان بشكل خاص.

4. قد تساعد نتائج هذه الدراسة وما سوف تقدمه من تقييم معرفي لبحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان، في تحقيق الانتقال النوعي لهذه البحوث من مرحلة الكشف عن المشكلات ووصفها إلى مرحلة تفسيرها وقياس متغيراتها المختلفة، وتقديم معرفة علمية قابلة للتعميم.
5. إمكانية مساهمة نتائج هذه الدراسة في مساعدة الباحثين المهتمين بالإعلام والاتصال، وتوجيه مساراتهم واهتماماتهم البحثية المستقبلية في هذا المجال.
6. قد تساهم هذه الدراسة في المجال الأوسع لدراسات الإعلام والاتصال من خلال تقديم دراسة حالة لأبحاث الإعلام في سياق ثقافي فريد من نوعه وغير مدروس، وتفيد الدراسات المقارنة عبر مناطق مختلفة.

### 3-2 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في كشف وتحليل وتفسير واقع بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م)، ويتفرع منه، الأهداف الفرعية التالية:

1. وصف وتحليل حجم التطور الكمي لبحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م).
2. وصف وتحليل المواضيع والمشكلات والمحاور البحثية التي تناولتها بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م).
3. تحليل المسار التاريخي لاتجاهات البحوث الإعلامية في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م).
4. وصف وتحليل وتفسير المقاربات المنهجية والأدوات البحثية المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م).
5. وصف وتحليل الأطر النظرية المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م).
6. تحديد القطاعات الإعلامية التي ركزت عليها بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م).

7. تحديد الفجوات البحثية الرئيسية والمجالات غير المستكشفة، ورسم التوجهات المستقبلية للبحث الإعلامي في سلطنة عمان.

#### 4-2 تساؤلات الدراسة:

تركز الدراسة على تساؤل رئيس يتمثل في: ما واقع بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة من 2008م إلى 2022م؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة البحثية الفرعية التالية:

1. ما حجم التطور الكمي لبحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م)؟
2. ما المواضيع والمشكلات والمحاور البحثية التي تناولتها بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م)؟
3. كيف تطورت اتجاهات البحوث الإعلامية في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م)؟
4. ما المقاربات المنهجية والأدوات البحثية التي تم توظيفها في بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م)؟
5. ما الأطر النظرية المستخدمة في البحث الإعلامي في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م)؟
6. ما الفجوات البحثية الرئيسية والمجالات غير المستكشفة في البحوث الإعلامية في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م)؟
7. ما الأجندات البحثية التي يمكن اقتراحها مستقبلاً لتعزيز فهم المشهد الإعلامي في سلطنة عمان؟

#### 5-2 نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من دراسات التحليل الشمولي أو البعدي (المستوى الثاني) -Meta Analysis وهو نوع من الدراسات يقوم على فحص البيانات من عدد من الدراسات المستقلة لنفس الموضوع، من أجل تحديد الاتجاهات العامة. وتعد منهجية المراجعة المنهجية من صميم التحليل البعدي، وهذا ما يؤكد الحاجة إلى توخي الحذر للعثور على جميع الدراسات ذات الصلة، ويكمن الهدف من المراجعات المنهجية في تقديم ملخص متوازن وغير متحيز للبحوث الحالية، وفي كثير من الأحيان، توفر مثل هذه

المراجعات المنهجية تقديراً كمياً (إحصائياً) لصافي الفوائد المجمع على جميع الدراسات المشمولة (Crombie, I. K., & Davies, H. T. 2009).

## 6-2 منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية بشكل رئيس على إجراء مراجعة متعمقة للأدبيات المتمثلة في الرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) التي أنجزت داخل سلطنة عمان وخارجها، والتي تناولت موضوعاً بحثياً له علاقة بحقول الإعلام والاتصال في سلطنة عمان بالإضافة إلى المقالات المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، وذلك في عدد من قواعد البيانات مثل قاعدة بيانات "شعاع"، وهي من أشهر قواعد البيانات العمانية، وقاعدة بيانات "المنظومة"، وهي من أشهر قواعد البيانات العربية التي تتيح نشر البحوث العربية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية. وإلى جانب ذلك تم البحث في أرشيف المنصات الرقمية للمجلات والدوريات العلمية العربية المحكمة على الإنترنت في الفترة من يناير عام 2008م إلى ديسمبر عام 2022م. وقد اعتمدت الدراسة على معايير محددة لتضمين بحوث أدرجت ضمن عينة الدراسة، وبحوث أخرى استبعدت من العينة البحثية، وذلك على النحو الآتي:

### • معايير التضمين:

1. أن ينتمي البحث إلى تخصص عام أو فرعي من حقول دراسات الإعلام والاتصال.
2. أن تكون لغة البحث، اللغة العربية.
3. أن يكون البحث متوفراً بنص كامل.
4. أن يكون البحث منشوراً في مجلة علمية محكمة.
5. أن يكون البحث ميداني طبقت فيه القواعد المنهجية للبحث الميداني واستخدمت فيه على الأقل أداة واحدة من أدوات جمع البيانات.

### • معايير الاستبعاد:

1. البحوث التي أنجزت في أقسام علمية وتخصصات اجتماعية وإنسانية وتناولت بعض المشكلات والموضوعات الإعلامية لكنها لا تنتمي معرفياً إلى حقل الإعلام والاتصال.

2. البحوث المكتوبة والمنشورة باللغة الإنجليزية.
3. البحوث التي لا تتوفر لها نص كامل.
4. المقالات الصحفية والمحاولات النظرية التي لم تعتمد على معطيات تم جمعها من الميدان.

## 7-2- عينة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المسح الشامل لبحوث ودراسات الإعلام والاتصال في سلطنة عمان سواء أكانت أطروحات رسائل ماجستير، أم دكتوراه، أم أبحاثا لها علاقة بموضوع هذه الدراسة في الفترة من يناير 2008م إلى ديسمبر 2022م بواقع 24 عاماً. ويعود سبب تحديد عام 2008م ك بداية للفترة الزمنية لهذه الدراسة، بتاريخ الانتهاء من مناقشة أول رسالة ماجستير في قسم الإعلام بجامعة السلطان قابوس في ذلك العام. وقد تم إجراء حصر شامل لرسائل الماجستير والدكتوراه التي تم إنجازها في مجال الإعلام والاتصال في الفترة الزمنية المشار إليها في جامعة السلطان قابوس، إذ لا توجد جامعة عمانية أخرى تمنح درجة الماجستير في الإعلام، إلى جانب حصر الأطروحات العلمية التي أنجزها باحثون عمانيون في جامعات عربية وأجنبية باللغة العربية، والمقالات العلمية المنشورة في الدوريات العربية المحكمة.

واعتماداً على معايير التضمين والاستبعاد المشار إليها سابقاً، تم التوصل إلى جمع (92) بحثاً، تنطبق عليها المعايير المشار إليها وتشكل عينة هذه الدراسة التي تدرج ضمن العينات العمدية المتاحة. وتتألف العينة من (80) رسالة ماجستير، منها (75) رسالة أنجزت بجامعة السلطان قابوس، و(3) رسائل خارج سلطنة عمان، بجامعات الشرق الأوسط واليرموك، في المملكة الأردنية، و(1) رسالة دكتوراه واحدة في (الجامعة الإسلامية بماليزيا)، و(1) رسالة واحدة (غير محددة الدرجة العلمية) من (جامعة أم درمان) في السودان، إضافة إلى (12) بحثاً من الأبحاث المنشورة في الدوريات المحكمة والمتعلقة بموضوع الدراسة الحالية. وسوف تمكننا هذه العينة في المجمل من الوقوف على آخر المستجدات التي وصلت إليها بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان.

## 2-8 أداة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المحتوى في جمع البيانات عن بحوث عينة الدراسة، وقد تضمنت هذه الاستمارة عددا من فئات التحليل منها: سنة نشر البحث، والغرض من انجاز البحث، والتخصص الدقيق الذي ينتمي إليه البحث، وتصنيف البحث من حيث العملية الاتصالية والإعلامية التي يتحدث عنها، والكلمات المفتاحية التي تضمنها عنوان البحث، والموضوع الذي تناوله، والوسيلة الإعلامية التي تم دراستها، والنظرية المستخدمة في تفسير الظاهرة محل البحث، ونوع البحث، ومنهجه، ونوع جمهور البحث، ونوع العينات المختارة، وطبيعة الفئات الاجتماعية والعمرية المدروسة، وأدوات جمع البيانات المستخدمة، ونوع المواد الإعلامية التي تم تحليلها. واعتمدت الدراسة النص المنشور كوحدة للتحليل.

## 2-9- حدود الدراسة:

على الرغم من محاولة تضمين هذا البحث كافة الرسائل الجامعية والمقالات العلمية المنشورة، إلا أن بعض تلك الرسائل والمقالات لم يتم إدراجها في قواعد البيانات المشار إليها، إما بسبب عدم توفير نصوص كاملة، أو لأنه لم تتم بعد فهرستها في قواعد البيانات المختلفة. علاوة على ذلك، لا تهدف هذه الدراسة إلى الحكم على جودة هذه البحوث، أو تأثير مؤلفين أو منشورات معينة في هذا المجال، لأن فهم هذا التأثير يحتاج إلى النظر في عوامل أخرى، بما في ذلك القياسات الببليومترية، بدلاً من ذلك، فإن الدراسة تتجه لعرض النتائج بناءً على تحليل شمولي مفصل وموثوق به لأدبيات بحوث الإعلام والاتصال في سلطنة عمان خلال فترة زمنية محددة، ونترك للقارئ كيفية تفسير هذه النتائج واستخدامها مستقبلاً.

## ثالثاً: نتائج التحليل:

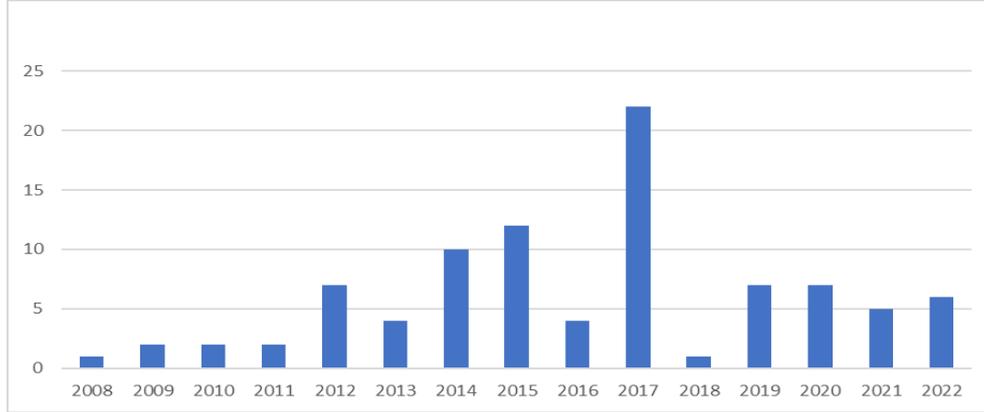
يتناول هذا القسم من الدراسة استعراض نتائج التحليل مقسمة إلى أربعة محاور رئيسية، تضم عدداً من المحاور الفرعية، وهي على النحو الآتي.

### 3-1 البيانات العامة عن البحوث عينة الدراسة:

#### أ- التطور الكمي للبحوث الإعلامية

كشفت نتائج الدراسة كما يوضح الشكل رقم (1) بأن السنوات 2017م و2015م و2014م كانت الأكثر إنتاجية من حيث عدد البحوث المنجزة، وتمثل هذه السنوات

مجتمعة ما نسبته (47.8%) مما تم إنجازه في كل فترة الدراسة، وقد يرتبط ذلك بشكل أساسي بزيادة عدد رسائل الماجستير التي كتبت في تلك الأعوام. وتظهر البيانات أيضا عدم وجود انتظام في عدد البحوث المنجزة بشكل تصاعدي سنوي حيث نلاحظ تذبذبا في الإنتاج البحثي من سنة إلى أخرى.



الشكل رقم (1): التطور الكمي للبحوث الإعلامية في سلطنة عمان (2008-2022م)

#### ب- التخصص المعرفي للبحوث الإعلامية:

كشفت بيانات الدراسة، بأن تخصص الصحافة تصدر التخصصات المعرفية التي أنجزت في إطارها البحوث والدراسات الإعلامية في سلطنة عمان، وحققت ما نسبته (41.3%)، تلتها الدراسات في تخصص الإذاعة والتلفزيون بنسبة (21.7%)، ثم دراسات تخصص العلاقات العامة بنسبة (19.6%)، وأخيرا دراسات التخصص العام (الاتصال الجماهيري) بنسبة (17.4%)، حيث اندرجت معظم المقالات العلمية المنشورة في المجالات ضمن هذا التخصص العام ولم تنتسب إلى تخصص دقيق بعينه.

#### ج- المستوى العلمي للبحوث الإعلامية:

أظهرت نتائج الدراسة بأن (84%) من بحوث دراسات الإعلام والاتصال في سلطنة عمان في فترة الدراسة، كانت رسائل لنيل درجة الماجستير، و (14%) كانت عبارة عن مقالات منشورة في دوريات علمية، بينما لم تمثل البحوث التي أنجزت لنيل شهادة الدكتوراه سوى (1%). ويمكن تفسير هذه البيانات بتوفر برنامج ماجستير إعلام واحد

فقط بجامعة السلطان قابوس وعدم توفر برنامج للدكتوراه إلى وقت كتابة هذه الدراسة، كما أن رسائل الدكتوراه التي أنجزت كانت خارج سلطنة عمان، وكان معظمها كان في جامعات أجنبية في إطار البعثات العلمية كتبت باللغة الإنجليزية، وبالتالي لم يتم إدراجها في هذه الدراسة التي اقتصر على البحوث المنشورة أو المؤلفة باللغة العربية. في المقابل كانت نسبة البحوث العلمية المنشورة في المجالات العلمية المحكمة ضعيفة إلى حد ما، وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد الباحثين المختصين في الإعلام، وأن معظم الذين تحصلوا على شهادات علمية فضلوا العمل في الوحدات الإدارية للدولة وبالتالي لم يكن لديهم اهتمام بإنجاز البحوث العلمية ونشرها.

### 2-3 تصنيف البحوث عينة الدراسة:

#### أ- عناصر العملية الاتصالية والإعلامية في البحوث الإعلامية:

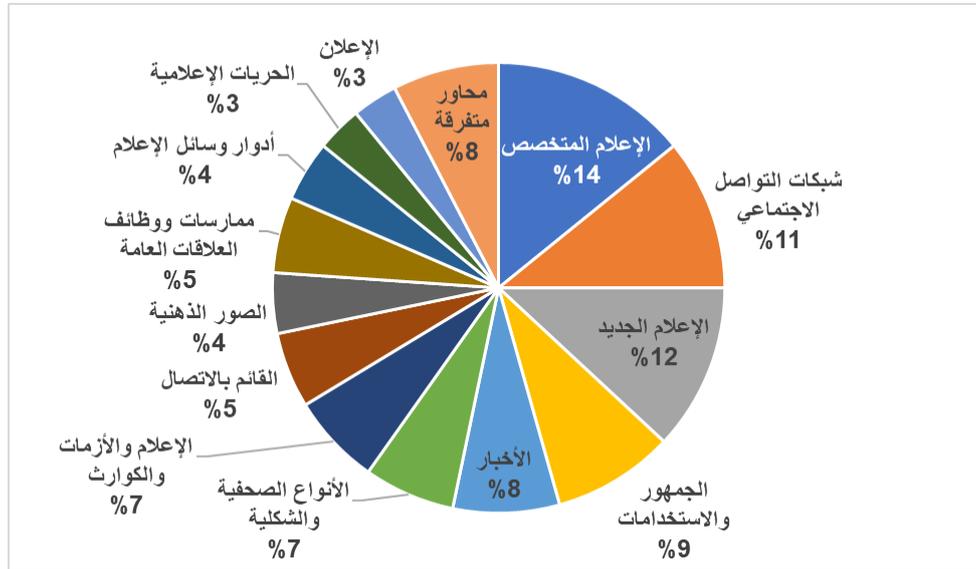
أظهرت نتائج الدراسة بأن البحوث التي تناولت مضمون ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (34.7%) من البحوث المنجزة، تليها البحوث التي تناولت الوسيلة نفسها بنسبة (20.6%)، ثم في المرتبة الثالثة البحوث التي تناولت جمهور وسائل الإعلام والمستخدمين لها بنسبة (16.3%)، وبعث تأثير الوسيلة بنسبة (7.6%). وتوزعت باقي النسب المئوية على بحوث القائم بالاتصال بنسبة (6.5%)، وبعث الممارسات والعمل الصحفي بنسبة (5.4%)، وبعث الصورة بنسبة (3.2%) وبعث السياسات والتشريعات بنسبة (2.1%).

#### ب- الوسائل الإعلامية في البحوث الإعلامية:

كشفت تحليل نوع الوسائل الإعلامية المدروسة في البحوث الإعلامية والاتصالية في سلطنة عمان، عن تصدر الصحف اليومية بنسبة (28.3%) تليها القنوات التلفزيونية المحلية، ووسائل التواصل الاجتماعي ب (12%)، ثم القنوات الإذاعية بنسبة (8.7%)، والقنوات التلفزيونية الأجنبية بنسبة (3%)، والمجلات والمواقع الإلكترونية، والانترنت بنسبة (2%)، وأخيرا الهواتف الذكية والمدونات بنسبة (1%). في حين كانت نسبة البحوث التي درست أكثر من وسيلة (7.6%)، والبحوث التي لم تدرس أي وسيلة (18.5%). ويتضح من هذه البيانات أن الصحف كانت أكثر الوسائل الإعلامية التي تناولتها هذه البحوث سواء من حيث تحليل مضامينها أو تحليل خطابها أو خصائصها الشكلية والإخراجية.

### ج- المحاور الموضوعاتية الأساسية للبحوث الإعلامية:

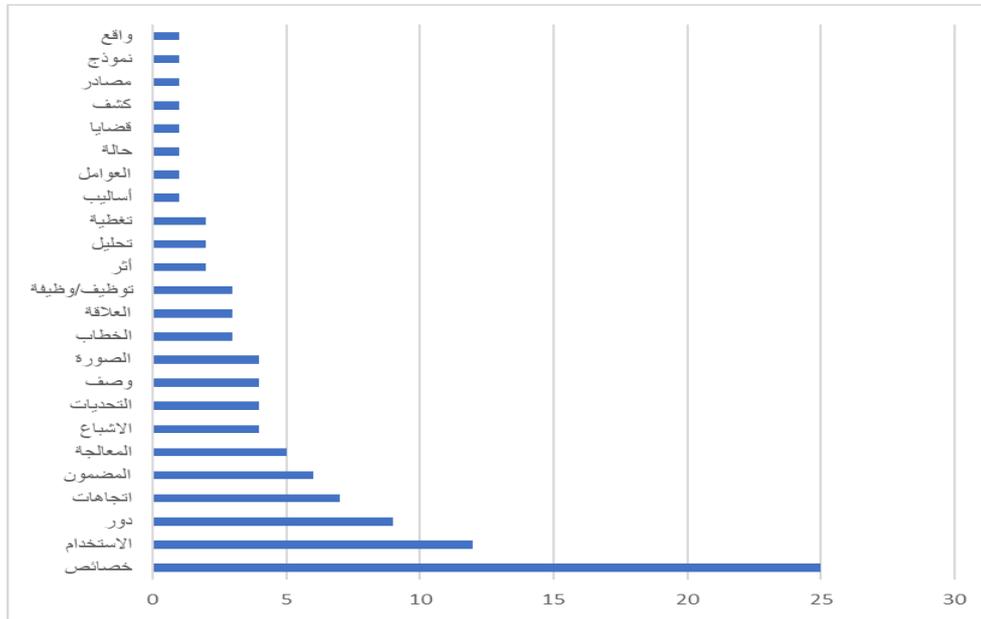
تشير البيانات في الشكل رقم (2) أن المواضيع المتعلقة بمجال الإعلام المتخصص (صحافة متخصصة، برامج إذاعية وتلفزيونية متخصصة) تصدرت الترتيب بنسبة (14%)، تليها المواضيع التي تندرج ضمن محور الإعلام الجديد (مواقع الكترونية، تطبيقات، انترنت) في المرتبة الثانية بنسبة (12%)، ثم المواضيع المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي سواء من حيث استخدامها وتوظيفها من قبل المؤسسات أو الأفراد. وحظيت مواضيع الجمهور واستخداماته لوسائل الإعلام ومواضيع الأخبار والأنواع الصحفية والشكلية في صياغة المواد الإعلامية والإعلام والأزمات والكوارث باهتمام متوسط تراوح بين (9%) و(7%). وتوزعت مواضيع العلاقات العامة بين محاور القائم بالاتصال (5%)، وممارسات العلاقات العامة ووظائفها (5%) والصورة الذهنية (4%). وفي الأخير حظيت مواضيع أخرى باهتمام أقل في البحوث عينة الدراسة؛ منها مواضيع أدوار وسائل الإعلام المختلفة بنسبة (4%)، والحريات بنسبة (3%)، ومواضيع الإعلان بنسبة (3%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت بعض المواضيع المتفرقة التي استعصت على التصنيف المحدد بنسبة (7%) من مجموع التكرارات.



الشكل رقم (2): المحاور الموضوعاتية الأساسية للبحوث الإعلامية في سلطنة عمان (2008-2022م)

#### د- الكلمات المفتاحية في عناوين البحوث الإعلامية:

يوضح الشكل رقم (3) أن كلمة "خصائص" جاءت كأكثر كلمة تكررت في عناوين البحوث الإعلامية في سلطنة عمان (25 تكراراً)، تليها كلمة "استخدام" (12 تكراراً)، وكلمة "دور" (9 تكرارات)، وكلمة "اتجاهات" (7 تكرارات)، وكلمة "المضمون" (6 تكرارات)، وكلمة "معالجة" (5 تكرارات)، وكلمة "الإشباع" و"التحديات" و"وصف" (4 تكرارات)، بينما لم ترد كلمات مثل "أثر"، و"علاقة"، و"تحليل" - إلا في مرات محدودة تراوحت من (1 - 3 تكرارات). ويكشف تكرار كلمات معينة في العناوين إلى حد ما التوجه الذي سلكته هذه البحوث حيث أتجه معظمها نحو دراسة خصائص المضامين الإعلامية المختلفة سواء في الصحافة المطبوعة أو المسموعة المرئية، أو دراسة استخدام الجمهور الأفراد أو المؤسسات لهذه الوسيلة الإعلامية أو تلك، أو البحث في الأدوار المختلفة لوسائل الإعلام. في المقابل توضح هذه النتائج بأن معظم البحوث عينة الدراسة تفادت دراسة الأثر الذي يتطلب قياس متغيرات ومناهج متعددة. ويعكس هذا الاتجاه، تفادي أغلب الباحثين تناول المشكلات والقضايا التي تتضمن البحث في العلاقات السببية بين الظواهر.



الشكل رقم (3): الكلمات الأكثر تكراراً في عناوين البحوث الإعلامية في سلطنة عمان (2008-2022م)

### 3-3 الأطر النظرية للبحوث عينة الدراسة:

#### أ- استخدام النظرية في البحوث الإعلامية:

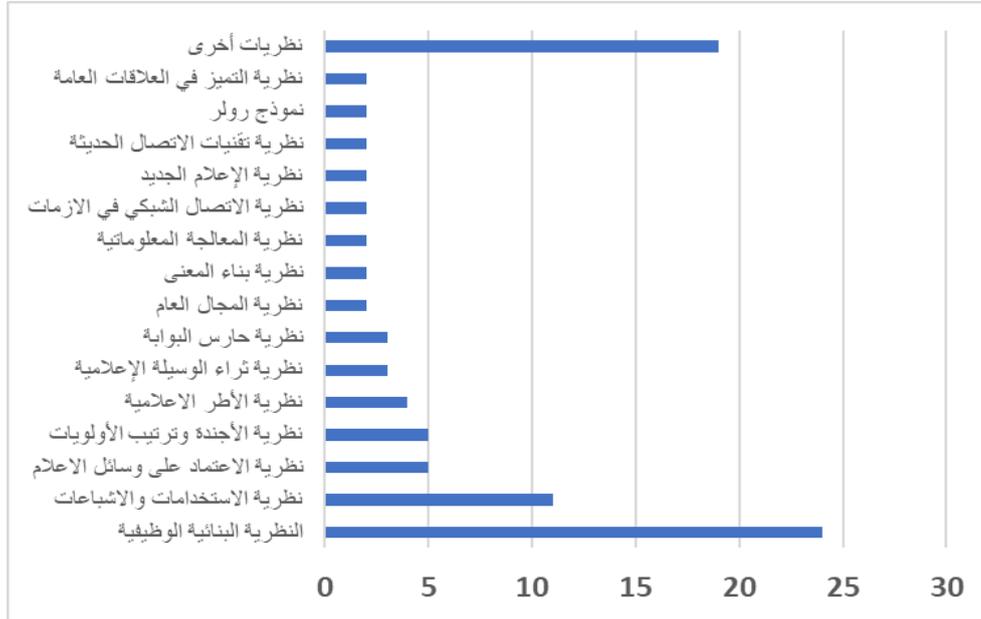
أشارت نتائج الدراسة بأن 80% من البحوث عينة الدراسة استخدمت نظرية واحدة على الأقل كإطار تفسيري لها، مقابل (20%) من البحوث لم تعتمد على أي نظرية علمية، وقد يعود ذلك إلى طبيعة البحث الذي يتضمن مشكلة بحثية بسيطة لا تحتاج إلى إطار نظري لتفسيرها لأنها تتعلق بتقديم وصف لجوانب معينة من الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.

#### ب- عدد النظريات المستخدمة في البحوث الإعلامية:

كشفت نتائج الدراسة بأن (68%) من البحوث عينة الدراسة اعتمدت على نظرية واحدة كإطار تفسيري لها مقابل اعتماد (8%) منها على نظريتين، في حين استخدم (4%) من هذه البحوث ثلاث نظريات فأكثر. ويلجأ الباحث عادة إلى الاعتماد على أكثر من نظرية حينما تكون مشكلة البحث متعددة الأبعاد ويحاول من خلال توظيف أكثر من نظرية فهم كل بعد من هذه الأبعاد.

#### ج- مسمى النظريات المستخدمة في البحوث الإعلامية:

يوضح الشكل رقم (4) اعتماد عدد (90) بحثاً من البحوث عينة الدراسة البالغ مجموعها (92) بحثاً على نظرية علمية، وجاءت نظرية البنائية الوظيفية كأكثر النظريات استخداماً بعدد (24) تكراراً تليها نظرية الاستخدامات والاشباع بـ (11) تكراراً، ثم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية ترتيب الأولويات بـ (5) تكرارات)، ونظرية الأطر الإعلامية بـ (4) تكرارات)، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ونظرية حارس البوابة بعدد (3) تكرارات)، وجاءت بقية النظريات الأخرى بعدد تكرارين (2) لكل واحدة منها، في حين نجد أن 19 نظرية من مجمل النظريات المستخدمة في البحوث تكررت لمرة واحدة فقط. وتكشف هذه البيانات التنوع الكبير في الأطر النظرية التي استعانت بها هذه البحوث عينة الدراسة في مواضيعها وفي المشكلات التي طرحتها وسعت إلى تحليلها، كما تكشف أيضاً أن معظم البحوث اعتمدت على نظريات قديمة ولم يتم الاعتماد على نظريات حديثة تتوافق وطبيعة التطور الكبير الذي تشهده الدراسات الإعلامية.



الشكل رقم (4): مسمى النظريات المستخدمة في البحوث الإعلامية في سلطنة عمان (2008-2022م)

#### 4-3 الأطر المنهجية للبحوث الإعلامية عينة الدراسة:

##### أ- طبيعة البحوث الإعلامية:

كشفت نتائج الدراسة بأن (94%) من البحوث عينة الدراسة تنتمي إلى البحوث الكمية التي تعتمد على جمع البيانات الكمية حول مشكلة أو ظاهرة ما ومعالجتها إحصائياً واستخراج النسب والمعدلات، في حين كانت البحوث الكيفية قليلة جداً ولم تتجاوز (4%) فقط من مجموع البحوث عينة الدراسة، وأن البحوث المختلطة التي تجمع بين الكمي والكيفي، لم تمثل سوى (1%). وتكشف هذه البيانات عن الهيمنة المطلقة للاتجاه الكمي على البحوث الإعلامية في سلطنة عمان، والتي كانت أيضاً بحوثاً وصفية، ولم تتناول دراسة العلاقات السببية بين متغيرين، كما لم تعتمد هذه البحوث على التجريب أو قياس متغيرات بعينها. أما البحوث الكيفية فقد توزعت بين دراسة الحالة (بَحْثِيْن) والدراسة الأثنوجرافية (بَحْثِيْن) وهي نسبة ضعيفة جداً تكشف أن هذا النوع من البحوث لم تجد لها مكان بعد في البحوث الإعلامية في سلطنة عمان.

### ب- المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية:

أظهرت نتائج التحليل بأن (46.7%) من البحوث عينة الدراسة اعتمدت على منهج تحليل المضمون، وهو من المناهج التي توظف بكثرة في البحوث الإعلامية، يليه منهج المسح بما نسبته (40.2%)، مما يعني أن (86.9%) من البحوث عينة الدراسة اعتمدت على أحد هذين المنهجين، بينما استخدمت أربعة بحوث فقط، المنهج الاثنوجرافي، ومنهج دراسة الحالة، واعتمدت ثلاثة بحوث على منهج تحليل الخطاب، وبحثين استخدمتا منهج مختلط، وبحث واحد استخدم منهج تحليل الشكل، وبحث واحد استخدم المنهج التاريخي، ومنهج تحليل الوثائق.

### ج- استخدام الفروض في البحوث الإعلامية:

أظهرت نتائج الدراسة بأن (97%) من البحوث عينة الدراسة لم تعتمد على فروض بحثية، مقابل (3%) منها فقط استخدمت فروضا في البحث. وتتفق هذه النتائج مع سابقتها التي أظهرت أن غالبية البحوث عينة الدراسة كانت بحوثا وصفية، ولم تبحث في العلاقات بين المتغيرات، وأن البحوث التي حاولت دراسة التأثير كانت قليلة، إلى جانب أن معظم عناوين هذه البحوث لم تتضمن متغيرات بحثية وأكتفت أما بوصف خصائص المادة الإعلامية أو تعامل الجمهور مع هذه المادة.

### د- أسلوب جمع البيانات في البحوث الإعلامية:

كشفت نتائج التحليل بأن أسلوب المسح هو أكثر الأساليب استخداما من قبل الباحثين للحصول على بيانات بحوثهم بنسبة (38%)، وجاء بعده أسلوب تحليل المحتوى بما نسبته (2.6%)، ثم أسلوب الجمع بين تحليل المحتوى وإجراء مقابلة مقننة أو شبه مقننة بنسبة (15.2%) كأسلوب بديل عندما يحتاج الباحث إلى بعض البيانات التي لا يوفرها الأسلوب الرئيس لجمع البيانات، في حين كان استخدام الأساليب الأخرى ضعيفا، فأسلوب الجمع بين المقابلة والملاحظة لم يستخدم سوى في (4.3%) من مجموع البحوث، وأسلوب تحليل الخطاب استخدم في بحثين فقط، وأستخدم أسلوب المقياس في بحث واحد فقط. وتؤكد هذه النتائج وجود نمطية كبيرة في استخدام أساليب جمع البيانات وعدم وجود رغبة لدى الباحثين لكسر هذه النمطية التي تتكرر في معظم البحوث.

#### هـ- أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحوث الإعلامية:

أشارت نتائج الدراسة بأن استمارة تحليل المحتوى هي أكثر أدوات البحث استخداماً من قبل الباحثين في البحوث عينة الدراسة حيث استخدمت في عدد (48) بحثاً من مجموع (92) بحثاً عينة الدراسة، تلتها أداة استبانة المسح التي وظفت في (41) بحثاً، وجاءت المقابلة في المرتبة الثالثة حيث استخدمت في (27) بحثاً. أما باقي أدوات البحث الأخرى فكان استخدامها نادراً جداً حيث لم يتم استخدام الملاحظة العلمية إلا في (4) بحوث فقط، شأنها شأن المقياس واستمارة تحليل الشكل التي استخدمت فقط في بحثين. ويعكس مستوى استخدام أدوات البحث في البحوث عينة الدراسة طبيعة هذه البحوث التي تركز على استقاء معطيات كمية عن ظواهر معينة، وتجنب دراسة العلاقات بين المتغيرات التي تشكل هذه الظواهر أو تؤثر عليها.

#### و- مجتمع الدراسة في البحوث الإعلامية:

كشف تحليل البيانات بأن مجتمع الدراسة في البحوث عينة الدراسة تشكل من فئة الجمهور بنسبة بلغت (37%)، والصحف والمجلات بنسبة (21.7%)، والمواد الإعلامية بنسبة (10.9%)، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية بنسبة (7.6%)، والمؤسسات بنسبة (6.5%)، وحسابات شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (5.4%)، والمواقع الإلكترونية بنسبة (4.3%)، في حين تغيب المواد الإعلانية، أو أنها شبه غائبة عن البحوث عينة الدراسة، حيث لم تتكرر سوى مرتين في مجمل البحوث شأنها شأن التطبيقات التكنولوجية. وتؤكد هذه البيانات أن أغلب البحوث عينة الدراسة تلجأ إما إلى اختيار الجمهور كمجتمع دراسة، أو تلجأ إلى الوسائل الإعلامية لتحليل مضامينها لسهولة عملية جمع البيانات.

#### ز- نوع العينات في البحوث الإعلامية:

كشفت نتائج الدراسة بأن معظم البحوث عينة الدراسة اعتمدت على عينات غير احتمالية بما نسبته (64%)، في حين لم تمثل العينات الاحتمالية في البحوث المدروسة سوى (20%)، بينما اعتمدت (11%) من هذه البحوث على أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، في حين لم تعتمد (4%) من البحوث عينة الدراسة على عينة محددة لأنها اعتمدت على المجموعات المركزة، أو على منهج اثنوجرافي يقوم على الملاحظة بالمشاركة. وتقود هذه النتائج إلى تسجيل ملاحظة أساسية تتعلق بطبيعة هذه

البيانات التي قدمتها هذه الدراسات، ودرجة تمثيلها لمجتمع البحث، وإمكانية تعميم النتائج التي توصلت إليها. كما أظهرت النتائج بأن أسلوب اختيار عينة من مجتمع الدراسة في البحوث عينة الدراسة هو الأسلوب الأكثر استخداماً من قبل الباحثين بنسبة بلغت (87%)، غير أن هناك بحثاً فضلت استخدام أسلوب الحصر الشامل لمفردات مجتمع البحث ودراستها كلها، خاصة عندما تكون مفردات مجتمع البحث صغيرة الحجم إلى الحد الذي يسمح للباحث أن يدرسها كلها ويستغني عن التركيز على عينة محددة. غير أن الملاحظة المثيرة للاهتمام في هذه البيانات هي عزوف الباحثين عن استخدام أسلوب مجموعات النقاش المركزة. كما أوضحت النتائج قلة استخدام منهج دراسة الحالة، الذي يتلاءم عادة مع أسلوب المجموعات المركزة. وأظهرت النتائج أيضاً بأن عينات المحتوى في البحوث عينة الدراسة كانت أكبر من عينات الجمهور حيث بلغت ما نسبته (67%)، في حين بلغت العينات البشرية (33%)، وهذا يعكس ميل الباحثين إلى دراسة المضامين التي تنشرها وسائل الإعلام أكثر من اهتمامهم بدراسة الجمهور الذي توجه له هذه المضامين، أو كيفية تفاعله معها. أما من حيث طبيعة عينات المحتوى (التي تمثل 55 بحثاً من 92 بحثاً) فقد كشف الدراسة بأن المحتوى المطبوع تفوق على بقية أنواع عينات المحتوى، بنسبة (47.2%) من البحوث عينة الدراسة، وجاء بعده المحتوى المسموع والمرئي بنسبة (16.3%)، ثم المحتوى الإلكتروني بنسبة (10%)، والمحتوى الإذاعي بنسبة (9%)، وأخيراً المحتوى الإعلاني، ومحتوى حسابات التواصل الاجتماعي بما نسبته (5.4%). وتؤكد هذه النتائج ميلاً واضحاً للباحثين لاختيار دراسة المحتوى المطبوع لعدة اعتبارات منها توفر هذا المحتوى وسهولة الوصول إليه، ثم وجود تقاليد منهجية بحثية ثابتة ومستخدمة في التعامل مع هذا المحتوى عكس المحتوى المسموع والمرئي وخاصة المحتوى الإلكتروني، أو محتوى حسابات شبكات التواصل الاجتماعي التي يشعر الكثير من الباحثين المبتدئين بالارتباك حيالها لحدثة ظهورها وعدم وضوح وانتشار الطرق المنهجية الجديدة في تحليلها.

ومن حيث طبيعة فئة عينات الجمهور (التي تمثل 37 بحثاً من 92 بحثاً)، فقد أظهرت نتائج الدراسة بأن فئة البالغين مثلت (51%) من مجموع عينات الجمهور المدروس، بينما مثل الشباب ما نسبته (24%)، وجاءت نسبة العينات ذات الفئات العمرية المتعددة بنسبة (22%) من الجمهور في حين لم تمثل فئة الأطفال سوى (3%)، وهي نسبة ضعيفة جداً تكشف عدم اهتمام البحوث عينة الدراسة بهذه الفئة العمرية

وعلاقتها بوسائل الإعلام المختلفة، ويعود ذلك حسب وجهة نظرنا إلى الصعوبات التي يمكن أيضا أن يواجهها بعض الباحثين في التعامل مع هذه الفئة العمرية كمبحوثين عكس الفئات العمرية الأخرى. وكشفت بيانات الدراسة حضور فئة الشباب كفئة مبحوثة في الدراسات التي تناولت الجمهور وهو اتجاه عام سائد في معظم البحوث العربية. كما كشفت النتائج بأن البحوث التي ركزت على عينات الجمهور اعتمدت على عينات مختلطة الجنس بنسبة (92%)، في حين مثلت العينات المتكونة من الإناث (8%) فقط، وغابت العينات التي تتكون من الذكور فقط تماما. وتكشف هذه البيانات عن ضعف الاهتمام بالنساء كجمهور مستقل لوسائل الإعلام حيث إن البحوث التي اهتمت بالمرأة ركزت على دراسة صورة المرأة في مضامين وسائل الإعلام أو تحليل المضامين الإعلامية والاعلانية الموجهة للمرأة ولم تول نفس الاهتمام لدراسة المرأة كمستهلك لهذه المضامين.

ومن حيث الشرائح الاجتماعية والمهنية لعينات الجمهور، كشف الدراسة بأن البحوث التي اعتمدت على الجمهور ركزت على عينات متعددة الفئات الاجتماعية والمهنية بنسبة (37.8%)، في حين ركزت بحوث أخرى على عينة فئة الطلبة بنسبة (21.6%) والإعلاميين بنسبة (16.2%)، والمتقنين بنسبة (8.1%)، وممارسو العلاقات العامة بنسبة (5.4%)، أما باقي الفئات الأخرى (موظفون، وذوو الاحتياجات الخاصة، وتلاميذ) فكانت نسبة حضورهم كعينات تمثل الجمهور (2.7%).

### 3-5- علاقات الارتباط بين عدد من نتائج الدراسة:

#### أ- العلاقة بين التخصص المعرفي للبحوث الإعلامية وعناصر العملية الاتصالية

يكشف الجدول رقم (1) بأن (11.22%) من بحوث تخصصي الصحافة والإذاعة والتلفزيون اتجهت إلى دراسة مشكلات بحثية متعلقة بمضمون وسائل الإعلام، بينما لم تهتم بحوث تخصصي العلاقات العامة والاتصال الجماهيري بدراسة هذه المضامين. في المقابل اهتمت البحوث في التخصصات الأربعة بدرجات متفاوتة بدراسة الوسيلة نفسها (17 بحثا من مجموع 92 بحثا)، وجاءت بحوث الجمهور في الترتيب الثالث وحظيت باهتمام ضئيل في مختلف أنواع البحوث، مع تفوق طفيف لبحوث تخصصي الإذاعة والتلفزيون والاتصال الجماهيري. أما البحوث التي اهتمت

بتأثير رسائل وسائل الإعلام فكانت قليلة جدا (7 بحوث من 92 بحثا)، منها 5 بحوث في تخصص الاتصال الجماهيري. وقد يعود ذلك إلى كون بحوث التأثير تتطلب إجراءات منهجية أكثر تعقيدا، وحتمية استخدام فروض بحثية، وعزل المتغيرات وضرورة استخدام طرق تجريب وقياس متعددة ومتنوعة. وأوضحت النتائج أيضا أنه لا توجد فروق بين التخصصات من حيث كثافة تناولها لمواضيع بعينها، فكل تخصص مواضيع تناسبه مع ملاحظة التنوع الشديد في المواضيع المطروحة للبحوث عينة الدراسة.

**جدول رقم (1): العلاقة بين التخصص المعرفي للبحوث الإعلامية في سلطنة عمان وعناصر عملية الاتصالية التي ركزت عليها (2008-2022م)**

المجموع	اتصال جماهيري	التخصص المعرفي		صحافة	بحوث مضمون الوسيلة	
		علاقات عامة	إذاعة وتلفزيون			
33	0	0	11	22	بحوث مضمون الوسيلة	
17	4	4	2	7	بحوث الوسيلة	
9	3	2	3	1	بحوث الجمهور	
7	5	0	1	1	بحوث تأثير الوسيلة	
6	2	2	2	0	بحوث الاستخدام	
5	1	2	1	1	بحوث القائم بالاتصال	
4	0	3	0	1	بحوث الممارسات	
3	0	2	0	1	الصور الذهنية	تصنيف البحوث
2	0	2	0	0	الوظائف	حسب
1	1	0	0	0	بحوث السياسات	عناصر
1	0	0	0	1	التشريعات	عملية
1	0	0	0	1	تكنولوجيا إعلامية	الاتصال
1	0	0	0	1	تنظيم العمل الصحفي	
1	0	0	0	1	بحوث مضمون الوسيلة والقائم بالاتصال	
1	0	1	0	0	بحوث الاستراتيجيات	
92	16	18	20	38	المجموع	

**ب- العلاقة بين التخصص المعرفي للبحوث الإعلامية والنظريات المستخدمة**

تظهر البيانات في الجدول رقم (2) بأن البحوث الإعلامية في تخصصي الإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان استخدمت النظريات في (89%) من مجموع الدراسات في التخصصين، واستخدمت (69%) من بحوث الاتصال الجماهيري

النظريات، أما بحوث الصحافة فلم تتجاوز نسبة الدراسات التي اعتمدت على نظريات (66%)، وبالتالي تكون هذه البحوث أقل أنواع البحوث عينة الدراسة استخداما للنظريات. ويمكن تفسير ارتباط ذلك بتركيز بحوث تخصص الصحافة بشكل أكبر على وصف خصائص المواد والمضامين الصحفية الإعلامية ولم تهتم بدراسة الجمهور، وبالتالي قلل الباحثون من الاستعانة بنظريات فيها. أما من حيث علاقة النظرية المستخدمة بالتخصص المعرفي للبحوث الإعلامية فقد كشفت الدراسة، بأن الباحثين في التخصصات المعرفية الأربعة باستثناء الاتصال الجماهيري، اعتمدوا بشكل أساسي على نظرية البنائية الوظيفية في بحوثهم كإطار نظري لدراساتهم، تلتها نظرية الاستخدامات والاشباع التي اعتمدت عليها بحوث الإذاعة والتلفزيون بشكل كبير، وبحوث العلاقات العامة والاتصال الجماهيري بشكل ضئيل في حين اعتمدت بحوث الاتصال الجماهيري بشكل أساسي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وانفردت بحوث الصحافة دون باقي التخصصات بالاعتماد على نظرية تحليل الأطر الإعلامية، ونظرية الأجنحة ترتيب الأولويات، إلا أن استخدام هذه النظريات ظل ضئيلا ومحدودا. وتوصلت نتائج الدراسة أيضا أن البحوث عينة الدراسة استخدمت ما مجموعه 24 نظرية متعددة ومختلفة.

## جدول رقم (2): العلاقة بين التخصص المعرفي للبحوث الإعلامية في سلطنة عمان والنظريات المستخدمة فيها (2008-2022م)

النظرية	صحافة	إذاعة وتلفزيون	علاقات عامة	اتصال جماهيري	المجموع
البنائية الوظيفية	11	10	4	0	25
الاستخدامات والاشباع	1	6	2	2	11
الاعتماد على وسائل الاعلام	1	1	0	3	5
الأجنحة وترتيب الأولويات	2	1	0	2	5
الأطر الإعلامية	4	0	0	0	4
ثراء الوسيلة	1	0	1	1	3
حارس النوايا	1	0	1	1	3
الإعلام الجديد وتقنيات الاتصال الحديثة	0	0	2	0	2
نظرية الاتصال الموقفية للأزمات	0	0	1	1	2
المجال العام	1	0	1	0	2
نظرية بناء المعاني	1	0	1	0	2
نموذج رولر	0	0	2	0	2
نظرية التمييز في العلاقات العامة	0	0	2	0	2
نظريات أخرى متفرقة	11	2	7	4	24
المجموع	34	20	24	14	92

### ج-العلاقة بين التخصص المعرفي للبحوث الإعلامية والمناهج المستخدمة:

توضح البيانات في الجدول رقم (3) عدم وجود فوارق كبيرة بين التخصصات في استخدام منهج تحليل المضمون مع ميل واضح لدى الباحثين في تخصص الصحافة إلى الاعتماد على هذا المنهج في بحوثهم. وبلغ عدد بحوث الصحافة التي اعتمدت على منهج تحليل المضمون (26) بحثاً من إجمالي (38) بحثاً، وفي تخصص الإذاعة والتلفزيون، اعتمد (11) بحثاً من إجمالي (20) بحثاً منهج تحليل المضمون، في حين اعتمدت (5) بحوث فقط في العلاقات العامة على منهج تحليل المضمون من مجموعها البالغ عدده (18) بحثاً. وانفردت بحوث الاتصال الجماهيري بعدم اعتمادها على منهج تحليل المضمون سوى في مرة واحدة من إجمالي (16) بحثاً، لكن في المقابل مالت أغلبية البحوث في هذا التخصص إلى الاعتماد على المسح، حيث بلغ عدد البحوث التي اعتمدت على المسح (14) بحثاً من إجمالي (16) بحثاً، في حين اعتمدت (10) بحوث في تخصص العلاقات العامة من إجمالي (18) بحثاً على منهج المسح، وكانت بحوث الصحافة الأقل من حيث اعتمادها على منهج المسح الذي لم يتم استخدامه إلا في عدد (5) بحوث من إجمالي (35) بحثاً. وأوضحت النتائج أيضاً محدودية اعتماد عينة الدراسة على منهج دراسة الحالة، إلا في (3) بحوث في العلاقات العامة، ومنهج تحليل الخطاب في (3) بحوث في الصحافة.

### الجدول رقم (3): العلاقة بين التخصص المعرفي للبحوث الإعلامية في سلطنة

#### عمان والمناهج المستخدمة فيها (2008-2022م)

المجموع	التخصص العلمي				منهج البحث
	اتصال جماهيري	علاقات عامة	إذاعة وتلفزيون	صحافة	
43	1	5	11	26	تحليل مضمون
37	14	10	8	5	المسح
3	0	3	0	0	دراسة الحالة
3	0	0	0	3	تحليل خطاب
1	0	0	1	0	مختلط
1	0	0	0	1	اثنوجرافي
1	0	0	0	1	تحليل تاريخي
1	0	0	0	1	غير محدد
1	0	0	0	1	تحليل شكل
1	1	0	0	0	مسح جمهور + تحليل محتوى
92	16	18	20	38	المجموع

ومن حيث علاقة الأدوات المستخدمة في البحوث الإعلامية بتخصصها المعرفي، كشفت الدراسة بأن استمارة تحليل المضمون كانت الأداة الأكثر استخداماً في البحوث عينة الدراسة، حيث استخدمت بما نسبته (79%) في بحوث الصحافة، و(55%) في بحوث الإذاعة والتلفزيون. واستخدمت هذه الأداة بدرجة أقل في بحوث العلاقات العامة، بنسبة لم تتجاوز (28%)، وفي بحوث الاتصال الجماهيري بلغت نسبة استخدامها (12.5%) فقط. في المقابل، استخدمت بحوث تخصص الاتصال الجماهيري أداة الاستبانة بنسبة عالية بلغت (87.5%)، وفي بحوث العلاقات العامة بلغت نسبة استخدام هذه الأداة (55.5%)، أما نسبة استخدامها في بحوث الإذاعة والتلفزيون فبلغت (45%)، وبما نسبته (16%) في بحوث الصحافة. وأوضحت النتائج أيضاً، أن البحوث عينة الدراسة استخدمت المقابلة كأداة بحثية ثانية بنسب متفاوتة بين التخصصات، حيث كانت نسبة استخدامها في بحوث الصحافة مرتفعة بلغت (42%)، ومتوسطة في بحوث الإذاعة والتلفزيون بما نسبته (30%)، وضعيفة إلى ضعيفة جداً في بحوث العلاقات العامة، والاتصال الجماهيري، حيث لم تتجاوز ما نسبته (22%)، و (6.2%) في هذين التخصصين على التوالي. ويمكن تفسير ذلك بسبب اعتماد بحوث الصحافة وبحوث الإذاعة والتلفزيون على أداة استمارة تحليل المحتوى بشكل أكبر، وبالتالي استعان الباحثون بأداة المقابلة للحصول على بيانات لا يستطيعون الوصول إليها عن طريقة الاستمارة. في حين أن اعتماد بحوث الاتصال الجماهيري وبحوث العلاقات العامة على الاستبانة جعلها تستغني عن استخدام أداة المقابلة، ولم يتم الاستعانة بهذه الأداة إلا في الحالات التي استخدمت هذه البحوث تحليل المحتوى. وأكدت هذه النتائج بأن استخدام أدوات بحثية أخرى كالملاحظة والمقاييس واستمارات تحليل النصوص كان استخداماً ضعيفاً جداً ولا يكاد يذكر.

#### 4- مناقشة النتائج:

كشفت نتائج الدراسة عن عدم انتظام في التطور الكمي للبحوث الإعلامية عينة الدراسة في سلطنة عمان خلال الفترة التي شملتها الدراسة (2008-2022)، ووجود تذبذب واضح للتطور الخطي المتصاعد لكمية هذه البحوث، حيث كان من المتوقع بعد سنوات من إطلاق برنامج الماجستير في الإعلام بجامعة السلطان قابوس عام 2005م، والانتهاء من أول رسالة علمية من هذا البرنامج عام 2008م، أن يكون الإنتاج البحثي في منحنى تصاعدي باستمرار، لكن عدد البحوث المنجزة كانت تنمو في فترة زمنية معينة ثم تعاود النزول مرة أخرى، وهكذا دواليك. ويمكن تفسير هذا

التذبذب بأكثر من سبب، أولها تفاوت عدد المقبولين في برنامج الماجستير من سنة إلى أخرى، وهو تفاوت طبيعي يحدث في كل البرامج الدراسية في مرحلة الدراسات العليا. أما السبب الثاني، فيرتبط بتوجه عدد من الباحثين الذين ينهون هذه المرحلة الدراسية إلى استكمال دراستهم العليا وخاصة مرحلة الدكتوراه في جامعات أجنبية، وأوربية على وجه الخصوص، وينتجون أبحاثا باللغة الأجنبية، وهي بحوث لم يتم ادراجها في هذه الدراسة التي اقتصر على تحليل البحوث التي أنجزت باللغة العربية. ومن الأسباب الأخرى التي يمكن أن تفسر هذا التذبذب وعدم الانتظام في الإنتاج البحثي بابتعاد الباحثين الذين حصلوا على درجات علمية عن نشاط البحث والنشر العلمي بسبب التحاقهم بوظائف إدارية مما يؤدي إلى محدودية الإنتاج البحثي وتواضع مؤشرات انتظامه وصعوده المستمر.

وكشفت نتائج الدراسة عن تراكم ذا مغزى في بحوث الصحافة ضمن عينة البحث، مقارنة بباقي التخصصات المعرفية، حيث تفوق هذا التخصص على باقي التخصصات المعرفية في عدد البحوث التي أنجزت في فترة الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بربطها بتطور وسائل الإعلام في سلطنة عمان، حيث أن ظهور الصحافة في سلطنة عمان يعود إلى بداية القرن العشرين من خلال الصحافة العمانية في زنجبار في بدايات القرن العشرين، كما أن الصحف العمانية واكبت منذ البداية حركة المشروع التنموي لـ "عُمان المعاصرة" في سبعينيات القرن العشرين مع صحيفة تأسيس الصحف والمجلات الأولى مثل "الوطن"، و "عُمان"، ومجلة "العقيدة"، و "جند عمان"، ومجلة "نزوى" الثقافية، وغيرها الكثير من الدوريات التي ترسخ حضورها في المشهد الإعلامي العماني منذ فترة زمنية طويلة مقارنة بالإذاعة والتلفزيون التي تعتبر إلى حد ما وسائل حديثة العهد في سلطنة عمان وكذلك الشأن بنسبة لظهور ممارسة العلاقات العامة في سلطنة عمان. وأكدت نتائج عدد من الدراسات السابقة (أبو العلا سلوى أحمد محمد، وعبد القوى محمود حمدي، 2012؛ Zhou, B. (2006)؛ Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2018))، تصدر بحوث تخصص الصحافة أيضا من حيث عدد البحوث المنجزة مقارنة بباقي التخصصات الأخرى. ومن الأسباب التي أدت إلى تصدر بحوث الصحافة في سلطنة عُمان أيضا، تركيز برنامج ماجستير الإعلام في جامعة السلطان قابوس في السنوات الخمس الأولى من تأسيسه وإطلاقه على مسار الصحافة منفردا قبل أن يفتح المجال لتخصصي الإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان.

وأظهرت نتائج الدراسة اتجاه البحوث الإعلامية في سلطنة عمان إلى التركيز على دراسة مضمون ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام المختلفة أكثر من تركيزها على دراسة تأثير هذه الوسائل على الجمهور، أو طبيعة استخدام الجمهور لما تقدمه هذه الوسائل. وقد ترتب عن ذلك قلة بحوث الجمهور وخصوصا جمهور الصحف والمجلات من القراء، وبالتالي مثلت موضوعات هوية قراء الصحف وتفضيلاتهم فجوات معرفية تحتاج إلى بحوث لسدها، كما أننا لا زلنا نجهل الكثير عن عادات وأنماط استهلاك الأخبار لدى الجمهور العماني، وإن البحوث القليلة التي اهتمت بمعرفة تفاعل الجمهور مع مضامين وسائل الإعلام اقتصرت على حالات الأزمات والكوارث الطبيعية التي يختلف فيها سلوك الجمهور عنه في الحالات العادية. ويمكن ربط تفضيل الباحثين دراسة مضامين وسائل الإعلام والعزوف عن دراسة تأثير الرسائل على الجمهور، ودراسة جمهور هذه الوسائل باعتبارها منهجية؛ إذ يجد الكثير من الباحثين سهولة في الوصول إلى المواد الإعلامية وتجميعها وتحليلها خصوصا أن وسائل الاعلام توفر أرشيفا لمضامينها يمكن أن يصل إليه الباحثون بسهولة، فضلا عن أن عملية رقمنة هذا الأرشيف ونشره على منصات رقمية (مواقع، يوتيوب) تسهل على الباحثين مسألة الوصول إليه في أي وقت. في المقابل فإن دراسة تأثير الرسائل على الجمهور تتطلب إجراءات منهجية أكثر تعقيدا في عملية تحديد وعزل المتغيرات وقياس الأثر، وهي إجراءات تبدو إلى حد ما صعبة بالنسبة للكثير من الباحثين المبتدئين الذين ينجزون لأول مرة بحوثا علمية في مرحلة الماجستير. إلى جانب ذلك فإن دراسة الجمهور تطرح على الباحثين جملة من التحديات منها على وجه الخصوص عزوف الجمهور، وعدم تجاوبهم مع الباحثين في الاجابة عن أسئلة الاستبانة، وصعوبة اختيار عينة ممثلة للجمهور بشكل علمي. وتتفق هذه النتيجة إلى حد مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة (تربان ماجد سالم. 2019 ؛ أبو العلا سلوى أحمد محمد، وعبد القوى محمود حمدي، 2012؛ Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. 2018 ؛ Zhou, B. 2006)، التي أكدت ميل بحوث الصحافة إلى التركيز على تحليل المحتوى المطبوع على حساب استطلاع الجمهور عكس بقية التخصصات الأخرى.

وكشفت نتائج الدراسة أيضا عن تنوع كبير في محاور المواضيع والمشكلات البحثية التي تناولتها البحوث الإعلامية في سلطنة عمان عينة الدراسة، والتي سعى الباحثون إلى معالجتها وتحليلها. وتتنوع المحاور البحثية في مجال الإعلام المتخصص مثل

الصحافة المتخصصة التي تم تناول معظم المواضيع المرتبطة بها، كما تم تغطية المواضيع المرتبطة بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية المتخصصة، وتنوعت المحاور البحثية المرتبطة بالإعلام الجديد وتطبيقاته وتأثيراته على وسائل الإعلام التقليدية. وحظيت المحاور المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي والمواضيع المرتبطة بالإعلام والأزمات والكوارث الطبيعية والمواضيع المرتبطة بممارسات العلاقات العامة ووظائفها باهتمام مقبول من قبل الباحثين في التخصصات المعرفية الأربعة. ويمكن بشكل عام القول بأن سلة البحوث الإعلامية في سلطنة عمان كانت متنوعة من حيث المواضيع المدروسة، مع وجود عدد من المواضيع البحثية التي لم تحظ بنفس الاهتمام وتحتاج إلى توجيه اهتمام الباحثين إليها، ومنها مواضيع وسائل الإعلام والأطفال، وقضايا التنشئة الاجتماعية، والمرأة ووسائل الإعلام، والمحاور المتعلقة بالإعلان التي غابت بشكل شبه كامل سواء ما تعلق بصياغة وإنتاج الرسالة الإعلانية، أو تأثيرها على الجمهور، أو استهلاكها من قبل هذا الأخير. وبالتالي لا بد من توجيه الاهتمام مستقبلاً إلى هذا المجال البحثي. وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً، غياب أو ندرة الاهتمام بالبحوث البيئية في حقول الإعلام والاتصال أولاً، ثم بينها وبين الحقول المعرفية الأخرى، وذلك على الرغم من أهمية هذا النوع من البحوث في قدرتها على تفسير الظواهر الإعلامية والاتصالية باستخدام أطر نظرية ومنهجية متداخلة ومتعددة تعمق من فهم تلك الظواهر، وتقلل من اتجاهات فصلها على سياقاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية.

وكشفت نتائج الدراسة عن ظاهرة ملفتة للاهتمام وهي وجود نمطية واضحة في صياغة عناوين البحوث وتكرار كلمات وصيغ لغوية بعينها في معظم هذه العناوين، منها على سبيل المثال كلمة "خصائص" التي تكررت في (25 بحث)، من البحوث عينة الدراسة، إلى جانب كلمة "استخدام" التي تكررت (12 مرة)، وكلمة "دور" التي تكررت (9 مرات)، وكلمة "اتجاهات" التي تكررت (7 مرات)، وكلمتا "المضمون والخصائص" اللتان تكررتا (6 مرات)، وكلمة "معالجة" التي تكررت (5 مرات)، وكلمة "الاشباع" و"الخصائص والتحديات" (4 مرات) في المقابل، غابت عن العناوين كلمات مثل "أثر"، و"تأثير"، و"علاقة"، وهي الكلمات التي تقتضي وجود متغيرات بحثية في العناوين وتعبير عن الاتجاه نحو التفسير وليس الوصف فقط. كما كشفت الدراسة عن غياب المتغيرات البحثية في عناوين البحوث حيث جاءت صياغة العناوين في معظم البحوث صياغة إجرائية ووصفية بحتة وخالية

من المتغيرات المستقلة والتابعة، وهو ما انعكس بوضوح في طبيعة تناول الموضوعات المطروحة في غالبية البحوث حيث غابت عن معظم العناوين المفاهيم النظرية التي تُوَطر إشكاليات البحث وتضفي على عنوان البحث الأبعاد النظرية والمفاهيمية. وتوصلت عدد من الدراسات السابقة إلى نتائج مشابهة للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، ومن هذه الدراسات (الكعبي، رعد جاسم. 2018؛ تربان ماجد سالم. 2019) التي أشارت إلى غلبة الصياغات الوصفية على عناوين البحوث وخلوها من المتغيرات البحثية.

ومن النتائج المثيرة للاهتمام التي توصلت إليها هذه الدراسة أيضا تلك التي أكدت أن غالبية البحوث عينة الدراسة الحالية اعتمدت على نظرية كإطار تفسيري لها، كما كشفت عن تنوع كبير في النظريات المستخدمة فقد تم الاستعانة بـ (90) نظرية علمية في إجمالي (92) بحثا، مما قد يعني استخدام نظرية واحدة في كل بحث تقريبا. لكن، لا يعكس هذا الحضور الكبير للنظريات بالضرورة التزام كافة البحوث باستخدام نظرية محددة، لأن الكثير من هذه البحوث استخدمت أكثر من نظرية واحدة. كما أن عددا من هذه البحوث (24 بحثا) استخدمت نظرية واحدة هي "النظرية البنائية الوظيفية". وي طرح استخدام هذه النظرية بكثرة في بحوث تناولت مواضيع وقضايا متباينة ومختلفة ومستجدة سؤالا عن جدوى الاعتماد عليها، وعن مدى قدرتها على مساعدة الباحثين في تفسير العديد من الظواهر الاتصالية، خصوصا تلك المتعلقة بالتطورات التي أفرزتها الثورة الرقمية والتحولات التي تشهدها وسائل الإعلام.

وأظهرت نتائج الدراسة هيمنة المقارنة الوصفية الكمية في معظم البحوث عينة الدراسة التي كانت بحوثا كمية، وارتكزت على جمع بيانات وصفية كمية عن ظواهر أو مشكلات بحثية، ثم معالجتها احصائيا واستخلاص نتائج منها. كما أن معظم البيانات التي تم معالجتها تعلق بمضامين ما نشرته أو بثته وسائل الإعلام المختلفة والبعض منها تعلق بجمع بيانات من الجمهور حول استخدامه لهذه الوسائل أو اتجاهاته نحو قضايا طرحتها وسائل الإعلام. ومن النتائج المهمة التي توصلت إليها هذه الدراسة أيضا، تحقيق البحوث الإعلامية العمانية خلال فترة زمنية طويلة امتدت (24) عاما، تراكما كميا مقبولا على مستوى المواضيع والمعلومات والبيانات التي وفرتها، لكن الغالبية العظمى من هذه البحوث لم تذهب بعد وبالشكل المطلوب إلى التحليل المعمق للظواهر ودراسة العلاقات والمتغيرات التي تتضمنها، كما لم تتجرأ

غالبية هذه الدراسات بعد على تحليل المتغيرات وارتباطاتها أو إجراء بحوث تجريبية أو بحوث كيفية تتخطى وصف الظواهر إلى تفسيرها.

وعلى الرغم من وجود محاولات بحثية لتناول مشكلات جديدة ذات علاقة بالتحويلات البنائية التي تعرفها البيئة الإعلامية في سلطنة عمان وفي عديد المناطق في العالم في السنوات الأخيرة منها التحويلات في الممارسة الإعلامية، وبروز شبكات التواصل الاجتماعي، وتحويلات في ممارسات العلاقات العامة، وطرق إنتاج المادة الإعلامية ونشرها، واستهلاكها من قبل الجمهور؛ إلا أن بعض هذه الدراسات تمت بتطبيق أدوات ومقاربات منهجية تقليدية قد لا تكون قادرة على مساعدة الباحثين في تناول هذه الظواهر الجديدة. وقد اتضح ذلك على سبيل المثال في بعض البحوث التي اهتمت بتحليل المواقع الإلكترونية، أو ما يتم نشره وترويجه على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي حيث تم تطبيق مقاربات منهجية تقليدية في دراسة الكثير من هذه المواضيع، واستخدمت أدوات بحثية تقليدية، وفي الوقت الذي نشهد فيه تطور المنهجيات الرقمية وتزايد تطبيقها من قبل الباحثين في دراسة وتحليل الظواهر المرتبطة بالإنترنت وتطبيقاته، غاب عن البحوث عينة الدراسة مقاربات منهجية من قبيل الأثنوجرافيا الرقمية Digital Ethnography، أو تحليل الشبكات Network Analysis. وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (بوزيدى و لوانسة، 2019) حول الاتجاهات البحثية لبحوث الاعلام الجديد في الجزائر، حيث مالت أغلب البحوث إلى تطبيق الأساليب البحثية التقليدية في دراسة الظواهر والمشكلات التي أفرزها الإعلام الجديد.

وأوضحت نتائج الدراسة أيضا وجود نمطية شديدة في المقاربات المنهجية للمواضيع البحثية المدروسة، وقلة محاولات كسر هذه النمطية بتبني مقاربات منهجية مختلفة عما هو سائد حتى الآن، إلا في حالات نادرة، فأغلب البحوث عينة الدراسة اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، إما من خلال مسح المادة الإعلامية، أو مسح الجمهور باستخدام استمارة تحليل المحتوى، أو استبانة استقصاء الجمهور، ولم تخرج عن هذا الإطار. في مقابل محاولات قليلة ونادرة لاستخدام منهج دراسة الحالة، والمنهج التجريبي، ومنهج البحث الأثنوجرافي، والبحاث من المستوى الثاني، والدراسات الطولية لتتبع الظواهر وكشف تطوراتها. وهي ظاهرة تكاد تكون عامة في البحوث الإعلامية العربية التي يميل فيها الباحثون تحت ضغط الوقت إلى صياغة بحوث تقوم على استطلاع رأي جمهور (أغلبه طلبة أو شباب) في قضايا اجتماعية مختلفة

بالاعتماد على استبانة الكترونية وعلى عينات متاحة (بوخنوفة، عبد الوهاب. (2022).

### خاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج عن واقع الدراسات الإعلامية في سلطنة عمان في الفترة (2008-2022م) تم استعراضها وتحليلها بشكل تفصيلي، ويمكن الاعتماد على هذه النتائج لمعرفة أهم الاتجاهات السائدة في هذه الدراسات، وموضوعاتها الأكثر حضوراً، والأطر النظرية والمنهجية المستخدمة فيها. وعلى الرغم من أن التصميم المنهجي لهذه الدراسة لم يجعل من الممكن دراسة الإنتاج الكامل للبحوث الإعلامية خلال فترة التحليل، إلا أن العينة المتاحة التي تم تحليلها في هذه الدراسة سمحت إلى حد ما بالحصول على العديد من النتائج المهمة المتعلقة بواقع البحوث الإعلامية في سلطنة عمان وخصائصها واتجاهاتها في فترة الدراسة. وكشفت نتائج الدراسة عن المواضيع التي لا تزال في حاجة إلى مزيد من الاهتمام البحثي، والمقاربات النظرية والمنهجية الغائبة التي لا بد من استحضارها لتعميق فهم الظواهر الإعلامية والاتصالية في سلطنة عمان. ومن خلال معالجة هذه الفجوات، يمكن للأبحاث المستقبلية أن تدفع فهمنا للإعلام العماني إلى آفاق جديدة.

أخيراً، نقترح على الباحثين المستقبليين إجراء بحوث تتعمق أكثر في كيفية تفاعل العمانيين مع وسائل الإعلام على ضوء التغير الديموغرافي والمعرفة الرقمية، والقيام بدراسات تستكشف الإمكانيات والتحديات الفريدة للمنصات الرقمية، إلى جانب تأثيرها على إنشاء المحتوى ومشاركة الجمهور. علاوة على ذلك، فإن الفهم الأكثر تفصيلاً للطرق المعقدة التي يشكل بها الإعلام التحول الاجتماعي والسياسي في عمان أمر بالغ الأهمية، وإن استخدام منهجيات مبتكرة واستكشاف أطر نظرية جديدة يمكن أن يقدم رؤى جديدة لهذه العلاقات المعقدة.

## المراجع:

### 1. باللغة العربية

1. أبو العلا سلوى أحمد محمد، وعبد القوى محمود حمدي، (2012)، اتجاهات بحوث الاعلام بجامعة المنيا: دراسة تحليلية ورؤية مستقبلية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، 75(1)، الصفحات: 247-306
2. الكعبي رعد جاسم. (2017). علاقة النتاج بالأهداف في البحوث الإعلامية: دراسة تقويمية في بحوث مجلة الباحث الإعلامي 2007-2016. AL-Bahith AL-A'alami, 9(38), الصفحات: 115-126.
3. الكندي، عبد الله (2004) "بدايات الصحافة العمانية في زنجبار: دراسة تاريخية-تحليلية"، (في) المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت. المجلد 22، العدد 88. الصفحات: 47-109.
4. النمر، مصطفى صابر محمد عطية، والبطريق غادة مصطفى أحمد، (2019)، الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الفترة من يناير 2009 م إلى ديسمبر 2018 م، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد، (23). الصفحات: 21-55.
5. السيد، عبد العزيز. (2011). التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد-دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 35(35-ج2)، الصفحات: 557-581.
6. السخاوي، عايدة إبراهيم. (2021)، الاتجاهات الحديثة في بحوث نظريات الإعلام في العالم، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2021(75)، الصفحات: 163-252.
7. العياضي نصر الدين، (2013)، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب المجلد 10، العدد 2، الصفحات: 1467-1491.
8. \_\_\_\_\_، (2016) البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مجلة المستقبل العربي: بيروت. العدد 450، المجلد 39. الصفحات: 7-27.
9. بوزيدى سهام، لوانسة سوسن. (2019)، الاتجاهات البحثية لبحوث الإعلام الجديد في الجزائر: دراسة تحليلية نقدية لرسائل الماجستير المنجزة بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة1، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، المجلد (20)، العدد (1)، الصفحات: 293-312.
10. بوخنوفة، عبد الوهاب. (2022)، بحوث مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني لأطرها النظرية والمفاهيمية والمنهجية. الاتصال والتنمية، (33). الصفحات: 139-179.
11. بخيت، سيد، (2016)، الاشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث شبكات التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال: بيروت. العدد (16)، الصفحات: 143-198.
12. \_\_\_\_\_ (2010)، الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة: مراجعة مسحية ونقدية لأبرز التيارات السائدة في الدراسات الصحفية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 6، الصفحات: 57-170.
13. حمدي إيهاب. (2018). المناهج الكمية والكيفية في الدراسات الإعلامية: مراجعة نقدية لعينة من البحوث في تخصص الراديو والتلفزيون. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 5(5)، 1-45.

14. عبد الحليم، سهير، عثمان (2018)، رؤية تحليلية نقدية في عينة من بحوث وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصحافة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة. العدد (13)، الصفحات: 53-79.
15. عبد العزيز عبد اللاه عثمان عزة (2012) الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني: دراسة من منظور "تحليلي نقدي، ورقة قدمت إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، 6 نيسان/أبريل 2012.
16. شكرية كوكز السراج. (2018). اتجاهات البحث العلمي في الصحافة المتخصصة: مجلة الباحث الإعلامي نموذجاً-دراسة مسحية. Al-Bahith Al-A'alami, 10(39)، الصفحات: 9-28.
17. تريان ماجد سالم. (2019)، بحوث الصحافة في فلسطين خلال العقدين الماضيين 2000-2018 دراسة تحليلية تفويجية للجوانب الإجرائية والمنهجية، مجلة جامعة الأقصى للعلوم الإنسانية، 23(1)، الصفحات: 221-260.

## 2. باللغة الأجنبية

1. Arik, E., & Arik, M. (2021). A meta-analysis study for graduate thesis on media literacy in Turkey. Online journal of communication and media technologies, 11(4), e202121.
2. Beaud, P., & Kaufmann, L. (1998). New trends in French communication research. Javnost-The Public, 5(1), 5-31
3. Cooper, R., Potter, W. J., & Dupagne, M. (1993). A status report on methods used in mass communication research. The Journalism Educator, 48(4), 54-61.
4. Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol. no. 1, Pp. 7-27.
5. Kim, S. T., & Weaver, D. (2002). Communication research about the Internet: A thematic meta-analysis. New media & society, 4(4), 518-538.
6. Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. Journalism, 10(5), 562-586.
7. Özkan, E. (2023). Trends of Graduate Theses on Media Literacy: A Content Analysis. Journal of Computer and Education Research, 11(21), 221-239.
8. Pavlik, J. V. (2013). Trends in new media research: A critical review of recent scholarship. Sociology Compass, 7(1), 1-12.
9. Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74(3), 515-524. Quarterly, 80(1), 7-27.
10. Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2018). Journalism research: A dominant field of communication research in Spain. Meta-research on Spanish peer-

- reviewed journals (2000-2014). *Estudos em Comunicação*, 26 (1), 281-300. *Estudos em Comunicação*, 1(26).
11. Thakur, M. K., & Trikha, R. N. (2004). Content analysis of postgraduate theses in development communication. *Development*, 3, 11-54.
  12. Walter, N., Cody, M. J., & Ball-Rokeach, S. J. (2018). The ebb and flow of communication research: Seven decades of publication trends and research priorities. *Journal of communication*, 68(2), 424-440.
  13. Zhou, B. (2006). Audience research trends in mainland China: An analysis of three major journalism and mass communication journals, 1985–2002. *Asian Journal of Communication*, 16(02), 119-131.