

دور البحث العلمي التطبيقي في تطوير الصناعة الإعلامية
و توفير الكوادر البشرية المؤهلة لسوق العمل

إعداد
الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال

ورقة عمل مقدمة إلى
ورشة عمل "تدريس الإعلام في الجامعات السعودية"
التي تنظمها وزارة الثقافة والإعلام ووزارة التعليم العالي

الظهران - جامعة الملك فهد للبترول والمعادن
27-29 صفر 1428هـ
17-19 مارس 2007م

مقدمة

شهدت ساحة العمل في مجال الصناعة الإعلامية في العالم العربي في
الأونة الأخيرة جدلاً واسعاً بين المؤسسات الإعلامية، و مؤسسات إعداد

الكوادر الإعلامية (كليات و أقسام الإعلام في الجامعات)، للعمل في هذه المؤسسات. و لم يقتصر الجدل الذي كان في شكل مواجهة بين الممارسين المهنيين و الأكاديميين الإعلاميين، على الإعداد بل تعدى ذلك إلى إثارة موضع دور الأبحاث العلمية التي تفرزها مؤسسات التعليم الإعلامي في تطوير العمل الإعلامي المهني العربي.

إن خلاصة رأي الممارسين للعمل الإعلامي في الأكاديميين الإعلاميين يمكن إيجازه في شقين: الأول متعلق بقصور المناهج التعليمية في كليات و أقسام الإعلام في العالم العربي في إعداد الكوادر الإعلامية المؤهلة للعمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية. و الشق الثاني متعلق بأن ما يقوم به الأكاديميين من أبحاث، أو ما يشرفون عليه في رسائل الماجستير و الدكتوراه، في أقسامهم و كلياتهم، ما هي إلا أبحاث نظرية لا تثري أو تلبى حاجة المؤسسات الإعلامية من الأبحاث التطبيقية لتطوير عمل هذه المؤسسات.

لذلك فإن هناك مطالبة قوية من المؤسسات الإعلامية و القائمين عليها بأن تعيد المؤسسات الأكاديمية النظر في مناهجها التعليمية و الأبحاث العلمية بما يتوافق مع حاجة و متطلبات سوق العمل في المجال الإعلامي. و لقد كانت هذه المطالبة واضحة في العديد من المقالات الصحفية التي نشرت في السنوات الماضية من بعض قيادات العمل الصحفي من الممارسين و المهنيين في الصحف. كما أن الأمر لم يقتصر على ذلك بل إن قناة العربية خصت ملتقاها السنوي لمناقشة هذا الموضوع في عام 2006م "تحديات العمل الإعلامي بين الجامعة و الميدان" (2006/5/21م).

في المقابل فإن الأوساط الأكاديمية بالرغم من عدم تقبلها لهذه الادعاءات، من الممارسين و المهنيين، لم تهمل عملية تطوير المناهج التعليمية استجابة

للتغيرات العملية و التقنية المتسارعة في الحقل الإعلامي. فلقد خصصت الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال موضوع منتدائها السنوي الثالث لمناقشة هذا الأمر "التدريب الإعلامي في العالم العربي". و قبل ذلك كان قسم الإعلام بجامعة الملك سعود قد نظم ندوة بعنوان "الدراسات الإعلامية في العالم العربي" في الفترة (7-11/يناير/1978م).

و يبدو من خلال الجدليات المطروحة من جميع الجهات المعنية بهذا الأمر، أن هناك حاجة من الجميع لتفهم احتياجات و دور الطرف الآخر.

و يأتي هذا البحث كأحد الجهود المقدمة للتعرف على واقع الحركة البحثية الإعلامية في المملكة العربية السعودية. حيث يسعى لرصد مجموعة من النقاط حول الأبحاث بجميع أشكالها، حيث يهدف بشكلٍ أساسي إلى التّعريف و التّعرّيف بواقع و طبيعة الحركة البحثية العلمية في مجالات الدراسة الإعلامية داخل المملكة العربية السعودية، كما يتعرض عبر مجموعة من الأهداف التفصيلية إلى محاولة لسبر أعماق الدراسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

و ذلك ما نسعى إلى تحقيقه من خلال هذه البحث سائلين المولى أن تعم منه الفائدة. كما أننا نود التنويه إلى أن هذا الدراسة لا تزال تحت الإعداد و إن ما هو مقدم هنا هو عبارة عن عرض أولي لأهم ما تم التوصل إليه من نتائج.

الهدف العام

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع و طبيعة البحث العلمي السعودي في مجال الدراسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف التفصيلية

1. التعريف بأشكال الدراسات الإعلامية.
2. التعريف بالوسائل التي تم التعرض لها في الدراسات الإعلامية.
3. التعريف بأوعية النشر في الدراسات الإعلامية.
4. التعريف بالموضوعات التي تهتم بها الدراسات الإعلامية.
5. التعريف بالاهتمامات الاتصالية للدراسات الإعلامية.
6. التعريف بنوعية بحوث الدراسات الإعلامية.
7. التعريف بالمناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الإعلامية.
8. التعريف بالنطاق الجغرافي الذي تهتم به الدراسات الإعلامية.
9. التعريف بدور الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال في تنمية و تطوير البحث الإعلامي العلمي.

الأسئلة البحثية

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات البحثية التالية:

1. ما أشكال الدراسات الإعلامية؟
2. ما نوعية بحوث الدراسات الإعلامية؟
3. ما الوسائل الإعلامية التي تم التعرض لها في الدراسات الإعلامية؟
4. ما المواضيع التي اهتمت الدراسات الإعلامية بدراستها؟
5. ما المناهج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات الإعلامية؟
6. ما المجال الجغرافي للدراسات الإعلامية؟
7. ما الأشكال المطبوعة التي تتوفر بها الدراسات الإعلامية؟
8. ما الدور الذي تلعبه الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال في دعم الحركة البحثية و تطويرها؟

منهج الدراسة

تم في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون.

إجراء الدراسة

تم في البداية تحديد المتغيرات التي يراد التعرف عليها في مجموعة الأبحاث و الدراسات الإعلامية المتوفرة و التي يمكن الوصول إليها في المدة المحددة لانجاز البحث. و قد تم وضع إجراء تعريفي لكل متغير حسب طبيعته (انظر ملحق رقم (1) لتفاصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة). و شملت المتغيرات التي تمت دراستها: تاريخ نشر الدراسة، و شكل الدراسة من حيث كونها كتاب أم بحث أم رسالة علمية (ماجستير و دكتوراه)، و الوسيلة الإعلامية، و وعاء النشر، و موضوع الدراسة أو البحث، و مجال اهتمام الدراسة الاتصالي، و نوعية الدراسة، و منهج الدراسة، و النطاق الجغرافي للدراسة، و الجهة التي قدمت لها الدراسة أو البحث.

و قد تم الحصول على الأبحاث و الدراسات التي تم تحليلها في هذه الدراسة من عدد من المصادر، منها: مكتبة الأمير سلمان بجامعة الملك سعود، و مركز الأبحاث بكلية الآداب بجامعة الملك سعود، و المكتبة المركزية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، إضافة إلى الأبحاث التي قدمت في منتدى الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال السنوي.

وقد تم تطوير أداة خاصة بهذا البحث لقياس المتغيرات الأنفة الذكر و تم تحكيمها علمياً من بعض المختصين في قسمي الإعلام بجامعة الملك سعود

و جامعة الإمام محمد بن سعود. كما تم إعداد دليل ترميز لمساعدة الباحثين
المساعدين في تطبيق الأداة.

النتائج

بلغ مجموع الأبحاث و الدراسات التي تم تحليلها في هذا البحث 173 مادة.
و تتضمن الفقرات التالية عرض لأهم النتائج التي أظهرها التحليل.

1- تاريخ الدراسة

تم اعتماد التاريخ الميلادي المذكور على الدراسة، و في حال عدم توفر
التاريخ الميلادي تم تحويل التاريخ الهجري إلى الميلادي.
أظهرت النتائج تنوعاً كبيراً في تواريخ نشر الدراسات حيث كانت أقدم
دراسة تم رصدها في العام 1958م، و احدث دراسة في العام 2006م. و
نظراً لكثرة سنوات المدة فقد تم إعادة توزيعها على فترات عقدية. و يبين
الجدول رقم (1) توزيع عقود النشر.

جدول رقم (1)

توزيع عقود النشر

نسبة مئوية	عدد	فترة عقد النشر
6.5 %	11	ما قبل 1980م
23.1 %	40	1980م إلى 1989م
13.9 %	24	1990م إلى 1999م

2000م إلى 2007م	98	56.7 %
المجموع	173	100 %

و يبدو من الجدول أن أكثر عقد شهد نشراً هو عقد (2000-2007م)، بما مجموعه 98 مادة و بنسبة 56.7%. تلاه عقد (1980م إلى 1989م) نسبة 23.1% من الدراسات.

2- شكل الدراسة

قصد بشكل الدراسة التعرف عليها من حيث كونها: كتاب أم بحث أم رسالة علمية. و قد أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (2) أن رسائل الماجستير كانت هي الأغلب بنسبة 38.2%، و اقلها كانت الكتب بنسبة 5.8%.

جدول رقم (2)

توزيع شكل الدراسة

فئات شكل الدراسة	عدد	نسبة مئوية
كتاب	10	5.8 %
بحث	61	35.3 %
رسالة ماجستير	66	38.2 %

رسالة دكتوراه	36	% 20.8
المجموع	173	% 100

3- الوسائل المدروسة

قصد بالوسائل المدروسة الوسيلة الإعلامية التي تصدى الباحث لها بالدراسة. و قد قسمت إلى عشر فئات. أظهرت النتائج أن أعلى وسيلة حصلت على اهتمام الباحثين كانت الصحافة بنسبة ما يقرب من نصف مجموع الأبحاث التي تم تحليلها (43.9 %)، كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3)

توزيع الوسائل المدروسة

فئات الوسائل المدروسة	عدد	نسبة مئوية
إعلام عام	45	% 26
الإذاعة	3	% 1.7
الصحافة	76	% 43.9

التلفزيون	23	% 13.3
الإنترنت و الوسائط المتعددة (البريد الإلكتروني و التصفح)	4	% 2.3
العلاقات العامة	4	% 2.3
الإعلان	0	% 0
الاتصال العام	9	% 5.2
مشترك	4	% 2.3
وكالات أنباء	5	% 2.9
المجموع	173	% 100

4- وعاء النشر

هو الشكل المادي الملموس للدراسة، أو الطريقة التي تم استخدامها لإيصال الدراسة إلى المتلقي. و تم حصرها في: دوريات علمية محكمة، و كتاب، و رسائل جامعية، و مجلات علمية غير محكمة. و قد أظهرت النتائج أن الرسائل الجامعية كانت هي الأغلب بنسبة 58.4%. و الكتب كانت هي الأقل، كما هو موضح في الجدول رقم (4)

جدول رقم (4)

توزيع فئات أوعية النشر

النسبة المئوية	عدد	فئات وعاء النشر
% 5.8	10	دوريات علمية محكمة
% 0.6	1	كتب

رسائل جامعية	101	% 58.4
مجلات علمية غير محكمة	61	% 35.3
المجموع	173	% 100

5- موضوع الدراسة

هو الموضوع الذي تهتم الدراسة بمناقشته و الذي تدور حوله النتائج، وشملت موضوعات الدراسة 43 فئة. و يوضح الجدول رقم (5) توزيع موضوعات الدراسات أو الأبحاث التي تم تحليلها.

جدول رقم (5)

توزيع موضوعات الدراسة

نسبة مئوية	عدد	فئات المواضيع
% 2.3	4	الإعلام و الطفل
% 1.7	3	الاتصال و السياسة
% 0	0	بحوث الرأي العام
% 14.5	25	دراسات الصورة

% 2.9	5	الفضائيات و البث المباشر
% 2.3	4	بحوث الإعلان
% 1.7	3	الإعلام و الشباب
% 1.7	3	تكنولوجيا الاتصال و المعلومات (الإنترنت)
% 1.2	2	الاتصال الثقافي
% 6.4	11	الكتابة الصحفية و التحرير
% 1.7	3	المرأة و الإعلام
% 0.6	1	الدراما
% 0	0	الإعلام وإدارة الأزمات
%11	19	المهنية الإعلامية
% 0	0	أخلاقيات الإعلام
% 0	0	الإعلام و التنمية
% 1.2	2	الإعلام الدولي
% 1.7	3	الإخراج الصحفي و الطباعة
% 1.7	3	حرية الإعلام و تشريعاته
% 0	0	الإعلام و التعليم
% 0	0	الإعلام الصحي
% 3.5	6	تأثير وسائل الإعلام
% 4.6	8	تاريخ الإعلام
% 2.3	4	الخطاب الإعلامي
% 0	0	الإعلام و نوي الاحتياجات

		الخاصة
% 2.3	4	الإعلام العربي
% 0	0	الصحافة الإلكترونية
% 0.6	1	القارئية
% 0	0	الإعلام و الإرهاب
% 0	0	السينما
% 0	0	الخاصة بالفيديو كليب (الأغاني المصورة)
% 0	0	الاتصال التسويقي
% 0	0	الحملات الإعلامية
% 0	0	العلاقات العامة
% 0	0	المصداقية
% 14.5	25	الإعلام المحلي
% 4	7	بحوث الإعلام
% 0.6	1	نظريات الإعلام
% 0	0	الإعلام وكبار السن
% 0.6	1	اقتصاديات وسائل الإعلام
% 1.7	3	إدارة المؤسسات الإعلامية
% 1.2	2	الإعلام الإسلامي
% 11.6	20	التدريب
% 100	173	المجموع

6- اهتمام الدراسة الاتصالي

قصد بمتغير اهتمام الدراسة الاتصالي هو مجال الدراسة فيما يتعلق بعناصر العملية الاتصالية الأساسية: المصدر، و الرسالة، و الوسيلة، و المتلقي. أظهرت النتائج أن ما يقرب من نصف الأبحاث أو الدراسات الإعلامية التي تم تحليلها كانت متعلقة بالرسالة (المحتوى)، تلاها المصدر أو القائم بالاتصال بنسبة 30.1%، كما هو موضح في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6)

توزيع الاهتمام الاتصالي للدراسة

فئات الاهتمام الاتصالي للدراسة	عدد	نسبة مئوية
المصدر (القائم بالاتصال)	52	30.1 %
الرسالة	85	49.1 %
الوسيلة	1	0.6 %
المتلقي، الجمهور (أبحاث التأثير) أو المجتمع بشكل عام	33	19.1 %
مشترك	2	1.2 %
المجموع	173	100 %

7- نوعية الدراسة

يقصد بها الوصف العام للأسلوب العلمي المتبع للدراسة وتم تقسيمها إلى ثلاثة فئات: الأبحاث الأساسية التي تهتم ببناء النظريات العلمية و اختبارها، و الأبحاث التطبيقية و التي تعتمد بصورة كبيرة على (الدراسات الأساسية) و تدعمها و تقوم بتطبيق نتائجها. أما الفئة الثالثة فهي أبحاث التقييم، و غالباً ما تسعى مثل هذه الأنواع من الأبحاث إلى إفادة جهة معينة لدراسة مشكلة، و اقتراح الحلول المناسبة لها، و يطلق عليها أحياناً الأبحاث المؤسسية أو المهنية، و غالباً ما يكون تعميم نتائجها محدود جداً.

أظهرت النتائج أن ثلاثة من أربعة أبحاث (75.7%)، كانت أبحاث تطبيقية، كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

توزيع نوعية موضوع الدراسة

فئات نوعية الدراسة	عدد	نسبة مئوية
أساسي	12	6.9 %
تطبيقي	131	75.7 %
تقويمي	30	30 %
المجموع	173	100 %

8- منهج الدراسة

و قصد به المنهج العلمي الذي تم استخدامه في تنفيذ الدراسة. و تم اعتماد المناهج المعروفة في أبحاث الإعلام وهي: الوصفي، والمسحي، و تحليل المحتوى، و التاريخي، و التجربة. أظهرت النتائج أن تحليل المحتوى جاء في المرتبة الأولى بأعلى نسبة مئوية بلغت 40.5%، تلاه الأبحاث الوصفية بنسبة 35.3%. و يلاحظ من جدول رقم (8) غياب للمنهج التجريبي.

جدول رقم (8)

توزيع منهج الدراسة

نسبة مئوية	عدد	فئات منهج الدراسة
40.5 %	70	تحليل مضمون
20.8 %	36	مسحي
35.3 %	61	وصفي
3.5 %	6	تاريخي
0 %	0	تجربة
100 %	173	المجموع

9- النطاق الجغرافي للدراسة

يقصد بها المنطقة التي تتناولها الدراسة و التي تسلط نتائج الدراسة الضوء عليها. و قد قسمت إلى ثمان فئات: سعودي (محلي)، و خليجي، و اقليمي، و عربي، و دولي، و إسلامي، و عام، أو مشترك. اظهرت النتائج أن ما يقرب من نصف الأبحاث (53.8%)، كانت محلية، و نزعت بقية المناطق الجغرافية النص الآخر، كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول رقم (9)

توزيع النطاق الجغرافي للدراسة

فئات النطاق الجغرافي	عدد	نسبة مئوية
سعودي (محلي)	93	53.8 %
إقليمي	1	0.6 %
عربي	38	22 %
دولي	16	9.2 %
إسلامي	3	1.7 %
عام	11	6.4 %
خليجي	8	4.6 %

مشترك	3	% 1.7
المجموع	173	% 100

10- الجهة

اخذ متغير الجهة فئتان: الأولى الأبحاث المتعلقة بالجمعية السعودية للإعلام والاتصال، و الثانية ليس لها علاقة بالجمعية. أظهرت النتائج أن 35.3% من الأبحاث قدمت في منتديات الجمعية، أما البقية فلم تكن لها علاقة بالجمعية، كما هو موضح في الجدول رقم (10).

جدول رقم (10)

توزيع جهة البحث

فئات الجهة	عدد	نسبة مئوية
أبحاث ذات علاقة بالجمعية	61	% 35.3
أبحاث ليست ذات علاقة بالجمعية	112	% 64.7
المجموع	173	% 100

الخاتمة

و مما سبق يتضح لنا أنه على الرغم من وجود حركة بحثية مقبولة إلا أنه هناك بعض الجوانب التي يعترها النقص، كالتركيز على موضوعات دون غيرها، و عدم الاهتمام الكافي بالعالم الخارجي الذي بدأ واضحاً في تركيز الدراسات على النطاق المحلي، إضافة إلى التركيز على مناهج علمية بحد ذاتها على الرغم من تعدد المناهج العلمية وتتنوعها. نأمل أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت و لو بجزء بسيط في كشف مظاهر هذا النقص، و الذي نأمل أن تبدأ أقسام الدراسات الإعلامية و مراكز البحوث بالاهتمام بها بشكل أكثر تركيزاً.

ملحق رقم (1)

التعريفات الإجرائية للبحث

1- البحث العلمي

و يقصد به تلك العملية العلمية التي تقوم على جمع المعلومات و الحقائق عن طريق دراسة عينات و إجراء تجارب ثم عرض تلك المعلومات على المناهج العلمية بغية التوصل إلى نتائج.

2- الصناعة الإعلامية

و يقصد به كل ما يتعلق بصناعة الإعلام من مؤسسات صحفية و دور نشر و وكالات إعلان و محطات تلفزيونية و إذاعات.

3- الكوادر البشرية

و يقصد بها القوة البشرية القادرة على العمل في المجال الاعلامي.

4- سوق العمل

و يقصد به ذلك المكان الذي تتنافس فيه الكوادر البشرية في سبيل الحصول على العمل و ممارسة خبراتها العملية.

5- عنوان الدراسة

ما يتم ذكره في بداية كل دراسة كتعريف بموضوع الدراسة.

6- كاتب الدراسة (الباحث)

و هو الشخص أو الأشخاص الذين عملوا على الدراسة أو قاموا بها.

7- تاريخ الدراسة

تم اعتماد التاريخ الميلادي المذكور على الدراسة، و في حال عدم توفر التاريخ الميلادي تم تحويل التاريخ الهجري إلى الميلادي.

8- شكل الدراسة

يقصد به الغرض العلمي الذي تم لأجله عمل الدراسة، و تم تقسيمه كالتالي:

1. كتاب: يقصد به أن تكون الدراسة قد تم تأليفها لتكون كتاباً

مطبوعاً.

2. بحث: المقصود به أن تكون الدراسة عبارة عن بحث تمت

المشاركة به في منتدى أو ورشة عمل.

3. رسالة ماجستير: يعني أن يكون المقصود بتأليف الدراسة نيل

درجة الماجستير.

4. رسالة دكتوراه: يقصد به أن يكون المقصود بتأليف الدراسة نيل درجة الدكتوراه.

9- الوسائل المدروسة

يقصد بها الوسائل الإعلامية التي تصدى الباحث لها بالدراسة.
و تم تقسيمها كالآتي:

1. إعلام عام: يقصد به أن الدراسة تتناول مجال وسائل الإعلام عموماً دونما تحديد.
2. الإذاعة: و يقصد به أن ما تصدت له الدراسة هو تقنية الاتصال المسموع عبر المحطات الإذاعية.
3. الصحافة: المقصود به أن الدراسة تتناول وسائل الاتصال المطبوع من صحف و مجلات.
4. التلفزيون: يقصد به أن الدراسة تتناول مجال الإعلام المرئي عبر القنوات التلفزيونية.
5. الإنترنت و الوسائط المتعددة: يقصد به أن الدراسة تتناول مجال الشبكة العنكبوتية و ما يتعلق بها من الاتصالات و الوسائط الإلكترونية.
6. العلاقات العامة: و يقصد به أن الدراسة تتصدى لمجال العلاقات العامة.
7. الإعلان: المقصود بهذه الجزئية هو أن الدراسة تهتم بجانب الإعلان سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً.
8. الاتصال العام: يقصد به أن تتناول الدراسة فن الاتصال بصورة عامة، و يدخل فيه صور الاتصال العامة كالاتصال الجمعي و الشخصي.

9. مشترك: نعني به أن الدراسة تناقش موضوعين أو أكثر مما سبق.
10. وكالات أنباء: و يقصد به أن الدراسة تتصدى لوكالات الأنباء كوسيلة إعلامية.

10- وعاء النشر

هو الشكل المادي الملموس للدراسة، أو الطريقة التي تم استخدامها لإيصال الدراسة إلى المتلقي.

و تم حصرها في الأشكال التالية:

1. دوريات علمية محكمة: يقصد به أن الدراسة منشورة في أحد الدوريات التي تهتم بنشر النتاج العلمي و يتم إخضاع ما ينشر بها لأسلوب التحكيم العلمي.
2. كتب: المقصود به أن يكون البحث منشوراً على شكل كتاب غير منسوب لجهة علمية.
3. رسائل جامعية: يقصد بها أن الدراسة صادرة عن أحد الجامعات المعروف عنها الالتزام بالمنهج العلمي الحديث.
4. مجلات علمية غير محكمة: يقصد به أن الدراسة منشورة في أحد المجالات المهمة بأحد التخصصات العلمية، و لا يخضع ما ينشر بها لأسلوب التحكيم العلمي.

11- موضوع الدراسة

تم اعتماد التقسيم الذي طوره ليلى عبد المجيد في دراستها "بحوث الإعلام العربية (1990-2005م)" لموضوعات الأبحاث الإعلامية. و قد قسمتها إلى ثمانية و ثلاثين (38) موضوعاً بحثياً، و تم إضافة أربعة مواضيع أخرى لها بناء على ما لوحظ من عدم تضمينها في تصنيف عبد المجيد، و

هي: اقتصاديات وسائل الإعلام، و إدارة المؤسسات الإعلامية، و الإعلام الإسلامي، التدريب الإعلامي. كما تم التصرف في بعض التسميات التي اعتمدها عبد المجيد، بحيث تتناسب مع بعض المواضيع التي تتشابه في السياق، مثلاً: "مهنية القائم بالاتصال"، تم التصرف بها لتكون "المهنية الإعلامية"، و "تاريخ الصحافة"، تم تحويلها إلى "تاريخ الإعلام". و هذه الفئات هي:

- 1- الإعلام و الطفل.
- 2- الاتصال و السياسة.
- 3- بحوث الرأي العام.
- 4- دراسات الصورة.
- 5- الفضائيات و البث المباشر.
- 6- بحوث الإعلان.
- 7- الإعلام و الشباب.
- 8- تكنولوجيا الاتصال و المعلومات (الإنترنت).
- 9- الاتصال الثقافي.
- 10- الكتابة الصحفية و التحرير.
- 11- المرأة و الإعلام.
- 12- الدراما.
- 13- الإعلام و إدارة الأزمات.
- 14- المهنة الإعلامية.
- 15- أخلاقيات الإعلام.
- 16- الإعلام و التنمية.

- 17-الإعلام الدولي.
- 18-الإخراج الصحفي و الطباعة.
- 19-حرية الإعلام و تشريعاته.
- 20-الإعلام و التعليم.
- 21-الإعلام الصحي.
- 22-تأثير وسائل الإعلام.
- 23-تاريخ الإعلام.
- 24-الخطاب الإعلامي.
- 25-الإعلام وذوي الاحتياجات الخاصة.
- 26-الإعلام العربي.
- 27-الصحافة الالكترونية.
- 28-القارئية.
- 29-الإعلام و الإرهاب.
- 30-السينما.
- 31-الخاصة بالفيديو كليب (الأغاني المصورة).
- 32-الاتصال التسويقي.
- 33-الحملات الإعلامية.
- 34-العلاقات العامة.
- 35-المصداقية.
- 36-الإعلام المحلي.
- 37-بحوث الإعلام.
- 38-نظريات الإعلام.
- 39-الإعلام و كبار السن.

40-اقتصاديات وسائل الإعلام.

41-إدارة المؤسسات الإعلامية.

42-الإعلام الإسلامي.

43-التدريب.

12- اهتمام الدراسة الاتصالي

تتعلق بمكونات العملية الاتصالية، و يقصد بها ذلك المكون من العملية الاتصالية التي اهتم الباحث بالتركيز عليها من خلال دراسته.

1. المصدر (القائم بالاتصال): يقصد به كل الدراسات التي تتناول

المؤسسة الإعلامية كمصدر للمواد الإعلامية، ويدخل ضمنها:

المؤسسة الصحفية- المحطات الإذاعية- القنوات التلفزيونية و غيرها.

2. الرسالة: المقصود به كل دراسات تحليل المحتوى الاتصالي من

(صحف و برامج و مجلات و إنترنت).

3. الوسيلة: نعني به كل الدراسات المتعلقة بدراسة الوسيلة نفسها، مثل:

الإذاعة السعودية- الصحف- القنوات الفضائية- الإنترنت و غيرها.

4. المتلقي: المقصود منها هو أن الدراسة تهتم بالجمهور المتلقي للرسالة،

مثل: (جمهور التلفزيون- قراء صحيفة- مستمعي إذاعة- متصفحو

إنترنت- مجتمع معين و غيرها).

5. مشترك: نعني به أن الدراسة تناقش موضوعين أو أكثر مما سبق.

13- نوعية الدراسة

تم فيما يتعلق بنوعية البحث أو الدراسة تبني ما قدمه عبد اللطيف العوفي في كتاب "البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية"، وهي مقسمة إلى ثلاثة أنواع:

1. أساسي: هو أحد أشكال الدراسات التي تعتمد في الوصول إلى نتائجها على اكتشاف النظريات و اختبارها، بحيث يكون لدى الباحث إما نظرية يحاول إثباتها، أو فكرة يحاول الوصول إلى نظريتها، غالباً ما يكون على هيئة رسالة علمية أو منشوراً في مجلة علمية محكمة.

2. تطبيقي: هو أحد أشكال الدراسات التي تعتمد بصورة كبيرة على (الدراسات الأساسية) و تدعمها حيث أن الدراسات التطبيقية تقوم بتطبيق نتائج البحث الأساسي و شروحاته على المشكلات الإنسانية و المجتمعية، و غالباً ما تنشر نتائجها في المجالات العلمية المتخصصة و الدوريات المحكمة.

3. تقويمي: و هي ذلك النوع من الدراسات الذي لا يسعى للتوصل إلى النظريات أو تطبيقها على أرض الواقع، و إنما هو مختص بإفادة جهات محددة، و تختلف درجة تعميم نتائجها باختلاف الهدف منها، كما تختلف درجة انضباطها بالمنهجية العلمية، و يدخل في دائرتها الأبحاث المهنية.

14- منهج الدراسة

يقصد به المنهج العلمي الذي تم استخدامه في تنفيذ الدراسة، و تم تقسيمه كالتالي:

1. تحليل المضمون: المقصود منها أن الدراسة تبحث في محتوى المادة الإعلامية.

2. مسحي: يقصد به أن الدراسة تم جمع المعلومات فيها عن طريق طرح أسئلة على أفراد مجتمع الدراسة بغية التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع، سواء كان ذلك عن طريق الاستبانة أو المقابلات الشخصية.

3. وصفي: المقصود بها أن الدراسة تهدف إلى جمع المعلومات لإعطاء وصف للظاهرة المدروسة و تستخدم أحد المنهجين الكمي أو الكيفي لتحقيق درجة الوصف المطلوبة.

4. تاريخي: و يقصد بها أن الدراسة تتجاوز وصف الظاهرة في الزمن الحاضر إلى وصف التغيرات التي حدثت للظاهرة نتيجة لمرور الزمن.

5. تجربة: المقصود به أن الدراسة تستخدم المنهج التجريبي عبر تسليط المؤثرات على عينة البحث.

15- النطاق الجغرافي للدراسة

يقصد بها المنطقة التي تتناولها الدراسة و التي تسلط نتائج الدراسة الضوء عليها.

تأخذ أحد التقسيمات التالية:

1. سعودي (محلي): و يقصد به أن الدراسة تتناول المملكة العربية السعودية و الشأن المحلي.

2. إقليمي: و يقصد به أن الدراسة تتناول مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة مثل المغرب العربي أو دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي.

3. عربي: و نعني بها الدراسات التي تتناول أحد البلدان العربية.

4. دولي: المقصود به أن الدراسة تتناول الدول غير الإسلامية.

5. إسلامي: نعني بذلك أن الدراسة تتناول الدول الإسلامية.
6. عام: و يقصد به أن الدراسة لا تتناول أي نطاق جغرافي محدد وإنما تتوجه بشكل عام، دون تحديد أي منطقة جغرافية.
7. خليجي: و يقصد به أن الدراسة تتناول أحد دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي.
8. مشترك: و يقصد به أن الدراسة تتناول نطاقين جغرافيين أو أكثر.

16- الجهة

و تكون على أحد صيغتين

1. أبحاث ذات علاقة بالجمعية: و يقصد به أن البحث أو الدراسة قدمت في أحد منتديات الجمعية السعودية للإعلام والاتصال السنوية.
2. أبحاث ليست ذات علاقة بالجمعية: يقصد به أن الدراسة تم إجرائها برعاية جهات أخرى غير الجمعية السعودية للإعلام والاتصال أو تم تقديم الدراسة إلى أي جهة أخرى غير الجمعية.