

## مناهج الإعلام والاتصال والدعوة

عبدالرحمن عزّي

### مقدمة تاريخية:

إن الظاهرة الإعلامية متأصلة في الزمن وهي موروثه في تفاعل الإنسان مع الإنسان والطبيعة وفي علاقته مع الله سبحانه وتعالى، وكل ظاهرة إنسانية سواء أكانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو نفسية أو أدبية أو فنية أو فلسفية، تحمل في طياتها بعداً إعلامياً إن لم تكن هي الإعلام في حد ذاته. وقد اتجه بعض الباحثين الغربيين مثل ماكلوهان (McLuhan) نحو تفسير التاريخ الإنساني على أنه تحوّل في أنماط الإعلام والاتصال<sup>(١)</sup> إذ تلعب فيه التقنية الاتصالية الدور الأساسي المحرك في التحوّلات التاريخية التي تميّز تطور المجتمع الإنساني، كما حدث في عهد اختراع الطباعة في القرن ١٥ وظهور الوسائل السمعية والبصرية بعد الحرب العالمية الأولى وكذا تطور التقنية المعلوماتية (Computer technology) بعد الحرب العالمية الثانية. فكل وسيلة اتصالية "تحدث تغييراً في محيطنا النفسي وتفرض علينا نمطاً من التصور الذي يراقبنا بدرجة نادرًا ما نترقبها"<sup>(٢)</sup>. وقد لا نتفق

مع نظرة ماكلوهان القائلة بأن "الوسيلة هي الرسالة" (The medium is the message) إلا أن المجتمع الإعلامي الذي تحدث عنه ماكلوهان أصبح واقعا وأصبحت مفاهيم "المجتمع الإعلامي"، "مجتمع ما بعد التصنيع"، "مجتمع ما بعد الرأسمالية"، "مجتمع ما بعد الحداثة" "مجتمع الخدمات" إلخ. تعكس مكانة الإعلام والمعلوماتية كقطاع أساسي أو هو القطاع الأساسي في المجتمع التقني المعاصر. وقد تحدث العديد من علماء الاجتماع المعاصرين أمثال بيل (Bell) وتورين (Touraine)، وهالبورنز (Helburnz) عن انعكاسات هذه الثورة الإعلامية المعلوماتية على عملية التغيير الاجتماعي وإعادة تشكيل الترتيبات الاجتماعية وتعديل أوليات الإشكاليات المطروحة في هذا المجتمع الجديد إلخ، وهو ما يدفع المتغير الإعلامي إلى الواجهة في مجتمع الغد<sup>(٣)</sup>.

وتاريخيا، فقد سبقت الممارسة الإعلامية تأسيس علم الإعلام والاتصال. فقد بدأ ميدان الإعلام يجد سبيله إلى المحيط الأكاديمي في أواخر القرن التاسع عشر ١٩ بأمریکا. ويعتبر روبرت لي (Robert Lee) أول من اقترح تكوين معهد جامعي يخصص الإعلاميين، وكان ذلك سنة ١٨٦٩ عندما كان هذا الأخير رئيس جامعة واشنطن. وأخذ العلم مكانته في إطار العلوم الاجتماعية إثر الحرب العالمية الأولى ثم تأسس بشكل أساسي بعد الحرب العالمية الثانية. وحاليا (١٩٩٥) فإن عدد المعاهد الإعلامية الجامعية (Schools of Journalism) بأمریکا يصل إلى ٤١٥ تضم حوالي ١٣٣,٠٠٠ طالب على

مستوى التدرج، ١٠,٠٠٠ على مستوى دراسات الماجستير و  
١,٠٠٠ على مستوى الدكتوراه<sup>(٤)</sup>.

ويظهر جليا أن نشأة علم الإعلام والاتصال كان مقترنا بالأطر  
النظرية الفلسفية والحضارية التي كانت تتفاعل مع الظاهرة الإعلامية  
كما كانت تمارس في الغرب ابتداء من بروز الفلسفة السبلطوية في  
الإعلام في القرن السادس عشر ثم انبثاق النظرية اللبرالية في الإعلام  
في القرن الثامن عشر و ما تبع ذلك من نظرية ماركسية في روسيا  
بعد الحرب العالمية الأولى ونظرية المسؤولية الاجتماعية في  
الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية.

وعكست الدراسات الإعلامية الاتصالية ابتداء من فترة ما بعد  
الحرب العالمية الأولى الانشغالات المطروحة سياسيا واقتصاديا  
وثقافيا في الغرب آنذاك. وكان كل محور من محاور بحوث الإعلام  
والاتصال مرتبطا بميدان معين من ميادين الضرورة الاجتماعية  
والحضارية. وهكذا دعت الحاجة في الميدان السياسي إلى تواجد  
الدراسات الخاصة بتحليل مضمون الدعاية في الرسالة الإعلامية،  
وبرزت الضرورة في الميدان الثقافي إلى دراسات التأثير التي اختصت  
بأثر مظاهر العنف والجنس والإثارة على الشرائح الاجتماعية المختلفة  
وخاصة تلك التي لا تملك الحصانة الكافية في التعامل مع هذه  
الوسائل مثل الأطفال والشباب. وأدت الظروف المستحدثة في  
الميدان التجاري والعلاقات العامة إلى دراسة جمهور الرسالة  
الإشهارية (الإعلانية) وكيف يمكن توظيف الوسيلة الإعلامية في بيع

البضاعة إلى جمهور واسع. وظلت هذه الإشكاليات تؤسس حقل البحث الإعلامي في الغرب إلى الزمن الحاضر رغم بروز أهمية التكنولوجيا الاتصالية وسطو الوسيلة في المجتمع التقني الصناعي.

ويتضح أن الإشكاليات والتحديات التي صاحبت توافد وتواجد وسائل الاتصال في البلدان المسماة بالعالم الثالث اختلفت وتنوعت عن تلك التي ظهرت في الغرب وأمريكا أساسا. وتتمثل هذه الانشغالات التي ظهرت ابتداء من الخمسينيات في:

أ: المكانة التي يتعين أن يحتلها الإعلام في التنمية الوطنية أو ما أصبح يعرف بالإعلام التنموي. وقد عالج عدد من الباحثين الغربيين أمثال ألموند (Almond) و روجرز (Rogers) هذا الإشكال: الافتراضات والتمحييزات الثقافية التي شكلت تصوراتهم تجاه ما يمكن أن تؤديه وسائل الاتصال من أدوار تجاه "العصرنة" و ذلك رغم أهمية المعرفة الإمبريقية التي أوردوها في هذا الشأن. وقد عكس دانيال هذا الانحياز في مؤلفه "زوال المجتمع التقليدي" (The passing of Traditional Society)<sup>(٥)</sup> إذ اعتبر أن إدخال وسائل الاتصال بشكل مكثف سيؤدي إلى القضاء على القيم التقليدية (المزج بين القيم والتقاليد) التي تعيق عملية التحول نحو مجتمع متطور. وقد تبنت منظمة اليونسكو في بداية الستينيات الموضوع وكلفت عددا من الباحثين بدراسة الظاهرة و توج عمل هؤلاء بمؤلف تحت إشراف ولبرشام بعنوان وسائل الاتصال والتنمية الوطنية (Mass Media and National Development)<sup>(٦)</sup> و الذي وردت فيه بعض النتائج المحتشمة

القائلة بوجود علاقة إيجابية ضرورية بين صيرورة تقديم وسائل الاتصال في البلدان المسماة بالنامية وعدد من المتغيرات كدرجة التمدرس ومستوى التمدن ومشاركة فئات المجتمع في الحياة السياسية، إلخ. وتزامنت هذه الأطروحات مع تواجد بعض الأصوات الخافتة التي كانت ترى بأن استيراد الأشياء أو التقنية الغربية لا يؤدي حتما إلى الدخول في مجتمع التطور وبناء الحضارة كما نجد ذلك في كتابات مالك بن نبي الذي كان يعتبر بأن تكديس الأشياء عملية تقع خارج إطار الحضارة وأن الدخول في الحضارة يتطلب إنتاج الإنسان المنتج للحضارة<sup>(٧)</sup>. وقد سلكت الدول المسماة بالنامية عامة الاتجاه المادي في عملية التنمية أي استيراد التكنولوجيا ووسائل الاتصال وذلك كما اتضح فيما بعد على حساب عملية صياغة الإنسان صياغة جديدة تجعله أداة فاعلة في محيطه الاجتماعي والاقتصادي والصناعي والحضاري ويمكنه من إنتاج الحضارة بدلا من استهلاك منتجات حضارية أخرى.

**ب:** المناداة بما أصبح يسمى بالنظام الإعلامي العالمي الجديد. ويتضمن هذا الطرح الذي نادى به دول العالم الثالث في السبعينيات إعادة النظر في نمط التبعية الإعلامية القائمة. وقد قدمت في مؤتمر عدم الانحياز في الجزائر ١٩٧٣ وفي مؤتمر دلهي الجديدة ١٩٧٦ وكذا في مختلف المجموعات واللجان المنبثقة عن مختلف المنظمات الدولية التابعة للأمم المتحدة عدة توصيات ومقترحات في هذا الاتجاه منها تأكيد حق هذه الدول في إعلام يتماشى مع

مصالحها الوطنية، إعادة النظر في الاتفاقيات القائمة بين الشمال والجنوب في مجال الإعلام، تحقيق ملكية جماعية في مجال الأقمار الصناعية، حق استخدام الذبذبات المغناطيسية الإذاعية المخصصة، والتبادل الإقليمي. ويتضح أن هذه المناداة لم تأت بنتائج تذكر بحكم عدة عوامل منها عدم تمكّن دول العالم الثالث من تحقيق نظم إعلامية وطنية مستقلة نسيباً عن سياق التبعية واستمرار عدم التكافؤ في هياكل العلاقات الاقتصادية التي تخدم الشمال.

ج: الانشغال الثقافي الحضاري الخاص بما يعرف بالغزو الثقافي والإعلامي أو الهيئة الثقافية خاصة في المجتمعات الإسلامية. وقد اكتسى هذا العامل أهمية إضافية في الثمانينيات بفعل تزايد ارتباط هذه المجتمعات بالوسائل السمعية البصرية ومنتجاتها وتطور تكنولوجيا الإرسال التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية. وهذا الانشغال الذي ما يزال قائماً لم يترتب عنه وعي كاف بضرورة الاستثمار في مجال المنتجات اللينة المرتبطة بالتلفزيون والسينما والفيديو وغيرها، وبضرورة الاعتماد بصفة مستمرة على الإنتاج الوطني الأصيل وكذا التبادل مع الأقطار المتقاربة ثقافياً وحضارياً وحتى مصلحياً.

وأكاديمياً نجد أن دخول علم الإعلام والاتصال إلى البلدان الإسلامية ظهر بصفة أولية في الستينيات في بعض البلدان كمصر و الجزائر ثم تأسست معاهد إعلامية في بلدان أخرى بشكل بارز في السبعينيات كما نجد ذلك في المغرب وتونس و بعض بلدان الخليج

العربي ثم تلتها بصفة متقاربة أقطار أخرى في الثمانينيات. ويمكن أن نلاحظ أن توجهات التكوين الإعلامي الأكاديمي في هذه البلدان المذكورة ظل يعكس لمدة معتبرة ما جاء في تقرير لجنة خبراء المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم من أن برامج التكوين الإعلامي في البلدان العربية إما متأثرة بالنموذج الإنجلوساكسوني كما هو الحال في بلدان المشرق العربي أو بالنموذج الفرنسي كما هو الحال في بلدان المغرب العربي<sup>(٨)</sup>.

ويظهر من جهتنا ومن خلال إطلاعنا على برامج التكوين الإعلامي في عدد من هذه البلدان والمؤلفات والدراسات التي تظهر هنا وهناك عن الإعلام والاتصال كنظرية ومفاهيم وأبحاث ميدانية وكذا المشاركة في الملتقيات التي تعقد حول هذا التخصص وارتباطه بواقع الظاهرة الإعلامية في المنطقة العربية خاصة أن هناك بعض التوجهات النظرية التي تؤطر هذا التناول الأكاديمي وذلك بالرغم من عدم تبلورها وتشكلها كمدارس إيديولوجية متميزة و رغم تداخل هذه التوجهات التي نردها بنوع من التحفظ في:

١ - التوجه الإمبريقي ذو الطبيعة الإنجلوساكسونية. ويرجع هذا الاتجاه إلى المدرسين الأوائل الذين تخرجوا أساساً من بلدان مثل أمريكا وبريطانيا. وقد كانت لهؤلاء الأسبقية في تأطير التكوين الإعلامي في هذه البلدان. ويعمل هذا التوجه الذي نجده في كتابات عدد من الباحثين الإعلاميين في مصر وبعض بلدان الخليج<sup>(٩)</sup>. على إعادة إنتاج المعرفة الإعلامية المتراكمة في أمريكا والغرب عامة إما

في شكل مفاهيم وتقنيات بحث كما نجد ذلك في الكتب المدرسية التي ألقت لحد الآن عن الإعلام والاتصال أو في شكل سرد أعمال ونتائج الباحثين الغربيين الأوائل من مثل لاسويل (Lasswell) ، لازرسفيلد (Lazarsfeld) ، هوفلند (Hovland) ، برلسون (Berelson) ، ولوين (Lewin) وغيرهم. ويوفر هذا التوجه في رأينا بعض المعرفة الضرورية عن "مواضيع" التكوين الإعلام كما و أن مركز عطائه يمكن في تقديم الأدوات التقنية البحثية المعتبرة في ميدان دراسة الظاهرة الإعلامية في تجليتها الميدانية كما نجد ذلك في دراسات تحليل المضمون وجمهور وسائل الاتصال وكذا تأثير هذه الوسائل على الشرائح المختلفة في المجتمع. هذه التوجه على النحو الذي تم توظيفه في الغرب وعندما يحمل من جانب آخر خلفية نظرية ثقافية تستثني في تصوراتها النظرية والامبريقية تغاير الأنظمة الإعلامية في تعاملها مع الظواهر الإعلامية والتي (أي الأنظمة) تتباين وفق تعدد النظم الثقافية والاجتماعية والتاريخية والحضارية. و يضع هذا التوجه جانبا إمكانية مساءلة العلاقة القائمة بين الظاهرة الإعلامية ومؤسسة السلطة في المجتمع وعلاقة ذلك بالمحيط الإقليمي والدولي والحضاري.

٢- التوجه الخاص بتأصيل المفاهيم والمصطلحات: يظهر ذلك في بعض المحاولات الجزئية التي تنطلق من بعض الأدوات النظرية الغربية وتحاول أن تجد بعض الامتداد لهذه النظم النظرية في التراث الإسلامي، و كأن هذا التوجه يضيفي بعض "الشرعية الثقافية" على



هذه الأدوات من جهة و يحاول أن ينزع صبغة الإثارة على هذه الأدوات على اعتبار أن أجدادنا قد تناولوا هذه المسائل بالبحث والتنقيب و أن الحداثة التي نراها في هذه الأدوات تعود إلى واقع أننا لا نمتلك التراث الذي ننتمي إليه بالقدر الذي يسمح بالتعامل بكفاءة مع المساءلات الإعلامية المطروحة. هذا التوجه في البحث الإعلامي يساهم في إحداث التفاعل مع المفاهيم والنظم النظرية الغربية، غير أن ذلك لا ينبغي أن يؤدي إلى تعميق التبعية النظرية المفاهيمية بفعل أنه يقوم بجهد تبريري غير مباشر ويوفر الأرضية لأدوات قد لا تكون ملائمة للمناخ الثقافي والحضاري الذي ننتمي إليه. يضاف إلى ذلك أن هذا المسلك يساهم في تغييب إمكانية إنتاج مفاهيم متأصلة نابعة من التراث الإسلامي ويترك المبادرة للمفاهيم الجاهزة المنتجة من طرف الغير بالرغم من أهمية و دلالة هذه الأخيرة.

٣- التوجه ذو الطبيعة النقدية: ويرز هذا المسلك بصفة جزئية بمن تأثر بالنموذج الأوروبي كالفرنسي في ميدان التكوين الإعلامي والبحث في مجال وسائل الاتصال عامة كما نجد ذلك عند بعض المدرسين في عدد من هذه البلدان. هذا التوجه يعتبر أن المتغير الأساسي في فهم علاقة وسائل الاتصال والمجتمع هو علاقة السلطة بهذه الوسائل وعلاقة ذلك بالعلاقات الدولية السائدة. هذا الاتجاه، الذي يبدو متأثرا بدرجات متفاوتة بأعمال بعض المنظرين الغربيين من اليسار واليمين مثل شيلر (Shiller)، وبال (Bell) وماز (Matz) وغيرهم لم يقدم معرفة تذكر في مجال علاقة وسائل الاتصال بالمجتمع عامة

عمد إلى ترويج خطاب أيديولوجي يتمركز حول بعض المفاهيم  
تضائل هذا الخطاب وأصبح موضع الشك حتى لدى اللذين عملوا  
على ترويجه.

٤- **التوجه الخاص بالإعلام الإسلامي:** ونجد هذه الاهتمام  
واضحا في كتابات بعض الباحثين في عدد من بلدان المشرق العربي  
كمصر والسعودية، إلخ. وقد ظهرت في هذا الميدان مصادر عدة من  
الناحية الكمية<sup>(١٠)</sup>. وما تقوم على هذه المحاولات بالرغم من  
تعدد أشكالها شكليا هو استظهار أو استجلاء بعض المعالم أو المميزات  
الإعلامية الكامنة في القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة  
ومقارنة ذلك ببعض الانشغالات الإعلامية المطروحة في الأدبيات  
الإعلامية عامة وكذا بعض أخلاقيات الممارسة الإعلامية. هذا التوجه  
يوفر بعض الرؤى المختلفة عن ماهية الإعلام والاتصال ويحدث  
الوعي بوجود نظام إعلامي متميز عن الذي يسود في العالم الغربي.  
وقد ساهم هذا التوجه في حفز عدد معتبر من طلبة الدراسات العليا  
بأقسام كل من الإعلام والدعوة للقيام بأبحاث في هذا الاتجاه. وقد  
أشرفتُ شخصيًا على عدد من هذه الأبحاث. هذا الاتجاه من جهة  
أخرى كثيرا ما يفتقر إلى عنصر الحداثة، أي كيف يمكن معالجة  
الظواهر الإعلامية المعاصرة وما هي المنهجية التي يتعين توظيفها في  
مقاربة هذه الظواهر. وما يفرض نفسه كتساؤل في هذا التوجه هو  
كيف تجسدت الآيات القرآنية والأحاديث النبوية المذكورة إعلاميا  
في تفاعل الإنسان مع الواقع عبر الزمان والمكان وما هي التجارب

والبنيات الإعلامية المتميزة التي تشكلت أو لم تشكل في ضوء هذه النصوص وفي المجتمعات الإسلامية. وقد أدى غياب عنصر الزمن أو التفاعل بين النص والواقع المتغير والمتغير إلى تمحور كتابات الطرح حول عملية السرد والتكرار وإعادة إنتاج نفسها دون الاحتكاك بواقع الظاهرة الإعلامية وارتباطاتها بمختلف المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والتاريخية المتعددة.

وفي نظرنا فإن هذه التوجهات المذكورة تقدم بعض المعرفة الجزئية عن الظاهرة الإعلامية عامة، إلا أنها تحمل بعض الاختلال النظري والمنهجي والذي لم يمكنها من تقديم معرفة وافية دالة عن الظاهرة الإعلامية قديما وحديثا وما هي تأثيراتها ومساهماتها الإيجابية وما تكون قد أحدثته من شروخ واهتزازات في البنى الثقافية والاجتماعية في المجتمعات الإسلامية.

ويظهر أن التوجه الإمبريقي الذي يحتل الصدارة حاليا قد وفر المادة الأولية التي تأسس علىها التكوين الإعلامي في عدد من البلدان المذكورة، إلا أن هذا المنهج يظل في تبعية متواصلة ما لم يعوض ذلك بعملية إعادة إنتاج مفاهيم تتفق مع طبيعة الظاهرة الإعلامية في المجتمع الإسلامي وكذا توجه نحو الدراسات الميدانية التي تمكن من اختبار المفاهيم والأدوات النظرية الجاهزة.

ويشكو توجه التأصيل من الانطلاق من المسلمات والمفاهيم السائدة على أساس أنها المعيار المرجعي في البحث عن العناصر التراثية التي تعزز مكانة هذه المفاهيم دون إدخال عنصر الافتراض في

هذه المفاهيم ومجادلتها في حد ذاتها بالاستعانة بالخبرة التراثية. ويؤخذ على المسلك النقدي تغليب الخطاب الأيديولوجي على الحقيقة العلمية وطمس أي منهج لا يؤدي بالضرورة إلى النتائج المتوقعة مسبقا. و يفتقد التوجه الخاص بالإعلام الإسلامي عنصر الزمن إذ يكتفي بسرد النصوص في حد ذاتها دون مساءلة تجلي هذه النصوص في واقع و تطور المتغير الإعلامي في المجتمعات الإسلامية. وفي رأينا فإن المنهج الذي يمكن أن يستفيد من تجربة الاتجاهات المذكورة هو ذلك الذي يجد ذلك التوازن من النص والواقع ويحدث الوعي الحضاري في البحث العلمي اعتمادا على التفاعل مع كل من عملية توظيف التراكمات التراثية الحضارية (عامل المكان) و إدخال الأدوات المنهجية المعاصرة التي أنتجها الغير (الحدثة والزمن المعيشي)، أي الانتقال الجدلي من التأصيل المعرفي إلى الحدثة ومن الحدثة إلى التأصيل مرة أخرى (وفي ذلك موضوع آخر مستقل).

### مناهج البحث وأساليبه في الإعلام والاتصال "نمط لاسويل"

تبلورت بعض المرتكزات المقترنة بدراسة وسائل الاتصال الجمعي في أوائل هذا القرن في الغرب وكانت بداية دراسات هذه الوسائل "تمارين جزئية" اعتمدت على البنيات التقليدية للتاريخ والحقوق، إلخ<sup>(١)</sup>. ووقد احتلت وسائل الاتصال مكانة خاصة بتزايد التوزيع "الجماهيري" للصحافة و بروز الإذاعة في العشرينات. وقد اتسعت وتعددت رقعة هذه الدراسات وظهر علم الجريدة

(Zeitungswissenschaft) بألمانيا وبحوث الإذاعة (Radio Research) بالولايات المتحدة. وارتأت هذه الدراسات لاحقا أن تتعامل مع ظاهرة الاتصال عامة و كذا دلالتها النظرية والاجتماعية فنشأ علم وسائل الاتصال العامة (Publistik) فيما بين الحربين ١ و ٢ بإيطاليا وبرزت بحوث الاتصال (communication research) في أواخر الأربعينات بالولايات المتحدة<sup>(١٢)</sup>.

وقد أفرز المجال الثري من الدراسات الإمبريقية خاصة في الولايات المتحدة أنماطا من البحث في حقل الاتصال أصبحت تدعى أكاديميا "نمط لاسويل" (Lassell). هذه تتمحور في : تحليل المضمون، دراسة الجمهور، و دراسة التأثير، والتي تتجسد جزئيا في مقولة "من قال هذا و بأي تأثير" كما أشرنا. وقد بدأ حقل الاتصال في الفترة ما بعد الحرب الثانية يتأصل كعلم قائما بذاته بأمريكا. وكانت مرحلة الحرب بعد الثانية مرحلة تقليد "نمط لاسويل" في أوروبا<sup>(١٣)</sup> رغم أن الدراسات في الميدان الأوروبي لم تصل إلى مستوى الرواج الذي ساد في أمريكا. ويقول نردنسترانج (Nordenstreng) في هذا الشأن أن "الميدان الأوروبي ليس مصدر ثريا للتمرين الثقافي إذ لا يوجد عادة إلا مصدر أو مصدرين للدراسات الإعلامية في البلد الواحد"<sup>(١٤)</sup>. واستمر ميدان الاتصال في أوروبا يعاني من أزمة الهوية لمدة زمنية معتبرة. وقد سادت في هذه الفترة وفي الفترة التي تلتها الدراسات الإمبريقية في أوروبا وأمريكا أيضا غير أن عدداً من الدراسات الكيفية خاصة في الستينات أوجدت ما

يمكن تسميته بالمنظار الأوروبي في حقل الاتصال. هذا المنظار حاول أن يتعامل مع (نمط لاسويل) انطلاقاً من خلفيات نظرية وفلسفة أخرى.

ويمكننا حصر مناهج البحث وأساليبه في الإعلام والاتصال فيما يلي:

#### أولاً: تحليل المضمون (Content Analysis):

يعرف تحليل المضمون في الإعلام والاتصال على أنه "تقنية بحث تخص الوصف الكمي المتسق و الموضوعي (أي الوصف) الذي يتناول المحتوى الظاهري للاتصال"<sup>(١٥)</sup>. فتحليل المضمون يخص الرسالة الإعلامية وهو يوظف مخططاً منظماً مباشراً في عملية جمع البيانات وتصنيفها وعدّها كمياً قصد قياس المفاهيم المطروحة وفحص أنماطها وعلاقاتها المتبادلة. ويتناول هذا التحليل المادة الإعلامية أياً كانت من مثل الرسائل والكتب والخطب الدينية والمحاورات والبرامج التلفزيونية والجلسات العيادية والرسوم واللوحات الزيتية، إلخ.

#### استخدامات تحليل المضمون:

يمكن استخدام تحليل المضمون في المجالات التالي

(هولستي):

... وصف خصائص الاتصال، ويتضمن ذلك طرح أسئلة حول

"ماذا، كيف، ولمن يقال الشيء".

... تقديم استنباطات خاصة بسابقات (antecedents) الاتصال،  
ويتضمن ذلك تساؤلات حول "لماذا قيل الشيء".

... اسظهار استنباطات خاصة بتأثيرات الاتصال. ويتضمن ذلك  
تساؤلا حول "ما تأثير ما يقال".

وترد في الأدبيات الإعلامية عدة استعمالات أخرى تتمثل في  
(تقديم برلسون):

— وصف التوجهات (trends) التي تجسد محتوى الاتصال.

— تتبع تطور فرع من فروع المعرفة.

— كشف الفروق التي تخص محتوى الاتصال دوليا. مثال  
ذلك: كيف تتباين صحف مجتمعين مختلفين في تغطية نفس  
الحدث الإعلامي.

— إحداث مقارنة بين وسائل الاتصال أو بين مستويات الاتصال.  
مثال ذلك كيف تتمايز قيم الأدوار لتمثيلية في دراما إذاعية  
ومثيلاتها في السينما.

— رصد مدى تجاوب محتوى الاتصال مع الأهداف. فالمرسل  
(بكسر السين) قد لا يمتلك الوقت أو المنظور الذي يمكن  
من قياس التوافق بين المحتوى العملي والأهداف المنشودة.

— بلورة وتطبيق المعايير الخاصة بعملية الاتصال.

— إثراء الإجراءات التقنية في مجال البحث.

— عرض التقنيات الدعائية.

— قياس مقروئية (readability) المواد التي يتضمنها الاتصال.

- إبراز الخصائص الجمالية في نص ما. مثال ذلك: كيف يختلف الكتاب في أسلوب الصياغة الأدبية والأخرى.
  - تحديد المقاصد والخصائص الأخرى للمرسل.
  - تشخيص الحالة النفسية التي يتواجد فيها الأفراد أو الجماعات.
  - إظهار وجود الدعاية في محتوى رسالة ما.
  - ضمان الاستعلامات السياسية والعسكرية. مثال ذلك: توقع الأعمال العسكرية الألمانية بناء على محتوى الدعاية الألمانية في الإذاعة والصحف آنذاك.
  - تقديم صورة عن مواقف الجماعات السكانية واهتماماتها وأنماطها الثقافية.
  - إظهار المجالات التي تستحوذ على الانتباه.
  - وصف ردود الفعل تجاه الاتصال.
- ويتضمن هذا الأسلوب عدة تقنيات بحث كمثل وحدة التسجيل، وحدة السياق، فئات تحليل المضمون، الترميز، ومسألتا الصدق، والثبات في تحليل المضمون. وللمزيد - عن هذه الأخيرة - يمكن الرجوع إلى دراستنا في هذا المجال بالذات.

### ثانياً: دراسة الجمهور:

ويدخل هذا النوع من البحث في إطار بحوث المسح (Survey Research) ويعرف أسلوب المسح على أنه "الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين". فالباحث يسعى إلى



جمع الحقائق الظاهرة وتفسيرها وتحليلها مع إمكانية تعميم النتائج على المجتمع الإحصائي ككل إذا كانت العينة علمية ممثلة. ويستخدم هذا الأسلوب عدة تقنيات مثل الاستجواب وإعداد الاستبيان، ولكل خصائص و مزايا. وقد تطورت هذه الأدوات وأصبحت هذه الأبحاث تجري وتحلل باستخدام الآلي (أو الكمبيوتر).

وفي مجال الإعلام والاتصال، فإن هذه الأبحاث خصت دراسة: جمهور وسائل الاتصال من حيث خصائصه الاجتماعية، درجة تعرضه لوسائل الاتصال الجماهيرية، سلوكه الاتصالي، تأثير محتوى وسائل الاتصال على الجمهور خاصة الرسالة السياسية أثناء الانتخابات والإشهار، إلخ.

وتوظف في مجال الإعلام والاتصال أساليب أخرى إضافية كأسلوب تحليل البيانات الموجودة (Existing data analysis of the)، دراسة حالة (case study)، والمشاركة الملاحظة (Participant observation)، والتي يمكن إيجادها في أي مرجع مدرسي في التخصص. كما وأن هذه الأساليب متماثلة مع تلك التي تسود العلوم الاجتماعية عامة وإن كان موضوع البحث يختلف.

ويمكن في هذا الشأن التطرق بلمحة عابرة إلى بعض هذه المدارس التي عنيت بمكانة وسائل الاتصال الجماهيرية تجاه القضايا الثقافية والنظرية المطروحة على المجتمع خارج السياق الإمبريقي فيما يلي:

— المدرسة البنيوية خاصة في فرنسا و إيطاليا (Structuralism):

إن الإلمام ببعض جوانب هذه المدرسة يتطلب دراسة جادة متأنية لأعمال سوسير (Saussure) في اللسانيات لفي ستروس (Levi-Strauss) في الطقوس البائدة والحديثة، فوكو (Foucault) في التاريخ والقطيعة الإستمولوجية، بارث في النقد الأدبي و كذا لاكان (Lacan) في تحليل الخطاب العيادي<sup>(١٦)</sup>. وقد ركزت المحاولات التي استندت إلى هذه المدرسة في دراسة وسائل الاتصال على سميولوجية الصورة وكذا ميادين متنوعة أخرى مثل البلاغة والأزياء والسرد الروائي إلخ.

— دراسات الثقافة المعاصرة خاصة في إنجلترا (Contemporary Culture):

عنت هذه الكتابات بالوضعية الجانبية غير المستقرة لأشكال ومحتويات ثقافة مجتمع ما بعد التصنيع وارتباط هذه الفترة التاريخية بتضاؤل سلطة المؤسسات الاجتماعية وانبعث مظاهر الاغتراب، إلخ.

— المدرسة النقدية أساسا في ألمانيا (Critical School):

خصت أطروحات هذه المدرسة أنماط و أوجه البنيات الفوقية بما في ذلك وسائل الاتصال الجمعي في المجتمع المعاصر. ويوجد الدارس أن مؤلفات هوركهايمر (Horkheimer)، أدورنو (Adorno)، فروم (Fromm)، ولوانثال (Lowenthal) غنية بالجدل والنقاش عن أزمة الثقافة في المجتمع الرأسمالي الاحتكاري. وقد شكلت ظاهرة

الاتصال مادة أساسية في أعمال هابرماس (Habermas) الذي يرى من بين أشياء أخرى أن وسائل الاتصال الجمعي ساهمت بشكل حاسم في تفكيك لغة الاتصال وتركيز قواعد لغة تنبني على منطق الاستعمال (Instrumental reason) (١٧).

هذه الأنماط من القوالب الفكرية نمت إلى حد خارج من المؤسسات الأكاديمية المختصة في الإعلام والاتصال. وهذا ما يفسر إلى حد التباطؤ النسبي الذي يديه الدارسون والباحثون في حقل الإعلام تجاه إمكانية الاستعانة بما أوردته هذه المدارس في دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية. وحقا فإن ما طرحته مدارس المنظار الأوروبي لم يجد بعد أثرا بارزا في الدراسات الإعلامية رغم تعدد المحاولات التي اشتقت نموذجها النظري والمنهجي من هذه المدارس خاصة في بداية السبعينات. وواضحا أن هناك ترابط بين الاتصال والفروع المعرفة الأخرى، والعديد ممن أسهموا في بلورة وإرساء معالم تخصص الإعلام والاتصال توافدوا من مشارب عدة كعلم الاجتماع وعلم النفس والقانون والأدب إلخ.

ويلاحظ أن عدد من الدراسات الحديثة في أوروبا تتميز بالثقل الفكري والطرح الكلي الذي لا يتواجد عادة في الدراسات الإمبريقية التي سادت وما تزال تسود الكتابات الإعلامية في أوروبا وأمريكا. ويمكن في هذا السياق سرد ما أصبح يعرف منذ بداية السبعينات في أوروبا بكل من:

## المشروع الخاص بدراسة الفجوات الإعلامية في المجتمع (Information Gap) (١٩):

يقدم هذا المشروع إشكالية مفادها أن هناك تفاوت بين الفئات الاجتماعية من حيث المقدرة على الاكتساب والتحكم في المعلومات التي تمكن الفرد من رؤية وفهم المجتمع الذي يعيش فيه، والتي تسمح له بالتأثير على ظروف حياته اليومية. هذا التفاوت يقع خارج نطاق مراقبة وسائل الاتصال الجماهيرية ومردده أساسا عوامل خارجية كبنية المجتمع، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية للفئات والأفراد، والإمكانيات الثقافية والأخرى للأفراد، إلخ. وهذا بالرغم من وسائل الاتصال الجمعي تساهم بدون شك في توسيع أو تضيق الفجوة الإعلامية المتواجدة في المجتمع.

## المشروع الخاص بمعالجة ظاهرة الاحتياجات الذاتية والموضوعية للإعلام في المجتمع (Subjective and Objective Needs) (٢٠):

يفترض هذا المشروع أن الاحتياجات للإعلام تتميز بصفة عكسية وفقا للامتيازات الاجتماعية والاقتصادية لمختلف فئات المجتمع. وهكذا فإن الفئات الأقل امتيازاً أو التي - موضوعياً - تتطلب احتياجات إلى إعلام لا تتوفر ذاتياً على مثل هذا الإعلام. ويقع في الجانب الأخر واقع أن الفئات الأكثر امتيازاً والتي موضوعياً في غنى إلى حد كبير عن هذه الاحتياجات تمتلك ذاتياً هذه المعلومات و "أكثر جوعاً من الآخرين" (٢١). وقد أظهرت عدد من الدراسات التي أجريت في إطار هذا المشروع أن الفئات الأقل

امتيازاً لا تعتبر أن الإعلام والمعرفة شيء ذو أهمية معتبرة. ويستتبع هذا أن هذه الفئات كانت أقل إطلاعاً وغير قادرة على تحديد المعرفة المناسبة وأين يمكن إيجادها. ووردت هذه البحوث أيضاً الفئات الأكثر امتيازاً كانت أكثر إطلاعاً وأكثر تمكناً من المعارف الجديدة وقادرة على تبيان المعرفة التي تراها مناسبة. وبدأت هذه الفئات و كأنها في سباق نحو الاستحواذ على الإعلام في المجتمع. هذه الوقائع الميدانية أوجدت حقلاً واسعاً لطرح مفاهيم جديدة ظلت جانبية في حقل الإعلام كمفاهيم الثقافة السائدة، والوعي، والاعترا ب وما شابه ذلك.

ويمكن التنويه في إطار هذا السرد إلى أن عامل الزمن قد لا يدع المجال أنياً للتطرق إلى جد في الثمانينات وهذه التسعينيات إلا أنه يلاحظ تألق بعض ميادين التخصص كالعلاقات العامة (Public Relations) التي تحتل جانباً أساسياً في بلورة وفي الحفاظ على سمعة المؤسسات الاقتصادية خاصة، والإشهار، وكذا التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال الجماهيرية. ويضاف إلى هذا سيادة الطرائق الإمبريقية والأدوات الإحصائية المتطورة (والتي أصبحت تستوظف الإعلام الآلي) في البحوث الإعلامية و هذا بدرجات متفاوتة في كل من أمريكا و أوروبا.

### المنهج الإعلامي والدعوة:

وردت في أدبيات الدعوة عدة تعاريف خاصة بمفهوم الدعوة: "تبليغ وبيان ما جاء به الإسلام"، "حث الناس على الخير

والهدى و الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ليفوزوا بسعادة العاجل والآجل"، "مجموعة القواعد والأصول التي يتوصل بها إلى تبليغ الإسلام للناس وتبليغه وتطبيقه"، "برنامج كامل يضم في أطواره جميع المعارف التي يحتاجها الناس، ليصروا الغاية من محياهم، وليستكشفوا معالم الطريق التي تجمعهم راشدين" (٢٢).

يتضح في هذه التعاريف العامة أن موضوع الدعوة يتميز عن موضوع الإعلام والاتصال. فالأول يسعى إلى تبليغ الرسالة الإسلامية للناس كافة، والثاني يقوم بإعلام الجمهور بما يجري في المجتمع وفي العالم الخارجي من نشاط سياسي واقتصادي وثقافي، إلخ. ويمكن بعض التداخل في التخصصين في أن كلا من الدعوة والإعلام يستخدم أو يسعى إلى استخدام الوسيلة التقنية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام الآلي والفيلم، إلخ. وقد جرت العادة في العالم العربي أن يدرس الإعلام والاتصال في كلية العلوم الاجتماعية والدعوة في كلية الشريعة وأصول الدين. وهناك من يحاول التقريب بين الفرعين كمثل إدراج مادة الإعلام الإسلامي في قسم الإعلام والاتصال و إدراج مواد الإعلام ومناهجه في قسم الدعوة، إلا أن نتائج هذه التجربة لم تتضح بعد. وفي تجربتي بكل من قسم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر وقسم الدعوة والإعلام بجامعة الأمير عبدالقادر الإسلامية بقسنطينة اتضح لي أن هناك حاجة تأسيس مواد مشتركة متماثلة في السنتين الأولى والثانية. ويمكن أن يتطور ذلك إلى جذع مشترك يضم جل المواد التي تدرّس في كل من قسم

الدعوة وقسم الإعلام والاتصال ثم يكون التخصص أو التخصصات في الدعوة أو الإعلام في كل من السنة الثالثة والرابعة. ويعني ذلك أن تكون المرجعية الثقافية والحضارية متماثلة في حين يكون التخصص مختلفا. وقد يزيل هذا النهج اللبس الخاص بتداخل بعض جوانب هذا التخصص مع جوانب التخصص الآخر.

أما ما تعلق بمدى توظيف مناهج الإعلامية والاتصالية في الدعوة، فإنه يمكن إبداء الملاحظات التالية: **أولاً:** أن ميدان الدعوة تقل أو تغيب في الدراسات العلمية الميدانية سواء تعلق الأمر بالدراسات الخاصة بتحليل مضمون رسالة الدعوة أو الجمهور المستقبل بما في ذلك دراسات التأثير، **ثانياً:** أن العديد من الكتابات تعيد نفس المحتوى وإن اختلف أسلوب الكتابة ولم يحدث هناك في نظرنا تطور ملحوظ في هذا الميدان كتخصص، و **ثالثاً:** أن العاملين في هذا الحقل عامة غير مطلعين بالضرورة على مختلف المناهج والمدارس التي تطورت في مجال الإعلام والاتصال وهذا ما أدى إلى تغييب هذه الأخيرة في طرح الإشكاليات واستخدام المناهج.

وفي رأينا، فإن مساهمة مناهج الإعلام والاتصال في الدعوة تكمن فيما يأتي:

أ- **المرسل أو الداعي:** يتعين معرفة من هو الداعي حالياً في المجتمع الإسلامي من حيث مستواه الثقافي، درجة إمامه بالتراث الإسلامي، موقعه الاجتماعي، سنه، كيفية تعامله مع وسائل الاتصال، إلخ.

**ب- الرسالة:** يتعين دراسة الرسالة الدعوة من حيث استجاباتها للأحداث المتغيرة في المجتمع وفي المحيط الخارجي وما إذا كانت هذه الرسالة تأخذ بعين الاعتبار تعدد الجمهور المخاطب في المجتمع الإسلامي. وهذا التعدد يشمل تنوع التجارب التاريخية والألسن والاهتمامات والأولويات ومن هنا تأتي أهمية توظيف أسلوب تحليل المضمون في هذا الجهد العلمي.

**د- الجمهور:** وتمثيل هذا المحور في معرفة المجتمع الإسلامي وغير الإسلامي من حيث فئاته وخصائصه الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية وإلخ وذلك حتى تنسجم رسالة الدعوة مع هذه الأبعاد وتجعل المجتمع جزءاً من مضمون الرسالة لا خارجها عنها. ومن هنا تأتي أهمية استخدام أدوات المسح الاجتماعي المذكورة آنفاً.

**ذ- تحديد مجالات الدعوة بدقة وفق فقه الموازنات والأولويات** ومراجعة البرنامج والإستراتيجيات بصفة مستمرة قصد إحداث التعديلات أو التغيرات أو البدائل وذلك على النحو المعمول به في علم العلاقات العامة والإشهار.

**ج- ضرورة توظيف الوسائل السمعية والبصرية:** كمثل الإذاعة، والتلفون، بفعالية، وعملية الدعوة. ومما لا شك فيه أنه يتعين على المجتمع الإسلامي المعاصر الاستثمار في مجال إنتاج الفيلم والمادة الترفيهية الدالة، ذلك أن هذا النوع من المحتوى هو المجال الحيوي في نشر الأفكار وعرض أساليب الحياة وتحقيق أهداف ثقافية تجارية



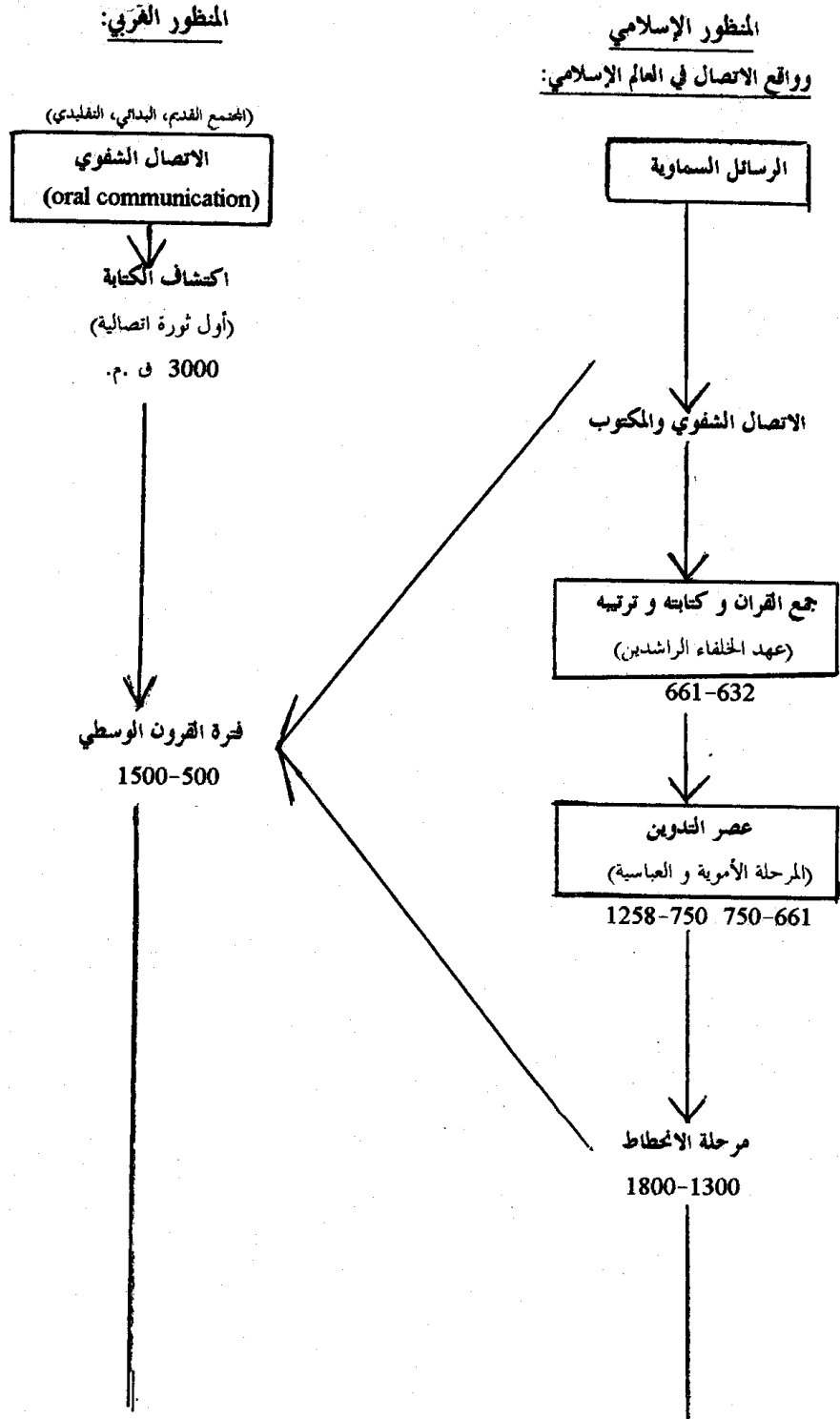
وسياسية محددة. هذا الميدان الذي لم ينتبه إلى أهميته المسلمون وأضحوا في كل الأحوال مستهلكين لمنتجات الغير في هذا المجال. الخلاصة من دراسة ما ينبغي أن يكون إلى دراسة ما هو كائن: أوضحنا في هذا البحث أن مناهج الإعلام والاتصال ارتبطت ببعض المعالم التاريخية والثقافية في المجتمع الغربي، غير أن الأدوات المتنوعة تطورت في هذا السياق كتصورات أو تقنيات تبقى ضرورية ويمكن توظيفها بفعالية في دراسة واقع الدعوة في المجتمع الإسلامي.

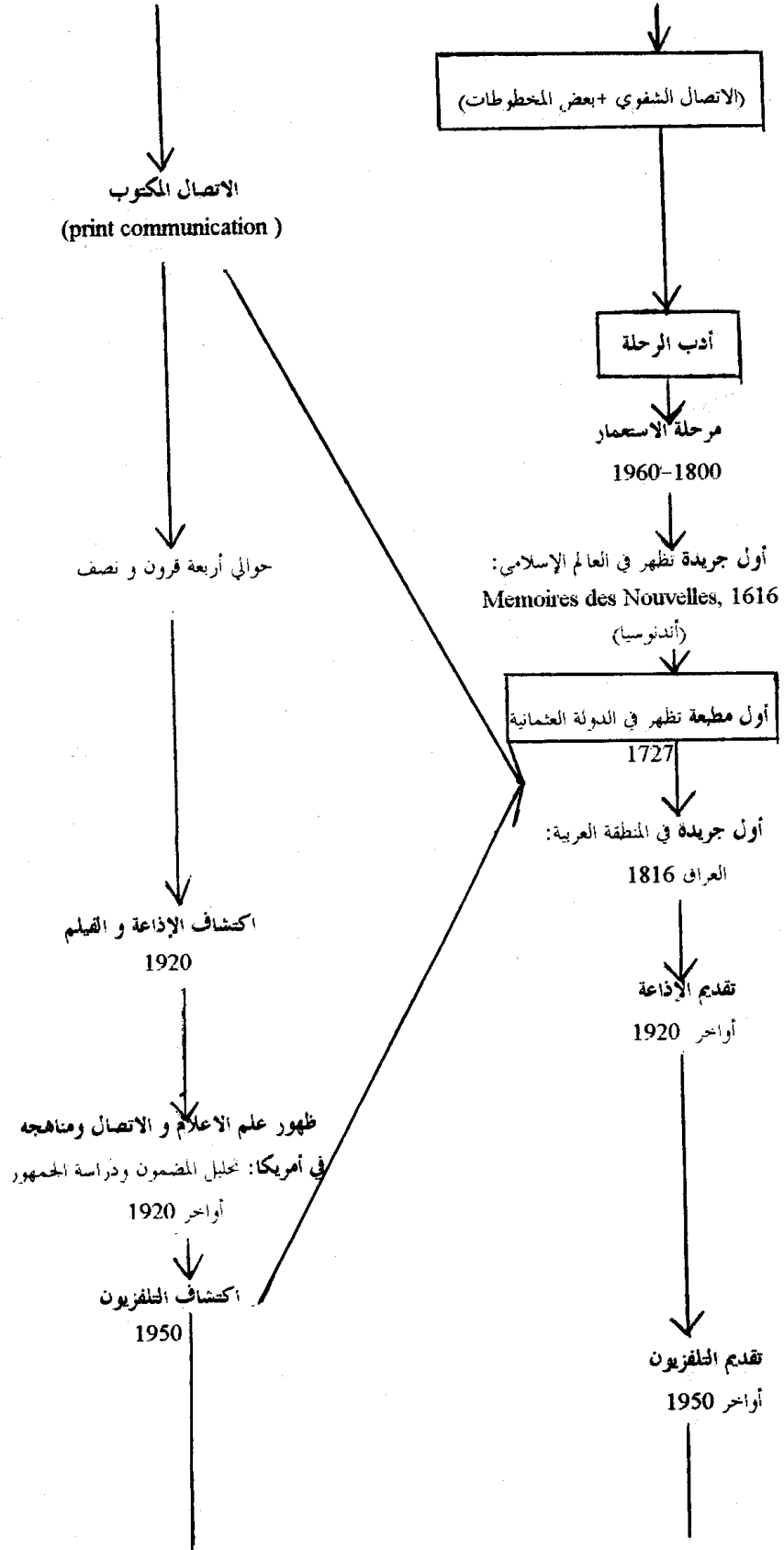
إن توظيف هذه المناهج والأساليب يتطلب المعرفة الوافية (أي معرفة ماذا) والنقد الواعي المستمر (أي معرفة لماذا) الذي (أي النقد) ينبغي أن يجسد مختلف مراحل البحث. وعلى هذا الأساس، يصعب علينا تحديد هذه الإجراءات التفصيلية مسبقا على اعتبار أن ذلك يتطلب تدخل الباحث واتخاذ القرار الإجرائي الملائم الذي تفرضه الحالات المتعددة.

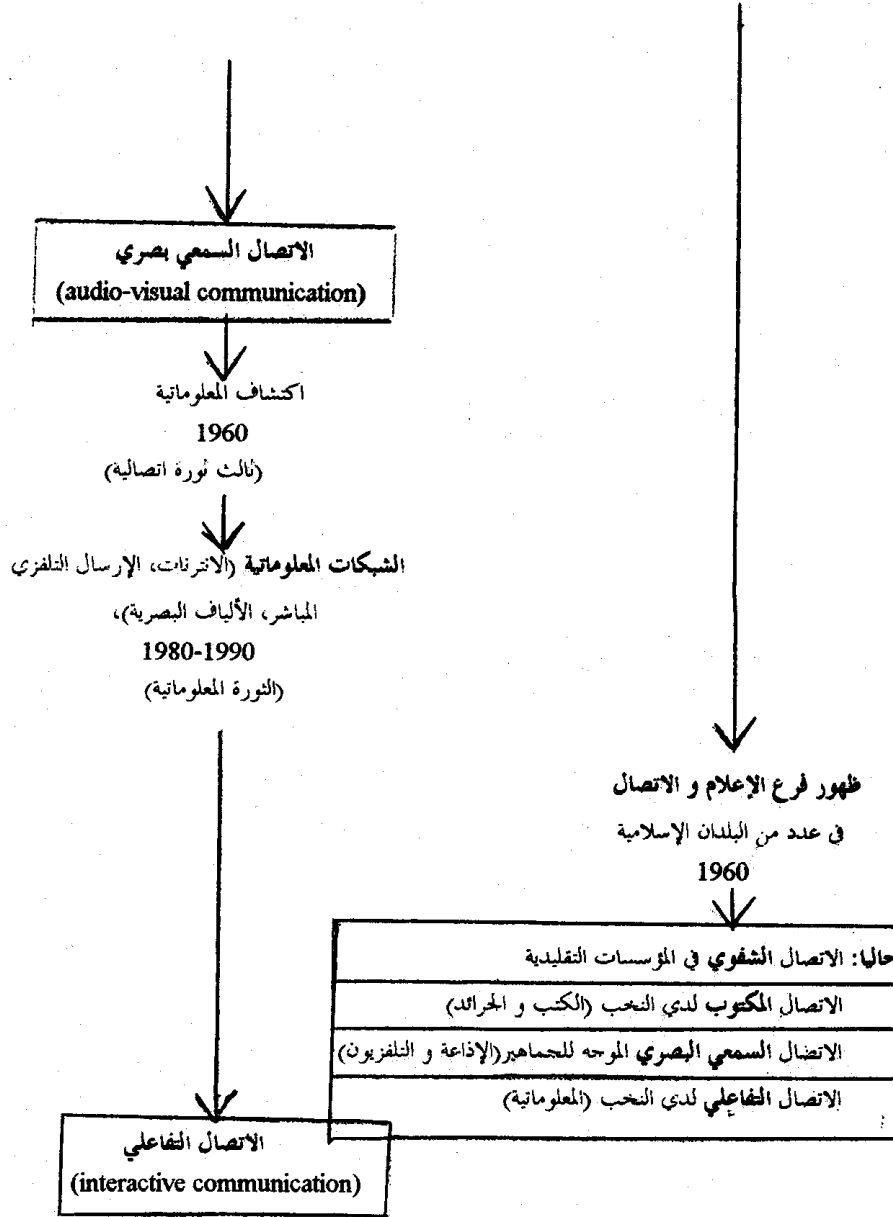
إن تطبيق بعض المناهج الإمبريقية يمكن أن ينقل ميدان الدعوة من حالة التركيز على ما ينبغي أن يكون والاعتماد على النص فحسب إلى مرحلة الانتقال إلى الواقع والتفاعل معه ومحاولة تغييره في اتجاه الامتثال أو الاقتراب من المبادئ الأساسية التي يحملها النص. والحاصل أن هذه الصيرورة تاريخية مرت عليها بعض الحضارات الأخرى.

إن هذا الانتقال ينبغي أن يحدث تزامناً مع عملية إيجاد مناهج أخرى منبثقة من مراجعنا القيمة المتمثلة في القرآن الكريم والسنة النبوية واجتهادات العلماء المسلمين عبر مختلف المراحل التاريخية. وفي نظرنا، فإن هناك ضرورة لإيجاد مساحة مشتركة بين تخصص الإعلام والاتصال وتخصص الدعوة يمكن الطالب من التخصص من الحصول على رأس مال معرفي مشترك خاصة في المراحل الأولى من التكوين على أنه لا ينبغي الخلط بين طبيعة كل تخصص و موضوعه فلكل ميادينه ومناهجه.

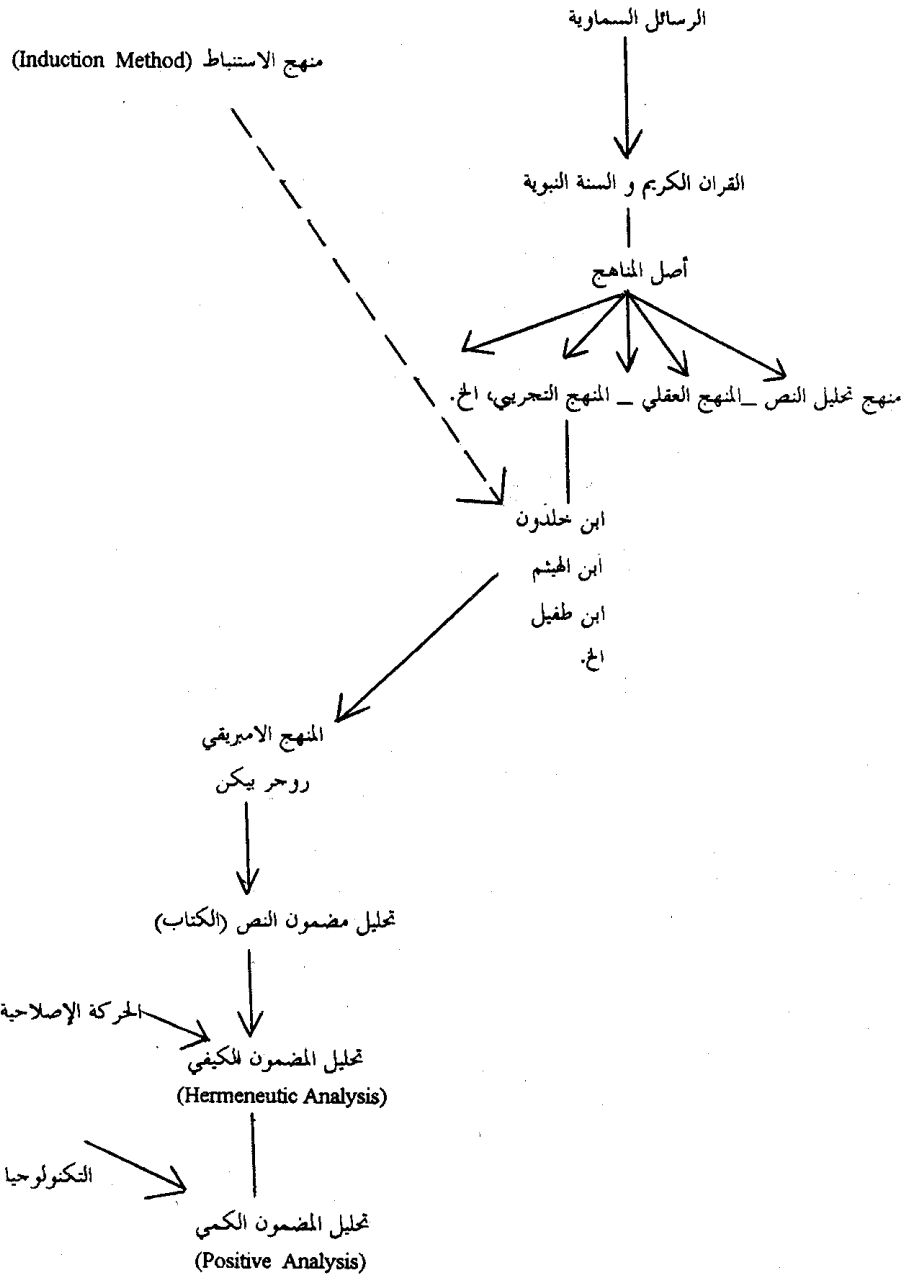
## تطور الاتصال عبر التاريخ







جدول 2  
تطور مناهج البحث و مكانة البحث الإعلامي



العشرينيات (1920s) من هذا القرن  
التوزيع الجماهيري للصحف + اكتشاف الإذاعة + ظهور الفيلم

دراسات الجمهور

تحليل المضمون الكمي

تحليل المضمون الكمي  
المنهج البنوي  
المنهج النقدي

تقليد أو توظيف أو تعديل المنهج السائد في الغرب

المنهج الأصلي:  
(الروحي + التنظير العقلي + التجربة الميدانية)

## هوامش

- ١- الاتصال ظاهرة أشمل من الظاهرة الإعلامية التي أضحت مع الزمن ترتبط أكثر بما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.
- 2- Edwing Emery, Phillip Ault and Warren Agee, *Introduction to Mass Communication*, Dodd, Mead, and Company, New York, 1070, 130.
- 3- Paul Montagna, *Occupation and Society*, John Wiley and Sons, USA, 1977.
- 4- Hohn Merrill, *Global Journalism*, Longman, New York, 1995, p. 390.
- 5- Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society*, The Free Press, New York, 1958.
- 6- Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development*, Stanford Press, Stanford, USA, 1964.
- ٧- مالك بن بني، حديث في البناء الجديد، منشورات المكتبة العصرية، بيروت لبنان، ١٩٥٩م.
- ٨- المنصف الشوقي، ملاحظات حول المنهج المتبع وقضية التكوين الأكاديمي في ميدان علوم الإعلام والاتصال، "المجلة التونسية لعلوم الاتصال"، العدد ٩، جانفي/ جوان ١٩٨٦م، ص ١٩.
- ٩- مثل كتابات جيخان رشتي وآخرون.
- ١٠- انظر مثلاً:
- حمود كرم سليمان: التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصور، ١٩٨١م.
- محمد موفق الغلايني: وسائل الإعلام وأثرها في حياة الأمة، دار المنار، جدة، ١٩٨٥م.
- محي الدين عبدالحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، القاهرة، ١٩٨٤م.
- عبد الله ناصح علوان: حكم الإسلام في وسائل الإعلام، دار السلام، جدة، ١٩٨٦م.



- محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ١٩٨٦م.
- عبد اللطيف حمزة: الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي، ١٩٧٨م.
- عمارة نجيب: الإعلام في ضوء الإسلام، مكتبة المعارف، الرياض، ١٩٨٠م.
- كرم شلبي: الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، المطبعة الفنية، القاهرة، ١٩٨٤م.
- عبد القادر حاتم: الإعلام في القرآن الكريم، مطبعة الأهرام التجارية، القاهرة، ١٩٨٥م.
- محمد إبراهيم نصر: الإعلام وأثره في نشر القيم الإسلامية وحمايتها، دار اللواء للنشر والتوزيع. غ. م.
- محمد كمال الدين: النظرة الإسلامية للإعلام، دار الوفاء للطباعة، القاهرة، ١٩٧٩م.
- 11- Kaarle Norderstrong, "Recent Developments in European Communications Theory," in H.D. Fisher and J. Merrill, *International Intercultural Communication*, Hastings house Publishers, New York, 1978, p.457.
- 12- Ibid. p.457.
- 13- Ibid. p. 458.
- 14- Ibid. p.457.
- 15- Berelson, Bernard, *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press Publishers, Glencoe, Illinois, 1952, p. 18.
- ١٦- عبدالرحمن عزّي: "ما بعد النبوية والمعالم الثقافية العربية"، المستقبل العربي.
- 17- J. Habermas, *Communication and the Evolution of Society*, Beacon Press, Boston, 1978.
- 18- Kaarle, pp. 457 - 464.
- ١٩- طرح هذا المشروع أساسا في السويد.
- ٢٠- طرح المشروع أساسا في فيلندا.
- 21- Kaarle, p. 460.
- ٢٢- محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، غ. م. ص ١٤-٣٠.

## قراءات إضافية

- Baidya Nath Narma. **New Directions in theory and Methodology in Social Sciences**, Bambay, 1993.
- Earl Babbie. **Survey Research Methods**, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1990.
- Frederick Williams, Ronald E. Rice and Everett M. Rogers. **Research Methods and the New Media**, The Free Press, New York, 1988.
- Gareth Mogan. **Beyond methods**, Sage Publications, London, 1983.
- Jurgen Habermas. **On the Logic of the Social Sciences**, Polity Press, New York, 1988.
- Klaus Bruhun Jensen and Nicholas jankowski. **A Handbook of Qualitative Methodologies for mass Communication Research**, Routledge, London, 1991.
- Phillip Emeret. **Methods of Research in Communication**, Houghton Mifflin Company, New York, 1970.
- Thomas Carney. **Content Analysis: A Technique for Systematic Inference From Communications**, University of Manitoba Press, Canada, 1972.
- W. Severin and J. Tankard. **Communication Theories: Origins, Methods, Uses**, Hasting House Publishers, New York, 1979.

\* \* \*