

الملخص الماسي المعتمد لمادة

(مناهج البحث في الإعلام)

Com 311

ملاحظة:

• تم تضمين الأجزاء المطلوبة من الكتاب في هذا الملخص كي تغني عن قراءة الكتاب تماماً.

• يفضل طباعة الملخص بالألوان لتسهيل القراءة.

مدخل إلى البحوث الإعلامية

❖ مناهج الدراسات الإعلامية

تنقسم مناهج الدراسات الإعلامية من حيث أسلوب جمع المعلومات وتحليلها إلى قسمين رئيسين هما: المنهج الكيفي، والمنهج الكمي.

١ - المنهج الكيفي

الدراسات التي تستخدم المنهج الكيفي هي الدراسات التي يتوصل إلى نتائجها من خلال الإجراءات غير الإحصائية، أي أن هذه الدراسات تصف أو تحلل الظاهرة المدروسة دون عمل قياسات محددة للمتغيرات. وهذا لا يعني خلو دراسات المنهج الكيفي تماماً من استخدام الأرقام، بل إنه ينبغي على الباحث أن يستعين بها عند الحاجة إليها، ولكن عرضه لها يكون بأسلوب كيفي. ويتم جميع المعلومات في الدراسات الكيفية عبر ثلاثة طرق متفاوتة:

- المقابلة المفتوحة مع الأشخاص ذوي العلاقة.
- الملاحظة المباشرة.
- الوثائق.

٢ - المنهج الكمي

الدراسات التي تستخدم المنهج الكمي هي الدراسات التي يقوم الباحث فيها بعمل القياسات الضرورية للمتغيرات ذات العلاقة بمشكلة دراسته، ويستخدم الأرقام لتفسير نتائجها. وغني عن القول بأن شرطي الصدق والثبات في الدراسات الكمية مرتبطان بدرجة وثيقة بالأداة التي يتبناها الباحث وتعريفاته الإجرائية لمصطلحاتها، لذا فإن هذا النوع من الدراسات يحتاج إلى جهد كبير من الباحث في اختبار أداة دراسته للتحقق من أنها تختبر فعلاً ما صممت من أجله.

❖ أنواع الدراسات الإعلامية

١ - البحوث التأصيلية (محدوف)

٢ - البحوث التاريخية

وهي مهمة تقود في أحيان كثيرة إلى تفسير ظاهرة أو ظواهر حالية، بل ربما تؤدي الدراسات التاريخية إلى أبعد من ذلك في فتح آفاق أخرى لدراسات جديدة.

كما أنه يتعين على الباحث أن يحرص على التحقق من مصداقية مصادر تلك المعلومات التي سوف يستفيد منها عبر مقارنة بعضها ببعض، وترجيح الرأي الأقرب للصحة وفق أدلة قوية يعتد بها. وتنقسم تلك المصادر إلى قسمين هما:

○ **المصادر الرئيسية:** هي الوثائق والمطبوعات أو المخطوطات التي تحمل المعلومات الأولية، وكذلك الأشخاص الذين شهدوا الحدث عن قرب، مثال ذلك: رصد شهادات وأقوال أفراد أسهموا في تأسيس صحيفة أو مجلة منذ زمن بعيد.

○ **المصادر الثانوية:** هي المنشورات التي تؤدي دوراً وسيطاً في نقل المعلومات عن غيرها من الوثائق، المطبوعات، المخطوطات، أو الأفراد، كما تشمل الأفراد الوسطاء الذين عاصروا الأشخاص الذين شهدوا الحدث عن قرب.

٣ - البحوث الاستكشافية

هي الدراسات التي تهدف إلى التعرف على ظاهرة جديدة، ويدخل في هذا النوع البحوث التي تتطرق لمواضيع أو أجزاء من مواضيع لم يسبق تناولها البتة.

٤ - البحوث الوصفية

يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لإبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء، وتتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى وفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها.

٥ - بحوث الارتباط

تهدف بحوث هذا النوع بشكل عام إلى التعرف على مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد درجة تلك العلاقة، وهذا الهدف لا يمكن التوصل إليه سوى عن طريق الدراسات الكمية.

٦ - البحوث السببية أو التجريبية

تكمن قوة الدراسات التجريبية _ كما سيتضح فيما بعد _ في قدرة الباحث على التحكم بصورة دقيقة في بيئة دراسته بما في ذلك عملية تسليط العامل المستقل (الذي يفترض بأنه السبب) على العامل التابع.

الخطوات الأولية في البحوث الإعلامية

❖ اختيار الموضوع

على الرغم من أهمية تحديد مجال الاهتمام إلا أن ذلك يعد تمهيداً أولاً خطوة تعدّ أكثر أهمية من تحديد المجال وهي ما تعرف بعملية التعرف على مشكلة البحث التي تدفع الباحث إلى الرغبة في التعرف على تفسير لها. إن تحديد مشكلة البحث يعتبر عاملاً حاسماً في تقرير أهمية الدراسة من عدمها، وذلك يقال بأن: (الكثير من العلماء الباحثين) مدينون بتفوقهم لقدرتهم الحكيمة على اختيار مشاكل أبحاثهم وليس لقدرتهم على إيجاد تفسير لها. هذا القول يعني بأن تحديد مشكلة أبحاثهم ليست بالسهولة التي تتم فيها عملية تحديد مجال البحث، ويعني في الوقت ذاته بأن مشكلة البحث هي التي تقرر عنوان البحث وتحدده، فالباحث لا يختار عنواناً لبحثه كخطوة أولى وإنما يختار مجال بحثه ثم يحدّد مشكلته.

❖ الخطة البحثية

تتضمن ما يلي:

١ - العنوان

عندما يختار الباحث موضوع بحثه فإن الخطوة التي تلي ذلك تتمثل في أن يصوغ ذلك الموضوع في عنوان دقيق يعبر تماماً عما يريد دراسته. ولا يتأتى هذا الهدف ما لم يضع الباحث في ذهنه تصوراً كاملاً لكل ما سوف يتناوله في بحثه، بل إن الصورة الحقيقية لما ينبغي أن تكون عليه الصيغة النهائية لعنوان البحث كثيراً ما يتم الوصول إليها بعد وضع مخطط بحثه الذي تتضح فيه الكثير من عناصره وجزئياته، وبخاصة تحديد مشكلة البحث وأهدافه.

٢ - المقدمة

تمثل المقدمة البحثية مدخلاً مهماً لتعريف القارئ بطبيعة الدراسة التي هو بصدد الاطلاع عليها، كما أنها تعدّ المكان المناسب لإقناعه بأهميتها ومدى الحاجة إلى تناول موضوعها، غير أنه من الأهمية بمكان القول بأن صياغة المقدمة ينبغي أن لا يتم في هيئة نقاط مشتتة مبتورة عن بعضها البعض، وإنما يجب أن تتم كتابتها بشكل انسيابي تجعل القارئ لا يشعر بالانتقال من جزئية إلى أخرى بشكل مخل.

٣- الدراسات السابقة.

في البداية لا بد من التمييز بين مصطلح أدبيات الدراسة ومصطلح الدراسات السابقة، فالمصطلح الأول أشمل وأوسع من الثاني، حيث يقصد بأدبيات الدراسة كل ماتم صدّه أو كتابه عن موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، وهي في الغالب إطار نظري يشمل معلومات عامة يتم استقائها من كافة أنواع البحوث بمنهجها المختلفة، بل يمكن أن تتضمن استشهادات من أي نوع من المصادر، كالمذكرات، الوثائق، السجلات، التقارير، الصحف، التسجيلات، البرامج، الأفلام، وغيرها.

أما الدراسات السابقة فالمقصود بها: البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع الدراسة أو مجالها.

كما أن مراجعة الدراسات السابقة يمكن أن ترشد الباحث إلى العديد من الجوانب التي تعزز من قيمة بحثه وأهميته، منها على سبيل المثال:

- أنها تساعد الباحث على تجنّب الموضوعات التي سبق دراستها فلا يحدث التكرار غير المجدي، مما يعدّ مضيعةً لجهد الباحث ووقته.
- أنها تساعد على فهم موضوع الدراسة فهماً جيداً والتعرف عليه من زوايا مختلفة؛ كما يمكن للباحث التعرف على الجزئيات التي درسها الآخرون ولم تخضع للدراسة بعد.
- تسهم الدراسات السابقة في توجيه مسار الدراسات الجديدة في الكثير من الخطوات المهمة، وذلك مثل استخدام الإجراءات المنهجية المناسبة كأدوات القياس وغيرها.
- تساعد الدراسات السابقة الباحث على تفسير نتائج الدراسة وشرحها، وتتم هذه الخطوة في مرحلة مناقشة الباحث لنتائج دراسته.

وهناك عناصر أساسية يُتوقع تضمينها في دراسة الباحث من دراسات الآخريين العلمية، وتتمثل بصورة عامة فيما يلي:

- عنوان الدراسة أو هدفها.
- التساؤلات أو الفرضيات ذات العلاقة بالدراسة الحالية.
- المنهج المستخدم في الدراسة السابقة.
- النتائج ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

٤- مشكلة الدراسة (البحث)

مشكلة البحث في واقع الأمر لا تعدو عن كونها الهدف العلمي العام الذي يطمح الباحث في التوصل إليه وتفسيره بشكل علمي دقيق؛ ونحن حين نصف هذا الهدف العام بالعلمية فإننا نعني التركيز في تحديد مشكلة الدراسة على الجوانب العلمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقط، والتي يمكن من خلالها توليد تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

وبمعنى آخر فإن الجوانب غير العلمية _ على الرغم من أهميتها أحياناً _ يجب أن تكون بمعزل عن الصياغة التي يضعها الباحث للقيام بدراسته، ومن تلك الجوانب غير العلمية على سبيل المثال: الأهداف الشخصية المتمثلة في الحصول على درجة علمية معينة، يايجاز نقول: إن مشكلة البحث هي المظلة التي تستظل بها تساؤلات البحث وفرضياته.

كيف يكون إحساس الباحث بالمشكلة؟

الإجابة عن هذا التساؤل تكمن في إدراك الباحث للأهمية العلمية لموضوعه، ويحدث ذلك عبر واحدة أو مجموعة من القنوات منها:

- الحاجة إلى تغطية النقص الواضح في معلومات الموضوع الذي يرغب الباحث دراسته.
- الحاجة إلى شرح ظاهرة ما، لا يوجد تفسير علمي دقيق لها.
- الحاجة إلى اختبار نظرية من النظريات الإعلامية في بيئة لم يسبق اختبارها فيها.
- الحاجة إلى تقييم الوضع الراهن، ويتكرر هذا النوع من الدراسات في دراسات جمهور الوسيلة الإعلامية الذين تتغير سلوكياتهم بدرجة سريعة؛ فتكون الحاجة ملحة إلى رصد تلك التغيرات بصورة تسهم في تطوير وضع الوسيلة الإعلامية بما يعين على زيادة أعداد جمهورها أو المحافظة عليهم.

٥- التساؤلات والفرضيات

تمثل مرحلة كتابة تساؤلات البحث أو فرضياته إحدى أهم الخطوات التي يلجأ إليها الباحث بعد أن يفرغ من تحديد مشكلة دراسته، إذ أن تحديد تساؤلات الدراسة أو صياغة فرضياتها تهدف في واقع الأمر إلى القيام بتجزئة مشكلة الدراسة بأسلوب أكثر تفصيلاً بما يعين على تحقيق الغرض منها بشكل متكامل، وهو ما يعني إيضاح عموميات المشكلة وتحديد أبعادها، لذا فإنه حين نُسلم بأن مشكلة الدراسة هي الهدف العام للدراسة فإننا ينبغي أن نسلم أيضاً بأن تساؤلات الدراسة وفرضياتها هي أهدافها التفصيلية.

اللجوء إلى الفرضيات يقوم على أساس أن هناك معلومات أو نظريات أسهمت في إدراك الباحث لوجود علاقة بين متغيرات محددة مرتبطة بالظاهرة المدروسة، وبالتالي فالبحث حينئذٍ يريد التحقق من نتائج شبه متوقعة والتأكد من ذلك عبر اختبارات إحصائية معينة، لذا يمكن تعريف الفرضية بأنها: توقع مؤقت لنتائج البحث.

ونعني بقولنا ((مؤقت)) أن الفرضية ليس بالضرورة أن تكون مطابقة للنتائج؛ إذ أنها قد تخفيء وقد تصيب.

٦- منهج الدراسة، ويشمل:

- تمهيد يحدد نوع المنهج المستخدم (كمي، كفي) ونوع الدراسة (تأصيلية، وصفية، تاريخية، استكشافية، ونحو ذلك).

- مجتمع الدراسة وعينتها (في الغالب خاص بالدراسة المستخدمة للمنهج الكمي).
- أداة الدراسة (ويُقصد بذلك الوسيلة التي يتم من خلالها جمع المعلومة).
- طريقة أو طرق تحليل المعلومات.

٧ - تقسيمات الدراسة.

٨ - المراجع.

تعتبر عملية رصد وتوثيق المصادر التي اعتمد عليها الباحث في دراسته شرطاً رئيساً في كتابة البحث أو خطته، إذ إن عليه أن يقوم بعرض جميع الكتب، المجلات، الدوريات، الوثائق، مواقع شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، المقابلات، ونحوها، التي شكلت مرجعاً له في رصد معلوماته، وعلى الرغم من أنه ليس هناك أسلوباً موحداً في طريقة كتابة المراجع إلا أنها هناك اتفاقاً بين الباحثين في تدوين معلومات تفصيلية عن المرجع، كما أن بعض الدوريات العلمية تشترط نمطاً معيناً يتوجب على الباحثين أن يتقيدوا به.

٩ - الملاحق (إن وجدت).

عناصر أساسية في بحوث الإعلام

❖ أنواع المتغيرات

١- المتغير المستقل

ويسمى أيضاً بالمتغير المؤثر، أو الفاعل، أو السبب، أو السابق، أو التجريبي، وهذه جميعها نعوت لما يمكن أن يؤدي إليه هذا المتغير مقارنة بغيره، فهي تشير إلى أن هذا النوع يؤثر في غيره من المتغيرات؛ وبالتالي يسبقها فيقود إلى نتيجة تشكل بذاتها متغيراً آخر يعرف بالمتغير التابع.

٢- المتغير التابع

يعرف أحياناً بالمتغير المتأثر، أو النتيجة، أو الملاحظ، أو المؤشر، وهي صفات توحى بتبعيته وتأثره بغيره من المتغيرات؛ وخصوصاً المتغير المستقل، ووفقاً لهذه المصطلحات يمكننا أن نُميز بين المستقل والتابع حين نضيف كلمة ((يؤثر في)) بين المتغيرين، وأيهما يسبق الآخر يكون هو المستقل والمتأخر هو التابع.

فعلى سبيل المثال: لو أن باحثاً افترض وجود علاقة بين جودة البرامج وحجم مشاهدي التلفزيون فإننا يمكننا التعرف على نوع المتغيرين حين نقول: جودة البرامج تؤثر في حجم المشاهدين، ولا يصح أن نقول إن حجم المشاهدين يؤثر في جودة البرامج.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض المتغيرات يمكن لها أن تكون تابِعاً كما يمكن لها أن تكون مستقلاً، وفي هذه الحالة يكون المحك هو افتراض الباحث، وقدرته على إيجاد مبررات لافتراضاته؛ وذلك كأن يبحث الدارس عن العلاقة بين تصميم الإعلان والسلوك الاستهلاكي للأفراد؛ فالمتغيرين هنا _ وهما تصميم الإعلان وسلوك الاستهلاك _ يمكن أن يسبق أحدهما الآخر كعامل مستقل فنقول مثلاً: تصميم الإعلان يؤثر في سلوك الاستهلاك، ويمكن أن نقول _ وبطريقة معاكسة _ السلوك الاستهلاكي للأفراد يؤثر في تصميم الإعلان.

مجتمعات البحوث الإعلامية وعيناتها

❖ المجتمع والعينة

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع أفراد أو جزئيات الظاهرة المقصود دراستها، في حين يقصد بعينتها: الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع.

❖ حجم العينة

يختار بعض الباحثين في تقرير الحجم المناسب من العينة للقيام بدراساتهم؛ بل إن مسألة تقرير ذلك يعدّ أمراً يثير شيئاً من الجدل لدى بعض المختصين أنفسهم، إذا أن من بينهم من يقرر أن يقوم الباحث باختيار نسبة محددة (٥% مثلاً أو ١٠%) من أفراد مجتمع الدراسة، ومنهم من يرى بأن الأمر يرجع لرأي الباحث ليقرر بنفسه ما هو مناسب لذلك.

والواقع هناك عاملان رئيسيان يُعول عليهما دائماً في مسألة تقرير حجم العينة، هما:

- ١ - درجة تجانس أفراد أو مفردات مجتمع الدراسة.
- ٢ - مدى حاجة الباحث إلى الحصول على نتائج دقيقة، ذلك أن زيادة حجم أفراد العينة إلى مستوى معين في الدراسات الإنسانية يسهم بشكل مباشر في الحصول على نتائج أكثر دقة.

❖ مفردات العينة في البحوث الإعلامية

١ - مفردات الأشخاص

هذه الفئة يقصد بها جمهور الدراسة التي تشمل المتلقين للرسالة الإعلامية من قراء، مشاهدين، ومستمعين، كما تشمل القائمين بالاتصال كالعاملين في المؤسسات الإعلامية من رؤساء تحرير، مذيعين، محررين، أو مراسلين، ونحوهم.

٢ - مفردات الأشياء

يقصد بها أي من المفردات الأخرى غير الأشخاص التي يرصدها الباحث للحصول على معلومات دراسته، وذلك كعينات الصحف، القنوات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، المواقع الإلكترونية، عينات المؤسسات وأقسامها، المساكن، وكذا عينات المادة المكتوبة، المطبوعة، المرئية، أو المسموعة التي يحتاجها الباحث لتحليل مضمونها وغيرها.

❖ أنواع العينة غير العشوائية

نظراً لأن العينة غير العشوائية لا تحتمل إعطاء التمثيل المنشود لبقية مفردات المجتمع، فإن نتائج أية دراسة تعتمد هذا النوع من العينات لا تمثل سوى المفردات التي أجريت عليها، ومن هذا المنطلق فإنه لا يصح إجراء الاختبارات الإحصائية في أبحاث تم اختيار عيناتها بهذه الطريقة؛ لأنها لم تتح لبقية مفردات المجتمع فرصة دخولها ضمن العينة، ولذا فهي _ أي العينة غير العشوائية أو غير الاحتمالية _ تعدّ مصدراً من مصادر التحيز في النتائج.

من أجل ذلك فإننا لن نتوقف طويلاً عند العينة غير العشوائية، وإنما نكتف بشكل موجز بذكر أهم أنواعها المتلكصة فيما يلي:

١ - العينة التطوعية

هي التي يتبرع أفرادها في المشاركة في الدراسة، فعلاوة على إخلال هذا النوع من العينات بالشرط الرئيس الذي يطالب بمنح الفرصة لجميع أفراد المجتمع باحتمالية كل واحد منها، فإن خطورته تتفاقم باحتمال التفاعل وفقاً بما يرغبه الباحث، دون أن ينعكس ذلك على واقع الحال بشكل دقيق.

٢ - العينة العمدية

هي التي يختار الباحث أفرادها قصداً اعتقاداً منه بأنها تمثل مجتمع دراسته.

٣ - العينة المتاحة

هي العينة المتوفرة للباحث، ويلجأ إليها نظراً لتيسرها وسهولة الأخذ بها.

٤ - عينة الصدفة

هي العينة التي يتم الحصول عليها مصادفة، كأن يقف الباحث في أحد الأماكن ويقرر بأنه سيختار كل من يأتي إلى ذلك المكان ليُدْرَجُه ضمن أفراد الدراسة.

الدراسات الإعلامية المسحية

❖ تصميم استمارة بحوث الجماهير البحثية

إن من التعليمات التي يوصى بها المختصون في إعداد البحوث أن يراعي الباحث النقاط التالية:

- ١ - بناء نموذج تساؤلات قصير قدر الإمكان، ونعني بقولنا قدر الإمكان أي أن النموذج لا بد أن يستوفي الهدف منه.
- ٢ - الابتعاد عن طرح الأسئلة المفتوحة التي تتطلب إجابات طويلة.
- ٣ - من الأفضل أن يبدأ الباحث بطرح الأسئلة السهلة التي يمكن أن تكون حافزاً لتجاوب المبحوثين ومن ثم ترغيبهم بالاستمرار في الإجابة.
- ٤ - يجب أن تكون الأسئلة واضحة وجلية؛ لأن فهم المبحوثين للسؤال سيساعدهم حتماً على إعطاء الإجابة الصحيحة.
- ٥ - يستحسن وضع الأسئلة الشخصية في آخر الاستمارة؛ ذلك لأن وضع هذا النوع من الأسئلة في البداية ربما يفاجئ المتجاوب، ومن ثم فإنه قد يُنْفَره من الإجابة؛ وخصوصاً إذا كان السؤال الأول من الأسئلة الحساسة التي يكره البعض من الناس إطلاع الآخرين على إجاباتها مثل: كم مرتبك الشهري؟ ما هو رقم هاتفك؟ أو حتى كم عمرك؟.
- ٦ - لا بد أيضاً من مراعاة أن تكون الأسئلة موضوعية بحيث لا تكون من ذلك النمط الذي يوحى بالإجابة.

❖ أدوات بحوث الجماهير المسحية

١ - الاستبانة

هي أشهر وسائل جمع المعلومات في سائر البحوث النظرية، ويمكن تعريف الاستبانة بأنها: نموذج مقابلة تحريرية مع عينة البحث يتولى أفرادها قراءتها والتفاعل معها لإعطاء الجواب الأنسب لهم.

ونظراً لأن هذه الأداة تفتقد إلى عنصر التفاعل الشخصي للباحث مع أفراد عينتها فإنها تحتاج _ على وجه الخصوص _ إلى الكثير من المهارة والقدرة على التصميم بأسلوب مناسب يفي بالغرض المطلوب من الحاجة لها، إذ لا بد أن تكون التساؤلات التي تحتوي عليها الاستبانة واضحة تماماً حتى تجنبهم الغموض في فهم المقصود بها، كما ينبغي أن يحرص الباحث أيضاً على تنظيم مضمونها بطريقة تيسر تعاملهم معها. ويتم طرح الاستبانة على عينة الدراسة من خلال طريقتين:

○ الطريقة الأولى: تتم عن طريق المناولة الشخصية أو الوسيط (عبر شخص آخر).

○ الطريقة الثانية: تتم عبر مراسلتهم بريدياً، إما من خلال البريد الورقي، أو من خلال البريد الإلكتروني (E-Mail).

مميزات الاستبانة

- أ - اقتصادية هذا الأداة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العينة، إذ أنها لا تحتاج إلى الاستعانة بأشخاص مدربين لمقابلة العينة.
- ب - أنها تسمح للمشاركين بالإدلاء بآرائهم بصراحة تامة، خصوصاً إذا طمأنهم الباحث بسرية التعامل مع إجاباتهم وعدم الحاجة إلى كتابة أسمائهم على نموذج الاستبانة.
- ج - تسهم الاستبانة في تقليل درجة تحيز الباحثين في الإجابة، إذ أن غياب الاتصال الشخصي مع الباحثين يعطي المشاركين الفرصة في الإجابة عن جميع التساؤلات بكل تجرد تام بعيداً عن أية تلميحات أو عواطف قد تؤثر على آرائهم.
- د - أنها تمنح الباحثين فرصة كافية للتفكير في الإجابة.

عيوب الاستبانة

- أ - أنها أقل أدوات بحوث الجماهير المسحية نسبة في درجة تجاوب الباحثين، ولا يقتصر الأمر في هذا على أولئك الذين يهملون إرجاع الاستبانة للباحث فقط؛ وإنما يشمل أولئك الذين لا يتفاعلون مع الاستبانة الإلكترونية.

ب - عدم معرفة من هو الجيب الفعلي على الاستبانة، إذ أن بقاء هذه الأداة مع المبحوث وقتاً طويلاً _ في غالب الأحيان _ يعني بأنها عرضة لأن تقع بيد شخص آخر، أو قد يُسند المبحوث مهمة تولى الإجابة على محتواها إلى غيره، وهذا الأسلوب يُخل في تمثيل العينة المرجو لجمع الدراسة.

ج - عدم قدرة المبحوثين _ في الغالب _ على الاستفسار من الباحث من أجل فهم التساؤلات التي قد لا يدركون المقصود بها، وهو ما قد يؤدي إلى تجاوز المبحوثين الإجابة عن بعض التساؤلات أو الإجابة عنها دون فهم تام لمعناها.

د - أنها تخص الفئة التي تعرف القراءة والكتابة، أو أولئك الذين يحسنون التعامل مع الإنترنت فقط في حال استخدام الاستمارة الإلكترونية.

٢ - المقابلة الشخصية

ويُعنى بها: طرح التساؤلات على المبحوثين وجهاً لوجه.

○ المقابلة المقننة: هي التي تسير وفقاً لتساؤلات محددة مسبقاً بحيث لا تتيح لمن يقوم بإجرائها الاستطراد بشكل واسع للتوصل إلى معلومات إضافية من المبحوثين، ويمتاز هذا النوع بسهولة التحليل، غير أنه يعاب عليه: محدودية المعلومات التي يتم الحصول عليها وقلة عمقها.

○ المقابلة غير المقننة (الحرّة): هي بخلاف الأولى؛ أي أنها تمكن الباحث أو المكلف بإجراء المقابلة بصورة أكثر توسعاً عبر طرح المزيد من التساؤلات والاستفسارات التي قد تملئها إجابة المبحوث نفسه، مما يمنح هذا النوع ميزة التعمق بشكل أكبر في الوصول إلى المعلومة، غير أن مما يعاب على أسلوب المقابلة غير المقننة: صعوبة تصنيف المعلومات الإضافية وتحليلها، علاوة على احتمالية الإطالة في مدتها التي قد تنفر المشاركين وتؤثر على إجاباتهم.

مميزات المقابلة الشخصية

أ - المرونة في التطبيق: إذ يتمكن من يلجأ إلى اختيار المقابلة الشخصية كأداة لجمع معلوماته من تطويع أسئلته لما يمكنه من تحقيق غرضه، فمثلاً يمكن للباحث استخدام بعض الوسائل الإيضاحية لمساعدة من تتم مقابله في تذكر ما قد يغيب عن ذاكرة المبحوث لحظة مساءلته.

ب - إمكانية الحصول على معلومات أكثر: إذ أن الباحث يمكن أن يسمح للمبحوث بإعطاء تعليقات إضافية.

ج - المقابلة الشخصية أكثر تأكيداً بأن أفراد العينة هم الذين أجابوا عن التساؤلات.

عيوب المقابلة الشخصية

أ - ضرورة توفر الشخص القادر على أداء المقابلة بصورة جيدة ومتناسقة: يكون المُقابل قد أُعد إعداداً جيداً يمكنه من عدم تجاوز القدر المسموح به علمياً في التعامل مع العينة، وأن يطرح أسئلته على كل فرد بالطريقة نفسها.

ب - الزيادة في التكلفة والإطالة في الوقت: عندما تكون عينة الدراسة ذات أعداد كبيرة فقد يلجأ الباحث إلى الاستعانة بذوي الكفاية وتوجيههم الوجهة المناسبة، وقد يتطلب الأمر في حال تشتت أفراد العينة في أماكن جغرافية مختلفة إلى تنقل مادياً، واستغراق الدراسة للكثير من الوقت؛ خصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار مدة التحليل، وكذلك المدة التي سوف يقضيها المُقابل مع المبحوثين.

٣ - المقابلة الهاتفية

تعد هذه الأداة جنباً إلى جنب مع العداد الإلكتروني أشهر أدوات البحث في دراسات جمهور الإذاعة والتلفزيون.

مميزات المقابلة الهاتفية

- أ - سرعة الوصول إلى العينة والحصول على المعلومات.
- ب - سهولة اختيار العينة: يتيح دليل الهاتف.
- ج - سهولة إشراف الباحث على القائمين بإجراء المقابلة.
- د - قلة التكلفة مقارنة بالأدوات الأخرى: إذ تسهم المقابلة الهاتفية في تخفيض تكلفة جمع المعلومات التي كان سيتحملها الباحث لو لجأ إلى طرق أخرى كتوزيع الاستبانة أو المقابلة الشخصية.

عيوب المقابلة الهاتفية

- أ - تردد أفراد العينة في المشاركة.
- ب - ضرورة اختصار المقابلة.
- ج - عدم تمثيل دليل الهاتف لمجتمع الدراسة.

الدراسات الحقلية والتجريبية

١ - الدراسات الحقلية

❖ طرق جمع معلومات الدراسات الحقلية

أ - الملاحظة

تتم ملاحظة الظاهرة من قبل الباحثين إما عرضاً وإما قصداً، ويطلق على النوع الأول مسمى الملاحظة غير المقصودة، وتبرز أهمية هذا النوع من الملاحظة في كونه يعد مصدراً مهماً من مصادر اختيار موضوع الدراسة، وكثيراً ما يسهم في امداد الباحث بمعلومات مهمة تشكل البنية الأساسية لأي نوع من أنواع البحوث، وهي - أي الملاحظة غير المقصودة - في هذه الحال تكون مدخلاً أو وسيلة وقتية للانتقال إلى طريقة أو أسلوب آخر من أساليب جمع المعلومات. فالباحث الذي يحاول أن يدرس أسباب إقبال الجمهور على نوعية محددة من القنوات التلفزيونية دون غيرها يكون - في الغالب - منطلقاً في دراسته هذه من ملاحظة لاحظها في أفراد مجتمعهم، وقد تستمر ملاحظته لأبعاد هذه الظاهرة بعد ذلك - بقصد أو بغير قصد - فترة من الزمن قبل أن يقرر تناول هذا الموضوع بالدراسة والبحث من عدمه.

أما النوع الثاني من أنواع الملاحظة فهو الذي ينشأ وفق أسس وخطوات بحثية معينة يرسمها الباحث ويعرف بالملاحظة المقصودة، وتعتبر الملاحظة التي تطبق بهذا الأسلوب أداة علمية أساسية لها ضوابط دقيقة تحدد مصداقيتها وثوابتها.

أقسام الملاحظة

تنقسم الملاحظة باعتبار دور الباحث إلى قسمين رئيسين:

- ١ - ملاحظة ظاهرة يشترك فيها الباحث كعضو فاعل من أفراد العينة، وذلك كأن يطلب - مثلاً - الباحث الذي ينوي دراسة عملية الإخراج التلفزيوني في محطة تلفزيونية ما، أن يعمل ضمن أفراد الفريق الفني الذي يقوده المخرج أو المخرجون التلفزيونيون فيها.
- هذا النوع من الملاحظة يلائم الموضوعات التي تحتاج إلى وقتٍ طويلٍ للتعرف على تفاصيل دقيقة؛ وذلك كالموضوعات التي قد لا يدرك الباحث معناها جيداً ما لم يصبح عضواً فاعلاً فيها.

٢ - ملاحظة يكون الباحث فيها مراقباً فقط، وعدم مشاركة الباحث في الظاهرة التي يدرسها في هذا النوع قد يكون لقناعته بعدم الحاجة لذلك، أو قد تمليه رفض الجهة المسؤولة لمشاركته في الظاهرة موضوع البحث؛ وذلك كمن يريد دراسة تفاعل ممثلي الدراما مع الكاميرا وتوجيهات المخرج لهم، أو قد تمليه أيضاً عدم قدرة الباحث في المشاركة لأي سبب من الأسباب.

ب - دراسة الحالة

ويقصد بها: البحث المفصل في حالة أفراد أو جماعات أو مؤسسات بعينها، وتعتبر عملية تقييم الحالة موضع الدراسة أهم الدوافع الرئيسة للجوء إلى تطبيقها. وتطبق دراسة الحالة إما على موضوع واحد أو على عدة موضوعات في دراسة واحدة، على أن التطبيق على أكثر من موضوع يكثر استخدامه في الدراسات الكيفية على وجه الخصوص.

٢ - الدراسات التجريبية

تهدف بالتجربة بشكل عام إلى البحث عن مدى حدوث الأشياء وتعليل أسباب وقوعها، لذا فإنها لا تناسب الدراسات الوصفية، كما يتركز مجال الأبحاث التجريبية على الدراسات التي تحاول التعرف على تفسير للظاهرة له؛ وبناءً عليه فإنه لا بد أن يكون لدى الباحث فرضيات علمية يختبرها إحصائياً للتحقق من مصداقيتها بعد تطبيق التجربة وتدوين المعلومات اللازمة.

❖ عناصر تطبيق تجربة بحوث الإعلام

أ - المتغير المستقل: وهو - كما سبقت الإشارة إليه في الفصل الأول - الشيء (أشخاص، أحداث، أو ظاهرة) الذي يُفترض تأثيره في غيره من المتغيرات ذات العلاقة، وأهميته في التجربة تكمن في أن الباحث يسلطه على المجموعة التجريبية ليرى مدى تأثيره على المتغيرات الأخرى التابعة في أفراد العينة، ولذا فإنه يسمى أحياناً بالمتغير التجريبي.

فمثلاً لو افترض باحث بأن مشاهدة الأطفال لأفلام العنف تحدث تأثيراً آنيماً سلبياً على سلوكهم، وأراد أن يتحقق من صحة افتراضه هذا بأن أحضر مجموعتين من الأطفال لهما نفس الخصائص، وبدأ في عرض أفلام عنف على واحدة منها في مكان مستقل، في حين عزل المجموعة الثانية في مكان آخر وعرض عليهم أفلاماً غير عدوانية أو تركهم دون مشاهدة أي نوع من الأفلام، فإن التعرض لأفلام العنف هنا هو المتغير المستقل.

ب - المتغير التابع: وهو _ كما سبق الحديث عنه _ المتغير الذي يُفترض تأثره بالمتغير المستقل، وأهميته في التجربة تكمن في أن الباحث يقيسه ليرى مدى تغييره في أفراد العينة بفعل تأثير المتغير الذي يسلطه الباحث (المستقل) دون سواه، وعليه فإن سلوك الأطفال العدواني في مثلنا السابق هو المتغير التابع.

ج- المجموعة التجريبية: وهي مجموعة أفراد العينة التي تتعرض أو يتم تعريضها للمتغير المستقل. وهي في المثال الذي بين أيدينا المجموعة التي شاهدت أفلام العنف.

د- المجموعة الضابطة: وهي مجموعة أفراد العينة التي تكون معزولة أو تُعزل عن التعرض للمتغير المستقل. وهي في المثال المجموعة التي لم تشاهد أفلام العنف وإنما شاهدت أفلاماً أخرى.

❖ أهم الأساليب المتبعة لاختيار عينة الدراسة التجريبية ذات المجموعة الضابطة

أ - الأسلوب العشوائي: هو الأسلوب الذي سبق الحديث عنه في فصل العينات، ويمكن تطبيقه من خلال اختيار أفراد كل مجموعة بالطريقة العشوائية البسيطة، وهذا الأمر مقيد بشرط أن تكون العينة متجانسة بشكل كبير في المتغيرات التي يريد الباحث اختبارها.

ب - أسلوب المماثلة **Matching**: يُقصد به اختيار العينة بأسلوب مشابه لأسلوب العينة الطبقية، بمعنى أن يتصرف الباحث في عملية الموازنة بين أفراد المجموعتين من خلال المقارنة بين خصائص الأفراد بعد اختيارهم، وفي حالة وجود فرد ليس لديه نفس الخصائص لدى فرد آخر في المجموعة الأخرى فإنه يُبعده من قائمة العينة، وبشكل عام فإن قاعدة الموازنة في الخصائص ينبغي أن تبنى على التماثل في طبيعة المتغيرات التي يرغب الباحث اختبار علاقتها ببعضها البعض.

تحليل المضمون

❖ تعريف تحليل المضمون

إحدى المصادر الرئيسة في بحوث الإعلام قدمت تعريفاً أكثر شمولية وإيجازاً من خلال حصرها لمعظم التعريفات الرائدة لهذه الأداة المهمة، لتصف تحليل المضمون بأنه: ((طريقة بحثية موضوعية منتظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية)).

– منتظمة: ويُقصد بذلك أنها تعتمد على مجموعة من الإجراءات التي تطبق بنمط واحد.

– كمية: أي أن التحليل يعتمد بشكل جوهري على تسجيل أرقام حسابية، ذات قيم محددة لكل نوع من أنواع المضمون كلما تكرر.

– توضح محتوى: أي المحتوى الظاهر بحيث يمكن وضعه في مصنفات كما هو في الظاهر بغض النظر عما يحس به المحلل نفسه.

❖ خطوات تحليل المضمون

١ - وحدات التحليل

الباحث يستطيع أن يستخدم كلمات، عبارات، جملاً، فقرات، المقالة، البرنامج، أو حتى الأشخاص المذكورين في المحتوى قيد الدراسة لتكون وحدة التحليل، بل إنه قد يلجأ إلى استخدام وحدات مكانية أو زمانية للحكم على المضمون، وذلك من خلال استخدام وحدات القياس للتعرف على حجمه، وذلك كالأعمدة، الصفحات، الأسطر، أو حتى السنتيمتر وغيره بالنسبة للمواد المطبوعة، أو كالساعات والدقائق بالنسبة للمواد المسموعة والمرئية.

٢ - اختيار الثبات في تحليل المضمون

لو وجدت دراسة تعنى بتغطية صحافية أو تلفزيونية غربية لأخبار الدول العربية وإسرائيل فيفترض أن يتفق الأشخاص الواضعون للترميز Coders على عدد المرات التي ذكرت فيها الدول العربية وإسرائيل، وعدد العبارات السلبية والإيجابية التي وردت في تلك التغطية، ولسنا نقرر هنا أن الاتفاق سيكون متماثلاً تماماً ولكن يجب أن يتوصل أولئك الأشخاص إلى مرحلة مقبولة من التفاهم حتى نستطيع أن نؤكد أن دراستنا موضوعية منتظمة.

بحوث الصحافة

❖ عناوين بحوث الصحافة

في مقال للكاتب وليم بلاير ضمنه بقائمة من العناوين يمكن أن تشكل ساحة خصبة في ميدان البحوث الصحفية ومناهجها، وكان من أهم تلك العناوين:

١ - تأثير الشكل والتصميم (Typography) على السهولة والسرعة في قراءة الصحف.

٢ - تأثير مضمون الصحيفة على التوزيع.

٣ - تحليل مضمون الصحف.

❖ أنواع بحوث الصحافة

١ - بحوث الرسالة الصحفية

أ - المقروئية (Readability)

تعرف لدى البعض بالانقرائية ونعني بها هنا: مجموعة العناصر وتفاعلاتها التي تمكن القارئ _ وبسرعة عالية في القراءة _ من الفهم والاستماع بالمادة المطبوعة، أو المادة الرقمية.

ب - بحوث الشكل والتصميم (Typography)

نوع آخر من البحوث يرتبط بمدى تأثير عناصر الشكل وبخاصة ما هو متعلق منها بتصميم الصفحة، ونوع الخط المستخدم في العناوين الرئيسة على إقبال القراء. كما أن من أهم العوامل المستقلة التي تؤخذ في اعتبارات الدراسة مساحة البياض الموجود في الصفحة، العناوين الرئيسة أشكالها واتجاهاتها (أفقية، رأسية، مائلة)، حجم الخط ونوعه، طول الفقرات، عرض الأعمدة، موقع الصور والرسوم ومساحاتها.

٢ - بحوث المتلقي للمادة الصحفية

يُعنى بهذا النوع الجمهور بصفة عامة سواء المستقبل منهم للرسالة الصحفية أو المحجم عنها، ذلك أن الباحثين في فئة جمهور الصحافة لا ينحصر هدفهم _ كما سنوضح _ على فئة القراء، وإنما يتجاوزه إلى محاولة التعرف على الجمهور المفقود (فئة غير القراء) للتعرف على أسباب إحجامهم عن الإطلاع والقراءة أو الإقبال على الصحيفة، ويتم ذلك من خلال التعرف على متغيرات مهمة يمكن التأثير فيها، وذلك لسبر أغوارها علمياً، أو لتوظيفها في صالح تطوير الصحف وزيادة مبيعاتها.

أ - فئات القراء.

ب - قياس القرائية (Readership Measurement)

المقصود بقياس القرائية: قيام الباحث بالتحقق من حجم قراءة الجمهور للمطبوعة والتعرف على سلوكه معها من خلال دراسة الفقرات التي تمت قراءتها.

من المتغيرات الشائع استخدامها في الاستبانات التي تبحث في هذا الموضوع مايلي:

- الصفحات التي تمت قراءتها.
- مدة ووقت القراءة.
- مكان القراءة.
- مصدر الحصول على النسخة.

ج - دراسات التأثير

هي الدراسات التي تركز على إحدى نظريات التأثير المعروفة في الاتصال أو بعضها، ومن الأساليب المتبعة في هذا النوع من البحوث _ على سبيل المثال _ محاولة معرفة أسباب استخدام الجمهور للصحيفة ومدى تحقق الإشباع الذي يبحث عنه، ويكون الهدف الرئيس في هذه الحالة هو معرفة الدوافع الحقيقية سواء الشخصية منها أو النفسية، التي تقود المرء إلى قراءة الصحف بشكل عام أو صحيفة بعينها (نظرية الاستخدام والإشباع)، نوع آخر من البحوث يهدف إلى التعرف على العلاقات بين أولويات الأخبار لدى الصحف والجمهور مستنداً في ذلك على ما يُعرف بنظرية ترتيب الأولويات.

كما أن هناك عدداً آخر من البحوث الصحفية التي تركز على نظريات أخرى كـنظرية قادة الرأي أو الغرس الثقافي ونحوها، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن هذا الأسلوب في الدراسات الإعلامية لا يعدّ حكراً على وسائل الإعلام المقروءة فقط، وقد تطرقنا له هنا لأهميته.

د- دراسات التوزيع

هناك من يحاول قياس أكثر المناطق استهلاكاً للصحيفة أو المجلة وخصائص تلك المناطق؛ كأن يدقق الباحث - مثلاً - في معرفة نسبة التوزيع في بعض أحياء مدينة الرياض، وما تركيبة الفئة التي تقطن تلك الأحياء. وقد يذهب الباحث إلى ما هو أبعد من ذلك فيحاول معرفة مدى جودة توزيع الصحيفة في المناطق النائية عن موطن نشرها، ومدى منافستها لصحف تلك المنطقة.

٣ - بحوث القائم بالاتصال الصحفي

أ - دراسة العاملين بالصحيفة.

ب - دراسة إدارة المؤسسات الصحفية وملكيته.

بحوث وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

❖ أقسام بحوث الجمهور

يمكن تقسيم بحوث جمهور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية حسب أهدافها إلى ثلاثة أنواع:

- ١ - بحوث التعرض الجماهيري وآثاره.
- ٢ - بحوث مضمون الوسائل المسموعة والمرئية.
- ٣ - بحوث قياس حجم الجمهور **Rating**.

بحوث الإعلام الرقمي

❖ تعريف الإعلام الرقمي

يقصد بالإعلام الرقمي هنا: الوسائل الإعلامية التي يتم تقديمها عبر الحاسب بما في ذلك شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) والأقراص المدمجة ونحوها، ويعرف لدى البعض بالإعلام الإلكتروني أو بالإعلام الجديد.

❖ أنواع بحوث الإعلام الرقمي

١ - بحوث الإنتاج الإعلامي الرقمي.

٢ - بحوث استخدامات الجمهور للإعلام الرقمي.

٣ - بحوث مقارنة الوسائل الإعلامية الرقمية مع الوسائل التقليدية.

٤ - بحوث تأثير الإعلام الرقمي.

❖ مستقبل دراسات الإعلام الرقمي

البحوث الإعلامية المتخصصة في الإعلام الرقمي لا تزال في الوقت الحالي محصورة في معظمها على المضمون المطبوع، درجة التفاعل معه، وتأثيره على نظيره في الوسائل المطبوعة، دون التوسع إلى المجالات الأخرى التي يُنتظر أن تقدم فيها هذه التقنية خدمات نوعية ربما لم يسمح التقنية بعد بتوفيرها على أكمل وجه، وخصوصاً فيما يتعلق بتقديم المواد المسموعة والصور المتحركة، إضافة إلى خاصية توظيفها في التواصل المباشر بالصوت والصورة على نطاق أوسع. بل إن الجمهور وجد في فضاء الانترنت خاصية القدرة على أن يتحول من مستقبل إلى قائم بالاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك الاستخدام الفعال لقنوات الفيس بوك، اليوتيوب، المدونات، والتويتر، والتفاعل المباشر بين الأفراد في مواقع المنتديات والمحادثات، التي باتت توفر موضوعات بحثية جديدة للراغبين في التخصص في الإعلام الجديد.

بحوث العلاقات العامة والإعلان

❖ أقسام بحوث العلاقات العامة

١ - البحوث المنهجية: يقصد بهذا القسم ((عملية جمع المعلومات المنتظمة والموضوعية التي تخضع لتحكم الباحث من أجل وصفها وفهمها)).

٢ - البحوث غير المنهجية: هي البحوث التي لا يلتزم الباحث بالمنهج العلمية المعتبرة أو بأساليب جمع معلوماتها.

أسباب استخدامها في بحوث العلاقات العامة

ويمكن تفسير أسباب استخدام البحوث غير المنهجية في مجال العلاقات العامة بما يلي:

أ - أنها أسرع الطرق للوصول إلى المعلومات، بالإضافة إلى قلة تكاليفها مقارنة بنظيرتها المنهجية.

ب - أن الكثير من المؤسسات تتعامل مع مجتمع محدود أو فئات معينة من الجمهور، مما يعني عدم حاجة المؤسسة إلى دراسة شاملة لتعميم نتائجها، معها وفقاً لآراء صانعي القرار في تلك المؤسسات.

ج - قلة الباحثين المتخصصين العاملين في أقسام العلاقات العامة.

مصادر جمع المعلومات للبحوث غير المنهجية

أ - الاتصالات الشخصية: تكاد تكون هذه الأداة أفضل وسيلة يتعرف من خلالها المسؤول عن العلاقات العامة على آراء جمهوره الداخلي والخارجي على حد سواء؛ ذلك أنها تحقق ميزة التفاعل بين عنصري الاتصال: المرسل والمستقبل التي يتفوق فيها الاتصال الشخصي على سائر أنواع الاتصال الأخرى.

ب - مجموعة الرأي.

ج - اللجان الاستشارية.

د- المحقق في الشكاوى: تكمن مهمة هذا المصدر المهم للمعلومات في التعرف.

هـ- تخصيص رقم هاتف مباشر للجمهور بأنواعه: لاشك في أن تخصيص رقم هاتفي (بعضها مجاني) يتيح للفرد فرصة الحديث مع صنّاع القرارات أو ممثليهم بما يشعرهم بأهمية آرائهم ويطمئنهم بحرص المؤسسة على تقديم ما يرضيهم.

و- تحليل الرسائل البريدية.

ز- تقارير المندوبين: تحظى الكثير من المؤسسات _ الخاصة منها غالباً _ بوجود عدد من المندوبين الذين يوجدون خارجها في معظم الأوقات، ويمكن تدريب هؤلاء الأفراد بشكل جيد ليكونوا أذناً صاغية لسماع آراء عملائهم وتتبعها، وذلك من أجل تزويد المؤسسة بتقارير مفصلة عنها لدراساتها.

ح- تقارير وسائل الإعلام: أصبح من الوظائف المسلّم بها التي تؤديها أقسام العلاقات العامة متابعتها المستمرة لما تنشره وسائل الإعلام المطبوعة أو ما يُبث عبر الرسائل المرئية والمسموعة، فضلاً عن ان الحاجة الأساسية لعمل ذلك تكمن في التعقيب على ما يستحق التعقيب منها إلا أن الكثير من المؤسسات.

❖ بحوث الإعلان

حظيت دراسة الإعلان بكمّ كبير جداً من الاهتمام من قبل الباحثين بصورة عامة؛ سواء الأكاديميين أو الباحثين لدى وكالات الإعلان، وفي حين جاء تناول الأولون شمولياً في الهدف؛ حيث صاحبه شيءٌ من التنوع بدراسة مضامين الإعلانات وأنواعها، ودراسة عوامل التفاعل الجمهور معها، فقد تركزت اهتمام دراسات وكالات الإعلان على التعرف على الأساليب المناسبة لصناعة إعلانات قادرة على جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور.

تحليل المعلومات واستخراج النتائج

❖ توصيات في البحوث الإعلامية

إن من أهم التوصيات التي يؤكد عليها المتخصصون في البحوث الإعلامية في مرحلة النتائج هو: التركيز على عرض ما هو موجود في الواقع دون تجاوزه إلى الحديث عن الانطباعات الفردية حول موضوع الدراسة؛ وهذه التوصية تعني بالدرجة الأولى مستخدمي المنهج الكيفي، ذلك أن الباحثين في الدراسات الكيفية ((يبدون أكثر عرضة من غيرهم في الميل والاندفاع إلى تجاوز تقرير (ماذا يوجد؟)، مستخدمين دراساتهم كمنابر لصنع قرارات حول [ما ينبغي أن يكون؟])).

هذا الأمر ينطبق كذلك على دراسات المنهج الكمي، غير أن طبيعته تسمح بالتحكم في الآراء الشخصية بشكل أدق، إذ أنها تمكن الباحث من عرض نتائج بنيت على ضوابط يسهل الأخذ بها وعدم الخروج عن حدودها، وبناءً عليه فإن عملية عرض النتائج لا يمثل إشكالاً كبيراً لدى مستخدمي المنهج الكمي، غير أن الصعوبة يمكن أن تبرز في مرحلة تحليل المعلومات؛ ذلك بأن الباحث قد يتعامل مع كم هائل من إجابات عينته أو استمارات تحليله، وما لم يحسن طريقة التعامل معها فإن ذلك قد يؤدي إلى عدم تمكنه من الوصول إلى النتائج المطلوبة، أو على أقل تقدير ربما يقدم نتائج خاطئة أو غير دقيقة.

ولحسن الحظ فقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات من خلال الحاسب الآلي، في تسهيل مهمة الباحثين، وتذليل الكثير من الصعوبات التي تواجههم، فأصبح من السهل التصرف في أي قدر من المعلومات والتحكم فيه، وعوضاً عن الاعتماد على الطريقة القديمة اليدوية في تحليل نتائج الدراسات إحصائياً فقد وفرت شركات صناعة برامج الحاسب العديد من البرامج الإحصائية التي _ إن أحسن الباحثون التعرف عليها _ استطاعوا تطبيق العديد من أساليب الإحصاء التي يصعب تنفيذها يدوياً بطريقة مرنة دون الحاجة إلى التعمق في دراستها؛ بل أصبح بالإمكان الآن استشارة أحد المتخصصين في الإحصاء _ كأولئك الذين توفرهم مراكز البحوث العلمية _ للتعرف منه على الطريقة المثلى للإجابة عن تساؤلات البحث أو اختبار فرضياته وتنفيذها في خطوات مختصرة، على أن تلك الاستشارة ينبغي أن تتم في مرحلة مبكرة وتحديدًا عند صياغة التساؤلات أو الفرضيات وأثناء تصميم الأداة.

وكما يجب على الباحث، وبخاصة المستخدم للبحث الكمي، أن يعرف منذ البداية طرق تحليل معلومات دراسته إحصائياً فإن عليه أن يكون ملماً سلفاً بطريقة ترميز تلك المعلومات، وإدخالها في الحاسب الآلي؛ ليتمكن من تلمس طريقة بوضوح، متجنباً الاجتهادات العشوائية التي تقود في كثير من الأحيان إلى خسران الوقت والجهد دون جدوى.

تم بحمد الله تعالى