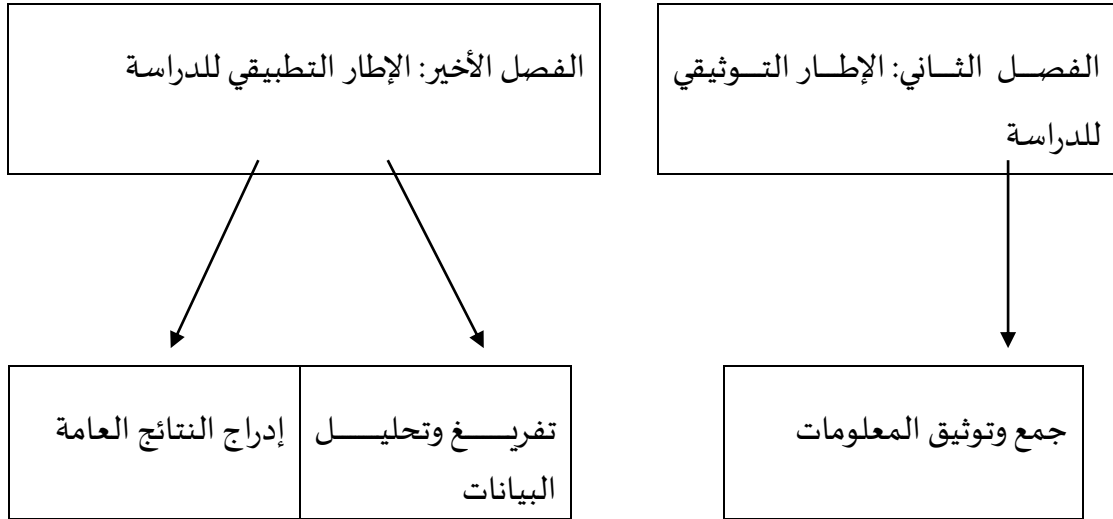
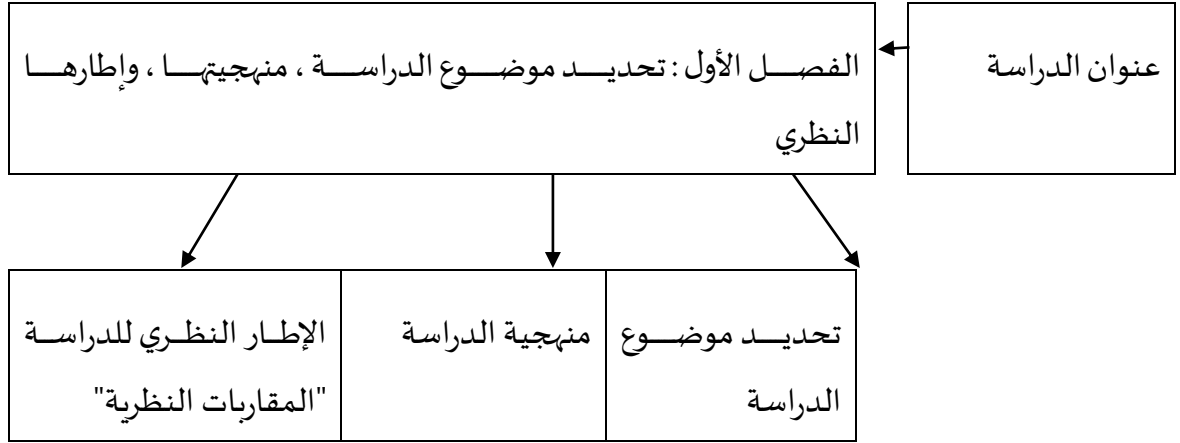


المحاضرة الثالثة: خطوات البحث العلمي (تحديد موضوع البحث):

➤ خطوات البحث العلمي:

يتضمن هذا الجزء مجموعة من الخطوات الخاصة بالبحث العلمي في ميدان علوم الإعلام والاتصال فيما يلي يمكن إبراز الخطوات الموضوعية والمنهجية والنظرية والتطبيقية التي تحدد الإطار المنهجي والنظري والتطبيقي للبحث من خلال المخطط التالي:



❖ شرح المخطط: المخطط المدرج أعلاه يوضح خطوات البحث العلمي المعتمدة

في إعداد مذكرة التخرج.

✓ تحديد عنوان الدراسة: يعتبر اختيار البحث ذا أهمية بالغة لأنه يمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث برمته، وفي هذا الإطار سنقدم أولاً كيفية اختيار العنوان، ثم ماهي أنواع المواضيع الصالحة للبحث، و العوامل التي يمكن أن تؤثر في اختيار مشكلة البحث.

✓ اختيار العنوان:

إن موضوع البحث هو موضوع التفكير، وهو يمثل مركز الاهتمام الذي تتمفصل حوله مجموعة من مشكلات البحث المحتملة، إنه بعبارة أخرى، يمثل الفكرة العامة التي تتضمن مشكلات بحث مختلفة، ويقع الاختيار عليه في سياق ظاهرة معينة أو ظرف خاص، على سبيل المثال، يختار الباحث المواضيع التي كرسها التكنولوجيات الجديدة مما يستلهم العديد من مواضيع البحث وخاصة منها الاتصالية.

وقد يختار موضوع البحث في سياق ظرف خاص، مثل إضراب في مؤسسة كبيرة تسبب فيها صعوبة الاتصال، أو انتشار وتنامي أحداث: ثورات، تغيرات وتطورات سياسية، ثقافية، اجتماعية... الخ

✓ أنواع مواضيع البحث :

تعدد أنواع مواضيع البحث، من أبرزها مايلي:

- المواضيع التي مازالت مجهولة وغير مبحوثة: كالمواضيع المتعلقة بالاكتشافات الإلكترونية وبراءات الاختراع...، التي أصبحت مصدرا واسعا للبحث.
- المواضيع النظرية والمنهجية: وهذا النوع من المواضيع يتعلق بالمجالين النظري والمنهجي، مثلا يريد باحث فهم أسباب اختلاف باحثين اثنين في نظرتهم لموضوع دراسي واحد مثل: أثر الإشهار الالكتروني على مجموعة أفراد كثيري الاستخدام لبرامج الإعلام الجديد (أكثر من 5 ساعات في اليوم) فبعد تحليلهما لموضوع اتصالي واحد يصلان إلى استنتاجات مختلفة، أضف إلى ذلك أن الباحثين استخدموا المنهجية الكمية نفسها كالاتبيان، وهذا ما يوضح بعض النقاط التي يختلف فيها الباحثين.

▪ المواضيع المرتبطة بمشكلة في الميدان الإمبريقي: أي التحقق من المعطيات وطريقة جمعها وتفسيرها، كاستطلاع آراء جمهور التلفزيون في الجزائر.

❖ صياغة عناوين بحث علمي في الدراسات الإعلامية:

العنوان: هو الواجهة التي يرى من خلالها الباحث التوجه الفكري الذي تبناه (أي البراديجم)، وتختلف صياغة العناوين بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية كما يلي:

إذا كان البحث كمي: أي أن الدراسة تنتمي للبحوث الكمية (دراسات الجمهور، دراسات المحتوى) في هذه الحالة العنوان يتكون من شقين، لأنه سوف يعمم النتائج، ويتضح ذلك في المجتمع المتاح الذي سيقوم الباحث بالدراسة عليه، والمجتمع المستهدف الذي ستعمم عليه النتائج، فالعنوان يحدد عناصر المشكلة والعلاقة بينهما ويحدد المجتمع المستهدف والمتاح.

مثال حول المجتمع المستهدف والمجتمع المتاح في دراسات الجمهور (الدراسات التي توظف أداة الاستبيان):

استخدام الطلبة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديد في ظل عصر العولمة الإعلامية: الطلبة الجزائريين (مجتمع مستهدف)

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بجامعة باتنة 1: عينة من مستخدمي (مجتمع متاح)

مثال حول المجتمع المستهدف والمجتمع المتاح في دراسات المحتوى (الدراسات التي توظف أداة تحليل المحتوى):

معالجة الصحافة المكتوبة الجزائرية للثورة السورية: (مجتمع مستهدف)

دراسة تحليلية لعينة من أعداد جريدة الخبر 2016: (مجتمع متاح)

❖ ملاحظة: العنوان الرئيسي يتضمن المجتمع المستهدف، والعنوان الفرعي

يتضمن المجتمع المتاح

أما إذا كان البحث كمي فالعنوان سوف يتكون من شق أو شقين، حيث يحدد في العنوان الفرعي نوع الدراسة أو المنهج في حالة ما إذا تكون العنوان من شقين.

مثال: أنماط الثقافة الجماهيرية للمنتج الإعلامي في قناة النهار TV

.دراسة نقدية في ضوء فكر مدرسة فرنكفورت (نوع الدراسة كيفية ، نقدية)

■ عناصر العنوان: يجب أن تتوفر في العنوان العناصر التالية

1- يجب أن تكون عناصر العنوان واضحة (تحديد المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة)

2. أن تتوفر على الشروط الملائمة بمعنى تبني البراديجمات والمداخل النظرية

3. أن يكون العنوان قابل للإنجاز من حيث الوقت، الجهد، والتكاليف.