

المحاضرة الرابعة: تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

مشكلة البحث تمثل أول خطوة في بناء موضوع الدراسة، وهي تنطلق من وجود غموض يثير تساؤل، ويستدعي البحث علميا.

- تعريف المشكلة: هي التباس معين حول موقف أو قضية معينة غامضة، وعليه فإن المشكلة هي الفراغ المطلوب ملؤه بين ما نعرفه وما نرغب في معرفته، ويتم القيام بإجراء البحث العلمي من أجل ردم هذه الفجوة.

فتحديد المشكلة في بحوث الإعلام والاتصال تعتبر الخطوة الأولى في مراحل بناء الموضوع، تنطلق من غموض ما يثير تساؤل للوصول إلى حل من خلال إخضاعها لمناهج علمية معينة.

كيف يتشكل هذا الغموض؟ وما هي دواعي تشكله؟ يكمن أساسا في مايلي:

1. ندرة المعلومات حول ظاهرة معينة

2- ظهور مستجدات حول الموضوع: مثل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب

3. ظهور اختلافات فكرية، منهجية.

❖ إذن فالمشكلة تثير تساؤل، هذا التساؤل يتمحور حول ندرة المعلومات وظهور مستجدات وخلافات فكرية، منهجية.

- شروط تحديد المشكلة العلمية: تكمن أهم شروط تحديد المشكلة العلمية فيما يأتي:

1- الوضوح: أي لا تكون غامضة (وضوح اللغة، استخدام الكلمات المفهومة والواضحة، والمصطلحات سهلة الفهم)

2. الدقة: عدم احتمال أكثر من معنى

3. القابلية للإنجاز: مدى قدرة الباحث أو بطبيعة المشكلة.

4_ الملائمة: يجب أن تكون المشكلة ملائمة للبراديجم أي تدخل في إطار التطورات العامة التي ترتبط بالبراديجم.

.مراحل تحديد المشكلة: تتمثل في أربع خطوات وهي كالآتي:

1_ الإحساس بالمشكلة: وهي تشكل أول مرحلة في تحديد مشكلة البحث، وتعرف مرحلة الإحساس بالمشكلة على أنها المرحلة التي يحس فيها الباحث فعلا بوجود غموض ووجود ندرة في المعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة.

2_ تحليل المشكلة: تعني صياغة المشكلة في عنوان واقعي يغطي له العناصر المشكلة للبحث

3_ تقييم المشكلة: أي تعريضها للشروط المتوفرة، فإذا كانت متوفرة تابع الباحث عمله، وإذا كانت غير متوفرة قام بتعديلها أو الاستغناء عنها (مثلا: أنماط الثقافة الجماهيرية في قناة الجزيرة) في هذه الحالة إن لم يجد الباحث المعلومات المتوفرة على هذا الموضوع، يقوم بتعديله أو الاستغناء عنه .

4_ صياغة المشكلة: وهي تمثل الخطوة الأساسية في تحديد مشكلة الدراسة حيث يتم فيها الانطلاق من مشكلة عامة إلى مشكلة خاصة بطريقة منطقية وبأفكار متسلسلة لتتوج في الأخير بسؤال رئيسي ومجموعة من الأسئلة الفرعية، أو جملة تقريرية تختزل المشكلة وفق قالب الهرم المقلوب.

مثال: استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين للفيسبوك .دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باتنة1.

في هذا المثال ينطلق الباحث في تحريره للمشكلة من الخطوات التالية:

– المنطلق الوظيفي (البنائية الوظيفية): التطرق إلى ظهور وسائل الإعلام الجديدة، وظائفها، أنساقها..

– عرض أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في إشباع حاجات الجمهور العربي والجزائري

- عرض فئة الطلبة كفاءة نوعية في المجتمع تستخدم شبكات التواصل ومن بينها الفيسبوك

. طرح السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، أو اختتام مشكلة الدراسة بجملته تقريرية

. السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية:

مشكلة الدراسة تختتم بجملته تقريرية، أو سؤال رئيسي ومجموعة من الأسئلة الفرعية، وتختلف صياغة السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية في البحوث الإعلامية حسب نوع الدراسة (دراسات الجمهور، القوائم بالاتصال، الوسيلة، الرسالة الإعلامية... الخ)

. شروط صياغة السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية: تتمثل أهم هذه الشروط في:

. الوضوح، الدقة، القابلية للإنجاز، الملائمة.

- يجب أن يكون السؤال الرئيسي قابل للانقسام إلى أبعاد وهذه الأبعاد تمثلها التساؤلات الفرعية، ثم كل سؤال فرعي يجب أن يكون قابل للانقسام إلى مؤشرات.

مثلا: ماهي استخدامات طلبة جامعة باتنة 1 لمواقع التواصل الاجتماعي؟

مصطلح الاستخدامات نستخرج منه بعدين هما (العادات، والأنماط) فتطرح التساؤلات الفرعية بالصيغة التالية:

. ماهي عادات استخدام طلبة جامعة باتنة 1 لمواقع التواصل الاجتماعي؟

. ماهي أنماط استخدام طلبة جامعة باتنة 1 لمواقع التواصل الاجتماعي؟

إذن فالأسئلة الفرعية هي أبعاد السؤال الرئيسي، وهذه الأبعاد تحتوي بدورها على المؤشرات مثلا "العادات" تكمن مؤشراتها في: حجم الاستخدام /مكان الاستخدام / زمن الاستخدام...، أما الأنماط فتكمن مؤشراتها المحتوى/نوع وشكل النشر (صور أو فيديو..)/ المجموعات/ الصفحات الاعلانية...

إذن فالأبعاد هي التساؤلات الفرعية، والمؤشرات تكمن في العلامات التي نراها في الواقع
ويمكن قياسها.