

رؤية منهجية حول اختيار الموضوع وتحديد مشكلة البحث في بحوث علوم الإعلام والاتصال

Une vision systématique sur le choix du thème et d'identification du problème des recherches dans les sciences de l'information et de communication.

د/عذراء عيواج*

ملخص:

نحاول في هذه المساهمة العلمية تقديم رؤية منهجية علمية متكاملة العناصر لطلبة علوم الإعلام والاتصال حول ركيزتين مهمتين من ركائز البحث العلمي ألا وهما: منهجية اختيار الموضوع، وكذا تحديد مشكلة الدراسة في الدراسات الإعلامية. ويأتي هذا الاختيار بعد أن عاينت لسنوات عديدة المشقات والصعاب التي تواجه الطلبة في هاتين الخطوتين المنهجيتين، وهما اللتان يعتبران مفاصل رئيسية في بناء الأبحاث العلمية، ومن خلال العناصر الجزئية لهذه المساهمة سيتسنى للقارئ عامة والطلاب بصفة خاصة التعرف على جل الزوايا المرتبطة باختيار موضوع البحث، وكذا تحديد مشكلة الدراسة تحديدا علميا بجانب فيه الخطأ إلى حد كبير.

الكلمات المفتاحية: علوم الإعلام والاتصال / اختيار موضوع البحث / تحديد المشكلة.

Résumé :

Dans cette contribution scientifique, nous essayons de fournir une vision intégrée de la méthodologie scientifique pour les étudiants de la sciences de l'information et de la communication. Et dans cette contribution scientifique, nous essayons de fournir une communication sur deux piliers importants de la recherche scientifique : La méthodologie de sélection du sujet, et le problème des études dans les médias.

Ce choix fait suite, depuis de nombreuses années, aux difficultés rencontrées par les étudiants dans ces deux étapes méthodologiques, considérées comme des composantes majeures de la construction de la recherche scientifique. Grâce aux éléments partiels de cette contribution, le lecteur en général et l'étudiant en particulier seront en mesure d'identifier tous les angles associés à la sélection de la matière, ainsi que l'identification scientifique du problème d'étude, qui est largement par erreur.

Mots-clés : choix du thème / Identification des problématique/ Recherches / Sciences de l'information et de la communication.

*- أستاذ محاضر (أ) جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر) adra.aiou@yahoo.com

مقدمة:

اتفق الباحثون على وصف الظواهر الإعلامية والاتصالية بأنها شديدة التعقيد والتركيز، تحتاج دراستها إلى جهد بحثي كبير، وتكامل بين الدراسات والتصميمات المنهجية المختلفة، حيث تراعى في هذا الجهد خطوات ومراحل علمية عملية تسلسلية تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

ومهما اختلفت تصنيفات الدراسات الإعلامية والاتصالية فيجب أن يتم البحث فيها في إطار خطوات وإجراءات منتظمة ومحددة تمثل خطوات البحث العلمي، وأول ما تبدأ به هذه الخطوات هو الاختيار السليم لموضوع البحث، فهو نقطة البداية لأي دراسة جادة، حيث لا يقع اختيار المواضيع البحثية في كل الدراسات وليست الدراسات الإعلامية والاتصالية فقط بشكل ارتجالي واعتباطي؛ إذ تأخذ هذه الخطوة الكثير من الجهد والوقت، وتتطلب الكثير من القراءات والنقاشات، ويكون الاختيار في الأخير مبنيا على مراعاة جملة من المعايير والشروط يضمن الإتيان بها والحرص عليها سهولة وعلمية الخطوة الثانية، والمتمثلة في تحديد مشكلة الدراسة، وهي خطوة من أهم الخطوات البحثية على الإطلاق، وعليها تقوم البحوث العلمية وكثيرا ما تتشابك المشاكل وتتعدد، غير أنه بالتشخيص السليم يمكن الوصول إلى المشكلة الحقيقية، وتحديدها، وهذا بطبيعة الحال بعد استشعار الباحث وجود مشكلة تستحق البحث والدراسة.

ولأن خطوات البحث العلمي عديدة ومتعددة ولن يكفي المقام لذكرها جميعا ارتأيت المساهمة في هذا الكتاب الجماعي من خلال التركيز على الخطوتين المذكورتين أعلاه (إختيار الموضوع وتحديد مشكلة الدراسة)، وهذا بعد تقديم مدخل لماهية البحث في علوم الإعلام والاتصال، وقد راعيت الدقة والتبسيط في كل عناصر حتى تعم الفائدة على الجميع.

أولا: ماهية علوم الإعلام والاتصال:

قبل التطرق إلى معايير اختيار الموضوع وتحديد مشكلة الدراسة في الدراسات الإعلامية، وجب أولا التعرف على ماهية علوم الإعلام والاتصال.

1-تعريف علوم الإعلام والاتصال: من التعريفات المقدمة لهذا العلم نذكر:

- هو علم من العلوم الإنسانية يتم تدريسه في الجامعات والمعاهد المتخصصة، وله نظرياته وقواعده وأسس البحث فيه، ويشمل مجمل الأساليب والأنماط وطرق انتقال الأفكار والمشاعر، ومن هنا اكتسب هذا المصطلح صفة التعميم، حيث يشمل جميع الأنماط ذات الأهداف المختلفة والأسس التنموية المتباينة (الفار، 2006، ص226).

- إن علوم الإعلام والاتصال هي مجال بحثي يتناول مجموعة من المواضيع، ويعالج جملة من الإشكالات التي لها علاقة بتخصصات وميادين أخرى، فهو ليس فرعاً انعزالياً، وإنما يتكامل ويلتقي مع تخصصات أخرى، وهذا ما يمنحه طابعه العابر والمتعدد كما يقول "ولير شرام"؛ فعلم الإعلام والاتصال بطبيعتها مشتركة الاختصاصات، لأن بعدها غير محدود، وقد تكون أحد النشاطات الإنسانية التي يُشكل غيرها الإنسان مباشرة علاقته بالعالم (العبد الله، 2011، ص 39).

وعليه فعلم الإعلام والاتصال هي العلوم التي تهتم بدراسة الظواهر الاتصالية والإعلامية، وذلك حسب مناهج وقواعد معينة، حيث تهتم موضوعات هذه العلوم بدراسة الزوايا المتعلقة بالإعلام والاتصال من حيث الطبيعة، التكوين، التأثيرات، الوسائل، المحتويات، الأجناس... إلخ.

2- خصائص علوم الإعلام والاتصال: تتسم علوم الإعلام والاتصال بجملة من السمات نذكر منها (سعد، 2017، ص 129):

- **أنها علوم حيوية:** من هذه الوجهة دراسة علوم الإعلام لا يمكن إلا أن تأخذ بعين الاعتبار التكون، والتطور البيولوجي للأفراد كجنس أو كأجناس، هكذا يتضح أن علوم الإعلام تحتاج إلى البيولوجيا والعلوم الطبيعية والتقنية على حد سواء، لاسيما فيما يخص الدعاية والاستهلاك، والإعلانات والحملات التوعوية.

- **أنها علوم عضوية:** فكما أن الأعضاء تعمل في الجسم ضمن نظام نسقي كلي ترابطي، في إطار من التراتبية والنظام والعلائقية المحكمة بين أجزاء الكل الواحد، والاتصال بوصفه بنية منظمة مترابط ومتفاعل، فلا يمكن فصل المتصل عن المتصل به، ولا فصلهما معا عن هدف الاتصال.

- **علوم آلية-صناعية (الوسائل):** لا تعمل الاتصالات بمعزل عن الآلية أو الوسيلة... فالإعلام هو نقل المعلومات أو صور بواسطة وسائل، فالوسيلة الإعلامية هي الأداة أو الوسيلة التي تسمح بيبث معلومات، صور، أصوات ونصوص.

- **علوم تفاعلية:** تشكل الوسائل الاتصالية نظاما يتضمن مختلف الوسائل وهذه العناصر تعمل معا في تفاعل دائم.

- **علوم اجتماعية نفسية:** فالفعل الاتصالي للفرد أو الأفراد هو فعل اجتماعي يدور في مجتمع أو جماعة من الناس، لأغراض ومنافع تتعلق بالفرد أو الجماعة.

ومن الناحية النفسية تؤدي أجناس الاتصال الإعلامي من الكلمة إلى الصورة فالصوت، فالمعلومة دورا لا خلاف حوله في توليد الأحاسيس والعواطف والحب والكراهية، وتشكل الوجدان الجمعي، وتكوين مشاعر وأحاسيس اللذة والألم.

- علوم الإعلام باعتبارها تدرس نظام الوسائط هي علوم تتصف بخصائص تلك الوسائط نفسها، التي وإن تغيرت في حدود الزمان والمكان فإنها تتعايش وتتنافس وتتعاون، ويقلد بعضها بعضا...، ويمكن القول أن علوم الإعلام تتكامل كما تتكامل وسائط الاتصال ووسائل الإعلام الجماهيرية.

3-مجالات البحث في علوم الإعلام والاتصال: يقصد بالبحث في الإعلام والاتصال هو رسم إطار الاهتمامات الأساسية المكونة لما يجب أن يبحث في الإعلام والاتصال من موضوعات معينة باستخدام مناهج وأدوات محددة، فالأبحاث الإعلامية هي الإطار الموضوعي الذي يضم العمليات في الإعلام والاتصال الجماهيري. كما أنها تمثل الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير البيانات والعمليات والنتائج الهامة والتفصيلية، التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة. كما أن مهمتها تبدأ قبل بداية الجهود الإعلامية، وتستمر هذه الجهود وتقيس فعاليتها في كل خطوة أو موقف إعلامي أو اتصالي قياسا مرحليا شاملا. كما إن خدماتها تشمل كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية بطريقة متوازنة ومتكافئة (بن مرسلي، 2007، ص 39).

نستنتج من التعريف السابق لمجال البحث في الإعلام والاتصال أن هذا الأخير هو ذلك الإطار من الموضوعات ذات العلاقة بالإعلام الجماهيري، وعملية الاتصال بصورة عامة، وما تمارسه هذه الوسائل من تأثير على المجتمع، أو تركه من أثر على الإنسان، مما يسمح لنا بالقول أن مجال هذه الأبحاث غير مقتصر بدراسة المواضيع ذات العلاقة المباشرة بوسائل الإعلام فقط وما تمارسه من تأثير على المجتمع، بل يمتد إلى جوانب أخرى. وبحكم تنوع الأصول التاريخية والفلسفية والفكرية لهذا العلم تعددت طبيعة الحال الاتجاهات والمجالات البحثية التي انعكفت على دراسة الظواهر المتعلقة به.

في هذه النقطة بالتحديد يطرح لنا الباحثان الكنديان *Alain Laramè* و *Bernard Vallè* ثلاثة مجالات بحثية رئيسة هي كالاتي (أوصيف، رقية: البحث العلمي في حقل علوم الإعلام والاتصال، 10:30، 2019/08/05، من الموقع : <http://academic-space.blogspot.com>)

أ-الدراسات التي تُعنى بالجوانب الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام والاتصال:

ويتم في هذا المجال دراسة ومعالجة تأثير وأدوار وسائل الاتصال الجماهيرية الكبرى على غرار الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة والسينما، وكذا يتناول بالدراسة والتحليل والبحث الوسائط التكنولوجية الجديدة نسبيا مثل الحاسوب وشبكة الأنترنت، وغيرها من الوسائل ذات التقنية العالية.

ويتركز اهتمام الباحثين المشتغلين في هذا المجال على الاستخدامات والإشباع الفردية للمتلقين، وكذا الأثر الذي يخلقه هذا التناول على آرائهم وأفكارهم وأساليبهم الاجتماعية والثقافية والفكرية، وهذه البحوث هي ما يندرج في إطار ما يسمى بدراسات الوسيلة أو القناة *CANAL*.

ويفترضُ الباحثون في هذا المجال كما يذهب إليه الباحثان بأن وسائل الاتصال الجماهيرية تهدف إلى التأثير على المتلقين ما قد يفرز تغييرات في الآراء والعادات والسلوكيات، هذا الأمر شجع بشكل حثيث على تطوير العديد من النماذج العلمية التي تتناول سيورة تأثير الرسائل الإعلامية على الأفراد في المجتمع.

ب-دراسات مُحتوى وسائل الإعلام:

ويعالجُ هذا المجالُ البحثي جانبا آخر من جوانب العناصر الاتصالية والمتمثل في عنصر الرسالة، *les études dans cet axe de recherche ,se concentrent sur le message perçu comme une production de sens* " ألان لارامي، بيرنار فالبيه.

وقد جاء هذا المجال وليدة الحاجة الماسة التي فرضتها منهجية علوم الإعلام والاتصال وتعقيدها منذ بواكير القرن العشرين وتحديدا مع طُغيان الصفة الجماهيرية عبر وسائل الإعلام. وكما يقول الباحثان دائما أن وضوح الرسالة الإعلامية قد لا يكون فوريا أو سريعا، ومنه فإن بحوث الرسالة تهدف بالأساس إلى الكشف عن المعاني المضمرة في النصوص محل التحليل والتي تخفي نزرا كبيرا من القيم والمرامي.

ويتجهُ البحثُ في هذا المجال إلى اتجاهين أساسيين وهما:

- تحليل المُحتوى التقليدي: هي تلك البحوث التي تهدف إلى الكشف عن القصد التبليغي المضمّر في النصوص والمعاني المختلفة التي تحملها هذه الأخيرة على اختلاف القوالب الصحفية أو الشكاكات التي قد يتشكل على هيئتها النص.

- التحليل السيميولوجي: فإنه لا مرأ أن وسائل الإعلام تنقل وأحيانا تخلق فيضا من العلامات والرموز، الأمر الذي دفع بالباحثين إلى الاهتمام بما يسمى دراسات سيميولوجيا الخطاب الإعلامي، وفي إطار مُحاولات الإجابة على السؤال الأساسي الذي كان دائرا في الدوائر المعرفية سنوات الأربعينيات والمتمثل في هل سيميولوجيا الصورة مجرد نقل حرفي مباشر لمفاهيم اللسانيات مُطبّق على النماذج البصرية؟. تطورت مناهج تحليل الصورة بالأخص الإشهارية استنادا إلى أعمال

مجموعة من الباحثين على غرار ليسانيات دي سوسير وأعمال بول ريكور وأبحاث رولان بارت .. إلخ والتي تفاعلت مع بعضها وأنتجت الكثير من البحوث خاصة في خضم الانتشار الواسع للصور التلفزيونية، والتي أقيمت لأجلها الجهود بُغية ضبط علاقتها بالنص المصاحب من جهة وعلاقتها بالواقع من جهة أخرى.

الاتصال التنظيمي:

حيث يعمل هذا النوع من الاتصال على ضمان تفاعل وترابط العناصر المكونة للمؤسسة وقد أثمرت الاجتهادات البحثية في مجال هذا الاتصال نموذجين أساسيين وهما:

- النموذج الوظيفي ويقوم على أن المؤسسة عبارة عن منظومة متناسقة يعمل الاتصال المؤسساتي على الجمع بين الأطراف الفاعلة فيها بغية تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتنظيم.

- النموذج التفسيري فيختلف على حد قول الباحثان، حيث يعتمد هذا النموذج على دراسة الطريقة التي يعتمدها الأفراد في إعطاء معاني للعالم المحيط بهم عبر سلوكياتهم الاتصالية.

ثانياً: اختيار موضوع البحث في الدراسات الإعلامية:

بعد أن تعرفنا على ماهية علوم الإعلام والاتصال وخصوصياتها، وكذا مجالات بحث هذه العلوم، نأتي إلى عنصر مهم، وخطوة مهمة في البحوث العلمية، ألا وهي مرحلة اختيار الموضوع، وهي خطوة هامة وأساسية في أي بحث علمي، وتتوقف على صحتها باقي الخطوات والمراحل، وتتضمن بصفة عامة التعريف بموضوع البحث من خلال تساؤل مفاده ماذا سأبحث؟

1- تعريف موضوع البحث العلمي وأهميته: يعرف موضوع البحث العلمي بأنه مشكلة البحث التي يتم تجسيدها من خلال مجموعة من الخطوات البحثية والتي تبدأ بوضع العنوان، ثم الوصول إلى النتائج العلمية والتي عن طريقها يتم اكتشاف الحلول للمشكلة البحثية.

إن اختيار الموضوع في الدراسات الإعلامية عملية ليست سهلة لأن الباحث مطالب بتغطيته تغطية شاملة وإبراز مهارته في الكتابة والوصول إلى نتائج مدعمة بالحقائق والبيانات التي تضيء على الدراسة الإعلامية روعة وجمالاً في الدقة، والتعبير عن إحساس وشعور الباحث بموضوعية ورزانة علمية لا مثيل لها، ولهذا يتعين على الباحث أن يعثر على

موضوع شيق يتفق مع ميوله ورغباته، وعدم استقرار رأي الباحث أو الطالب على موضوع معين يحظى باهتمامه، يترتب عليه عدم الإلمام بالموضوع، وقلة حماسة الباحث للقيام بالأبحاث، وعدم بذل الجهد المطلوب لتحقيق المقاصد المرجوة.

وبطبيعة الحال فإن اختيار أي موضوع ليس بالأمر السهل، ولا بد أن يكون غير مطروق من قبل، وأن يكون الاختيار حكيمًا، وإلا ضاعت جميع الجهود المبذولة سابقًا، ولهذا يستحسن أن يسأل الباحث نفسه عدة أسئلة تتعلق بالبحث قبل المباشرة فيه. وتتمثل هذه الأسئلة في (بوحوش، الذنبيات، 2011، ص312):

- هل يستحوذ الموضوع على اهتمام الباحث ورغبته؟
- هل الموضوع جديد؟
- هل سيضيف البحث في الموضوع إلى المعرفة شيئًا؟
- هل يستطيع الباحث القيام بالبحث في الموضوع المقترح؟
- هل مشكلة موضوع البحث صالحة للبحث والدراسة؟
- هل هناك أبحاث أخرى في هذا الموضوع؟

2- معايير اختيار الموضوع:

يتم اختيار موضوع البحث عامة وليس فقط في علوم الإعلام والاتصال بمراعاة مجموعة من المعايير هي (كيفية اختيار موضوع البحث العلمي، 15:22 2019/08/07، من الموقع mobt3ath.com):

- **الممول الشخصية:** تعد من أهم أسباب اختيار موضوع البحث العلمي، لكن في إطار التخصص، إذ لا يعقل أن يقدم طالب في علوم الإعلام والاتصال على البحث في موضوع يخص الهندسة المعمارية؛ فالممول الشخصية النابعة من التخصص هي مناط اختيار موضوع البحث العلمي، ويجب أن يولي لها الباحث العلمي أهمية لخروج العمل البحثي بالفائدة المرجوة منه.

- **الوقت الزمني لإجراء البحث:** في الغالب تلزم الجامعات الباحثين أو الدارسين بوقت معين من أجل إعداد البحث. لذا على الباحث العلمي اختيار موضوع البحث الملائم للوقت الزمني المحدد، حتى لا يحدث أي تأخير عن الموعد المحدد، فعلى سبيل المثال لا يمكن لطالب مبتدئ القيام بدراسة ميدانية مع كل الصحفيين المشتغلين في الفضائيات العربية قصد إعداد مذكرة ماستر.

- **توافر المصادر والمؤلفات:** وهي جانب مهم من أجل اختيار موضوع البحث، حيث تعد المصادر والمؤلفات طريق الباحث العلمي من أجل الحصول على المعلومات التي سوف تفيده في خطوات البحث العلمي، والتي تتمثل في إجراء الرسائل والدراسات، ومن المهم أن تتوفر المادة العلمية التي تثري بيئة البحث العلمي، بالإضافة إلى المعلومات الشخصية التي يمتلكها الباحث، وفي النهاية يظهر منتج جديد نتيجة التفاعل المعلوماتي لدى الباحث.
- **النفقات المالية:** وهي أحد العوامل المؤثرة في اختيار موضوع البحث العلمي، حيث أن لكل باحث حدودا معينة في النفقات المالية.
- **أهمية دراسة الموضوع:** تعتبر القيمة العلمية التي تشغل بال الجميع وليس الباحث فقط هي المعيار الذي يجب أن يضعه الباحث نصب عينه عند اختيار الموضوع.
- **الحدائثة:** من المهم اختيار موضوع البحث الذي ينطوي عليه تقدم الجديد، فما فائدة التطرق إلى مشكلة قضي فيها الأمر وأصبحت من المسلمات التي لا يوجد غبار فيها، كان يقوم الباحث بدراسة عناصر العملية الاتصالية في الاتصال الشخصي.
- **إمكانية الوصول إلى مجتمع الدراسة:** قبل أن يقر الباحث اختيار الموضوع يجب عليه التأكد من إمكانية بحث ودراسة الموضوع من الناحية التطبيقية؛ إذ كثير من المواضيع الاتصالية تحتاج إلى مبحثين وهؤلاء لا يمكن الوصول إليهم والتحدث معهم إلا بعد الحصول على تراخيص رسمية، ودونها لا يتمكن الباحث من إتمام موضوعه (القواسمة وآخرون، 2012، ص75).
- **أن يكون الموضوع قابلا للتطبيق:** يجب على الباحث أن يبحث عن المواضيع الواقعية والقابلة للتطبيق، لذلك يجب على الباحث الابتعاد عن المواضيع الصعبة أو المستحيلة.

الشكل رقم 01: يوضح معايير اختيار موضوع البحث



المصدر : www.bts-academy.com

3- معوقات اختيار الموضوع الجيد في الدراسات الإعلامية والاتصالية:

يواجه الباحث الإعلامي عدة عقبات ومشاكل عند اختياره لموضوع بحثه، وكعينة من هذه العقبات نذكر (bts-

academy.com):

- اختيار المواضيع الشاملة، كأن يختار الباحث العلمي موضوع تأثير وسائل الإعلام على الطفل، فهذا الموضوع جد شامل وواسع يحتاج إلى تحديد من حيث اختيار الوسيلة الإعلامية، وكذا تحديد الطفل فأى طفل مقصود في الدراسة؟
- اختيار المواضيع المستهلكة، إذ هناك تشبع في الكثير من المواضيع الاتصالية والإعلامية، فالأفضل الإتيان بالجديد، أو البحث في مواضيع مستهلكة لكن من زوايا جديدة.
- اختيار مواضيع تدور حولها مشاكل عديدة، تعرض الباحث لضغوطات أو تهديدات تهدد أمنه وحياته مثل البحث في موضوع دور الوسائط المتعددة في تجنيد الشباب العربي لفائدة الجماعات الإرهابية (جماعة داعش أمودجا).
- اختيار مواضيع البحث العلمي التي لا تتوافق مع الميول والرغبات.

- اختيار موضوع لا يتناسب مع اهتمامات الأستاذ المشرف.

- اختيار موضوع بعيد عن التخصص: إن من شأن هذه المشكلة أن تصعب على الباحث موضوعه، فكيف يتسنى لطلاب في تخصص العلاقات العامة مثلا اختيار موضوع في السمععي البصري؟

- ويمكن تخلص هذه العقبات في الشكل الآتي:

الشكل رقم 02: يوضح أهم معوقات إختيار الموضوع الجيد



المصدر: www.bts-academy.com

4-معايير صياغة عنوان جيد لموضوع البحث: إن الاختيار الجيد لموضوع البحث يحتاج إلى مرحلة أخرى متزامنة، وهي إعطاء صياغة جيدة للموضوع، من خلال وضعه في عنوان ذا دلالة علمية، حيث يكون هذا العنوان في صدارة بداية البحث، وهو أول ما تقع عليه عين القارئ فإما يكون محفزاً له على القراءة أو منفراً، وهو البوابة الرئيسية والمدخل الأساسي

لجذب الانتباه، وهو أول شيء يصادف القارئ، لذلك يجب أن يقدم له عنوان البحث الفكرة العامة عن لب وجوهر البحث العلمي.

وتحتاج صياغة العنوان الجيد إلى توافر عدة شروط، نذكر منها (pms3s.over-blog):

- أن يكون العنوان دالا على موضوع الدراسة، ويعبر تعبيراً واضحاً ودقيقاً عليها، من خلال تضمينه مفردات، مصطلحات ومفاهيم أو متغيرات أساسية ذات دلالة على محتوى البحث، مع الحرص على ألا يكون عنواناً طويلاً ومشعباً بالمتغيرات؛ مثال ذلك: دور تكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أداء الصحفيين الجزائريين؛ فمن الأفضل هنا اختيار أحد المتغيرين المستقلين كعنوان للموضوع.

- أن يشير عنوان البحث بشكل مباشر وواضح لموضوع ومحتوى الدراسة دون غموض؛ مثل اختيار عنوان الهاتف الذكي في الجزائر (عنوان غامض وغير مكتمل التحديد)، عكس إذا وضعنا العنوان الآتي: استخدامات الطلبة لتطبيقات الهاتف الذكي في الجزائر.

- على الباحث استخدام لغة واصطلاحات علمية من التخصص، وعبارات واضحة عند صياغة العنوان، ولا يجب أن تحتل أية لبس أو غموض ولا توحى بمعاني متناقضة، ولا تتضمن تكراراً وإطناباً ولا تقصيراً يخل بالمحتوى.

- ألا يصاغ العنوان بشكل يوحي بأن متغيرات العنوان هي تحصيل حاصل لا يحتاج إلى البرهنة والبحث.

- ألا يحتوي العنوان على كلمات أو مصطلحات تحمل أكثر من معنى، كما يجب أن يكون محدداً بدلالة البحث ومتضمناً أهم عناصره (المزاهرة، 2014، ص74).

- تجنب العبارات الرنانة والمثيرة: ينبغي على الباحث أن يتعد عن العبارات الرنانة الدعائية، المنمقة بالألفاظ والصور الأدبية مثل السجع والجناس؛ فعنوان البحث ليس بالمشروع الأشعاري، بل الأمر يتعلق بعمل علمي ممنهج ورضين.

- من الأفضل ألا تزيد كلمات العنوان عن خمسة عشر كلمة.

- أن يخلو عنوان البحث من الأخطاء اللغوية تماماً.

- الابتعاد عن استخدام أدوات الربط: إذ يجب أن يكون العنوان متيناً و متماسكاً، حيث يعد استخدام أدوات الربط من الأمور التي تعيب عنوان البحث العلمي.

والشكل الآتي يوضح أكثر هذه المعايير والأسس:

الشكل رقم 03: يوضح معايير صياغة عنوان جيد



المصدر: www.bts-academy.com

ثالثا: تحديد مشكلة البحث في الدراسات الإعلامية:

في علوم الإعلام والاتصال عندما يتم اختيار موضوع البحث وعنوانه، وعندما تبرز الحاجة إلى دراسة المواقف أو القضايا أو الأفكار أو الآراء من خلال الأسلوب العلمي للوصول إلى نتائج خاصة بها، فوقتها نكون أمام مرحلة منهجية مهمة وهي تحديد مشكلة الدراسة.

والبحث الذي يخلو من إشكالية محددة هو بحث غير جدير بصفة العلمية؛ فنقطة الارتكاز الأساسية التي يدور حولها أي بحث علمي تكمن في وجود مشكلة تبحث عن حل؛ أي أن الموضوع غالبا ما يطرح في صيغة مشكلة تبحث عن حل، وبمعنى آخر فإن الإشكالية تتضمن التساؤل المركزي للبحث، وهذا التساؤل يبحث عن إجابة محددة وواضحة (حامد، 2012، ص 102).

1-تعريف مشكلة البحث وأهمية تحديدها: تعرف على أنها "وجود قصور في شيء ما، أو موقف غامض قابل للبحث، يثير التساؤل، ويحتاج إلى تفسير، وفي كثير من البحوث تكون مشكلة البحث هي نقطة البداية، ومن خلالها يتم صياغة عنوان البحث، كما يتم صياغة كافة عناصر مشروع البحث (الإمام، 2011، ص20).
ونفهم من هذا التعريف أن مشكلة البحث هي عبارة عن موضوع يحيطه الغموض، أو أنها ظاهرة في حاجة إلى تفسير.

- كما تعرف على أنها: عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم (عبد الحميد، 2004، ص140).

وعليه فيمكن تعريف مشكلة البحث بأنها حالة من الغموض في موضوع ما يشعر بها الباحث ويسعى لإيجاد الحلول لها، حيث يعتبر شعور الباحث بالمشكلة من أهم الأمور التي يحتاجها الباحث قصد التعرف على مشكلة البحث العلمي وصياغتها.

إن تحديد مشكلة البحث يعد عاملا حاسما في تقرير أهمية الدراسة من عدمها، ولذلك يقال بأن الكثير من الباحثين مدينين بتفوقهم لقدرتهم الحكيمة على اختيار مشاكل أبحاثهم، وليس لقدرتهم على إيجاد تفسير لها. هذا القول يعني بأن تحديد مشكلة البحث 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 عنوانا للبحث كخطوة أولى وإنما يختار مجال بحثه ثم يحدد مشكلته (الحيزان، 2004، ص 31).

ولا بد من الاعتراف بوقوع الكثير من الباحثين المبتدئين في حيرة كبيرة عند هذه الخطوة، ومنشأ هذه الحيرة هو قلة الاطلاع وعدم الإلمام الجيد بأبعاد مجال الموضوع، إذ أن الاطلاع الواسع والإلمام بالمجال أمران أساسيان في توجيه الباحث إلى مبتغاه.

2-قواعد صياغة مشكلة البحث: حتى ينجح الباحث في تحديد مشكلة بحثه تحديدا علميا سليما، فهو مطالب بتحديد مجال المشكلة بدقة وأسلوب دراستها وحلها، مع ضرورة تجنب الصياغة الطويلة المملة، والقصيرة المحللة، وهذا يتوقف على مراعاة الاعتبارات الآتية (حجاب، 2007، ص46-47):

- أن تصاغ مشكلة البحث في أسلوب علمي يستمد طبيعته من طبيعة المشكلة، ويتجه إلى التركيز في العبارات والجمل والألفاظ بقدر المعنى المقصود.

- أن تصاغ المشكلة بوضوح، حيث أن المشكلة المصاغة بطريقة مبهمة أو غامضة تؤدي إلى إرباك الباحث بدلا من أن ترشده إلى مصادر المعلومات اللازمة لحلها.
- أن تصاغ بدقة، حيث أن المشكلة المصاغة بطريقة شاملة ومرتبلة تفقد الباحث السيطرة على مكوناتها، فتقل كفاءة الدراسة وقيمتها العلمية.
- أن تصاغ المشكلة في شكل تقرير أو تأخذ شكل سؤال.

شكل رقم 04: كيفية صياغة مشكلة البحث



3-مصادر التعرف على مشكلة البحث: يستطيع الباحث استخلاص مشكلة بحثه من مصادر متعددة نعرضها فيما يأتي: (صابر، خفاجة، 2002، ص31)

- مجال العمل والتخصص: يستطيع الباحث من خلال مجال عمله وتخصصه أن يكتشف المشكلات التي مازالت لم يتطرق إليها الباحثين.
- الخبرة الميدانية.

- الاطلاع على المصادر العلمية والمراجع (أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير، وقائع المؤتمرات العلمية، البحوث المنورة في الدوريات العلمية المتخصصة، الكتب.... إلخ).

- التعرض المستمر لحلقات النقاش والندوات والمحاضرات المتخصصة.

- الملاحظة: فملاحظة الواقع وبخاصة فيما يتعلق بالدراسات الاجتماعية والإعلامية تعد خير وسيلة للاهتمام بدراسة المشاكل المعاصرة، فملاحظة الباحث لإقبال القراء على صحيفة أو صفحة معينة وإحجامهم عن أخرى قد تدفعه إلى طرح تساؤلات عدة تصلح لأن تكون أهدافا لقيامه ببحث يساعد في إيجاد حلول لمشكلة لم يتفطن لها الكثير من الباحثين (الحيزان، مرجع سابق، ص 32).

4- مواصفات التحديد الجيد لمشكلة البحث: يتوقف التحديد الجيد لإشكالية الدراسة على المعايير الآتية (بلعور، بن سانية، 2009، ص 41-42):

- صفة الوضوح والدقة: يجب أن تحدد مشكلة الدراسة بطريقة واضحة دون أي إبهام أو غموض، فلو طرح أحد مثلا إشكالية ما هو واقع الاتصال في المؤسسة الجزائرية؟ فهذا السؤال يبدو واسعا جدا أو غامضا في الوقت ذاته، فعن أي اتصال يبحث هل الاتصال الرسمي أو غير الرسمي؟ وعن إي مؤسسة يقصد هل يقصد المؤسسة الاقتصادية أو الخدمائية.... إلخ إلى غير ذلك من التأويلات الممكنة لهذا السؤال. إذن فقدرة الباحث على المعالجة الجيدة للإشكالية تتوقف على وضوحها ودقتها.

- صفة الواقعية: وهي تتعلق بإمكانية الإجابة على التساؤلات المطروحة من الواقع، فلا جدوى من طرح أسئلة يستحيل الإجابة عنها واقعا. كأن يطرح السؤال الآتي: ما هي وسائل الاتصال في حياة البرزخ؟ فلا يمكننا الإجابة عن هذا السؤال فهو غير قابل للبحث واقعا.

- صفة النجاعة: تشير هذه الصفة في جانب من جوانبها إلى نوايا الباحث في فهم ما هو موجود بغية توضيحه واستخلاص بعض القواعد التي تتحكم في الظاهرة، وبالتالي فإنه لا يصح للباحث أن ينطلق من إشكالية بناء على أحكام مسبقة بغية تأكيدها.

من جهة أخرى ينبغي على الباحث وهو بصدد صياغته للإشكالية أن يضع في الحسبان أن المشاكل كثيرا ما تتشابك وتتعقد وتختلط بالظواهر العامة، وبالتالي فإن أسبابها الحقيقية لا يمكن التعرف عليها إلا بعد نوع من التشخيص الدقيق

تماما مثل ارتفاع درجة حرارة المريض، فهي لا تمثل المشكلة في حد ذاتها بل حالة تعبر عن وجود مشكلة. والبحوث العلمية تسير على هذا المنوال، إذ غالبا ما يتم الإحساس بالمشكلة من طرف الباحث بملاحظة نشوء ظاهرة مصاحبة لها أو دالة على وجودها. وهي في الحقيقة لا تعتبر أصل المشكلة مثل دراسة موضوع العلاقة بين نفور التلاميذ من الدراسة وإقبالهم على الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية، إذ يكون للنفور الدراسي عوامل عديدة ومتعددة.

5- طرق صياغة مشكلة البحث: تختلف المشكلات المطروحة للبحث اختلافا كبيرا، الوضع الذي يتعذر معه إيجاد طريقة مثلى أو قالب جاهز تصاغ وفقه كل المشكلات بنفس الصورة، لكن هذا الوضع التعجيزي لا يعني أنه لا يمكن إيجاد صيغ تشترك فيها العديد من البحوث العلمية، بل غالبا ما تفرض الإجراءات المنهجية على الباحث أن يبدأ بتحديد إشكالية بحثه مثلا بتقرير عام تحت عنوان "إشكالية البحث"، إشكالية الدراسة "... وفيه يقدم تعريفا بالإطار العام لمشكلة البحث على شكل حوصلة عامة، كأن يتعرض لخلفياتها التاريخية، تداخلاتها مع المشكلات الأخرى، تأثيرها على السياق الاجتماعي العام، وفي النهاية يحدد بالضبط عن ماذا سيبحث، وذلك بالاعتماد على إحدى الطرق الآتية (بن نوار، 2012، ص 166):

أ- صياغة الإشكالية على شكل سؤال رئيسي: يطرح الباحث في نهاية عرض وتقديم المشكلة سؤالا يلخص هدف البحث مثال ذلك:

- ما هي اتجاهات جمهور المستمعات نحو برامج المرأة المقدمة في الإذاعة الجهوية بأم البواقي؟

- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية الجزائرية بالشرق الجزائري؟

- ما واقع استخدام اللغة العربية من طرف الجزائريين عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

ب- صياغة الإشكالية في جملة أو عبارة تقريرية: توضح الهدف من هذه الدراسة أو توضح النتيجة الكلية التي يسعى الباحث لتحقيقها.

مثال 1: ومن هنا جاءت فكرة الدراسة التي تهدف إلى معرفة طريقة معالجة التلفزيون العمومي للحراك الشعبي.

مثال 2: وعليه فإننا نحاول في هذه الدراسة الكشف عن حدود تأثير تعرض الطالب الجزائري للإعلانات الإلكترونية واتجاهاته نحوها، وتأثيرها على سلوكه الشرائحي المتمثل في نوعية تفضيلاته لما يطلبه ويشتره، ومعدل وطريق طلبه لها.

مثال 03: يعالج هذا البحث موضوع استخدامات الطفل الجزائري لألعاب الفيديو والإشباع الحقة منها والآثار الناجمة عن تلك الاستخدامات.

ج- صياغة الإشكالية في شكل رئيسي تنفرع عنه أسئلة أخرى: قد يلخص الباحث المكلفة في سؤال رئيسي أو رئيس وعدد من الأسئلة الفرعية.

مثال: واستنادا لما سبق ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بطرح التساؤل العام الآتي: ما هي الصورة الذهنية التي صنعتها السينما المغاربية للمرأة من خلال الأفلام الجزائرية، التونسية، المغربية؟

وقد تنفرع عن هذا السؤال المحوري التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف عالجت كل من السينما الجزائرية، التونسية، المغربية موضوع المرأة من خلال الأفلام عينة الدراسة؟

- ما هي الدلالات والمعاني التي عبرت عنها الرسائل الضمنية حول المرأة في السينما المغاربية؟

- هل تطابقت الصورة المقدمة عن المرأة من طرف السينما المغاربية مع الواقع الخاص بها؟

- ما هي الأفكار والأبعاد التي احتوتها أفلام عينة الدراسة حول موضوع المرأة؟

- ما هو الفرق بين صورة المرأة في كل من السينما الجزائرية، التونسية، المغربية على حدى؟

خاتمة: في نهاية هذا المقال نؤكد على أن خطوتي اختيار موضوع ملائم لعمل بحث علمي، وتحديد مشكلة الدراسة في أي من التخصصات بما فيها علوم الإعلام والاتصال تعдан من أصعب المراحل وأحرجها، بل أنهما تكادان أن تكونا أشقها على الإطلاق، حيث ظل من المتعارف عليه بين الطلاب المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال سواء على مستوى التدرج أو ما بعد التدرج أن يتساءلوا عن معايير اختيار موضوع بحث جيد، وكذا عن الآلية المعتمدة في صياغة مشكلة الموضوع والمختار، لذلك فمن الجيد أن تقدم إجابات علمية منهجية لكل سائل في هذا الموضوع، خاصة الباحثين منهم المقبلين على تقديم ومناقشة أبحاث علمية.

قائمة المراجع:

أولاً- الكتب:

- 1) أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007.
- 2) حسين سعد: براديفغات البحوث الإعلامية : الأبتمولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، دار المنهل اللبناني، ط1، لبنان، 2017.
- 3) خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار جسور للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2012.
- 4) صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع والاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2012.
- 5) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط6، الجزائر، 2011.
- 6) فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، جمهورية مصر العربية، 2002.
- 7) محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 8) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، ط2، جمهورية مصر العربية، 2004.
- 9) محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط3، مصر، 2007.
- 10) منال هلال المزهرة: مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2014.
- 11) مي العبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة، ط1، لبنان، 2011.
- 12) وقفي السيد الامام: البحث العلمي :إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، جمهورية مصر العربية، 2011.

ثانياً- القواميس والمعاجم:

- 13) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2006.

ثالثا- المجالات العلمية:

14) سليمان بلعور، عبد الرحمان بن سانية: إعداد الإشكالية وأهميته في ضمان جودة البحث، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 04، الجزائر، 2009.

* مواقع الأنترنت:

15) فريال أوصيف، آمال رقيبة: البحث العلمي في حقل علوم الإعلام والاتصال، 10:30، 2019/08/05، من الموقع <http://academic-space.blogspot.com>

16) كيفية اختيار موضوع البحث العلمي، 22:15، 2019/08/07، من الموقع mobt3ath.com.

17) bts-academy.com.

18) pmfs3s.over-blog.