

“تقرير علمي حول أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية”

إعداد : إسراء الشرقاوي

الرقم الأكاديمي : 232001572

تحت إشراف:

د / علياء قمر

أولاً: أهمية مناهج البحث الإعلامي

تظهر أهمية مناهج البحث الإعلامي في أنها تساعد الباحث على فهم الظواهر الإعلامية بطريقة موضوعية. فموضوعات مثل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، فعالية الإعلانات الرقمية، دور المؤثرين في قرارات الشراء، أو اتجاهات الجمهور تجاه قضية معينة، لا يمكن دراستها بشكل دقيق دون منهج علمي واضح.

كما تساعد المادة الطالب على اكتساب مهارات مهمة، مثل تحديد المشكلة، اختيار المنهج المناسب، تصميم أداة البحث، جمع البيانات، تحليل النتائج، وكتابة التقرير العلمي. وتزداد أهمية هذه المهارات في مجال التسويق الرقمي، لأن المؤسسات والشركات تعتمد اليوم على البيانات لفهم الجمهور وتحسين الحملات الإعلامية والإعلانية.

ومن خلال البحث الإعلامي يستطيع الباحث معرفة طبيعة الجمهور، والمنصات الأكثر تأثيراً، ونوع المحتوى الأكثر تفاعلاً، والعوامل التي تؤثر في السلوك أو الاتجاهات. لذلك لا يُعد البحث العلمي مجرد مطلب أكاديمي، بل أداة عملية تساعد على تطوير الأداء الإعلامي والتسويقي.

ثانياً: خطوات البحث العلمي

يعتمد البحث العلمي على خطوات منظمة تبدأ بصياغة المشكلة البحثية، ثم تصميم البحث، ثم جمع البيانات، ثم معالجتها وتحليلها، وأخيراً كتابة النتائج والتوصيات. وتساعد هذه الخطوات الباحث على إنجاز دراسة متكاملة بعيدة عن العشوائية.

تُعد صياغة المشكلة البحثية الخطوة الأولى والأهم، لأنها تمثل أساس البحث. فإذا كانت المشكلة غير واضحة، فإن بقية عناصر الدراسة ستكون غير دقيقة. بعد ذلك ينتقل الباحث إلى تصميم البحث، وفيه يحدد المنهج المناسب، والمجتمع والعينة، والتساؤلات أو الفروض، والمتغيرات، وأداة جمع البيانات.

ثم تأتي مرحلة جمع البيانات، وهي المرحلة التي يحصل فيها الباحث على المعلومات من الجمهور أو من المحتوى أو من المصادر المختلفة. وبعد ذلك يتم تنظيم هذه البيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج. وفي النهاية يكتب الباحث التقرير النهائي الذي يتضمن المشكلة، الأهداف، المنهج، النتائج، والتوصيات.

ثالثاً: المشكلة البحثية وصياغتها

المشكلة البحثية هي جوهر الدراسة العلمية، لأنها تمثل القضية أو السؤال الذي يسعى الباحث إلى فهمه أو تفسيره. وفي مجال الإعلام قد تنشأ المشكلة من ظاهرة منتشرة، أو تغير في سلوك الجمهور، أو ظهور منصة رقمية جديدة، أو ضعف فعالية حملة إعلامية، أو وجود فجوة في الدراسات السابقة.

ولكي تكون المشكلة البحثية جيدة، يجب أن تكون واضحة، محددة، قابلة للدراسة، ومرتبطة بمجال التخصص. كما ينبغي أن تتضمن متغيرات يمكن قياسها أو تحليلها. فبدلاً من اختيار موضوع عام

مثل "تأثير السوشيال ميديا"، يمكن صياغته بشكل أدق مثل: "تأثير محتوى المؤثرين في إنستجرام على قرار الشراء لدى طالبات الجامعة". هذه الصياغة تحدد الوسيلة، والفئة المستهدفة، والمتغيرات، وطبيعة العلاقة.

وتساعد المشكلة البحثية على بناء بقية عناصر البحث؛ فالعنوان يُشتق منها، والأهداف توضح جوانبها، والأهمية تبرر دراستها، والمنهج والأداة يتم اختيارهما بناءً عليها. لذلك فإن جودة البحث تعتمد بدرجة كبيرة على دقة صياغة المشكلة البحثية.

رابعاً: عنوان البحث ومقدمة الدراسة

يُعد عنوان البحث أول ما يقرأه القارئ، لذلك يجب أن يكون واضحاً ومختصراً ودقيقاً ومعبراً عن مضمون الدراسة. والعنوان الجيد يعكس المشكلة البحثية، والمتغيرات الأساسية، والعلاقة بينها، والفئة المستهدفة عند الحاجة. كما يجب أن يكون محايداً ولا يفترض النتائج مسبقاً.

فمثلاً، عنوان مثل: "نجاح المؤثرين في تغيير سلوك الشباب" غير مناسب علمياً، لأنه يفترض النتيجة مسبقاً. أما الصياغة الأفضل فهي: "تأثير المؤثرين على سلوك الشباب"، لأنها أكثر حياداً وقابلية للدراسة.

أما مقدمة البحث فهي المدخل الذي يهيئ القارئ لفهم موضوع الدراسة. وتبدأ المقدمة عادة من العام إلى الخاص؛ حيث تعرض الظاهرة العامة، ثم تنتقل إلى المشكلة المحددة، ثم تبرز أهمية دراستها. ويجب أن تكون المقدمة مرتبطة بعنوان البحث ومشكلته، وألا تكون مجرد كلام إنشائي عام.

في الدراسات الإعلامية، قد تبدأ المقدمة بالحديث عن تطور الإعلام الرقمي، ثم تنتقل إلى استخدام الجمهور لمنصة معينة، ثم توضح أثر هذه المنصة على السلوك أو الاتجاهات أو قرارات الشراء. وبذلك تمهد المقدمة للقارئ وتوضح سبب اختيار الموضوع.

خامساً: أهداف البحث وأهميته

أهداف البحث هي الغايات التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال الدراسة. ويجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة وقابلة للتحقق. ومن الأفضل أن تُكتب باستخدام أفعال علمية مثل: التعرف على، تحليل، قياس، تحديد، الكشف عن، مقارنة، أو تفسير.

فعلى سبيل المثال، في دراسة عن الإعلانات الرقمية، يمكن أن تكون الأهداف: التعرف على مدى تعرض الجمهور للإعلانات، تحليل العوامل التي تزيد من فاعلية الإعلان، قياس أثر الإعلان على النية الشرائية، وتحديد الفروق بين فئات الجمهور في الاستجابة للإعلان.

أما أهمية البحث فهي توضح القيمة العلمية والعملية للدراسة. فالأهمية العلمية تتمثل في إضافة معرفة جديدة أو سد فجوة بحثية، أما الأهمية العملية فتظهر في استفادة المؤسسات الإعلامية أو التسويقية من النتائج، مثل تحسين الحملات، فهم الجمهور، تطوير الرسائل، أو قياس أثر المحتوى.

ولا يكفي أن يذكر الباحث أن موضوعه مهم، بل يجب أن يوضح لماذا هو مهم، ومن المستفيد من نتائجه، وكيف يمكن توظيف هذه النتائج في الواقع الإعلامي أو التسويقي.

سادسًا: التراث الأدبي والمراجع

مراجعة التراث الأدبي من الخطوات المهمة في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث على معرفة ما تم دراسته سابقًا، وما الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى بحث. ولا تقتصر مراجعة الدراسات السابقة على التلخيص فقط، بل تشمل التحليل والمقارنة وتحديد الفجوة البحثية.

من خلال التراث الأدبي يستطيع الباحث بناء إطار نظري مناسب، وفهم المفاهيم الأساسية، وتطوير التساؤلات أو الفروض. كما تساعد الدراسات السابقة على تجنب التكرار، وتوضيح الإضافة التي تقدمها دراسته.

أما المراجع فهي المصادر التي يعتمد عليها الباحث في بناء دراسته، ويجب أن تكون موثوقة ومنظمة. ويعكس استخدام المراجع الجيدة قوة البحث ومصداقيته، كما يحفظ حقوق الباحثين السابقين ويساعد القارئ على الرجوع إلى المصادر الأصلية.

سابعًا: تصميم البحث وأدوات جمع البيانات

تصميم البحث هو الخطة التي يضعها الباحث للإجابة عن المشكلة البحثية. ويتضمن تحديد المنهج، المتغيرات، التساؤلات أو الفروض، المجتمع، العينة، وأدوات جمع البيانات. ويعد التصميم الجيد شرطًا مهمًا للوصول إلى نتائج دقيقة.

ومن أهم أدوات جمع البيانات في بحوث الإعلام الاستبيان، والمقابلة، وتحليل المحتوى. ويُعد الاستبيان من أكثر الأدوات استخدامًا، لأنه يساعد على جمع بيانات من عدد كبير من الأفراد بطريقة منظمة. ويجب أن تكون أسئلته واضحة، مباشرة، غير متحيزة، ومرتبطة بأهداف البحث.

وقد يكون الاستبيان ورقيًا أو إلكترونيًا. وأصبح الاستبيان الإلكتروني شائعًا في الدراسات الإعلامية والتسويقية، لأنه سريع وسهل التوزيع، خاصة عند دراسة جمهور المنصات الرقمية. ومع ذلك، يجب على الباحث الانتباه إلى جودة العينة ودقة الإجابات.

أما المقابلة فتستخدم عندما يحتاج الباحث إلى معلومات أكثر تفصيلًا وعمقًا من المبحوثين. وتتميز بأنها تمنح الباحث فرصة لفهم الآراء والتجارب بشكل أوسع، لكنها تحتاج إلى وقت وجهد أكبر من الاستبيان.

ثامناً: تحليل المحتوى

يُعد تحليل المحتوى من الأدوات المهمة في بحوث الإعلام، لأنه يستخدم لدراسة الرسائل الإعلامية والإعلانية والمنشورات الرقمية بطريقة منظمة. ويمكن تطبيقه على الأخبار، الإعلانات، التغريدات، الفيديوهات، المنشورات، الحملات التسويقية، أو أي شكل من أشكال المحتوى الإعلامي.

يعتمد تحليل المحتوى على تحديد وحدات وفئات للتحليل. فقد تكون وحدة التحليل كلمة، جملة، صورة، إعلان، منشور، أو فيديو. أما فئات التحليل فهي التصنيفات التي يعتمد عليها الباحث، مثل نوع الرسالة، اتجاهها، أسلوبها، درجة الإيجابية أو السلبية، نوع الإقناع المستخدم، أو الجمهور المستهدف.

ويجب أن يكون تحليل المحتوى موضوعيًا ومنهجيًا، أي قائمًا على معايير واضحة وليس على رأي الباحث الشخصي. كما يجب مراعاة الصدق والثبات؛ فالصدق يعني أن الأداة تقيس ما يفترض أن تقيسه، والثبات يعني إمكانية الحصول على نتائج متقاربة عند إعادة التحليل في ظروف مشابهة.

تاسعاً: معالجة البيانات وتحليل النتائج

بعد جمع البيانات تأتي مرحلة معالجتها، وهي مرحلة مهمة لتحويل البيانات الخام إلى نتائج قابلة للفهم. وتشمل هذه المرحلة مراجعة البيانات، ترميز الإجابات، إدخالها في برامج التحليل، تنظيمها في جداول، ثم تفسيرها وربطها بأهداف البحث.

في الدراسات الكمية، يمكن استخدام الجداول والنسب والرسوم البيانية لتوضيح النتائج. أما في الدراسات النوعية، فيركز الباحث على تفسير المعاني والأنماط والاتجاهات المتكررة في الإجابات أو المحتوى.

ولا يكفي عرض الأرقام فقط، بل يجب تفسيرها علميًا. فالنتائج يجب أن تجيب عن أسئلة الدراسة، وترتبط بالمشكلة البحثية، وتوضح ما توصل إليه الباحث. كما يجب الالتزام بالأمانة العلمية، وعدم المبالغة في التفسير، أو تعميم النتائج على فئات لم تشملها الدراسة.