

مناهج البحث الإعلامي

Media Research Methods

إعداد: د. علياء قمر

DGM 336

المُحاضرة الثانية

المُشكلة البحثية

لطلاب الإعلام والتسويق



المُحاضرة
الثانية

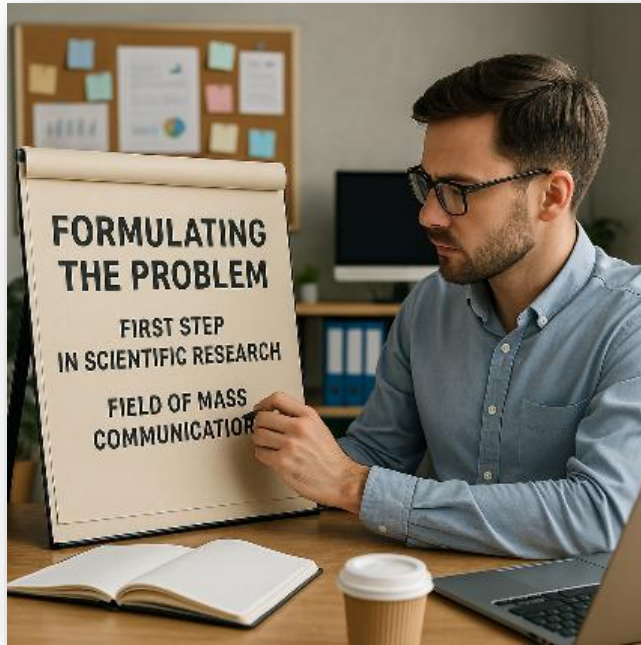


تناولنا في المُحاضرة السابقة:

1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟
2. أغراض البحث العلمي.
3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية.
4. مستويات البحث العلمي.

المُحاضرة
الثانية

مُحاور المُحاضرة

المُشكلة البحثية:-

1. خطوات إجراء البحث العلمي.
2. الخطوة الأولى: صياغة المُشكلة:
 - أهمية المُشكلة البحثية.
 - مفهوم المُشكلة البحثية.
 - مصادر التعرف على المُشكلات البحثية.
 - خطوات تحديد المُشكلة البحثية.
 - صياغة المُشكلة البحثية.
3. المراجع.

01



خطوات إجراء البحث العلمي

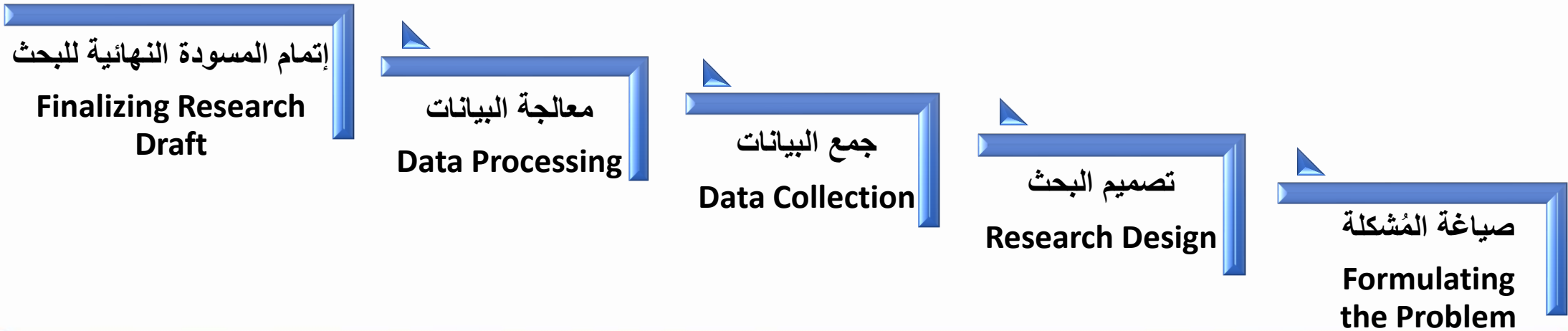


المُحاضرة
الثانية

1. خطوات إجراء البحث العلمي:

ما هي خطوات البحث العلمي؟

لفهم البحث العلمي وتطبيقه بشكل سليم، من الضروري أن نبدأ بتحديد الخطوات الأساسية التي يتبعها الباحث لإعداد دراسة منظمة وموثوقة. إن الالتزام بهذه الخطوات لا يضمن فقط جودة البحث، بل يسهل أيضًا عملية كتابته ونشره دون الوقوع في التعقيدات أو الأخطاء المنهجية. لكي يُنجز الباحث بحثًا علميًا متكاملًا، هناك خمس خطوات أساسية متتابعة يجب اتباعها، وهي:



02

الخطوة الأولى: صياغة المُشكلة



أهمية المُشكلة البحثية



المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

أولاً: أهمية المُشكلة البحثية:

- في بداية تناولنا لمناهج البحث الإعلامي، يجب أن نعي أن التراكم الناتج عن بناء النظريات والتعميمات التي انتهت إليها البحوث والدراسات السابقة، أو التي نتجت عن نتائج الممارسة والتطبيق لهذه التعميمات والنظريات العلمية، يشكل قاعدة معرفية مهمة في ميادين الإعلام والتسويق الرقمي.
- ويتميز الباحث الجاد في هذا المجال بقدرته على الملاحظة الناقدة لهذا التراكم العلمي، ولتطبيقاته وممارساته في مجالات الإعلام والتسويق، سواء التقليدي أو الرقمي.
- ومن خلال هذه الملاحظة، يمكن للباحث أن يرصد مظاهر متعددة للندرة أو القصور أو الانحراف في الممارسات أو في نماذج التفسير، مثل القصور في تناول أثر الخوارزميات في تشكيل توجهات الجمهور عبر المنصات الرقمية، أو ضعف المعالجات الإعلامية للقضايا المجتمعية في المحتوى المُنتج من قبل صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، أو غير ذلك.

THE IMPORTANCE OF
DEFINING THE
RESEARCH PROBLEM

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

THE IMPORTANCE OF
DEFINING THE
RESEARCH PROBLEM

- ✓ فعلى سبيل المثال: قد يلاحظ الباحث أن هناك تضخمًا في الاعتماد على المؤثرين الرقميين (Influencers) في حملات التوعية، دون توفر دراسات كافية تقيس مدى فاعليتهم الحقيقية في تغيير سلوك الجمهور.
- كما يمكن أن يلاحظ أن هناك انحرافًا عن المعايير المهنية في تغطية الأزمات عبر المنصات الرقمية، حيث تغلب الإثارة على الموضوعية.
 - أو قد يرصد فجوة بين الرسائل الإعلامية التي تُنتجها المؤسسات الإعلامية التقليدية، وتلك التي يستهلكها الشباب على منصات الفيديو القصير مثل TikTok، مما يطرح إشكالية حول فعالية الرسالة الإعلامية واتساقها مع الوسيط الجديد والجمهور المستهدف.

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية



- وهكذا، يجد الباحث نفسه أمام قضايا أو مواقف أو ظواهر تتطلب البحث العلمي، مثل:
 - ☐ لماذا تفشل بعض الحملات الإعلامية الرقمية في الوصول إلى أهدافها؟
 - ☐ ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار؟
 - ☐ هل يتراجع تأثير القنوات الإخبارية أمام صعود المحتوى الفردي على وسائل التواصل؟ وما هي انعكاسات ذلك على تشكيل الرأي العام أو على مفاهيم المصداقية والثقة الإعلامية؟
- هذه الأسئلة وغيرها تتدرج تحت ما يُعرف بالإشكالية العلمية أو "الموقف الإشكالي" (Problematic Situation)، وهي نقطة الانطلاق نحو بحث علمي يسعى إلى تقديم تفسيرات أو نماذج جديدة، أو يسعى إلى سد فجوة معرفية قائمة.

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

WHY START WITH
THE PROBLEM?

لماذا نبدأ بالمُشكلة البحثية؟ 🔍

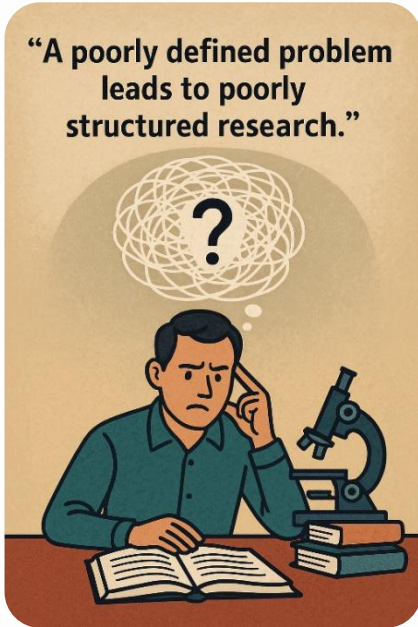
- البحث العلمي لا ينطلق من فراغ، بل من سؤال أو موقف محير أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير.
- المُشكلة هي البوصلة التي توجه كل خطوات البحث التالية: بدءًا من تحديد المنهج، واختيار العينة، مرورًا بجمع البيانات وتحليلها، ووصولًا إلى الخروج بالنتائج وتفسيرها.
- هذا يعني أن المُشكلة البحثية هي النقطة التي يدور حولها البحث.
- لذا، فهي خطوة بالغة الأهمية، يتم فيها تحديد السؤال أو المُشكلة التي سيُبنى عليها البحث.
- ومن خلال هذا التحديد، يستطيع الباحث أن يركز على الجوانب الأكثر أهمية، مما يمنع التشتت ويوجّه الجهد نحو موضوع محدد.

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

تأثير غموض المُشكلة البحثية:

- إذا لم تكن المُشكلة واضحة، فلن تكون باقي مكونات البحث مترابطة أو ذات قيمة علمية.
- وأيضًا إذا كانت المُشكلة غير واضحة أو غامضة أو غير قابلة للقياس، فكل ما يليها من خطوات سيكون غير دقيق، مما يؤدي إلى نتائج مضللة أو متحيزة أو غير قابلة للتطبيق.
- كثير من الباحثين يقعون في خطأ إهمال خطوة تحديد المُشكلة، مما يؤدي إلى ضعف جودة البحث في المراحل المتقدمة.



03

الخطوة الأولى: صياغة المُشكلة



مفهوم المُشكلة البحثية



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ثانيًا: مفهوم المُشكلة البحثية:

THE CONCEPT OF A
RESEARCH PROBLEM

- تُعرّف المُشكلة البحثية بأنها: قضية أو ظاهرة أو فكرة تثير تساؤلات تستوجب الدراسة العلمية، بهدف الكشف عن خلفياتها، وتحليل عناصرها، وفهم علاقاتها، والوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتصنيف ضمن إطار علمي منهجي.
- ويمكن التوصل إلى المُشكلة البحثية من خلال حالات واقعية يرى الباحث أهمية دراستها، بناءً على ما تنطوي عليه من غرابة أو تناقض أو غموض أو نقص معرفي، مما يجعلها منطقيًا مناسبًا لصياغة سؤال بحثي واضح.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ حالات ندرة البيانات أو المعلومات حول الأبعاد النظرية أو التطبيقية للعلوم في مراحلها المبكرة، إذ تبرز الحاجة إلى إجراء دراسات تأسيسية تُسهم في رسم معالم الحقول المعرفية والممارسات المهنية، ووضع الأسس لفهم تطورها مستقبلاً.

- ✓ فعلى سبيل المثال: قد تبرز الحاجة لدراسات تستقصي بدايات الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول، أو توثق تطور المحتوى المحلي على تطبيقات مثل تيك توك ويوتيوب، أو حتى ترصد نشأة غرف الأخبار المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في العالم العربي، ومدى تأثيرها على بيئة العمل الصحفي.
- مثل هذه الدراسات لا تُعد فقط عملاً توثيقياً، بل تُشكّل قاعدة معرفية ضرورية لفهم التحولات الإعلامية، وبناء نظريات محلية منبثقة عن الواقع، بدلاً من الاعتماد فقط على أطر تفسيرية مستوردة.



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

- استخدام مُستحدثات اتصالية جديدة لأول مرة، حيث يتناول الباحثون الظواهر الاتصالية الناشئة التي لم تُدرس بشكل كافٍ بعد.
- فمع كل تطور تقني جديد، تتغير أنماط الاستخدام الإعلامي ودوافعه وتأثيراته المحتملة على الجمهور والبيئة الاجتماعية.
- ✓ فعلى سبيل المثال: أدى ظهور صحافة الهاتف المحمول لظهور وانتشار ظاهرة صحافة المواطن، كما أدت الطفرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT و Runway) إلى تغييرات جوهرية في كيفية إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يطرح تساؤلات حول جودة هذا المحتوى ومصداقيته وتأثيره في تشكيل وعي الجمهور.
- كذلك، أصبح من المهم دراسة تزايد استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في التغطيات الإعلامية، وخاصة في تغطية الأحداث الحية أو سرد القصص الإخبارية، مما يفتح مجالاً لدراسات بحثية جديدة حول تفاعل الجمهور مع هذا النوع من المحتوى وتأثيره على إدراكهم للواقع.



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ انتشار أنماط جديدة من وسائل الإعلام وتعددتها يُعد من أبرز المحفزات لدراسة تحولات الجمهور وتفضيلاته.



- ✓ فعلي سبيل المثال: أدى انتشار الصحف الحزبية أو المستقلة في فترات سابقة إلى تغييرات ملحوظة في أنماط القراءة وميول الجمهور، وهو ما كان يُعد ظاهرة تستحق الرصد والتحليل.
- وفي السياق المعاصر، يمكن تطبيق المفهوم ذاته على التوسع في منصات الإعلام الرقمي البديل، مثل المجموعات المستقلة على تطبيقات مثل تيليجرام، والتي أصبحت تمثل مصدرًا رئيسًا للمعلومات لدى قطاعات من الجمهور. وتطرح هذه الظاهرة أسئلة بحثية مهمة حول مصداقية المحتوى، والعلاقة بين التوجهات السياسية أو الأيديولوجية للمنصات وجمهورها، فضلًا عن أثرها على الخطاب الإعلامي السائد.
- كما يمكن التوسع في دراسة دور الخوارزميات والمنصات الرقمية في ترشيح هذا النوع من المحتوى للجمهور، وما إذا كان ذلك يعزز من ظاهرة "غرف الصدى" ويحد من التنوع في مصادر المعلومات والانفتاح الفكري.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ انتشار نظريات أو نماذج تفسيرية حديثة من مجتمعات أخرى يمثل منطلقًا مهمًا لصياغة مُشكلات بحثية جديدة، خاصة حين لا تكون هذه الأطر قد اختُبرت بعد في السياق المحلي.

✓ فعلى سبيل المثال: هناك نظريات حديثة في الإعلام الرقمي والاتصال مثل:

- نظرية تفاعل الإنسان مع الذكاء الاصطناعي (Human-AI Interaction Theory)، والتي تنظر في العلاقة النفسية والسلوكية بين المستخدمين وأنظمة الذكاء الاصطناعي، سواء في إنتاج الأخبار أو في توصية المحتوى. وتبرز هنا أسئلة بحثية حول مدى ثقة الجمهور العربي في المحتوى المُنتج آليًا، أو تأثير ذلك على الوعي السياسي أو الاجتماعي.
- نظرية التعرض الانتقائي في البيئات الرقمية (Selective Exposure in Digital Environments)، التي تعيد تفسير سلوك الجمهور في ظل الخوارزميات و"فقاعات الترشيح"، وتفتح المجال لدراسة كيفية تشكّل الآراء والمواقف العامة في فضاءات مثل تيك توك، ويوتيوب، وتيليجرام.

- وفي هذا السياق، يصبح من الضروري أن يُعيد الباحث العربي اختبار هذه النماذج الحديثة في ضوء الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والإعلامية للمجتمعات العربية، لمعرفة مدى فعاليتها، أو الحاجة لتطوير نماذج أو نظريات بديلة أكثر تعبيرًا عن الواقع العربي.



المُحاضرة
الثانية

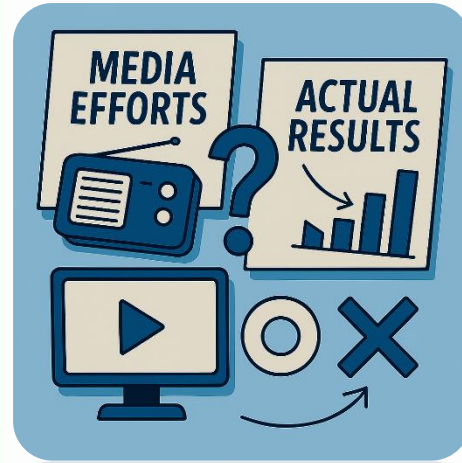
3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

- غياب الاتساق بين الواقع أو الجهود الإعلامية (مثل تنوع القنوات أو كثافة المحتوى) والنتائج الفعلية (مثل معدلات المشاهدة أو التأثير الجماهيري)، مما يبرز الحاجة إلى تحليل الفجوة بين المحتوى وسلوك الجمهور.
- هذه الظواهر تطرح مُشكلات بحثية مهمة تتعلق بمدى ملاءمة المحتوى لاحتياجات الجمهور وتوقعاته، ومدى تفاعل الجمهور الحقيقي مع هذا المحتوى. كما تفتح الباب أمام دراسات تحليلية لفهم الأسباب، مثل: ضعف الرسائل الاتصالية، أو غياب التفاعل، أو تغير أنماط التلقي والبحث عن بدائل رقمية أكثر جذبًا وفاعلية.

✓ فعلى سبيل المثال: قد تطلق الشركات حملات إعلانية رقمية ضخمة عبر مختلف المنصات، باستخدام مؤثرين ومحتوى بصري جذاب، لكن ذلك لا يُقابلة بالضرورة زيادة في معدلات الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.

- تُثير هذه الحالة مُشكلات بحثية مهمة تتعلق بمدى ملاءمة الرسائل الإعلامية أو التسويقية لاحتياجات الجمهور وتوقعاته، ومدى مصداقيتها أو ارتباطها الفعلي بالمنتج الإعلامي أو العلامة التجارية. كما تدعو إلى تحليل أسباب التباين، مثل تشبع السوق بالمحتوى، أو ضعف الاستهداف، أو تغير سلوك المستهلك نحو مصادر أكثر استقلالية وموثوقية في اتخاذ قرارات الشراء.

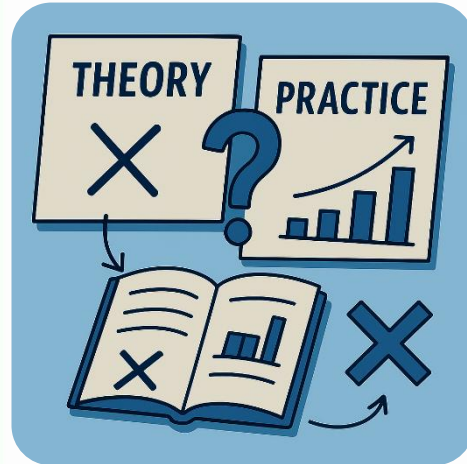


المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ **التناقض بين ما تفترضه النظريات وما يكشفه الواقع العملي** تُعد منطلقًا مهمًا لصياغة مُشكلات بحثية نقدية. فمثلاً، تفترض نظرية وضع الأجندة (Agenda Setting) أن وسائل الإعلام تلعب دورًا محوريًا في تحديد أولويات الجمهور عبر تسليط الضوء على قضايا معينة أكثر من غيرها. غير أن تحليل الواقع في بعض السياقات المحلية قد يُظهر فجوة واضحة بين أجندة الإعلام وأجندة الجمهور.



- ففي ظل تعدد مصادر المعلومات، وتراجع الثقة في الإعلام التقليدي، وانتشار المحتوى الرقمي التفاعلي، قد يُعيد الجمهور تشكيل أولوياته بعيدًا عن القضايا المطروحة في وسائل الإعلام الرسمية، متأثرًا بالخوارزميات أو المحيط الرقمي الشخصي.
- هذا التباين يدعو إلى إعادة اختبار النظرية في السياق المحلي، وربما تطوير نماذج تفسيرية جديدة تأخذ في الاعتبار التحولات في أنماط التلقي، وفاعلية الجمهور، والتقنيات الرقمية المؤثرة في تشكيل الأجندة الإعلامية.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ وجود ثغرات معرفية أو أسئلة غير مجاب عنها في الأدبيات العلمية، مما يمثل مدخلاً مهماً لصياغة مُشكلات بحثية معاصرة.

✓ فعلي سبيل المثال: لا تزال هناك حاجة لفهم "من يحدد أجندة وسائل الإعلام اليوم؟" و"هل للجمهور دور في إعادة ترتيبها أو التأثير فيها في ظل المنصات الرقمية؟".



- يمكن دراسة هذا التساؤل في إطار "نظرية الأجندة التشاركية" (Participatory Agenda Setting Theory)، وهي التطوير لنظرية "وضع الأجندة"، والذي ظهر استجابة لتحوّلات المشهد الإعلامي في العصر الرقمي، حيث يفترض أن الجمهور لم يعد مجرد مستقبل سلبي لأجندة الإعلام، بل أصبح شريكاً فاعلاً في صناعتها من خلال التفاعل، والتعليق، والمشاركة، وصناعة المحتوى، والدفع بقضايا معينة إلى واجهة النقاش العام.
- هذا الطرح يفتح الباب أمام بحث علمي يستهدف تحليل الدور التشاركي للجمهور المحلي (مثل الشباب) في صياغة الأجندات الإعلامية الرقمية، سواء عبر صناعة الترنّد، أو حملات الضغط الشعبي، أو التفاعل الواسع مع قضايا معينة، مما قد يؤدي إلى تغيير أولويات التغطية الإعلامية في بعض الأحيان.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ تحليل العلاقات بين عناصر الاتصال الإعلامي المختلفة، وهو ما يُعد مدخلًا مهمًا لفهم الظواهر الاتصالية، مثل دراسة حاجات الجمهور وطرق إشباعها عبر الوسائط الرقمية.



- ✓ فعلي سبيل المثال: تناولت نظريات مثل "الاستخدامات والإشباعات" و"الدافعية المعرفية" هذا الموضوع من منظور نفسي وسلوكي، لكنها لم تعد كافية لتفسير سلوك الجمهور في بيئات الاتصال التفاعلي.
- مع تطور المنصات الرقمية وتخصيص المحتوى بالخوارزميات، ظهرت الحاجة إلى نماذج تفسيرية أحدث، مثل "نموذج الإشباع التفاعلي"، الذي يُبرز دور الجمهور كفاعل مشارك في إنتاج المحتوى وانتشاره، وليس مجرد متلقٍ له.
- ويسمح هذا النموذج بتحليل كيف يُشبع المستخدم حاجاته المعرفية والاجتماعية عبر أدوات التفاعل مثل التعليق، أو المشاركة، أو إنشاء محتوى خاص.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

- **التغير المستمر في الاستخدامات والاتجاهات والمحتوى الإعلامي،** مثل التحولات السريعة في توجهات الجمهور نحو الفيديو القصير، أو التغير في طبيعة المحتوى الإخباري الرقمي من التحقيقات المعمقة إلى التغطيات السريعة.
- **هذه التحولات تحفز الباحث على دراسة التفضيلات والسمات النفسية والاجتماعية للمتلقين الجدد، أو وصف خصائص المحتوى المعاصر وأنماط إنتاجه.**
- **وهكذا، فإن العديد من الموضوعات والقضايا في مجال الإعلام الرقمي والاتصال التفاعلي تشكل مُشكلات بحثية أصيلة تستحق الدراسة العلمية، بهدف الكشف عنها، وتحليل عناصرها، والعلاقات القائمة بينها، وتفسير هذه العلاقات أو التنبؤ بمآلاتها، وهو ما يمثل جوهر أهداف البحث العلمي في ميدان الإعلام.**



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ثانيًا: مفهوم المُشكلة البحثية:

الْخُلَاصَة:

مُشكلة البحث هي فجوة معرفية يشعر بها الباحث، وينطلق منها بمجموعة من التساؤلات يحاول الإجابة عنها بطريقة منهجية.



قد تكون:

- تفسيرًا لظاهرة غامضة.
- اختبارًا لعلاقة بين متغيرات.
- تحقيقًا في نتائج متعارضة بين دراسات سابقة.
- مقارنة بين اتجاهات أو أدوات أو فئات تستلزم الدراسة.

مُلاحَظَة:

لا تعني المُشكلة أن هناك كارثة أو خطأ، بل تعني أن هناك أمرًا يستوجب الدراسة.

04

الخطوة الأولى: صياغة المُشكلة



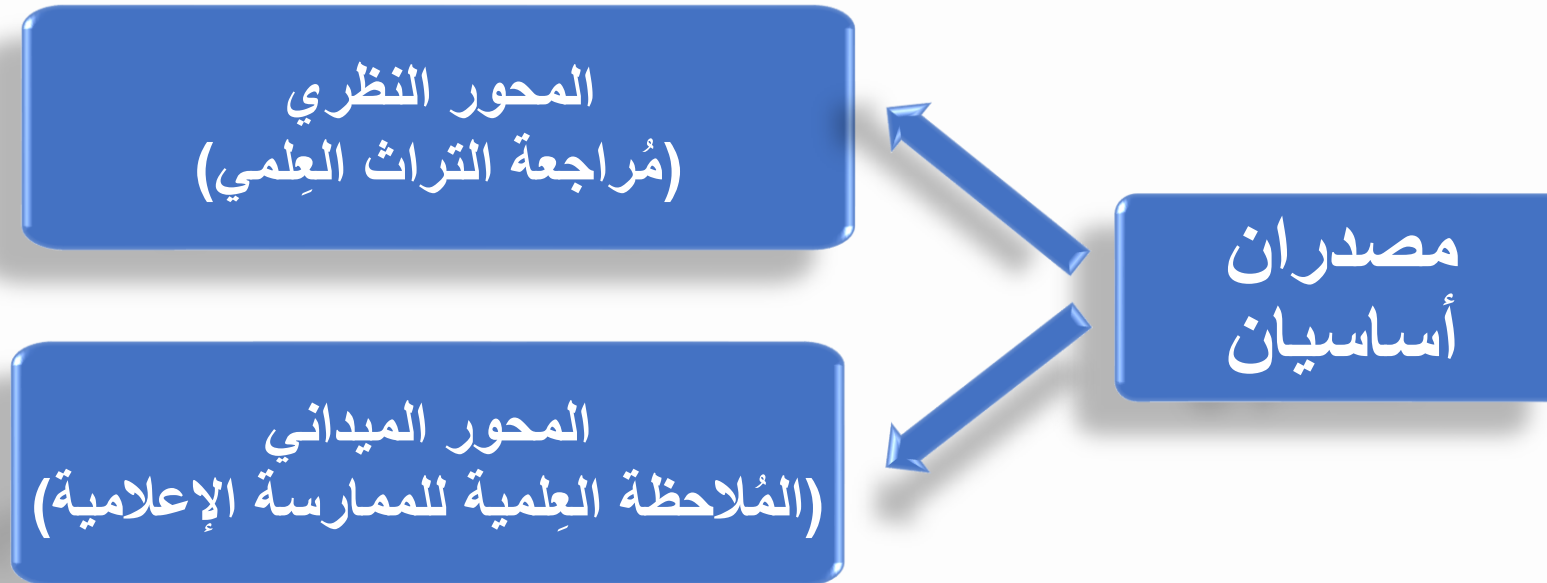
مصادر التعرف على المُشكلات البحثية



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

ثالثًا: مصادر التعرف على المُشكلات البحثية:



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

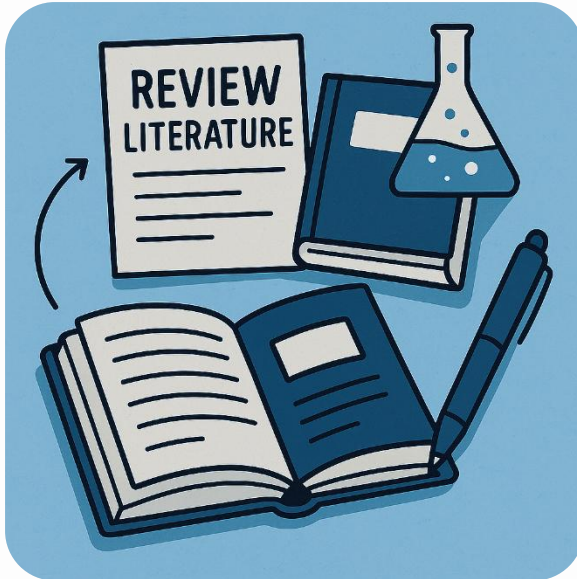
ثالثاً: مصادر التعرف على المُشكلات البحثية:

تُعد عملية تحديد المُشكلة البحثية من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، وهي تستند إلى مصادر رئيسة تُمكن الباحث من اكتشاف القضايا التي تستحق الدراسة والتحليل. ويمكن تصنيف هذه المصادر إلى محورين رئيسيين:

(1) المحور النظري – مُراجعة التراث العلمي:

يعتمد هذا المحور على القراءة المتعمقة والناقدة للتراث العلمي في المجال العلمي العام، أو في التخصص الدقيق للباحث. ويشمل هذه التراث العلمي ما يلي:

- الأدبيات العلمية السابقة: ويشمل النظريات والأفكار التي طرحها الباحثون والمفكرون، وتحليل تطورها، والوقوف على حدودها، وما قد تفتحه من آفاق لموضوعات جديدة. ويمكن الوصول إلى هذا التراث من خلال المراجع (References)، والكتب، والمؤلفات العلمية التي توفرها المكتبات الأكاديمية المتخصصة.



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(1) المحور النظري – مُراجعة التراث العلمي:

- البحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة والمتخصصة على المستويات المحلية، والإقليمية والدولة، وأيضًا المجلات الصادرة عن كبرى الجامعات. بالإضافة إلى الدوريات والمجلات التي تصدرها كليات الإعلام ومراكز البحوث.
- وقائع المؤتمرات العلمية المتخصصة، والتي تتضمن أوراقًا بحثية تطرح قضايا حديثة أو مستجدة في المجال، وقد تكشف عن مُشكلات بحثية تستحق التناول والدراسة.
- الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه) المعتمدة في الجامعات المحلية والدولية، والتي يمكن الوصول إليها من خلال الكشافات والفهارس التي تنشرها المكتبات الأكاديمية أو قواعد البيانات الإلكترونية مثل ProQuest وغيرها.
- قواعد البيانات وبنوك المعرفة العلمية المتخصصة على الإنترنت، التي تقدم عروضًا أو ملخصات للأبحاث، بالإضافة إلى قواعد بيانات الباحثين والمشاريع البحثية الجارية، مما يتيح للباحث الإلمام بما هو مطروح حاليًا، والتعرف على القضايا التي لم تنل حظًا كافيًا من الدراسة.



المُحاضرة
الثانية

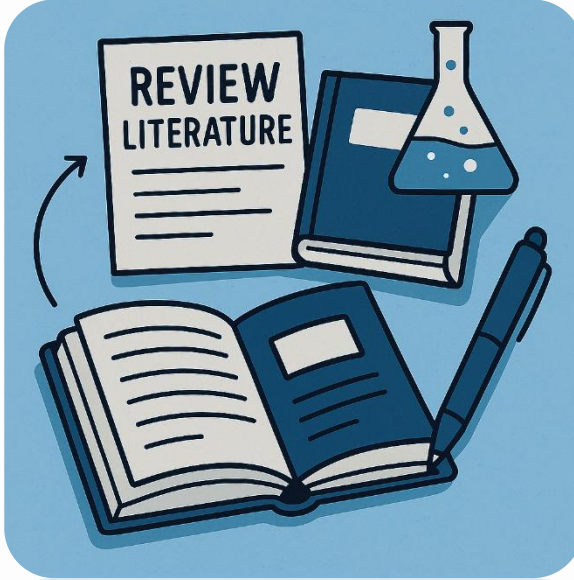
4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(1) المحور النظري – مُراجعة التراث العلمي:

الْخُلَاصَة:

- بناءً على مُراجعة التراث العلمي في المصادر السابقة، قد يرى الباحث ضرورة إعادة دراسة مُشكلات سبق تناولها في أبحاث سابقة، ولكن في سياقات جديدة تختلف من حيث الزمان، أو المكان، أو الفئة المستهدفة، أو الأدوات المستخدمة. ولكن هذا بشرط أن يكون هناك مبرر علمي قوي يعزز إمكانية الوصول إلى نتائج جديدة تُسهم في تطوير المعرفة العلمية، وتُقدّم إضافة نوعية لما سبق التوصل إليه.

✓ فعلى سبيل المثال: قد تكون دراسات سابقة قد تناولت تأثير الفضائيات في تشكيل الرأي العام، بينما في الوقت الراهن أصبح من الضروري دراسة تأثير منصات البث المباشر مثل TikTok و Instagram Live و Live على تشكيل المواقف الجماهيرية، وهي إشكالية حديثة لم تكن واردة في الدراسات القديمة.



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(2) المحور الميداني – المُلحظة العلمية للممارسة الإعلامية:

- ويعتمد على رصد الواقع المهني والتطبيقي، وتحليل أنماط الممارسة الإعلامية ومخرجاتها، وذلك من خلال:
- المُلحظة الميدانية لسير العمل الإعلامي، وعلاقته بالعوامل المؤثرة في التخطيط والتنفيذ، وتقييم المحتوى.
 - دراسة الوثائق المهنية، واستطلاع آراء الخبراء والعاملين في المؤسسات الإعلامية حول الإشكاليات التي تواجههم في بيئة العمل.
 - المشاركة في الندوات والنقاشات المتخصصة، والاستفادة من الحوار مع الباحثين والممارسين لفهم القضايا المثارة والظواهر المتكررة أو المستجدة.



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(2) المحور الميداني – المُلحظة العلمية للممارسة الإعلامية:

الْخُلَاصَة:

- بناءً على تسجيل نتائج المُلحظة الميدانية بشكل منتظم يستطيع الباحث توليد تساؤلات بحثية قابلة للدراسة، خاصة عند رصد ظواهر اتصالية مثيرة للتساؤل.
- كما يُعد الرجوع إلى الوثائق المؤسسية، واستشارة الخبراء والممارسين في المجال الإعلامي، أدوات داعمة للمُلحظة، إذ تُساعد على تأكيد الفرضيات الأولية وتوفير أدلة موضوعية تدعم صياغة المُشكلة البحثية وتوجيهها.

✓ فعلى سبيل المثال: قد يلاحظ الباحث الانتشار الواسع لمنصات الفيديو القصير مثل TikTok و YouTube Shorts، مُقابل ضعف الرسائل التوعوية وانخفاض جودة المحتوى الاتصالي، مما يُثير إشكالية حول فعالية هذه الوسائط في تشكيل الرأي العام.



05

الخطوة الأولى: صياغة المُشكلة



خطوات تحديد المُشكلة البحثية



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

رابعًا: خطوات تحديد المُشكلة البحثية:

(1) إدراك المُشكلة البحثية:

- ويتمثل في إدراك الباحث وجود موقف أو ظاهرة تستحق الدراسة والتحليل، وذلك من خلال ملاحظاته العلمية والميدانية.
- هذا الإدراك لا يعني بالضرورة وضوح معالم المُشكلة بشكل دقيق، بل يمثل انطباعًا أوليًا عامًا يدفع الباحث نحو المزيد من البحث والاستكشاف.



- ✓ فعلي سبيل المثال: قد يلاحظ الباحث كثافة تعرض الأطفال لمنصات الفيديو القصير مثل TikTok و YouTube Shorts، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه المنصات على التحصيل الدراسي أو السلوك الاجتماعي، وهي ملاحظات أولية يمكن أن تتطور إلى مُشكلة بحثية واضحة.
- هنا، يُفضل تسجيل هذه الملاحظة بشكل فوري، ومُتابعة تطور الفكرة.
- في هذه المرحلة، لا تكون المُشكلة مؤهلة بعد للدراسة، بل يجب على الباحث أن يبقى منفتحًا لاحتمالية استبعادها إذا لم تتوفر لها مقومات البحث الجاد.

المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(2) تحليل المُشكلة البحثية:

بعد إدراك وجود مُشكلة بحثية، تبدأ مرحلة التحليل، والتي تتمثل في تفكيك الإطار العام للمُشكلة إلى عناصرها الأساسية، ودراسة العلاقات بين هذه العناصر، ثم إعادة تركيبها بصورة تتيح صياغة المُشكلة البحثية.

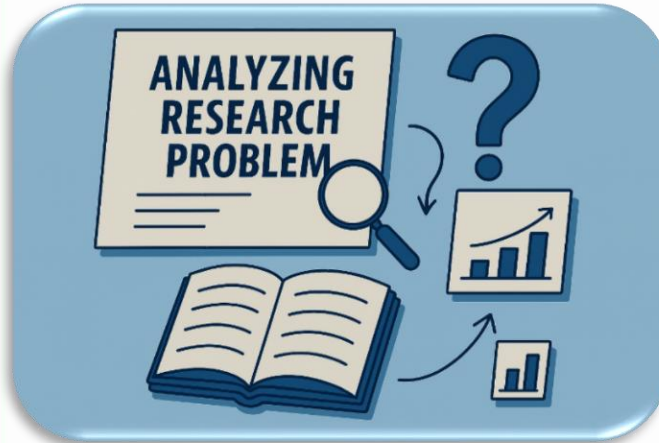
ويتم ذلك من خلال اتباع عدد من الخطوات، تشمل:

1. عزل العناصر الأساسية للمُشكلة:

✓ فمثلاً: عند دراسة تأثير منصات الفيديو القصير على التحصيل الدراسي لدى الأطفال، يمكن عزل عناصر مثل: العمر، طبيعة التعليم، كثافة الاستخدام، طبيعة المحتوى، البيئة الأسرية والمدرسية.

2. جمع المعلومات حول هذه العناصر وطبيعة العلاقات بينها، مثل:

- ما نوع المحتوى الذي يتعرض له الطفل؟
- ما مدى تأثير البيئة الأسرية في ضبط هذا التعرض؟
- هل هناك علاقة بين كثافة التعرض وانخفاض مُستوى التحصيل الدراسي؟



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(2) تحليل المُشكلة البحثية:

3. اقتراح تفسيرات مبدئية بناءً على التحليل: يبدأ الباحث بتكوين تفسير أولي لوجود المُشكلة بناءً على العلاقات المنطقية بين المتغيرات. ويتم ذلك بعد ضبط العناصر الأساسية، واستبعاد العناصر غير المؤثرة.

✓ مثلاً: قد تُستبعد المرحلة العمرية كعنصر محوري إذا أثبتت البيانات أن التأثير يظهر بوضوح لدى جميع الأطفال من كافة الفئات العمرية.

- كما قد يستبعد الباحث تأثيرات الأسرة أو المدرسة ويركّز على العلاقة بين كثافة مشاهدة الفيديوهات القصيرة والتحصيل الدراسي.
- وهذه العلاقة هي التي يبني عليها الباحث بعد ذلك صياغة مُشكلة الدراسة، فضلاً عن الإجراءات المنهجية التي تسعى لاختبار هذه العلاقة لإثباتها أو نفيها.



4. **التعمق في التفسيرات المقترحة:** لا يتوقف الباحث عند طرح العلاقة، بل يستمر في التعمق في هذا التفسير ودعمه بالنظريات والتراث الأدبي والأدلة العلمية، إلى أن يطمئن الباحث إلى صلاحية هذه العلاقة كمُشكلة تستحق الدراسة.

❖ تشبه هذه الخطوات الأربع في منهجها ما يحدث في الدراسات الاستطلاعية، التي تهدف إلى الاقتراب من الظواهر وتحليل أبعادها، تمهيداً لصياغة مُشكلة بحثية دقيقة.

المُحاضرة الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

لا تتوقف جهود الباحث عند حدود تحليل المُشكلة أو تجميع الحقائق حولها من أجل تعميق الفهم لأبعادها المختلفة، بل تمتد إلى تقييم مدى صلاحيتها لأن تكون موضوعًا لبحث علمي. وفي هذه المرحلة، يُطلب من الباحث الإجابة عن سؤال جوهري:

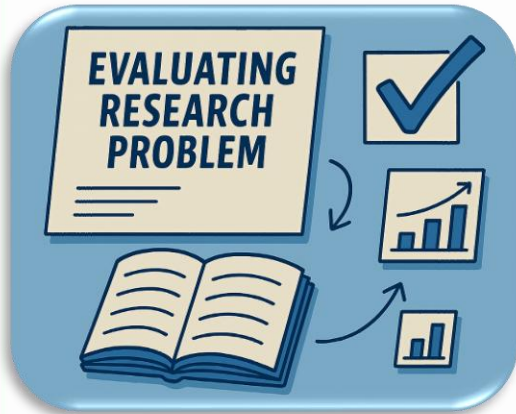
• هل تصلح هذه الفكرة لأن تكون مُشكلة بحثية؟

• وهل هي مُشكلة بحثية تستحق الدراسة؟، وذلك بالنظر إلى أهميتها للباحث والمُجتمع.

وبناءً على الإجابة، يتخذ الباحث قراره بشأن الاستمرار في الإجراءات المنهجية، أو تعديلها، أو إعادة توجيهها. ويعتمد ذلك على مجموعة من المعايير والاعتبارات التي يتم من خلالها تقييم مدى صلاحية المُشكلة، وتشمل:

□ ما هي حدود المُشكلة أو نطاقها؟:

- ينبغي أن تكون المُشكلة واضحة ومحددة بشكل كافٍ. فالمُشكلة الضيقة جدًا قد لا تُنتج نتائج ذات قيمة علمية، مثل دراسة "تأثير محتوى المؤثرين على الإنستغرام في سلوك الشراء من خلال عينة صغيرة من طلاب جامعة واحدة فقط"، فهذا لا يمثل كل شرائح المجتمع.
- وعلى النقيض، فإن المُشكلة الواسعة جدًا مثل دراسة "تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المُستهلك العربي" تتطلب وقتًا وجهدًا يفوق إمكانيات الباحث الفردية، ما يجعل من الصعب تنفيذها ضمن مشروع جامعي محدود.



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

□ ما مدى جودة المُشكلة في ضوء التراث العلمي؟:

- ينبغي أن تقدم المُشكلة إضافة جديدة، سواء من حيث زاوية المعالجة أو الفئة المستهدفة أو المنهج.
- ✓ فمثلاً دراسة "استخدام خوارزميات تيك توك في توجيه سلوك الجمهور" قد يبدو أمرًا تمت دراسته مُسبقًا، ولكن دراسة الخوارزميات من زاوية تأثيرها على الشباب في المناطق الريفية يمكن أن يُعد تجديدًا في المجتمع والطرح.

□ ما أهمية المُشكلة بالنسبة للمجتمع أو البيئة العلمية؟:

- تكتسب المُشكلة أهمية خاصة إذا كانت تتصل باحتياجات واقعية أو مهنية. مثلاً، دراسة "مدى فاعلية التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة عبر الإنترنت" تُعد ذات قيمة تطبيقية مباشرة في دعم ريادة الأعمال وتوظيف المنصات الرقمية.

□ ما مدى إسهام نتائج البحث في إثراء المعرفة الإنسانية؟:

- يتمثل ذلك في قياس مدى إسهام نتائج الدراسة في تطوير المفاهيم أو تقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها. فمثلاً، دراسة "التأثير النفسي للإعلانات القصيرة على سلوك المستهلك" قد تُنتج نتائج يمكن تطبيقها في تطوير استراتيجيات التسويق العصبي (Neuromarketing).



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

□ هل تتماشى المُشكلة وطرق دراستها مع المعايير الاجتماعية والثقافية؟:

- تؤثر الثقافة المجتمعية على إمكانية استخدام أدوات معينة. فإجراء مقابلات شخصية حول بعض الأسئلة مثل التوجهات السياسية أو الدخل أو القرارات الشرائية قد يُقابل بتحفظ في بعض المجتمعات، وهو ما يستدعي تعديل أسلوب جمع البيانات.

□ هل المُشكلة قابلة فعليًا للدراسة؟:

- يجب التأكد من إمكانية تنفيذ البحث باستخدام أدوات ملائمة ومنهج علمي صحيح. فمثلاً، قد تكون دراسة "تأثير الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي للأطفال" صعبة إذا لم تتوفر بيئة تجريبية مناسبة أو إذا واجه الباحث صعوبات في الوصول إلى العينة.

□ ما مدى اتفاق المُشكلة مع اهتمامات الباحث وقيمه؟:

- كلما كان لدى الباحث اهتمام حقيقي بموضوع الدراسة، زاد اندماجه في العمل البحثي. لكن عليه أيضاً المحافظة على الموضوعية وتجنّب التحيز، خصوصاً في مجالات شديدة الصلة بالتوجهات الشخصية كالاتصال السياسي أو قضايا النوع الاجتماعي.



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

- ما مدى امتلاك الباحث للمهارات والمعرفة اللازمة؟:
- يجب أن يكون الباحث مُلمًا بأدوات جمع البيانات وأدوات التحليل أو تحليل المحتوى الرقمي ذات الصلة بموضوعه.
- ✓ فمثلاً، من يدرس "تحليل الحملات الإعلانية على فيسبوك" يحتاج لفهم أدوات مثل Facebook Insights و Google Ads Manager، وهكذا.



- ما مدى توفر الموارد المادية والبيئة المناسبة؟:
- يشمل ذلك إمكانية طباعة الاستبيانات، أو الوصول إلى الإنترنت، أو استخدام أدوات مدفوعة لجمع البيانات أو عدم توفر أدوات تحليل متخصصة، أو غير ذلك.
- ✓ فمثلاً، قد لا يتمكن الباحث من إجراء دراسة على جمهور تيك توك في مناطق نائية يصعب الوصول إليها وتفتقر إلى تغطية إنترنت مناسبة.

□ هل الوقت المتاح كافٍ لإجراء الدراسة؟:

- ينبغي أن تتوافق المدة الزمنية المخصصة للبحث مع حجم المُشكلة. فبعض الموضوعات، مثل "تحولات استهلاك المحتوى الرقمي بعد الأزمات"، تتطلب دراسة طويلة المدى، ما قد لا يتناسب مع جداول المشاريع الفصلية أو السنوية المحددة.

المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

الْخُلَاصَة:

في هذه المرحلة، ينتقل الباحث من التحليل إلى صياغة واضحة ودقيقة للمُشكلة، وتقدير مدى صلاحيتها للبحث. ويمكن إيجاز أبرز معايير تقييم صلاحية المُشكلة فيما يلي:

- تحديد الحدود الجغرافية والزمنية بدقة.
- توفر عنصر الجودة مقارنة بالأدبيات السابقة.
- أهمية المُشكلة بالنسبة للمجتمع والمجال العلمي.
- إمكانية التطبيق واختبار النتائج.
- مدى توافق المُشكلة مع اهتمامات الباحث وقدراته.
- توافر الإمكانيات المادية والزمنية اللازمة لإجراء البحث.



في ضوء هذه المعايير، يُقدّر الباحث مدى صلاحية المُشكلة للدراسة، ويقرّر ما إذا كانت تستحق الجهد البحثي أم لا. كما ينبغي أن يُراعي إمكانية تعميم النتائج، وإمكانية البناء عليها في دراسات لاحقة تهدف إلى تطوير المعرفة العلمية في مجالات الإعلام والتسويق الرقمي.

06

الخطوة الأولى: صياغة المُشكلة



صياغة المُشكلة البحثية

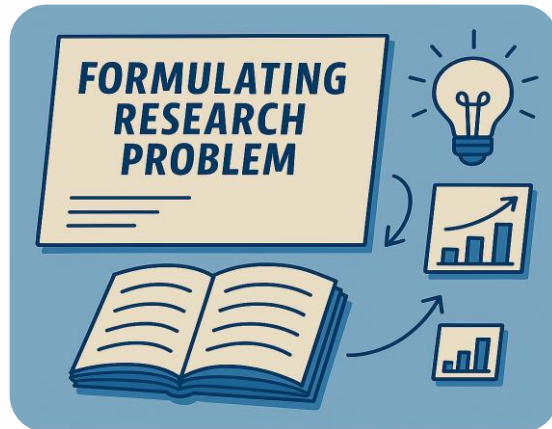


المُحاضرة
الثانية

6. صياغة المُشكلة البحثية

خامسًا: صياغة المُشكلة البحثية:

- عندما يبدأ الباحث في إعداد بحثه، يجب عليه أن يكتب فقرة تمهيدية تشرح ما هي المُشكلة التي سیدرسها بالضبط؟ ولماذا اختار هذا الموضوع؟ وما الهدف من دراسته؟.
- تُسمى هذه الفقرة عادةً بـ "المُشكلة البحثية"، وتظهر إما في بداية البحث أو بعد استعراض الدراسات السابقة، ومن خلالها يشرح الباحث:
 - خلفية الموضوع (ما الذي دفعه لاختياره؟).
 - سبب أهمية هذه المُشكلة في المجتمع أو في مجال الإعلام أو التسويق.
 - المتغيرات المرتبطة بالمُشكلة (مثل الجمهور، الرسائل الإعلامية، المنصات الرقمية، ...).
 - العلاقة بين هذه العناصر (مثلًا: كيف تؤثر الإعلانات على قرارات الشراء؟).
- بعد الانتهاء من هذه الفقرة التمهيدية، يختتم الباحث حديثه بصياغة المُشكلة البحثية التي يسعى لدراستها بالتحديد، موضحًا هدفه من دراسة هذه المُشكلة والمتغيرات التي سوف يدرسها، والعلاقات التي يسعى لاختبارها، وغير ذلك من التفاصيل التي تختلف باختلاف طبيعة كل دراسة.



المُحاضرة
الثانية

6. صياغة المُشكلة البحثية

كيف نكتب المُشكلة البحثية؟:

هناك أكثر من طريقة لكتابة المُشكلة، ومنها:

(1) صياغة المُشكلة في صورة جملة توضح هدف الدراسة:

يعتمد كثير من الباحثين على صياغة المُشكلة بشكل مباشر في شكل عبارة توضح الهدف من البحث أو النتيجة الأساسية التي يسعى إلى الوصول إليها. وهنا يمكن استخدام كلمات مثل "تفسير..."، "تحليل..."، "قياس..."، "التنبؤ ب..."، "اختبار العلاقة بين..."، وغيرهم.

✓ ومن أمثلة ذلك:

- "... ومن هنا جاءت فكرة الدراسة التي تهدف إلى تقييم التغطية الإخبارية التي قدّمتها المنصات الرقمية المصرية لأزمة المناخ. وذلك من خلال"
- "... دراسة تأثير الرسوم المتحركة الموجهة للأطفال على سلوكهم اليومي، من خلال قياس اتجاهات أولياء الأمور نحو الرسوم المتحركة المقدّمة في القنوات العربية الموجهة للأطفال".
- "... قياس تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي لدى الطفل السعودي، وتحليل تفضيلاتهم الاستهلاكية بناءً على معدلات تعرضهم لتلك الإعلانات".



المُحاضرة
الثانية

6. صياغة المُشكلة البحثية

كيف نكتب المُشكلة البحثية؟:

(2) صياغة المُشكلة في صورة سؤال:

في بعض الأحيان، يفضل الباحث أن يختتم عرض المُشكلة بسؤال بحثي رئيس يعبر عن جوهر الموضوع الذي يتناوله.

- ✓ مثل: "ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة؟"
- أو "هل يستطيع محتوى المؤثرين على تيك توك تغيير اتجاهات الجمهور نحو علامة تجارية معينة؟"

أيضًا، قد يكتب الباحث سؤالاً رئيسًا، ثم يضع تحته أسئلة فرعية تتعدد بتعدد النتائج المُستهدفة.

✓ مثل: السؤال الرئيس:

- "ما مدى استخدام طلاب الإعلام في الريف لوسائل التواصل الاجتماعي؟"

الأسئلة الفرعية:

- "ما التطبيقات الأكثر استخدامًا؟"
- هل هناك فرق في الاستخدام بين الذكور والإناث؟
- كم ساعة يقضيها الطالب يوميًا على هذه المنصات؟
- هل تؤثر على مشاركته في المحاضرات؟"



المُحاضرة
الثانية

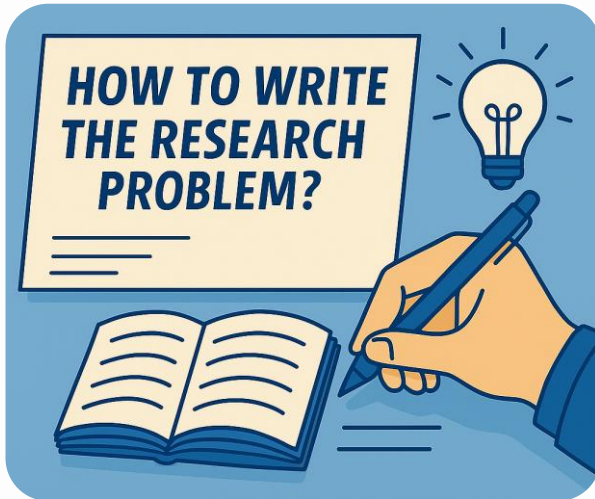
6. صياغة المُشكلة البحثية

الخلاصة:

كيف نقوم بصياغة المُشكلة البحثية؟:

ينصح الباحث بالالتزام بالترتيب التالي:

- **مقدمة:** تتضمن عرضًا عامًا للمجال أو الظاهرة (مثل الإعلانات الرقمية أو الإعلام الجديد).
- **وسط:** يتم به توضيح ما الذي سيتم دراسته ولماذا.
- **خاتمة:** تشمل الصياغة النهائية للمشكلة إما على شكل عبارة أو سؤال رئيس.



المُحاضرة
الثانية

6. صياغة المُشكلة البحثية

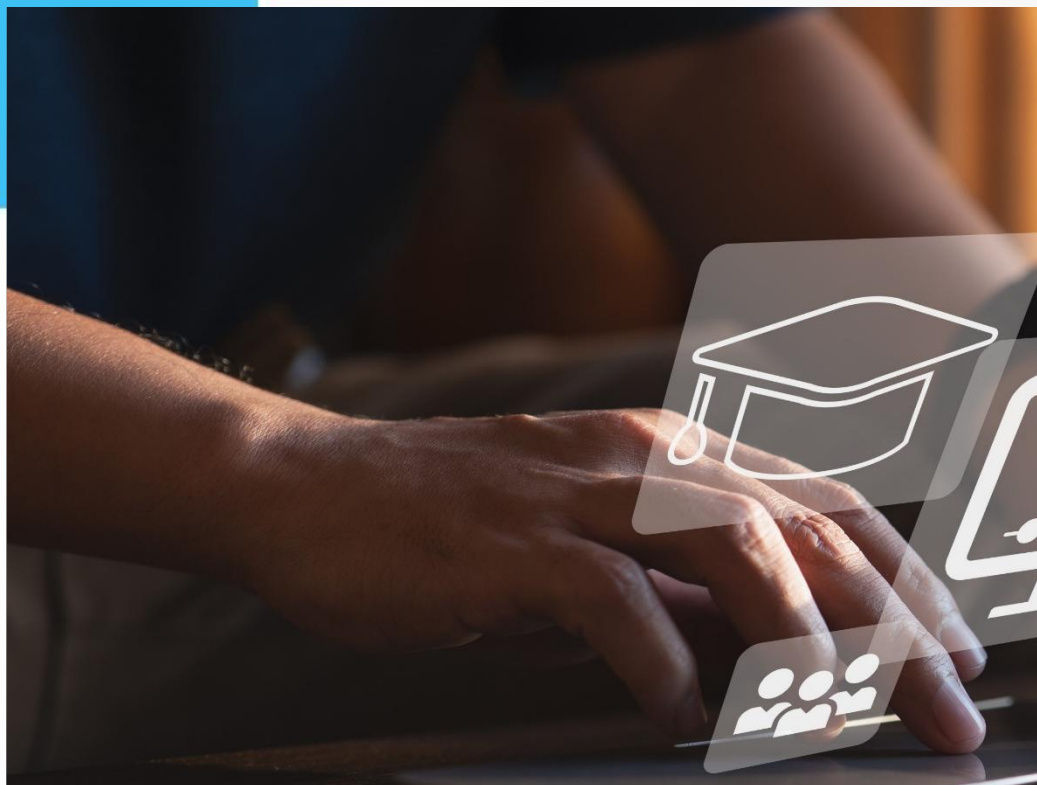
تدريب تطبيقي:

"كيف تصيغ مُشكِلتك البحثية؟"



كيف يمكن صياغة المُشكلات البحثية لكل موضوع من الموضوعات التالية؟:

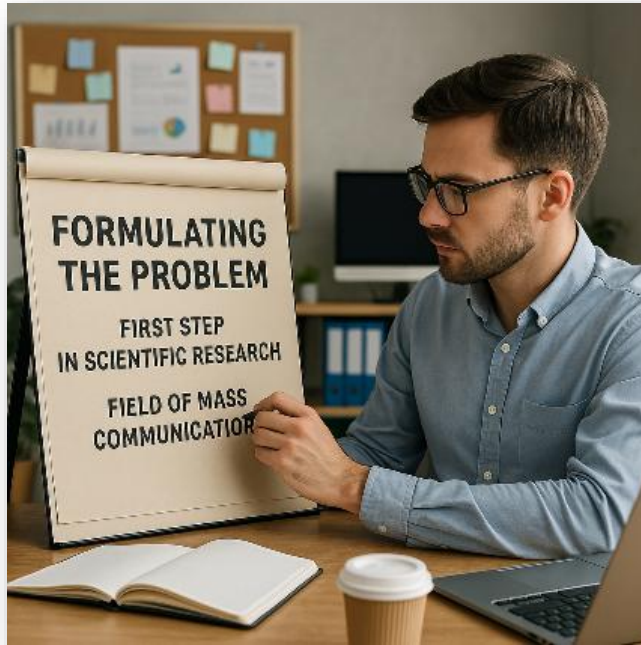
1. ارتفاع نسب التفاعل مع الأخبار التي ينشرها الجمهور عبر حساباتهم الشخصية بشكل أكبر من التفاعل مع أخبار المؤسسات الصحفية.
2. تزايد اعتماد العلامات التجارية على المؤثرين للتسويق لمنتجاتهم.
3. الاعتماد المتزايد على أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT) في تحرير الأخبار الرقمية.



الخلاصة Conclusion

المُحاضرة
الثانية

الْخُلَاصة

المُشكلة البحثية:-

1. خطوات إجراء البحث العلمي.
2. الخطوة الأولى: صياغة المُشكلة:
 - أهمية المُشكلة البحثية.
 - مفهوم المُشكلة البحثية.
 - مصادر التعرف على المُشكلات البحثية.
 - خطوات تحديد المُشكلة البحثية.
 - صياغة المُشكلة البحثية.
3. المراجع.

05



المراجع
References

5. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Habib, M., Maryam, H., & Pathik, B. B. (2014). *Research Methodology-Contemporary Practices: Guidelines for Academic Researchers*. Cambridge Scholars Publishing.

5. المراجع:

(2) مراجع عربية:

- الكامل، ف. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام. دار النشر للجامعات. ط 1. القاهرة.
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط 1، عالم الكتب.



Thank You