

اهداف الباحث

لكل بحث لابد من وجود اهداف محددة له، فلا يمكن ان يوجد بحث بدون اهداف؛ ذلك ان اساس قيامه هو تحقيق اهداف معينة، كانت تبحث عنها المؤسسة المنفذة لهذا البحث، او اي جهة مسؤولة عن البحث الذي يجري العمل عليه، لكن كيف تصاغ الاهداف الخاصة بالبحث؟ في الدراسات الاعلامية وكثير من الدراسات الانسانية يتم صياغتها بشكل مركز، على ان تكون تعكس تساؤلات البحث الذي يجري العمل عليه.

وهدف البحث هو الحلقة النهائية التي يريد الباحث الوصول اليها، فاذا كان تساؤل البحث ما مدى التعرض للمواقع الالكترونية؟ فان الهدف هو الوصول الى مقدار هذا التعرض. واذا كان تساؤل البحث ما المعلومات التي حصلت عليها العينة من جراء هذا التعرض؟ يكون الهدف الوصول الى معرفة المعلومات التي حصلت عليها العينة جراء هذا التعرض.

وبالتالي فان اهداف البحث هو انعكاس لتساؤلات البحث.

مجالات البحث

في البحوث الانسانية لا سيما الاعلامية تقسم مجالات البحث الى ثلاث مجالات هي:

المجال المكاني: وهو المكان او الحيز الذي سيجري فيه البحث، فمثلاً في العنوان السابق يكون المجال المكاني هو كليات جامعة تكريت كافة سواء كانت الانسانية او العلمية، هذا في دراسات الجمهور، وعلى هذا المنوال اذا كان البحث هو تعرض جمهور محافظة صلاح الدين للمواقع الاخبارية.. يكون المجال المكاني اربعة جغرافية لمحافظة صلاح الدين، واذا كان البحث هو تعرض الجمهور العراقي للمواقع الاخبارية.. يكون المجال المكاني اربعة جغرافية للعراق، واذا كان البحث تعرض الجمهور العربي للمواقع الاخبارية.. يكون المجال المكاني اربعة جغرافية للوطن العربي.

اما اذا كان البحث يناقش مضمون وسائل الاعلام فان المجال المكاني يكون كلاتي:

اذا كان العنوان اتجاهات العمود الصحفي في الصحافة العراقية ازاء عملية طوفان الاقصى_ دراسة تحليلية لجريدتي الزمان والصبح.. يكون المجال المكاني صفحة اعمدة الرأي في جريدتي الزمان والصبح.

وإذا كان العنوان اتجاهات العمود الصحفي في مواقع الصحف العراقية ازاء عملية طوفان الاقصى_ دراسة تحليلية لموقعي الزمان والصبح.. يكون المجال المكاني (صفحة_ تبويب_ ايقونة (الرأي) في موقعي الصحيفتين.

وإذا كان عنوان البحث التغطية الاخبارية للمواقع الالكترونية العراقية لعملية طوفان الاقصى_ دراسة تحليلية لموقع رووداو.. يكون المجال المكاني موقع رووداو، وبالإمكان اذا الباحث حدد (صفحة_ تبويب_ ايقونة) تكون تلك التي يحددها هي المجال المكاني لبحثه.

المجال الزمني: ويقصد به المدة الزمنية التي يستغرقها العمل الميداني للبحث، وليس مدة انجاز البحث، فمثلاً في بحوث التخرج لطلبة الدراسات الاولية يبدأ الطلبة منذ بداية العام الدراسي بالتعاون مع مشرفيهم باعداد وصياغة العناوين، ثم يسجلونها في القسم وبعدها يستمر كل طالب مع مشرفه في اعداد منهج البحث، ثم الاطار النظري للبحث، ثم الاطار العملي للبحث، والاطار الاخير هو الذي نعهده المجال الزمني للبحث، ويبدأ المجال الزمني للبحث في دراسات الجمهور منذ بدء اختيار العينة، واعداد استمارة الاستبيان وانتهاءً بتوزيعها على العينة البحثية واعادة جمعها واجراء العمليات الاحصائية عليها، وبمعنى اخر المجال الزمني لدراسات الجمهور يبدأ من يوم سحب العينة من مجتمع البحث وينتهي نهاية يوم الانتهاء من العمليات الاحصائية، وبهذا فان المدة الزمنية لا تتضمن اعداد وتفسير الجداول ومناقشتها، والخروج بنتائج واستنتاجات.

اما في دراسات تحليل المضمون فهي ايضاً تبدأ من اختيار العينة ثم اعداد استمارة تحليل المضمون، وتكميم المضمون ومن ثم فرز وعده واجراء العمليات الاحصائية، وايضاً لا يشمل تفسير الجداول ومناقشتها، والخروج بنتائج واستنتاجات.

المجال البشري: وهذا المجال يكون فقط في دراسات الجمهور، ولا يتواجد في دراسات تحليل المضمون، فمثلاً في عنوان تعرض الجمهور العراقي للمواقع الالكترونية للحصول عن المعلومات ازاء عملية طوفان الاقصى.. يكون المجال البشري هو الجمهور العراقي كافة من الاعمار ما فوق الـ (15) عاماً؛ ذلك ان الاقل من (15) يعدون من اليافعين والمراهقين والاطفال الذين لا تكون اهتماماتهم نحو موضوعات الاخبار المتعلقة بالشأن السياسي، وانما تكون جل اهتماماتهم نحو الالعاب وقضايا اخرى عاطفية واجتماعية، وترفيهية.

وفي دراسات تحليل المضمون يكون بديلاً عن المجال البشري مجال آخر هو المجال الموضوعي، والذي يتناول موضوعاً تحليل المضمون الذي يجري البحث عليه، فمثلاً اتجاهات العمود الصحفي في الصحافة العراقية ازاء عملية طوفان الاقصى_ دراسة تحليلية لجريدتي الزمان والصبح انموذجاً، يكون المجال الموضوعي لها العمود الصحفي للصحافة العراقية ازاء عملية طوفان الاقصى.

مجتمع البحث

ويقصد به جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث، فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة او مجموعة من الافراد في منطقة ما، او مجموع طلبة في احدى الجامعات او شعب من الشعوب، او مجموع الصحف في بلد من البلدان، او مجموع المواقع الالكترونية الاخبارية التي تتبع دولة معينة او تنتهج سياسة محددة، او مجموع ابنية في مكان معين، او مجموع سيارات..الخ، ويمكن القول ان المجتمع الاحصائي هو مجموعة من الوحدات الاحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الاحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره، والمجتمع الذي يجري عليه البحث يسمى مجتمع الهدف، وعليه لا بد من تحديد الحدود ان كانت سكانية او جغرافية او ادارية؛ لغرض تحديد نوع وحجم العينة لاحقاً (النعيمة، البياتي، و خليفة، 2015، صفحة 77).

كما يمكن تعريف المجتمع المستهدف هو مجموعة العناصر التي يرغب الباحث أن يطبق عليهم دراسته، ومن ثم يعمم عليهم نتائج تلك الدراسة. إذ ان عدم تعريف المجتمع المستهدف بوضوح قد يؤدي إلى التحيز في تحديد المجتمع، وينتج التحيز المنهجي عند عدم التطابق بين تعريف المجتمع المستهدف والمجتمع الفعلي المدروس.

لذا، لا بد أن يكون لدى الباحث تعريف واضح غير ملتبس للمجتمع المستهدف قبل إجراء اختيار العينة، وعلى الباحث عند تعريف المجتمع المستهدف أن يحدد معايير واضحة لإدراج واستبعاد عناصر المجتمع في الدراسة_ بمعنى إنه لا بد أن يحدد بوضوح العناصر التي تدرج في دراسة المجتمع المستهدف، وتلك التي تستبعد من الدراسة، ولا بد أن تكون معايير الإدراج والاستبعاد محددة، ونقصد بمعايير الإدراج هي مجموعة الشروط التي يجب توفرها للمشاركة في الدراسة، في حين إن معايير الاستثناء_ الاستبعاد هي مجموعة الشروط التي لا تسمح بالمشاركة في الدراسة، ويجوز استبعاد عناصر من المجتمع بسبب مشكلاتهم الصحية، وأعمارهم، وخصائصهم التي تؤدي إلى عدم دقة نتائج الدراسة، وربما يكون لديهم صعوبات لغوية

أو ربما يمثلون عبئاً عند جمع البيانات، ويجوز استبعاد الأشخاص الذين يعيشون في دور رعاية المسنين ومؤسسات الصحة العقلية، والسجون من المجتمع المستهدف، على الرغم من إنهم يستوفون معايير الإدراج والتضمين في الدراسة (دانيل، 2015، الصفحات 38-39).

تعريف مجتمع البحث

ينبغي على الباحث بعد الانتهاء من تحديد المشكلة أن يحدد مجتمع الدراسة الذي يمثل مصدر المعلومات، ويمكن تعريف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة، ويشمل كل أنواع المفردات للأشخاص - السيارات، الشوارع، الخ، وهناك ارتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث ومجتمع البحث.

يتبع الباحث إحدى طريقتين لجمع المعلومات الخاصة بدراسته، فهو إما يتناول كامل المجتمع، ويسمى مجتمع البحث، أو يختار عينة من ذلك المجتمع تسمى عينة الدراسة ولكن كيف يمكن تحديد المجتمع؟

ويمكن ان نورد عدد من الأمثلة تعرض طلبة جامعة تكريت للصحافة الالكترونية والاشباعا المتحققة منها

هنا مجتمع البحث طلبة جامعة تكريت كافة

ويمكن أن يكون مجتمع البحث كبيراً أو صغيراً، إذ يتوقف حجم المجتمع على عوامل عدة، منها طبيعة الدراسة، فمثلاً في حالة دراسة العنوان السابق يكون المجتمع كبيراً وهو طلبة جامعة تكريت التي يزيد طلابها عن العشرون الف طالب، وهناك عناوين لدراسات يكون مجتمع البحث فيها عدد سكان البلد البالغين أي الذين يتجاوزن عمر ال (14) عاماً مثال على ذلك " اعتماد الجمهور العراقي على المواقع الإخبارية للحصول عن المعلومات لعملية طوفان الأقصى"

في حين هناك دراسات تحتاج الى مجتمع محدود مثال الى ذلك " استخدامات ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي في تكريت.

الحالات التي يتم فيها دراسة كامل المجتمع

هناك حالات معينة يتعين فيها دراسة كامل المجتمع، ولا يمكن الاكتفاء باختيار عينة منه فقط من تلك الحالات ما يلي:

1. عندما يقتضي البحث جمع المعلومات من كل فرد من أفراد المجتمع، كما هو الحال في تعداد السكان.
2. عندما يكون المجتمع صغيراً، بمعنى أن يتكون من عدد محدود من المفردات من 15 إلى 25 مفردة مثلاً.

أنواع المجتمع.

ينظر الى المجتمع في إطار محددات البحث وأهدافه، والخصائص التي يحرص الباحث على دراستها،

ويمكن تقسيم المجتمع إلى نوعين، كما يلي.

1. المجتمع المتجانس

هو المجتمع الذي يتميز بتماثل الخصائص لدى كافة أفرادها، مثال: أن تكون الدراسة عن صعوبة مادة التصوير الصحفي للمرحلة الاولى من وجهة نظر الطلاب في هذه الحالة يكون المجتمع الذي تتم دراسته، طلاب المرحلة الاولى في كلية الاداب، هنا يكون المجتمع متجانسا من وجهة نظر الدراسة، ويعني ذلك إن جميع أفراد مجتمع البحث تنطبق عليهم نفس الخصائص، وهي:

- أ. إنهم ذكور
- ب. إنهم يدرسون نفس المقرر.
- ت. إنهم يدرسون في نفس المرحلة الدراسية.

2. مجمع المتباين.

هو المجتمع الذي تتفاوت فيه الخصائص لدى أفرادها، فمثلا عند دراسة تعرض الجمهور العراقي للقنوات الفضائية، نجد أن خصائص أفراد المجتمع في هذه الحالة متباينة من حيث:

- أ. الجنس: ذكور واناث يشاهدون القنوات الفضائية
- ب. اختلاف في السن بين مشاهد وآخر.

- ت. تباين الثقافة بين مشاهد وآخر.
- ث. نوع المشاهدة: من يشاهد على شكل جماعي أو مفرد.
- ج. تفاوت في أوقات وكثافة المشاهدة.

أ. د. جيب الملح، م. م. تسنييم خلف 2024