

٧

أهم المناهج المستخدمة

فى بحوث الاعلام

يرتبط التصميم الشكلى أو الهيكلى للبحث الوصفى بنوع المنهج الذى يتبعه الباحث فى الدراسة، وعلى الرغم من وجود العديد من الآراء ووجهات النظر المختلفة حول التقسيمات المتعددة لمناهج البحوث الوصفية ، الا أن هناك مجموعة من المناهج المتفق عليها بين الباحثين فى مجال الدراسات الاجتماعية ^(١) .

ومع الأخذ فى الاعتبار بطبيعة الدراسات الاعلامية ومتطلباتها يمكن أن نحدد المناهج التى يمكن اتباعها فى البحوث الاعلامية على النحو التالى :

١ - منهج المسح أو منهج الدراسات المسحية: Surveys

ويشمل مجموعة المسوح التالية :

- مسح الرأى العام.
- تحليل المضمون .
- مسح جمهور وسائل الاعلام.
- مسح وسائل الاعلام.
- مسح أساليب الممارسة الاعلامية.

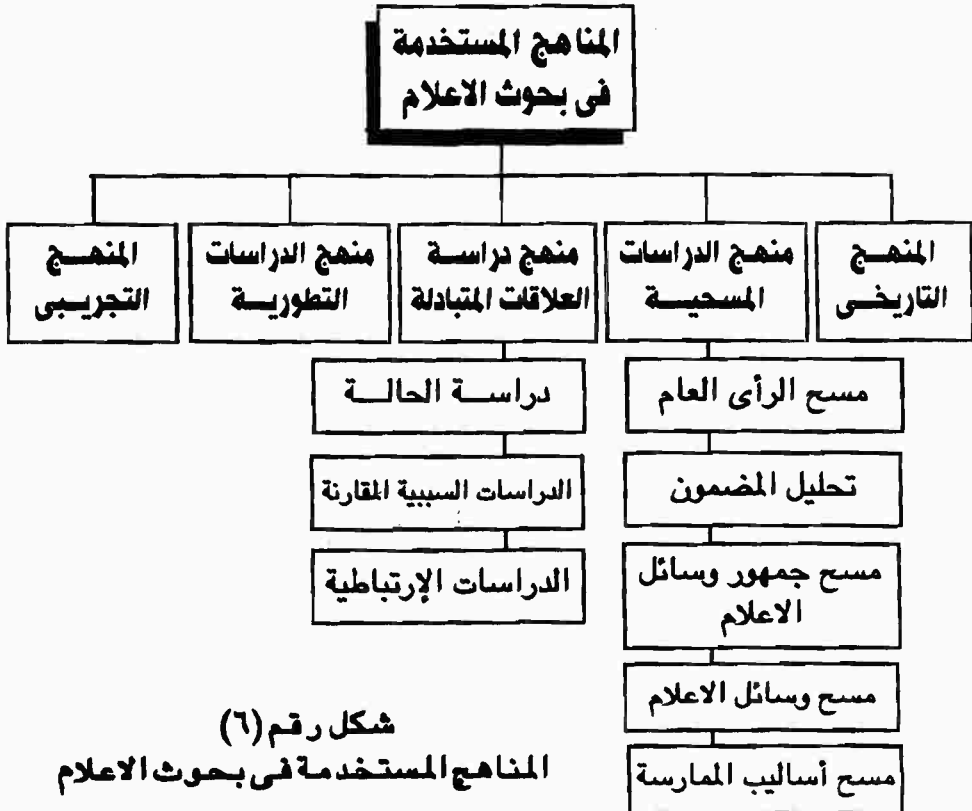
٢- منهج دراسة العلاقات المتبادلة ويشمل :

- دراسة الحالات .
- الدراسات السببية المقارنة .
- الدراسات الارتباطية .

٣- منهج الدراسات التطورية Longitudinal .

٤- المنهج التجريبي Experimental

ويوضح الشكل التالي رقم (٦) هذه المجموعة من المناهج.



وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن هذه التقسيمات الداخلية للمناهج البحوث الاعلامية ليست تقسيمات جامدة ونهائية بقدر ما هي تقسيمات مرنة تراعى طبيعة الدراسات الاعلامية ومتطلباتها، ويمكن أن نعرض للتفصيلات الخاصة بهذه المناهج على النحو التالي :

أولاً : منهج المسح أو منهج الدراسات المسحية :

يعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدى من المفردات المكونة لمجتمع البحث ، ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك أما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين ، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها واعدادها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف.

ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات وإنما يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاءات والاستبيانات والملاحظة وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات.

ويعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية ، كما يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها -خاصة في المرحلة الحالية- لأسباب متعددة من أهمها:

١ - النقص الواضح فى البيانات والمعلومات التفصيلية الشاملة عن العوامل والمتغيرات والمكونات الأساسية للاعلام كالجُمهور ، والوسائل الاعلامية، والرأى العام، وفعالية المواد الاعلامية.

٢ - أهمية اجراء مثل هذه الدراسات المسحية بصفة مستمرة نظرا للتغيرات السريعة التى تحدث فى المجال الاعلامى، والتى تتطلب ضرورة ملاحقتها وتسجيلها باستمرار ، وعدم الاستناد إلى بيانات ومعلومات وصفية مضت عليها فترة طويلة نسبيا .

٣ - الحداثة النسبية للدراسات الاعلامية - بالقياس إلى بعض العلوم التى أحرزت تقدما علميا ملموسا - مما يقتضى ضرورة التركيز فى المرحلة الحالية على الدراسات الوصفية المسحية التى تتيح للباحثين الاعلاميين كمية ونوعية شاملة من البيانات والمعلومات اللازمة التى تعينهم على اجراء المزيد من الدراسات والبحوث المتقدمة ، مما يؤدى إلى انتقال الدراسات الاعلامية من مرحلة الاستكشاف والوصف إلى مرحلة اختبار الفروض السببية.

٤ - تعدد الجماهير المستهدف الوصول إليها وتنوعها مما يقتضى ضرورة دراستها دراسة وصفية كاملة، مع الأخذ فى الاعتبار بتعدد الأهداف الاعلامية فى الداخل والخارج.

٥ - اتساع النطاقات الجغرافية التى تشملها الخدمة الاعلامية وعدم اقتصرها على الحدود الوطنية فحسب وانما تمتد لتشمل نطاقات دولية .

٦ - تأثر الاعلام بالظروف السياسية المتغيرة والمواقف الدولية مما يقتضى ضرورة التعرف المستمر على هذه السياسات والمواقف ودراسة مدى تأثيرها على الاعلام والدور الذى يجب أن يقوم به فى مواجهتها.

٧ - ازدياد حدة المنافسة الاعلامية التى يواجهها الاعلام العربى وتنوع أساليبها مما يتطلب ضرورة دراستها - شكلا ومضمونا - دراسة متكاملة ووضع الخطط والسياسات الاعلامية على أساس هذه الدراسة مما يؤدي إلى زيادة قدرتها وفعاليتها وتأثيرها .

ويذهب العديد من الباحثين إلى وضع مجموعة من التصنيفات الفرعية لمنهج المسح، إلا أن معظم هذه التصنيفات ترتبط بنوع دراسة أو تخصص كل باحث.

ولما كانت الدراسات الاعلامية تختلف - نسبيا - من حيث طبيعتها ومتطلباتها عن مجموعة الدراسات الاجتماعية الأخرى، فقد قمنا بعمل تصنيفات فرعية خاصة لمنهج المسح فى مجال الدراسات الاعلامية يختلف - اختلافا نسبيا أيضا - عن التقسيمات الفرعية المتبعة في بعض مجالات الدراسات الاجتماعية الأخرى، وتشمل هذه التصنيفات المسوح التالية :

١ - مسح الرأى العام.

٢ - تحليل المضمون.

٣ - مسح جمهور وسائل الاعلام.

٤ - مسح وسائل الاعلام.

٥ - مسح أساليب الممارسة الاعلامية .

ويلاحظ أن هذه الدراسات المسحية الفرعية المختلفة تفيد مختلف الباحثين والممارسين فى المجالات الاعلامية المتعددة كالصحافة والراديو والتليفزيون والاعلان والعلاقات العامة والرأى العام، فضلا عن تداخلها مجتمعة فى خدمة

الباحثين والممارسين فى مجال اعلامى معين أو فى مختلف المجالات الاعلامية، أى انها مختلفة من حيث طبيعة الموضوع الذى تعالجه ، ومتكاملة معا - فى نفس الوقت - من حيث النتائج والخلاصات التى تنتهى إليها.

ففى مجال وسائل الاعلام كالصحافة والراديو والتلفزيون يمكن الاستفادة من مسح الرأى العام فى التعرف على اتجاهات الجماهير وآرائها وأفكارها ومعتقداتها ، ومن تحليل المضمون فى دراسة المواد الاعلامية المختلفة - المنشورة أو المعروضة أو المذاعة - فى وسائل الاعلام الداخلية والخارجية ، وما تتضمنه من آراء وأفكار واتجاهات ومفاهيم وقيم ومدى التركيز على آراء أو أفكار معينة، والأشكال والقوالب التى تقدم بها هذه المواد الاعلامية ، كما تستفيد من مسح جمهور وسائل الاعلام فى التعرف على طبيعة جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين والتقسيمات المختلفة لهذا الجمهور ، كما تستفيد من مسح وسائل الاعلام فى التعرف على شخصية الوسيلة الاعلامية ومدى انتشارها والعوامل الفنية والتكنولوجية الخاصة بها.

وفى مجال العلاقات العامة مثلاً يمكن الاستفادة من مسح الرأى العام فى التعرف على طبيعة جمهور المنشأة وآرائه وأفكاره واتجاهاته، ومن تحليل المضمون فى دراسة الحملات الاعلامية التى تقوم بها أجهزة العلاقات العامة أو المنشآت الأخرى ، كما يمكن الاستفادة من مسح جمهور وسائل الاعلام فى التعرف على طبيعة الجمهور الخاص بكل وسيلة اعلامية حتى يمكن اختيار الوسائل التى تصل إلى الجمهور المستهدف ، وهكذا يمكن أن تضرب العديد من الأمثلة التى توضح مثلاً مدى استفادة المعلنين من مسح الرأى العام فى التعرف على آراء ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم وواقعهم، ومن تحليل المضمون فى دراسة الحملات الاعلانية بصفة عامة واعلانات المنافسين بصفة خاصة ، ومن مسح جمهور وسائل الاعلام ومسح وسائل الاعلام فى اختيار أفضل وأنسب

الوسائل الاعلانية التى يمكن تنفيذ الحملات الاعلانية بها والتى تحقق أكبر درجة اتصال بالجمهور المستهدف للحملة بأقل تكلفة ممكنة، فضلا عن الاستفادة من مسح أساليب الممارسة فى التعرف على السياسات والطرق والنظم المتبعة فى الاعلان فى الجهات المنافسة ، وهو ما ينطبق على مختلف أجهزة وإدارات الاعلام المختلفة.

على اننا يجب أن نشير مرة أخرى إلى أن هذه التصنيفات الفرعية لمنهج البحث تصنيفات اجتهادية وفقا لمتطلبات الدراسة ومن الممكن اضافة بعض المناهج الأخرى التى قد تفيد فى استكمال منهج المسح.

ونعرض فيما يلى لكل نوعية من الدراسات المسحية الفرعية :

١ - مسح الرأى العام :

يستهدف مسح الرأى العام التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعا للهدف من اجراء المسح ^(٢) .

ويتحدد حجم ونوعية الجمهور الذى تجرى عليه الدراسة المسحية وفقا لمجموعة المعايير التالية :

* معيار النطاق الجغرافى للجمهور ، الذى يمكن بمقتضاه تقسيم المسح إلى مسح عام يشمل الجماهير فى مختلف المناطق المحلية مثلا أو فى الدول العربية أو الافريقية ، أو مسح محلى يشمل الجماهير فى محافظة أو مدينة أو قرية معينة.

* معيار نوعية الجمهور الذى تجرى عليه الدراسة، ويمكن بمقتضاه تقسيم المسح إلى مسح عام أى يشمل مختلف فئات الجماهير ، ومسح خاص أى يشمل فئة

معينة كالأطباء أو المهندسين أو العمال مثلا ، ويتداخل معيار النطاق الجغرافى مع معيار نوعية الجمهور بحيث يمكن اجراء مسح عام للجمهور العام أو مسح عام للجمهور المحلى ، كما يمكن اجراء مسح عام - أي على مستوى المناطق المحلية - لفئة خاصة من الجمهور ، ومسح محلى لفئة خاصة من الجمهور.

* معيار الأسلوب الاحصائى المستخدم فى تحديد مجتمع الدراسة، والذي يمكن بمقتضاه تقسيم المسح إلى مسح شامل أى أن تجرى الدراسة على كافة مفردات المجتمع ، ومسح بالعينة أى باختيار عينة ممثلة من مفردات المجتمع لاجراء الدراسة عليها ، ويتداخل هذا المعيار أيضا مع المعيارين السابقين حيث يمكن مثلا اجراء مسح عام للجمهور العام باستخدام العينة أو مسح محلى خاص شامل أو باستخدام العينة وهكذا.

كما تختلف مناهج المسح أيضا من حيث أسلوب العرض الذى يمكن بمقتضاه تقسيمها إلى نوعيتين هما المسح الوصفى الذى يكتفى فيه الباحث بتوصيف الظاهرة أو الظاهرات موضوع الدراسة دون الدخول فى أسبابها، والمسح التفسيرى الذى يشتمل - إلى جانب الوصف - على عرض للأسباب التى أدت إلى ما هو حادث فعلا ، وما يمكن عمله لتغييره فى الاتجاه الصحيح.

وتمثل النتائج التى تفسر عنها الدراسات المسحية للرأى العام ذخيرة أساسية من المعلومات التى تفيد فى ترشيد السياسات الاعلامية ورسم الخطط الاعلامية على أساس سليم، وتوجيه الحملات الاعلامية المركزة على نوعيات معينة من المواد الاعلامية بقصد ترشيد الرأى العام وتوجيهه، وتصحيح المعلومات والانطباعات الخاطئة لديه ، والتأكيد على القيم والمفاهيم والمعتقدات الايجابية لديه.

وينسحب ذلك على مختلف المستويات فى المجالات المتعددة للاعلام ابتداء من أجهزة الاعلام الرسمية سواء على المستوى العربى أو الوطنى إلى أجهزة ووسائل وإدارات الاعلام والعلاقات والاعلان على المستويات القطاعية والجزئية.

٢ - تحليل المضمون :

تعتبر دراسات تحليل المضمون من الدراسات التى لاقى اهتماما متزايدا لدى الباحثين فى مجال الاعلام خاصة فى العقدين الأخيرين منذ أواخر السبعينات ، ويقصد بتحليل المضمون دراسة المادة الاعلامية التى تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبليغه لجمهورها ، ودراسة تأثير القراءة أو الاستماع أو المشاهدة على هذا الجمهور ، وعلى هذا الأساس فان دراسات تحليل المضمون تأخذ فى اعتبارها مجموعة الأبعاد التالية (٣) :

* دراسة شخصية الوسيلة الاعلامية التى نشرت أو عرضت أو اذيعت بها المادة الاعلامية.

* دراسة الموضوعات الاعلامية التى تقدمها الوسيلة للتعرف على مكانة كل مادة اعلامية من اجمالى المواد التى تقدمها ، وتقدير أهميتها النسبية.

* تحليل المادة الاعلامية المطلوب دراستها للتعرف على ما تتضمنه من معلومات وبيانات واتجاهات ، وماتحاول أن تؤكد من انطباعات وتأثيرات اعلامية معينة.

* دراسة الجوانب الشكلية التى تقدم بها المادة الاعلامية من خلال الوسيلة ، وفى حالة الصحف مثلاً يدرس موقع المادة الاعلامية ورقم الصفحة ، والمساحة المخصصة للمادة وطريقة كتابة العناوين ، ونوع الانباط المستخدمة ، ومدى استخدام عناصر تيبوغرافية معينة للتأثير فى درجة مقروئية الموضوع . Readability

وتفيد دراسة تحليل المضمون في التعرف على كل أو بعض العناصر التالية :

* مدى اهتمام وسائل الاعلام بالموضوعات الاعلامية المختلفة بصفة عامة، ومدى اهتمام كل وسيلة بنوعيات معينة من الموضوعات.

* الأهمية النسبية التي توليها كل وسيلة اعلامية لكل موضوع من الموضوعات الاعلامية التي تقدمها ، مع التعرض في هذا المجال للمساحات والأوقات الخاصة بكل موضوع ، وللوحدات الشكلية وطرق العرض التي تتبعها، مما يعكس الى حد كبير درجة الاهتمام النسبي بهذه الموضوعات.

* تحليل كل موضوع من الموضوعات بطريقة تفصيلية بهدف التعرف على مايشتمل عليه من نقاط رئيسية ، ومايركز عليه من اتجاهات ، وما يستهدف توصيله من معلومات معينة أو الإيحاء به من أفكار ومقاصد خاصة.

٣ - مسح جمهور وسائل الاعلام :

يقصد بجمهور وسائل الاعلام جميع قراء الصحف ، ومستمعي الراديو، ومشاهدي التلفزيون ، ويستهدف هذا النوع من المسوح دراسة الجوانب التالية :

(أ) لما كان جمهور الوسيلة الاعلامية يشكل مجتمعا لايتسم بالتجانس الكامل، فإن من الضروري أن تلجأ الوسيلة إلى دراسة هذا الجمهور من حيث التقسيمات الديموجرافية التي تشمل فئات السن ، والنوع ، ودرجة التعليم، والمهنة ، والقطاعات الوظيفية المختلفة ، بالإضافة الى التعرف على التوزيع السكاني في المناطق الجغرافية المختلفة ، ومستوى معيشة أفراد الجمهور، والطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها ، والمؤشرات الخاصة بانفتاحهم الحضارى والثقافى والاجتماعى

وتفيد مثل هذه الدراسات فى التعرف على الخصائص الأساسية التى يتميز بها جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين حتى تتمكن الوسيلة من تقديم نوع المادة الاعلامية التى تتناسب مع نوعيات هذا الجمهور، أو تحاول اجراء بعض التعديلات فى سياستها الاعلامية ، بهدف احداث تغيير فى خصائص جمهورها نتيجة تغيير السياسة التحريرية أو البرمجية لديها.

كما يستفيد المعلنون من مثل هذا النوع من الدراسات فائدة كبيرة نظرا لأن توافر هذه البيانات لديهم يتيح لهم فرصة انتقاء نوع الوسائل الاعلانية التى تصل إلى جمهور المستهلكين المرتقبين، ذلك أن كل معلن تتوافر لديه بيانات تفصيلية عن نوعيات جمهور مستهلكى السلعة أو الخدمة التى يقدمها من حيث التقسيمات التى عرضناها ، ومن هنا فان أنسب تخطيط لحملة الاعلانية يكمن فى اختيار نوع الوسائل التى تصل إلى النوعيات المحددة لهذا الجمهور ، وبالتالي فانه يلجأ إلى مثل هذه البيانات لكى يتمكن من اختيار أنسب مجموعة من الوسائل الاعلانية لنشر أو عرض أو اذاعة اعلاناته بها.

(ب) أما النوع الثانى من الدراسات المسحية للجمهور فهو الخاص بدراسة أنماط القراءة أو الاستماع أو المشاهدة لديهم، وتفضيلات القراء أو المستمعين أو المشاهدين وذلك على النحو التالى :

بالنسبة للصحف^(٤) :

- * معدل شراء الصحف بانتظام .
- * تفضيل شراء جريدة أو مجلة معينة.
- * درجة الاشتراك بين الصحف من حيث اقبال القراء على شراء أكثر من صحيفة.

* الموضوعات التحريرية التى تعجب القراء فى الصحيفة.

* أسباب تفضيل موضوعات معينة.

- * آراء القراء فى المادة الاعلامية التى تنشرها الصحيفة.
 - * الكتاب والمحرون المفضلون لدى القراء ودرجات وأسباب التفضيل.
 - * عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة.
 - * عادات قراءة الصحيفة.
 - * الوقت الذى يقضيه القراء فى قراءة الصحيفة.
 - * الاقتراحات التى يراها القراء كفيلة بتحسين وتطوير الصحيفة.
- بالنسبة للراديو والتلفزيون (٥) :

- * عدد حائزى أجهزة الراديو والتلفزيون.
- * نسبة من يمتلكون جهاز راديو وجهاز تلفزيون فى نفس الوقت.
- * متوسط عدد المستمعين إلى جهاز الراديو ومشاهدة التلفزيون.
- * مدى تأثير مشاهدة التلفزيون على سماع الراديو.
- * مدى تأثير المشاهدة والاستماع على قراءة الصحف أو الكتب.
- * أنسب أوقات الاستماع إلى الراديو، وأنسب أوقات مشاهدة التلفزيون.
- * البرامج الاذاعية والتلفزيونية المفضلة لدى الجمهور وأسباب تفضيلها.
- * مدى ملائمة اذاعة أو عرض برامج معينة - من حيث التوقيت - لظروف المستمعين أو المشاهدين.
- * آراء واتجاهات الجمهور فيما يتعلق بتطوير برامج الاذاعة والتلفزيون وساعات الارسل.

وتفيد مثل هذه الدراسات فى التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الاعلامية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة واستخدامه كنسأس فى رسم السياسات الاعلامية وتخطيط السياسة التحريرية أو البرامجية (٦) .

٤ - مسح وسائل الاعلام :

وهى نوع الدراسات التى تستهدف التعرف على شخصية وسيلة الاعلام من الجوانب المختلفة لها على النحو التالى :

* أرقام التوزيع الخاصة بكل صحيفة ، وتطورها ، وتقسيماتها المختلفة من ناحية التوزيع الجغرافى والاقليمى .

* عدد أجهزة الراديو والتليفزيون المتاحة وتطور هذا العدد ، والتوزيع الجغرافى له .

* متوسط عدد قراءة النسخة الواحدة من كل صحيفة ، ومتوسط عدد مشاهدى جهاز التليفزيون وعدد مستمعى جهاز الراديو ، ودراسة هذه المتوسطات تاريخيا ، ومن الناحية الجغرافية والاقليمية .

* دراسة معدلات التداخل والازواج بين الوسائل الاعلامية بعضها البعض .

* دراسة درجة التغطية الجغرافية التى تحققها كل وسيلة اعلامية فى الداخل والخارج .

* دراسة الجوانب الفنية والانتاجية والتكنولوجية فى كل وسيلة من وسائل الاعلام ، ومدى الاستفادة من هذه الجوانب فى نشر أو عرض أو اذاعة المواد الاعلامية المختلفة .

* دراسة الجو النفسى الذى تهيئه كل وسيلة اعلامية مما يؤدى إلى تقبل الأفكار والمعلومات والاتجاهات التى تتضمنها المادة الاعلامية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة .

* دراسة مدى التأثير العقلى والوجدانى الذى تحدثه الوسيلة الاعلامية لدى الجمهور والناشئ عن تكوين صورة ذهنية معينة لدى الجمهور عن هذه الوسيلة .

وتفيد مثل هذه الدراسات المسحية فى التعرف على شخصية وسيلة الاعلام ودراستها من جوانب متعددة ، كما تقيد المعلنين فى اختيار أفضل الوسائل الممكنة لنشر أو عرض أو اذاعة اعلاناتهم بها .

٥ - مسح أساليب الممارسة الاعلامية :

يقصد بمسح أساليب الممارسة فى مجال الاعلام دراسة الجوانب والأساليب الادارية والتنظيمية التى تتبعها أجهزة الاعلام واداراته فى مختلف المجالات الاعلامية ، وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقى الفعلى ، والتعرف على الطرق التى تتبعها هذه الأجهزة فى ممارسة نشاطاتها المختلفة ، باعتبار أن نجاح الجهود الاعلامية ينبنى أساسا على مدى فعالية الجوانب الادارية والتنظيمية لها .

ويمكن أن يشمل هذا النوع من المسوح الجوانب التالية :

* دراسة الوضع العام للوسائل الاعلامية المختلفة ، وقد تشتمل هذه الدراسة على مسح أساليب الممارسة ومشكلاتها بالنسبة لوسيلة اعلامية واحدة كالصحافة أو الراديو أو التلفزيون مثلا فى دولة واحدة أو فى مجموعة من الدول ، كما قد تشتمل على مسح أساليب الممارسة ومشكلاتها بالنسبة لعدد من الوسائل أو المهن الاعلامية فى دولة واحدة أو فى مجموعة من الدول ^(٧) .

* تنظيم الأجهزة الفنية والادارية لوسائل الاعلام ، والتعرف على الانماط والهيكل التنظيمية فى كل منها ، والعيوب التنظيمية التى تعانيها .

* مدى وجود أجهزة متفرغة لممارسة الوظائف الاعلامية فى الجهات المختلفة ، كأجهزة العلاقات العامة ^(٨) والاعلان والاعلام فى الشركات والمؤسسات

والجهات الحكومية والهيئات المحلية والدولية وغيرها ، والمستوى الإدارى لهذه الأجهزة والتطورات التنظيمية لها خلال فترة زمنية معينة ، والتبعية الإدارية لها ، ومدى تداخل وظائفها مع أجهزة أخرى فى المنشأة ، ومدى استعانتها بخبرات استشارية.

* دراسة القوى العاملة بأجهزة الاعلام المختلفة ووسائله وإداراته من حيث عدد العاملين وتطورهم ، وتقسيماتهم المختلفة من حيث طبيعة العمل، والوظائف التى يشغلونها ، والمؤهلات الحاصلين عليها - من حيث المستوى والنوعية - وعدد سنوات الخبرة فى مجال العمل ، والتدريب الذى تلقوه خلال فترة عملهم.

* دراسة الأهداف الموضوعة والتى تسعى أجهزة الاعلام ووسائله وإداراته الى تحقيقها ، والوظائف والاختصاصات الرئيسية التى تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف ، وأوجه النشاط التى تمارسها ، ودرجة الممارسة ، والأهمية النسبية لكل نشاط منها.

* دراسة مدى الاعتماد على البحوث والتخطيط فى ممارسة الوظائف الاعلامية المختلفة ، والأسس التى تؤخذ فى الاعتبار فى هذا المجال، والأسباب التى تؤدى إلى عدم وضع خطط ، والصعوبات التى تصادف وسائل الاعلام وأجهزته وإداراته فى تنفيذ الخطط الموضوعة.

* دراسة مدى استخدام وسائل الاعلام المختلفة وأشكاله وقنواته فى الاتصال بفئات الجماهير المختلفة سواء فى مجال الاعلام الداخلى والخارجى أو العلاقات العامة أو الاعلان أخذاً فى الاعتبار باختلاف الجماهير وتغاير الأهداف فى كل حالة .

* دراسة مدى اتجاه وسائل الاعلام وأجهزته وإداراته إلى استخدام البحوث والافادة من نتائجها فى وضع الخطط ورسم السياسات الاعلامية وترشيد

الأداء الاعلامى، ونوعية هذه البحوث ، والأساليب المستخدمة فى أجزائها، والصعوبات التى تصادف الأجهزة فى القيام بمثل هذه البحوث.

* دراسة مدى الاتجاه إلى تقويم النشاط الاعلامى تقويماً مرحلياً وشاملاً، والطرق المتبعة فى التقويم ، والعوائق التى تصادفها.

* التعرف على أهم المشكلات والعقبات التى تصادف أجهزة الاعلام وإداراته ووسائله والتى تعوقها عن أداء وظيفتها الاعلامية بالمستوى الفنى المستهدف.

* دراسة الحملات الاعلامية أو الاعلانية أو حملات العلاقات العامة التى تقوم بها أجهزة الاعلام والاعلان والعلاقات العامة فى الجهات المختلفة، والتعرف على الجوانب المختلفة التى بنيت عليها مثل هذه الحملات من حيث التخطيط ، والأهداف ، والوسائل المستخدمة ، والجوانب الفنية ، وطرق التنفيذ.

ثانياً : منهج دراسة العلاقات المتبادلة :

لما كانت الدراسات الاعلامية الوصفية لا تقف - فى بعض مجالاتها - عند حد الوصف الكمي أو الكيفي للجوانب الخارجية السطحية فى الظاهرة ، فإن ذلك يدفع عدد من الباحثين إلى القيام بدراسات وصفية أكثر تعمقاً وهى ما يمكن أن نطلق عليه الدراسات التشخيصية Normative أو دراسة العلاقات المتبادلة، وهى التى يسعى فيها الباحثون إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التى تم الحصول عليها بهدف التعرف على الأسباب التى أدت إلى حدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة فى الاتجاه الإيجابى، وذلك كله على أساس بصيرة أعمق بالظاهرة موضع البحث نتيجة إجراء هذه النوع من الدراسات التشخيصية .

وتتمثل التصنيفات الفرعية الخاصة لمنهج دراسة العلاقات المتبادلة فى مجموعة الدراسات التالية التى نعرض تفصيلا لكل منها :

١ - دراسة الحالات :

ويقصد بها اختيار عدد محدود من الحالات أو المفردات الممثلة ، ودراستها دراسة شاملة متعمقة مستوعبة، بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة ولجميع العوامل المتشابكة والقوى الداخلة فى كل منها والعلاقات بينها، ومدى الترابط بين هذه العوامل ، وذلك بهدف التعرف على كل الخصائص العامة لجميع الحالات أو المفردات تحت البحث ، واكتشاف نوع الخصائص المشتركة بين هذه الحالات ، والخصائص التى تنفرد أو تتميز بها مفردة أو حالة واحدة أو عدد محدود جدا من الحالات والمفردات .

وينبنى أسلوب دراسة الحالات على أساس الدراسة التحليلية الشاملة والمقارنة بين الحالات المختلفة للوصول إلى استنتاجات وخلاصات معينة منها، ثم محاولة اختبار صحة هذه الاستنتاجات فيما يتعلق بعدد أكبر من الحالات ، بحيث يتمكن الباحث من أن ينشئ صورة شاملة متكاملة للحالة كما تعمل فى الإطار الاعلامى .

ويجب أن يتنبه الباحث فى استخدامه لطريقة الحالات الى مراعاة الدقة والحذر إلى حد كبير فى اختيار مفردات عينة الحالات بحيث تؤدي فى النهاية إلى تمثيل المجتمع تمثيلا صحيحا والا أصبحت النتائج المستخلصة متحيزة .

كما يجب أن يتنبه الباحث إلى أنه فى نفس الوقت الذى تنفذ فيه دراسته للحالة إلى أعماقها ، فإن من الضرورى أن يدرس أيضا المتغيرات الكلية المحيطة بهذه الحالة ، نظرا لأنها تعمل داخل نطاق ديناميكى يشمل الجماهير ، والجماعات ، والوسائل ، والمواقف المختلفة ، والدوافع ، والاتجاهات ، والآراء ،

وهى مجموعة المتغيرات التى تتفاعل مع بعضها باستمرار فى إطار بيئى شامل، وبالتالي فإن دراستها دراسة متعمقة يعتبر من الزم الضرورات فى فحص الحالة وتحليلها ، والوصول إلى نتائج وخلصات ذات دلالة أكيدة منها .

وتعطى دراسة الحالة للباحثين - عن طريق الدراسات المتعمقة - مجموعة من المعلومات الوصفية القيمة التى قد لا تتوافر عن طريق الدراسات المسحية الشاملة ، ولهذا السبب يلجأ العديد من الباحثين إلى البدء بدراسة الحالات - على نطاق محدود - والافادة من نتائجها فى تصميم دراسات مسحية - على نطاق واسع - بحيث يتكامل النوعان فى تقديم دراسة وصفية - تشخيصية شاملة للظاهرة أو لمجموعة الظاهرات موضع الدراسة ، ولهذا السبب يذهب بعض الباحثين ^(٩) إلى القول بأن أكثر الدراسات الكمية مغزى فى العلوم الاجتماعية هى تلك التى ترتبط بدراسة الحالات الشاملة التى تصف العلاقات المتداخلة بين الظاهرات المختلفة بدقة .

وعلى الرغم من أن دراسة الحالات تفيد فى استخلاص النتائج من الدراسة المتكاملة لجميع الحالات بظواهرها وأبعادها ومتغيراتها المختلفة، إلا أنه قد يعاب عليها عدم الموضوعية نظرا لعدم اعتمادها على نماذج رسمية فى جمع البيانات ، وصعوبة تعميم النتائج نظرا لصغر حجم عينة الحالات أو المفردات المختارة.

٢ - الدراسات السببية المقارنة :

تحاول بعض الدراسات الاعلامية الوصفية أن تتخطى حدود التعرف على ماهية الظاهرة أو الظاهرات موضع الدراسة ، لكى تصل إلى معرفة كيفية حدوث الظاهرات وأسبابها .

والكى يصل الباحث إلى هذه النتيجة فانه يعتمد إلى عقد مقارنات لجوانب الاتفاق والاختلاف بين عدد من الظاهرات لكى يتعرف على العوامل والمتغيرات المتكررة التى تصاحب أحداثا أو ظروفًا معينة ، وما إذا كانت هذه العوامل أو المتغيرات تسبب حدوث الظاهرة بهذه الطريقة ، أى التأكد من التأثير السببى لعوامل ومتغيرات معينة فى حدوث ظاهرات معينة.

ويقترّب هذا المنهج - إلى حد ما - من حيث أهدافه مع بحوث اختبار العلاقات السببية الا أن الأخير يتميز باستخدامه للتجربة، وهو ما لا يلجأ إليه الباحث فى مجال الدراسات السببية المقارنة نظرا لوجود مشكلات بحثية متعددة فى مجال الاعلام وفى مجال الدراسات الاجتماعية والنفسية أيضا لايمكن التصدى لدراستها باستخدام الطرق التجريبية، نظرا لتشابك الظاهرات والمتغيرات المؤثرة فى بعض المواقف مما يقلل من امكانية انتقاء وضبط العوامل اللازمة لدراسة علاقات السبب والآخر فى مواقف معملية مصطنعة، فضلا عن أن اجراء التجارب فى بعض بحوث الاعلام قد يعد اجراء غير انساني كتعريض أطفال سويين - مثلا - لمشاهدة أفلام الجريمة ومشاهد العنف لدراسة تأثيرها على أنماط سلوكهم، وهى نوع التجارب التى قد تؤدى إلى حدوث آثار سيئة على سلوك مثل هؤلاء الأطفال السويين .

وعلى هذا الأساس يتحول الباحث إلى استخدام منهج المقارنة السببية الذى يدرس المواقف كما تحدث فى الحياة العادية ، دون تدخل من جانبه فى ترتيب التجارب أو حث المبحوثين على اتخاذ مواقف معينة ، ثم يقارن بين المواقف المختلفة ويدرس أوجه الاختلاف وأوجه التشابه، وينتهى إلى تحديد ووصف العوامل أو المتغيرات التى يرى أنها تكمن وراء الظاهرة التى يقوم بدراستها .

ففى مجال بحوث الاعلام يمكن مقارنة مستوى الثقافة العامة أو المعارف العامة - مثلا - بين مجموعات متعددة تقتنى بعضها أجهزة تليفزيون أو راديو أو تقبل على قراءة الصحف ، بينما لا تملك بعض المجموعات الأخرى مثل هذه

الأجهزة ولا تقرأ الصحف ، مع ملاحظة تقارب المستويات بين هذه المجموعات فيما عدا اختلاف درجة اقتناء وسائل الاعلام أو مشاهدتها أو قراءتها .

كذلك يمكن دراسة مدى تغير الاتجاهات نحو منشأة معينة أو سلعة معينة أو فكرة معينة بين مجموعات تعرضت بعضها لحملة اعلامية أو اعلانية بينما لم تتعرض بقية المجموعات لهذه الحملات.

ويجب على الباحث أن يتنبه إلى أنه على الرغم من أن طريقة المقارنة السببية تزودنا بالوسيلة التي يمكن أن تعالج بها المشكلات التي لا يمكن فحصها في مواقف تجريبية ، وتمدنا بدلالات ذات أثر كبير في الكشف عن طبيعة بعض الظواهر ، الا أن هناك مجموعة من الحدود التي تقيد استخدامها في الوصول إلى خلاصات واستنتاجات قابلة للتعميم، نظرا لما يكتنف اجرائها من قيود متعددة تتمثل في احتمال عدم ادراك أى العوامل تشكل الأسباب وأيها تشكل الآثار أو النتائج، العوامل التي تؤدي إلى حدوث الظاهرة وتشابكها، فضلا عن تعدد العوامل التي تؤدي الى حدوث ظاهرة معينة ، واحتمال أن يكون السبب الذي أدى إلى حدوث ظاهرة معينة مختلفا عن السبب الذي أدى إلى حدوث ظاهرة أخرى مماثلة لها، فضلا عن صعوبة وجود مجموعات متشابهة من جوانب متعددة فيما عدا جانب واحد فقط يمكن أن تجرى عليه الدراسة.

٣ - الدراسات الارتباطية :

لما كان منهج دراسة العلاقات المتبادلة يستهدف التعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضع الدراسة ، فان الدراسات الارتباطية تمثل احدى الطرق الرئيسية لهذا المنهج، وتستهدف الاجابة على التساؤلات التالية .

* هل هناك علاقة ترابطية بين متغيرين أو أكثر فى الظاهرة التى نقوم بدراستها؟

* ماهى طبيعة هذه العلاقة الترابطية ، بمعنى هل هى علاقة ارتباطية طردية أم عكسية ؟

* ماهى درجة هذه العلاقة الترابطية وشدتها ؟

والكى يصل الباحث إلى معرفة درجة الارتباط بين المتغيرات المختلفة فى الظاهرة التى يقوم بدراستها فانه يلجأ إلى استخدام مقياس احصائى كمى هو ما يطلق عليه « معامل الارتباط » Correlation Coefficient ولا تخرج نتائج معامل الارتباط عن أحد الاحتمالات الخمسة التالية :

- وجود ارتباط طردى تام بين المتغيرين موضع الدراسة بمعنى أنه كلما زادت أو نقصت قيمة أحد المتغيرين زادت أو نقصت قيمة المتغير الآخر بنفس الدرجة، ويكون معامل الارتباط فى هذه الحالة يساوى $(+ 1)$.

- وجود ارتباط طردى إلى حد كبير أو إلى حد ما - أو بآية درجة - بين المتغيرين موضع الدراسة، بمعنى أنه كلما زادت أو نقصت قيمة أحد المتغيرين زادت أو نقصت قيمة المتغير الآخر ولكن ليس بنفس الدرجة، ويقع معامل الارتباط فى هذه الحالة بين $(+ 0.1 , + 1)$ وذلك تبعاً لقوة الارتباط الطردى بين المتغيرين .

- وجود ارتباط عكسى تام بين المتغيرين موضع الدراسة، بمعنى أنه كلما زادت قيمة أحد المتغيرين نقصت قيمة المتغير الآخر بنفس الدرجة، ويكون معامل الارتباط فى هذه الحالة يساوى $(- 1)$.

- وجود ارتباط عكسى إلى حد كبير أو إلى حد ما بين المتغيرين، بمعنى أنه كلما زادت قيمة أحدهما نقصت قيمة الآخر ولكن ليس بنفس الدرجة ، ويقع معامل الارتباط فى هذه الحالة بين $(- 0.1 , - 1)$ وذلك تبعاً لقوة الارتباط العكسى بين المتغيرين .

- عدم وجود ارتباط بين المتغيرين، ويكون معامل الارتباط في هذه الحالة يساوى (صفر).

ويمكن أن نستدل على شدة الارتباط بين المتغيرين من الرسم البياني لقيم كل منهما والذي يسمى عادة « الشكل الانتشارى » .

ويتم حساب معامل الارتباط بين قيم المتغيرين موضع الدراسة على أساس معادلة معينة وفقا للقانون الاحصائى المستخدم وباتباع عدة خطوات احصائية ليس هنا مجال التعرض لذكرها تفصيلا .

ولما كانت بعض البيانات التى يحصل عليها الباحث وصفية أو نوعية Qualitative أى غير كمية أو من الصعب التعبير عنها تعبيرا رقميا ، يمكن الاستعاضة عن استخدام معامل الارتباط فى قياس العلاقة بين المتغيرات فى هذه الحالة باستخدام بعض الأساليب والمعاملات الاحصائية الأخرى مثل «معامل الاقتران ، ومعامل التوافق ، وارتباط الرتب» (١٠) .

وتفيد الدراسات الارتباطية فى مجال بحوث الاعلام فى دراسة العلاقة بين ظاهرتين أو أكثر وذلك على نحو ما توضحه الأمثلة التالية على سبيل المثال :

١ - دراسة العلاقة بين فئات السن المختلفة (متغير س) ودرجة الاقبال على مشاهدة أو سماع برامج تليفزيونية أو اذاعية معينة أو قراءة صحف معينة (متغير ص).

٢ - دراسة العلاقة بين الانفاق على الاعلان (متغير س) والزيادة فى المبيعات عن السلع أو المنتجات المعلن عنها (متغير ص) فى عينة كافية من الجهات المعلنه.

٣ - دراسة العلاقة بين استخدام وسيلة اعلامية معينة أو أسلوب اعلامى معين (متغير س) ودرجة الفهم أو الاستيعاب أو الاستجابة للفكرة أو التغير فى

المفاهيم أو الآراء والاتجاهات (متغير ص) لدى الجماهير التي وجهت إليها الرسالة الاعلامية.

٤ - دراسة العلاقة بين درجة الثقافة، أو نوع المهنة ، أو مستوى المعيشة، أو متوسط الدخل ، أو السكن فى مناطق جغرافية معينة، أو الطبقة الاجتماعية (متغير س) وبين درجة الاقبال على شراء الصحف أو الكتب بصفة عامة، أو شراء صحف معينة أو كتب معينة بصفة خاصة (متغير ص).

على أن الباحث يجب أن يتنبه إلى أن هذه الطريقة تكشف - فقط - عن مدى ارتباط متغيرين بعضهما ببعض ، ولا تشير - بالضرورة - إلى العلاقة السببية بينهما ، أى أنها لاتعطى للباحث مؤشرات كافية للحكم على ما إذا كان المتغير الأول بسبب المتغير الثانى أو العكس ، حيث يعتمد على التحليل المنطقى أكثر من الاعتماد على التقدير الاحصائى الناتج عن استخدام المعاملات الاحصائية المختلفة.

كما يجب أن يتنبه الباحث إلى ضرورة توافر بيانات كافية تسمح بإمكانية استخراج نتائج موثوق بها ، فضلا عن إمكانية استخدامها فى التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه الظاهرة فى المستقبل ، وهو مايتاح إذا ما توافرت بيانات كافية تمثل سلسلة زمنية طويلة .

ثالثا : منهج الدراسات التطورية :

يركز هذا المنهج لا على مجرد وصف الوضع الحالى للظواهر والعلاقة بينها فحسب، وإنما أيضا على وصف التغيرات التى تحدث فى الظاهرة أو فى مجموعة الظواهر موضع الدراسة خلال فترة زمنية معينة ونتيجة لمرور الزمن.

ومع أن الدراسات التطورية تعتبر من المناهج الرئيسية فى مجال الدراسات الاجتماعية والتربوية والسلوكية ، الا أننا يمكن أن نعتبرها أيضا من المناهج الهامة فى مجال الاعلام للسببين الرئيسيين التاليين :

١ - يعمل الاعلام - بوسائله ومجالاته المختلفة - فى مجال اجتماعى واسع يشمل جميع الأفراد والمجموعات والطبقات المختلفة داخل المجتمع المحلى وخارجه ، كما انه يخاطب مختلف الفئات التى تتباين فيما بينها وفقا لعناصر السن والنوع والديانة والمهنة والمستويات الثقافية والتعليمية ، ومستويات المعيشة والدخول ، وانماط التفكير والسلوك ، والآراء والاتجاهات والعقائد المختلفة.

ولاشك أن الآراء والمجموعات التى تشكل هذا المجال الاجتماعى الواسع تتعرض لتغيرات عديدة بمرور الزمن سواء بحكم التطور الجسمانى أو العقلى أو العمرى لدى فئات السن الصغيرة ، أو بحكم التأثير بمتغيرات عديدة مرتبطة بالتطورات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاعلامية المختلفة لدى المجموعات الرائدة أو الناضجة .

من هنا فان من أوجب الضرورات فى رسم السياسات الاعلامية الرشيدة دراسة طبيعة ومعدل التغيرات التى تحدث فى مختلف فئات هذا المجتمع الذى توجه إليه الجهود الاعلامية.

٢ - ولما كانت نتائج الجهود الاعلامية لاتقاس على أساس ماتحقق خلال فترة زمنية قصيرة ، وانما على أساس مايمكن غرسه من أفكار ومبادئ ومفاهيم، ومايمكن تدعيمه من قيم ومعتقدات واتجاهات، ومايمكن التأثير فيه من انماط سلوكية وفكرية خلال فترة زمنية طويلة نسبيا - وهو مايمكن أن نطلق عليه « الأثر التراكمى أو التدعيمى للاعلام » - فان الدراسة التتبعية لمعدل التغيير الذى يحدث لدى المجموعات المختلفة نتيجة الجهود الاعلامية المتعددة على مدار الفترة الزمنية الطويلة يعتبر مقياسا أساسيا لدرجة نجاح هذه الجهود.

فالاعلام يرتبط ارتباطا مباشرا بالتنمية الاجتماعية أو التنمية الوطنية والمحلية ومن هنا فانه يعمل - جنبا إلى جنب الجهود الأخرى فى المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية - فى نشر الأفكار المستحدثة وتغيير الاتجاهات ، وتطوير وترشيد انماط السلوك المختلفة ، ودعم الاتجاهات الإيجابية ، فضلا عن دوره الخارجى من حيث نشر الحقائق وتفسيرها وتحليلها بهدف ترشيد الرأى العام وكسب الأنصار والقضاء على الآثار السلبية للجهود الدعائية والاعلامية المضادة ، وهو ما لا يتحقق خلال شهور أو سنوات قليلة وانما يتحقق على مدار فترة زمنية طويلة وكافية لحدوث التأثير الإيجابى المستهدف لدى فئات الجماهير المكونة للرأى العام.

وينسحب ذلك أيضا على المستويات الجزئية أو القطاعية داخل المجتمع، وبالنسبة لمختلف الجهود الاعلامية كالاعلان والعلاقات العامة على مستوى المنشئات الاقتصادية المختلفة، والتي تستغرق وقتا طويلا فى تحقيق أهدافها وتدعيم الاتجاهات التى تتضمنها.

من هنا نستدل على أهمية الدراسة التتبعية أو التطورية التى تقيس معدلات التغيير التى تحدث بالنسبة للاتجاهات أو الآراء أو الأفكار أو وجهات النظر أو انماط التفكير والسلوك والاستهلاك نتيجة الجهود الاعلامية والاتصالية والاعلانية المبذولة خلال فترة زمنية طويلة نسبيا.

ولا تقتصر الدراسات التطورية على المستقبل فقط ، وانما يمكن أن تشمل الماضى أيضا خاصة إذا توافرت بيانات تاريخية كافية تسمح بعملية التحليل والاستنتاج والتعميم.

وتوضح الأمثلة التالية بعض النماذج الخاصة بالدراسات التطورية أو التتبعية فى مجالات الاعلام المختلفة :

١ - دراسات تتعلق بمدى التغيرات التي حدثت بالنسبة لآراء ومفاهيم ووجهات نظر بعض المجموعات التي تمثل الرأى العام الخارجى فى بعض الدول الأوربية مثلاً أو فى أمريكا فيما يتعلق ببعض القضايا العربية خلال فترة زمنية طويلة نسبياً استجابة لجهود اعلامية عربية مستمرة ومكثفة ، ويمكن أن تجرى مثل هذه الدراسات أكثر من مرة خلال هذه الفترة سواء على نفس المجموعات أو على مجموعات مختارة أخرى لقياس معدل التغيير .

٢ - دراسات تتعلق بمدى التغييرات التي حدثت بالنسبة لأفكار واتجاهات وسلوك فئات معينة من الجماهير خلال فترة زمنية طويلة استجابة لجهود اعلامية فى بعض مجالات التوعية كالنظافة ، والصحة ، وحماية البيئة ، وترشيد استهلاك المياه، وتجري هذه الدراسات أكثر من مرة على مدار فترة زمنية كافية لتسجيل التغيرات التي حدثت .

٣ - دراسات تتعلق بمدى التغيير الذي حدث فى الثقافة أو المعارف العامة لدى الفئات المختلفة خلال فترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة مشاهدة أو سماع برامج تليفزيونية أو اذاعية معينة أو مداومة الاطلاع على صحف معينة.

٤ - دراسات تتعلق بمدى التغيير الذى طرأ على معدلات توزيع الصحف - جغرافياً - خلال فترة زمنية طويلة نسبياً .

٥ - دراسات تتعلق بمدى التغيرات التي حدثت فى الانماط السلوكية لدى الفئات المختلفة للمستهلكين خلال فترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة الجهود الاعلانية - سواء الجماعية أو الجزئية - لبعض الشركات الانتاجية .

٦ - دراسات تتعلق بمدى التغيير الذى حدث فى كمية الاعلانات - المنشورة أو المعروضة أو المذاعة فى الوسائل الاعلانية المختلفة - ونوعيتها والأساليب الفنية والتنفيذية المختلفة التى اتبعت ، وما طرأ عليها من تغير خلال فترة زمنية طويلة نسبياً ، والعوامل والأسباب التى صاحبت هذا التغير (١١) .

٧ - دراسات تتعلق بمدي التغير الذى حدث فى الصورة الذهنية عن المنشأة
نتيجة جهود اتصالية مستمرة لأنشطة العلاقات العامة.

رابعا : المنهج التجريبي :

التجريب هو القدرة على توفير كافة الظروف التى من شأنها أن تجعل
ظاهرة معينة ممكنة الحدوث فى الاطار الذى رسمه الباحث وحدده بنفسه (١٢)
وبالتالى فان المنهج التجريبي يعتمد أساسا على التحكم فى الظروف والشروط
التي تسمح بإجراء تجربة من خلال الملاحظة المنظمة (١٣) ، وعلى التحكم الدقيق
فى المتغيرات وتحقيق أعلى مستويات الضبط، حتى يمكن رصد العلاقة بين
متغيرين أو أكثر يفترض الباحث أن بينهما علاقة ارتباط سببي.

ويتضمن المنهج التجريبي عدة خطوات تتمثل فى تحديد المشكلة البحثية،
وصياغة فروض تمس جوانب هذه المشكلة ، ثم تحديد المتغير المستقل
Independent والمتغير التابع Dependent ثم كيفية قياس المتغير التابع، وتحديد
الشروط الضرورية للضبط والتحكم والوسائل المتبعة فى اجراء التجربة (١٤) ،
وذلك على نحو ما أوضحنا فى المبحث الثالث من الفصل السابق والخاص ببحوث
اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات والفروض المختلفة.

ويعتمد المنهج التجريبي على اختيار مجموعات متكافئة فى كل الظروف
بقدر الامكان ماعدا الظرف المراد اختبار تأثيره ، أو ارتباطه بظروف أخرى،
وذلك حتى يمكن المقارنة بين المجموعات ، وتسمى المجموعة التى تتعرض لتأثير
المتغير السببي المجموعة التجريبية Experimental group ، أما المجموعة الأخرى
فهى المجموعة الضابطة Control group ويجب استبعاد كل العوامل الأخرى التى
يمكن أن تؤثر على التجربة ، والتأكد من تكافؤ المجموعات بالنسبة للعوامل
والابعاد المختلفة ، وتشابه الظروف المحيطة بها (١٥) .

وهكذا نجد أن المنهج التجريبي عبارة عن إجراء بحثي يقوم الباحث فيه بإيجاد موقف معين يتضمن شروطا وظروفا محددة ، حيث يتحكم فى بعض المتغيرات ويقوم بتحريك متغيرات أخرى ، حتى يستطيع تبين تأثير هذه المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة ، أى أن المنهج التجريبي هو محاولة لتحديد العلاقة السببية بين متغيرات محددة (١٦) .

ويستند المنهج التجريبي فى استخدامه للتجربة كأداة لجمع المعلومات على مجموعة من الدعائم الأساسية يحددها الخبراء فى المجموعة التالية (١٧) :

(١) من المستحيل التحكم فى تأثير المتغيرات ومعرفة نوع هذا التأثير ما لم يقوم الباحث بخلق الموقف التجريبي، بمعنى معرفته للمتغيرات وبأنه فى وضع يمكنه من معرفة المتغيرات المستقلة ، مما يساعده فى إمكانية الاستخلاص العلمى المبني على علاقة سببية.

(٢) التجارب ليست جزءا من الامبيريقية (العملية) ولكنها جزء من العلوم النظرية، والعلم يقوم على الملاحظة والمشاهدة ، ولهذا تتخذ العلوم الاجتماعية صفة العلم لأنها تضع بعض الفروض وتحاول اثباتها أو نفيها باستخدام المنهج التجريبي.

(٣) يؤدى تنظيم البيانات عن طريق التجربة إلى مساعدة الباحث فى الموازنة بين الوقائع لتقرير ما هو جوهري ومباشر وما هو ثانوي وغير مباشر فى حدوث الظاهرة موضوع البحث ، ومن ثم يقوم بتحديد ما يؤيد فروضه وما لا يؤيدها ، ثم يجرى التجريب فى ظروف جديدة للتحقق من صدق النتائج التى أوردتها الملاحظة العلمية لنتائج التجربة.

ويضع الخبراء حدودا لاستخدامات المنهج التجريبي فى العلوم الاجتماعية حيث يعرضون لمجموعة من الصعوبات التى تواجه اجراء التجارب - ومن ثم استخدام المنهج التجريبي فى المجال الاجتماعى - يتمثل أهمها فى : (١٨)

(١) صعوبة تحقيق الضبط التجريبي فى المواقف الاجتماعية نظرا للطبيعة المتميزة للكائنات الانسانية والتى تتمثل فى إرادة هذه الكائنات وقدرتها على تغيير أنماط سلوكها واتجاهاتها، بما يعرض التجربة لخطر التشويه.

(٢) لايمكن ضبط جميع الظروف المؤثرة فى الموقف التجريبي، وهذا هو ما يؤكد أهمية دراسة المتغيرات الوسيطة Intervening Variables التى تتدخل باستمرار فى تحقيق الضبط التجريبي.

(٣) يؤدى التحكم الدقيق فى السلوك الاجتماعى باستمرار الى إيجاد موقف غير طبيعى لايجعل الافراد والجماعات يتصرفون بتلقائية، وفقدان عنصر التلقائية فى السلوك يجعل هذا السلوك خاليا من المعنى.

(٤) غالبا ماتكون العوامل السببية فى المجال الاجتماعى - كالطبقة والمكانة الاجتماعية ، والوضع الاقتصادى ، والمستوى التعليمى والثقافى والحضارى - معبرة عن تأثير عدد كبير من الظروف ، ومن ثم فان إخضاعها للضبط يعنى التحكم فى عدد لانهاى من العوامل مما يتعذر تحقيقه فى البحوث الاجتماعية.

(٥) يعتبر الموقف التجريبي ذاته متغيرا ثالثا يضاف إلى المتغيرين المستقل والتابع اللذين يحاول الباحث الكشف عن العلاقة بينهما ، مما يضيف صعوبة أخرى فى استخدام المنهج التجريبي.

هوامش الفصل السابع ومراجعته :

(١) أنظر المرجعين التاليين :

- F.L. Whiteny, op. cit., pp. 155 - 339.
- C.V. Good & D.E. Scates, op. cit., p. 255.

(٢) للاستزادة فى موضوع بحوث الرأى العام يمكن الرجوع إلى عدة مراجع من أهمها :

- محمد عبد القادر حاتم ، الرأى العام (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٢).
- Bernard Berelson & Morris Janowitz (eds.), Reader in Public Opinion & Communication, 2nd ed. (New York : The Free Press, 1967).
- Daniel Katz et al (eds.), Public Opinion & Propaganda (New York : Holt, Rinehart & Winston, 1962).
- Ralph O. Nafziger & David M. White (eds.), Introduction to Mass Communication Research (Louisiana : Louisiana State University Press, 1972).

(٣) للاستزادة فى موضوع تحليل المضمون يمكن الرجوع إلى عدة مراجع من أهمها :

- د. سمير حسين ، تحليل المضمون ، القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٣ .
- Bernard Bereison, Content Analysis in Communication Research (New York : Hafner Publishing Company, 1971).
- George Gerbner, et al (eds.), The Analysis of Communication Content (New York : John Wiley & Sons, Inc., 1969).
- Richard W. Budd, et al., Content Analysis of Communication (New York : The Macmillan Company, 1967).

(٤) من نماذج هذا النوع من البحوث الدراسة الميدانية التى أجراها المؤلف على مجموعة الصحف والمجلات التى تصدرها الشركة السعودية للأبحاث والتسويق وهى جريدة الشرق الأوسط، وجريدة المسلمون ، ومجلة المجلة ، ومجلة سيدتى عام ١٩٨٨ على عينة قوامها خمسة آلاف قارئ وقارئة.

(٥) قام المؤلف بالمشاركة فى اجراء عدة بحوث عن مشاهدى التلفزيون ومستمعى الاذاعة من بينها بحث بعنوان « برامج التلفزيون المصرى كما يراها المشاهدون والمعلنون » (١٩٨٠) وبحث آخر بعنوان « برامج واعلانات التلفزيون » (١٩٨٣) قدمت المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط

(ميج) إلى اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ، كما أشرف المؤلف على بحث ميداني بعنوان «اتجاهات الرأي العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون في مصر» عام ١٩٨٥.

(٦) تأكيداً لأهمية الدراسات المسحية للمستمعين والمشاهدين فقد أوصحت الحلقة الدراسية التي عقدها اتحاد إذاعات الدول العربية في بغداد في سبتمبر ١٩٧٣ بإنشاء مركز اقليمي لبحوث المستمعين والمشاهدين يخدم الإذاعات الاعضاء في الاتحاد ، وقررت الجمعية العامة للاتحاد في دور انعقادها العادي السادس في شهر ابريل ١٩٧٤ الدراسة المبدئية لهذا المشروع، كما عقد الاتحاد اجتماعاً للجنة مكونة من مجموعة من خبراء الاعلام العرب والأجانب في بغداد في شهر ديسمبر ١٩٧٤ لوضع النظام الأساسي للمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين ودراسة احتياجات انشائه ، وقد شارك المؤلف في اجتماعات هذه اللجنة التي انتهت من اعداد النظام الأساسي لهذا المركز.

(٧) من أوائل الدراسات الأساسية التي أجريت في هذا المجال الدراسة التي قام بها « سومر لاد » بعنوان « الصحافة في الدول النامية » ، وقد تناول فيها طرائق الممارسة الصحفية والمشكلات التي تواجه الصحافة في بعض الدول النامية في الشرق الأوسط وآسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، وقد شملت دراسته رؤوس الموضوعات التالية :

« انماط التنمية ، الدور الذي تقوم به الصحافة في الدول النامية ، مشكلات انشاء دور الصحف وتطويرها ، مشكلات التدريب والبحوث في مجال الاعلام ، المشكلات التقنية التي تواجهها الصحافة ، دور وكالات الأنباء الوطنية ، مشكلات حرية الصحافة ومسئولياتها، مشكلات الصحافة المحلية ، الاحتمالات المتوقعة بالنسبة لمجالات نمو الصحافة في الدول النامية . »

انظر :

- E.L. Loyd Sommerlad , The Press in Developing Countries (Sydney : Sydney University Press, 1966).

(٨) قام المؤلف بعمل عدة دراسات ميدانية عن أساليب ممارسة العلاقات العامة في مصر، انظر المرجع التالي :

- د. سمير محمد حسين ، دراسات في العلاقات العامة : (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٣).

كما قام المؤلف أيضاً بإجراء دراسة ميدانية عن أساليب إدارة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية ، انظر المرجع التالي :

- د. سمير محمد حسين وآخرون ، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية ، الرياض : معهد الإدارة العامة ، ١٩٩١.

(9) Young, Pauline v., Scientific Social Surveys and Research (N.J. : Perntice - Hall Inc., 1956), p. 230.

(١٠) للاستزادة في هذا الموضوع يمكن الرجوع إلى المراجع الخاصة بالاحصاء ومنها على سبيل المثال :

- احمد عبادة سرحان ، مقدمة في الاحصاء الاجتماعي ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر ، ١٩٦٣) ص ٢٣٦ - ٢٧٩ .

- عبد المجيد فراج ، الأسلوب الإحصائي ، الطبعة الثالثة (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧١) ص ٢١٧ - ٢٥٠ .

- John E. Freund, Modern Elementary Statistics, 3rd ed. (N.J. : Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs 1967), pp. 353 - 369.

- John I. Griffin, Statistics : Methods and Applications (New York; Halt, Rinehart and Winston), 1962, pp. 240 - 258.

- Taro Yamane, Statistics : An Introductory Analysis, 2nd ed. (New York : Harper & Row, Publishers, 1967), pp. 431 - 472.

(١١) قام المؤلف بعمل دراسة وصفية تتبعية عن الاعلانات المنشورة في الصحف المصرية ، خلال الفترة من ١٩٤٥ إلى ١٩٦٨ شملت فترة مابعد الحرب العالمية الثانية حتى قيام الثورة، والفترة من قيام الثورة حتى نهاية حرب السويس ١٩٥٦ ، والفترة من نهاية حرب السويس وبداية تمصير بعض البنوك والشركات والاتجاه إلى إنشاء بعض وحدات القطاع العام حتى عام ١٩٦١، والفترة من ١٩٦١ التي شملت اعلان قرارات التأمين وبدء التطبيق الاشتراكي في مصر حتي عام ١٩٦٧ ، والفترة التي اعقبت حرب ١٩٦٧ حتى نهاية عام ١٩٦٨ . انظر :

- سمير محمد حسين ، تطور الاعلان الصحفي في مصر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى اليوم ١٩٦٨ ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة ، ١٩٦٩).

(١٢) د. محمد على محمد ، البحث الاجتماعي ، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٥ ، ص ١٩٨ .

(١٣) د. غريب محمد سيد أحمد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٥ ، ص ١١٧ .

(١٤) د. محمد على محمد ، مرجع سابق ، ص ٢٠٢ .

(١٥) المرجع السابق ، ص ٢٠٣ .

(١٦) د. غريب محمد سيد أحمد ، مرجع سابق ، ص ١١٩ .

(١٧) أندروز ، مناهج البحث في علم النفس ، ترجمة د. يوسف مراد ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٥٩ ، ص ١٣ - ١٥ .

(١٨) د. محمد على محمد ، مرجع سابق ، ص ٢٢٢ .