

مراحل البحث العلمي: اختيار الموضوع، تحديد الإشكالية، وصياغة الفرضيات

البحث العلمي هو أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها العلوم الإنسانية والإعلام لفهم الظواهر وتحليلها وإيجاد حلول للمشكلات المجتمعية. ولتحقيق النجاح في البحث، يجب أن يمر الباحث بمراحل رئيسية تبدأ من اختيار الموضوع المناسب، ثم تحديد الإشكالية بشكل دقيق، وصياغة الفرضيات التي توجه البحث. هذه المراحل ليست فقط أساسًا لبناء البحث، ولكنها تُعد أيضًا المراحل الأكثر تحديدًا، لأنها تحدد مدى جدوى الدراسة ومدى قدرتها على إحداث تأثير في مجال المعرفة.

في هذا السياق، سنتناول بشيء من التفصيل الخطوات الثلاث الأساسية: اختيار الموضوع، تحديد الإشكالية، وصياغة الفرضيات، مع التركيز على أمثلة من مجال العلوم الإنسانية والإعلام.

أولاً: اختيار موضوع البحث

1. تعريف اختيار الموضوع

اختيار موضوع البحث هو عملية تحديد المجال الرئيسي للدراسة وصياغة فكرة البحث التي سينطلق منها الباحث. يُعتبر الموضوع حجر الأساس للبحث، حيث يُحدد نطاق العمل ويوجه الباحث خلال جميع مراحل البحث.

في العلوم الإنسانية والإعلام، يشمل اختيار الموضوع مجالات مثل تحليل الخطاب الإعلامي، دراسة تأثير الإعلام على القيم المجتمعية، أو دراسة العلاقة بين الثقافة الرقمية وسلوكيات الشباب.

2. معايير اختيار الموضوع

أ. الأصالة والجدة

- يجب أن يكون الموضوع جديدًا أو يُقدّم زاوية تحليلية مميزة لموضوع سبق دراسته.
- مثال: دراسة تأثير البث الحي على بناء العلاقات بين الجمهور ومنصات الإعلام الحديثة، وهو موضوع مرتبط بظهور الإعلام التفاعلي.

ب. الأهمية العلمية والعملية

- هل الموضوع يُسهم في تقديم معرفة جديدة أو يُساعد في حل مشكلة واقعية؟
- مثال: بحث يدرس تأثير الإعلام الاجتماعي على تشكيل الرأي العام حول قضايا حقوق الإنسان في الدول العربية.

ج. اهتمام الباحث

- اختيار موضوع يتوافق مع اهتمامات الباحث وشغفه يعزز استمرارية العمل.
- مثال: إذا كان الباحث مهتمًا بالإعلام الرقمي، يمكن أن يتناول موضوعًا مثل: "الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى الإعلامي للجماهير".

د. قابلية البحث

- هل يمتلك الباحث الأدوات والموارد اللازمة لدراسة الموضوع؟
- مثال :دراسة تأثير الإعلانات على الأطفال تتطلب موارد مثل أدوات قياس التأثيرات النفسية والسلوكية.

هـ. الوقت والتكلفة

- يجب أن يتناسب الموضوع مع الإطار الزمني والميزانية المتاحة.
- مثال :دراسة استخدامات الجمهور للإعلام البديل يمكن أن تكون مناسبة نظرًا لقلّة التكاليف المتعلقة بالوصول للبيانات عبر الإنترنت.

3. خطوات اختيار الموضوع

أ. تحديد المجال العام

- تحديد مجال البحث الواسع مثل الإعلام، الاتصال السياسي، أو الصحافة الرقمية.
- مثال :إذا اختار الباحث دراسة الإعلام الرقمي، يمكن أن يبدأ بالنظر في مواضيع مثل "المحتوى الإعلامي المخصص".

ب. قراءة الأدبيات السابقة

- مراجعة الدراسات السابقة لفهم النقاط التي تم تناولها، وتحديد الفجوات البحثية.
- مثال :دراسة البحوث المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على القيم الأسرية، لمعرفة النقاط التي لم تُغطّى بعمق.

ج. مناقشة الأفكار

- النقاش مع أساتذة جامعيين أو خبراء في المجال لتحديد فكرة قابلة للتطبيق.
- مثال :مناقشة فكرة تأثير الأخبار المزيفة على التصورات الثقافية مع متخصصين في الإعلام.

د. تضيق نطاق الموضوع

- اختيار زاوية محددة للموضوع العام لجعله أكثر تركيزًا وملاءمة للدراسة.
- مثال :بدلاً من دراسة "الإعلام الاجتماعي"، يمكن أن يكون الموضوع "تأثير منصات الفيديو القصير مثل تيك توك على القيم الثقافية للشباب العربي".

ثانيًا: تحديد الإشكالية

1. تعريف الإشكالية

الإشكالية هي السؤال المحوري الذي يسعى البحث للإجابة عليه، أو المشكلة التي يسعى البحث لتحليلها وحلها. تمثل الإشكالية جوهر البحث، حيث تحدد معالمه وتوجه الباحث في جميع مراحله. في العلوم الإنسانية والإعلام، قد تكون الإشكالية متعلقة بتحليل تأثير الإعلام على القيم، أو فهم دور التكنولوجيا في تغيير طرق التواصل الإنساني.

2. أهمية الإشكالية في البحث العلمي

أ. توجيه الدراسة

- الإشكالية تُحدد الإطار العام للبحث، وتُركّز الجهود حول نقطة محددة.
- مثال: إشكالية "كيف تؤثر الأخبار المزيفة على قرارات الجمهور السياسية؟" توجه البحث نحو دراسة هذا التأثير.

ب. تحديد الأهداف

- الإشكالية تُحدد الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها.
- مثال: إذا كانت الإشكالية هي "ضعف تمثيل المرأة في الإعلام"، فإن الأهداف قد تشمل تحليل أسبابه وتقديم حلول.

ج. صياغة الفرضيات

- الإشكالية تُبنى حولها الفرضيات التي تُختبر خلال البحث.
- مثال: إذا كانت الإشكالية هي "تأثير الإعلانات على استهلاك المراهقين"، فإن الفرضية قد تكون "تزيد الإعلانات عبر وسائل التواصل من استهلاك المنتجات غير الصحية بين المراهقين."

3. خصائص الإشكالية الجيدة

أ. الوضوح

- يجب أن تكون الإشكالية محددة ومفهومة.
- مثال: بدلاً من صياغة إشكالية عامة مثل "أثر الإعلام"، يمكن أن تكون "كيف يؤثر استخدام الإعلام الجديد على الهوية الثقافية للطلاب الجامعيين؟".

ب. القابلية للبحث

- يجب أن تكون الإشكالية قابلة للتحليل باستخدام الأدوات المتاحة.
- مثال: دراسة "تأثير الحملات الإعلامية على التصورات المجتمعية حول اللاجئين" يمكن تحقيقها عبر استبيانات ومقابلات.

ج. الأهمية

- يجب أن تُعالج الإشكالية مشكلة حقيقية وذات صلة بالمجتمع أو المجال العلمي.
- مثال: "كيف يؤثر المحتوى الإعلامي الذي يُقدّم للأطفال على تشكيل هويتهم اللغوية؟".

د. الواقعية

- الإشكالية يجب أن تكون واقعية ويمكن دراستها في إطار زمني ومكاني محدد.
- مثال: دراسة تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على الخطاب السياسي خلال الانتخابات في بلد معين.

4. مصادر الإشكالية

أ. الدراسات السابقة

- البحث عن الفجوات البحثية التي لم تُغطّها الدراسات السابقة.
- مثال: إذا درست البحوث تأثير الإعلام على القيم الدينية، قد تكون الإشكالية الجديدة هي "كيف تُظهر الأفلام الوثائقية قيم التسامح الديني؟".

ب. المشكلات الواقعية

- الاستفادة من المشكلات التي يواجهها المجتمع.
- مثال: تأثير الأخبار السلبية المتزايدة على الصحة النفسية للجمهور.

ج. النقاشات العلمية

- استكشاف الأفكار من خلال المناقشات في المؤتمرات العلمية.
- مثال: نقاش حول كيفية تعزيز المصادقية في منصات الإعلام الاجتماعي.

د. الاهتمامات الشخصية

- دراسة القضايا التي يهتم بها الباحث.
- مثال: إذا كان الباحث مهتمًا بالإعلام التفاعلي، قد تكون الإشكالية "كيف تؤثر تقنيات الواقع المعزز على تجربة الجمهور الإعلامي؟".

ثالثًا: صياغة الفرضيات

1. تعريف الفرضيات

الفرضية هي تفسير مبدئي أو تخمين علمي حول العلاقة بين متغيرين أو أكثر، يتم اختباره خلال البحث العلمي.

في الإعلام والعلوم الإنسانية، قد تكون الفرضيات مرتبطة بفهم العلاقة بين الإعلام وسلوكيات الجمهور، أو تأثير المحتوى الإعلامي على القيم الثقافية

2. أهمية الفرضيات في البحث العلمي

أ. توجيه البحث

- تُوفر الفرضيات إطارًا لفهم المشكلة.
- مثال: فرضية "الأخبار العاجلة تزيد من قلق الجمهور" تُحدد اتجاه البحث نحو دراسة العلاقة بين نوعية الأخبار والصحة النفسية.

ب. تسهيل التحليل

- تُحدد الفرضيات المتغيرات التي ستتم دراستها.
- مثال: في فرضية "المحتوى الترفيهي يؤثر على وعي الجمهور بالقضايا السياسية"، فإن المتغيرات ستكون نوعية المحتوى الإعلامي ومستوى وعي الجمهور.

ج. تقديم حلول مبدئية

- تساعد الفرضيات في تقديم تفسير أو إجابة مبدئية للإشكالية.
- مثال: "الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال تعزز النزعة الاستهلاكية لديهم".

3. خطوات صياغة الفرضيات

أ. تحديد المتغيرات

- يجب تحديد المتغير المستقل (السبب) والمتغير التابع (النتيجة).
- مثال: المتغير المستقل: "التغطية الإعلامية". المتغير التابع: "تصورات الجمهور".

ب. الاستفادة من الأدبيات السابقة

- مراجعة البحوث السابقة لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات.
- مثال: استخدام بحوث حول "الإعلام والقيم" لصياغة فرضية مثل "تزيد برامج التوك شو من اهتمام الجمهور بالشأن العام".

ج. الوضوح والدقة

- يجب أن تكون الفرضية محددة وواضحة وقابلة للاختبار.
- مثال: "زيادة الاعتماد على الصحافة الإلكترونية يقلل من ثقة الجمهور بالصحافة التقليدية".

الخاتمة

اختيار الموضوع، تحديد الإشكالية، وصياغة الفرضيات هي المراحل الأساسية التي تُشكل حجر الزاوية في البحث العلمي. نجاح هذه المراحل ينعكس على جودة البحث ومدى قدرته على تقديم إضافة

حقيقية للمعرفة. في العلوم الإنسانية والإعلام، يجب على الباحث أن يكون واعياً بخصوصية المجال وارتباطه بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر في الظواهر المدروسة.

المراجع

1. أحمد، علي. **مناهج البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيقية**. دار الفكر العربي، القاهرة، 2020.
2. كوهين، لورانس، مان، لويس، وموريسون، كيث. **أسس البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية**. ترجمة: أحمد زكي بدر. دار النهضة العربية، القاهرة، 2018.
3. Creswell, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. Sage Publications, 2021.
4. Popper, Karl. **The Logic of Scientific Discovery**. Routledge Classics, 2002.
5. عبد الرحمن، أحمد. **مبادئ البحث العلمي: رؤية منهجية**. دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2019.
6. العزاوي، محمد. **البحث العلمي في الإعلام: المنهجيات والتطبيقات**. دار الأمل للنشر، عمان، 2020.
7. Crotty, M. **The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process**. Sage Publications, 2020.
8. أحمد، محمد. **الإعلام والمجتمع: دراسة في العلاقة بين وسائل الإعلام والقيم الاجتماعية**. دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، 2019.
9. ديوي، جون. **كيف نفكر؟**. ترجمة: محمد فتحي الشنيطي. دار المعارف، القاهرة، 2021.
10. زيد، عبد الله. **مناهج البحث في الإعلام: التحليل والتطبيق**. دار الشروق، القاهرة، 2020.