

مقدمة منهجية للمقياس

تتنوع بحوث العلام، بتنوع الظواهر الإعلامية المدروسة وبتنوع مناهج البحوث الإعلامية ومن ذلك:

- أنواع البحوث الإعلامية:

أ- أنواع البحوث الإعلامية وفقا لمجال البحث، تصنف البحوث الإعلامية وفقا لمجال البحث إلى:

- بحوث الصحافة - بحوث الإذاعة و التلفزيون.

- بحوث العلاقات العامة - بحوث الإعلام والتسويق.

- بحوث الرأي العام - بحوث الإعلام الجديد، وغيره.

- بحوث تأثير وسائل الإعلام، وغيرها وإن كانت هذه أبرزها.

ب- أنواع البحوث وفقا لجهة البحث:

1- البحوث المؤسسية: وهي بحوث المؤسسات الإعلامية المتخصصة كبحوث اتجاه الإذاعة و التلفزيون.

2- بحوث مجالس الصحافة - بحوث العلاقات العامة للشركات والهيئات لمعالجة المشاكل و الاختلالات.

ت- البحوث الأكاديمية:

وهي بحوث تختص بها الجامعات والمعاهد العليا كالمجستير والدكتوراه والبحوث التدريسية للطلبة خلال مراحل التدريس وبحوث المراكز المتخصصة.

ث- أنواع البحوث وفقا لهدف البحث:

1- البحوث التأصيلية: وهي بحوث تعتمد على مدى المعرفة وتقوم على استنباط المعلومات واستقراءها من المصادر وتقوم هذه البحوث على طريقتين :

- استنباط واستقراء الأساليب العلمية من المصادر المختلفة للعملية الانتمائية ومفهوم الإعلام والاتصال المنشود أو القائم.

- تتميز الظواهر الإعلامية بالربط بين عناصرها المختلفة ويتطلب الدقة والاجتهاد وإطلاق الأحكام.

2- البحوث التاريخية: وهي البحوث الإعلامية التي تتناول الوضع الراهن ووصف التغيرات التي حصلت خلال فترة زمنية وهي تنقسم بدورها إلى قسمين:

- بحوث المصادر الرئيسية: كالثائق والمطبوعات والمخطوطات للحصول على المعلومات الأولية من مصادرها.

- المصادر الثانوية: وهي المنشورات والمؤلفات التي تقن المعلومات من المصادر الرئيسية.

3- البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية:

وهي البحوث التي تهدف إلى استكشاف الظواهر لتحديد مشكلة معينة قبل دراستها دراسة دقيقة أي أنها قد تمهد لدراسة لاحقة.

4- البحوث الوصفية:

تقوم على وصف طبيعة الظاهرة وخصائصها وسماتها وتهدف إلى وصف الظاهرة أو تشخيص العلاقات القائمة والعوامل المرتبطة بها.

5- البحوث الارتباطية:

هي بحوث تهدف إلى قياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر ويتم التعبير عنها بالأرقام ودرجة الارتباط بينها أو تحديد درجة العلاقة أو الارتباط، وهناك العلاقة الارتباطية الإيجابية والسلبية والعكسية وتختلف بحوث الإعلام تبعاً لمناهج البحث:

- المنهج التاريخي:

يستخدم هذا المنهج لدراسة تطور الظواهر وذلك بتحليل الوثائق والأحداث وإيجاد تفسيرات منطقية لبناء الحاضر والتنبؤ بالمستقبل للظاهرة إذ هو يقوم على استرداد الماضي بطريقة منهجية وموضوعية و يستخدم أيضاً المصادر الأولية والمصادر الثانوية.

- منهج المسح:

وهو المنهج الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الإعلامية وهو يستهدف وصف الظاهرة، وقد يتعدى الوصف إلى التفسير كدراسات تحليل المضمون في تفسير الوصف دون تجاوزه إلى الاستدلال عن الأسباب للإجابة عن سؤال: لماذا حدث ذلك؟

وتنقسم أنواع أو مجالات المنهج المسحي أو الوصفي إلى:

- مسح جمهور وسائل الإعلام : للتعرف على الخصائص المميزة لجمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين

- مسح الرأي العام للتعرف على الآراء والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات.

- مسح وسائل الإعلام: يهدف إلى التعرف على شخصية الوسيلة الإعلامية و خصائصها ومجالاتها المختلفة.

- مسح أساليب الممارسة الإعلامية: تهتم بدراسة الأساليب الإدارية و التطبيقية للوسيلة بهدف تطويرها.

- مسح تحليل المضمون: وهو يستخدم بهدف الوصول إلى وصف كمي ومنظم ودقيق لظاهرة موضوع التحليل

ويتناول دراسة المادة الإعلامية للكشف عن الأهداف المراد تبليغها للجمهور وكذلك دراسة تأثير القراءة أو الإستماع أو المشاهدة على الجمهور ، وبالتفصيل فإن تحليل المضمون يتناول ما يلي :

- دراسة شخصية الوسيلة الإعلامية التي نشرت أو أذاعت أو بذت المادة الإعلامية
- دراسة إجمالي الموضوعات للتعرف على الأهمية النسبية لكل موضوع .
- تحليل المادة الإعلامية للتعرف على ما فيها من معلومات وإتجاهات وغير ذلك .
- دراسة الجوانب الشكلية التي تقدم بها المادة الإعلامية

- تحليل المضمون الكمي: وفيه تحول النصوص أو الأفكار والمعاني والرموز إلى مدلولات أو مؤشرات رقمية تعالج إحصائياً.

- تحليل المضمون الكيفي بـ:

- وهو التحليل كيفي يلي التحليل الكمي ويفسر نتائجه بعبارات لغوية دالة وهو تحليل محدود لتكملة التحليل الكمي.

- المنهج السميولوجي أو السينمائي: يهتم بسمياء العلامات من حيث دلالات العلامات المستخدمة، أي سيمياء الصورة، سيمياء المعنى، سيمياء الإشهار – أي دراسة الرموز اللغوية وغير اللغوية كأدوات اتصال وكيفية استخدام العلامات وهناك مناهج أخرى من أهمها منهج دراسة الحالة كأهم المناهج الكيفية أو النوعية.