

المحاضرة الرابعة: المقاربات والمناهج المستخدمة في دراسات جمهور وسائل الإعلام

لأي بحث علمي مقاربات ومناهج يعتمد عليها الباحث في بحثه، وكغيرها من الدراسات تعتمد دراسات جمهور وسائل الإعلام على مقاربات ومناهج عديدة تلخصها هذه المحاضرة.

المقاربة هي الزاوية التي ينظر إليها الباحث إلى مشكلة بحثه أو هي المنفذ الذي يقرب الباحث من موضوع بحثه، وهي عجلة من عجالات المنهج إذ لا يمكن تصور مناهج من دون مقاربات، بل إن المقاربة تؤثر على البحث من خلال إصطباغه بلون الأخيرة ونوعها مثلاً: إذا كانت هناك دراسة تتعلق بإشكالية قانونية ما وأردنا تطبيق المقاربة القانونية عليها تصطبغ الدراسة بالصبغة القانونية وهكذا.

أما المنهج فهو الطريق الذي يسير عليه الباحث أثناء معالجته موضوع بحثه، ويعتمد المنهج على مجموعة من الخطوات هي نفسها خطوات البحث العلمي.

1. أهم المقاربات المعتمدة في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

تعتمد دراسات جمهور وسائل الإعلام بكثرة على المقاربات التالية:

أ. المقاربة الإتصالية:

طبقت هذه المقاربة على جميع الدراسات في العلوم الإجتماعية ككل، في الحقوق والعلوم السياسية والإقتصادية والعلوم الإنسانية أيضاً، من رواد هذه المقاربة العالم الألماني كارل دوتش الذي يعتبر العملية الإتصالية في جوهرها عملية نقل معلومات أو تبادل معلومات بين طرفين أو أكثر، أو هي مجموعة إشارات ورموز تنبعث من طرف إلى آخر ولو تعددت وتنوعت وسائل نقل المعلومات. أي أن أي منظمة لا يمكن أن توجد بدون إتصالات.

العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وفق هذه المقاربة تقوم على تحليل طبيعة الرسائل المتبادلة في الميادين التي تهم الرأي العام أو المستهلكين، فكل عملية إتصال بين الجمهور ووسائل الإعلام يمكن أن تؤدي وظيفة محاولة توجيه رسالة بغرض التأثير والتحكم في سلوك الطرف الآخر ومحاولة تغييره.

إن العملية الإتصالية بين الجمهور ووسائل الإعلام تقوم على مرتكزات هي: "المُرسل، الرسالة، القناة، المستقبل، التغذية الإسترجاعية"، قد تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور أو قد يكون العكس. وعليه يمكن أن نحدد طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من خلال تحليلنا لطبيعة المعلومات المتدفقة من وإلى، بالتركيز على تجانس المعلومات، إنسيابها، حجم المعلومات، واتجاه تدفقها. فدراسة جمهور وسائل الإعلام من خلال المقاربة الإتصالية تعني دراسة السلوكات أو الأفعال المتبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

وعليه تركز هذه المقاربة إهتمامها على القنوات التي تتدفق خلالها المعلومات، أنواع المعلومات أو الرسائل، الإنطباعات وردود الأفعال المرتبطة بالجمهور، وكذلك أنواع الإستجابات التي يمكن توقعها من الذين يتلقون الرسائل وغالباً ما يكون الجمهور هو المتلقي.

ب. المقاربة الكمية في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

هي مجموعة من الإجراءات لقياس الجمهور، تكون القياسات من الطراز الترتيبي مثل (أقل من أو أكثر من) أو عددية تعتمد على حسابات. وغالبية البحوث في دراسات جمهور وسائل الإعلام تعتمد على القياس بإستعمال المؤشرات، النسب، المتوسطات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة .

وبالتالي تعتمد المقاربة الكمية هنا على صيغ رياضية في دراسة الجمهور بإعطائه بعداً رقمياً يوضح حجمه ومقدار تأثيره أو تأثره بالوسيلة الإعلامية، ولقياسه تستخدم دراسات جمهور وسائل الإعلام عينات تتفاوت في حجمها تحدد بعمليات حسابية كما هو عليه الحال في تحديد العينات العشوائية أو الطبقية.

ت. المقاربة النوعية (الكيفية) في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

"هي مجموعة من الإجراءات لتحديد الظواهر تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة".

تُقسم المقاربة النوعية جمهور وسائل الإعلام إلى عناصر بناءً على معيار محدد قد يكون الجنس (ذكر أو أنثى)، العمر (فئات عددية)، المستوى التعليمي (إبتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي)، الوضعية الاجتماعية (الدخل، الوظيفة...)، الوضعية النفسية (الأقوال والسلوكات...)، لذلك فدراسة جمهور وسائل الإعلام وفق المقاربة النوعية يتم بالتركيز أكثر على دراسة الحالة أو دراسة عدد من أفراد الجمهور وسلوكاته.

الآن قد يتساءل الطالب: هل يمكن الفصل بين المقاربتين؟. الإجابة هي لا، لأن الدراسة الكمية التي تركز على الأحجام والأرقام والصيغ الرياضية فقط هي دراسة ناقصة مالم تتبع بمصطلحات كيفية، والعكس صحيح فأي دراسة كيفية تعتبر ناقصة إذا كان المعطى الكمي غير واضح أو ناقص وهكذا.

2. أهم المناهج المعتمدة في دراسات جمهور وسائل الإعلام:

تعتمد دراسات جمهور وسائل الإعلام على مجموعة من المناهج أهمها:

أ. المنهج الوصفي:

عند تطبيقه على دراسات جمهور وسائل الإعلام نجد أنه يركز على وصف خصائص الجمهور وصفاً موضوعياً علمياً، يكون هذا الوصف نوعياً يركز على الصفات، الميول، السلوكات، المواقف إزاء القضايا السياسية والإقتصادية والإجتماعية المطروحة، ويكون الوصف الكمي بإعطاء الجمهور بعداً رقمياً يوضح حجمه.

ب. منهج دراسة الحالة (منهج البحث الميداني):

" يتجه هذا المنهج إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بوحدة معينة سواءً كانت فرداً أو جمهوراً أو مؤسسة أو نظاماً إجتماعياً أو سياسياً أو إقتصادياً بالتعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ تلك الوحدة، أو جميع المراحل التي مرت بها". بهدف معرفة أهم العوامل المؤثرة فيها وإبراز العلاقات السببية بين المتغيرات.

وعند تطبيقه على دراسات جمهور وسائل الإعلام نجد أن هذا المنهج يقوم على مجموعة من القواعد:

- أن يقوم الباحث بالحصول على كل البيانات المتاحة عن جمهور تلك الوسيلة الإعلامية.
- أن يحرص إهتمامه على دراسة حالة جمهور واحد لوسيلة إعلامية واحدة.
- إبراز الأحداث الأكثر تأثيراً على الجمهور وتبع التطور التاريخي لها من حيث النشأة والظهور.
- ضرورة دراسة العلاقة القائمة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية.

ت. المنهج التجريبي:

ظهر هذا المنهج بصفة خاصة وكثير إستعماله في العلوم التطبيقية وما لبث أن أصبح من المناهج العابرة للتخصصات، حيث يهدف إلى إقامة العلاقة التي تربط السبب بالنتيجة بين الظواهر أو المتغيرات، ولإقامة العلاقة بين المتغيرين نقوم بإجراء التجربة.

عند تطبيق المنهج على دراسات جمهور وسائل الإعلام فنجد أن الباحث يقوم بـ:

- اختيار عينة من الجمهور.
- تصنيف المبحوثين في مجموعات متجانسة.
- تحديد الوسائل والمتطلبات الخاصة بقياس نتائج التجربة، (كإعتماد برنامج SPSS مثلا في تحصيل نتائج التجربة من نسب مئوية وأرقام وإحصائيات).
- تعيين مكان التجربة ووقت إجرائها والفترة التي تستغرقها.
- القيام بالتجربة.
- تنظيم البيانات التي تم جمعها.
- تطبيق معيار محدد للتحقق من صحة النتائج.

كانت هذه إذن أهم المقاربات والمناهج التي تستخدم في دراسات جمهور وسائل الإعلام، ما ورد في المحاضرة من معلومات قد تختلف من وجهة نظر أستاذ آخر لكنها إن صح التعبير هي الأساس الذي ينطلق منه الباحث في دراسة وتحليل جمهور وسائل الإعلام.

مراجع المحاضرة:

1. مورييس أنجريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية-تدريبات عملية، تر بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، ط02؛ الجزائر: دار القصبة للنشر، 2006.
2. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط06؛ بن عكنون-الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.
3. محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي-المفاهيم-المناهج-الإقترابات والأدوات، دط؛ الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1997.