

من أدوات جمع البيانات في مجال الإعلام الجديد

مجموعات النقاش
المركزة عبر الإنترنت

تحليل مضمون الإنترنت

الاستبيان الإلكتروني (الاستبيان
عبر البريد الإلكتروني وعبر
الإنترنت)

Online Questionnaire

الاستبيان الإلكتروني (الاستبيان عبر البريد الإلكتروني

وعبر الإنترنت) On-Line Questionnaire

من أساليب تطبيق الاستبيان الإلكتروني

- ١- البريد الإلكتروني: Email يتلقى المبحوثون رسالة تتضمن الاستبيان أو توجه المبحوث لموقع معين ، وبعد ملء الاستبيان يرسل المبحوث الاستبيان إلى الباحث من خلال الضغط على زر submit .
- ٢- قواعد البريد الإلكتروني Database email : بعض المبحوثين يوافقون على وضع أسمائهم في قواعد بيانات بعض الشركات ، بحيث يمكن إرسال دعوات إلكترونية لهم تدعوهم لمواقع معينة للمشاركة في بعض الأبحاث.
- ٣- الومضة Pop-up : وهي عبارة عن دعوة للمشاركة في بحث توضع في مربع صغير يظهر ويختفي بشكل متكرر على شاشة المستخدم عند زيارته لموقع معين ، وللمشاركة يضغط المبحوث على ذلك المربع فيفتح الاستبيان

كيف يتم الحصول على عناوين البريد الإلكتروني في الاستبيان الإلكتروني؟

يتم الحصول على عناوين البريد الإلكتروني بطرق مختلفة منها: شراء تلك العناوين من بعض الشركات المتخصصة في بيع تلك المعلومات، ويمكن الحصول عليها من خلال العلاقات الشخصية.

أبرز مزايا وعيوب الاستبيان الإلكتروني؟؟

من المزايا:

- ١- سهولة تطبيقه، لا يستغرق تصميمه ووضعه على الإنترنت سوى وقت محدود ،
ويصبح متاحاً لعدد كبير من المبحوثين في أي مكان في العالم
- ٢- انخفاض تكلفة ملء الاستبيان وتحليل البيانات.
- ٣- يتيح للمبحوث ملء الاستبيان وقتما شاء ، وفي أوقات متفرقة.
- ٤- يتيح للباحث وضع أنواع مختلفة من الأسئلة ، وتوظيف الصوت والصورة في الاستبيان، فمثلاً: يمكن أن يضع إعلاناً تليفزيونياً ، ويسأل المبحوثين عنه، أو يضع أغنية أو مادة صوتية أو مقطوعة موسيقية مثلاً ، ويسأل المبحوثين عن رأيهم فيها.
- ٥- يمكن إعادة تطبيقه بسهولة (دراسة تتبعية)
- ٦- يمكن تطبيقه على عينة كبيرة خاصة إذا كان الموضوع جذاباً للمبحوثين

العيوب:

- ١- عدم القدرة على معرفة شخصية المبحوث ، وهل تنطبق عليه مواصفات العينة أم لا؟
- ٢- يمكن للفرد الواحد الإجابة على أكثر من استبيان.
- ٣- مستخدمو الإنترنت عادة هم من الأصغر سناً ، أو الأعلى تعليماً ، أو الأكثر اهتماماً بالتقنيات مقارنة ببقية أفراد الجمهور.

تحليل مضمون الإنترنت

تحليل المضمون، "أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل محتوى مواقع الإنترنت، وتساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد مقارنات بين هذه المواقع"

آفاق جديدة أمام الباحثين في دراسات الإنترنت:

- أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها ، مثل: نوعيات جديدة من الإعلانات المرتبطة بالوسيلة الجديدة مثل الإعلانات الرأسية banners والمنتديات والمواقع الشخصية ومواقع الحملات السياسية، والتغطية الإخبارية المباشرة ...
- إمكانية البحث بسرعة وكفاءة عالية عن أي موضوع بواسطة محركات البحث
- لم يعد من الضروري الاحتفاظ بنسخ ورقية من المضمون

تحديات:

- صعوبة اختيار عينة التحليل. (لا توجد قائمة نهائية تشمل جميع المواقع الإلكترونية)
- الطبيعة المتغيرة لمضمون الإنترنت. (لهذا ينبغي على الباحث التأكد من أن جميع المرمزين يتعرضون للمضمون نفسه ، لتحقيق مستوى ثبات مقبول بين المرمزين)

خطوات التحليل:

أولاً: وضع تساؤل أو فرض بحثي:

ظهور الإنترنت فتح الباب لعدد من التساؤلات البحثية ، والتحدي هنا ليس في اختيار التساؤل المناسب وإنما في تضيق حدوده ، سواء من خلال النظريات الإعلامية القائمة أو من خلال نظريات جديدة تتلاءم مع الطبيعة الجديدة لتلك الوسيلة.

ثانياً: اختيار عينة المضمون:

يمكن الاستعانة بمحركات البحث لإيجاد المواقع الإلكترونية المرتبطة بموضوع البحث، وبعد ذلك يمكن ترقيم المواقع وسحب عينة عشوائية أو عشوائية منتظمة مثلاً..

ثالثاً : وضع تعريف للفئات:

هناك وحدتان أساسيتان للقياس:

- وحدات الترميز **Coding Units** : وهي أصغر جزء في المضمون ، مثل (الكلمة) ..
- وحدات السياق **Context Units** : هي المضمون التي تتواجد فيه وحدات الترميز، مثل (الجملة/ الفقرة/ المقال...)

كثير من الباحثين يستخدمون مصطلح (وحدة التحليل) للإشارة إلى السياق ..

في عالم الإنترنت، يعد تعريف وحدة السياق أو وحدة التحليل ، تحدياً يواجهه الباحثين، فقد اعتبر بعض الباحثين أن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني **Home Page** وحدة التحليل المثالية ، لأن اعتبار الموقع بأكمله وحدة للتحليل سيكون فيه استنزاف للوقت ، كما أنه قد يحدث تحيزات بسبب اختلاف أحجام المواقع

أما وحدات الترميز الأكثر استخداماً فهي (فئات المضمون) التي ترتبط بأهداف الدراسة . فهناك فئات ترتبط بطبيعة الإنترنت كوسيلة، وهي الخصائص البنائية **Structural Features** للمواقع مثل:

الروابط **Links**

الرسوم المتحركة

الصوت

الصورة

رابعاً : تدريب المرمزين:

يمكن الاعتماد على الإنترنت في تسهيل عملية التدريب والتمرين..

على سبيل المثال: يمكن تدريب اثنين من المرمزين يعيشان في مكانين مختلفين على تحليل مضمون مواقع الإنترنت، عبر إرسال استمارات التحليل والتعليمات الخاصة بإجراءات التحليل بواسطة البريد الإلكتروني.. ثم يقوم المرمزان بترميز المضمون بواسطة جهاز الكمبيوتر مباشرة (من غير حاجة إلى ورق)

مشكلة في ثبات التحليل.. بسبب تغير مضمون المواقع الإلكترونية – عينة التحليل- كيف

يمكن التغلب عليها؟؟

تحليل جميع المرمزين في الوقت نفسه ..، أو القيام بتنزيل المواقع من الإنترنت إلى جهاز الكمبيوتر ، في حال إمكانية تحقق ذلك (أحياناً توجد محاذير فنية ، أو قانونية)

خامساً: تحليل البيانات إحصائياً وتفسيرها :

لا تختلف هذه الخطوة عن مثيلتها في حالة إجراء تحليل مضمون أي وسيلة إعلامية أخرى ..

مجموعات النقاش المركزة عبر الإنترنت

مجموعات النقاش المركزة Focus Groups Discussions تمد الباحث (ببيانات كيفية) تساعد في فهم الظاهرة ..

وفي معظم الأحوال لا تستهدف هذه الأداة اختبار الفروض أو تعميم النتائج على مجتمع الدراسة ، وإن كان ذلك قد يتحقق باستخدام مجموعات نقاش عديدة للوصول إلى حجم مناسب للعينة

وتستخدم هذه الأداة كأداة قائمة بذاتها في جمع البيانات ، أو كمصدر مكمل ..

قواعد ولكن ليست مسلمات:

- تتضمن كل مجموعة ما بين ٦ إلى ١٠ أفراد.

- يتضمن البحث ما بين ٣ إلى ٥ مجموعات .

تقسّم العينة إلى مجموعات متجانسة داخلياً وفق أهداف الدراسة، ليتيح التجانس داخل كل مجموعة حرية تبادل الأفكار، ويلعب الباحث دور المنسق..

من أبرز المتغيرات التي يعتمد عليها الباحثون في تقسيم المجموعات:

- النوع

- السن

- الطبقة الاجتماعية

إذا كان وجود ذكور وإناث معاً في مجموعة واحدة يؤثر على حرية النقاش ، من الأفضل فصل مجموعات الذكور عن الإناث..

مجموعات النقاش المركزة عبر الإنترنت

في أواخر تسعينيات القرن الميلادي الماضي بدأ بعض الباحثين وبعض الشركات باستخدام الإنترنت لإجراء (مجموعات النقاش المركزة) ..

الفرق بين الأسلوب الجديد والأسلوب التقليدي؟

- في مجموعات نقاش الإنترنت ، لا يتواجد المنسق (الباحث) مع المبحوثين في مكان واحد للنقاش، وإما تستخدم (حجرات الدردشة) عبر الإنترنت ، حيث يتم النقاش بالرد على أسئلة المنسق أو النقاش مع بقية المجموعة
- يتميز أسلوب مجموعات النقاش المركزة عبر الإنترنت بانخفاض تكاليفه .

أبرز عيوبه:

- عدم القدرة على السيطرة على المبحوثين
- غياب التفاعل بين المبحوثين ، والذي يعد عنصراً أساسياً في هذه الأداة، حتى في حالة استخدام الكاميرا Web Cam تظل هذه العيوب قائمة

للاستزادة:

انظر : د.شيماء ذوالفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط ١ (القاهرة: الداري المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)

(تكليف المجموعة رقم ٣) بعرض نماذج الأسبوع المقبل إن شاء الله عن

كيفية استخدام أدوات جمع بيانات في الدراسات الإعلامية

يفضل:

- دراسات في الإعلام الجديد
- استخدمت أدوات مختلفة