

علاقة النتائج بالأهداف في البحوث الإعلامية

دراسة تقويمية في بحوث مجلة الباحث الإعلامي ٢٠٠٧ - ٢٠١٦

أ.م.د رعد جاسم الكعبي

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

يبقى البحث الإعلامي بلا جدوى ما لم تتحقق الأهداف والنتائج باستعمال أدوات علمية صحيحة وهذه فكرة البحث. ويقوم البحث المعنون « علاقة النتائج بالأهداف في البحوث الإعلامية » على دراسة تقويمية لبحوث مجلة الباحث الإعلامي بين عامي ٢٠٠٧ / ٢٠١٦ ولقد اعتمدها الباحث لأسباب موضوعية كثيرة ، وتمثلت مشكلة البحث باحساس الباحث ان هناك خلافاً في مدى تحقيق النتائج في الأهداف الموضوعية.

واختار الباحث مائة بحث من ٢٨٤ بحثاً ونسبة ٣٥٪ من البحوث المنشورة استبعد منها عشرة بحوث لانها خارج اختصاص الإعلام ، وكانت العينة عشوائية بسيطة شملت الاختصاصات الثلاثة ، الصحافة ، الاذاعة والعلاقات ، لتحقيق معرفة مستوى الأهداف بالنتائج في البحوث الإعلامية ، اذ اعتمد الباحث اساليب احصائية لذلك مثل معامل فاي ومعامل الاقتران ومعامل التوافق ومعامل ارتباط بيرسون ومعادلة خط الاتجاه المستقيم ، واعد الباحث استمارة تحليل وافق عليها الخبراء وتبين ان استمارة الاستبيان الاكثر استخداماً في البحوث الإعلامية ، تلاها تحليل المضمون ثم المقياس ، وظهر ان الأهداف موجودة في ٥٨ بحثاً بينما غابت عن ٣١ بحثاً وان اكبر عدد من الأهداف الموجودة كانت في اختصاص بحوث الصحافة في حين ان النتائج تواجدت في ٥٦ بحثاً بينما غابت عن ٣٤ بحثاً ، كما بلغ المجموع الكلي للأهداف ٢١٢ هدفاً وبلغ العدد الكلي للنتائج ٤٦٣ نتيجة.

ولعل اهم نتيجة توصل اليها البحث ، ان الأهداف تحققت في النتائج بنسبة ٥٠٪ في حين ان نسبة ٣٥٪ من هذه النتائج كانت مشتتة عن الأهداف وقد بلغ معدل الأهداف ٣,٦ في كل بحث فيما بلغت النتائج ٨,٢ كمعدل لكل بحث وهي نسب معقولة .

وتبين ان الارتباط بين الأهداف الموضوعية والنتائج متحققة ، قوية جداً ، كما ان الارتباط بين الأدوات المستخدمة ، وتحقيق النتائج قوي ايضاً ، اذ ان معامل الاقتران بينهما كان ٠,٨٨ .

**The Relation of Results to Objectives of Media Research – an Evaluative
Study of Research of al-Baath al-iilami Journal from 2007 to 2016**

Ass. Prof.: Raad Jasim al-Kaabi, Ph.D.

University of Baghdad

College of Media

The main idea of this research is that the researcher believes that media research remains useless unless its goals and results are achieved by using the correct scientific tools. The researcher chooses 100 research papers of about 35% of the published ones, 10 of them are excluded because they are outside media. We use a simple and randomized sample including the three departments of media: journalism, television and radio journalism and public relations. The researcher adopts statistical methods such as Fay coefficient, correlation coefficient, Pearson correlation coefficient and straight line equation.

The researcher uses an analytical form followed by analysis of content, then the scale. The results are found in 58 researches, while 31 of them have no results. The largest number of goals is in the field of journalism. The total number of goals reaches 212 and the total number of results is 463.

The most important result of the research is that the goals achieved through the results by 50%, while 35% of these results are separated from the goals. In each research, the researcher finds that the goal rate reaches 3.6, and the results are 8.2. it is also found that the correlation between the set goals and the achieved results is very strong since the correlation coefficient between them is 0.88 which is reasonable.

تقديم

تبقى اجراءات البحث العلمي بمجملها صورة للباحث لبيان مدى التزامه بمنهجية محترمة غير قابلة للتهاون وواحدة من مؤشرات هذا الالتزام مدى تحقيق الإجراءات بصورة صحيحة ومدى ارتباط كل اجراء بالآخر وهناك قاعده بحثية تشير إلى عدم تحقق الأهداف بالنتائج يؤكد عدم ملائمة الأداة المستخدمة في التحليل وعدم جدوى البحث .. وهذا هو موضوع البحث الذي نحن بصدده ..

الاهداف والنتائج

تعرف النتيجة لغوياً بانها «ما تترتب على شيء او ما يحدث في اعقاب شيء من جراء غيره . أما الهدف « مطلب أوغرض يوجه إليه القصد» .

ويشير احد الباحثين ^(١) إلى أن النتائج تأتي بعد « الفراغ من النقاش وتقديم الادلة» بأسلوب واضح سهل اذ ان « الكلمات تستعمل لتوصيل فكره محدوده للقارئ وليس لأظهار القدرات البلاغية للباحث ^(٢)».

ويشير احد الباحثين الى مرحلتين مهمتين في هذا الصدد ^(٣) :

- ١ . عملية تحليل البيانات .
 - ٢ . عملية تحويل المعلومات الى بيانات وهي عملية استخلاص مؤشرات او حقائق تفيد لغرض البحث .
- والقيمة الحقيقية لأي بحث علمي يستند على دراسة ظواهر محددة « تحويل الاهداف الى نتائج مفصلة غير متناقضة تحدد معالم الظاهرة المدروسة وتمتاز بالمسوغ العلمي المستند الى ادلة تعتمد على اداة علمية مثبتت صلاحيتها اذ من ممكن تحقق الاداة عدة اهداف ولكن لا يمكن ان يحقق الهدف الواحد اداتان ^(٤).

وهنا من الضروري « اعطاء تفسير سببي لسيرورة ما الاشتقاق الاستنتاجي من القوانين والشروط على الحدود لقضية توصفها هذه السيرورة » ^(٥) وهو ما يعطي للنتائج جدواها الحقيقي .

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث الذي نحن في صدده بإحساس الباحث ان هنالك خللاً في مدى مطابقة النتائج والأهداف في البحوث الإعلامية وقد توصل الباحث لهذا الخلل من خلال اطلاعه على عدد كبير من البحوث الإعلامية ومناقشة لرسائل ماجستير واطاريج دكتوراه واعتماده خبراً علمياً .

ويمكن تحديد المشكلة بالأسئلة الآتية :

- ١ . ما مدى وجود الأهداف في البحوث الإعلامية المنشورة في مجلة الباحث الإعلامي؟.
- ٢ . أي أدوات البحث اكثر استعمالاً وفي اي تخصص ؟.

٣. ما حجم وجود الفروض في البحوث الإعلامية؟.
٤. ما مدى وجود النتائج في البحوث الإعلامية؟.
٥. ما مستوى تطابق النتائج والأهداف في البحوث الإعلامية؟.
٦. ما مدى ملائمة أدوات البحث المستخدمة لتحقيق الاهداف في البحوث الإعلامية؟
٧. ما علاقة الأدوات المستخدمة في البحوث الإعلامية بالنتائج؟
٨. ما مستوى الارتباط بين الأهداف والنتائج في البحث الإعلامي؟
٩. هل نسبة تحقق الأهداف في النتائج معقولة مستقبلاً؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى :

١. معرفة حجم وجود الأهداف والنتائج في البحوث الإعلامية .
٢. تحديد ملائمة الأدوات البحثية لتحقيق الأهداف وفق التخصصات .
٣. معرفة مستوى ارتباط الأهداف بالنتائج في البحوث الإعلامية .
٤. التنبؤ بمستوى تحقق الأهداف بالنتائج في البحوث الإعلامية مستقبلاً .

أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث بالاتي :

للمجتمع : يمثل البحث فرصة لتحديد جوانب الخلل في البحث الإعلامي الذي يمثل ركيزة من ركائز تقويم وسائل الإعلام التي هي واحده من اهم وسائل التأثير في الرأي العام
مجال الاختصاص : يعطي البحث تصورا علميا للباحثين حول مسار العلاقة بين الأهداف والنتائج مما يوفر فرصة أجدها مهمة لمعرفة جوانب الخلل في مدى ترابط الإجراءات وتوافقها وصحتها ..

مجتمع البحث والعينة والأداة

اختار الباحث (٢٨٤) بحثاً أي من مجلة الباحث الإعلامي الصادرة من كلية الإعلام - جامعة بغداد للأعوام ٢٠٠٧-٢٠١٦ ثم اختار عينة عشوائية بسيطة قوامها (١٠٠) بحث وحجمها ٣٥,٢ % وفي الاختصاصات الثلاثة « إذاعة وتلفزيون , صحافه , علاقات عامة، كما استخدم الباحث (تحليل المضمون) ، واعد لذلك استمارة حُظيت بموافقة الخبراء .

الصدق والثبات

اعتمد الباحث طريقة لاوشي لمعرفة مدى اتفاق الخبراء على صدق التحليل بتطبيق طريقة لاوشي.

$$C V R = (n - N/z) / (N/z) \quad (١)$$

حيث تشير CVR الى نسبة صدق المحتوى و n عدد المحكمين الذي أشاروا ان الفقرة اساسية او صحيحة و N تمثل العدد الكلي للمحكمين* وتبين ان نسبة اتفاق الخبراء = 88% اما الثبات فاستخدم الباحث معادلة هولستير بالاستعانة بخبير اخر وتبين ان نسبة الثبات 85% .

الوسائل الإحصائية المستخدمة :

١. معامل التوافق.
٢. معامل فاي.
٣. معامل ارتباط بربسون.
٤. معامل الاقتران.
٥. معادلة خط الاتجاه المستقيم.

الدراسات السابقة :

وجد الباحث إشارات إلى دراسات سابقة لكنه لم يتمكن من الوصول إليها (٧) ولكنها في كل حال ليست ضمن الاختصاص الدقيق للبحث .

اختار الباحث (١٠٠) بحث من «٢٨٤» بحثاً في مجلة الباحث الصادرة من كلية الإعلام جامعة بغداد ما بين الأعوام ٢٠٠٧-٢٠١٦ وبنسبة ٣٥,٢٪ وهي الأعداد المتوفرة للأسباب الآتية :

١. ان المجلة تمثل وعاءاً علمياً معتبراً لنشر البحوث الإعلامية .
٢. جهة مختصة بالبحث الإعلامي .
٣. يخضع النشر بها إلى اعتبارات علمية معترف بها علمياً .

الخبراء:

١. أ.د. وسام فاضل
٢. أ.د. علي الشمري
٣. أ.م.د. عبد السلام احمد
٤. أ.م.د. طالب عبد المجيد
٥. أ.م.د. عمار طاهر
٦. أ.م.د. إيمان عبد الرحمن
٧. أ.م.د. علي عباس

٣. الناشرين مدرس فأستاذ مساعد فأستاذ .

٤. تنشر الاختصاصات إذاعة وصحافة وتلفزيون وعلاقات عامة، وإعلان وبالأنواع الثلاثة بحث رسالة و وسيلة وجمهور فتوفر فرصة للباحث لدراسة الإعلام بأشكاله المختلفة.

وتوزعت الاختصاصات إلى صحافة (٢٨) بحثاً وبنسبة ٣١,١٪ وإذاعة وتلفزيون ٢٦ بحثاً وبنسبة ٢٨,٨٪ وعلاقات عامة ١٢,٢٪ وإعلام عام ٢٥ بحثاً وبنسبة ٢٧,٧٪ فيها كانت ١٠ بحوث وبنسبة ١٠٪ وكما يظهر الجدول :

جدول (١) يمثل إعداد البحوث والخاضعة للبحث واختصاصاتها

النسبة	عينة البحث	العدد الكلي
٣٥,٢٪	١٠٠ بحث	٢٨٤ بحثاً
١٠٠٪	٩٠ بحث	اختصاص
٣١,١٪	٢٨	١. صحافة
٢٨,٨٪	٢٦	٢. إذاعة
١٢,٢٪	١١	٣. علاقات
٢٧,٧٪	٢٥	٤. إعلام
١٠٪	١٠	خارج الاختصاص

فيما تم الاختيار في السنوات وفق العينة العشوائية البسيطة اذ تم الاختيار عشوائياً حتى بالنسبة للاختصاصات .. وكما يظهر الجدول :

جدول (٢) يمثل سنوات العينة واعداد بحوث الاختصاص الخاضعة للبحث

سنوات العينة	العدد	صحافة	إذاعة	علاقات	إعلام عام	أخرى
٢٠٠٧	١٢	٤	٢	١	٤	١
٢٠٠٨	٧	٢	٢	١	٢	/
٢٠٠٩	١٤	٤	٣	٢	٢	٣
٢٠١٠	١٣	١	٤	٣	٥	/
٢٠١١	٩	٢	٤	/	٢	١
٢٠١٢	١٠	٣	٣	٣	١	/
٢٠١٣	١٢	٤	٣	/	٥	/
٢٠١٤	٩	٤	٢	/	٣	/
٢٠١٥	٧	١	١	١	٤	/
٢٠١٦	٧	٣	٢	/	٢	/
المجموع	١٠٠	٢٨	٢٦	١١	٣٠	٥

وتبين من البحث ان الاختصاصات فيما يخص جنس المبحوثين وطبيعة البحوث متناغمة وان اعلى نسبة نشر للذكور كانت في اختصاص الاذاعة والتلفزيون اما اعلى نسبة نشر للإناث فكانت في الصحافة ، فيما كانت اعلى نسبة من البحوث المنفردة للصحافة والبحوث المشتركة للإذاعة والتلفزيون وكما يظهر الجدول :

جدول (٣) يمثل علاقة جنس المبحوثين باختصاصات البحوث وطبيعتها

الجنس / التخصص	ذكر	انثى	منفرد	مشترك
صحافة	٢١	٧	٢٦	٢
إذاعة وتلفزيون	٢٣	٣	٢٠	٦
علاقات عامة	٨	٣	٨	٣
إعلام عام	٢١	٤	٢١	٤
المجموع	٧٣	١٧	٧٥	١٥

وفيما يخص الادوات العلمية المستخدمة والمذكورة جاء الاستبيان اولاً ثم تحليل المضمون فالمقياس فيما حلت ادوات اخرى كالمقابلة والملاحظة بعدها.. علي حين جاء تحليل المضمون كاستخدام اول في اختصاص بحوث الصحافة فيما جاء الاستبيان اولاً في بحوث الاذاعة والتلفزيون فالعلاقات العامة.. فيما جاء استخدام المقياس اولاً في بحوث الاذاعة والتلفزيون وكما يظهر الجدول :

جدول (٤) يوضح أدوات البحث العلمي المستخدمة في اختصاصات الإعلام

التخصص / الادارة	العدد	الصحافة	الإذاعة والتلفزيون	العلاقات العامة	إعلام عام
- تحليل المضمون	١٠	٧	٢	١	صفر
- استمارة استبيان	٢٦	٣	١١	٦	٦
- المقياس	٦	١	٣	١	١
اخرى	٥	٢	٢	صفر	١

وعن الاهداف التي تم ذكرها في البحوث تبين ان (٥٨) بحثاً ذكرت فيها اهداف مقسمة ما بين (١٨) بحثاً في الصحافة و (١٩) بحثاً في الاذاعة و (٩) بحوث في العلاقات و (١٢) بحثاً في الاعلام العام بينما (٣٢) بحثاً لم تذكر فيها اهداف موزعة ما بين (١٠) بحوث في الصحافة و (٧) بحوث في الاذاعة والتلفزيون و (٢) في العلاقات العامة و (١٣) بحثاً اعلام عام.. ومن هنا فأن نسبة ٣٢٪ من البحوث دون ان تذكر اهداف محددة ونسبة مرتفعة تشير الى عدم الاهتمام بالاهداف في حين ان اساس البحث تحقيق الاهداف وكما يظهر الجدول :

جدول رقم (٥) يوضح وجود الاهداف في البحوث

وجود الاهداف	العدد	الصحافة	الإذاعة وتلفزيون	العلاقات	اعلام عام
موجودة	٥٨	١٨	١٩	٩	١٢
غير موجودة	٣٢	١٠	٧	٢	١٣

وفيما يخص فروض البحث ان الفروض ذكرت في (٥) بحوث مقسمة ما بين الاذاعة والتلفزيون (٣) بحوث والصحافة والعلاقات بحث واحد فيما لم تذكر (٨٥) بحثاً أي فروض وكانت النسبة الاكبر في الصحافة ثم الاذاعة فالعلاقات وبرغم ظهور المقياس كأداة الا ان عدم استخدام الفروض يشير الى :

١. الابتعاد عن تطبيق النظريات .

٢. عدم الافصاح عن العلاقات الارتباطية التي من المفترض انه تم التحقق منها وكما يظهر في الجدول:

جدول (٦) يوضح وجود الفروض في البحوث

وجود الفروض	العدد	الصحافة	الاذاعة	العلاقات	اعلام عام
موجودة	٥	١	٣	١	صفر
غير موجودة	٨٥	٢٧	٢٣	١٠	٢٥

وعن الاهداف التي ذكرتها البحوث وجد الباحث انها (٢١٢) هدفاً مقسمة على ٧٤ هدف في بحوث الصحافة وبنسبة ٣٤,٩٪ و (٦٨) هدفاً وبنسبة ٣٢٪ في بحوث الاذاعة والتلفزيون و(٣٧) بحثاً في تخصص الاعلام العام وبنسبة ١٧,٤٪ و (٣٣) بحثاً في العلاقات العامة وبنسبة ١٥,٥٪ وهو ما يعكس ان قسم الصحافة الاكثر اهتماماً بإيراد الاهداف في بحوثه برغم ان بحوث هذا القسم كانت الاكثر في اخضاعها للبحث ولكن هذه النسبة لا تتفق مع ارتفاع بحوث الصحافة عن غيرها . وكما يظهر الجدول :

جدول (٧) يوضح حجم الاهداف وفق الاختصاصات

الرتبة	النسبة	عدد الاهداف	التخصص
١	٣٤,٩٪	٧٤	الصحافة
٢	٣٢,٠٪	٦٨	الاذاعة والتلفزيون
٤	١٥,٥٪	٣٣	العلاقات العامة
٣	١٧,٤٪	٣٧	الاعلام
	١٠٠٪	٢١٢	المجموع

وعن حجم تحقق الاهداف وفقاً للاختصاصات تبين ان كل الاهداف تحققت في (٦٩) بحثاً فقط موزعة على الصحافة (٢٦) بحثاً و(٢٣) بحثاً في الاذاعة و(١٠) بحوث في العلاقات وكذلك الاعلام ، فيما (٦) بحوث حققت بعض الاهداف موزعة ما بين (٣) في الاذاعة و(٢) في الصحافة وبحث واحد في العلاقات وكما يظهر الجدول:

جدول (٨) يوضح حجم الاهداف في البحوث

التخصص/ حجم تحقق الاهداف	العدد	الصحافة	الاذاعة	العلاقات	اعلام عام
كل الاهداف	٦٩	٢٦	٢٣	١٠	١٠
بعض الاهداف	٦	٢	٣	١	صفر

* لم يستطع الباحث تمييز هذه الفئات في باقي البحوث

وعن وجود النتائج في هذ البحوث تبين ان (٥٦) بحثاً اعلنت عن النتائج فيما كان هناك (٣٤) بحثاً لم تظهر بها نتائج وقد ظهر أن (٢٠) بحثاً في الاذاعة اعلنت عن نتائجها و (١٥) بحثاً في الصحافة و (١٢) في الاعلام و (٩) في العلاقات فيما توزعت البحوث التي لم تعلن عن نتائجها ما بين (١٣) في الصحافة و(٦) في الاذاعة و(١٣) اعلام عام و (٢)علاقات ..أن هذه النسبة الكبيرة التي تصل الى ٣٤٪ في البحوث لاتعلن عن نتائجها تفقد البحث العلمي جدواه الحقيقية ... وكما يظهر الجدول :

جدول (٩) يوضح وجود نتائج وفق الاختصاصات

التخصص / وجود النتائج	العدد	الصحافة	الإذاعة	العلاقات	الاعلام عام
موجودة	٥٦	١٥	٢٠	٩	١٢
غير موجودة	٣٤	١٣	٦	٢	١٣

وتبين من البحوث الاعلامية التي ذكرت النتائج، كان مجموع نتائجها (٤٦٣) نتيجة موزعة ما بين الإذاعة والتلفزيون (١٩٢) نتيجة بنسبة (٤١,٤٪) وحل هذا الاختصاص أولاً فيما جاءت بحوث الصحافة ثانياً ب (١١١) نتيجة وبنسبة (١٨,٧٪) وحلت بحوث الاعلام العام ب (٧٣) تكرار وبنسبة (١٥,٧٪) ويمكن القول هنا ان الباحثين في الإذاعة والتلفزيون اكثر اهتماماً من غيرهم بذكر النتائج .. وكما يظهر في الجدول :

جدول (١٠) يوضح حجم النتائج وفق الاختصاصات

عدد النتائج / التخصص	عدد النتائج	النسبة	الرتبة
الصحافة	١١١	٪٢٣,٩	٢
الإذاعة والتلفزيون	١٩٢	٪٤١,٤	١
العلاقات	٨٧	٪١٨,٧	٣
اعلام عام	٧٣	٪١٥,٧	٤
المجموع	٤٦٣	٪١٠٠	

وعن علاقة تحقق الاهداف بالنتائج كما اعلنت عنها البحوث موضوع الدراسة تبين ان (٤٥) بحثاً يساوي (٥٠,٥٪) حققت فيها النتائج الاهداف فيما (٤٤ بحثاً) وبنسبة (٩٠,٤٪) لم تحقق فيها الاهداف النتائج بينما لم تتوضح هذه العلاقة في بحث واحد فقط تم اهماله. فيما اعلى نسبة تحقق للأهداف في النتائج كانت في بحوث الإذاعة تلتها الصحافة فالاعلام العام فالعلاقات اعلى حيث جاءت اعلى نسبة لعدم تحقق الاهداف بالنتائج في بحثي الصحافة والاعلام العام (٢٧) جاءت بعدها الإذاعة والعلاقات .. أن نسبة (٤٩٪) في البحوث لا تحقق فيها النتائج الاهداف يشير الى خلل كبير في الطريقة التي تعالج بها الاهداف لتحقيق النتائج .. وكما في الجدول .

جدول رقم (١١) يوضح علاقة الاهداف بالنتائج

التخصص / النتائج	العدد	النسبة	الصحافة	الإذاعة	العلاقات	اعلام
تحقيق الاهداف بالنتائج	٤٥	٪٥٠	١٣	١٤	٨	١٠
عدم تحقيق الاهداف بالنتائج	٤٤	٪٤٩	١٥	١٢	٢	١٥
المجموع	٨٩		٢٨	٢٦	١٠	٢٥

ولمعرفة مدى ملائمة النتائج المذكورة مع الاهداف الموضوعية وذلك بمقارنة نتائج كل بحث مع اهدافه ومدى تحققها فعلياً وليس بشكل منقوص او زائد عن الاهداف المطلوبة بتصنيفها الى مطابقة. أي حققت الاهداف نجد غيرها دون زيادة أو نقصان او مشتتة « اي كانت النتائج اما زائدة عن الاهداف الموضوعية أو منقوصة تبين أن (٣٦) بحثاً كانت نتائجها مطابقة وبنسبة (٦٤,٢) فيما كانت (٢٠) بحثاً وبنسبة (٣٥,٨٪) نتائجها مشتتة وهي نسبة كبيرة تعني ان جهود . اكثر من ثلث

الباحثين لتحويل الاهداف الى النتائج غير صحيحة مما يعني أن الأدوات التي استخدمت لم تبنى بطريقة صحيحة فأدت الى نتائج مشتتة لاتحقق الاهداف بحذافيرها نجد غيرا وكما في الجدول .

جدول (١٢) يوضح مستوى تحقق النتائج وفق اختصاصا البحوث

التخصص / مستوى / تحقيق النتائج	العدد	النسبة	الصحافة	الإذاعة	العلاقات	إعلام
مطابقة	٣٦	٦٤٪	١١	٢٨٪	١٤	٣٦,٨٪
مشتتة	٢٠	٣٥٪	٥	٢٢,٧٪	١٠	٥٤,٥٪

العلاقة الارتباطية

١. علاقة التخصص بالأدوات المستخدمة: من خلال استخدام معامل التوافق تبين أن العلاقة بين الأدوات المستخدمة وتخصص البحوث تبلغ ٠,٩٩ وهو طردي قوي مما يشير إلى أن الباحثين يستخدمون الأدوات العلمية الملائمة بحوثهم وفق الاختصاصات المختلفة.

٢. علاقة جنسيه الباحث بالنتائج: من خلال تطبيق معامل (فاي) ظهر أن العلاقة متوسط طردي إذ بلغت ٤٨٪ فيما كانت العلاقة بين طبيعة البحث (منفرد أو مشترك) مع النتائج متوسط طردي أيضا وفق معامل فاي الذي بلغ ٣٤٪ وهو يعكس هنا تناغم في جنس وطبيعة البحث مع النتائج .

٣. علاقة الأدوات المستخدمة بالنتائج: وعلى وفق استخدام معامل ارتباط (بيرسون) تبين إن العلاقة قوية إذ بلغت ٨٣٪ مما يعكس قدرة الأدوات المستخدمة لتحقيق النتائج فيما كانت وفق معامل الاقتران ٠,٨٨ مما يعكس إن العلاقة قوية جدا.

٤. علاقة الأهداف بالنتائج: وباستخدام معامل (بيرسون) كان الارتباط قوي جدا بين الأهداف الموضوعية والنتائج المتحققة.

٥) التنبؤ بمدى استمرار العلاقة بين الأهداف والنتائج في البحوث الاعلامية لسنوات مقبلة .
وبتطبيق معادله خط الاتجاه المستقيم بلغت العلاقة = ٠,٧٥ + ٤,٨ س.

مما يعني أن نسبة تحقيق النتائج للأهداف لتحافظ على نسبة معقولة ومقبولة مستقبلا.

النتائج و الاستنتاجات يمكن إدراجها بالاتي :

(١) أعلى نشر للذكور في اختصاص الإذاعة واقل نشر للعلاقات أعلى نشر للإناث في بحوث الصحافة و الأقل للعلاقة العامة .

(٢) بحوث الصحافة المنفردة الأكثر بين الاختصاصات والأكثر في البحوث المشتركة في اختصاص الإذاعة و التلفزيون مما يعكس أن التعاون العلمي في قسم الإذاعة أكثر من باقي الأقسام .

(٣) الاستبيان أكثر الأدوات استخداما إذ بلغت ٥٥٪ من البحوث التي ذكرت الأدوات .. مما يعكس أن الميل يسير باتجاه بحوث الجمهور وليس الرسالة أو الوسيلة.

- ٤) أن ٣٢٪ من البحوث لم تذكر أهدافا محددة مما يعكس الضعف الكبير في إدراج الإجراءات وضبطها.
- ٥) غياب الفروض العلمية عن ٨٥٪ من البحوث يعكس الرغبة في الاعتماد على البحث الوصفي الذي يحدد المتغيرات فقط دون الخوض في علاقاتها الارتباطية وكذلك غياب تطبيق النظريات الاعلامية الأمر الذي يشكل مؤشر ضعف خطير جدا.
- ٦) تبين أن ١٠٠ بحث وضعت لها (٢٠٢) هدفا أي المعدل (٣,٦٤) كمتوسط هدف لكل بحث وهو مؤشر ضعف يعكس عدم رغبة الباحثين في الخوض بأهداف عديدة ومتنوعة تعكس دراسة متغيرات كثيرة لا سيما وقد ظهرت مجموعته من البحوث حققت بعض الأهداف وليس كلها.
- ٧) أن نسبة ٣٤٪ من البحوث لم تذكر نتائج يعكس أما فشل الباحثين في تحقيق الأهداف أو لان الباحثين غير مدركين للاهميه النتائج و في كلا الحالتين فهذا مؤشر مهم جدا على ضعف الاعتناء بالإجراءات العلمية.
- ٨) أعلنت البحوث الاعلامية الموضوعه للدراسة (٤٦٣) نتيجة وبالقسمه على عدد البحوث يظهر لدينا أن (٨,٢) نتيجة كمتوسط في كل بحث وهي نسبه مقبولة قياسا (٣) أهداف لكل بحث .
- ٩) أن ٤٩٪ من البحوث أهدافها لم تتحقق بالنتائج مما يعني ان الجهود العلمية المبذولة مشتتة وغير منضبطة بإطار علمي صحيح يحقق الإجراءات بشكل صحيح.
- ١٠) أن ٣٥,٧٪ من نتائج البحوث مشتتة عن الأهداف التي وضعت لها مما يعكس أن مستوى العلاقة لدى الباحث بين الأهداف والنتائج ليست واضحة ولا محدده وان المراجعة المنطقية لعلاقة النتائج بالأهداف كانت تشكل مؤشرا مهما لأعاده النظر بالنتائج الأمر الذي اثبت البحث انه لم يتحقق .
- ١١) أن العلاقة ما بين طبيعة البحوث والأدوات المستخدمة صحيحة فيما كانت علاقة الأدوات كاختيار - وليس بناء - والنتائج ملائمة فيما كانت علاقة الأهداف كذكر وليس اختيار و النتائج ملائمة أيضا .
- ١٢) ان مستوى تحقيق النتائج للأهداف كتنبؤ للمستقبل يسير بالاتجاه الصحيح .

التوصيات

- ١) إعداد مرشد عملي مختصر يرسل مع إحالات البحوث للتقييم العلمي يوضح آلية تقييم بعض الإجراءات .
- ٢) إعداد دراسات أخرى حول بعض الاجراءات العلمية فيما يخص مجله الباحث العلمي أو بحوث المؤتمر العلمي أو بحوث الترقية أو رسائل الماجستير واطاريج الدكتوراه .
- ٣) تشكيل لجنة علميه لإعداد معايير تقييم وتنفيذها على إعداد عشوائية من البحوث الاعلامية بهدف ترضيها وتشخيص الخلل بها .

قائمة الهوامش

١. د.حميد لطيف الدليمي، منهجية البحوث العلمية، رسائل الماجستير والدكتوراه، بغداد، دار ميزور واتامبيا، ٢٠١١. ص٦١
٢. د.ابراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٨. ص٢٨١،
٣. د.مهدي حسين التميمي: منهجية البحث العلمي بغداد، اصدارات جامعة الامام الصادق (٤) ٢٠٠٦. ص٧٦
٤. كارل بوير: منطق البحث العلمي، ترجمه وتقديم: د.محمد البغدادي بيروت، المنظمة العربية للترجمة ٢٠٠٦. ص٩٤
٥. د.رعد جاسم: ادوات البحث في الاذاعة والتلفزيون، بغداد مكتبة تنوير ٢٠١٨. ص
٦. احمد عبادة سرحان: تمارين في الاحصاءات التطبيقية، دار المصارف عصر بلا سند نشر.ص
٧. د.محمد مهدي القصاص: الاحصاء والقياس الاجتماعي، العراق، دار نيبور للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤. ص
- * د. انور حسين و د.عبد الحسين رزوقي: تحليل المحتوى في العلوم السلوكية: بغداد، دار اليمامة للطبع والنشر، ٢٠١٦، ص١٠٢.
- * دراسة شكرية كوكز ودراسة ربا قحطان ودراسة عبد الملك دناني