

جامعة عباس لغرور - خنشلة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



مطبوعة بيداغوجية خاصة بمقياس:

قياس الجمهور والرأي العام

تقديم الاستاذ: قواس جمال

2019/2018

فهرس المحتويات

مقدمة

المحور الأول: مدخل إلى دراسات الجمهور والرأي العام

- 1- نشأة مفهوم الرأي العام وتطوره
- 2- تعريف الرأي العام
- 3- مقومات الرأي العام
- 4- مراحل تكوين الرأي العام
- 5- خصائص الرأي العام
- 6- أنواع الرأي العام
- 7- مظاهر الرأي العام
- 8- وظائف الرأي العام
- 9- نشأة مفهوم الجمهور وتطوره
- 10- تعريف الجمهور
- 11- خصائص الجمهور
- 12- أنواع الجمهور
- 13- مفهوم قياس الجمهور والرأي العام وأهميتها

المحور الثاني: الطرق الكمية في قياس الجمهور و الرأي العام

1: مدخل إلى الدراسات الكمية والكيفية

1-1 العوامل المؤثرة في اختيار الموضوع.

2-1 البحوث الكيفية

3-1 البحوث الكمية

2: تحديد أهداف البحث وصياغة سؤال البحث أو الفرض

1-2 تحديد أهداف البحث

2-2 تحديد أهمية البحث

3-2 صياغة سؤال البحث أو الفرض

3: إشكالية البحث

4: اختيار العينة

5: كتابة الاستبيان

المحور الثالث: الطرق الكيفية في قياس الجمهور والرأي العام

1- أسلوب المقابلة

2- أسلوب الملاحظة

3- أسلوب تحليل المضمون

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

مقدمة:

إن هذه المادة المقدمة لطلبة الماستر سنة أولى تخصص إذاعة وتلفزيون تعتبر مادة مبسطة جدا ومختصرة عن هذا الموضوع المتشعب والمهم في نفس الوقت، وهي تساعد بلا شك الطالب على أخذ فكرة عامة ولكنها واضحة ودقيقة عن مقياس الجمهور والرأي العام وطرق قياسهما، لكنها في نفس الوقت لا تغطي الموضوع من كل جوانبه، وعليه يرجى من الطلبة دائما الرجوع باستمرار إلى المصادر المتنوعة والمتوفرة بكثرة في مكتبة الكلية و الجامعة. وقد قسمت هذه المادة إلى ثلاثة محاور رئيسية وزعت على ثلاثة محاور يفترض أنها تغطي بشكل كامل السداسي الثاني من السنة الأولى ماستر.

جاء المحور الأول في شكل مدخل عام وقد تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم التي تخص هذه المادة، وهي "الجمهور" و"الرأي العام" من خلال التطرق بشكل موجز إلى تعريفها وأهميتها وخصائصها وأهم وظائفها.

أما المحورين الثاني والثالث فيتطرقان بطريقة مفصلة ودقيقة إلى الطرق الكمية والكيفية المتبعة من طرف الباحث عندما يرغب في القياس العلمي لجمهور عام أو خاص أو يرغب في قياس الرأي العام الخاص بقضية معينة تشغل بال الرأي العام وتثيرها وسائل الإعلام السمعية البصرية، وهنا يتم اللجوء إلى أربع تقنيات أو أدوات أو أساليب مختلفة لكنها أثبتت فعالية ميدانية في عملية القياس المعقدة في الأساس.

يتم اختيار الاستبيان كتقنية معتمدة في الطرق الكيفية، وقد تم التطرق بشكل مفصل إلى الكيفية التي يتم بها بناء استمارة الاستبيان من حيث نوع الأسئلة التي ينبغي أن تطرح، وبعض الإجراءات المنهجية الصارمة التي يجب على الطالب الالتزام بها أثناء إعداد الاستمارة وهي موجودة بشكل مفصل في كتب المنهجية.

أما بالنسبة للطرق الكمية في قياس الجمهور و الرأي العام فقد تم اعتماد ثلاث تقنيات مختلفة وهي الملاحظة والمقابلة وتحليل المضمون، مع العلم انه يمكن اعتماد أكثر من أداة من هذه الأدوات السابقة أو اعتمادها جميعا أو يمكن للباحث أن يدمج بين أدوات القياس الكيفي والكمي إذا كانت طبيعية بحثه تستدعي ذلك كأن يستعين بالاستمارة وتحليل المضمون والمقابلة مثلا.

المحور الأول: مدخل إلى دراسة الجمهور والرأي العام

1- نشأة مفهوم الرأي العام وتطوره.

لقد تطور مفهوم الرأي العام على مر التاريخ ، وقد تدخلت عوامل كثيرة في إبرازها المفهوم نظريا وذلك حسب الظروف والاحتياجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة في كل عصر من العصور وكذا حسب الأهداف المسطرة من قبل الزعماء ورجال السياسة وأصحاب صنع القرار عموما.

- عرف مفهوم الرأي العام منذ القدم مع بداية نشوء المدن في حضارات وادي الرافدين والنيل واليونان، وقد كشفت هذه الحضارات حينها عن إدراك وفهم ورؤية واضحة لتوجيه الرأي العام الوجهة التي تتوافق مع إدارة الحاكم، وكان تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وبناء الأهرامات والمعابد أساليب متميزة لتوجيه الرأي العام لتقوية نفوذ سلطتهم¹. إن ظاهرة الرأي العام من حيث المعنى والمضمون قديمة تضرب بجذورها الممتدة إلى أعماق التاريخ، وصاحبت الإنسان منذ العصور الأولى الموعلة في القدم، ولعبت دورا في مختلف الحضارات القديمة، فعلى سبيل المثال كان حكام بابل وأشور وسومر رغم ما عرفوا به من بطش واستبداد يحسبون لقوة الرأي العام حسابا ملحوظا، كما تكشف لنا الآثار التي خلفوها في استخدام الحجج ووسائل التأثير سواء على شعوبهم أو على حلفائهم أو على أعدائهم، وبث الهلع والرعب في قلوب الذين يتربصون بهم. ومن ذلك تصوير أنفسهم في صورة الأبطال الذين يتمتعون بقوة خارقة لا قبل لأحد على قهرها، وتصوير جيوشهم باعتبارها قوة جبارة عاتية، لا يمكن أن تعرف الهزيمة وتصوير أسلحتهم على أنها الهول والجحيم بعينه².

وعند اكتشاف الإنسان للكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات زادت أهمية الرأي العام، كما تكشف آثار مصر القديمة عن إدراك واضح للرأي العام وتكشف عن أساليب راقية

- غالب كاظم جواد الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، دار أمجد للنشر، عمان، 2016 ، ص ص: 49-

51¹

2 - ليلي عقاد، الرأي العام وقياسه، دار البعث، دمشق، سوريا، 1987، ص 31

للتأثير فيه وتوجيهه الوجهة المطلوبة مثل (تاليه) الفرعون وتقديس الكهان وتشبيد المعابد وإقامة الأهرامات ولم يكن هذا كله سوى أساليب متطورة للتأثير في الرأي العام. وكانت المدن اليونانية القديمة أول من أعطى للرأي العام مجالا واسعا لتنظيم شؤون المجتمع، في حين تحدث الرومان بعد ذلك عن "الآراء الشائعة" ووصلوا إلى مفهوم صوت (الجمهور أو صوت الشعب) وان الكلمات الإغريقية casa peme nomos واصطلاح vxo populi تدل على رأي المواطنين الراغبين في التأثير في الأمور العامة.

وكانت هناك عدة عوامل ساعدت على زيادة أهمية الرأي العام¹:

- قيام المدن، وظهور التجمعات الجماهيرية الكبرى.
- قيام الثورة الصناعية، قيام النظم الديمقراطية.
- التوسع في الانتخاب، تحرير المرأة والعبيد.
- انتشار التعليم.
- ظاهرة الصالونات خاصة في فرنسا، والثورات، ونشوب الحروب.
- ظهور وسائل المواصلات والاتصال.

كان أول استخدام لتعبير الرأي العام كمصطلح وليس ممارسة قد ظهر في بريطانيا مطلع القرن الثاني عشر إذ أن أول من أشار إليه هو البريطاني "جون سالزبوري"، ثم شكسبير وميكافيلي عندما أدركوا أهمية وفعالية ودور الرأي العام في تدعيم سلطة البرلمان والحكومة.

وابتداء من كتابات ميكافيلي (1469-1527) حدث تطور معتبر في الكيفية التي تناول الفكر الفلسفي ما يسمى "بالرأي العام" فقد اعتبره عنصرا يجب إن يؤخذ بالحسبان في عملية الصراع من اجل السلطة.

وفي منتصف القرن الثامن عشر تجسدت أهمية وفاعلية الرأي الجماهيري وكانت واضحة في كتابات الفرنسي "جان جاك روسو" و "نيكر"، إذ اقر روسو بأهمية وقوة الرأي العام للأنظمة الاستبدادية، وكان من أوائل السياسيين الذين استخدموا اصطلاحا قريبا من الرأي العام وهو الإرادة العامة. في حين "جاك نيكر" وزير مالية فرنسا أول من أكد أهمية الرأي العام في إدارة وسياسة الدولة، مع إشارته لدور الصالونات في فرنسا إبان عصر النهضة بتكوين رأي عام له فعاليته في حماية وتعزيز حرية المجتمع.

في الصالونات (خاصة في فرنسا) كانت تتم مناقشة مختلف القضايا العامة التي تطرح في المجتمع وخاصة في مجال الأدب، هذه الصالونات كانت تحضرها الطبقة البورجوازية ويتم فيها ممارسة النقد بشكل صريح وعلني، وتتم مقارعة الحجة بأخرى، وكانت كل فكرة جديدة تعرض تقابل بالنقاش المفتوح والعلني، بمعنى أن صاحب الفكرة لا يعتبرها خاصة به بل هو يناقش الأفكار مجردة وبصيغة عامة، ولكن مع هذا تبقى هذه الفضاءات خاصة، وروادها قليلون ولا يمثلون بأي حال من الأحوال غالبية الشعب

فيما كان روسو (1712-1778) أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام ومن أهم كتابات روسو العديدة كتابته في العقد الاجتماعي، ويمكن اعتبار الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هو موضوع الوحدة أي وحدة البناء الاجتماعي وذلك بإخضاع المصالح الخاصة

1 - أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 2010، ص ص : 8-9

للإرادة العامة، وواضح إن مفهوم إرادة الشعب يشير في المعنى العملي التطبيقي إلى جوهر الرأي العام في معناه.

ومع الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تحول مركز لثقل السياسي إلى بريطانيا، عندما سادت الفلسفة النفعية لجيرمي بنتام التي كانت تستند إلى تحقيق الرفاهية لأكبر عدد ممكن من الشعب، وقد أعطت هذه الفلسفة للرأي العام صفة فردية، والفرد وفقا لهذه النظرية لا يحتاج إلى من يفكر بدلا عنه لكي يوصله لتحقيق أهدافه بما يضمن السعادة الدائمة له كفرد في المجتمع، وقد عد "جرمي" الرأي العام أداة للضبط الاجتماعي وانه الصمام الرئيس لحماية المجتمع من الاستبداد.

وقد أضفت دراسات والتر ليبمان ، في الربع الأول من القرن العشرين أهمية كبيرة لتحديد ماهية الرأي العام.

ثم جاء القرن التاسع عشر المليء بالأحداث والتغيرات حيث قامت الثورة الصناعية، وتطورت الكشوفات العلمية واختراع وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الرأي العام ذو سطوة وسلطان كبير، كان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تضمن حقوقهم ومصالحهم. وشهدت نهاية القرن التاسع عشر كتابات (جوستاف لوبون) العالم الاجتماعي الذي كان احد الأوائل الذين أدركوا فكرة 'الجمهور' و 'التكتل' الشعبي، وتأثيرها في العمل السياسي.

- كذلك يعد العقد الثالث من القرن العشرين البداية الحقيقية للدراسات الحديثة للرأي العام، والتي اتخذت صورا متعددة، وظهرت فيها كتابات أساسية في النظرية العامة للرأي العام لتونيس tnnies، ونورمان انجل angell وولتر ليبمان waltrippmann.

كما حفل الرأي العام بأهمية كبرى مع ظهور السينما والراديو والتلفزيون في القرن العشرين، فضلا عما أسهمت به الحربان الكونيتان في إذكاء اهتمام الباحثين بدراسة الرأي العام ولاسيما علماء الاجتماع مثل " لويل وكيمبال ويانج" وغيرهم، إذ عدت الحروب والأحداث حافزا لدراسة الروح المعنوية لأفراد المجتمع.

وأخيرا جاء القرن العشرين فتوح انتصارات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك إن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل هذا القرن قرن الرأي العام، وكان للحرب العالمية الأولى التي شهدها هذا القرن اثر هام في تدعيم الرأي العام فظهور الدراسات النفسية في القارة الجديدة بعد هذه الحرب التي ركزت على دراسة السلوك، قادت إلى اكتشاف إن أصل السلوك ماهو إلا بعض صور التهيؤ للعمل وأطلقت عليه مفهوم 'المواقف' أو 'الاتجاهات' وهذا المفهوم ليس إلا الرأي العام في جوهره أو القاعدة التي يقوم عليها الرأي العام .

2- تعريف الرأي العام:

- لغة: 1

مصطلح الرأي العام ترجمة حرفية للمصطلح الانجليزي public opinion واصل كلمة public بالفرنسية تعني الجمهور أو الناس وهي كلمة مستحدثة جاءت بها الثورة الفرنسية، التي أعطت المصطلح مدلولاته المعاصرة.

أما كلمة opinon فاصلها لاتيني وتعني (فكرة، رأي، معتقد فكري) وعلى وفق ذلك، فإن مصطلح الرأي العام public opinion يعني رأي العامة من الناس، إلا أن الترجمة العربية للمصطلح نقلته من مفهوم رأي العامة إلى الرأي العام. وقد تم تقديم أكثر من خمسين تعريف مختلف للرأي العام في المراحل السابقة إلا أن هناك اتفاق على جملة من الأمور التالية في تعريفات الرأي العام.

- الرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الأفراد.

- الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام

- الآراء يمكن أن تمارس على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة الحكومية أو العامة فضلا عن توافر المناقشة المنظمة للوصول إلى رأي عام سواء كان هذا الرأي حاصل جمع أم حاصل ضرب، إي محصلة آراء مختلفة.

والرأي يقسم إلى الرأي الشخصي وهو ذلك الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع ويجاهر به دون أن يخشى شيئا، والرأي الخاص: وهو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي لا يجاهر به الشخص أمام الناس ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر وتظهر أهميته في الانتخابات والاقتراعات السرية -اصطلاحا²:

من التعاريف الأجنبية:

تعريف دوب: هو مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم.

تعريف جولت: هو فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة

تعريف اولبورت: هو تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيذاً أو معارضا لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة.

تعريف جيمس برايس: اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموع الآراء الذين يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

من التعاريف العربية

مختار التهامي: هو الراي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هاته الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا.

1 - غالب كاظم جواد الدعيمي، م س ذ ، ص ص: 52-56

2 - أحمد شاهين ، م س ذ، ص ص: 11- 13

وقد عرفت الموسوعة الفلسفية الرأي العام بأنه: مجموعة معينة من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية إزاء نشاط الطبقات والأفراد.

ويعرفه معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه: وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات. ويقول محمد منير في كتاب أساسيات الرأي العام، هو رأي ذو تأثير معين انتهت إليه أغلبية جماعة معينة وقت محدد تجاه مسألة ما تتعلق باهتماماتها بعد مناقشة وحوار مستفيضين.

3- مقومات الرأي العام:

وهي تلك العناصر التي لا يمكن للرأي العام أن يقوم إلا بها، وأهمها:

- **الجماعة:** بخصائصها وطبيعتها أفرادها ومكوناتها الثقافية والحضارية حيث انه لا يمكن الكلام عن رأي عام بين حشد من الناس لا تربطهم أي صلة ببعضهم، أو عن رأي عام بين جماعة غير متجانسة ثقافيا واجتماعيا وسياسيا.

- **المشكلة:** أو القضية محل الرأي، فلا يمكن أن نتكلم عن رأي عام حول المواضيع المحققة علميا أو التي تشكل مسلمات أو بديهيات. فمواضيع الرأي العام تكون عادة قابلة للاختلاف وتباين الرأي حولها.

- **المناقشة:** فلا يمكن أن يتشكل الرأي العام دون أن تكون هناك فرصة كافية لتبادل الرأي ومناقشة الآراء المختلفة ومعالجة الفروض أو الإجابات المحتملة عن تلك المشكلة، إلى أن يتغلب رأي من الآراء فيصير رأيا عاما.

4- مراحل تكوين الرأي العام:

ينظر إلى ظاهرة الرأي العام على أنها ظاهرة معقدة يصعب تحليلها تحليلا بسيطا، بل تتداخل مجموعة من العوامل و المؤثرات المختلفة في تكوينها، منها مؤثرات سيكولوجية وسياسية وثقافية واجتماعية، وتتكون من مجموعة من القيم والمعايير التي تحكم إدراك الفرد وسلوكياته، ورغم ذلك حاولوا تقديم تصور نظري للمراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام وهي كالتالي²:

مرحلة الإحساس و الإدراك: يتعرض الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه التي تعد مفاتيح المعرفة و صلاته بالعالم الخارجي و البيئة الخارجية ويبدأ الفرد في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسيا إلا أنها لاتتقف عند مجرد إدراكها عن طريق الحواس بل يحاول الإنسان أن يدركها كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة. ومن هذا يظهر أن عملية الإدراك ليست عملية سلبية تتلخص في مجرد استقبال انطباعات حسية بل يقوم العقل بفاعليات الإضافة أو الحذف أو التحريف وتأويل ما يتأثر به من انطباعات حسية و المعاني التي يقررها الفرد على ما يدركه من مؤثرات تتحدد استنادا إلى إطاره المعرفي و المرجعي ووفقا لخبراته الماضية وطريقه فهمة للحياة و دوافعه و حوافزه.

1 - رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر 2007، ص ص: 115- 135

2 - أحمد شاهين، م س د، ص ص: 38- 45

- **مرحلة الرأي الفردي:** في هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع المثار، فان الفرد يحدد لنفسه موقفا معينا لهذا الموضوع مؤيدا أو معارضا له و موقف الفرد حول موضوع ما قد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون.

- **مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة:** وفي هذه المرحلة تدور المناقشات والحوار و الجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد و آراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع و كل منهن يحاول الدفاع عن رايه مستخدما في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات وتلعب وسائل الاتصال دورا حيويا في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة

- **مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة:** من خلال الحوار و النقاش الذي يدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة و المتباينة وتأخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه اغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور ويصبح هذا الرأي رأي عاما بغض النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد يتبناها أقلية في الجماعة أو الجمهور وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحيانا لكي يتوافق مع رأي الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء إلى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة.

5- خصائص الرأي العام:

إن أهم ما يميز الرأي العام هو مجموعة من الخصائص التي من شأنها أن تحكم جوهره¹:
- إن الرأي عمل من أعمال الإرادة وعلى هذا الأساس فان الموقف إزاء الكوارث الطبيعية لا يمكن أن يسمى رأيا.

- يتميز الرأي العام بارتباطه بالوعي.

-الرأي العام أكثر من مجرد انطباع وبنفس الوقت لا يصل إلى مرحلة اليقين أو الحقيقة الشاملة.

-الرأي العام هو رأي جماعي لا يشترط أن يكون رأيا اجماعيا.

1 - أحمد شاهين ، م س ذ، ص ص: 25-26
- هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1998، ص ص: 26-27

-الرأي العام يظهر حينما يقع حدث معين أو تثار قضية ويتصل هذا الحدث أو تلك القضية باهتمامات ومصالح الجمهور.

-الرأي العام يتكون ويتبلور من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة.

-الرأي العام يتصف بالحركة والتغيير من فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى.

-انه يعبر عن حالة فكرية أو وجهة نظر جماعية -ظاهرة أو كامنة تمحورت حول حدث معين وتكونت بفعل مؤثرات إعلامية متعددة. وهذا ما يميزه عن التقاليد التي تكون غالبا سلوكا مفروضا بالضغط الاجتماعي.

-انه استجابة لمنبهات معينة أو استجابة لوقائع معينة تكون في الغالب أحداثا وليست مجرد أقوال.

-إن هناك نوعين من الرأي العام: الستاتيكي والديناميكي (الثابت والمتحول). وهذه خصائص نسبية أي أن التحول والثبات نسبيان. لان الاستثارة الدائمة للرأي العام ترتبط بدوائر اهتمامات الناس في القضية المثارة، ا وان أحداثا مستمرة بدرجة عالية من التوتر، تؤمن شحن المشاعر والأفكار بما يضمن استمرارية الاهتمام بالموضوع المثار.

- لا يمكن الركون إلى الرأي العام ما لم تسنده وقائع وتوفر له الحقائق إضافة إلى حرية المناقشة والابتعاد عن الديماغوجية. وليكون الرأي سليما وصادقا، فانه يحتاج إلى معرفة الحقائق والي حرية المناقشة والابتعاد عن الإرهاب والتخويف ، فالرأي العام يكون متحيزا ومتطرفا وانفعاليا حينما يؤسس على التضليل وغياب الحقائق.

ويضيف الدكتور محي الدين عبد الحلیم خصائص أخرى للرأي العام وهي¹:

1- إن الراي العام شديد الحساسية بالنسبة للحوادث المهمة.

2- ان الرأي العام يتأثر بالأحداث أكثر من تأثره بالأقوال إلا إذا تم تفسير هذه الأقوال

على أنها أحداث.

3- الرأي العام بصفة عامة لا يتوقع الحوادث الطارئة مقدما، ولكنه يستجيب لها فقط من

خلال رد الفعل.

4- يتقرر الرأي العام من الناحية النفسية على أسس من المصالح الذاتية، وبالتالي فانه

من الصعب تغيير الآراء أو تبديلها.

¹ - محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام مفهومه وأنواعه، مكتبة الانجلو المصرية، ص ص: 101-105

5- لا يبقى الرأي العام منفصلاً لمدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن المسألة تتعلق بمصالحهم الذاتية بشكل واضح جداً.

6- الناس أقل معارضة في تقبل القرارات الخطيرة التي يتخذها زعمائهم إذا كانوا يشعرون أنهم قد أسهموا معهم وشاركواهم في اتخاذ هذه القرارات، وإن لهم يداً في الأمر.

7- إذا تم تزويد الناس في المجتمع الديمقراطي بالمعلومات الصحيحة وفرص التعليم، والوقوف دائماً على الحقائق، فإن الرأي العام يصبح أكثر تعقلاً وصلابة.

6- أنواع الرأي العام¹:

1- الرأي العام من ناحية ظهوره:

أ- رأي عام ظاهر: وهو الرأي المعبر عنه، ويتكون هذا النوع من الرأي في البلاد التي يمارس فيها الجماهير الحريات السياسية والاجتماعية، ويتمتع المواطنون فيها بحرية التعبير عن آرائهم، وهذا الرأي له أهميته وصعب تغييره إلا بالتحكم الفعال في وسائل الإعلام والدعاية.

ب- رأي عام كامن: يتكون هذا النوع من الرأي في الدول التي يسودها النظام الاشتراكي أو النظام الاستبدادي عموماً، وبالرغم من أن هذا الرأي مهمش في مثل هذه الأنظمة، ولكنه قد يتحول إلى مواقف وسلوكيات حادة، من خلال الإضرابات وعمليات العصيان المدني.

2- الرأي العام من ناحية وجوده:

أ- رأي عام موجود بالفعل: وهذا الرأي الذي يحدث نتيجة بعض الأحداث والمواقف، وتظهر آثاره من خلال المناقشات والتعليقات.

¹ - أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مكتبة غريب، القاهرة، ص ص 74-71.

وسمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، 1997، ص ص 338-344.

ب- رأي عام متوقع وجوده: وهو الرأي الذي لم يكن موجودا أصلا، ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل، وهذا الرأي يهيم القادة والزعماء ورجال الإعلام والدعاية والعلاقات العامة.

3- الرأي العام من ناحية الزمن:

أ- رأي عام دائم: وهذا الرأي العام يقوم على أسس مبدئية، كالعوامل العقدية والحضارية.
ب- رأي عام مؤقت: الرأي الذي يقوم حول حوادث طارئة لحدوث مشكلة بين العمال مثلا وصاحب العمل، وينتهي دوام هذا الرأي بانتهاء المشكلة.

التقسيم الثاني للرأي العام :

1- أقسامه من خلال تأثيره وتأثره بوسائل الدعاية:

أ- الرأي العام المسيطر: ويمثل هذا النوع قادة الرأي في الأمة، وصفوة المجتمع وهم بالضرورة قلة من الزعماء والقادة.

ب- الرأي العام المستنير: هم الفئة المثقفة من المجتمع ويمثلهم القراء والمتعلمون.

ج- الرأي العام المنساق: ويمثله السواد الأعظم من الشعب، من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث وتقصي المعلومات والأخبار ومتابعة الأحداث، وهؤلاء يتأثرون بسرعة بوسائل الإعلام، وتنتشر في أوساطهم الشائعات وتفاعلات الحرب النفسية .

2- الرأي العام حسب مدى استمراره:

أ- الرأي العام الكلي: وهو الذي يقوم ويتركز على الأسس التاريخية والعقدية والحضارية، ويشترك فيه كل أفراد الجماعة، ويمتاز بالاستقرار والثبات جيلا بعد جيل، ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا.

ب- الرأي العام المؤقت: وتمثله الأحزاب والجمعيات السياسية ذات الأهداف التكتيكية والبرامج المحدودة، ومتى انتهت هذه الأحزاب والهيئات أو توقف عملها إلى حين، انتهى هذا النوع من الرأي العام

ج- الرأي العام اليومي: تمثله الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحدث معين أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير، وهذا تتضح فيه خاصية التقلب من يوم إلى يوم إلى آخر، وتغذية بصفة خاصة المناقشات والأعمال الحكومية.

7- مظاهر الرأي العام:

تعني بمظاهر الرأي العام أنماط السلوك التي يستخدمها جمهور الرأي العام في التعبير عن وجهات نظرهم واتجاهاتهم حيال القضايا التي تمس مصالحهم حيث يقسمها سعيد سراح إلى قسمين:

المظاهر الايجابية وتتمثل في¹:

- الثورات: وهي احد الأساليب العنيفة التي تستعمل للتعبير عن الرأي العام وتتدلج حيث يرسخ في ضمير الجماهير انه لا فائدة من التعبير الكلامي عن مطالبهم.

1 - أحمد شاهين، م س د، ص ص: 46-47

- المظاهرات: حيث يتخذها الشعب وسيلة بغرض إشعار القادة والحكومات عن آرائهم نحو المشكلة.
 - نشر الشائعات: عندما لا تسمع الحكومات بالمظاهرات ولا يجد الشعب وسيلة للتنفيس عن الرأي العام يلجا لهذا الأسلوب كمظهر للتعبير عن وجهة النظر وذلك لإزعاج الحكومات.
 - الندوات والاجتماعات واللقاءات العامة.
 - أجهزة الإعلام.
 - الانتخابات: يعبر فيها الجمهور عن رأيه من خلال اختيار الحاكم.
 - المظاهر السلبية وتتمثل في:
 - المقاطعة
 - السلبية و الاستهتار
 - الإضراب عن العمل والاعتصام
- وتعكس هذه الأساليب حالة عدم الرضا السائدة لدى الرأي العام اتجاه السلطة واحتجابه على سياستها كما تعني انعدام الاتصال بين الشعب وقادته وعدم مشاركة الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية وهذه الأساليب ليست بالأساليب الديمقراطية في التعبير عن الرأي العام لأنها قد تنعكس بالضرر على الشعب في حد ذاته وان كانت تختلف فيما بينها في قدر الضرر الناجم عنها.
- 8- وظائف الرأي العام:**

يمكن شرح أهم وظائف الرأي العام في ما يلي:¹

- يصدق على القوانين: لأنه بدون مساعدته وتأييده للقوانين تصبح حبرا على ورق، أو حروفا مينة لا حياة فيها، لان الرأي العام هو الذي يصنع القوانين للأمم والجماعات، فليست القوانين في الديمقراطيات الحديثة- إلا تعبيراً عن رغبات الرأي العام.

-الرأي العام سند للهيئات والمؤسسات: ذلك بدون مساندة الرأي العام للهيئات الاجتماعية وتحبيذه لأعمالها في ظل الديمقراطية فان تلك الهيئات يكون نشاطها محدودا جدا إن لم تتوقف تماما.

-الرأي العام يرفع المثل الاجتماعية والخلقية: يقوم الرأي العام إلى جانب القوة والعادات والتقاليد والعقل بصنع المثل الاجتماعية ذلك إن الرأي العام هو اقوي سند للأخلاق نظرا لضخامة كتلة الجماهير، فهو شيء جار وموجود دائما.

-الرأي العام ينفخ في الروح المعنوية لأفراد الجماعة ويملؤها حيوية : عرف الدكتور على السلمى الروح المعنوية بأنها "مدى شعور الأفراد بقدراتهم على إشباع حاجاتهم من خلال عملهم الحالي، وهذا الإشباع يساعد على تحديد وسائل قياس الروح المعنوية بهدف وضع السياسات الهادفة إلى وضعها، وتحدد الحاجات الإنسانية في الفئات التالية:

¹ - محي الدين عبد الحليم، م س ذ، ص ص: 101- 106

- أيلي عقاد، م س ذ، ص ص: 22-23

- فؤاد دياب، م س ذ، ص ص: 12-13.

- 1- الحاجات الأولية: مأكّل، مأوى، ملابس، أمان، استقرار.
- 2- الحاجات الاجتماعية: الصداقة، الانتماء، مساعدة الآخرين.
- 3- الحاجات الذاتية: التقدم، الطموح، كسب احترام النفس والآخرين.

9- نشأة مفهوم الجمهور وتطوره

خضع مصطلح الجمهور في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين حيث قسمت كالتالي¹:

- مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، وكان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بذواتهم و محددين في الزمان والمكان، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو السوق غالبا منضما بحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراتب والمراكز الاجتماعية تشرف عليه سلطة دينية أو روحية أو إدارية حيث كان يجلس سيد القبيلة في الأول ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكات جماعية معينة.

- مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية: وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربع

مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية و إدخال تعديلات شكلية على عدة

خصائص الجمهور ويتجلى ذلك في ما يلي²:

• المرحلة الأولى: تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية والتي انعكست على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل كبير إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد الألماني جوتنبورغ ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقا وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا.

و قد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر و البدو وساعد هذا التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يربط بين عدد غير محدود من أناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم وتطلعاتهم الدينية أو السياسية أو الفكرية.

• المرحلة الثانية: التطور التاريخي الثاني الذي كان له التأثير البالغ في تشكيل الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية و الثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي نمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة خاصة من شتات المهاجرين انتقلوا

1 - فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 55-56

2 - علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، الجزء الأول، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، 2002، ص ص: 42-47

من الأرياف التي تسودها الروابط العائلية و الصلات الاجتماعية إلى المدن و المجتمعات الحديثة التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية و تقاليد و أعراف اجتماعية مشتركة.

• المرحلة الثالثة: من العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور و رسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الالكترونية من إذاعة في عشرينات القرن الماضي و التلفزيون في نفس القرن، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة و بينهم و بين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى فظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور هما المستمعين و المشاهدين الذين لم تعد الأمية و الحواجز الطبيعية تحولان دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

• المرحلة الرابعة: و يتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي تعتبر وسائل الإعلام و حريتها أحد أهم مظاهرها فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على وظائف وسائل الإعلام و على الرقابة السياسية والاجتماعية و مبادئ الوصول إليها و المشاركة فيها كما انعكس على و عي المجتمع ككل بأهمية الإعلام و دوره في الحياة السياسية و الاقتصادية و الثقافية.

فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف و مستمعي إذاعات و مشاهدي تلفزيونات و إنما في نفس الوقت يتضمن ناخبون و مستهلكون للسلع و الخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة وطيدة بالجمهور مثل جمهور الناخبين.

10- تعريف الجمهور¹:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور أنها كلمة مأخوذة من كلمة الجمهرة وهو عدد الناس ويقال جمهور القوم أي أشرفهم و عدد متجمهر أي بكثرة.

اصطلاحاً: يشير مصطلح الجمهور في المنظور الإعلامي كما ورد في تقرير لجنة "شون ماك برايد" انه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد وانه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة و ذكريات و تقاليد محددة و ظروف حياة بعينها .

الجمهور هو جماعة تنشأ نتيجة لقوة اجتماعية مستقلة قائمة في المجتمع، وهو في هذه الحالة يعني جماعة اجتماعية معينة، أو هو جماعة اجتماعية معينة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي سواء كان ذلك وسيلة إعلامية أو مضمونا إعلاميا معيناً.

ويمكن أن نقول أيضا بان الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.

و يذهب بلومر إلى إن هناك عناصر إذا تجمعت تكون ما يعرف بالجمهور وهي² :

1 - نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاشباع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص ص: 51- 52

- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، دار الكتاب الحديث، دراية، الجزائر 2006، ص ص: 14- 15

2 - محمد شطاح، م س ذ، ص: 29

*عضوية الجمهور تأتي من جميع الفئات و الطبقات الاجتماعية يمكن إن تضم أناس مختلفين في المهنة وفي التحصيل العلمي و المستوى الثقافي .

*الجمهور مكون من أفراد مجهولين.

*الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم و لا يملك القدرة على التصرف الموحد.

11- خصائص الجمهور¹:

- الحجم الواسع :حيث يتخذ شكل الجمهور أو الجماهير حجما أكبر من أشكال التجمعات الأخرى .

- التباعد : يتواجد الأفراد في أوضاع وأماكن متباعدة خاصة مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة كالبث الفضائي والانترنت والذي يعطي بعدا كونيا للجمهور. - عدم التعارف حيث أن الأفراد غير معروفين بذواتهم ومجهولين عن بعضهم البعض وعند القائم بالاتصال.

- عدم التجانس: حيث يتميز أفراد الجمهور في الميزات والاحتياجات والمصالح والاهتمامات والتالي في السلوك الاتصالي.

- غياب التنظيم الاجتماعي نظرا لتباعد وعدم تعارف أفراد الجمهور فهم بهذا يفقدون القدرة على تشكيل تنظيمات اجتماعية بهذه الصفات .

- التغيير حيث يمتاز أفراد الجمهور بعدم الاستقرار في الزمان و المكان.

- الخصائص الضمنية الديمقراطية: مع تنوع وسائل الإعلام واتساع حجم الجمهور واحتياجاته اهتماماته في إطار البعد الدعائي والتجاري التسويقي لوسائل الإعلام والاتصال، أضحت الدراسات تعتمد على تحديد حجمه ووصف تركيبته وتجزئته إلى فئات فرعية على أساس سمات ديمغرافية مثل السن والجنس والوظيفة والتي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسيولوجية تؤثر في السلوك الاتصالي وتصنف هذه السمات إلى نوعين هما:

- الأساسية: هي سمات غير قابلة للتغيير مثل السن و الجنس.

- الثانوية : هي سمات قابلة للتغيير مثل الوظيفة و المستوى التعليمي ومكان الإقامة والدخل.

12- أنواع الجمهور²

يقدم الباحث البريطاني "جون ميرل" تقسيما ثلاثيا للجمهور على النحو التالي³ :

- الأميون: وهذا النوع من الجمهور قد يستطيع القراءة والكتابة لكنه لا يميل إلى ذلك بالفعل وربما يقرأ بعضهم موضوعا خفيفا أو عنوانين الأخبار أو تعليقات الصور لكنه في الأساس لا يرغب في القراءة لأنه يحاول بذل اقل جهد في استقباله لرسالة الإعلامية.

1 - علي قسايسية ، المفهوم العددي للجمهور ، مجلة الوسط ، ج2 ، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003، م س ذ، ص: 54-55

2 - فواز منصور الحكيم، م س ذ، ص ص : 55- 56

3 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص: 62-65

- الذرائعيون: يميل أفراد هذا الجمهور إلى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية فهم يشتركون ويقودون حملات الانتخابات وينتمون لمنظمات ولديهم هوايات يسعون للتمايز والارتقاء الاقتصادي والمكانة الاجتماعية.
- المثقفون: ويمثلون النسبة الأقل من جمهور وسائل الإعلام ويهتم أفرادهم بالقضايا الفكرية والفلسفية.
- يقترح خليل احمد خليل تصنيف الجمهور بالشكل التالي:
- الجمهور العادي: وهم عامة الناس في حراكهم الاجتماعي كما هو حال جمهور الناخبين المحتملين قبل ممارسة الاقتراع و جمهور الرياضة قبل الانقسام إلى فريقين.
- الجمهور الخاص: جماعة متفرعة عن الجمهور العادي تتميز بعلاقة اجتماعية في مجال محدد كعلاقة الزبون بالبائع و علاقة المشاهد بالمثلث وعلاقة المتلقي بالوسيلة.
- الجمهور العام لوسائل الإعلام: هو ذلك الجمهور الغير متجانس و غير المنظم وليس للفرد في هذا إحساس بالعلاقة مع الآخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين، فهو قد عرض نفسه على وسائل الإعلام الجماهيرية بصورة فردية.
- الجمهور المتخصص لوسائل الإعلام: هو ذلك الجمهور المنتشر و المجهول أساسا و غير متجانس في اغلب الحالات غير انه يتكون من أفراد من ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لان يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، فجماهير وسائل الإعلام يمكن أن تكون جماهير عامة متخصصة في اهتمام رئيسي كالسياسة أو الاقتصاد أو الرياضة أو الفن مثلا وهذا يعني انه متجانس إلى حد ما في احد المجالات أعلاه.

وقدم الباحث الأمريكي كلوس تقسيما مختلفا للجمهور حسب درجات مساهمته وتفاعله مع الوسيلة الإعلامية كما يلي¹:

- الجمهور المفترض: هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما.
- الجمهور الفعلي: هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معينة أو قراء صحيفة.

¹ - محمد الجوهري، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع، دراسات في علم الاجتماع الإعلام، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص: 37-56

- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، مصر، عالم الكتب، 1993، ص: 54

• الجمهور المتعرض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها و عن الموقف الذي يتخذه منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

• الجمهور الفعال: وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية و الدعوات الانتخابية و هو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده.

و قد حاول "هربرت بلومر" إعطاء الفرق بين الجماهير والجماعة والحشد فقام بالتقسيم التالي¹:

• الجماعة: كل أعضائها يعرفون بعضهم بعضاً وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، يتقاسمون نفس القيم، يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة.

• الحشد: أوسع من الجماعة، محدود في الزمان و المكان، مؤقت ونادر، يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددى الهوية، يتقاسمون نفس الاهتمامات ولكن لا توجد بينهم بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم، أعضاؤه متساوون ومدركون أن تجمعهم مؤقتاً أملاء الحدث العارض ويمكن أن يحقق هدفاً ما ولكن كمله يتصف غالباً بالعاطفة والانفعال وأحياناً عفوية.

الجماهير: مصطلح الجماهير أكثر شيوعاً و استعمالاً في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية العامة للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالباً وسائل الإعلام ، غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعاً للسياقات الاجتماعية والثقافية حيث ما زال الاعتقاد سائداً أنه يحمل معانٍ سلبية وأخرى إيجابية.

13- مفهوم قياس الجمهور و الرأي العام

- ماهية قياس الرأي العام ودوافعه²:

تكتسب عملية قياس الرأي العام أهمية بالغة لدى أغلب النظم السياسية لأنه بواسطتها تتعرف هذه النظم على آراء مواطنيها ومواقفهم تجاه القضايا الهامة أو التي تكون على جانب كبير من الأهمية. أما الغرض الحقيقي الذي تتستر عليه هو تزييف إدارة الجماهير وتوجيهها لخدمة مصالح المؤسسات الاحتكارية التي تسيطر على كافة مظاهر الحياة في المجتمعات الرأسمالية.

يرتبط قياس الرأي العام بالبيئة السياسية والاجتماعية التي تتم فيها هذه العملية، كما يرتبط بعوامل أخرى مؤثرة كمستوى الوعي والثقافة ومستوى المعيشة وانتشار وسائل الاتصال والإعلام.

كما أن تلك العملية تتأثر بمناخات الحرية وقيمتها السياسية السائدة في الوسط الاجتماعي-السياسي. وذلك إن العوامل الأنفة الذكر تؤثر بصورة كبيرة على قياس الرأي العام، سواء

1 - علي قسايسية، م س ذ، ص: 60

2 - هاني الرضا ورامز عمار، م س ذ، ص ص: 35-37

لجهة المشاركة والتجاوب معها أو لجهة الصدق والصراحة الضروريين للوقوف على اتجاهات الناس وأرائهم.

- الأسس العلمية لقياس الرأي العام¹

أنشأ 'جورج جالوب' المعهد الأمريكي لقياس الرأي العام عام 1935 وبعدها تم تأسيس مكتب بحوث الرأي العام بجامعة برنستون عام 1940م على يد البروفيسور هادلي كانتريل، ثم تتابع إنشاء مراكز بحوث الرأي العام في الجامعات الأمريكية مثل جامعة شيكاغو، وجامعة واشنطن، وبعد ذلك تألفت جمعيات كثيرة مثل الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام، والمؤتمر الدولي لبحوث الرأي العام والذي يضم في عضويته أكثر من 120 دولة، ثم تتالت مراكز عديدة لدراسة الرأي العام في أوروبا.

ومع بدايات عام 1965 كان قياس الرأي العام على درجة عالية من الثقة، وقد ضم الاتحاد الدولي لبحوث الرأي العام أعضاء من حوالي 40 دولة.

وهكذا تزايد الاهتمام بقياس الرأي العام، ونشأت معاهد ومراكز أبحاث كثيرة في أنحاء كثيرة من العام، ورغم التشكيك في نتائج استطلاعات الرأي العام التي تقوم بها هذه المراكز، ورغم مطالبة بعض الباحثين بإلغائها لعدم جدواها العملية، إلا أنها لا تزال تؤدي دورها، لأنها أصبحت ضرورة تفرضها طبيعة النظم الديمقراطية والأنشطة السياسية والاقتصادية والإعلامية.

حيث تحتل البيانات التي تحصل عليها أجهزة قياس الرأي العام أهمية بالغة للحكومات لكي تسترشد بها معرفة ما يدور في أذهان الناس وردود أفعالهم تجاه المشروعات الحكومية في مختلف الميادين، ولماذا تفكر جماعات معينة بالطريقة التي تفكر بها في وقت بعينه، وفي مكان معين، وتحت ظرف معين؟

وتفرض ديناميكية الرأي العام وتغيره المستمر على صانعي السياسات ومتخذي القرارات سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، قياس الرأي العام تجاه القضايا المختلفة قياساً علمياً دقيقاً بشكل دائم ومستمر، وذلك بهدف معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، ودراسة مشكلاته الملحة، وتقييم هذا الواقع، والتوصل إلى الصورة الصحيحة حول القضايا والأحداث من معلومات وآراء واتجاهات.

وتقوم الحكومات في ضوء هذه الدراسات بإعداد خططها بما يتماشى مع اتجاهات الرأي العام، كما تقوم بسن القوانين واللوائح واتخاذ القرارات المناسبة التي تمس مصالح الجماهير حتى لا تعمل هذه الحكومات في اتجاهات مضادة لاتجاهات الرأي العام.

وإذا كان قياس الرأي العام يمثل هذه الأهمية للحكومات فإن أهميته تزداد بالنسبة لأجهزة الإعلام التي تنطق باسم الحكومة وتعبّر عنها، ذلك أن الرأي العام هو المجال الحيوي الذي تعمل فيه هذه الأجهزة.

كما تتصدر بحوث و استطلاعات الرأي العام لدراسة مشكلات المجتمع الملحة الراهنة التي تعد قضايا خلافية يثار حولها النقاش بين أفراد الجمهور العام أو بعض فئاته وشرائحه، مما يشكل تفاعلاً اجتماعياً يخلق احتمالية وجود الرأي ونقيضه، وهذا يهيئ جواً يسمح بإجراء استطلاعات للرأي، يستفتي فيها أفراد الجمهور أو بعض شرائحه إزاء قضية مطروحة، يعد فيها رأي المواطن محور الاهتمام وحجز الزاوية في نجاح هذه الاستطلاعات.

¹ - محي الدين عبد الحليم، م س ذ، ص ص: 117 - 121

وعلى كل حال فقد أصبح قياس الرأي العام ضرورة ملحة في جميع النظم السياسية الديمقراطية منها والتسلطية، لأنه يوفر الكثير من المعلومات والحقائق التي تؤدي إلى مساندة صانعي القرارات، وتمكن الخطط التنموية من النجاح بما يحقق رغبات الجماهير. وإذا كان الرأي العام يلعب دورا حيويا في تصريف أمور الشعوب، وفي تشكيل حياتها وحل مشكلاتها في جميع نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها سعيًا وراء الديمقراطية، فإنه لا بد من استطلاع الرأي واستقصائه في جميع نواحي الحياة حتى تتمكن الأجهزة الحاكمة من إعداد القوانين والتشريعات وإعداد الخطط التي تترجم إلى برامج وتشريعات بهدف وضع الحلول المناسبة لمشاكل الجماهير والعمل على تحقيق مصالحها سواء في صورة قانون أو خطة تنفيذية أو برنامج عمل أو سياسة عامة، والرأي العام في هذا يكون له من القوة ما يجعل البعض يشبهه "بشبح القصر المهجور الذي لم يره احد، ولكن الجميع يهابه".

وظائف بحوث الرأي العام:

حدد دافيد كريتش وريتشارد كرتشفيلد أهمية بحوث الرأي العام في قيامها بتأدية الوظائف الآتية¹:

أولاً: الوظيفة الإعلامية وذلك عن طريق إعلام المواطنين بآراء واتجاهات غيرهم من الناس. وتتفوق بحوث الرأي العام على وسائل الإعلام العادية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف في هذا الصدد.

ثانياً: خلق قيادة ديمقراطية حيث تكمن أهمية بحوث الرأي العام في مساهمتها في إبقاء القيادات السياسية والفكرية والعلمية في مختلف التنظيمات والأجهزة على صلة وثيقة بالشعب، ولا يمكن إقامة واستمرار قيادة ديمقراطية دون أن تكون على صلة وثيقة بآراء الشعب واتجاهاته ومتفاعلة معها.

ثالثاً: مساعدة الإدارة الحكومية، ليس من شك أن بحوث الرأي العام تضيء الطريق أمام الإدارة الحكومية في كافة القطاعات للمساهمة في حل مشاكلها وذلك عن طريق تقويم المشروعات والخطط الحكومية المختلفة.

رابعاً: خلق التفاهم الدولي، وذلك بتقديم صورة صحيحة صادقة عن الشعب إلى الشعوب الأخرى، مما ينتج عنها إقامة العلاقات بين مختلف الشعوب على أسس سلمية وأمينية.

خامساً: إعداد البيانات لدراسة مشكلات الفرد والجماعة من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها لتوجيه الخطط الإعلامية توجيهها صالحاً، ولتحقيق النجاح لخطط الحكومة ومشروعاتها.

سادساً: إظهار ميول الرأي العام لمبدأ من المبادئ، أو لفكرة تتناول سياسة الدولة أو إجراء تحولات السياسة الدولية.

خطوات قياس الرأي العام: ينهج الباحثون عند إجراء استطلاعات علمية للرأي العام مجموعة من الخطوات نجملها فيما يلي²:

أولاً: جمع المعلومات وتحديد الإبعاد التي سيتضمنها الاستطلاع.

ثانياً: تحديد حجم العينة ونوعها

ثالثاً: بناء المقياس

1 - محي الدين عبد الحلیم، م س ذ، ص ص: 125-126

2 - محي الدين عبد الحلیم، م س ذ، ص ص: 129

رابعاً: اختيار الباحثين وتدريبهم
خامساً: تحديد خطة العمل الميداني
سادساً: معالجة وتحلل البيانات وتفسيرها

المحور الثاني: الطرق الكمية في قياس الجمهور والرأي العام

1: مفهوم الدراسات الكمية والكيفية: يعتمد استخدام أساليب وأدوات جمع البيانات على نوعية البحوث التي يتم إجراؤها، فالبحوث الإعلامية كغيرها من البحوث الأخرى تقسم إلى: **بحوث كمية:** تقدم النتائج في صورة أرقام أو إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية، وتتضمن العديد من أدوات جمع البيانات مثل أسلوب الاستبانة والمقابلات والمسوحات التلفزيونية والبريدية والالكترونية.

بحوث كيفية: تستخدم للكشف عن قوة الاتجاهات وعمق الظواهر حيث تتسم بمرونة الأسئلة، والتي تتضمن كلا من أسلوب الملاحظة والمجموعات المركزة والمقابلات المتعمقة ودراسات الحالة.

2- العوامل المؤثرة في اختيار أساليب جمع المعلومات:

- طبيعة البحث ومدى ملائمة الوسيلة للبيانات المراد دراستها.
- طبيعة مجتمع الدراسة أو أفرادها.
- ظروف الباحث من حيث قدرته المالية، والوقت المتاح له أو مدى معرفته باستخدام طريقة جمع البيانات.

3- البحوث الكيفية¹:

خلفية تاريخية: في مطلع السبعينات من القرن الثامن اتجه عدد من الباحثين الاسكندنافيين في مجال الإعلام إلى تأييد واستخدام التحليل الكيفي للمحتوى من منظور إيديولوجي، وعرف هذا التوجه بالاتجاه الإنساني humanist trend الذي ركز على:

- علاقات القوة التي تحاول النصوص الإعلامية التعبير عنها.
- سعى لتطوير أدوات التحليل الكيفي مستفيداً من التطور الذي تحقق في مجال الدراسات اللغوية والسيميولوجية وتحليل النص.

¹ - منال هلال مزاوهره، بحوث الإعلام- الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأرض 2010،

*من ابرز ممثلي هذا الاتجاه الدنماركي Beter larse

*يرى: مايرينج Mayring أن:

- التحليل الكيفي للمحتوى يقوم على الفحص الدقيق لمصادر المادة المزمع تحليلها.
- وعلى الملاحظة الدقيقة والصريحة والفهم الذاتي للذين يقومون بالتحليل.
- مع الاهتمام بوجهات نظر الآخرين.
- تقبل النتائج إعادة التفسير.

أ- التعريف:

- *ذلك النوع من البحوث الذي يتخذ شكل معلومات تصف ملاحظات أو مشاهدات أو مادة مدونة، وهي التي لا يعتمد فيها على النتائج الإحصائية والرقمية، وهي عكس البحوث الكمية التي تعتمد بشكل مباشر على الأرقام.
- *جهد منظم يعتمد الملاحظة للسلوك بهدف التوصل للأسباب الحقيقية للتصرف.
- *يعتمد البحث الكيفي على:

- الملاحظة الحسية والعقلية.
- الإجابة على تساؤلات تبدأ ب لماذا؟ وماذا؟ ومتى؟

ب- تطبيقات البحوث الكيفية:

✓ اكتشاف الأفكار

- تساعد على استثارة الأفكار بتزويد الباحثين بالتجربة الأولى في ملاحظة المجتمع المستهدف والاستماع إليه.
- تساعد على تطوير أفكار جديدة لإستراتيجية الاتصال والرسائل الاتصالية.
- تستخدم في تطوير أفكار جديدة ورسائل جديدة يمكن أن يدركها الجمهور المستهدف في المؤثرات المرئية والشفهية في الإعلانات وأسماء الماركات والملصقات.
- تساعد على اكتشاف منتج أو نمط سلوكي غير معروف نسبياً، والذي لا يتمكن الباحث من تحديده دون استخدام البحث الكيفي.

✓ تطوير الدراسة الكمية

- تساعد على تطوير الفروض التي تتعلق بعمليات التفكير وصناعة القرار لدى الجمهور المستهدف وذلك فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
- تساعد على تحديد نوع المعلومات المطلوبة للدراسة الكمية.
- تساعد على التعرف على أنواع الأفراد الذين يمكن مقابلتهم في الدراسة الكمية، مثل الجمهور الأساسي والثانوي وصناع القرار في كل مجموعة.
- المساعدة على تطوير كلمات الأسئلة وتتابعها.
- المساعدة في التعرف على المشكلة البحثية وبلورتها.
- المساعدة في اختيار وتحديد المواد اللازمة للدراسة الكمية.

✓ وسيلة لفهم نتائج الدراسة الكمية

- شرح وتطوير واستيفاء البيانات الكمية، كفهم أسباب نتائج غير المتوقعة

- يمكن الباحث من الفهم اللازم لأسباب وجود بعض الاتجاهات، كفهم لماذا لا تقبل الأمهات على الإقبال على استخدام منتج أو سلعة ما.
 - وصف العوامل التي تؤثر على تغيير الموقف، كالتعرف على أسباب نجاح إعلان معين في إقناع الجمهور دون غيره
- ✓ وسيلة لجمع البيانات الأولية

هناك بعض الموضوعات البحثية التي لا يمكن تطويعها بسهولة للمنهج الكمي، ولذلك فإن البحث الكيفي يمكن استخدامه كإستراتيجية لجمع البيانات الأولية.

ج- مزايا البحوث الكيفية

- إن أدوات جمع البيانات الكيفية كالمقالات والمجموعات المركزة تتيح للباحث ملاحظة السلوك في بيئة طبيعية بعيدا عن الظروف الاصطناعية التي تحيط بالدراسات المسحية أو التجريبية.
- تزيد من عمق فهم الباحث للظاهرة التي يدرسها.
- تتميز بالمرونة.
- تستخدم عينات اصغر.

د- عيوب البحوث الكيفية:

- صغر حجم العينة، وبالتالي لا تتيح إمكانية تعميم النتائج.
- عدم ثبات البيانات في البحوث الكيفية، ذلك أن القائمين بعمليات الملاحظة ينغمسون بشكل كبير في المشكلة البحثية، مما يفقدهم الموضوعية في جمع البيانات.
- عدم التخطيط الدقيق.

4- البحوث الكمية¹:

- أ- **التعريف:** هي تلك البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائيا ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي.
- ب- **مراحل إجراء البحوث الكمية:**

أولاً: مرحلة تحديد مشكلة البحث عن طريق:

- مصادر المشكلة البحثية وهي الخبرات البحثية وهي:
- دراسات سابقة
- ندوات ومؤتمرات
- وسائل الإعلام
- مواقع الكترونية.

ثانياً: مرحلة تحديد أهداف البحث وصياغته وتساؤلاته وفرضياته.

ثالثاً: مرحلة جمع البيانات

رابعاً: مرحلة تحليل البيانات، وتتم بـ :

¹ - منال هلال مزاهره، م س ذ، ص:198

أ- الإحصاء الوصفي: وذلك ب:

- عرض البيانات
- - مقاييس النزعة المركزية
- - مقاييس التشتت.
- ب- الإحصاء الاستدلالي:
- العلاقة بين متغيرات البحث
- الفرق بين مجموعتين
- التنبؤ.

خامسا: مرحلة كتابة النتائج

ج- طرق استخدام البحوث الكمية

- الطريقة الإحصائية: أي المعالجة الرياضية للبيانات الكمية ومنها الإحصاءات السكانية والزواج والطلاق و المواليد و الوفيات.
- المسح الاجتماعي: ونعني بها تسجيل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة.
- الاجتماع والقياس: وهي طريقة للتعرف على درجة الانجذاب والتنافر التي يظهرها الأفراد تجاه بعضهم البعض، أو اتجاه مشكلة ما، وتتم من خلال:
 - الاستخبارات أو الاستبيانات.
 - الاستتار: لقاء شخصي بين الباحث والمبحوث.

د- مزايا البحوث الكمية

- الدرجة العالية من الدقة الناتجة عن استخدام الأرقام في التعبير عن النتائج.
- توفر لأي إدارة أرضية علمية لاتخاذ القرار.
- تتيح إمكانية القياس الكمي للظواهر قيد البحث.
- عيوب البحوث الكمية:
 - لا تقيس الظواهر أو العوامل اللاكمية أي غير قابلة للقياس.
 - تحتاج لتكلفة عالية.
 - صعوبة تعميم النتائج.
- *شكالية وعدم موضوعية فئات التحليل المضمون الكمي التي تدع بدون أساس علمي الدقة والموضوعية.
- *تعمل على تفتيت النص وتحويله إلى مجرد أرقام وبيانات إحصائية لا تكشف معنى النص أو المعاني التي يحملها.
- *يقوم بإهمال سياق النص وعلاقات القوى داخله، ومنظور الفاعل.
- *عدم الاكتراث بالمعاني الضمنية أو غير الظاهرة في النص.

2-1- اختيار موضوع البحث¹:

* شعور الباحث بوجود مشكلة بحثية ما تحتاج إلى دراسة.

* من أين يحصل على الموضوع؟

- الدوريات العلمية.

- الملخصات.

- المشكلات المحلية والدولية.

- المحلات العلمية المتخصصة.

- قواعد البيانات.

- الانترنت.

- الأساتذة.

- الملتقيات.

* اقتراح عنوان مناسب:

- تحديد المتغير التابع والمستقل.

- تحديد مجتمع الدراسة.

- تحديد نوع البحث.

- تحديد المنهج المستخدم.

- تحديد الإطار الجغرافي للدراسة.

- تحديد الإطار الزمني للدراسة.

2-2: مراجعة الدراسات السابقة²

عند ملاحظة وجود مشكلة معينة ومحاولة إجراء عملية بحثية للكشف عن أسبابها ومعرفة جملة العوامل المرتبطة بوجودها، فإن الخطوة الأولى التي يقوم بها الباحث والتي تعتبر الأكثر أهمية هي البدء بمراجعة الأدبيات والتعرف على أهم الدراسات السابقة التي حاولت معالجة هذه المشكلة من قبل، ومن منطلق إدراكنا بمدى أهمية هذه الدراسات في بناء جهد عملي رصين، كتبت هذه الورقة لتفصيل الدور الذي تلعبه الدراسات السابقة في كل خطوة من خطوات كتابة البحث العلمي، واستطلاع أهمية وجودها كدعامة أساسية من دعائم البحث.

أ- مفهوم الدراسات السابقة :

تشمل الدراسات السابقة كل الدراسات المتصلة بالموضوع، مما تم نشرها بأي شكل من الأشكال، بشرط أن تكون مساهمة ذات قيمة عامية. وقد يكون النشر بالطباعة أو بواسطة المحاضرات أو الأحاديث المذاعة صوتاً فقط، أو صوتاً و صورة، أو تم تقديمها لمؤسسة

1 - أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات والأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان

المطبوعات الجامعية، 2009، ص ص: 30-41

2 - فضيل دليو وآخرون، دراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000،

ص ص: 37-43

علمية للحصول على درجة علمية أو على مقابل مادي أو لمجرد الرغبة في المساهمة العلمية

ب- أهمية الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث¹:

الدراسات السابقة نقطة مركزية في البحوث العلمية يبني عليها معارف جديدة كون المعرفة بطبيعتها تراكمية، وكل جهد بحثي يضاف إلى ما تم انجازه سابقاً ليعمل على تطوير وتقديم المعرفة الإنسانية، وهنا تكمن أهمية الدراسات السابقة لأنها تكشف عن الفجوات والمجالات التي لم يتم التطرق لها والتي لم تبحث بعد، فهي في الحقيقة البناء الأساسي لأي دراسة، وهي النقطة التي ينطلق منها الباحث في عمله البحثي بناءً على الفجوة التي قام بتحديدها من خلال الدراسات السابقة.

وفيما يلي تمكن أهمية تحديد ومراجعة الدراسات السابقة في مجموعة من الفوائد أهمها:

- توفير الخلفية العلمية والمناخ المناسب والمصادر اللازمة لإجراء البحث الجديد .
- تكشف عن جذور المشكلة وتؤدي إلى فهم ما تم بخصوصها في الفترات السابقة.
- تبرز الجوانب التي تم دراستها من قبل وهذا يؤدي إلى بحوث جديدة .
- توضع مناهج الباحثين السابقين في مجال البحث والدراسات .
- تكشف عن أي تداخلات بين البحوث وتوارد أفكار الباحثين .
- تساعد الباحث على إجراء مقارنات بين نتائجه ونتاج الدراسات السابقة .
- تساعد الباحث على التوصل إلى صياغة دقيقة ومحدودة لأهداف وطبيعة بحثه

ج- كيفية عرض الدراسات السابقة:

هناك عدة طرق تستخدم لتصنيف الدراسات التي يمكن للباحث اعتماد أي منها حتى يصل للهدف المطلوب ومن أهمها :

- 1_ التصنيف الموضوعي: وهو التصنيف القائم على تصنيف الدراسات السابقة على أساس أسئلة الدراسة والفرصيات أو فصول الدراسة، ويستخدم هذا التصنيف في حالة وجود عدد كبير من الدراسات التي تغطي جميع فصول البحث.
- 2_ التصنيف على أساس متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة .
- 3_ التصنيف الزمني : وهو عرض الدراسات من الأقدم للأحدث، ويساعد هذا التقسيم على فهم التسلسل التاريخي للمشكلة وكيفية التعامل معها في كل مرحلة.
- 4_ تصنيف الدراسات مكانياً : ويستخدم في دراسات المقارنة من خلال تقسيم الدراسات إلى محلية، عربية وإقليمية، ويعتمد هذا التصنيف في حالة عدم توفر دراسات كافيته في مكان الدراسة الحالي وتوفرها في أماكن أخرى لها نفس الظروف ونفس البيئة .

هـ- دور الدراسات السابقة في تفسير نتائج البحث:

لم تتوقف أهمية الدراسات السابقة عند هذا الحد، فهي ما زالت ملازمة للباحث، تقدم له المعرفة التي يبني عليها كل خطوة من خطوات بحثه، فبعد عرض الدراسات السابقة

¹ - منال هلال مزاهره، م س ذ ، ص:46-47

والتعقيب عليها, يبدأ الباحث في مجال الإعلام و الاتصال بصياغة الإطار النظري الذي يتمحور حوله مفاهيم البحث بشكل عام, وتعتبر الدراسات السابقة مصدر للمعلومات والنظريات التي سوف تفيد الباحث في استنباط تفسيرات من خلال ربط هذه النظريات والقوانين بمشكلة الدراسة وتبيان المنطلقات العلمية التي سوف يبني عليها تفسير المشكلة وحلها .

وفي نهاية الدراسة يعرض الباحث أهم ما توصل إليه من نتائج من خلال الجهد البحثي الذي قام به والعمل المضني الذي قاده في النهاية لبلورة مجموعه من النتائج يمكن أن تشكل نظرية ومفهوم علمي جديد يضاف إلى المعارف السابقة وتوضح مدى إلمام الباحث بحديثات الموضوع, ولكن قد يعترض الباحث بعض الإشكاليات في تفسير بعض النتائج التي قد ينظر إليها أحيانا أنها غير منطقية وبعيده عن الواقع, فالدراسات السابقة في هذه الحالة ستساعده في دعم وتفسير هذه النتائج وتكون دليل يتخذه في حل بعض الإشكاليات, أو إجراء مقارنة بين ما توصل إليه الباحث من نتائج وبين نتائج الدراسات السابقة وتوظيفها في الدفاع عن موقفه المعارض من بعض الدراسات, المعزز بالبراهين والأدلة والتي تحمل قدر كافي من المنطق قادر على دحض النظريات السابقة .
وتفيد الدراسات السابقة بصفة عامة في معرفة:

- أنواع البحوث التي أجريت في مجال بحثه.
- المنهاج والأدوات البحثية التي اعتمدها الدراسات السابقة.
- النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة.
- ما الذي لم يبحث في الدراسات السابقة.
- ما الذي تضيفه الدراسة المقترحة.

2-3: إشكالية البحث¹

تعريفها: موضوع يحيط به الغموض، ظاهرة تحتاج إلى تفسير، قضية موضوع خلاف.

- تحديد المشكلة تحديدا دقيقا وتفصيليا
- تعريف المشكلة وتحديد أبعادها ليتوقف على مدى عمق الباحث في فهم هذه المشكلة ونسبة اطلاعه العلمي.

خصائص المشكلة البحثية:

- أن تكون قابلة للبحث.
- أن تحدد المشكلة علاقة بين متغيرين أو أكثر.
- أن تكون تطبيقية: أي مرتبطة بالمجتمع وقضاياها.

1 - فضيل دليو وآخرون، م س ذ، ص ص: 19-25
- أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص ص: 47-49
- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون الجزائر، 2007، ص ص: 67-81
- منال هلال مزاهره، م س ذ، ص ص: 47-49

- أن تتسم بالأصالة والعمق.
- أن تكون في ميدان تخصص الباحث.
- أن تتوفر المراجع والمصادر.
- أن تكون في حدود إمكانية الباحث.
- أن يراعي الزمن المحدد للبحث.

2-4: تحديد أهمية البحث:1

من الضروري أن يقوم الباحث بتحديد أهمية دراسته ، والأهداف التي يأمل الوصول إليها عند انتهاء الدراسة، وان يبين الغايات التي يرجو تحقيقها نتيجة قيامه ببحثه، وكذلك عليه أن يحدد أبعاد بحثه ودرجه تعمقه في حل المشكلة.

2-5: تحديد أهداف البحث:2

لماذا يقوم الباحث بهذه الدراسة؟
ما الذي ينبغي الوصول إليه؟

2-6: صياغة سؤال البحث أو الفرض³

هو نوع من التخمين المحسوب للنتائج أو التنبؤ بها ويعرف الفرض بأنه جملة علمية تعبر عن توقع أو احتمال أو تخمين ذكي أو إجابة مؤقتة لسؤال سوف يحاول الباحث من خلال سلسلة من الإجراءات أن يتحقق منه.

والفرض العلمي هو تفسير مؤقت لظاهرة ما أو انه تصور مستقبلي تخميني لعلاقة ما بين اثنين أو أكثر، أو حل مقترح لمشكلة أو قضية ويصاغ هذا الحل بشكل استنتاجي للإجابة أو تخمين ذكي لحل قضية، ويتم التحقق منه في ضوء تحليل نظري لخبرة أو معلومة سابقة تتمتع بصفة العمومية وتختبر الفروض عادة تجريب هناك بحوث لا تحتاج إلى فروض من البحوث الوصفية

الفرض أداة قوية في الاستقصاء العلمي فهي تمكننا من ربط النظرية بالملاحظة، والملاحظة بالنظرية ويمكن استخلاص فروض البحث في الأطر النظرية والدراسات السابقة أو من خلال الملاحظة المباشرة أو عن طريق الحدس أو من خلال توليفه من كل هذه الأساليب المذكورة، ولكن يبقى الإنتاج الفكري أهم مصدر لصياغة الفروض العلمية.
الفرضية: تفسير مقترح لمشكلة موضوع الدراسة، وتتخذ صياغة الفرضية شكلين أساسيين:
أ- صيغة الإثبات: ويعين ذلك أن تصاغ الفرضية بشكل يثبت وجود علاقة.
ب- صيغة النفي: تصاغ بشكل ينفي وجود علاقة.

● أهمية وضع الفرضيات:

- 1 - منال هلال مزاهره، م س ذ، ص: 51
- 2 - منال هلال مزاهره، م س ذ، ص ص: 51-52
- 3 - فضيل دليو وآخرون، م س ذ، ص ص: 33-35
- أحمد عظيمي، م س ، ص ص: 50-55
- أحمد بن مرسل، م س ذ، ص ص: 89-94

- تحدد مجال الدراسة بشكل دقيق.
- تنظم عملية جمع البيانات.
- تعمل كإطار منظم لعملية تحليل البيانات وتفسير النتائج

● مصادر تكوين الفرضية

- الحدس والتخمين.
 - التجارب والملاحظات الشخصية.
 - الاستنباط من النظريات العلمية.
 - الاعتماد على المنطق.
 - نتائج الدراسات السابقة.
- يجب أن يكون هناك اتساق بين كل من عنوان البحث وفروض البحث والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحقق من صحتها واختبارها كما يجب أن تتسم فروض البحث بالوضوح و الاختصار والتحديد والقابلية للاختيار.
- نلاحظ أن الفرضية هي مقترح يربط بين اثنين من المتغيرات.
- الفروض تفيد في عدة أغراض في البحث إلا أنها ليست ضرورية في جميع البحوث.
 - الدراسات الاستطلاعية أو المسحية فقط هي التي يمكن أن تخلو من الفروض العلمية وذلك لان الدراسات الاستطلاعية والمسحية يكون هدفها هو الوصول إلى الفروض وبالتالي تنتهي إليها.
 - نجد أن الدراسات الاستطلاعية يتم الاكتفاء بالتساؤلات فقط دون الحاجة إلى وضع فروض الدراسة.
 - الفروض ماهي إلا أدوات للبحث وليست إغراض في حد ذاتها.

أسباب صياغة الفروض قبل مرحلة جمع بيانات الدراسة

- الفرضية القائمة على مرتكز قوى تشير إلى أن للباحث معرفة كافية للشروع في البحث.
- الفرضية ترشد عملية جمع البيانات وتفسيرها والسبل التي يتوجب على الباحث أن يسلكها.

أهميتها:

- تزودنا بتفسير مؤقت للظواهر وتمدنا بالإطار النظري الذي يمكننا من وضع تفسير مؤقت للبيانات وبذلك فهي توجه البحث. ونظرا لأنه من الممكن اختبار الفرض والتحقق منه عن طريق الاستقصاء العلمي فان هذه العملية تؤدي إلى زيادة المعرفة.
 - يمد الفرض الباحث بعبارة عن علاقة معينة
- أما التساؤل فهو يهدف إلى إعطاء مؤشرات عن شيء ما، وليس بالضرورة لمعرفة وجود علاقة بين متغيرات من عدمه.

2-7: تعريف مصطلحات أو مفاهيم الدراسة:

أي الكلمات أو التعبيرات التي تتضمنها مشكلة البحث، فروضه أو تساؤلاته، أو من العنوان الرئيسي والفرعي إن وجد.

2-8 اختيار العينة (تحديد العينة المناسبة من مجتمع البحث) المعاينة

1. تعريفها: تشكيل العينة أو طريقة اختيار العينة.
2. طرق اختيارها: أ- عشوائية ب- غير عشوائية
3. لماذا المعاينة؟
4. محددات العينة أو حجمها:
 - طبيعة الدراسة والهدف منها.
 - هامش الخطأ العيني.
 - المحددات الزمنية، الاجتماعية المختلفة.
 - الخبرة السابقة للسياق نفسه.
5. الخطوات الأساسية لتصميم العينة:
 - تحديد المشكلة.
 - تحديد المجتمع المراد معاينته.
 - تحديد البيانات المراد جمعها.
 - تحديد إطار المعاينة.
 - تحديد طريقة جمع البيانات من وحدة العينة وقياسها.
 - الانتهاء إلى معادلة أو معادلات لحساب التقديرات من بيانات العينة.
6. أنواعها:
 - العينة العشوائية البسيطة: بالإرجاع، بدون إرجاع، الجداول العشوائية.
 - العينة العشوائية المنتظمة.
 - العينة الطبقية.
 - العينة بالمجموعات.
 - العينة متعددة المراحل.
 - العينة الثلجية.
 - العينة الدائرية أو الدورية.

المجتمع والعينة¹:

أحد أهداف البحث العلمي هو وصف طبيعة المجتمع سواء أكان فئة أو طبقة أو جماعة أو ظاهرة، ورغم أن دراسة المجتمع بالكامل شيء نادر الحدوث بسبب الكلفة والوقت والجهد الكبير المطلوب لذلك، فإن الإجراء الشائع لدراسة المجتمع هو سحب عينة ممثلة بدقة لهذا

¹ - حسن عماد مكاوي، أسس البحث العلمي، جامعة القاهرة، 2010، ص ص:84-91

المجتمع، فالعينة تقتطع من المجتمع، وتعتبر عن علاقة الجزء بالكل، ويجب أن يتوافر في العينة شرطين أساسيين:

- 1- التمثيل: ومعناها أن تكون خصائص العينة مطابقة تماما لخصائص المجتمع. فالعينة التي لا تمثل المجتمع- بغض النظر عن حجمها- تكون غير قابلة للتعميم. والعينة يجب أن تعبر عن جميع فئات المجتمع وخصائصه حتى يمكن تعميمها على هذا المجتمع.
- 2- العشوائية: ومعناها أن يتاح لكل عنصر من عناصر المجتمع فرصة متكافئة للظهور في العينة.

ومع ذلك فإن تعميم النتائج يجب النظر إليه ببعض الحظر بسبب الخطأ المحتمل الذي يوجد دائما في كل أنواع العينات. فمن الناحية النظرية حين ندرس مجتمع ما لا بد أن يحدث خطأ في القياس وهو ينتج عن الأداة المستخدمة في القياس للوحدات أو الأفراد عن وضعهم في المجتمع الحقيقي. وحيث أن العينة لن تقدم البيانات بنفس الدقة كما لو سحبناها من المجتمع عن طريق الحصر الشامل، بالتالي فإن الخطأ المحتمل لا بد أن نأخذه في الاعتبار، وهو ما يسمى " خطأ العينة "

ويتطلب فهم العينات بعض المفاهيم المتعلقة بها وأهمها:

- العناصر: العنصر هو الوحدة التي تجمع البيانات حولها، وهو الأساس في عملية التحليل، ومن أمثلة العنصر في بحوث الاتصال (الفرد- الخبر- المقال- الصورة- اللقطة التلفزيونية- الإعلان).
- المجتمع: هو التجمع الكامل لمجموعة العناصر التي يمكن تحديدها مسبقا، وتجمعها - سمات مشتركة (المنطقة الجغرافية- الوسيلة الإعلانية- الطبقة الاجتماعية- الشكل البرامجي).

مواصفات العينة الجيدة

1. عدم التحيز: أي أن تتساوى "معالم العينة" مع معالم المجتمع إلى تمثله.
2. الدقة: تحقق الدقة العينة كلما صغر حجم "الخطأ المعياري".
3. الاقتصاد: بمعنى تقليل النفقات بقدر الإمكان مع توفير الحد الأقصى من الشروط الأخرى.
4. الكفاءة: وهي تعنى الاقتصاد والدقة معا من خلال زيادة التجانس بين المفردات وانخفاض التشتت أو التباين.
5. التمثيل: أي أن تكون عناصر المجتمع ممثلة داخل إطار العينة.

أنواع العينات

يمكن تقسيم العينات إلى نوعين أساسيين: العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية، وأهم الفروق بينهما:

- العينات الاحتمالية يمكن سحبها وفقا لإرشادات رياضية حيث تكون فرصة اختيار كل مفردة معروفة مسبقا ومتاحة واقعا، لا تتبع العينات غير الاحتمالية تلك الإرشادات.

- تسمح العينات الاحتمالية للباحثين بحساب وتقدير حجم الخطأ الموجود في البيانات، بينما يصعب حساب حجم الخطى في العينات غير الاحتمالية. وهناك أربعة معايير أساسية يمكن مراعاتها عند اختيار نوع العينة سواء أكانت احتمالية أو غير احتمالية:

1. الكلفة مقابل القيمة: يجب أن تحقق العينة أكبر قيمة تخدم أهداف البحث، وإذا كانت كلفة العينات الاحتمالية كبيرة جداً، تكون العينات غير احتمالية هي البديل المتاح.
2. قيود الوقت: أحيانا يجمع الباحثون البيانات تحت قيود ضغوط الوقت، وحيث أن العينات الاحتمالية تحتاج وقت طويل، فإن العينات غير الاحتمالية يمكن أن تقدم مؤشرات مفيدة.
3. الهدف من الدراسة: بعض الدراسات لا تهدف إلى تعميم النتائج، وإنما مجرد دراسة العلاقة بين بعض المتغيرات، أو جمع بيانات استكشافية لتصميم الاستبيانات أو أدوات القياس، وفي مثل هاته الحالات تكون العينة غير الاحتمالية ملائمة أكثر من العينة الاحتمالية.
4. كمية الخطأ المسموح به: حين يكون تقدير حجم الخطى في العينة ليس معياراً أساسياً يفضل استخدام العينات الغير الاحتمالية.

أنواع العينات غير الاحتمالية

1. العينة المتاحة:
عبارة عن تجمع للمبحوثين المتاحين أمام الباحث مثل طلاب الكليات الذين يدرسون مقررات معينة، وتكون هذه العينة مفيدة في بعض الحالات مثل الرغبة في جمع بيانات استكشافية حول ظاهرة ما.
وتفيد العينات المتاحة في الاختبارات القبليّة للاستبيانات، وكذلك في الدراسات الاستطلاعية للتعرف على المشكلات المحتملة عند إجراء البحث، وعقد الاختبار، واختيار المنهج الملائم قبل تنفيذ البحث في الواقع.
2. عينة المتطوعين:
تعتمد هذه العينة على اختيار الأشخاص الذين يرغبون في المشاركة في مشروع البحث، وبالتالي فإنهم يختلفون تماماً عن الأشخاص غير المتطوعين في سماتهم وخصائصهم مما يمكن أن يؤثر على النتائج بسبب هذا الاختلاف.
3. العينة العمدية:
يتم اختيار المبحوثين وفق شروط معينة، وبالتالي استبعاد المبحوثين الذين لا تتوافر لديهم هذه الشروط، وهي عينة نوعية لا تعبر عن الجمهور العام.
4. العينة الحصصية:
يتم اختيار المبحوثين وفق نسب تطابق ما هو موجود في المجتمع، فمثلاً إذا كان الباحث يرغب في التعرف على خصائص المشاهدين للقنوات الفضائية والمشاهدين للقنوات

الأرضية التلفزيونية، وإذا كانت نسبة من يملكون أجهزة الاستقبال الفضائي 10% من السكان، تكون نسبتهم في العينة 10% مقابل 90% لمشاهدي القنوات الأرضية.
5. عينة الصدفة:

يتم اختيار المبحوثين بالصدفة، أو كيفما اتفق حسب تواجدهم في مكان تنفيذ الدراسة أو إجراء الاختبار.

أنواع العينات الاحتمالية

1. العينة العشوائية البسيطة:

هي أبسط أنواع العينات الاحتمالية، حيث يكون لكل عنصر (مفردة) في المجتمع فرصة متكافئة للدخول ضمن العينة. عادة ما يستخدم الباحثون جدول أو قائمة من الأرقام العشوائية للحصول على المفردات المطلوبة.

2. العينة العشوائية المنتظمة:

تستخدم نظام ثابت يجمع بين العشوائية والانتظام، حيث يتم اختيار العنصر الأول عشوائياً، وباقي العناصر بانتظام المسافات. مثلاً إذا أردنا اختيار 20 مبحثاً كعينة من مجتمع يضم 100 مفردة، يكون معدل الاختيار المنتظم هو 5:1 ويختار الباحث نقطة البداية عشوائياً وليكن الرقم 11، ثم يختار المبحوثين بعد ذلك بطريقة منتظمة مثل 16، 21، 26 وهكذا.

3. العينة الطباقية: مثلما يحدث في العينة الحصصية غير الاحتمالية، تعتمد العينة الطباقية

على تقسيم مجتمع البحث إلى فئات أو طبقات معينة، ويتم اختيار عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة في إطار كل طبقة. يستخدم هذا النوع من العينات حين يكون الباحث مهتماً بخصائص أو سمات معينة ذات دلالة مثل: النوع - العمر - التعليم - المهنة - الديانة - الدخل - الانتماء السياسي.

4. العينة العنقودية: يطلق عليها أيضاً العينة متعددة المراحل، حيث يتم تقسيم المجتمع إلى فئات (عناقيد) وكل عنقود إلى عناقيد فرعية، وهكذا حتى نحقق السمات المطلوب تمثيلها، ومن خلال استخدام العينة العنقودية يمكن تقسيم الدولة إلى محافظات إلى مدن، وكل مدينة إلى أحياء، وكل حي إلى شوارع، وكل شارع إلى منازل، وكل منزل إلى أفراد وهكذا.

9-2: تصميم البحث

عبارة عن مخطط تنظيمي لخطوات ومراحل البحث من الجانب الإجرائي حيث نوعية البحث المستخدم والمنهج وتحديد الأدوات، وهذه المرحلة تشمل الخطوات التالية:

1. تحديد نوع البحث ومنهجه:
2. تحديد مصدر البيانات: مجتمع الدراسة أو العينة.
3. تحديد وسيلة جمع البيانات: الملاحظة - المقابلة - الاستبيان - اختبارات.

10-2 كتابة الاستبيان كأداة كمية لقياس الرأي العام¹:

¹ - أحمد بن مرسل، م س ذ، ص ص: 220-226

1. تعريف الاستبانة (أو الاستبيان):

عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.

2. أساليب توزيعها:

أ- التوزيع المباشر: توزيع الاستبانة باليد على المبحوثين وجها لوجه، وهذه الطريقة لها مزايا مثل:

- يضمن استرداد الغالبية من الاستمارات.

- تكاليف اقل.

- يمكن أن يجيب على بعض الاستفسارات.

ب- التوزيع غير المباشر:

- إرسال الاستبانة عن طريق البريد الإلكتروني

- توقع عدد كبير من الاستبيانات لا يتم استرجاعها.

- توقع نسبة 25% من الاستمارات لا تعود.

ج- التوزيع تحت إشراف

- توزيع الاستبانة من خلال جهة معينة مسؤولة، المدير مثلا (أو نائبه) يوزع الاستمارة على الموظفين ثم تسلمها.

- تصلح في الدراسات المتعلقة بمنظمة الأعمال.

3- إجراءات تصميم الاستبانة: قبل البدء يجب على الباحث ما يلي:

- أن يحدد نوع المعلومات الواجب جمعها.

- أن يتأكد أن الاستبانة هي أفضل أداة للحصول على هذا النوع من المعلومات.

- على الباحث أن يجيب عن تساؤل يتعلق بالمقاييس scales المستخدمة في الاستبانة

مراحل تصميم وإعداد الاستبانة:

أ- إعداد صفحة مرفقة مع الاستبانة توضح التعليمات، ويمكن أن تكون:

- رسالة مرفقة مع الاستبانة.

- مقدمه في أعلى الصفحة.

الإرشادات والتعليمات تشمل ما يلي:

- الغاية من الدراسة.

- صاحب الاستبانة وعنوانه.

- الطريقة التي يتم فيها الإجابة على الأسئلة.

- اسم المؤسسة أو الجامعة

- التأكيد على سرية المعلومات.

ب- تحديد (صيانة) المشكلة:

- إن صياغة المشكلة تعتبر البداية التي بموجبها يتم صياغة أسئلة الاستبانة

- تعطينا فكرة على نوع المعلومات والبيانات المطلوبة.

- تعطينا فكرة على مجتمع الدراسة و العينة.
- تعطينا فكرة على متغيرات الدراسة.
- ج- تحديد نوع الاستبانة: هناك ثلاثة أنواع عن الاستبانات المستخدمة هي كما يلي:
 - الاستبانة المقفلة.
 - الاستبانة المفتوحة.
 - الاستبانة المقفلة- المفتوحة.
- د- أنواع الأسئلة:

الأسئلة المغلقة: وهي الأسئلة ذات المتغيرات الثابتة، يحدد فيها الباحث مسبقا خيارات أو احتمالات الإجابة الممكنة على السؤال.

لا يسمح فيها للمبحوث بالتعبير عن رأيه، ومن أشكالها:

1- في شكل كمي، الأسئلة حول: السن و الأجر و الكلفة.

2- في شكل النفي والإثبات

3- في شكل درجات مختلفة (موافق- معارض- محايد..)

4- في شكل التقييم المتدرج لموضوع السؤال (نعم بدرجة كبيرة.. متوسطة.. حسنة..)

5- الترتيب حسب الأفضلية بين بعض المتغيرات.

- رتب حسب أفضلية المشاهدة في القنوات الأجنبية مثلا

- ضع الأرقام حسب الأفضلية (9-1) مثلا.

الأسئلة المفتوحة: وهي التي لا تحدد فيها خيارات أو احتمالات أو الإجابات الممكنة، بل

تترك للمبحوث الحرية في الإجابة بأسلوبه الخاص وفي إطار خبراته، مثال: ما رأيك في...؟

ملاحظة: هناك نوع آخر وهو الأسئلة المقيدة المفتوحة الأخر، والتي تذييل ب: أخرى

ذ-المزايا و العيوب:

* تستعمل الأسئلة المقيدة في الدراسات الوصفية بخلاف الأسئلة المفتوحة التي يكثر

استعمالها في الدراسات الاستطلاعية أو التجريبية.

*سلبيات الأسئلة المفتوحة:

- ترك الحرية للإجابة حسب الخلفية المعرفية، ومن ثم تصعب المقارنة في الأخير

من الإجابات المختلفة.

- تؤدي إلى صعوبة المعالجة الإحصائية للبيانات المنتقاة من خلالها.

- قد لا تتضمن الإجابات بعض المتغيرات المهمة للدراسة.

*سلبيات الأسئلة المغلقة:

- لا تسمح للمبحوث بحرية التعبير عن نفسه، بل قد تتضمن خيارات ما لا تتفق مع

رأي المبحوث.

- يمكن أن تقصي متغيرات أو خيارات لها صلة بالموضوع يجهلها الباحث.

لتفادي هذه السلبيات، يفضل الاستعانة بالأسئلة المغلقة المفتوحة الأخر.

*مبادئ عامة في صياغة الأسئلة:

- أن تكون متسلسلة و مترابطة (من السهل إلى الصعب ومن العام إلى الخاص)
- أن يكون لكل سؤال هدف محدد مرتبط بمشكلة البحث.
- صياغة الأسئلة بعبارات واضحة وكلمات سهلة.
- لا تصاغ بطريقة فيها تحيز، مثل: هل أنت مع تشجيع البرامج التلفزيونية المحلية؟
- أن تكون قصيرة
- عدم المبالغة في عدد الأسئلة.
- تجنب وضع الأسئلة غير الضرورية
- تجنب الكلمات المتخصصة (ما هي المتتاليات أو المقاطع المفضلة لديك).
- تجنب الكلمات ذات المعاني المتعددة.
- تجنب الأسئلة الإيحائية.
- تجنب التعميمات في صياغة الأسئلة.
- تجنب الأسئلة المزدوجة.
- تجنب الافتراضات الضمنية.

هـ- ترتيب الأسئلة:

- 1- ترك الأسئلة الصعبة أو المحرجة إلى النهاية.
- 2- إتباع الترتيب الزمني إذا كانت الأسئلة تاريخية
- 3- استخدام أسلوب القمع funnel technique (العام ثم الخاص)
- 4- عدم الانتقال إلى موضوع جديد قبل أن تنتهي من جمع الأسئلة الخاصة بموضوع معين.
- 5- توجيه أسئلة التصفية قبل الأسئلة التفصيلية.

د- إعادة فحص ومراجعة الاستبانة:

- التأكد من سلامة اللغة.
- التأكد من تصحيح الأخطاء الإملائية.
- التأكد من حسن صياغة الأسئلة ومقارنتها مع أهداف البحث.
- عرض الاستبانة على ذوي الاختصاص أو الخبراء (التحكيم).
- هـ- إجراء الاختيار القبلي وتعديل الاستمارة عند الضرورة.
- القيام بإجراء اختبار قياس على عينة مماثلة مما سيطبق عليها فعليا.
- القيام بوضع كود للاستمارة (تكويد الاستمارة).
- القيام بحذف الأسئلة التي تسبب مشكلات.

مزايا استخدام الاستبانة:

- 1- توفير الوقت والجهد.
- 2- وسيلة للحصول على المعلومات.
- 3- هناك وقت كاف لتصميم الاستبانة وعرضها على الخبراء.
- 4- شخصية المبحوث غير معروفة (الإجابة قد تكون دقيقة جدا)
- 5- المبحوث له الوقت والحرية الكافية للإجابة.

6- الاستمارة من أكثر الطرق تمثيلا لمشكلة البحث.

7- الاستمارة لا تحتاج إلى ترتيبات إدارية كثيرة.

عيوب استخدام الاستمارة (الاستبيان)

- لا يتم إعادة جميع الاستثمارات الموزعة
- لا تستخدم في مجتمع أمي.
- قد تعطي أجوبة غير صحيحة.
- لا تتم الإجابة على جميع الأسئلة.

2-9 الصدق والثبات¹:

1- الصدق:

* يقصد باختبار الصدق مدى قدرة أداة جمع المعلومات على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه.

* اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث وصلاحيتها بدرجة عالية من الكفاءة والدقة.

طرق اختيار الصدق:

- عرض الإستمارة على مجموعة من الخبراء والأساتذة (التحكيم)
- إذا وافق 50% من الخبراء تعدد صالحة.
- إذا كانت أقل فهي تعدد غير صالحة ومن ثم يجب أن تعدل.

استخراج صدق المحكومين:

نستخدم قانون كأي تربيع

مربع كأي = (التكرار الملاحظ- التكرار المتوقع)²

التكرار المتوقع

التكرار الملاحظ: أعداد تكرارات المحكمين الموافقة+ أعداد تكرارات المحكمين غير الموافقة

التكرار المتوقع = مجموع أعداد المحكمين
2

إعادة صياغة استمارة المبحوثين:

هي الإشارة التي تعدل وفق توجيهات المحكمين وتوجه للجمهور (المبحوثين)

2- الثبات:

هو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقصد بالثبات ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات للتأكد من درجة الاتساق العالية. وتوجد عدة أساليب لتحديد مدى ثبات القياس مثل:

* ثبات الاختيار-إعادة الاختيار: هو أسلوب لتقييم مدى ثبات المقياس من خلال تطبيقه في فترتين مختلفتين على نفس المبحوثين مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود القياس ذاتها.

1 - أحمد بن مرسل، م س ذ، ص ص: 112-112

2-11: جمع البيانات¹:

- تسجيل الملاحظات
- إجراء المقابلات
- توزيع الاستبيانات
- الرجوع إلى الوثائق والتقارير

2-12: تصنيف وتحليل البيانات

2-13: عرض النتائج: الجداول أو الرسوم البيانية

2-14: كتابة البحث

الطرق الكيفية في قياس الجمهور والرأي العام

أولاً: أسلوب المقابلة²

1- تعريف المقابلة:

لغة: مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه، وهي بذلك المواجهة، من حين قيامها على مواجهة الشخص، أي مقابلته وجها لوجه من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقدم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس.

اصطلاحاً: هي أداة بحث مباشر تستخدم في مسائلة الأشخاص المبحوثين فردياً أو جماعياً، قصد الحصول على معلومات كيفية، ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، أو ذات العلاقة بالتعرف- من خلال الحالة الفردية لكل مقابلة- على الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين.

تعريف²: تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بيانات موضوعية

2- متى يستخدم؟

- أ- تستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتبية.
- ب- تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب.

3- شروطها:

- أن يكون الحوار مبوباً ومنظماً ومسيراً من طرف الباحث.
- يسجل الباحث ملاحظات المبحوث وآرائه حول موضوع البحث.

1 - منال هلال مزاهره، م س ذ، ص: 61-62

2 - محجوب عطية الفاندي، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة عمر المختار- البيضاء 1994، ص ص: 113-133

- أحمد بن مرسلي، م س ، ص ص: 213-219

- - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص ص: 35-40

- يتم اللجوء إلى المقابلة في إطار انجاز بحث علمي ذي إشكالية محددة، وخطة معينة يقوم الباحث فيها بضبط طبقية المعلومات والبيانات المراد جمعها وفق خطوات معينة.
- تحديد المحاور الأساسية لإجراء المقابلة.
- وضع المخطط العام للأسئلة الواجب طرحها أثناء مواجهة المبحوث.
- تعيين المجتمع المستهدف بالبحث تعيينا دقيقا.
- الدراسة الجيدة للمجتمع المبحوث

4- محاور المقابلة

- تشمل المقابلة المحاور التي خصصت لهم المقابلة في موضوع البحث
- _ يجب أن تكون المحاور في علاقة وثيقة بعنوان البحث والإشكالية والفرضيات
- يجب أن تكون مقسمة تحت عناوين تبعا لخطة البحث أو فرضياته

5- أنواع المقابلة:

- المقابلة المقننة: وفيها يضع الباحث أسئلة كل محور في المقابلة.
- المقابلة غير المقننة: وفيها لا يضع الباحث أسئلة المحاور إذ لا يقيد الحديث، و لكن فقط يحدد محاور الحديث عن الموضوع.

ملاحظة: يخضع اختيار المقابلة المقننة أو غير المقننة إلى طبيعة الموضوع.

موضوع محدد = مقابلة مقننة

موضوع لا يمكن حصر أبعاده = مقابلة غير مقننة

6- طرق المقابلة:

- المقابلة غير المباشرة: عن طريق الهاتف أو الاتصال عبر الانترنت.
- المقابلة المباشرة: يتلقى الباحث مع المبحوث مباشرة ويتم الحوار المباشر.

7- مميزات المقابلة:

- تكون المقابلة مع عدد قليل من الأفراد.
- تتميز بإعطاء حرية الحديث للمبحوث لتوفر الوقت الكافي.

8- متى تستخدم؟¹

1. تستخدم في البحوث الاستكشافية بغرض الغوص في نقطة معينة في البحث غير معروفة من قبل، أو التعرف فقط على الجوانب المجهولة منها في تحديد الإشكالية ووضع الفرضيات. وهنا يفضل استخدام النوع غير المقنن.
 2. أما في الأبحاث الوصفية، فإن الباحث في استخدامه للمقابلة كأداة بحث يحرص دائما في وضعه للاستمارة على إن تكون جامعة شاملة لكل جوانب الموضوع.
- يمكن للباحث أن يتدخل بوضع أسئلة إضافية، أو إعادة طرح السؤال بصيغة أخرى، أما إذا استخدم الباحث المقابلة المقننة (الموجهة)، فهنا يلتزم بالمحاور والأسئلة التي تم إعدادها مسبقا.

-في حالة عدم قدرة المستجوب على قراءة الأسئلة ، فهنا الباحث يقرأ بنفسه الأسئلة ويدون الإجابات، فالمقابلة هنا وسيلة مساعدة مثل التلفون والبريد ولا تعتبر أداة مستقلة.

ثانيا- أسلوب الملاحظة العلمي¹:

1- تعريفها: لغة: كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي "لحظ"، وهي تعني النظر إلى الشيء، ويقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح «observation».

اصطلاحا: مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية.

2- متى تستخدم؟

- تستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية.
- تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق أو السجلات الإدارية.

3- محاور الملاحظة

- تخصص الملاحظة للمحاور المحددة في موضوع البحث
- تكون هذه المحاور في علاقة وثيقة بعنوان البحث والإشكالية والفرضيات و خطة البحث.
- تكون المحاور مصنفة في عناوين تبعا لخطة البحث أو لفرضيات البحث.

4- أنواع الملاحظة:

- أ- **الملاحظة البسيطة:** ويقصد بها ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا في ظروفها العادية دون إخضاعها للضبط العلمي، وبدون استخدام أدوات دقيقة للقياس بغية الدقة في الملاحظة والتحلي بالموضوعية.
- ب- **الملاحظة المنظمة:** تختلف الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة في الضبط العلمي والفحص الموضوعي والتحديد الدقيق للظواهر والمعالم التي تخصص الملاحظة لها.

5- طرق الملاحظة:

- أ- **الملاحظة بدون مشاركة:** وفيها يلاحظ الباحث عينه بحثه بطريقة غير مباشرة، وبدون أن يشارك أعضاء عينه البحث في عملهم، فالباحث عضو خارج عينة البحث، يلاحظ من بعيد.

¹ - محجوب عطية الفاندي، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة عمر المختار - البيضاء 1994، ص ص: 113-133

- أحمد بن مرسل، م س ذ، ص ص: 203-212

- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص ص: 28-34

ب- **الملاحظة بالمشاركة:** وفيها يندمج الباحث مع عينة بحثه، ويصبح مصاحبا لهم في معظم الأوقات، أي انه يلاحظ سلوكهم في موضوع بحثه وهو يشاركهم أيضا بقية أعمالهم وقضاء أوقاتهم.

وقد تدوم الملاحظة بالمشاركة شهورا أو سنين، كأن يعمل الباحث أو يدرس مع عينة بحثه.

6- مزايا الملاحظة

- الحصول على المعلومات عن الظاهرة كما تحدث في الواقع، وفي وضعها الطبيعي وهذا مما يجعل هناك صدقا وموضوعية وحيادا و تكون المعلومات دقيقة، وتمثل الظاهرة تمثيلا صحيحا.
- تمكن الباحث من تسجيل السلوك والأفعال التي تتم دراستها كما تحدث بشكل دقيق ومباشر.
- عدم الحاجة إلى تعاون المبحوثين.
- إن المعلومات والبيانات التي يحصل عليها الباحث لا تخضع لرد فعل المبحوث، أو مزاجه النفسي.
- الملاحظة غير مكلفة.
- تستخدم في حالة صعوبة استخدام الأساليب الأخرى كملاحظة سلوك الأطفال أثناء مشاهدتهم لأحد البرامج.

7- عيوب الملاحظة:

- قد تستغرق وقتا طويلا وجهدا وتكلفة مرتفعة.
- صعوبة معرفة وتحديد وقت حدوث السلوك أو الظاهرة التي يمكن ملاحظتها ودراستها.
- عند معرفة المبحوثين أنهم تحت المراقبة، فان ذلك قد يؤدي إلى قيامهم بتغيير وتعديل سلوكهم مما يفقد الملاحظة دقتها وموضوعيتها.
- تعتمد الملاحظة على الحواس مما يجعلها عرضة للوقوع في الأخطاء.
- إن أسلوب الملاحظة محددة بزمان ومكان، لذلك قد يكون الوقت المخصص غير كاف.
- لا تفيد الملاحظة في الوصول إلى بيانات يخفيها الناس كالمعتقدات والدوافع.
- لا تفيد في دراسة جماهير عريضة.

ثالثا- أسلوب تحليل المضمون

خلفية تاريخية: تعتمد الكثير من الدراسات على المنهج المسحي الوصفي، الذي يعتبر أحد الأساليب العلمية التي يستعملها الباحث للحصول على معلومات معينة تخص موضوع الدراسة، والأبحاث الوصفية تسعى "إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها وتشخيص

ملاحمها الأساسية، أما المناهج التي ترتبط بها فتعددت، وهي المسح الاجتماعي، دراسة الحالة، تحليل المضمون، قياس البعد الاجتماعي، قياس الاتجاهات.¹

كان الهدف الأساسي من تحليل المحتوى كما وضعه الرواد الأوائل لازويل "Lasswell"، لزار فيلد "Lazarsfeld" وبرلسون "berelson"، هو محاولة الوصول إلى الطريقة التي يفكر بها الألمان في الحرب العالمية الثانية، لتخمين القرارات المتوقع اتخاذها وذلك انطلاقاً من تحليل مضمون الدعاية النازية.

غير أن تحليل المضمون بشكله الأصلي المسمى "نموذج التكرار" تعرض خلال تاريخه لمحاولات عديدة ومتواصلة من علماء الاجتماع لصقل و تعديل الإجراءات المتعلقة بالتحليل قصد توفير البيانات الكافية بطريقة علمية دقيقة وتسمح للباحثين الوصول لتعميمات مفيدة.²

فقد اجتهد المشتغلون من الباحثين في مجال تحليل المضمون خاصة مع تراكم المادة الإعلامية المكتوبة والمقروءة والمسموعة بشكل لم يسبق له مثيل في تاريخ البشر في تنقية هذا الحقل والحد من تدخل أهواء وميولات الباحثين أثناء تحليلهم للمادة الإعلامية.

ومن أجل هذا وضعوا قواعد في غاية الصرامة يجب الالتزام بها للوصول إلى قدر معقول من الدقة والصرامة والموضوعية.

ولا تتوقف عناية تحليل المضمون عند المضمون الظاهر للرسالة الإعلامية فعلية الفرز الإحصائي والكمي الظاهري لا تعتبر الغاية القصوى من العملية، بل تتعدى إلى محاولة معرفة المعنى الكامن في النص.

إن أداة تحليل المضمون تهدف إلى تفسير الاتصال من خلال التوصيف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون المعلن والتوصل لما يقصده المرسل من أفكار وما توحى به رسالته من اتجاهات.³ وذلك من خلال الإجابة على خمسة أسئلة هي: من يتكلم؟ (الطابع التمثيلي للاتصال)، ماذا يقول؟ (الكلمات - التعبيرات - الأفكار - المعاني) بأي وسيلة؟ (الشكل المادي للاتصال) لمن يتوجه؟ (المستقبل)، بأي تأثير؟ (البعد التأثيري للوسيلة الاتصالية والرسالة و القائم بالاتصال).⁴

وتتمثل تقنيات هذا النوع من أساليب التحليل في الكشف عن الظواهر التي تظهر في مادة الاتصال وذلك برصد معدل تكرارها ومواطن التركيز عليها والعبارات المصاحبة لها⁵

1 - فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، 130 سؤلاً وجواباً، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص: 26

2 - حلمي خضر ساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1982، ص: 191- 192.

3 - رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص: 28.

4 - رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، م س ذ، ص: 24-37.

5 - المرجع نفسه، ص: 40.

، بعد تعيين وحدات التحليل (كلمة – عبارة – فكرة). ودراسة خصائص المضمون من حيث المادة ومن حيث الشكل أو طريقة العرض وخصائص منتجي المضمون وما تشمله هذه الوظائف الرئيسية من وظائف فرعية¹.

وعليه فقد اتسمت أساليب تحليل المضمون بالوصف والتنظيم والدقة والنزعة إلى التكميم والحيادية، والتعلق بظاهر النص فقط، وعدم تدخل الذات المحللة إلا بأقل قدر ممكن. ومن ثم فقد شاع استخدام هذا النوع من التحليل كأداة لدراسة وقياس المحتوى الرمزي في الرسائل وأنماط الاتصال والتعبير الكمي الدقيق عن الظواهر والأحداث والكتابات في العلوم الإنسانية وتحليل الصحف والمواد الثقافية والتحليل البنائي النفسي والدراسات الكمية للغة².

ولابد للإشارة هنا إلى أهمية التكامل بين الأسلوب الكمي والنوعي المستند إلى الانطباعات الشخصية التي لا يمكن لأي باحث مهما كانت موضوعيته أن يتخلص منها.

1: المفهوم³

1- الأسلوب الأمثل الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث ويقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة، وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل السياق. تعريف جانيس

1- منهج لدراسة وتحليل الاتصال بطريقة منهجية وموضوعية وكمية، وذلك بغرض قياس المتغيرات.

2- إجراء منتظم يستخدم لفحص مضمون المعلومات المسجلة.

3- أسلوب بحث يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال، وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا. تعريف لاسويل

4- العد الإحصائي للمعاني التي تتضمنها المادة الأساسية الخاضعة للتحليل لاستخلاص نتائج علمية. تعريف كابلان kaplan

5- العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الاتصالية إلى عينات قابلة للتلخيص والمقارنة

عن طريق استخدام قانون الفئات الموضوعي والمنهجي . تعريف بيزلي Paisley

6- عبارة عن بحث علمي يسعى إلى اكتشاف علاقات ارتباط بين الخصائص المعبرة في أية مادة اتصالية عن طريق التعرف على هذه الخصائص بطريقة موضوعية منهجية. تعريف

هولستي holsti

1 - مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، 1974م، ص ص: 18-27.

2 - عواطف عبد الرحمان ونادية سالم، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1983، ص ص: 85-89.

3 - عاطف عدلي العبد و زكي احمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام الإعلام(الدراسات الميدانية، تحليل المحتوى، العينات)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص: 208

7- منهج لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية، بهدف قياس

متغيرات كمية. ت كيرلنجر kerlinger

8- احد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد العلمية بهدف التوصل إلى استدلالات

واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل. تعريف كلود كريندرف

9- تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو بصرية، صادرة من أفراد أو

مجموعة أو عنهم والتي يظهر محتواها في شكل مرقم. تعريف موريس انجرس Maurice

Angers

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بعض الخصائص التي تميز هذه التقنية:

• يخص المواد اللغوية وغير اللغوية.

• يهتم بالمحتوى الظاهر.

• يخص بتحليل الوسائط التي تحمل رسائل يمكن ملاحظة محتواها ومنه تحليلها.

ملاحظة: تحليل المحتوى جزء من المنهج الوصفي

2- استخدامات تحليل مضمون¹:

- وصف مضمون الرسائل الإعلامية:

- اتجاهات المضمون الإعلامي.

- التعرف على تأثير سمات مصادر الرسائل الإعلامية على مضمون هذه الرسائل.

- دراسة المتغيرات الاجتماعية كصد التغيرات في اتجاهات الرأي العام.

- اختبار فروض خصائص الرسائل.

- الربط بين خصائص مصدر مضمون رسالة ما وخصائص الرسالة التي أنتجها.

- مقارنة مضمون وسائل الإعلام بالعالم الحقيقي

- رصد صورة جماعة محددة، أو تحليل ظاهرة ما، ثم القيام بمقارنة بين تحليل

المضمون والواقع الحقيقي

مثال: العنف في الأفلام و العنف في الواقع.

- دراسة صورة فئات أو جماعة معينة في المجتمع.

- اكتشاف صورة فئات أو جماعات معينة في وسائل الإعلام.

- تقييم التغير في سياسات وسائل الإعلام اتجاه هذه الجماعات.

- التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام.

كيف يتم قياس تأثير وسائل الإعلام باستعمال تقنية تحليل المضمون؟

إذا كانت الرسائل لها السمات أ، ب، ج، ففي هذه الحالة من المتوقع أن تحدث في الملتقى

التأثيرات "د، هـ، و"

1 - منال هلال مزاهره، م س ذ، ص ص: 155-159

فمثلا قد نجد أن متتبعي المضامين التلفزيونية التي يكثر فيها مشاهد الجريمة والعنف يميلون إلى أن يكونوا أكثر خوفا من العالم الحقيقي الذي يحيط بهم، قد يشجع مضمون التلفزيون اتجاهات منسجمة مع الرسائل المتضمنة أكثر منها مع الواقع الفعلي المعاش.

- يستعمل في دراسة كل أصناف الرسائل (مكتوبة، سمعية، بصرية، ملصقات، إعلانات، سمعية بصرية، انترنيت) ، فهو تقنية شاملة.

- تحليل المحتوى تقنية بحث يلجا إليها عندما تكون البيانات التي يجمعها الباحث مقصورة على الدليل الوثائقي (جرائد، مجلات، برامج تلفزيونية أو إذاعية، مضمون كتاب... الخ)

- تحليل المحتوى تقنية بحث وليست منهجا قائما بذاته إذ أن المنهج يهتم بدراسة الظواهر في إطارها العام وفي مختلف السياقات التي تتفاعل منها ومعها، أما تحليل المحتوى فهو يكتفي بدراسة المضمون الظاهر فقط.

تحليل المحتوى يكتفي بما قيل وليس لما لم يقل.

- ينبغي على الباحث في عنصر " منهج الدراسة وأدواتها " .

وصف وبدقة المنهج المتبع (أو المناهج أو الأدوات المستعملة بدقة أيضا)

3- فئات التحليل:1

1- تعريفها:

هي مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتوى التحليل وهدفه، كي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بموضوعية وشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل.

ملاحظة: لا توجد فئات جاهزة، وإنما يوجد إطار عام يمكن إعداد الفئات على ضوئه.

2- الهدف منها:

- الفئات لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول.

- الفئات تسعى لتنظيم في نفس الإطار أشياء وأشخاص من نفس الطبيعة.

- الفئات تهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة

بإشكالية وأهداف الدراسة.

- الفئات تهدف إلى تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم الإشكالية.

3- أنواع الفئات:

أ- فئات الشكل: كيف قيل (الشكل الذي قدمت به المادة)

ب- فئات الموضوع: ماذا قيل؟

الفرق بين النوعين:

- المضمون يشتمل على كلمات وأفكار ومعان واتجاهات وقيم.

- الشكل فهو الطريقة التي يتم بها تقديم هذا المضمون إلى الجمهور.

1 - أحمد بن مرسل، م س ذ، ص ص: 108-109

- منال هلال مزاهره، م س ذ، ص: 166

- الجوانب الشكلية تؤثر على الجوانب الموضوعية كالوقت أو المساحة المخصص للمادة الإعلامية.

أ- فئات الشكل:

- هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟
- الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليس دائماً بريئاً.
- دراسة الشكل ليس إلزامي في كل البحوث.
- يمكن تقسيم فئات الشكل إلى:

1- المساحة:

- هي الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو النشرة.
- مساحة النشر تعكس القيمة الحقيقية للموضوع، أو تؤكد الاتجاه السائد في الوسيلة الإعلامية

ملاحظة:

- تكرار موضوع ما في صحيفة أو تلفزيون = أهمية فئة الموضوع
- مساحة أو الزمن المخصص لهذا الموضوع = أهمية فئة المساحة أو الزمن
- كيفية القياس:
- حساب المساحة الكلية للحامل.
- حساب مساحة المواضيع محل الدراسة.
- استخراج النسبة المئوية % باستخدام القاعدة الثلاثية

2- الزمن:

- تستخدم لقياس المضامين السمعية البصرية أو خطاب مباشر.
- قياس المدة الزمنية لما يحتاج قياسه.
- الزمن يقاس بالثواني أو الدقائق أو الساعات.

3- الموقع:

- وهي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة.
- الموقع له أهمية كبيرة في تأثير المحتوى على المتلقي.

في الصحافة المكتوبة:

- الصفحة الأولى أكثر أهمية من باقي الصفحات.
- الصفحة الأخيرة مهمة أيضاً.
- الصفحات الداخلية أقل أهمية.

في السمعي بصري: وقت العرض (أوقات ذروة المشاهدة)

- بعد نشرة الثامنة مثلاً في التلفزيون.
- برامج الفترة الصباحية في الإذاعة.

4- **شكل العبارة:** وهي الفئة التي تهتم بالكيفية التي تبنى بها العبارات والجمل المحتواة في المادة محل التحليل، أو بالقواعد المتبعة في تكوينها. وهذه الفئة صعبة التناول للأسباب التالية:

- صعوبة تحديد أصناف شكل العبارة.
- التصنيفات تكون في الغالب ذاتية من اجتهادات الباحث.
- صعوبة تحديد مفهومها والمعنى المراد بها في المحتوى.

5- **طبيعة المادة المستعملة:**

- وهي الفئة التي تعتنى بفنون الكتابة الصحفية أو أي أنواع الكتابة الأخرى.
 - تسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أنواع كتابية مثل: الخبر.. المقال.. الحديث.. التحقيق.. العمود الصحفي... الخ
- وفي السمعى البصري إلى: أفلام، مسلسلات، أغاني، دراما، منوعات، أحاديث..

6- **اللغة المستخدمة:**

- * اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، وهي بالتالي المحرك الأساسي له.
- * يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة، ومن هنا ف تحليل اللغة مهم جدا.
- * أكثر التقسيمات رواجاً:

- الفصحى
- الفصحى البسيطة
- العامية

- مزيج (مزدوجة) (عربي- فرنسي) ، (فصحى- عامية)

7- **العناصر التيبوغرافية:** يقصد بهذه الفئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية. وهذه العناصر قد تؤثر على شعور و نفسية المتلقي، وتنقسم هذه الفئة إلى فئات فرعية كثيرة منها:

أ- **العناوين:**

- العناوين الرئيسية
- العناوين الفرعية
- العنوان الدال
- موقع العنوان
- حجم العنوان
- لون العنوان
- بنط العنوان
- في التلفزيون والإذاعة:
- تكرار اللقطة
- تكرار المعلومة

ب- **الإخراج الفني:** كل ما يتعلق بالإخراج الفني كالأصوات و الموسيقى وبعض اللقطات الخاصة.

ج- الألوان: لا تستعمل لزيادة جمال الموضوع فحسب بل لزيادة انتباه القارئ أو المتفرج لفكرة أو موضوع ما.

- يمكن تحليل الألوان تحليلًا سيميولوجيًا، وذلك بمحاولة معرفة دلالة كل لون

د- الصور والرسومات:

- هي شكل من أشكال التعبير.

- ومهمة جدا إلى جانب اللغة.

وتتم العملية بجرد وتحليل محتواها وألوانها وموقعها من المادة محل الدراسة.

ب- فئات المضمون

تعريف: عملية وضع الفئات تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة. هذه الأجزاء وتلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقًا من إشكالية بحثه والهدف منه.

وهذه الفئات هي:

1. فئة الموضوع:

- هي من أكثر الفئات استخدامًا.

- ما هي المواضيع الأكثر بروزًا في المحتوى؟

- يصنف الباحث إلى مجتمع دراستها إلى مواضيع رئيسية تدرج تحتها مواضيع فرعية.

في الصحافة المكتوبة: موضوع سياسي، موضوع اقتصادي، ثقافي، ديني، رياضي
في الإذاعة والتلفزيون: برامج سياسية، برامج ثقافية.. برامج رياضية، برامج نسائية.

2. فئة الاتجاه: هذه الفئة مهمة للأسباب التالية:

- لمعرفة التوجهات العامة التي يتبناها صاحب المحتوى.

- لمعرفة الاتجاه الذي يأخذه المضمون.

التقسيمات الرئيسية: مؤيد، معارض، محايد

التقسيمات الفرعية:

- التأييد بشدة

- التأييد باعتدال (معتدل)

- التأييد الضعيف

- المعارضة بشدة

- المعارضة المعتدلة

- المعارضة الضعيفة

صعوبة هذه الفئة:

● صعوبة تحديد الاتجاه (الاتجاهات نسبية لان التأييد والمعارضة قد تختلف من وجهة نظر إلى أخرى)

● صعوبة في تحديد ما ينبغي قياس اتجاهه، ماذا أقيس؟

الحل:

- البدء بتحديد فئات الموضوع.
- يتم تحديد مؤشرات الموضوع (الفئات الفرعية).
- يتم تحديد الاتجاه.
- فئة الاتجاه قد تكون عبارة عن قياس ما تضمنته فئة الموضوع
- صعوبة تحديد أصناف الاتجاه، وما يدخل تحت سقفها

مثال:

- بعض الأفكار التي قد تحمل أداة من أدوات النفي، يمكن أن تصنف تحت خانة التأييد.
- بعض القفزات و الأفكار و الجمل من الصعوبة تصنيفها في خانة التأييد او الرفض وهنا إما أن:
 - ✓ تصنف في خانة " محايد "
 - ✓ تصنف في خانة " أخرى "

3. فئة الفاعل:

- تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون. أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون، وهي فئة قليلة الاستعمال في الجزائر كما يعتقد الدكتور.....
- أهميتها: معرفة الشخصيات الفاعلة وطريقة تفكيرها وأسلوبها في مخاطبة الغير
- 4. فئة القيم:

وفئة القيم تختلف من مجتمع إلى آخر، ويمكن تقسيمها إلى فئات فرعية مثل.

- قيم اجتماعية.. سياسية.. اقتصادية...
- قيم ايجابية و أخرى سلبية.

من الأفضل الاطلاع على مختلف تقسيمات القيم في الكتب المختصة
طريقة وضع الفئات:

- الطريقة الأولى: وضع مصفوفة قيم من اجتهاد الباحث (بعد الاطلاع الواسع على مجتمع الدراسة).
- الطريقة الثانية: وضع مصفوفة القيم تستنتج انطلاقا من المعاينة الأولية لمجتمع الدراسة.

5. فئة الأهداف: تستعمل للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة
إبلاغها أو الوصول إليها.

- 6. فئة الموقف أو المواقف: تستعمل لمعرفة ردود أفعال مضمون ما حيال قضية معينة.
- مضامين وسائل الإعلام تعبر عن موقفها من القضايا عن طريق الحروف والعبارات، أو باللقطات والكلمات المنطوقة، أو بالتصرفات التي قد يبديها الفاعلون في المحتوى.
- الموقف قد يكون عل الشكل التالي:
 - ✓ ايجابي يقابله سلبي.

✓ مع القضية- ضد القضية.

7. فئة السمات: وهي تلك الفئة التي تبحث عن خصائص الأفراد والشخصيات المتضمنة في المضمون محل الدراسة.

كما يمكن أن تتضمن خصائص ومميزات المؤسسات والجماعات وغيرها. أهميتها: معرفة تصور القائم بالاتصال في الأوصاف والسمات التي يريد إبرازها من تلك التي يريد إخفائها. أمثلة:

السمات الفردية: الجنس.. السن... مستوى الذكاء.. القدرة على الفهم.. الوضع الاجتماعي.. حب العمل.. المبادرة... الخ
السمات الجماعية: التقارب بين الأفراد.. التنافر بينهم

8. فئة المصدر: تستعمل للبحث عن المصادر التي تغذي المضمون على التحليل.
- من الأفضل أن يتم إدراج فئة فرعية تحت عنوان "أخرى" ليتم وضع كل مصدر غير مصنف.

- أهم المصادر: الأشخاص.. وسائل الإعلام.. الكتب.. الأفلام.. الوثائق... الخ
9. فئة الجمهور المستهدف: تساعد في معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه كطبيعته و سماته وكونه جمهور خاص أو عام.
- ضرورة تحديد خصائص الجمهور وأنواعه في التعريف الإجرائي.

يمكن استخدام فئة الجمهور في الأمثلة التالية:

- تحليل محتوى القصص المخصصة للأطفال

- تحليل محتوى الرسوم الموجهة للأطفال.

ملاحظات عامة:

1- أثناء البحث إذا وجد الباحث فقرات أو مضمون ما يخدم إشكالية بحثية، لكن لم يجد أي فئة من الفئات التي اختارتها تصلح لإدراجه تحتها، فهنا من الأفضل أن يجعل فئة مستقلة تحت اسم "أخرى"، وفي هذه يضع كل المضامين المستقلة.

2- مؤشرات الفئة أو الفئات الفرعية:

تحتوي الفئات الفرعية على نفس خصائص الفئات الأصلية

فئة الموضوع الرئيسية وفئاتها الفرعية هي مثلا:سياسية..اقتصادية..اجتماعية...

فئة القيم الرئيسية وفئاتها الفرعية هي مثلا:قيم سياسية..قيم اجتماعية...

3- اختيار الفئات:

- احترام إجراءات وضع الفئات وخاصة:الموضوعية والتماسك.

- الإشكالية هي التي تحدد الفئات، فيمكن أن يشكل كل متغير في الدراسة فئة من الفئات.

- تختار الفئات على أساس قدرتها على الإجابة على إحدى المتغيرات المتضمنة في

الإشكالية.

- ضرورة تحكيم الخبراء قبل البدء في العمل.

- تذكر أن: L'analyse de contenu vaut ce que valent ces catégories

• وحدات تحليل المضمون¹:

يسعى تحليل المضمون إلى وصف عناصر المضمون وصفا كاملا، فمن الضروري إن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها، وحساب التكرار الخاص بها. ويهب الباحثون والخبراء إلى أن هناك خمس وحدات رئيسية في تحليل المضمون والتي تم استخدامها في معظم دراسات تحليل المضمون وهي:

- الكلمة
- الموضوع أو الفكرة
- الشخصية
- الوحدة الطبيعية للعادة الإعلامية
- مقاييس المساحة والزمن

ونعرض فيما يلي العناصر الخاصة بكل وحدة من هذه الوحدات:
1. وحدة الكلمة:

تعتبر الكلمة اصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون، وقد تكون الكلمة معبرة عن معنى أو مفهوم معين، أو قد تكون معبرة عن رمز معين أو مدلول ما، أو شخصية معينة أو أن تكون لها دلالة معنوية أو فكرية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، وتكمن صعوبة تحليل الكلمات في حالة تعبيرها عن رمز أو مدلول أو مفهوم معين، حيث يختلف معنى هذا الرمز أو المدلول بين المحررين والكتاب والباحثين اختلافا كبيرا يصعب معه الوصول إلى معنى موحد يتم التصنيف والتحليل على أساسه. ونظرا لهذه الأسباب فقد ابتعدت معظم الدراسات الإعلامية في الماضي عن هذه الوحدة التي يمكن أن تشتمل على أعداد كبيرة من الكلمات تصل إلى عشرات الآلاف، إلا أنه بسبب استخدام الكمبيوتر في التحليل فقد أصبحت هنالك برامج تحليل تقوم بعملية الحصر للكلمات، مما ساعد على توفير الوقت والجهد. وقد تم اعتماد الكلمة معيارا للتحليل في منهج تحليل المضمون لأهمية الكلمة في علم سيميولوجيا اللغة باعتبارها تمثل رمزا ذا مدلول يدخل في منظومة اللغة لتأدية العديد من الوظائف لإفادة المعنى في العديد من الشؤون الحياتية.

2. وحدة الموضوع أو الفكرة:

هذه الوحدة تمثل جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادة جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل.

3. وحدة الشخصية:

تستخدم وحدة الشخصية غالبا في دراسة وتحليل القصص والأفلام والدراما، والمسلسلات التلفزيونية والإذاعية والكتابات التي تركز على الشخصيات من أسهل الوحدات التي يركز

¹ - منال هلال مزاهرة، م س ذ، ص ص: 159-164

عليها التحليل. حيث يقوم الباحث بهذه الحالة بحصر عدد الشخصيات بدلا من عدد الكلمات والمفاهيم، ووصفها في الفئات المناسبة.

4. الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:

ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها، وهي التي يستخدمها منتج هذه المادة الإعلامية لتقديم هذه المادة إلى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين من خلالها، ومن أمثلتها الكتاب، الفيلم، القصة، المقال أو التحقيق أو القصة الإخبارية، سواء في جريدة أو مجلة، أو البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، العمود، المسلسلات، المسرحيات، الرسوم المتحركة، الإعلانات، الكاريكاتير.

5. مقاييس المساحة والزمن:

وهي أداة الحصر الكمي والزمني للمادة المبحوثة، وهذه المقاييس يلجأ إليها الباحث للتعرف على المساحة التي شغلها المادة الإعلامية المنشورة في الكتب أو الصحف أو المطبوعات، والمدة الزمنية التي استغرقتها المادة الإعلامية المذاعة بالراديو أو المعروضة بالتلفزيون أو السينما، وذلك بهدف التعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل. وتتمثل أهم هذه المقاييس في المجموعة التالية:

- وحدة الصفحة وأجزائها.
- وحدة العمود.
- وحدة السطر.
- وحدة السنتمتر، والسنتمتر عامود "بالنسبة للإعلان الصحفي".
- وحدة الدقيقة بالنسبة للمواد الإذاعية والتلفزيونية.

خاتمة:

يفترض من الطالب بعد استيعابه للمادة المقدمة في هذه المطبوعة البيداغوجية أن يمتلك

القدرة والمهارة اللازمة لقياس الجمهور والرأي العام وخاصة المتعلق بميدان تخصصه وهو

جمهور وسائل الإعلام السمعية البصرية، ولكن ستبقى هذه المهارة مرتبطة أساسا بالبحوث الميدانية التي سيجريها الطالب خلال مسيرته العلمية.

فمن المعلوم أن استيعاب المادة النظرية لا يعني بالضرورة القدرة والنجاح عند الشروع في تطبيقها عمليا، وعليه كخطوة أولى لكنها ضرورية ومهمة جدا ينبغي على الطالب الالتزام بها وهي فهم المادة جيدا وحفظ الخطوات المنهجية والشروط المتبعة عند تطبيق إحدى التقنيات الأربع التي تم تفصيلها في متن المطبوعة.

المصادر والمراجع

الكتب

- أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009
- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون الجزائر، 2007
- أحمد بدر، الرأي العام طبيعته، وتكوينه وقياسه، ودوره في السياسة العامة، مكتبة غريب، القاهرة، 1977
- احمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للطباعة، ط1، القاهرة

- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال، القاهرة، 1976
- حلمي خضر ساري، صورة العرب في الصحافة البريطانية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 1982
- أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، مكتبة الاقتصاد، ط1، القاهرة، 2004
- حسن عماد مكاوي، أسس البحث العلمي، جامعة القاهرة، 2010
- دمور فنتش، جوفان، الرأي العام في النظام الاشتراكي، ترجمة عن الفرنسية: صادق الأسود، منشورات قسم السياسة بجامعة بغداد، 1970
- هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2013
- رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر 2007
- رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987
- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003
- عواطف عبد الرحمان ونادية سالم، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1983
- عاطف عدلي العبد و زكي احمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام (الدراسات الميدانية، تحليل المحتوى، العينات)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999
- عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1998
- غازي إبراهيم ربابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير للنشر، عمان، 1987
- غواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية والإعلام والإعلان، طرابلس، الجامعة المفتوحة، 1994
- غالب كاظم جواد الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، ط1، دار امجد للنشر، عمان، 2016
- فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، مطابع الدار القومية، 1962
- فضيل دليو وآخرون، دراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000
- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010
- كامل خورشيد، كتاب المدخل إلى الرأي لعام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011
- ليلى عقاد، الرأي العام وقياسه، دمشق، 1987

- محمد الجوهري، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع، دراسات في علم الاجتماع الإعلام، مصر ، دار المعرفة الجامعية، 1998
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، مصر، عالم الكتب، 1993
- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، دار الكتاب الحديث درارية، الجزائر 2006
- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان ناشرون، ط2 ، 1989
- محمد علي العويني، العلوم السياسية، دراسة في الأصول والنظريات والتطبيق، عالم الكتب، 1988
- منال هلال مزاهره، بحوث الإعلام- الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأرض 2010
- محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2003
- محي الدين عبد الحليم، الإعلام في الإسلام، دار الفكر العربي، 1990
- محجوب عطية الفاندي، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة عمر المختار- البيضاء 1994
- مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، 1974م
- محمد الجوهري، فاطمة القليني، الإعلام والمجتمع، دراسات في علم الاجتماع الإعلام، مصر ، دار المعرفة الجامعية، 1998
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، مصر، عالم الكتب، 1993

الرسائل الجامعية

- نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاشباكات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر
- علي قسائية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي، اطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
- الدوريات
- علي قسائية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، الجزء الأول، 2002، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع
- علي قسائية، المفهوم العددي للجمهور مجلة الوسط، ج2، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003

