

جامعة الجزائر 3 - إبراهيم سلطان شبيوط-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة علمية في مقياس:

قياس الجمهور والرأي العام

مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر

تخصص: سمعي - بصري.

إعداد الدكتورة:

حياة قـزادري

الرتبة: أستاذة محاضرة ب-

العام الجامعي: 2017 - 2018.

الخطوة:

مقدمة.

المحور الأول: مدخل إلى دراسة الجمهور والرأي العام

أولاً: ماهية الجمهور ودراسته.

أ- مفهوم الجمهور وأنواعه.

ب- خصائص الجمهور

ج- نشأة دراسات الجمهور.

د- عوامل تطور دراسات الجمهور.

ثانياً: ماهية الرأي العام.

أ- مفهوم الرأي العام ومقوماته.

ب- نشأة الرأي العام وتطوره.

ج- خصائص وأنواع الرأي العام.

د- مراحل تكون الرأي العام وأهدافه.

هـ - مظاهر الرأي العام السلبية والايجابية.

و - علاقة الجمهور بالرأي العام

المحور الثاني: منظور معرفي حول قياس الجمهور والرأي العام

أولاً: ماهية القياس.

أ- تعريف القياس، خصائصه وأهدافه.

ب- مستويات القياس.

ج- أنواع القياس الشائعة الاستخدام.

د - اختبارات الصدق والثبات.

هـ - قياس التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: قياس جمهور وسائل الإعلام.

- أ- ظهور ونشأة قياس جمهور وسائل الإعلام.
- ب- أهمية قياس جمهور وسائل الإعلام.
- ج- أهم المعايير العالمية في مجال قياس الجمهور.
- د- صعوبات قياس جمهور وسائل الإعلام.

ثالثا: قياس الرأي العام

- أ- مفهوم قياس الرأي العام.
- ب- نشأة وتطور قياس الرأي العام.
- ج- أنواع قياس الرأي العام
- د- مشكلات قياس الرأي العام.

المحور الثالث: الخطوات المنهجية في قياس الجمهور والرأي العام:

أولا: تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته أو فروضه.

أ- مشكلة البحث وصياغة الإشكالية.

ب- طرح التساؤلات أو صياغة الفروض.

ثانيا: المسح أنسب المناهج في قياس الجمهور والرأي العام.

أ- مسح الرأي العام.

ب- مسح جمهور وسائل الإعلام.

ج- مسح السوق (المسح التجاري).

د- مسح المحتوى.

ثالثا: العينات واستخدامها في قياس الجمهور والرأي العام.

أ- مفهوم مجتمع البحث والعينة.

ب- حجم العينة

ج- أنواع العينات.

د- أخطاء العينات في بحوث الجمهور والرأي العام.

رابعاً: أدوات جمع البيانات في قياس الجمهور والرأي العام.

أ- أداة الإستبيان.

ب- أداة المقابلة العلمية.

ج- أداة الملاحظة العلمية.

د- أداة تحليل المضمون.

خامساً: جمع وتفريغ وتحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي.

خلاصة.

الملاحق:

الملحق رقم (01): نماذج عن استمارات لاستطلاعات الرأي.

الملحق رقم (02): نموذج عن امتحان قياس الجمهور والرأي العام والإجابة النموذجية.

مقدمة:

يعتبر الجمهور الطرف الأخير في العملية الاتصالية فهي تتمحور حوله وموجهة إليه وبدونه لا تتم عملية الاتصال، والمؤسسة الناجحة هي التي تعمل دائما دراسات لجمهورها بهدف التعرف عليه من حيث حجمه وخصائصه الديمغرافية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، حتى تستطيع تحقيق اهتماماته وتطلعاته واحتياجاته. مع العلم أن أسعار الإعلان يحددها حجم جمهور المؤسسة الإعلامية، فكلما كان حجمها كبيرا كانت أسعار الإعلانات مرتفعة.

ويتقاطع قياس الجمهور مع قياس الرأي العام في هذا الجمهور باعتبار أن الجمهور العام والذي يعبر عن رأيه في رأي عام هو جزء من جمهور وسائل الإعلام. وتهدف هذه المطبوعة إلى إثراء المكتبة في مجال قياس الجمهور والرأي العام، ولإكساب الطلبة مهارات وتقنيات القياس العلمي للجمهور والرأي العام المتعلق بجمهور الوسائل السمعية البصرية أو الرأي العام الخاص بإحدى القضايا التي تثيرها الوسائل الإعلامية.

وقد حاولنا في هذه المطبوعة التعرض لمختلف الجوانب لقياس الجمهور والرأي العام بحيث نعطي للطلبة والباحثين في هذا المجال معارف حول الجوانب الإحصائية لمنهجيات القياس، والجوانب المنهجية لإجراء قياس الجمهور والرأي العام وذلك من خلال ثلاثة محاور أساسية كما هو موضح في الخطة السالفة الذكر.

المحور الأول: مدخل إلى دراسة الجمهور والرأي العام

أولاً: ماهية الجمهور ودراسته.

- هـ - مفهوم الجمهور وأنواعه.
- و - خصائص الجمهور
- ز - نشأة دراسات الجمهور.
- ح - عوامل تطور دراسات الجمهور.

ثانياً: ماهية الرأي العام.

- ت - مفهوم الرأي العام ومقوماته.
- ب - نشأة الرأي العام وتطوره.
- ح - خصائص وأنواع الرأي العام.
- ذ - مراحل تكوّن الرأي العام وأهدافه.
- هـ - مظاهر الرأي العام السلبية والايجابية.
- و - علاقة الجمهور بالرأي العام.

أولاً: ماهية الجمهور ودراسته.

أ- مفهوم الجمهور وأنواعه:

سوف نتعرض أولاً في هذا العنصر لمفهوم الجمهور:

1. مفهوم الجمهور:

يعرف قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية كلمة جمهور على أنها: "مجموعة من الناس يتواجدون بشكل مؤقت في مكان واحد وتكون المسافة بين الواحد والآخر ضئيلة جداً. فالجمهور إذن تجمع بشري لأفراد يتواجدون في مكان محدد، وهم يتجمعون إما بسبب كونهم استدعوا من قبل طرف ما¹ (تظاهرة مثلاً) وإما بسبب وجودهم مصادفة في المكان نفسه.

ويطلق مصطلح جمهور على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة، وحسب الباحث علي قسايسية كانت فكرة الجمهور تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدداً من الناس.²

وحسبه كان الجمهور يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة وكان أفرادهم معروفين بذواتهم ومحددون في الزمن والمكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق، منظماً في الغالب بحكم العادة ومعين المواقع الاجتماعية تشرف عليه سلطة روحية أو إدارية، وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تقرر سلوكيات جماعية معينة.³

¹ سامي ذبيان وآخرون، قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، الطبعة الأولى، لندن: رياض الريس للكتب والنشر، 1990، ص190.

² علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الطبعة الأولى، الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع، 2011، ص19.

³ المرجع السابق، ص20.

ويشير مصطلح الجمهور Audience حسب نصر حسين محمد إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لا يجمع بينهم إلا سلوكهم الجماهيري.¹

ويرى (هنري بوجارديس) في الجمهور بأنه مسلوب الإرادة متى وجد في أعداد كبيرة من الناس في مكان واحد وتحت ظروف واحدة ويجب على المتعاملين معه أن يدركوا ذلك عند الاتصال به.²

وللتوضيح أكثر يعرفه محمد بهجت كشك بأنه: "جماعة واعية من الناس كبيرة نسبيا سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة، ويرتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة، ويتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة."³

ويعرفه مصطفى يوسف كافي قائلا: "الجمهور كالقطيع تجمعه ساحة واحدة أو واحة أو مزرعة واحدة، ليس له رأي واحد، أو إجماع على رأي، وهو يتحرك طبقا لما يوجهه له الموجهون والقادة، بحيث يصبح الجمهور مسلوب الإرادة يخاف من يرهبه ويستسلم لمن يسيطر عليه."⁴

وغيرها من التعاريف والآراء التي تناولت الجمهور وجعلت منه شيئا يسهل التعامل معه والتأثير فيه، غير أن الجمهور ليس كذلك دائما.

فالاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبره مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية... أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرية، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية ومشاهدي قناة تلفزيونية.⁵

¹ نصر حسين محمد، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل والوسائل، الطبعة الأولى، الإمارات: مكتبة الفلاح، 2001، ص 32.

² أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995، ص 86.

³ محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998، ص 61.

⁴ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 32.

⁵ سعيد بومعيزة، اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 35.

وحتى زوار موقع إلكتروني على شبكة الانترنت وفق علي قسياسة¹ وهو المفهوم الشائع والمستعمل في الأبحاث المنجزة من طرف وسائل الإعلام باعتبار أن أهمية الوسيلة بالنسبة للمعلنين وحتى السياسيين تكمن في حجم جمهور هذه الوسيلة لأن الاتجاهات التسويقية والتجارية تهتم بصفة خاصة بحجم هذه الجمهور.

لكن الباحث علي قسياسة يرى أنه لم يعد يكفي في دراسة جمهور وسائل الإعلام التعرف على الحجم فقط، لأن الاعتبار العددي للجمهور وتطبيقه بهذا الشكل المبسط يخفي اعتبارات هامة بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية تقطن لها الباحث كلوس (Clausse) سنة 1968 حيث بين مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور أية وسيلة إعلامية تحليلًا عدديًا وقسم الجمهور إلى أربعة أنماط كما يلي:²

1. الجمهور المفترض:

وهو مجموع الأفراد **المستعدين لاستقبال** عرض وحدة اتصال، بمعنى الذين **يملكون الوسائل المادية والتقنية** التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، وعليه كل الذين يملكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، ويقاس الجمهور المفترض للصحيفة بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض فهو يتطلب توفر جهاز كومبيوتر وخط هاتفي وآلة مودام بالإضافة إلى اشتراك في الأنترنت.

2. الجمهور الفعلي:

هو جزء من الجمهور المفترض وهو مجموع الأفراد الذين **استقبلوا فعلا العرض الإعلامي** مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين، والمستمعين الداومين على حصة إذاعية معينة، أو القراء الداومين على قراءة صحيفة معينة

¹ علي قسياسة، مرجع سابق، ص 24.
² المرجع السابق، ص 25.

خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

3. الجمهور المستهدف: (المتعرض):

وهو جزء من الجمهور الفعلي وهو مجموع الأفراد الذين تلقوا الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذونه منها فهناك من أفراد هذا الجمهور من يستجيبون للرسالة وهناك من يتجاهلونها، وفقا لمدى تطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم واهتماماتهم وقيمتهم ومعتقداتهم.

4. الجمهور النشط (الفعال):

وهو جزء من الجمهور المستهدف وهو مجموع الأفراد الذين يتفاعلون أي الذين يستجيبون للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب وهم المستهدفون من خلال الإعلانات التجارية والرسائل السياسية، أو بالسلب وهم الأفراد الذين يحاول المرسل كسب ودّهم أو على الأقل ضمان حيادهم.

وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور يضيف الباحث علي قسايسية أنه لتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار مدى فهم الجمهور للرسالة واستجابته لها عن وعي وإدراك أم أنه تفاعل معها تحت التأثير المحدود في الزمن.¹

وما يلاحظ كذلك هو التداخل الموجود بين مفهوم الجمهور ومفاهيم أخرى قريبة إلى حد ما منه وهي الجماعة والحشد والجمهور العام. وقد حاول بلومر (Blumer) سنة 1939 إبراز الاختلافات الموجودة بين الجمهور والتجمعات الاجتماعية الأخرى مثل الجماعة والحشد والجمهور العام كما يلي:²

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 26.

² المرجع السابق، ص 28.

(1) مفهوم الجماعة:

يشير هومانز (G.Homans): "بأن الجماعة هي عدد من الأشخاص تنشأ بينهم اتصالات ليست من النوع الثانوي ولكنها تقوم على علاقات المواجهة المباشرة".¹

كما يعرفها ألبيون سمول (Albion Small) بأنها: "عدد من الأفراد تقوم بينهم علاقات معينة تحتم عليهم التفكير في بعضهم البعض".²

ويرى أيوبانك (E.E.Eubank) بأن: "الجماعة تتحقق حيثما يحدث تأثير متبادل بين شخصين أو أكثر من خلال الاتصال الفعلي".³

ويعرف سامي ذبيان وآخرون في قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية مفهوم الجماعة على أنها: "وحدة اجتماعية ذات امتداد زمني، يعتبر أعضاؤها أنهم مترابطون بشكل ملموس وذلك عبر نموذج موحد للسلوك. وللجماعة خصائص ثقافية مشتركة تشكل قاعدة التواصل فيما بين أعضائها، والتواصل المذكور هو أيضا عملية تفاعل نفسي بين الأعضاء تتخذ أشكالا منسجمة مع الخصائص الثقافية السائدة، ونتيجة كل ذلك ينظر أعضاء الجماعة إلى الجماعة نفسها بوصفها حقيقة موضوعية، كما ينظر الآخرون إليها بوصفها كياناً مستقلاً يتمتع بنمط خاص من السلوك الجماعي، إذ لكل عضو من أعضاء الجماعة موقع ودور وعلاقة متبادلة مع الآخر من نفس الجماعة ولدى كل عضو شعور بالانتماء والمشاركة مع الآخرين، ونجد في الجماعة بنية داخلية تقوم بالاستناد إليها علاقات داخلية وخارجية كما تقوم روح الجماعة ومصلحتها وأهدافها".⁴

ومنه نجد أن هذا التعريف لخص كل سمات الجماعة التي سوف نقوم بذكرها في

العناصر التالية:

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 32.

² المكان نفسه.

³ المرجع السابق، ص 33.

⁴ سامي ذبيان وآخرون، مرجع سابق، ص 184.

1. ضرورة وجود رابط وصلات اجتماعية بين أفراد الجماعة، تقوم على المواجهة المباشرة مثلما أشار له جورج هومانز (G. Homans) وألبيون سمول (Albion Small) في تعريفهما وعليه فإن أعضاء الجماعة يعرفون بعضهم بعض.
2. تمثل الجماعة نسيج من العلاقات الاجتماعية فهي لا تمثل أفراد متفرقين بل أعضاء واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة بحيث لكل عضو موقع ودور وعلاقة متبادلة مع الآخر من نفس الجماعة لدرجة تصبح تلك العلاقات تمثل تأثيرا متبادلا بين أفراد نفس الجماعة، وهو ما تطرق له أيوبانك (Eubank) في تعريفه.
3. يجمع أعضاء الجماعة مكان واحد ما يتيح لهم إمكانية التفاعل المباشر وعلاقات المواجهة المباشرة.
4. ينبغي أن يكون حجم الجماعة صغيرا نسبيا حتى يتسنى لأعضائها تحقيق الصلات الاجتماعية التي تقوم على علاقات المواجهة المباشرة.
5. يتقاسم أعضاء الجماعة نفس القيم وهو ما ذهب إليه التعريف في قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على أن للجماعة خصائص ثقافية مشتركة تشكل قاعدة التواصل بين أعضائها.
6. أعضاء الجماعة لهم بنية مستمرة في الزمن باعتبارها وحدة اجتماعية ذات امتداد زمني. كما نجد في الجماعة بنية داخلية تقوم بالاستناد إليها علاقات داخلية وخارجية، وتقوم عليها روح الجماعة ومصلحتها وأهدافها وهم يعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة، وهذا ما أشار له تعريف قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

2) مفهوم الحشد: (الجمهرة) la foule

ورد في قاموس علم الاجتماع أن مفهوم الحشد تجمع للكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقي يحدث بينهم وتفاعل مباشر مؤقت وتربطهم عاطفة قوية، ومثيرات عامة، وقد يتكون بصورة تلقائية أو نتيجة لموقف معين، وقد يكون له هدف مشترك (ربما لا يتحقق مطلقاً) ولا يكون هناك تمايز بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالمشاعر، والسلوك والمكانة والوضع.¹

وهو نفس ما أشار إليه أحمد خليل حيث يرى أنه هنالك فرق بين جمهور وجمهرة، لأن كل تسمية منهما تشير إلى أوضاع اجتماعية مختلفة (مواقع وأدوار) فالجمهرة أو الحشد la foule الذي يشاهد لعبة كرة قدم، تسوده علاقات تفاعلية: بعض المتفرجين يصفر وبعضهم الآخر يصفق، وفي كلا الفريقين تقوم علاقة تضامنية، وتظهر في الوقت نفسه مفارقة أو علاقة تفارقيه حسب وتيرة حماس المتفرجين... وهو ما يختلف عندما ننقل إلى ظاهرة الجمهور Mass، جمهور مشاهدي التلفزة، أو قراء جريدة... إلخ، الذي يتضاءل حظهم في التفاعل، وقد تصل المسافة بينهم إلى درجة الفصل أو الانفصال. يضاف إلى ذلك أن الصلة بينهم لا تقوم إلا من خلال وسيط (الشاشة الصغيرة، أو الصحيفة المطبوعة... إلخ) فما يجمعهم حقا هو المشاهدة أو القراءة.²

ويرى كل من داوسون (Dawsan) وجيتز (Gettys) أنه يحدث بين الأفراد الذين يكونون الحشد احتكاك نتيجة عمليات الاتصال الاجتماعي.³

ويعرف كانترل (Cantril) الحشد بأنه تجمع للأفراد ينشأ بينهم تّوحد مؤقت مع بعض القيم المشتركة، وتسود بينهم عواطف متشابهة.⁴

إذن وانطلاقاً من التعريفات السابقة يمكن حصر سمات معينة للحشد وهي:

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 33.

² خليل أحمد خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، الطبعة الأولى، بيروت: دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، 1984، ص 114.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 34.

⁴ المكان نفسه.

1. أن الحشد أوسع حجماً من الجماعة وأقل حجماً من الجمهور وذلك وفقاً لما عرض سابقاً باعتبار أنه يحدث احتكاك بين الأفراد المكونين للحشد نتيجة عمليات الاتصال الاجتماعي، أما أعضاء الجمهور لا تقوم الصلة بينهم إلا من خلال وسيط.
2. يتميز الحشد بأنه محدود في الزمن والمكان، مؤقت ونادراً ما يعاد تكوينه بنفس الشكل وهو ما ذهب إليه كانترل (Cantril) بأنه تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحيد مؤقت.
3. أعضائه مدركون أن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض لكنهم يتقاسمون نفس الاهتمامات.
4. لا توجد بنية ولا تنظيم اجتماعي يربط بينهم عكس الجماعة.
5. يتكون الحشد بصورة تلقائية أو نتيجة لموقف معين، فعمله يتصف بالعاطفة والانفعال والعفوية أحياناً لكن يمكن أن يحقق الحشد هدفاً.

(3) الجمهور العام:

يعني حسب صالح خليل أبو أصبع مجموعة معينة من الأفراد مهتمة بقضية ما، ويتكون الجمهور من أولئك المتأثرين بالقضية أو الواعين لها... وهو يشير حسبه إلى كلية (مجموعة) آراء أعضاء الجمهور (العامة) حول قضية ما... وهو تعبير مركب الأفضليات يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكثافة، إنه يعني كذلك جميع الآراء الفردية المتخيلة أو المقاسة، والتي يحملها الجمهور ذو العلاقة حول موضوع تجمعوا حوله.¹

ويعرفه علي قسايسية تجمع أكبر حجماً من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثراً، ومتباعدون في المكان وأحياناً في الزمان، لكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة، هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي، والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلائي في الأنظمة المفتوحة، ويتكوّن في

¹ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص 179.

الغالب من الجزء المستتير (المطلع حول القضية التي سوف يتشكل حولها الرأي العام) من السكان.¹

وقد عرفه ديوي (Dewey, 1972) بأنه: "تجمع سياسي لعدد من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها، ويحتاج مثل هذا التجمع إلى وسائل متنوعة للاتصال من أجل تنميته واستمراره."²

ويرى قسايسية أن جمهور وسائل الإعلام يتضمن فئة تسمى جمهور عام لها خصائص مميزة عن بقية الفئات الأخرى حيث أن كل مجتمع يتوفر على جماعة مستتيرة أكثر نشاطا في الحياة السياسية والاجتماعية والفكرية تستقي معلوماتها من مصادر مختلفة، خاصة النخبة المثقفة وقادة الرأي ورجال الصحافة والقانون.³

فالجمهور العام هو جزء من جمهور وسائل الإعلام، وهو الجمهور الذي يعبر عن وجهات نظره وآرائه التي يشتركون فيها أفرادها في شكل من أشكال التعبير عن الرأي العام كالمظاهرات والإضرابات والمقاطعة والثورات... إلخ، وهو ما سوف يتم التوسع فيه لاحقا. أما في العنصر الموالي سنتعرض لأنواع الجمهور.

2. أنواع الجمهور:

هناك عدة تصنيفات للجمهور فأول تصنيف هو لـ"دينيس هوويت (D. Howitt 1982) حيث صنف جمهور وسائل الإعلام إلى نوعين:⁴

✓ **الجمهور العنيد:** وهو الذي لا يستسلم تمام لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه باعتبار أن وسائل الإعلام ليست لها قوة

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 29.

² المكان نفسه.

³ المرجع السابق، ص 30.

⁴ محمد بن عبد العزيز الحيران، العلاقات الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008/2007، ص 220.

إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال الجماهيري، والمتمثلة في التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي.

✓ **الجمهور الحساس:** وهم مجموعة الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم وهذا ليس نابغاً من خصائصهم الشخصية، إذ لا يوجد ما يؤكد فكرة أن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية، لكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين والشباب وكبار السن، فهذا النوع من الجمهور هو الذي يطلق عليه هورويت مصطلح الجمهور الحساس.¹

وقد أضاف خليل أبو اصبع نوع ثالث لهذين النوعين وهو:

✓ **الجمهور اللامبالي:** وهو الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً مثل: الجمهور العنيد، ولا موقفاً موافقاً مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير معني بالرسالة عكس الجمهور العنيد الذي تهمة الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.²

وهناك تصنيف آخر للجمهور وهو تصنيف أحمد محمد المصري حيث أضاف لصفة الجمهور العنيد الصفات التالية:³

- **الجمهور المثقف:** وهو الجمهور الذي وصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة وهو الذي يجمع أعداد من الناس من ذوي المعرفة والعلم والخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون، ولا يتوقفون عن الجدل، ولهذا نجد بعض

¹ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة السادسة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص 61.

² صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة الأولى، الأردن: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995، ص 126.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 34-36.

القادة وبعض أخصائيو العلاقات العامة تأخذهم الرهبة أو الحرص عندما يتعاملون مع هذا الجمهور، لأن أي فكرة أو رأي يرغب هؤلاء القادة أو المتخصصين في العلاقات العامة أن يوصلوه إلى هذا الجمهور سيجد من يعارضه ويتصدى له، ويناقشه إما لكي يُقنع أو يقتنع ولهذا وجب الحذر مع هذا النوع من الجمهور.

- **الجمهور العنيد:** ويطلق عليه البعض الجمهور الرافض، وهو الجمهور الذي يرفض كل ما يعرض عليه، سواء عن اقتناع أو عدم اقتناع، بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة وكل ما يقال له مرفوض، ويتمسك هذا الجمهور بموقفه ولا يتزحزح، والواقع أن هذا الجمهور ليس بالضرورة أن يكون ذكيا أو مثقفا أو مدركا قد يكون مشبعا بالأفكار المضادة أو لديه رأي عكسي مسبق، والتعامل مع هذا الجمهور صعب ويحتاج إلى الصبر والتأني في إجراء الاتصال به.

- **الجمهور الذواق:** وهذا النوع من الجمهور مرفه الإحساس متجاوب، ويحترم من يتحدث إليه، ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير، وأغلبية أفراده من المتعاملين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل، فإذا رفض الرأي رفضه لأسباب وإذا أقره فلأسباب، وهذا النوع تجده في مكان واحد يجتمع لوجود اهتمام مشترك من أعضائه وعادة ما تكون لهذا الجمهور بعض السمات المميزة التي تجعله على نحو من الحساسية، ومن أمثلته جمهور الموسيقى وجمهور الفنون التشكيلية مثلا، فمن لا يتذوق الموسيقى أو الفنون التشكيلية لن يفكر يوما في ارتياد المسرح أو الذهاب إلى معرض لمشاهدة لوحة أو تمثال. وكمثال عن شعوب تتميز بهذه الحساسية نجد أغلبية المثقفين من الشعب الفرنسي وأغلبية المتعلمين من الشعب الإيطالي.

فالجمهور الذواق يختار بدقة ما يشتريه، وما يرتديه وما يأكله، وما يستمع إليه، وما يشاهده لذا نجد مهمة من يتصل به أكثر يسرا متى ما تعرف عليه جيدا.

- **الجمهور الغامض:** وهو جمهور لا يتم عن نواياه، فهو لا يتأثر ولا يفعل بسهولة وغالبًا يكون هادئًا لا يكشف عن سر هدئه، وقد يكون وراء هدوئه هذا بركان جارف يلقي بأنقاله على كل من حوله، هو جمهور منغلق لكن لا يعني هذا أن غموضه هذا لا يُقْتَحَم أو يُكسر، بل قد يحتاج المتصل به إلى حنكة وخبرة وهدوء حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه، ويجب أن تكون المحاولات معه متكررة ولا ييأس من يتصل به لأن الغموض فيه ليس دائما أو مستمرا لأن طبيعته البشرية تجعله يتغير من وقت لآخر حسب المؤثرات القوية عليه.

- **الجمهور الجاهل:** وهو أصعب أنواع الجماهير اتصالا لأنه قد لا يقرأ أو يهتم بالمفاهيم والآراء والمعنويات فهو غالبًا لا تفيد معه الرسائل المكتوبة أو الرسائل الشفهية ذات التعابير القوية أو العميقة، أو التي تتصل بعلم من العلوم. وليس بالضرورة أن يكون كله من الجهلاء فهناك جمهور متعلم ولكن أكثر جهلا من الجهلاء، فهو قد لا يهتم بشيء سوى الماديات ومثل هؤلاء يجب الحرص عند الاتصال بهم.

- **الجمهور البسيط:** وهو جمهور لا يمكن وضعه على مستوى معين فهو يتكون بسهولة وينتفي بسهولة، يفعل بسهولة ويهدأ بنفس السهولة، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم ومناقشتهم للأمور وقد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر، ومن أمثلة هذا الجمهور الأطفال الصغار، وجمهور العمال العاديين وجمهور الكرة مثلا.

هذا حسب تصنيف أحمد محمد المصري وهناك تصنيفات أخرى عديدة أفرزت أنواع أخرى للجمهور.

حيث صنف جيهان أحمد رشتي جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع هي:¹

¹ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 1993، ص 522.

1. يمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية الموضوعية مثل الجنس والسن والتعليم والدخل، وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض.

2. كما يمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه السيكولوجية أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية أو قياس الاتجاهات في محاولة لتبرير اختلاف تأثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة.

3. ويمكن تقسيم الجمهور على أساس احتياجه للمعلومات والأساليب التي يحصل بمقتضاها على المعلومات، ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له.

ويميل علماء الاتصال إلى تقسيم جمهور وسائل الإعلام وفقا لخصائصهم الأولية كما أسمتها جيهان أحمد رشتي، حيث تؤثر هذه الخصائص على عادات وأنماط الاتصال أكثر من الخصائص السيكولوجية لهم، والعوامل المتصلة بشخصيتهم، والتي تتضمن: السن أو العمر والمستوى التعليمي والجنس أو النوع والحالة الاقتصادية وهو ما سوف يتم التعرض له في العنصر الموالي تحت عنوان الخصائص العامة الشائعة في دراسة الجمهور.

ب - خصائص الجمهور:

في هذا العنصر سوف نتطرق للمحددات الأساسية القابلة للملاحظة والدراسة والبحث التي تسمح لنا بتحديد طبيعة وخصائص الجمهور بصفة واضحة والتي تتمثل في:¹

1. الخصائص الظاهرة للجمهور:²

وتتمثل هذه الخصائص في السمات الرئيسية الظاهرة للجمهور المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري وهي:

- ضخامة الحجم أو كثرة العدد، حيث يلاحظ أن حجم الجمهور أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1993، ص22.

² أنظر في هذا: - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص22.

- علي قسايسية، مرجع سابق، ص 31-32.

- هذه الضخامة والكثرة في العدد تؤدي إلى انتشاره وتشتته بالشكل الذي لا يمكن وفقه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال أو المرسل إذ يتواجد عناصر الجمهور في أوضاع وأماكن متباعدة ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت يقول علي قسايسية اكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن Ubiquitous Audience.

- ضخامة الحجم هذه والتشتت والانتشار أفرزت ميزة أخرى للجمهور وهي عدم التعارف أو المجهولية فعناصره غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال ومجهولين لدى بعضهم البعض وغير معروفين بذواتهم أيضا.

- تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص، حيث يضم فئات وطبقات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي، أو المهنة والمكانة الاجتماعية فهو ما يجعلهم أفراد غير متجانسين.

- بمعنى متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم، وبالتالي في سلوكهم الاتصالي وهو ما سنتعرض له بالتفصيل لاحقا.

- غياب التواصل الاجتماعي بين أفراد الجمهور، لأنهم منعزلون عن بعضهم ومتباعدون أو متشتتين وغير متعارفين فهم لا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية.

- يتميز الجمهور أيضا بوجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان فهو جمهور متذبذب، هذا ما لا يناسب أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يحاولون جذب الاهتمام نحو الوسيلة الإعلامية من خلال حجم جمهورها.

غير أنه رغم اتفاق الباحثين حول هذه السمات كضخامة الحجم والتشتت والانتشار والتباين في السمات والخصائص إلا أنهم يرفضون غياب التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية كسمة لهذا الجمهور، إذ يرون أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية

منعزلة، ولكنه كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، فهو عضو في شبكة الجماعات الأولية والثانوية كالعائلة وجماعات الرفاق ورفاق العمل... إلخ. فهي تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهات الفرد وآرائه وحتى سلوكه، حتى ولو كان تعرضه لوسائل الإعلام منفرداً، وعليه فإن سلوكه الاتصالي هو سلوك اجتماعي بالدرجة الأولى.

ونظراً لاتساع حجم الجمهور وضخامته وتباينه بسبب تعدد وسائل الإعلام وتنوعها وتوافرها أصبح تحديد هذا الحجم وقياسه صناعة تعتمد على أسس إحصائية منظمة وإمكانات كبيرة، والتباين في سمات أفراد الجمهور هو الذي يسمح بتصنيف هؤلاء الأفراد والمستوى التعليمي والحالة الاقتصادية، حيث لا يمكن دراسة أفراد الجمهور كحالات مستقلة وإنما من خلال انتمائهم إلى فئة من هذه الفئات.

2. السمات العامة للجمهور:

وهي خصائص يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بمستويات مختلفة وهناك من يطلق عليها تسمية السمات الديمغرافية،¹ وهي سمات يمكن معرفتها من الفرد نفسه أو من الوثائق دون الحاجة لاختيارات منهجية للكشف عنها وتتمثل هذه السمات في النوع أو الجنس والسن، والمستوى التعليمي، والحالة الاقتصادية أو الدخل... إلخ.

وهي سمات تتفاعل مع غيرها من السمات النفسية والاجتماعية لتشكل خبرات الفرد وتؤثر بذلك على سلوكياته.

ويقسم محمد عبد الحميد هذه السمات إلى نوعين:²

أ. السمات التي لا دخل للفرد في اكتسابها وتنسب إليه منذ ميلاده، وهي غير قابلة للتغيير وتسمى **السمات الأولية** وتتمثل في الجنس وتاريخ ومكان الميلاد والانتماء العرقي والسلالة.

¹ للتوسع أكثر أنظر: - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 35.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 36.

ب. السمات القابلة للتغيير وتسمى السمات الثانوية أو المكتسبة وهي متغيرة مثل السن والدين واللغة ومكان الإقامة والوظيفة، والمستوى التعليمي، والدخل والحالة العائلية.

وقد نالت هذه السمات اهتماماً كبيراً في بحوث الإعلام من خلال ربطها بأنماط سلوك أفراد الجمهور مع وسائل الإعلام.

وقد أصبح لهذه السمات دلالات اجتماعية في الدراسات الإعلامية منذ أن لاحظ "روبرت ميرتون" (Merton 1957) أن عناصر بعض الفئات مثل السن والنوع والتعليم والدخل، يمكن أن تتمثل في سلوكياتهم تجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقات كلها أو بعضها بهذه السمات.¹

فهي سمات تسمح بتفسير التباين في استخدام وسائل الإعلام من قبل فئات الجمهور وذلك بالاعتماد عليها كلها أو بعضها وحتى على غيرها مما يساهم في التأثير على اختيار الأفراد لوسائل الإعلام، وهي تشكل اتجاهاً في بحوث الإعلام يهدف إلى تحليل تركيبة جمهور المتلقين من أجل معرفة أنواع الجمهور من خلال ميولاتهم نحو وسيلة معينة وفي أوقات معينة ومختلفة ومن فئة إلى أخرى، وكذلك نحو محتوى معين خلال أوقات معينة. ومن العوامل التي ساهمت في التركيز على هذه السمات في أبحاث الإعلام هي:

- حاجة الوسيلة الإعلامية للتعرف على حجم جمهورها بصفة دقيقة وذلك لأسباب ترتبط بالتمويل والتخطيط وتقييم الأعمال.
- للأهداف الإشهارية والتجارية، فالمعلنون يستهدفون برسائلهم الإشهارية أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبذلك فهم يختارون الوسيلة بناء على حجم جمهورها.
- كما تهتم أيضاً الوسيلة الإعلامية بمعرفة حجم جمهورها وسماته العامة، حتى تكسب رضا المعلنين عليها، باعتبارهم مصدر تمويل تجاري بالنسبة لها.

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 34.

وتقوم بهذه الدراسات مراكز ومؤسسات متخصصة في التسويق ودراسة الجمهور، فهي تصف جمهور وسائل الإعلام من صحف ومحطات وقنوات إذاعية وتلفزيونية وحتى مواقع الواب من خلال اعتمادها على هذه السمات وفئاتها وعليه تظل هذه السمات هي الأساس لتصنيف جمهور وسائل الإعلام.

ويرى محمد عبد الحميد أن هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية لدراسة السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام كالآتي:¹

- دراسة هذه السمات باعتبارها تصنيفا لحجم وتركيب الجمهور المستهدف، فهي تعتبر استكمالا للدراسات التي تستهدف التعرف على حجم جمهور الوسيلة أو المحتوى في وسائل الإعلام لأغراض علمية أو ترويجية أو تسويقية، لأن الحجم وحده قد لا يعطي دلالة صادقة لحجم التعرض، دون دراسته في إطار التصنيف الفئوي للسمات العامة، بحيث أصبحت هذه الدراسات صناعة قائمة بذاتها في الكثير من دول العالم وبصفة خاصة في أمريكا.

- دراسة هذه السمات أو الخصائص، كمتغيرات في علاقات فرضية، مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، أو معدلات الاستخدام والإشباع لهذه الوسائل، فهي تهتم بمحاولة وصف السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام الذي يختلف باختلاف التصنيفات الفئوية لهذه السمات العامة، مثل توقيت التعرض، وكثافته، ومستوى الاهتمام، والاستخدام المتبادل بين الوسائل أو القنوات أو المحتويات، أو وصف معدلات الرضا والإشباع الذي يمكن أن يختلف باختلاف هذه الفئات.

- وتشير معظم الدراسات والبحوث الإعلامية إلى مجموعة من السمات الشائعة في هذه الدراسات والمتمثلة في:

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 40-41.

1. النوع (genre) والجنس (sexe):

يقسم الجمهور وفقاً لسمة الجنس إلى ذكور/إناث، وذلك اعتماداً على صفات بيولوجية وفيزيولوجية لدى كل من الجنسين مما يؤدي إلى اختلاف استجابة كل جنس نحو الرسائل الإعلامية وفقاً لاختلاف اهتماماته وحاجياته. وهو ما انتهت إلى تحقيقه عدة دراسات مؤكدة على أن الإناث أكثر قابلية للاقتناع من الذكور.¹

وبعد تقسيم سمة الجنس إلى فئتي ذكور/إناث من أكثر التقسيمات استخداماً في دراسة الجمهور لقابلية تطبيقها بسهولة، لأن سمة النوع تحمل في معناها أحد فئتي الجنس ذكر أو أنثى مقرونة بالدور الاجتماعي لذلك الجنس في المجتمع، ويختلف مفهوم النوع الاجتماعي عن الجنس، فهذا الأخير يحيل إلى كل ما هو فيزيولوجي طبيعي لا يتغير، في حين أن النوع الاجتماعي يحيل إلى الأدوار التي تتغير بالضرورة من زمن إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، وأحياناً داخل المجتمع نفسه وعليه يحيل النوع الاجتماعي إلى أدوار أصبحت بفعل المفهوم مشتركة بين الرجال والنساء.²

وقد جاء في تعريف الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة للنوع الاجتماعي (الجنس Gender) على أنه: "الأدوار المحددة اجتماعياً لكل من الذكر والأنثى... وهي تتغير بمرور الزمن وتتباين تبايناً شاسعاً داخل الثقافة الواحدة ومن ثقافة إلى أخرى.³

فالجنس أو النوع إذن يتضمن تلك الصفات الاجتماعية والحضارية المرتبطة بالرجال والنساء في إطار محتوى اجتماعي زمني محدد والتي من الممكن أن يميز بين السلوكيات الاتصالية اتجاه مضامين وسائل الإعلام ومحتوياتها لكل من النساء والرجال وفقاً لتحديد أدوارهما الاجتماعية المختلفة، فالنوع الاجتماعي يستخدم كأداة تحليلية لفهم الحقائق الاجتماعية فيما يتعلق بالنساء والرجال.

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص43.

² لبنى الأشقر وآخرون، مساق الإعلام والنوع الاجتماعي، مقدمة في النوع الاجتماعي والفكر النسوي، الطبعة الأولى، فلسطين: جامعة بيرزيت، مركز تطوير الإعلام، 2016/2015، ص27.

³ صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة، المكتب الإقليمي للدول العربية، مسرد مفاهيم ومصطلحات النوع الاجتماعي، الطبعة الرابعة، 2001، ص4.

كما يمكن استخدام فئتي الذكور والإناث مع فئات السمات الأخرى في بعض البحوث فهي بذلك تقدم وصفا دقيقا من فئات جمهور وسائل الإعلام مثل القول فتيان/فتيات أو صبيان/صبيات شبان/شابات.. إلخ

ويرى علي قسايسية أن البحوث الأكثر دقة تتناول الجنس مقترنا بالعمر أو المهنة أو المستوى التعليمي أو الوضعية الاجتماعية والاقتصادية وهي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة.¹

ويؤكد على ذلك محمد عبد الحميد مفضلا دائما دراسة النتائج في علاقة الجنس بفئات السمات الأخرى مثل السن والتعليم والمهنة، لأن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في تكوين آرائه واتجاهاته وليس الجنس فقط الذي تعتمد التفرقة فيه على العوامل البيولوجية أو الفيسيولوجية التي لا تصلح وحدها لتفسير السلوك الاتصالي.²

وعليه وجب على الباحث الأخذ بعين الاعتبار دائما تأثير بقية السمات العامة كالسن والمستوى التعليمي والحالة الاقتصادية عند تفسير السلوك الاتصالي على أساس علاقته بالجنس في دراسة جمهور وسائل الإعلام.

2. السن (الفئات العمرية):

يميز كل مرحلة من المراحل المختلفة في عمر الإنسان أنماطا معينة من السلوك والتي ترتبط بمستوى تراكم المهارات والخبرات والنضج في الخصائص البنائية لدى الفرد في كل مرحلة من هذه المراحل، ولذلك يتجه الباحثون إلى دراسة هذا السلوك في إطار فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات والتي تعكس مستوى معين من النضج والخبرات والمهارات المتراكمة وقد زاد الاهتمام بالفئات العمرية في معظم بحوث الإعلام لكن دون تفسير علمي لمعايير تقسيم هذه الفئات.

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 35.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 43.

وحسب محمد عبد الحميد فإنه في البحوث المبكرة لكل من (لازار سفيلد) و(ويلبر شرام) استخدمت الفئات العشرية في تصنيف مراحل العمر عند الجمهور في هذه البحوث.¹ حيث استخدم (لازار سفيلد) في دراسته للسلوك الانتخابي لقراء الصحافة في أربعينيات القرن الماضي فئات عشرية 21-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 ثم 60 سنة فما فوق، كما استخدم (شرام) فئات عشرية 10-19 / 20-29 / 30-39 لدراسة القدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة.²

ونظرا لأن التقسيمات قد تجمع مرحلتين عمريتين متباينتين في الفئة الواحدة، خصوصا إذا ارتبطت بغيرها من السمات ففئة 20-30 سنة تجمع طلاب في المرحلة الجامعية وآخرون قد أنهموا دراستهم وهو ما يؤثر على مصداقية تفسير السلوك. ومنه استخدمت مؤسسة BBC البريطانية في السبعينات فئات خماسية 5-9 / 10-14 / 15-19 سنة لدراسة تأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأطفال والمراهقين.

3. المستوى التعليمي:

تحدد هذه السمة مستوى المعارف والخبرات والمهارات التي يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة، حيث يحدد كل مستوى منها مرحلة معينة من مراحل التعليم وبهذا التباين في المعارف المكتسبة خلال كل مرحلة من مراحل التعليم يتباين السلوك الاتصالي للفرد.

وحسب محمد عبد الحميد كان الاتجاه في دراسة الجمهور في تصنيفه على أساس المستوى التعليمي في الدولة مثل التعليم الابتدائي والتعليم المتوسط، التعليم الثانوي والتعليم العالي أو الجامعي.³

وحسب علي قسايسية يعتبر إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأنه

¹ علي قسايسية، ص 44-45.

² مرجع السابق، ص 36.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 47.

حتى وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة، فإنها تتعرض إلى الصور وتذهب إلى السينما وتشاهد التلفزة وتستمع إلى الإذاعة.¹

وعليه فإن أهم فئات المستوى التعليمي هي:

- لا يقرأ ولا يكتب (أمي).
- يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا بفضل برامج محو الأمية مثلاً)
- المستوى الابتدائي
- المستوى المتوسط.
- المستوى الثانوي.
- المستوى الجامعي.
- مستوى الدراسات العليا (ما بعد التدرج).

4. المستوى الاقتصادي:

ينال المستوى الاقتصادي لجمهور وسائل الاعلام أهمية كبيرة في وصف هذا الجمهور فهو يساهم في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام ومضامينها، كما يؤثر المستوى الاقتصادي في مدى سهولة الحصول على المادة الإعلامية، وفي نفقات الحصول عليها، وكذا الوقت متاح لدى الفرد للتعرض للمادة الإعلامية.

وحسب الباحثين يمكن التفرقة بين مستويات الحالة الاقتصادية باللجوء إلى أحد الخيارين:²

الخيار الأول:

أن يضع الباحث فئات تعبر عن مستويات الحالة الاقتصادية شريطة الاتفاق على معايير محددة لحدود هذه الفئات، كأن نقول: المستوى الاقتصادي: عالي، متوسط، منخفض.

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 36.

² أنظر في ذلك:

- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 51
- علي قسايسية، مرجع سابق، ص 37.

وبعد هذا التقسيم ثلاثي للمستوى الاقتصادي، ويمكن اعتماد تقسيم خماسي للمستوى الاقتصادي بزيادة الاستجابات المدرجة.

مثلاً:

المستوى الاقتصادي:

عالي فوق المتوسط متوسط تحت المتوسط منخفض.

أو حتى تقسيم سباعي للمستوى الاقتصادي:

كأن نقول المستوى الاقتصادي:

عالي جداً، عالي، فوق المتوسط، متوسط، تحت المتوسط، منخفض، منخفض جداً.

الخيار الثاني:

وصف مؤشرات دالة عن المستوى الاقتصادي وهي تختلف من مجتمع إلى آخر

وحسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في ذلك المجتمع وهو ما ينعكس

بالطبع على حالة أفرادهم وبالتالي سلوكهم اتجاه وسائل الإعلام ومضامينها، مثل:

✓ **فئات الدخل:** من خلال وضع فئات لمعدلات الدخل مثلاً:

20 ألف دج - 50 ألف دج / 51 ألف دج - 80 ألف دج / 81 ألف دج - 120 ألف دج / 120 ألف دج فما فوق.

أو من خلال:

✓ **عائدات الوظيفة أو المهنة:** كأن نقول

مدير - موظف - أستاذ - عون أمن.

أو من خلال:

✓ **الملكيات وأنماطها وتعددتها:** وهي متعددة مثلاً:

- ملكية وسائل الإعلام وتعددتها: كملكية أجهزة الراديو والتلفزيون وتعددتها، ملكية

اشتراك في جريدة أو مجلة، ملكية اشتراك في شبكة الأنترنت وغيرها من ملكية

الوسائل التي تسمح لأفراد الجمهور بالتعرض لمختلف المضامين الإعلامية.

- محل الإقامة: لمكان الإقامة دور في التأثير على مدى إمكانية تعرض أفراد الجمهور للمضامين الإعلامية وبالتالي على السلوك الاتصالي لأفراد هذا الجمهور مثلا: الريف والمدينة، أو حتى الشمال والجنوب.

- نوع المسكن وعدد غرفه: يؤثر أيضا نوع المسكن وعدد غرفه على إمكانية تعرض الجمهور للمضامين الإعلامية ومنه على سلوكه الاتصالي نقول مثلا: نوع المسكن: فيلا، شقة.

وتعد هذه السمات الأربعة: النوع أو الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي من السمات الأكثر شيوعا واستخداما في دراسات الجمهور ولكنها ليست الوحيدة إذ يمكن اللجوء إلى سمات أخرى تخدم أهداف البحث وطبيعته، كاللغة مثلا أو تاريخ ومكان الميلاد أو الحالة العائلية.

وعليه وبعدما تطرقنا لمفهوم الجمهور وخصائصه باعتباره السبب والنتيجة في انتشار وتنوع وسائل الإعلام وتغلغلها في عمق الحياة الاجتماعية، وهو ما دفع الباحثين إلى اعتبار الجمهور ظاهرة جديرة بالدراسة والأبحاث وهو ما دفعنا للانتقال في العنصر الموالي للحديث عن نشأة دراسات الجمهور.

ج. نشأة دراسات الجمهور:

لقد صاحب ظهور وسائل الإعلام وتطورها زيادة درجة تعقيد الحياة الاجتماعية ونشاطات المجتمع وتنظيميه والتغير الاجتماعي السريع والابتكارات التكنولوجية العالية والفعالة وتحسنت شروط الحياة العامة واتسع نطاق الحرية الفردية وتقلصت هيمنة الجماعة بالإضافة إلى انبثاق مشكلات اجتماعية كالجريمة والعنف وتزايد الاهتمام بمسائل معينة كنمط الثقافة حيث أصبح لوسائل الإعلام القدرة على القيام بأدوار اجتماعية كالتعليم والتربية والتنشئة وتغيير الاتجاهات نتيجة تغيرات في مضامينها وفي استخداماتها، لذلك جذبت

اهتمام الجماهير في مختلف المجتمعات ودفعت الباحثين إلى دراسة أثر هذه الوسائل على هذه الجماهير.

لكن وجهات النظر التي ظهرت في بداية هذه الأبحاث والأفكار التأملية لم تكن إلا انطباعات قائمة في جوهرها على الملاحظات للزيادة المفاجئة في جمهور وسائل الإعلام خاصة الصحافة المكتوبة والسينما والإذاعة في تلك المرحلة فالاهتمام بأبحاث الجمهور، انحصر في الدراسات التي يغلب عليها الطابع التاريخي أو الفلسفي أو الأدبي، وهو ما ذهب إليه الباحث علي قسايسية معتبرا أن الدراسات قبل الحرب العالمية الثانية اقتصرت على النقد الأدبي والفني والدعاية، وعادة ما كانت تجريها وسائل الإعلام نفسها لتبين تأثيرها على الجمهور وأذواقه وتنظيم الحملات الإشهارية والانتخابية واستفتاءات الرأي العام ودعم أنشطة العلاقات العامة وزيادة توزيع الصحف والدوريات.¹

لكن الدراسات الإعلامية بعد الحرب العالمية الثانية كانت نمطية هدفها توفير الوسائل والرسائل الإعلامية القادرة على إحداث الأنماط السلوكية الاستهلاكية والانتخابية المطلوبة، حيث طرأ نمو على هذه البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية بعد تطبيق المنهج الإمبريقي. وقد أجريت في هذا الصدد عدة دراسات منها الدراسة التي أجراها (بول لازار سفيلد) على الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عامي 1940، 1948 وكذلك دراسة (بيرلسون Berlson) وآخرون في عام 1954.²

فالطابع الذي أصبح يميز الدراسات في هذه المرحلة هو انعدام فاعلية وسائل الإعلام حيث اتفقت معظم الدراسات على أن وسائل الإعلام ليست سببا كافيا لأية آثار يكشف عنها الجمهور بل هناك تدخل مجموعة عوامل وسيطة في هذا التأثير وجب التحقق منها بطرق أكثر دقة ولا بد من قياسها بأساليب ملائمة خاصة ما يتعلق بالوضع الاجتماعي للجمهور وباحتياجاته وهو ما أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور بالاستناد على منهج

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 16.

² سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 155.

المسح والتجربة وبالاعتماد على خلاصات مختلف العلوم كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي والإحصاء والرياضيات وغيرها من العلوم.

وحسب الباحث علي قسايسية فإن دراسات الجمهور نمت وازدهرت في بيئات اجتماعية تنسم بالمنافسة الاقتصادية والسياسية، حيث تطورت في الولايات المتحدة الأمريكية (امبريقيا) وبريطانيا (نظريا) ثم تبعتها مجتمعات أخرى مثل فرنسا بعد إدخال الإشهار في التلفزيون سنة 1968 ثم بلجيكا وكندا.. إلخ، وقد اقتصرت في بدايتها الأولى على وصف السمات العامة للقراء والمستمعين والمشاهدين وحديثاً مستخدمي الخدمات المتعددة لشبكة الأنترنت وتوضيح العوامل الشخصية والجماعية التي تحفز الأفراد على استعمال وسائل الإعلام وآليات الاستجابة لدعوات هذه الرسائل الإعلامية والإعلانية¹، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات من تطور أساليب القياس وطرق إعداد استمارات البحث الميدانية وأيضاً الدراسات التجريبية التي اهتمت بقياس الاتجاهات والآراء واستطلاعها سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي.

وقد ساهمت في تطور هذه الدراسات عوامل أساسية سوف يتم التطرق لها في العنصر الموالي.

د. عوامل تطور دراسات الجمهور:

إن الاهتمام بجمهور وسائل الإعلام بدأ منذ ثلاثينات القرن الماضي نتيجة زيادة الإحساس بقوة التأثير البالغ لوسائل الإعلام على الجمهور، وعليه فإن دراسات الجمهور ظهرت وتطورت نتيجة تظافر مجموعة من العوامل المتداخلة وتتمثل في العامل التاريخي والإشهار التجاري، والرأي العام كقوة سياسية، والعامل الأكاديمي.

أ) العامل التاريخي (الدعاية):

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام لا سيما الصحافة المكتوبة والسينما، كقنوات لنشر الدعاية على نطاق واسع، فكان اهتمام الحكومات بالدعاية

¹ علي قسايسية، مرجع سابق، ص 17.

خلال الحرب العالمية الأولى عام 1914، حافظا لاهتمام الباحثين والخبراء في مجالات الدعاية والسياسة وعلم النفس، وتدريبهم على قياس تأثير الرسائل الإعلامية، وازداد الاهتمام بالدعاية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، وأدى هذا إلى دراسة أساليب التأثير على الرأي العام، كما ساعد على تطوير مناهج البحث الحديثة وتطبيقها على نطاق واسع لقياس التأثير، وتزايد الاهتمام بوسائل الإعلام الجديدة في تلك الفترة، مثل الراديو والسينما. فالراديو كان بحاجة إلى تطبيق أساليب البحث الحديثة لمعرفة جمهوره حتى تجذب المعلنين، كما أثار الخوف من تأثير السينما الاهتمام بدراسة تأثيرها بطرق علمية.¹

وحسب الباحث علي قسايسية فإن مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مضادة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور المتعرض لوسائل الدعاية، واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن، ولو اختلفت أساليبها وأهدافها باختلاف المراحل التاريخية التي تلت الحرب العالمية وقد اعتمدت دراسات الجمهور على نتائج الأبحاث والتجارب السيكلوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية والعرقية.²

ب) الإشهار التجاري:

كان ولازال الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، فجمهور وسائل الإعلام مهمته الأساسية الاقتناع بالقوالب التجارية التي تبثها وسائل الإعلام باعتبارها وسائل تعمل على انتاج وتسويق ثقافة استهلاكية. فالأهداف التجارية إذن هي الممول للعديد من البحوث والدراسات، لغرض الوصف الدقيق لحجم هذه الجماهير وتركيبها خدمة للأهداف الإعلانية والتسويقية، والتي تحتل جانبا كبيرا من هذه البحوث، وهي بحوث تهتم بالوصف الكمي لهذا الجمهور.

¹ جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص24.

² علي قسايسية، "عوامل ظهور الدراسات الإعلامية"، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الخامس، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003، ص22.

(ج) الرأي العام كقوة سياسية:

يعد الرأي العام قوة كبيرة في المجتمعات الديمقراطية ويحتل أهمية كبيرة فيه نتيجة قدرته على حشد الصفوف وتوجيهها وجهة معينة وعلى إقناع الجماعات. وقد تم الاعتراف بأهميته ومكانته الكبيرة بعدما تأكد من الدراسات العلمية التي أجراها الخبراء والباحثون في حقول الإعلام والاتصال بال جماهير وعلم النفس الاجتماعي والعلوم السلوكية والاجتماعية. ولهذا تحرص مختلف الأنظمة السياسية على التعرف على الرأي العام وعلى دوره في مسائل تهم مصالح البلاد وسلامتها، وذلك لمعرفة حدود فاعليته، فدراسة الرأي العام يتيح الفرصة للتعرف على توزيع تفضيلات ووجهات نظر الأفراد، فهي تحاول فهم الظروف والعوامل التي تؤثر في سلوك جمهور وسائل الإعلام واحتياجاته لمحاولة إشباعها من أجل كسب أصوات الناخبين وتأييدهم، وحسب الباحث علي قسايسية تخصص الأحزاب والأشخاص المتنافسة على السلطة أموالاً معتبرة للحملات الإعلامية ومسح وقياس توجهات الرأي العام وتمويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى ومراكز التحقيقات الاجتماعية المتخصصة لإجراء بحوث واستفتاءات الرأي ومحاولة التأثير وتغيير هذه التوجهات لصالح الجهات الممولة للدراسات.¹

وعليه أصبحت دراسات الجمهور صناعة قائمة بذاتها تختص في قياس الرأي العام لحساب الأحزاب والحكومات ومختلف المصالح المالية والتجارية بما في ذلك وسائل الإعلام نفسها وفي نفس السياق يتحدث الباحث علي قسايسية عن تأثير الأفكار الجديدة لحقوق الإنسان في تطوير دراسات الجمهور، لاسيما بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948 الذي أنشأ جيلاً جديداً من حقوق الإنسان هو الحق في الإعلام والحقوق المجاورة والمماثلة.²

¹ علي قسايسية، جمهور ووسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، ص 51.

² علي قسايسية، "التشريعات الإعلامية الحديثة"، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 08، شتاء 1992، ص 22.

وبعدما أصبح هذا الحق قانونياً منذ 1966 سمح للجمهور بالاطلاع على مختلف المعلومات التي تلبي احتياجاته وتستجيب لاهتماماته، وهو ما يستلزم إجراء دراسات لمعرفة احتياجاته من مضامين وسائل الإعلام.

(د) العامل الأكاديمي:

حسب الباحث علي قسايسية برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، فالكه الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام، وفرت مادة دسمة من المقاربات الإمبريقية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.¹

وقد ركزت مختلف الدوائر الأكاديمية كالمعاهد والجامعات، خاصة الباحثون الإعلاميون على معرفة جمهور وسائل الإعلام كجزء من المجتمع وذلك بهدف محاولة صياغة نظريات إعلامية شاملة لمختلف جوانب الظاهرة الاتصالية لدى الفرد.

حيث يرى الباحث علي قسايسية أن البداية الفعلية للاهتمام العلمي بجمهور وسائل الإعلام كانت مع ظهور فكرة الوظائف التعليمية لوسائل الإعلام حيث أجرى علماء النفس السلوكي بحثاً يسلرر نظريات التعليم واستعمال وسائل الإعلام في أغراض التعليم والتدريب المهني، وقد استفاد الباحثون الإعلاميون من الوسائل الفنية التجريبية والمخبرية والأساليب الإحصائية المتقدمة وعمليات المسح الاجتماعي في إجراء دراسات متخصصة على مستوى المعاهد والكليات في أغلب الجامعات العالمية.²

حيث أنشئت معاهد متخصصة للصحافة في الكثير من مناطق العالم، مثل معهد جالوب (Gallup) للبحث الإعلامي بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما أسفر حسب علي

¹ علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص 52.

² المرجع السابق، ص 53.

قسايسية عن تكوين جيل جديد من الباحثين الإعلاميين ينتمون إلى المجتمعات الانتقالية والذين حاولوا بعد تخرجهم من جامعات الدول الرائدة في مجال الدراسات الإعلامية (و.م.أ. وبريطانيا وفرنسا) تكييف تطبيق معارفهم على مجتمعاتهم.¹

¹ علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص53.

الشكل رقم (01): الخريطة الذهنية لعنصر ماهية الجمهور ودراسته*



ثانياً: ماهية الرأي العام

يتناول هذا العنصر مفهوم الرأي العام ومقوماته ثم نشأته وتطوره، ويتم التطرق بعدها لخصائص وأنواع الرأي العام ونعرج بعد ذلك على مراحل تكوّن الرأي العام ومظاهره السلبية والإيجابية ونختم بعلاقة الجمهور بالرأي العام.

أ. مفهوم الرأي العام ومقوماته:

1. تعريف الرأي العام

رغم اتفاق الباحثين حول أهمية الرأي العام إلا أنهم اختلفوا حول إيجاد تعريف موحد له ويرجع ذلك إلى عوامل كثيرة أهمها:¹

- إن الرأي العام من المستحيل رؤيته ومن الصعب وصفه وقياسه.
- تختلف نظرة الباحثين للرأي العام باختلاف تخصصاتهم فالباحثون السياسيون وبعض المؤرخين يركزون في دراستهم للرأي العام على الدور الذي تعكسه آثاره على إدارة الدولة وتخطيط سياستها. أما علماء الاجتماع فينظرون للرأي العام كنتاج للتفاعل الاجتماعي والاتصال، بينما يرى علماء النفس أن دراسة الرأي العام تستوجب الاهتمام بمفاهيم مثل السلوك والشخصية وديناميات الجماعة أما بخصوص علماء الإعلام فإنهم يهتمون بالرأي العام باعتباره أحد أهم الآليات المركزية للسياسات العامة والنفوذ في عمليات صنع السياسات.
- التركيز على جوانب الرأي العام دون الأخرى، حيث ركز بعض الباحثين على الطريقة التي تتكون بها آراء الأفراد، في حين ركز الآخرون على نوعية الآراء التي يتم التعبير عنها أو على قوة الآراء أو على مدى تأشير الآراء أو أية خصائص أخرى.

¹ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000، ص12.

- اختلاف اهتمامات الباحثين وتقديرهم لقيمة الرأي العام ورؤيتهم لحركته، فالبعض اعتبره اتجاه، وآخرون ينظرون إليه باعتباره حكماً أو سلوكاً، وهناك من ينظر إليه باعتباره مجرد تجمع للآراء الفردية.

- الخلط بين الرأي العام والرأي النوعي أو بين رأي الأغلبية ورأي الصفوة المثقفة أو الطوائف الأخرى.

وعليه يمكننا طرح مجموعة من التعريفات الأجنبية والعربية للرأي العام كما يلي:

من التعريفات الأجنبية:

يعرفه (كلوريدج كنج) بأنه: "الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية".¹

ويعرفه (جيمس يانج) بأنه: "الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن مجتمع واع بذاته، وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها، على أن يتم الوصول إلى الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها التعقل والمنطق، وأن يكون لهذا الحكم من الشدة والعمق ما يكفل تأثيره على السياسة العامة".²

لكن هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد أكثر فهو لا يعطي تعريفاً شاملاً للرأي العام فهو عبارة أخرى مجتمع واع يمنح حق إبداء الرأي للجماعات المثقفة ذات الوعي، كما أن عبارة "مناقشة عامة أساسها التعقل والمنطق" لم تحدد كيف تكون هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لإنتاج رأي عام.

ويعرف (دوب Doob) الرأي العام بأنه: "مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم".³

¹ أحمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية، القاهرة: عالم الكتب، ص39.
² عبد الله بوجلالة، "الرأي العام: مفهومه، تكوينه، خصائصه، ومظاهره، وأهمية قياسه"، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، العدد 05، شتاء 1991، ص13.
³ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العلمية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2006، ص12.

وفيه لم يوضح المفكر المقصود بمجموع الناس هل غالبيتهم أو مجموعة منهم فقط، كما أن الآراء لا تتفق دائماً مع الاتجاهات، كما تجاهل التعريف مناقشة الجمهور للمسألة محل الرأي العام.

ويعرف (ألبيج Albig) الرأي العام من خلال عدة تعريفات كما يلي:¹

- الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.
- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأي الأغلبية.

لكن الباحث هنا لم يحدد تعريف جامع للرأي العام تحدث عن تفاعل الأشخاص تجاه موضوع معين دون التطرق لنواتج هذا التفاعل ثم تحدث عن تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات ثم عن مجموعة الاتجاهات، فهو لم يحدد بدقة تعريف الرأي العام لتركيز كل تعريف على عنصر واحد من العناصر الأساسية للرأي العام.

يعرفه أيضاً (فلويد أولورت Floyd Allport) قائلاً: "إن الرأي العام يمكن أن يظهر عندما يوجد رأياً لمجموعة كبيرة جداً، ومختلفة من الأفراد يستطيعون من خلاله التعبير عما في أنفسهم لتأييد أو رفض موقف معين أو شخص معين أو اقتراح له أهمية كبيرة، ويستطيع هذا العدد المتباين من الأفراد بما له من شدة وبأس وثبات أن يقوم بعمل فعال، إما بطريق مباشر أو غير مباشر للشخص أو للشيء أو للموقف محل الرأي العام".²

ويحتوي هذا التعريف على جوانب مهمة لتعريف الرأي العام كالعدد الكبير من الأفراد، والموضوع وهو الموقف المعين أو الشخص المعين وكذا الاقتراح ذو الأهمية ودرجة الاتفاق التأييد أو الرفض للموقف بما له من شدة وثبات والتأثير بمعنى العمل الفعال، لكنه يركز

¹ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص13.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص14.

على الرأي العام الفعلي ولا يشير إلى دور وسائل الإعلام ولا إلى قيادات الرأي أو الجماعات الأولية في تكوين الرأي العام.

أما بالنسبة للتعريفات العربية:

يعرف سعيد سراج الرأي العام بأنه: "وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة، في زمن معين، تهم الجماهير، وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام.¹

أما أحمد أبوزيد فيعرفه بأنه: "وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة."²

ويعرفه إبراهيم إمام بأنه: "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة."³

يعرفه أيضاً محمد عبد القادر حاتم بأنه: "أي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها قابلة للجدل، ومن ثم فإن الرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أية جماعة كبيرة من الناس."⁴

ووضع مختار التهامي أيضاً تعريفاً للرأي العام معبراً أنه: "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة زمنية معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً."⁵

¹ سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978، ص7.

² أحمد أبوزيد، مرجع سابق، ص38.

³ إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1969، ص205.

⁴ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام: كيف يقاس وكيف يساس، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1972، ص52.

⁵ مختار التهامي، الرأي العام، الحرب النفسية، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، القاهرة: دار المعارف، 1974، ص17.

كما يعرف قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الرأي العام على أنه الموقف أو رد الفعل الجماعي لقسم هام من المجتمع في مواجهة أحداث اجتماعية تعتبر هامة من زاوية نظر المجتمع... فهو يشكل قوة جماعية قادرة على ممارسة الضغوط، كما يتناول معضلات ذات طبيعة سياسية واجتماعية ويفترض الرأي العام وجود حد لأدنى من المعلومات ومن الثقافة المشتركة ومن الاحتكاك البشري. وتأتي قوة فعل الرأي العام كونه يفرض نماذج من السلوك يصبح على أفراد المجتمع اتباعها إن هم أرادوا العيش بانسجام مع محيطهم.¹

وبعد عرض هذه التعريفات نقدم التعريف الذي خلص إليه سمير محمد حسين كتعريف شامل للرأي العام وهو على النحو التالي: الرأي العام في مجتمع ما، هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الاجتماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.²

وانطلاقاً من كل هذه التعاريف المتضاربة والمتناقضة أحياناً وغير المكتملة أحياناً

أخرى يمكن استخلاص العناصر الأساسية المرتبطة بالرأي العام وهي:

- **أغلبية الشعب:** أي أن الرأي العام ينبغي أن يكون رأي الأغلبية فهو اتفاق جماعي لدى غالبية فئات الشعب رغم اختلاف تياراتهم ووجهات نظرهم وانقسام أفكارهم.

¹ سامي ذبيان وآخرون، مرجع سابق، ص 246.

² سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص 337.

• **جدلية القضية:** يفترض الرأي العام المناقشة العلنية لموضوع الرأي أو قضية فيها جدل ونقاش بحيث يتم تناول القضية من كافة وجوها والوصول إلى رأي متفق عليه بعد المناقشة العلنية والواقعية لموضوع الرأي أو القضية المطروحة.

• **التوعية والإعلام:** دور التوعية من طرف وسائل الإعلام ومختلف الأجهزة التي تسمح بإلقاء الضوء على الموضوع أو القضية وإثارتها بكل حقائقها، عن طريق القادة وأجهزة الإعلام أو الجماعات أو الهيئات العامة لتوفير حد أدنى من المعلومات التي تسمح بتشكيل رأي عام سديد بعيدا عن التعصب والتطرف.

• **ظروف القضية:** لكل موضوع أو قضية أو مشكلة مثارة ظروفًا محددة بزمن وقوعها سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وهي متغيرة بتغير الوقت.

• **المصلحة المشتركة في القضية:** يجب أن تكون للقضية المثارة مصالح مشتركة عند غالبية فئات الشعب أو الجمهور، وأن يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في القضية المثارة متفق تماما مع المعتقدات العامة للناس.

• **قيمة القضية الأساسية:** هناك بعض القضايا ذات البعد الإنساني تحظى باهتمام الرأي العام مثل قضية التمييز العنصري مثلا.

وإضافة لهذه العناصر أشار الباحث عزام أبو الحمام إلى أهمية الإبراز أو الظهور كأحد تجليات القوة أو الشدة التي أشار إليها (فلويد ألبورت Floyed Allport) في تعريفه للرأي العام، بالإضافة إلى استناد الرأي العام حسبه إلى عنصر إجرائي يتمثل في **القابلية للقياس والتكميم**.

وقد قدم الباحث عزام أبو الحمام تعريف للرأي العام مستخلص من أغلبية التعريفات المعروفة أو الرائجة منذ بداية القرن العشرين مع إبراز عنصر الغلبة المتحققة بالبروز أو الظهور، فالرأي العام حسبه هو: "مجموعة الآراء والاتجاهات البارزة أو الظاهرة للجمهور من خلال النقاشات وأشكال التعبير المختلفة التي تتعلق بقضايا أو مسائل تتصل بمصالح الناس أو شؤونهم الحيوية التي يمكن معاينتها بطريقة أو بأخرى في أرض الواقع، وعادة ما ينعكس

هذا الرأي عبر وسائل الإعلام المختلفة من خلال نقل الأخبار ومن خلال النشاط الإعلامي لنخب من قادة الرأي.¹

بعد تطرقنا لمختلف تعريفات الرأي العام يجب التعرض إلى مقوماته التي تختلف من بلد إلى آخر باعتبارها مستمدة من تاريخه وظروفه البيئية وهي التي تمكن من التنبؤ بالاتجاهات المحتملة عند طرح موضوع ما، وتحدد الدور الذي ينبغي على كل من وسائل الإعلام ومختلف التنظيمات السياسية والشعبية القيام به اتجاهها.

2. مقومات الرأي العام²

أ- القيم والعادات والتقاليد المتوارثة:

تعد القيم والعادات والتقاليد المتوارثة بديهيات ذات تأثير كبير في تكوين الرأي العام، باعتبار أن الجمهور يركز على هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول مختلف القضايا المطروحة للنقاش وذلك بتأييد الرأي العام لسلوك معين في قضية معينة أو معارضته له ويقال الرأي العام ضد هذا السلوك، وهي عادات وقيم غُرست في أفراد المجتمع منذ الطفولة وعملت على تلقينها وتدعيمها مختلف المؤسسات القائمة في المجتمع مثل الأسرة والمؤسسة الدينية والمؤسسات التعليمية والبيئية المباشرة وغيرها من مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

وبحصر فاروق يوسف أهم نواحي تأثير القيم في رأي الأفراد فيما يلي:³

1- تؤثر سلبياً أو إيجابياً في نظرة الفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

2- تؤثر على قرارات الفرد واختياره بين بدائل الحلول للمشاكل التي يواجهها أو تواجهها الجماعة التي ينتمي إليها.

¹ عزام أبو الحمام، "الرأي العام التقليدي والإلكتروني: بين القطيعة والتشاركية"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، الجامعة العربية المفتوحة، فرع الأردن، <http://twasul.com/rode/32>، تاريخ الولوج 03 مارس 2018، على الساعة 17:00.

² أنظر في ذلك:

- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 119.

- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 35.

³ فاروق يوسف، الرأي العام، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1987، ص 56، 57.

3- تحدد للفرد ما هو مقبول أو مرغوب فيه وما هو غير مقبول أو غير مرغوب فيه من أنماط الرأي والسلوك.

4- تؤثر على المدى الذي يقوم الفرد في حدوده بالموافقة أو رفض الضغوط عليه.

5- تؤثر تأثيرًا بالغًا في إدراك الفرد للمواقف أو المشاكل التي تواجهه.

6- يعمل نسق القيم على تنظيم عملية الإدراك وذلك عن طريق تحديد الحاجات التي يتم إشباعها وأولويات إشباعها وكذلك عملية انتقاء وتنظيم المدركات.

ب- الدين:

ينطبق على الدين ما ينطبق على القيم والعادات والتقاليد المتوارثة فهو يشكل عاملاً شديد التأثير في توجيه تصرفات الشعوب والجماعات والأفراد وقد يستغل الدين بطريقة سيئة لخدمة غرض معين فيتحول الإيمان إلى عصبية مثلما هو حال الجماعات المتطرفة في كثير من المجتمعات.

إذ تلعب الديانات دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه في مختلف ميادين الحياة: السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويعد الدين عنصراً أساسياً في تكوين الرأي العام إذ يقول محمد عبد القادر حاتم في كتابه "الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية": أن الدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكين به، وبشكل مصدرًا من مصادر الرأي العام.¹

ج- مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

تسهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تكوين الرأي العام وتشكيله من حيث المضمون والاتجاه والقوة، حيث تؤثر هذه المؤسسات في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم بالإضافة إلى أنها توفر لهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة التي تمكنهم من تكوين رأي عام.

¹ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام، وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت: مكتبة لبنان، د.س.ن، ص 103

وتأتي على رأس هذه المؤسسات الأسرة والمدرسة... ويتمثل دور الأسرة في التكوين النفسي لأفرادها.. وعلى سبيل المثال لو سادت التسلطية كأسلوب لأداء شؤون الأسرة فمعنى ذلك سيادة روح الامتثال والخضوع لدى الأفراد... وافتقاد القدرة على إبداء الرأي والتعبير عنه... وهذه السمة تغلب على الشخص خلال الممارسة السياسية فيما بعد.¹

وتأتي المدرسة ومختلف المؤسسات التعليمية والتكوينية بعد الأسرة في ترتيب مؤسسات التنشئة الاجتماعية فهي تؤثر على أفكار الأفراد في مختلف مراحل أعمارهم، فهي في أقل تقدير تعمل على تدعيم اتجاهاتهم وآرائهم المكتسبة من العائلة.

حيث يلعب التعليم دوراً أساسياً في تزويد الأفراد بالمعارف والاتجاهات والقيم الجديدة التي تساعدهم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه في مختلف ميادين الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

د - المناخ السياسي:

يلعب النظام السياسي السائد داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام كما يلي:

• النظام الديمقراطي:

وهو نظام تسوده حرية الفكر والاعتقاد وحرية إبداء الرأي بالنسبة لمختلف المسائل، هو نظام تتعدد فيه التنظيمات والأحزاب السياسية المتنافسة حيث يسعى كل حزب من خلال برامجه المعلنة ومواقفه بالنسبة لمختلف المشاكل للحصول على تأييد الرأي العام.

تتشكل اتجاهات الرأي العام لمختلف الفئات الاجتماعية طبقاً لمدى توافر ضمانات الممارسة الديمقراطية داخل الدولة بحيث يكون الرأي العام أكثر فاعلية وإيجابية، إذ يستطيع المواطنون عن طريق حرية الرأي المساهمة في مناقشة مختلف القضايا والتأثير على سياسة الدولة.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 121.

وتسعى الأنظمة الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام، للحصول على تأييد الأغلبية، وذلك باللجوء إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك تتمثل أهمها فيما يلي حسب عاطف عدلي العبد:¹

- تنمية وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير:

يعتمد الوعي السياسي للأفراد على درجة ثقافة وتعليم هؤلاء الأفراد، حيث تؤهلهم للمشاركة الإيجابية، والتنشئة السياسية عبر مختلف مؤسساتها بالاعتماد على وسائل الإعلام والأحزاب وغيرها من المؤسسات كالأسرة والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الدينية.

- عرض الحقائق كاملة على الرأي العام:

يحتاج الرأي العام الحصول على المعلومات والحقائق بصفة مستمرة عن مختلف الأحداث والقضايا العامة كي يتمكن من تكوين وجهات نظر صائبة اتجاه هذه الأحداث والقضايا.

- الاعتماد على وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام:

تعتمد الحكومات الديمقراطية بشكل كبير على وسائل الإعلام في شرح سياستها ومحاولة صياغة الرأي العام وتوجيهه الوجهة التي تتفق مع الصالح العام.

- الاهتمام باستطلاعات الرأي العام:

تزداد معاهد ومراكز قياس الرأي العام في الدول الديمقراطية مما يمكن الحكومات الديمقراطية من دراسة اتجاهات الرأي العام لرسم السياسات المناسبة.

- توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية:

للقيام بدورها في العمل السياسي يجب توفير الحرية لمختلف التنظيمات السياسية الشعبية خاصة مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات والنقابات المهنية.

يملك الأفراد في النظم الديمقراطية درجة عالية من الوعي السياسي بسبب حرية الرأي وتعدد الأحزاب وعدم احتكار وسائل الإعلام واهتمام الأفراد بالمشاكل العامة ومشاركتهم في

¹ عاطف عدلي العبد ، مرجع سابق، ص 45.

الحياة السياسية وهو ما يسمح بتكوين الرأي العام على أساس المناقشات وهو ما يجعله يتسم بالعمق والاستتارة والعقلانية والظهور والوضوح والتعبير السلمي عن نفسه.

وحسب غازي إسماعيل يكون هناك نوع من الرضى العام لدى الأفراد بسبب وجود قنوات اتصال ايجابية بين الرأي العام والحكومة واستجابة هذه الأخيرة لاتجاهات الأول، مما يساعد على الاستقرار السياسي واستتباب الأمن والنظام في المجتمع ويجعل السلطة الحاكمة معبرة عن الإرادة العامة للشعب وممثلة له في تحقيق آماله وتطلعاته.¹

• النظام التسلطي:

النظام التسلطي هو نظام غير ديمقراطي تقوم فيه السلطة الحاكمة بالسيطرة والتسلط على أفراد الشعب، وتتحكم في آرائهم وتحد من حرياتهم وحقوقهم ولا تقبل أي معارضة من أحد، فهي تفرض الضغط والتسلط والتحكم في أفراد الشعب من خلال كبت الحريات وتقييد الرأي العام ومحاولة تكوينه بأسلوب يتماشى مع أهداف هذا النظام ومبادئه.

فالنظام التسلطي يضع قيوداً على الحرية الفردية والجماعية، كما تفرض الرقابة على وسائل الإعلام وتحجب الحقائق عن الشعب بهدف خلق رأي عام مفتعلاً يتسم بالسذاجة والغفلة وهو ما يكرس خضوع وسلبية المواطنين بسبب عدم الحرية في إبداء الرأي وقلة المعلومات وتناقضها.

ر - الزعامة (القيادة):

الزعامة هي قيادة الجماهير، والتأثير في اتجاهاتها وأفكارها، والقدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ومرتها في مواجهة ما يعترضها من عقبات.²

¹ فاروق يوسف، مرجع سابق، ص 77.

² هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص 83.

ويلعب الزعيم دورًا هامًا في تشكيل الرأي العام، وفي التأثير على اتجاهاته باعتباره الزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها وتشكيل آرائها لتحقيق الأهداف المرجوة في توجيه الرأي العام في مجتمعه.

والزعيم الناجح بما يتاح له من دراسات ورؤى صافية، بحكم ما لديه من بيانات ومعلومات لا تتاح لغيره، يكون أقدر على معرفة الاتجاه الذي يتجه إليه مؤشر الرأي العام، وذلك هو المؤشر الذي يرتبط بصورة واضحة بمشاعر وأحاسيس الناس ومادام الأمر كذلك فإنه يعبر عن اتجاهات الجماعة التي يتزعمها بصدق وعن عقلها الجمعي وإلا فما نجحت دعوته.¹

فالزعيم الناجح يمتاز بقدرته على استكشاف اتجاهات الرأي العام والتعبير عنها بحيث تصبح مظاهر سلوكه معبرة عن اهتمامات ومطالب الجماهير.

وتتلخص جوانب الدور الايجابي للزعامة فيما يلي:²

✓ ابتكار أهداف ووسائل جديدة، واتجاهات ونماذج وسياسات يقتنع بها المجتمع لحل مشاكله بشكل أفضل.

✓ الحفاظ على القيم والنماذج التقليدية المحورية في الجماعة التي ثبت أهميتها وجدواها.

✓ المبادرة إلى استخدام كل الوسائل والضمانات الممكنة لمنع القوى في الداخل والخارج التي تهدد المجتمع بالانهيار أو بتقويض طريقة الحياة التي ارتضاها لنفسه، وبذلك يكفل حماية تكامل الجماعة وتماسكها في مواجهة الانهيار الثقافي والمادي العنيف.

ويرى محمد منير حجاب أنه هناك تفاعل بين الرأي العام والزعيم بحيث يؤثر كل منهما في الآخر، فالزعيم حينما يخطب في الجماهير يؤثر فيهم بأفكاره السياسية وفي الوقت

¹ غازي إسماعيل، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان: دار البشير، 1987، ص 28.

² عبد الغفار رشاد، الرأي العام: دراسة على النتائج السياسية، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984، ص ص 108-110.

نفسه يعرف ميول الجماهير أثناء خطابه بما يصدر منهم من تأييد أو قبول ويتأثر بهذه الميول والاتجاهات ويعدل سياسته وفقاً لرغبات الرأي العام.¹

هـ - الحوادث والمشكلات والأزمات والثورات والحروب والتجارب:

تعد الحوادث والمشكلات والأزمات من العوامل الهامة التي تهز المجتمع وتعمل على تكون اتجاهات الرأي العام، وقد يكون هذا الرأي العام مؤقت يحدث نتيجة مشكلة معينة لكنه يزول بزوال المشكلة، وقد يكون الرأي العام دائم نسبياً نتيجة الأزمات السياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية والثورات والحروب وهذه الأحداث قد تساهم في تحويل الرأي العام إلى النقيض في فترة وجيزة إذ تصبح هذه التغيرات عاملاً محورياً في التأثير على الرأي العام فالكوارث الطبيعية والثورات والحروب وغيرها من الأحداث الهامة تسهم بشكل كبير في خلق الرأي العام، كما تؤثر التجارب التي مرت بها بعض الشعوب تأثيراً كبيراً في توجيه الرأي العام لأفراد الجمهور بحيث تستفيد بعض الشعوب من تجارب البعض الآخر.

فالرأي العام سيعيد عند محطات معينة تلك المواقف من مخزون ذاكرته ليتخذ من المواقف ما يتلاءم مع قناعاته وتجاربه مستفيداً من العبر التي سيستخلصها مما يكون قد مر به من تجارب وأحداث.²

و - المناخ الاقتصادي:

تأثر الأوضاع الاقتصادية والتحولت الناتجة عنها على الرأي العام، فالأوضاع الاقتصادية لها تأثير كبير على نظام الأسرة وعلى الطبقات الاجتماعية وعلى نسق القيم في المجتمع وعلى تشكيل نظامه السياسي، وهذا التأثير للعوامل والظروف الاقتصادية على النواحي الاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع يؤثر بالضرورة على ميولات واتجاهات الأفراد وبالتالي آرائهم.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 123.

² هاني الرضا، رامي عمار، مرجع سابق، ص 74.

ن - الأوضاع الدولية:

إن البيئة الدولية وأوضاعها هي مصدر لمختلف الحوادث والحملات الدعائية، فهي تمثل عاملاً قوياً مؤثراً على الرأي العام داخلياً وخارجياً بمعنى يؤثر الوضع الدولي في الرأي العام داخل الدولة وفي الرأي العام العالمي.

وقد اهتمت مختلف الدول به محاولة التأثير فيه لضمان تأييده لسياستها الداخلية والخارجية من خلال توجيه مختلف وسائل وأجهزة الإعلام لشرح وجهات نظرها لشعوب العالم باستمرار، مستعينة في ذلك بأساليب الدعاية الدولية والحرب النفسية لتحقيق أهدافها المرجوة.

ي - النظام الاتصالي ووسائله:

تلعب وسائل الاتصال دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام من خلال ما تقدمه من مضامين موافقة لمنهجها وأهدافها حيث تساهم وسائل الاتصال عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والبيانات في زيادة معرفة الأفراد بمجريات الأمور مما يساعد في تحقيق المزيد من القدرة لدى الرأي العام على الفهم والحكم الصحيح على القضية أو القضايا موضوع الرأي، ولهذا تهتم كافة الدول وباختلاف أيديولوجيتها بتعزيز وتنمية الأجهزة الإعلامية، وتسعى للسيطرة عليها لضمان توجيه الرأي العام أو تشكيل رأي عام مؤيد لسياستها، وتختلف هذه السيطرة وفقاً لطبيعة النظام السياسي السائد مما يؤدي إلى الاختلاف في مضامين وسائل الإعلام وأهدافها.

حيث تُستخدم وسائل الإعلام في النظام الديمقراطي لتوعية الجماهير سياسياً وإعلامياً بكافة الحقائق التي تمكنها من تشكيل رأي عام مبني على الحقائق، في حين تُستخدم وسائل الإعلام في النظام السلطوي لتكوين رأي عام مؤيد لسياسته وتمنع الآراء المعارضة له ولا تظهر هذه الوسائل إلا الرأي العام المعبر عن رأي السلطة الحاكمة.

وبعد التعرض لتعريف الرأي العام ومقوماته سنستعرض في العنصر الموالي نشأة الرأي

العام وتطوره.

ب. نشأة الرأي العام وتطوره:

1- الرأي العام في العصر اليوناني:

بدأ اهتمام بعض الفلاسفة والكتاب بظاهرة الرأي العام منذ القدم، إلا أنها لم تدرس بشكل علمي من قبلهم حيث كانت بؤادر بروز الرأي العام تدور حول حق المشاركة في الحياة السياسية وفي الهيئات التمثيلية.

وقد شكلت كتابات كل من أفلاطون وأرسطو بداية متواضعة لدراسة ظاهرة الرأي العام خاصة أن كلاهما أكد على ضرورة وجود الحكومة الرشيدة القوية الخاضعة للقانون، فالدولة بالنسبة إليهما يجب أن تقوم على مبدأ الديمقراطية، أي على مشاركة الشعب في السلطة وخضوعه للقانون.¹

وقد ظهر الرأي العام في العصر اليوناني خلال المناقشات الجدلية التي بلغت حدًا من التنظيم لا يقل عن مظاهره في العصر الحديث حيث كانت السيادة في تلك المدن لهيئة المواطنين مجتمعين أو بمعنى آخر لكافة السكان بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء... وكانت هذه الهيئة أو الجمعية تمثل في الوقت نفسه ما يعرف اليوم بالبرلمان والحكومة والقضاء أي بالهيئة التشريعية والتنفيذية والهيئة القضائية جميعا.

وكانت تؤخذ قراراتها بأغلبية أصوات الحاضرين وكانت سلطتها كاملة ومغلقة... وكانت تفعل ما تشاء كما يقول أرسطو لا يحكمها سوى صوت الأغلبية أي صوت الرأي العام، وكان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبدي رأيه وإن وقع العبء الأكبر في الكلام والمناقشة على طائفة الخطباء... وهم طائفة من بلغاء القوم كانوا يكرسون حياتهم السياسية إما رغبة في الخدمة العامة أو إرضاء لطموحهم أو سعيًا وراء منفعة شخصية.²

¹ رفيق سكري، مرجع سابق، ص 11.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 27.

2- الرأي العام في العصر الروماني:

بظهور الإمبراطورية الرومانية برز ما سمي آنذاك... بصوت الشعب أو صوت الجماهير وتكلموا عن الآراء الشائعة بين الناس وظهر ناقلوا الأخبار المحترفون... وكانت الكلمة تنقل من خلال الاتصال الشخصي، وقد كان للكلمة والخبر أبلغ الأثر في تشكيل الرأي العام الروماني، وكان للمفكرين والخطباء أمثال "شيشرون" وأخيه "كونتيوس" دورا كبيرا في تكوين الرأي العام، وقد كتب هذا الأخير بالذات رسالة كاملة عن الدعاية وفنونها، هذا بالإضافة إلى الفنون والنشرات الإخبارية ذات التأثير القوي الفعال على العقول والأخيلة وأنماط السلوك.¹

3- الرأي العام في العصور الوسطى:

كان للرأي العام في عصر النهضة الإسلامية دورا فعالا في مختلف جوانب الحياة، حيث اهتم الإسلام بحرية الرأي والعقيدة والحرية الشخصية وحرية التملك والتنقل ووضع أصولا عامة للحكم منها مبدأ الشورى، ووضع الضوابط لممارسة هذه الحريات وحدود للحكام والمحكومين وأقر حق الشعب في مقاومة طغيان الحاكم، فالخليفة مقيد باتباع أحكام القرآن والسنة وإجماع الصحابة، وقد أدرك الخلفاء أهمية الرأي العام فكانوا يهتمون بمعرفة آراء الرعية واتجاهات الرأي العام منها.²

كما شكل في أوروبا الصراع بين الكنيسة كسلطة دينية والملك كسلطة دنيوية خلال العصور الوسطى مدخلا أساسيا لتبلور وظهور الرأي العام، مما دفع بعض الكتاب إلى الإشارة إلى ظاهرة الرأي العام عام 1159 واعتبروه مسندا للبرلمان والسلطة، كما أشار (ميكيافلي) بدوره إلى أهمية الرأي العام وربطه بالسلطة ففي كتابه "الأمير" يقول: "إن هدف الأمير هو الحفاظ على سمعته، ثروته تأتي من محبة شعوبه له."

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 27.

² المرجع السابق، ص 28.

« Le prince doit avoir le souci de sa réputation, sa meilleur fortune est l'affection de ses peuples »¹

ثم أشار (مونتسكيو) إلى إصطلاح العقل العام... ويقابله عند (جان جاك روسو) إصطلاح الإدارة العامة.²

4- الرأي العام والعصر الحديث:³

لقد أعطى ظهور الطباعة وتطورها على يد الألماني (يوحنا غوتنبورغ 1400-1468) دفعا جديدا للرأي العام وتطوره فقد أسهم اختراع الطباعة بقسط كبير في التقدم العلمي، وبعث التراث وانتشار الأفكار الجديدة للنهضة الأوروبية وما تبعها من فكر متحرر، وسرعان ما تحول الاختراع الجديد إلى حافز معنوي كبير بل مادي للإقبال على التأليف، وغدت السوق مكانا لعرض الكتب للجميع بدل المكتبات الخاصة.

وبفضل الطباعة الحديثة لم تعد الكتب والمنشورات والجرائد حكرا على نخبة من الفئات الاجتماعية العليا ورجال الدين وأصبحت في متناول أبناء الطبقات البسيطة وذلك لتوافرها ورخص ثمنها.

كما دفعت كل من الثورة الأمريكية والفرنسية وما نتج عنهما من مناقشات بين شرائح فئات عريضة من الشعب على المستوى الداخلي والخارجي إلى بروز دور الرأي العام بشكل لافت، هذا الدور عبر عنه إبان الثورة الفرنسية وزير المالية (جاك نيكرو) عندما توجه إلى الجماهير الفرنسية طالبا منها الإسهام المالي في بورصة باريس.

عمت أوروبا بين القرن السادس عشر والثامن عشر حركة فكرية في كل الميادين لذا تميزت كتابات المفكرين والفلاسفة باتجاهاتها الجديدة وقد عالج بعض الكتاب مواضيع جديدة كانت تدور أغلبيتها حول: الرأي العام والإعلام، السلطة والرأي العام، دور الصحافة في تشكيل الرأي العام، حرية المواطن وحقه بالتعبير عن رأيه... إلخ.

¹ رفيق سكري، مرجع سابق، ص 12.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 28.

³ رفيق سكري، مرجع سابق، ص 12-13.

ففي فرنسا أكد (روسو) في كتاباته ضرورة احترام الحكومة للإدارة العامة أو الرأي العام، وفي إنجلترا شدد (جون ستيوارت ميل) على أهمية الرأي العام قائلاً: "لو اتفق العالم كله على رأي معين ما عدا شخصاً واحداً فليس للعالم الحق في إسكات ذلك الرأي وقمعه." صحيح أن هذا القول مبالغ فيه، ولكن الذي يمكن استنتاجه أن الفيلسوف الإنجليزي أراد بذلك أن يؤكد أهمية الرأي العام ودوره.

ويظهر الفلسفة الفردية النفعية، وإحلالها مكان الفلسفة القائمة على القانون الطبيعي، وجد مفهوم جديد يؤكد أن هدف الفرد في المجتمع هو حصوله على أكبر قدر من السعادة فالفرد كما ترى "الفلسفة الفردية" ليس بحاجة إلى نخبة تفكر له وتدله على مصالحه وسعادته في المجتمع لكي يحقق كل ذلك، إنما الفرد البسيط يستطيع أن يبحث عن سعادته بنفسه. كما عالج الفيلسوف (جيرمي بنتام) ظاهرة الرأي العام بشكل واضح، فأوجد أول ردة فعل حقيقية تجاه الفلسفة الفردية النفعية، وقد أكد في كتاباته أهمية الرأي العام كأداة ضبط اجتماعي، وجعل منه صمام أمان ضد أي نظام استبدادي، وربط الرأي العام بالنظرية الديمقراطية وعده جزء لا يتجزأ منها.

يشير أحمد بدر في كتابه "صوت الشعب" إلى أنه ربما كان (جيرمي بنتام) هو أول من عالج ظاهرة الرأي العام بالتفصيل في اللغة الإنجليزية وأكد أهميته كأداة للضبط الاجتماعي وعدّ التعبير الحر عن الرأي العام صمام أمان الرئيس ضد الاستبداد وكون الرأي العام جزء لا يتجزأ من نظريته الديمقراطية للدولة... كما عدّ الصحافة من أهم عوامل تكوين الرأي العام والتعبير عنه.

وقد أدت هذه الكتابات من قبل أغلب مفكري عصر النهضة إلى الاهتمام بالرأي العام، لذا ازداد دوره وظهر كقوة لا يستهان بها لدى أغلب الحكومات في مطلع القرن العشرين. وباتجاه أغلب الحكومات المتحاربة في فترة ما بين الحربين العالميتين إلى الاهتمام بالرأي العام الداخلي والخارجي، ظهرت أهمية كسبه كأحد العوامل المساعدة للانتصار على العدو،

وتطورت بذلك الدراسات المتخصصة وانفتحت مجالات واسعة أمام هذا الحقل من الاختصاص.

حيث عرفت هذه الآونة دراسات جادة في ميدان الرأي العام قام بها عدد من المفكرين أمثال: (جورج كورنويل)، و(يساي وينتلي)... إلخ.

وأصبح للرأي العام بذلك العديد من المعاهد والجامعات الأمريكية والأوروبية التي تهتم بدراسته، وفي سنة 1937 ظهرت أول مجلة فصلية في الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، وأنشئ في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام كان أهمها معهد "جالوب" الأمريكي.

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية برزت عوامل عدة، تؤكد كلها على أهمية ظاهرة الرأي العام ودوره. فاشتد الصراع الإيديولوجي بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفياتي، الذي عبر عنه بالحرب الباردة، وبروز الدول النامية وتزايد دورها على الساحة الدولية وكذلك تزايد نسبة التعليم في أغلب دول العالم، كل هذا جعل من الرأي العام قوة ضغط حقيقة لدى أغلب النظم السياسية في مجتمعنا الدولي المعاصر، فالرأي العام أصبح وراء أغلب القرارات المصيرية لأي نظام سياسي، وأضحى هذا الأخير يتحدد بمدى احترامه للرأي العام.

يحدد الدكتور أحمد بدر الأسباب التي دفعت الأنظمة السياسية الحديثة للاهتمام بالرأي العام بالعوامل الآتية:

- ازدياد حاجة المواطنين للمعلومات بحيث تعتمد الحكومة إلى تزويد رعاياها بالجوهرية منها بصورة مستمرة كي لا يصرف جهل العامة بالشأن العام إلى العزوف عن المشاركة فيه.
- ازدياد أوجه الأنشطة الحكومية بحيث لم تعد الدولة شرطيا فحسب بل انصرفت إلى إنماء شخصية المواطن بكل أبعادها وهي من أجل هذا العمل الجليل، بحاجة من

جهة إلى دعم الشعب لها، ومن جهة ثانية إلى توعيته ليشارك في هذه العملية باقتناع ودينامية.

- تعاضد دور السلطة التنفيذية على حساب السلطات الدستورية الأخرى التشريعية والقضائية، إذ كثيرا ما تتولى السلطة التنفيذية زمام المبادرة بالنسبة إلى التشريعات الجديدة أو بالنسبة إلى وضع السياسات الداخلية والخطط الجديدة أو بالنسبة إلى اتخاذ قرارات السياسة الخارجية.

- ازدياد وعي الجماهير بحيث أصبحت هذه الأخيرة أكثر تعلما ووعيا للأمور العامة وهذا يحتم على أكثر الحكومات أن ترضي الرأي العام بالإجابات الواضحة الصحيحة التي تتعلق بها:

في هذه الآونة توج الرأي العام بانتصاراته وتزايدت فاعليته، وذلك بالتقدم المذهل في وسائل الاتصال الجماهيري، وأصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات التي تعتمد عليها نظم الحكم المختلفة في الاتصال بالجماهير، والوقوف على اتجاهاتها وميولها ومحاولة التأثير عليها.

ويتصف الرأي العام بمجموعة من الخصائص يتعلمها الجمهور من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية والسياسية كما اختلفت تقسيمات الباحثين للرأي العام طبقا لمعايير مختلفة وهو ما سوف يتم التطرق له في العنصر الموالي.

ج- خصائص وأنواع الرأي العام:¹

يتفق العديد من الباحثين على عدد من الخصائص العامة للرأي العام من أهمها:

- أن الرأي العام يمثل ظاهرة معنوية ويجب الاعتراف به وبدوره وتأثيره في المجتمع.
- يأخذ الرأي العام شكل عملية متتالية المراحل تتضمن التفاعلات المختلفة وملابسات تكوين الرأي والتعبير عنه... وهذه العملية بمراحلها المتتالية تتم في إطار المجتمع بظروفه المختلفة.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص52.

- لا يترتب على مخالفة الرأي العام جزاءات قاسية كفقدان العضوية في المجتمع لأن الرأي العام هو رأي الأغلبية فقط، ولهذا فإنه توجد أقلية دائماً لا تتبنى وجهة نظر الأغلبية.

- للرأي العام تأثير كبير في صناعة القرار، وهو ما يعطيه أهمية ومغزى حقيقيا، ولهذا فإن دراسة الرأي العام دون تتبع مسار تأثيراته على الحياة السياسية تعد مبتورة أو ناقصة تقتصر إلى مقومات الاكتمال والفهم الصحيح.

وهناك خصائص أخرى يتميز بها الرأي العام وهي تمثل مجالات وأبعاد مختلفة لقياسات الرأي العام وتتحدد على ضوءها مختلف الأهداف لهذه القياسات وهي متعلقة بمناخ تكوين الرأي العام وتتمثل فيما يلي:¹

✓ **اتجاه الرأي العام:** ويعني تحديد درجة المعارضة والتأييد أي موافقة الفرد أو معارضته بشأن أحد الحلول البديلة المتاحة لحل المسألة أو المشكلة المثارة.

✓ **مجال الرأي العام:** بمعنى نطاق وحجم الرأي العام ومدى اتساع أو ضيق المسألة المثارة.

✓ **قوة وعمق الرأي العام:** بمعنى عمق وقوة الرأي العام يعود إلى مدى عمق المسألة المثارة وقوة اهتمام الجماهير بها.

✓ **مدى ثبات الرأي العام:** بمعنى مدى ثبات الرأي العام بالنسبة لمسألة مثارة يتحدد من مدى معرفة مختلف الحقائق حول هذه المسألة.

هذا بالإضافة إلى مجموعة خصائص تتعلق بسلوكيات الرأي العام، والتي توصل إليها الباحث الأمريكي (كانتريل) من خلال دراسته لمعنويات المدنيين في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية، أهمها:²

¹ أنظر في ذلك:

- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 85-86.

- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 86.

² أنظر في ذلك: - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 59-61

- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 87-88.

1. أن الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للحوادث الهامة.
2. قد تؤدي الأحداث الاستثنائية إلى تحويل الرأي العام من النقيض إلى النقيض بصفة مؤقتة، كما قد تحوله من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ولن يستقر الرأي العام إلا إذا نظر إلى هذه الأحداث نظرة فاحصة ودقيقة.
3. إن الرأي العام يتحدد ويتقرر نتيجة للأحداث أكثر من أثره بالأقوال، إلا إذا فسرت هذه الأقوال ذاتها على أنها أحداث.
4. تكون التصريحات الشفهية وبيان طرق العمل، ذات أهمية بالغة عندما يكون الرأي العام غير متبلور بعد، وعندما يكون الجمهور باحثاً عن التفسير من مصدر موثوق به لما هو غامض عليهم.
5. أن الرأي العام بصفة عامة لا يتوقع الحوادث الطارئة مسبقاً ولكنه يستجيب لها فقط بمعنى يقتصر دوره على إحداث رد الفعل إزاءها عندما تقع.
6. يتقرر الرأي بصفة أساسية ومن الناحية النفسية نتيجة لقوة المصلحة الخاصة فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر في الرأي بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.
7. لا يبقى الرأي العام مستشاراً لمدة طويلة إلا إذا شعر الناس بأن مصلحتهم الخاصة متصلة بهذا الرأي اتصالاً قوياً وبشكل واضح.
8. مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأي لا يمكن تغييره بسهولة.
9. عندما تثار المصلحة الذاتية يحتمل أن يتقدم الرأي العام السياسة الرسمية ويسبقها وهذا في المجتمع الديمقراطي.
10. تميل الحقيقة الواقعية إلى جذب الرأي العام في صفها بالرضا والقبول عندما يكون الرأي العام غير متبلور تبلوراً كاملاً.
11. عندما يكون الرأي متمتعاً بغالبية بسيطة أو يكون غير واضح المعالم فإن من شأن أي حدث هام ينطوي على حقيقة أن يحول هذا الرأي إلى جانب الموافقة.

12. يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة والأزمات أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قادته حيث يصبح الناس شديدي الحساسية بالنسبة لقادتهم وزعمائهم، فإذا وثقوا فيهم يصبحون أكثر استعداداً للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية عنهم ويكونون أقل معارضة للقرارات الحاسمة التي يتخذها هؤلاء الزعماء، أما إذا كانوا لا يثقون فيهم فإنهم يصبحون أقل تسامحاً إزاءهم.

13. يكون جمهور الرأي العام أقل معارضة في تقبل القرارات التي اتخذها زعمائهم عندما يشعرون أنهم ساهموا وشاركوهم في اتخاذ هذه القرارات.

14. يحتفظ الرأي العام بآرائه ويقدر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف بمعنى يسهل على الناس أن يحددوا الأهداف وأن يبدوا فيها آرائهم ولكن يصعب عليهم أن يبينوا الوسائل اللازمة للوصول إليها وتحقيقها.

15. عندما يكون الرأي العام في مجمله مبنياً أساساً على الرغبة والهوى أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فإنه من المحتمل أن يتغير هذا الرأي تغيراً شديداً مع الحوادث ويتخذ موقفاً متطرفاً بالنسبة لها.

16. يمتاز الرأي العام بالتعقل والصلابة إذ ما تم تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والوقوف دائماً على الحقائق، حيث كلما زاد وعي الناس ومعرفتهم وإحاطتهم بمجريات الأمور فإنهم يقفون دائماً موقف المعارضة للأحداث والمقترحات بسبب مصالحهم الذاتية، وهم أكثر استعداداً للموافقة على الآراء الموضوعية التي يبديها الخبراء والمختصون.

هذا بخصوص خصائص الرأي العام، وعليه سننتقل فيما يلي إلى أهم أنواع وتقسيمات

الرأي العام وفقا لما يلي:¹

1. وفقا لعمق التأثير والتأثر.

2. وفقا لعنصر الزمن.

3. وفقا لأنواع الرأي.

4. وفقا لمعيار الحجم.

5. وفقا للتواجد.

6. وفقا لدرجة الظهور.

7. وفقا للنطاق الجغرافي.

¹ أنظر في ذلك:

- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 31-41.

- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص ص 21-30.

- رفيق سكري، مرجع سابق، ص 32.

أولاً: وفقاً لعمق التأثير والتأثر

ويقسم الرأي العام حسب عمق التأثير والتأثر إلى:

1-الرأي العام القائد أو المسيطر أو النابه:

يمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع من القادة والمفكرين والمتعلمين والمتقنين والعلماء، وهم يمثلون نسبة قليلة من الشعب وظيفتهم في المجتمع قيادة وتنقيف وتوجيه وإرشاد الناس في مختلف النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية، وهم يحرصون على إقناع الناس بأهداف معينة ويقودون ويرشدون ويوجهون الرأي العام القارئ والمنساق في مختلف النواحي لما يملكونه من قدرة على الإقناع والتأثير.

وهي فئة لا تتأثر بوسائل الإعلام المختلفة وإنما تؤثر فيها بأفكارها وآرائها، فهم يتباحثون الأمور ويدرسونها ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاقتناع.

ويسمى أيضاً هذا النوع بالرأي العام المستنير أو الرائد.

2-الرأي العام القارئ أو المثقف:

يتكون من أوسط الناس ثقافة وهم الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى ، ويختلف حجمه حسب درجة التعليم والثقافة وهو يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة حسب مستوى التعليم والثقافة، وهو يؤثر فيها أيضاً بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات، وعادة ما يكون هذا التأثير في الحدود التي ترسمها النخبة السياسية الحاكمة، وغالباً ما نجد هذا الرأي العام المستنير في الدول الغربية حيث مستوى التعليم مرتفع ومستوى الحضارة وأساليب المعيشة راقية، ويسمى أيضاً الرأي العام المستنير.

3-الرأي العام المنقاد:

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين والمقصود به رأي السواد الأعظم من الشعب وهو يضم الأفراد غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر في بواطن الأمور أو القراءة ما بين السطور حيث يضم أيضاً الأميين، فهم لا يملكون القدرة على التحكم العقلي المنطقي

وإنما كل ما يملكونه هو العواطف والانفعالات، التي قد تتفجر في لحظة من اللحظات دون تمييز بين الصالح والطالح وينقاد أصحاب هذا الرأي لما يوجهه لهم أفراد الرأي المستتير والرأي العام القارئ، وتؤثر فيهم وسائل الإعلام وينفعلون بكل ما تنتشر ويستجيبون له، وهم يسلكون في الكثير من الأحيان سبل الهياج والثورة ويمتلكون القدرة على مناقشة المسائل التي ثاروا من أجلها والمشكلات التي أبدوا سخطهم عليها مادام الزعماء وقادة الرأي قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصلحتهم العامة، فهم يؤمنون بكل ما يعرض في وسائل الإعلام.

هم يشبهون بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام القائد والقارئ لأنهم ينقدون لكل ما يقال والانصياع وراء هؤلاء القارئين الذين يسمون قادة الرأي وذلك لعدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والوصول إلى المعرفة التي تمكنهم من التفرقة بين الصواب والخطأ ويسمى هذا النوع أيضا بالرأي العام المنساق.

ثانيا: وفقا لعنصر الزمن:

ويقسم الرأي العام حسب عنصر الزمن أو الديمومة إلى:

1-الرأي العام الدائم:

هو الرأي العام الأكثر رسوخا، ويتكون من فئة كبيرة من الناس وهو مرتبط بثوابت الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد والمعتقدات، بمعنى أنه يركز على الأسس التاريخية والثقافية والدينية المشتركة بين غالبية أفراد الأمة، ويمتاز بالثبات والاستقرار وبالعُمق والقوة نتيجة تولده من تفاعل الفرد مع مقومات الجماعة، كما أنه طويل الأمد قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته، وتتمثل أسس تكوينه في الأسرة ثم المدرسة والمجتمع.

2-الرأي العام المؤقت:

هو رأي عام يقوم وفقا للانتماء لجماعة أو منظمة ذات إيديولوجية أو مذهب واتجاه مسائل معينة وفي وقت محدد بحيث ينتهي بانتهاء المؤثر.

فهو رأي عام تمثله الأحزاب السياسية أو الهيئات الخاصة ذات البرامج والأهداف المحددة، وينتهي هذا الرأي العام بمجرد انتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات بتحقيق هدفها.

3-الرأي العام اليومي أو المتقلب:

هو رأي عام يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره، وهو متقلب من يوم لآخر تغذيه الأحداث اليومية الجارية، وهو يتكون نتيجة الفكرة اليومية المعتقدة من طرف معظم أفراد الجماعة نتيجة حادث مفاجئ أو كارثة أو حدث سياسي معين. وتختاره الصحف الحزبية لملاءمته لدعواتها السياسية وتأكيد له أفكارها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى هدفها.

ثالثا: وفقا لأنواع الرأي.

قسم الباحثون الرأي العام بالاعتماد على أنواع الرأي مثلما يأتي:

1-الرأي الشخصي:

هو رأي يكونه الفرد لنفسه طبقا لدرجة ثقافته وتعليمه وسنه وخبراته وتفاعله واتصاله بالمجتمع، وهو الرأي الذي يعبر عنه ويشارك به المجموعة دون خشية الجهر به.

2-الرأي الخاص:

وهو الرأي الذي يفضل الفرد الاحتفاظ به لنفسه ولا يبوح به لأحد -خشية الضرر- ولا يظهر أثره في الرأي العام إلا في حالة التصويت السري. رابعا: وفقا لمعيار الحجم.

وفقا لمعيار الحجم قسم الرأي العام كما يلي:

1-رأي الأغلبية:

وهو رأي ما يزيد عن نصف الجماعة

2-رأي الأقلية:

وهو رأي ما يقل عن نصف الجماعة، وهو رأي لا يستهان به فقد يكون بعض المتخصصين المؤثرين بعلمهم وكفاءتهم في القضية المثارة.

3-الرأي الائتلافي:

هو رأي مجموعة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها، تجمعت لتحقيق هدف معين وفي ظروف خاصة، وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية بزوالها يزول هذا الرأي.

4- الرأي الساحق:

هو رأي قريب من الإجماع وهو متصل بالعادات والعرف والتقاليد، وهو يعبر عن حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة.

خامسا: وفقا للتواجد.

حسب تواجد الرأي العام يقسم إلى:

1-رأي عام موجود بالفعل:

وهو رأي عام تظهر آثاره في التعليقات والمناقشات حول بعض الأحداث.

2-رأي عام متوقع وجوده:

هو رأي عام غير موجود لكن يتوقع وجوده نتيجة بعض الأحداث أو المشاكل، وهو رأي عام تنتبأ به مراكز بحوث الرأي العام.

سادسا: وفقا لدرجة الظهور.

يقسم الرأي العام حسب درجة ظهوره كما يلي:

1-الرأي العام الظاهر:

وهو رأي عام معبر عنه، وهو يتكون ويظهر في المجتمعات التي يتمتع أفرادها بحرية التعبير عن آرائهم.

2-الرأي العام الكامن:

وهو رأي عام غير معبر عنه، ويكون في المجتمعات ذات الحكم الاستبدادي التسلطي الذي لا يسمح لأفراده بحرية التعبير عن آرائهم، لكن يمكنه أن يتحول إلى رأي عام ظاهر في حالات معينة تتمثل في:

- ازدياد شدة اتجاه الناس نحو المشكلة إلى الدرجة التي لا يستطيعون كتمانها، هنا يظهر الرأي العام استجابة للعامل السيكولوجي وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.
- الموانع الاجتماعية أو القانونية الحائلة دون التعبير عن زوال الرأي العام، كموافقة السلطة مثلا على آراء معينة لم يكن يسمح لها بالظهور من قبل وتشجيعها على الظهور.

سابعا: وفقا للنطاق الجغرافي:

وفقا للنطاق الجغرافي قسم الرأي العام كما يلي:

1-الرأي العام المحلي:

وهو الرأي العام السائد في منطقة معينة مثلا محافظة أو مدينة أو ولاية أو قرية أو مجموعة مناطق أو محافظات أو ولايات.

2-الرأي العام الوطني أو القومي:

هو الرأي العام المرتبط بالوطن ويتميز بالتجانس وبإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية أو الوطنية.

3-الرأي العام الإقليمي:

وهو الرأي العام السائد بين مجموعة من الشعوب التي تمتاز بالتجاور الجغرافي في فترة معينة ونحو قضية معينة يشتد فيها النقاش وتمس مصالحها المشتركة أو القيم الانسانية لهذه الشعوب بصفة مباشرة، مثلا: الرأي العام الإفريقي، الرأي العام الأوروبي، الرأي العام العربي، الرأي العام الإسلامي.

4-الرأي العام العالمي:

هو رأي الشعوب وليس الحكومات، ويقصد به التعبير التلقائي عن وجهة نظر معينة تتعدى الحدود للتعبير عن نوع من التوافق بين فئات والطبقات التي تنتمي لدول مختلفة، فهو رأي الشعوب بمختلف فئاتها وطبقاتها.

د. مراحل تكون الرأي العام وأهدافه:

1. مراحل تكون الرأي العام:¹

بالرجوع إلى ما طرحه الباحثين حول الكيفية التي يتكون بها الرأي العام حول موضوع معين يمكن اعتماد الخطوات التالية:

1- نشأة المشكلة أو الموضوع أو القضية بطريقة تدريجية أو فجائية، ويجب أن تشكل

هذه المشكلة محور اهتمام الرأي العام وتجذب الجماهير، كما قد تكون المشكلة بسيطة تخص جماعة صغيرة أو معقدة تخص المجتمع المحلي أو حتى الدولي، وقد يتعلق موضوع المشكلة أو القضية بالأخلاق أو الدين أو الاقتصاد أو السياسية... إلخ.

2- إدراك الجمهور للمشكلة: وهي خطوة التعرف المبدئي على المشكلة وفهمها وتحديد بدقتها ووضوح لتقدير ضرورة اتخاذ تصرف نحوها.

3- المناقشة: حيث يتطلب تكوين الرأي العام إثارة المناقشات الجادة والفعالة والحرّة والوافية للمشكلة موضوع البحث، حيث تظهر التساؤلات حول مدى أهمية الموضوع مع القيام بجمع بعض الحقائق حوله بحيث تكون جميع حقائق الموضوع مثارة ومطروحة للرأي العام بهدف التطلع إلى الوصول إلى حل، فهذه المناقشات تقوم على فهم ودراسة موضوع المشكلة بموضوعية في إطار التفاعل الاجتماعي الحر.

4- بزوغ المقترحات لحل المشكلة: وذلك من خلال المناقشة وتبادل الآراء بين أفراد الجماعة.

5- صراع الآراء نتيجة اختلاف وجهات النظر حول المقترحات وقد تلعب الإشاعات دوراً هاماً في هذا الصراع، مما يدفع كل جماعة إلى الدفاع عن رأيها.

¹ أنظر في ذلك:

- مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015،

ص 55-57

- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 182.

- عبد الله بوجلال، مرجع سابق، ص 7-27

6- تبلور الآراء: إما كآراء معارضة أو محايدة والتسوية بين هذه الآراء على ضوء المعرفة والتفكير.

7- تقارب الآراء والاتجاه نحو الرأي الوسط: بعد المناقشات والمباحثات مع استبعاد الآراء غير الصالحة أو غير الواقعية والضعيفة.

8- الاتفاق الجماعي: حيث تصل الجماعة إلى الاتفاق على رأي يمثل حلاً أفضل للموقف بحيث يكون هو الرأي الأكثر اعتدالاً وواقعية وقوة ويصبح هذا هو الرأي الغالب لدى الجماعة، بمعنى قبول الفكرة من طرف عدد كاف من الأفراد ما يجعلها تحوز على رضا الأغلبية.

9- ترويج الرأي: وهنا يتم الاتفاق على ترويج قبول هذا الرأي مما يؤدي إلى زيادة وعي الجماعة به وإدراكها له، بحيث يكون اتجاه الجماعة متسقاً مع القيم والأفكار العامة للأغلبية.

10- السلوك الجماعي: بمعنى التعبير عن الرأي العام بعد تكوينه وذلك من خلال مظهر من مظاهره التي سوف يتم التطرق لها لاحقاً.

2. أهداف الرأي العام ووظائفه:

إذا كان الرأي العام يمر بمراحل عديدة ومتفاعلة لتكوينه، ويتسم بخصائص معينة كما سبق الإشارة إليه، فإنه يملك أيضاً أهدافاً ملازمة له حيثما ظهر ومتى وجد ووظائف منوطة به.

✓ أهداف الرأي العام:

لقد حدد الباحث عطوف محمود ياسين أهداف الرأي العام بأربعة أنواع:¹

- الهدف الاجتماعي: ويفيد في تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها: تنظيم النسل، الطلاق، الجريمة والتربية والانتحار وغيرها من الأحداث الاجتماعية.

¹ عطوف محمود ياسين، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، الطبعة الأولى، بيروت: دار النهار للنشر، 1981، ص 17-16.

- **الهدف السياسي:** ويفيد في معرفة اتجاهات الرأي العام حول قضايا سياسية أو برامج وخطط سياسية مستقبلية.
- **الهدف الاقتصادي:** ويتجلى في مساعدة دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واحتياجاته ووسائل التأثير به وترويج التسويق والإنتاج.
- **الهدف الاتصالي:** ويظهر في مساعدة دراسة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين الحكومة والشعب وبين إدارة المؤسسة وجمهورها، وتحديد نسب وطرق التأثير ووسائل الاتصال وطرق الجذب والإغراق.

✓ وظائف الرأي العام:¹

والقصد من الوظيفة هي ما يمليه الرأي العام من مقاصد وتفضيلات وبرامج تحدد المهام المنوطة به في المجالين السياسي والاجتماعي بصفة خاصة.

أ. في المجال السياسي:

يعتبر الرأي العام من القوى السياسية الفعالة في الحياة السياسية وذلك من خلال تحديد طبيعة ممارساته السياسية وهذا في الأنظمة الديمقراطية.

• **التأثير على القرار السياسي:** في الأنظمة السياسية الديمقراطية تتبنى مختلف القرارات الهامة على مطالب الرأي العام.

• **التأثير في الانتخابات:** يتم اختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

• **التأثير على الحكم:** تمارس السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام، فهو الذي يرسم الخطط والمشاريع السياسية للقادة السياسيين.

• **إنجاح خطط الدولة:** فهو يعمل على إنجاح خطط السلطة في التنمية الشاملة، كما يمكنه إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه بتوجهاتها، لذا فالسلطة تسعى إلى دعوة

¹ مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجاً، دراسة غير منشورة للحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص 79.

الأفراد للمشاركة في وضع خططها وتنفيذها لأن نجاحها معتمد بدرجة كبيرة على خلق رأي عام مساهم ومشارك معها.

- **تحديد ملامح السياسة الخارجية:** ويتم ذلك من خلال الضغوطات التي تمارسها السلطة، حيث أن الجهة الواضحة للسياسة الخارجية تأخذ في اعتبارها رغبة الرأي العام أو ما يمكنه تقبله.

- **التحديث السياسي:** يساهم الرأي العام في عملية التنمية السياسية من خلال تطوير الهياكل المؤسسية والآليات اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها التغيرات الاجتماعية.

- **إصدار القوانين والمصادقة عليها:** تعبر القوانين عن رغبات الرأي العام وتضمن بذلك النظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع وسيعود إلى تحقيقها، كما أن القوانين التي تصدرها السلطات تشغل الجماعة ويتكون حولها رأي عام إما مؤيد أو معارض.

ب. في المجال الاجتماعي:

- **وظيفة الرقابة الاجتماعية:** للرأي العام دور في المحافظة على العادات والتقاليد والقيم الموجودة في المجتمع وذلك من خلال معارضته الظاهرة أو الكامنة لأي تصرف مخالف للعادات والقيم والتقاليد فهو يحافظ على مثل وقيم المجتمع.

- **تطوير الحياة الاجتماعية:** يقوم الرأي العام بوظيفة تطوير الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بصفة عامة من خلال قدرته على تغيير أو تعديل الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات لذلك تحتاج مختلف الهيئات الرياضية والتعليمية والعلمية لرضا الرأي العام ومساندته للمحافظة على وجودها إذ لا يمكنها أن تنجح دون مساندته.

• **إعاقة التعبئة الاجتماعية:** يؤثر الرأي العام في قدرة السلطة على التعبئة الاجتماعية، لذا وجب عليها إصدار القوانين التي تتطلب عرض الحقائق كاملة عليه والابتعاد عن الشائعات.

ج. مظاهر الرأي العام:

والمقصود بمظاهر الرأي العام طرق التعبير عنه بمعنى أنماط السلوك التي يستخدمها جمهور الرأي العام في التعبير عن رأيهم اتجاه القضايا والمشاكل التي تمس مصالحهم وتتعلق باهتماماتهم، ويختلف هذا السلوك بأخذه لأشكال متعددة فإما أن يكون لفظيا بالكلام أو حركيا عن طريق الإيماءات والإشارات، كما قد يعبر عن الموافقة أو المعارضة أو الحياد.

وتختلف أنماط السلوك هذه وفقا لطبيعة المجتمع ومدى تقدمه ففي المجتمعات التقليدية يستند الفرد في حكمه على الأمور إلى قوانينه الخاصة وعاداته الشعبية وخبراته الذاتية وإلى تراثه الذي ورثه عن آبائه... وهنا تتأثر آراؤه بهذه العوامل فتنتقل من إطار التفكير في نطاق ضيق أو محدود.¹

أما في المجتمعات المتقدمة فلا يستند الفرد في مرحلة تكوين الرأي إلى هذه العوامل وإنما يتوافر له بيانات ومعلومات هائلة من خلال شبكات ووسائل الاتصال الجماهيرية والانترنت وشبكات المعلومات ما يتيح له إمكانية الحكم على الأمور وإبداء الرأي المناسب وفي الوقت المناسب.

يقسم سعيد سراج مظاهر التعبير عن الرأي العام إلى قسمين مظاهر إيجابية ومظاهر سلبية كما يلي:²

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 54.

² سعيد سراج، مرجع سابق، ص 38.

أولاً: المظاهر الإيجابية

وتتمثل فيما يلي:

- **الثورات:** وهي أسلوب عنيف للتعبير عن الرأي العام، تتدلع حين يرسخ في ضمير الجماهير، أنه لا فائدة من التعبير الكلامي في التعبير عن مطالبهم وآمالهم.¹ وهي تهدف إلى إحداث تغيرات جذرية شاملة في الأفكار والقيم والمعايير السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع.
- **المظاهرات العامة:** يلجأ الرأي العام إلى المظاهرات العامة كأسلوب للتعبير عن الرأي نحو مشكلة عامة تهم الشعب من أجل إشعار القادة والسلطات برأي الشعب ووجهات نظره نحو هذه المشكلة، ولا يسمح بالمظاهرات العامة كوسيلة للتعبير عن الرأي العام إلا في الأنظمة الديمقراطية، مقارنة بالأنظمة التسلطية التي ترفض تماماً استخدام هذا الأسلوب.
- **اختلاق وإطلاق الشائعات:** الشائعة رواية ينتقلها الأفراد دون أن ترتكز على مصدر موثوق به يؤكد صحتها،² وهي وسيلة قد تلجأ إليها الشعوب عندما لا تجد وسيلة للتنفيس عن الرأي العام وذلك في ظل الأنظمة التسلطية لإزعاج الحكومات المتسلطة وزعزعة الثقة فيها.
- كما تعد الشائعات من أهم الأسلحة في أوقات الحروب فهي تثير عواطف الجماهير، لذلك يلجأ القادة إلى عرض الحقائق بوضوح على جماهير الشعب لتجنب خطورة حجب الحقائق عنهم الذي يتيح للأعداء فرصة الوصول للرأي العام عن طريق الشائعات بسبب عدم وضوح الرؤية أمام الجماهير حول مشاكل المجتمع.
- **الندوات والاجتماعات واللقاءات العامة:** يمكن أيضاً التعبير عن الرأي العام من خلال أشكال التجمع الشعبي كالندوات والاجتماعات واللقاءات العامة والمؤتمرات

¹ المرجع السابق، ص 39.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 56.

الشعبية لكن لا يكون هذا إلا في الدول الديمقراطية التي تسمح بالحريات العامة كحرية الرأي والفكر والتعبير وحرية العقيدة وتشجيع الحكومات الديمقراطية الجماهير لحضور مثل أشكال التجمع الشعبي هذه من أجل تنمية الوعي السياسي لديها ولتأهيلها للمشاركة في الحياة السياسية من خلال المساهمة في اتخاذ القرار السياسي الذي يعبر عن مصالح واحتياجاتها للجماهير الأساسية.

إذ يحدث في مثل هذه التجمعات لقاء فكري بين الجماهير لدراسة مشاكل المجتمع والخروج بآراء عامة وتوصيات تكون بمثابة مرشد للقادة والسلطات لتحقيق أهداف ومطالب الجماهير.

- استخدام أجهزة الإعلام للتعبير عن الرأي العام: بالإضافة لما سبق يستخدم الرأي العام وسائل الاتصال الجماهيرية والآن الاتصال الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي خاصة) للتعبير عن آرائه واتجاهاته خاصة في الدول الديمقراطية، عكس ذلك تلجأ سلطات الدول التسلطية إلى هذه الوسائل محاولة التأثير على الجماهير وتوجيهها لخدمة مصالح الفئة الحاكمة، فكثيرا ما تلعب وسائل الإعلام والاتصال دورا أساسيا في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

- الانتخابات: تعد الانتخابات وسيلة ديمقراطية تمكن الجماهير من اختيار ممثليهم في مختلف المجالس ولمن يتولى مسؤوليات الحكم، وهي وسيلة تظهر فيها فعالية وقوة الرأي العام، يعبر فيها عن نفسه من خلال اختياره لمن يصلح لتولي مسؤوليات الحكم أو ممثليه في المجالس النيابية بعد دراسة شخصياتهم وآرائهم ومعتقداتهم وبرامجهم السياسية، ومن خلالها أيضا يستطيع الرأي العام إسقاط الحكام الذين لا يحققون مطالب الجماهير.

- رسائل التأييد والمعارضة: تستخدم هذه الوسيلة من قبل الشعوب للتعبير عن رأيهم بحيث تكشف هذه الرسائل والبرقيات للقادة نبض الرأي العام مما يساعدهم في

الوقوف على اتجاهات الرأي العام لأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات الحاسمة لمعالجة مشاكل الجماهير.

ثانياً: المظاهر السلبية.

وهي أساليب سلبية تعكس حالة عدم الرضا لدى الرأي العام واحتجابه على سياسة السلطة، وهي أساليب تبين انعدام الاتصال بين الجماهير وقاداتهم وبالتالي عدم مشاركتهم في اتخاذ القرار، وهي أساليب غير ديمقراطية في التعبير عن الرأي العام وتتمثل فيما يلي:

- **المقاطعة:** ويظهر عند مقاطعة الجماهير لحضور خطاب زعيم أو قائد احتجاجاً على سياسته التي لم ترض الرأي العام وكمثال عن المقاطعة قيام الشباب الأمريكي بمقاطعة وعدم تنفيذ الأوامر الصادرة بتسليم أنفسهم للتجنيد العسكري للمشاركة في حرب الفيتنام ضد الشعب الفيتنامي، وذلك تعبيراً عن سخطهم وعدم تأييدهم للتدخل الأمريكي في هذه الحرب.¹

- **تفشي السلبية والاستهتار:** تنتفش السلبية والاستهتار بين صفوف الجماهير ويتخذ الرأي العام مظهر الكمون وعدم الظهور حيث تتعدم قنوات الاتصال بين الشعوب وقاداتها، ويسود ذلك في الأنظمة التسلطية التي تفرض قيوداً على الحريات، حيث يكون هذا الأسلوب مظهر من مظاهر رفض الشعب لهذه الأنظمة واحتجاجاً عليها وعلى فرضها للقيود على الحريات وعدم مشاركة الجماهير في عملية اتخاذ القرارات
- **الإضراب عن العمل والاعتصام:** ويلجأ الرأي العام لهذا الأسلوب لإشعار السلطات بمطالبه وإسماع صوته.

¹ سعيد سراج، مرجع سابق، ص 44.

و. علاقة الجمهور بالرأي العام:¹

الجمهور ليس هو الرأي العام نفسه، فمجموعة الأفراد المهتمين بقضية معينة، ووعيهم المشترك بأهمية هذه القضية أو المشكلة المثارة ورغبتهم في التوصل إلى حل لها من خلال تفاعلهم هو الذي ينتج ما يطلق عليه الرأي العام وهو ما أطلق عليه الباحث علي قسايسية الجمهور العام والذي سبق التعرض له في عنصر مفهوم الجمهور،² فالجمهور كفاعل سياسي بحاجة إلى دراسات وتحليلات حتى يفهم سلوكه بطريقة علمية ومنهجية تُستخدم في اتخاذ القرارات. فالذي يحدد جمهور الرأي العام هو إدراك أعضائه المشترك بأن ثمة قضية مهمة تواجههم وتحتاج إلى مواجهة ومن ثم يتكون لديهم الدافع للبحث عن المعلومات وتكوين الرأي الذي يؤثر في صنع القرار الخاص بالقضية.

وعليه تُستبعد أية جماهير لا تهتم بالقضية المثارة حتى لو كانت من المتأثرين بها، فالمهم في جمهور الرأي العام هو الاهتمام والدافعية والرغبة في التأثير في مجريات الأمور نتيجة الاطلاع على القضية.

وهناك من الباحثين من يخلط بين مفهوم الرأي العام، ومفهوم آراء الجمهور العام عمداً أو جهلاً، وذلك لما لمفهوم الرأي العام من حضور سياسي، ورنين إعلامي، ويؤدي هذا الخلط إلى التحيز في قياس الرأي العام، وهو تحيز تتجاوز آثاره مجال العلم الأكاديمي إلى مجال السياسات العامة واتخاذ القرار.

ويمكن إرجاع هذا الخلط إلى التغاضي عن العملية التي يتكون الرأي العام بمقتضاها وعن المحددات الأساسية والثقافية اللازمة لوجود رأي عام.

ويرجع الخلط بين مفهوم الرأي العام ومفهوم آراء الجمهور العام، وإحلال مصطلح الرأي العام محل مصطلح آراء الجمهور إلى عدة أسباب أهمها:

¹ للاطلاع أكثر يرجى الرجوع إلى:

- إبراهيم حمادة بسيوني، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، ص 226-227.

- مرفت محمد كامل الطرابيشي، بحوث قياس الرأي العام، المناهج والأدوات، بدون بلد نشر، بدون دار نشر، 2007،

ص 82-83

² علي قسايسية، مرجع سابق، ص 29.

1- الخلط بين مفهوم الرأي العام، ومفهوم آراء الجمهور العام نتيجة لأن كليهما يستخدم أداة لاستطلاع الرأي، وكلاهما يجمع بياناته عادة من عينة تمثل الجمهور العام، ومن ثم فإن إجراء استطلاع للرأي هو بالضرورة استطلاع للرأي العام.

2- يرجع الخلط أيضا إلى اعتقاد خاطئ يتمثل في أن كافة استطلاعات الرأي التي تجريها المراكز والمعاهد المتخصصة هي بالضرورة استطلاعات للرأي العام، وعليه يصبح كل استطلاع للرأي هو استطلاع للرأي العام.

3- استخدام المصطلح الدارج في وسائل الإعلام للرأي العام.

وأيا كانت الأسباب التي يرجع إليها الخلط بين مفهوم الرأي العام ومفهوم آراء الجمهور العام فإنها لا ترجع إلى موقف علمي يحاول أن يستند إلى مبررات علمية، وإنما ترجع أساسا إلى ضعف الاطلاع على التراث العلمي الخاص بقياس الرأي العام والاكتفاء بالمعلومات الشائعة عنه لدى العامة، ولتوضيح هذا الخلط نقول ناهد صالح الرأي العام ليس نتاج أداة يتم بواسطتها تجميع آراء عينة من أفراد الجمهور العام، إزاء موضوع ما خلال عدد محدد من الساعات، كما أن الرأي العام ليس شيئا عينيا، وموجودا دائما متمثلا في مجموعة من الأفراد في انتظار قياسنا له، بحيث يمكن في أي لحظة أن نجري استطلاعا للرأي العام في أي موضوع يروق لنا، ولكن هناك محددات ينبغي توافرها قبل أن نقرر وجود رأي عام بالنسبة لقضية معينة، ومدى استمراريته فضلا عن إمكانية قياسه.¹

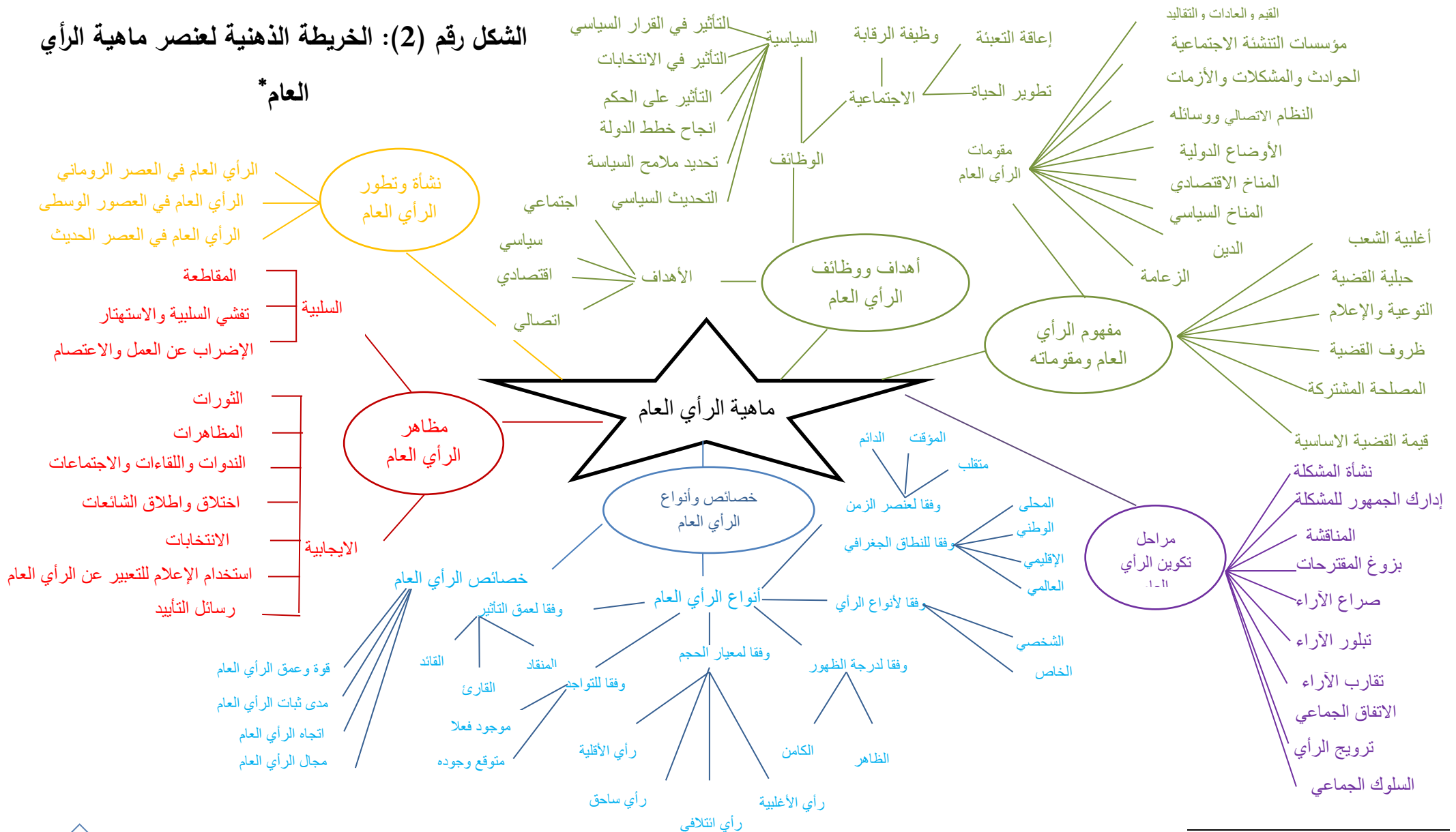
وعليه يمكن توضيح الحدود الفاصلة بين مفهوم الرأي العام ومفهوم آراء الجمهور العام من خلال محددات الرأي العام الآتية:

- أول المحددات اللازمة لوجود رأي عام هو وجود قضية أو موضوع خلافي يهم الجمهور، قد تكون قضية سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية.

¹ ناهد صالح، العلم والأخلاقيات، دراسات في أخلاقيات قياس الرأي العام، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1996، ص ص 62-65.

- ثاني المحددات هو أن القضية تمثل أهمية لدى الجمهور تتضارب أو تتعارض بشأنها المصالح، ومن ثم تختلف المواقف والآراء بشأن اتخاذ أو فعل حيالها.
 - ثالث المحددات هو أن القضية تستلزم اتخاذ قرار أو إجراء معين حيالها.
- هذه المحددات التي يمكن الاستناد إليها في تقرير إمكانية وجود رأي عام، ومن ثم إمكانية قياسه، فهي تفرق بوضوح بين الرأي العام وآراء الجمهور العام، وعليه تحرص مؤسسات قياس الرأي العام في الدول الديمقراطية على إجراء استطلاعات للجمهور العام بصفة دورية، لمعرفة القضايا التي تهم الجمهور العام وأولوياتها وهو ما سوف يتم التطرق له في عنصر قياس الجمهور والرأي العام.

الشكل رقم (2): الخريطة الذهنية لعنصر ماهية الرأي العام*



المحور الثاني: منظور معرفي حول قياس

الجمهور والرأي العام

أولاً: ماهية القياس.

- أ- تعريف القياس، خصائصه وأهدافه.
- ب- مستويات القياس.
- ج- أنواع القياس الشائعة الاستخدام.
- د- اختبارات الصدق والثبات.
- هـ- قياس التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: قياس جمهور وسائل الإعلام.

- أ- ظهور ونشأة قياس جمهور وسائل الإعلام.
- ب- أهمية قياس جمهور وسائل الإعلام.
- ج- أهم المعايير العالمية في مجال قياس الجمهور.
- د- صعوبات قياس جمهور وسائل الإعلام.

ثالثاً: قياس الرأي العام.

- أ- مفهوم قياس الرأي العام.
- ب- نشأة وتطور قياس الرأي العام.
- ج- أنواع قياس الرأي العام.
- د- مشكلات قياس الرأي العام.

أولاً: ماهية القياس.

تتوقف تصرفات الأفراد مع بعضهم البعض بالاعتماد على تقديرات عامة قد تكون صائبة أو خاطئة، فالناس تتعامل مع الشخص الذكي بحرص أكثر عند مجادلته أو التعامل معه، وهو ما أشار له رسولنا صلى الله عليه وسلم في قوله: "خاطبوا الناس على قدر عقولهم".

فالقول فلان ذكي وفلان متوسط الذكاء وفلان ذكي جدا هي تقديرات وصفية ولكنها في حقيقتها كمية لأنها تفرق بين الأفراد فروقا قائمة على مقاييس دقيقة وما يميز القياس الكمي الدقيق عن المقياس الوصفي هو دقة وحدة القياس وصغرها، وهي القفزة العلمية التي قفزتها العلوم الاجتماعية والسلوكية ومنها قياس الجمهور والرأي العام من مرحلة التقديرات الشخصية العامة غير الموضوعية وغير الدقيقة إلى مرحلة القياس الموضوعي الدقيق.

أ- تعريف القياس وخصائصه وأهدافه:¹

القياس هو تحديد خصائص الأشياء والوقائع والأحداث والأفراد في إطار كمي، وبمعنى آخر تحديد القدر من هذه الخصائص الذي يمكن من خلاله التمييز وإصدار الأحكام والمقارنة.²

فالقياس علميا هو تحديد أرقام لصفات أو خصائص أو أشياء وفقا لمستويات تعطي معنى لهذه الأرقام.

ويكتسب التحديد الكمي للصفات والخصائص قيمته بالاعتماد على إجراءات تتسم بالدقة والموضوعية والضبط مما يسمح بالثقة في النتائج.

وقد يكون وصف الخصائص ماديا لما يقع القياس على السمات والخصائص التي يمكن إخضاعها للعد والتقدير الكمي، كالطول والوزن أو أن يكون كيفيا بالنسبة للخصائص

¹ أنظر في ذلك:

- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 329

- فوزي حبيب حافظ، مرجع سابق، ص 21.

² المكان نفسه.

والسمات التي يمكن وصفها بمفاهيم أخرى مثل النوع والسلالة واللون وغيرها، فهي لا تخضع للعد والقياس، كما يمكن وصف الخصائص من خلال مفاهيم مجردة مثل التغيير في السلوك، واكتساب الألفاظ والمهارات، والإدراك.

وعليه يجب التفريق بين خصائص المتغيرات وذلك بتقسيمها إلى متغيرات كمية قابلة للعد والقياس ومتغيرات كيفية غير قابلة للعد والقياس لكن يمكن تحديدها من خلال دلالة الخصائص المميزة لها.

فالقياس يهتم بقيمة أو قدر السمة أو الخاصية أو الميزة التي يتم قياسها. ففي بحث المشاهدة التلفزيونية لا يكتفي الباحث بالترقية بين المشاهدة / أو عدم المشاهدة ولكنه يقيس كثافة هذه المشاهدة بالاعتماد على خصائص المشاهدة ذاتها. كما يقع القياس على العمليات أو الأفعال أو أنماط السلوك، فالتعرض لوسائل الإعلام فعل يتم قياسه من خلال تكرار حدوثه (عدد مرات حدوثه) وشدة حدوثه أو كثافته مثل كثافة القراءة أو الاستماع أو المشاهدة والتي تقاس من خلال الزمن الذي يقضيه الفرد في التعرض بمعنى زمن عملية التعرض.

فالقياس إذن هو تحديد أرقام للظاهرة موضوع الدراسة أو الأحداث طبقاً لقوانين أو مستويات تعطي لهذه الأرقام معنى كمياً.

وعليه فإن القياس في البحوث الميدانية يشمل المتغيرات التالية:

- ❖ قياس خصائص أو سمات الأفراد أو الأشياء.
- ❖ قياس الوقائع والأحداث أو العمليات.
- ❖ قياس الناتج من الوقائع والأحداث، أو تفاعل الخصائص والسمات مع بعضها أو تفاعل الخصائص أو السمات مع الوقائع والأحداث.
- ومنه يمكن تحديد خصائص عملية القياس كما يلي:

1- يهتم القياس منهجا بدرجات وجود الصفة أو الخاصية أو السمة التي تصف الأشياء أو الأشخاص أو الأحداث فالقياس ينطلق من افتراض وجود الموصوف أولاً، فعملية القياس تهتم بدرجة الصفة ولا تهتم بالصفات في حد ذاتها، عملية القياس تقيس الفروق بين درجات الصفات أو السمات وليس الفروق بين هذه السمات أو الدرجات لأنها فروق كيفية لا تخضع للقياس وإنما تميزها بالأضداد كالقول مثلاً: لصفة الوزن: ثقيل/خفيف، الجودة: ممتاز/ضعيف... وهكذا.

2- بما أن القياس يهتم بدرجة وجود الصفة أو الخاصية فإنه يتم التعبير عن هذه الدرجة في شكل أرقام كمية، ويتم التعبير عن الأرقام بعدها في شكل خصائص لفظية لكل رقم كأن نقول: نادر/قليل/كثير أو أن نقول: مهم جداً/مهم/مهم إلى حد ما.

3- عملية القياس يجب أن تتم بدقة وموضوعية حتى تكون نتائجها موثوقة في تحديد الصفات والخصائص وإصدار الأحكام.

4- يساعد القياس الباحث على إصدار أحكام صادقة وثابتة باعتبار أن القياس الكمي يوفر درجة كبيرة من الدقة والموضوعية بعيداً عن التحيز، وللقياس أهداف يسعى لبلوغها تتمثل فيما يلي:

- ❖ يهدف القياس إلى وصف الظاهرة أو موضوع الدراسة كمياً.
- ❖ يساهم القياس في دراسة وتحليل البيانات تحليلًا دقيقًا.
- ❖ يهدف القياس إلى المقارنة بين مختلف الظواهر بالأرقام بدلاً من التقديرات غير الدقيقة.

❖ يهدف إلى الإسهام في استخدام النماذج الرياضية، واختبار الفرضيات.

ومن أجل التحديد الدقيق لدرجة الخاصية أو السمة ووصفها وجب اختيار مستوى القياس الملائم.

ب- مستويات القياس:¹

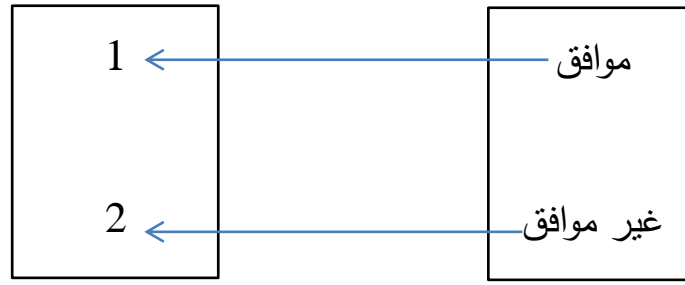
يقسم الخبراء المقاييس إلى أربعة مستويات تتدرج فيما بينها من الأدنى إلى الأعلى بمعنى كل قياس هو تتابع للقياس الذي يسبقه وهي تتمثل فيما يلي:

1-القياس الإسمي: (التصنيفي)

ويمثل أدنى مستوى وأبسط المقاييس، وفيه يتم عزل خصائص الظاهر عن بعضها ورصد تكرارها، وفي هذه الحالة يكون استخدام الأرقام لتوضيح الاختلاف فقط لا غير. مثلاً في حالة تصنيف الآراء بين: موافق/ غير موافق، أو معارض/غير معارض، فهنا العملية لا تزيد عن تصنيف يتم فيه رصد تكرار الوحدات التي تنتمي إلى أحد البدائل. نكتب مثلاً: موافق = 1، وغير موافق = 2، وفي هذه الحالة لا يعني أن 2 أكبر من 1 واستخدام الأرقام هنا هو اختصار لكلمتي موافق وغير موافق، وما يتم قياسه هنا هو الانتماء إلى هذه الأرقام وليس الأرقام في حد ذاتها، فالأرقام هنا تمثل عناوين أو أسماء تدل على كل بديل. والعمليات الرياضية والإحصائية المطبقة في هذا القياس هي عمليات مرتبطة بوصف عدد التكرارات لكل بديل في قيم كمية (نسب مئوية وتكرارات)، والشكل الموالي يوضح القياس الإسمي.

¹ أنظر في ذلك:

- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 33.



الشكل رقم (03): شكل توضيحي للقياس الاسمي

2- القياس الترتيبي: (الرتبي)

يأتي في المرتبة الثانية، فهو يضيف للقياس الاسمي وضع ناتج القياس في رتب، أو الرصد من خلال الترتيب الذي يعكس العلاقة بين البدائل من خلال مقارنة القيم الخاصة بها على المقياس الترتيبي تنازليا أو تصاعديا، ويكون الهدف من استخدام الأرقام في هذا القياس هو توضيح الاختلاف واتجاه الاختلاف فعلى سبيل المثال قياس ترتيب المبحوثين للصحف اليومية مثلا: حسب درجة تفضيله لها، فالصحيفة الأولى = 1 والثانية = 2 والثالثة = 3 والرابعة = 4 وهكذا

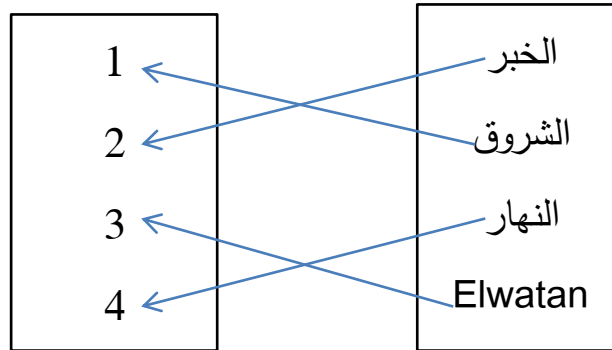
لكن القياس لا يوضح لنا قدر الفرق بين الصحيفة الأولى والصحيفة الثانية مثلا وبين الثانية والثالثة، وهكذا.

فهذا القياس يضيف للقياس الاسمي وضع التصنيف في رتب بناء على القيم الناتجة عن تكرار البديل المطروح.

ففي المثال السابق سؤال المبحوث عن تفضيله لصحيفة يومية معينة من بين 4 صحف مثلا، هو اختيار من بدائل اسمية مطروحة بمعنى هو تصنيف لهذه الصحف على أساس قدر التفضيل بين مجموع المبحوثين، أما بخصوص ترتيب هذه الصحف فهو بناء على نتائج تكرارات التفضيل، فهو قياس ترتيبي يضع الصحف في رتب بناء على قدر التفضيل والاهتمام لدى المبحوثين، وهذا يتوافق مع الطلب في البداية من المبحوث أن يضع الصحف اليومية في ترتيب طبقا لدرجة تفضيله لها.

ويسمح هذا القياس باستخدام التكرارات والنسب المئوية وعبارات الترتيب فكل رتبة أو نقل عن التي تليها وفقا لسلم القياس الترتيبي كأن نقول أكثر تفضيلا/اقل تفضيلا بالنسبة للمثال السابق.

والشكل الموالي يوضح القياس الترتيبي:



الشكل رقم (04): شكل توضيحي للقياس الترتيبي

3- قياس المسافات المتساوية (الفتري أو قياس الفترة):

يضيف هذا القياس إلى المستويات السابقة توحيد المسافات بين كل ترتيب وآخر، حيث يصبح الفرق بين الترتيب الأول والثاني مساو للفرق بين الترتيب الثاني والثالث، والفرق بين الترتيب الأول والثالث هو ضعف الفرق بين أيهما... وهكذا، بمعنى انتظام الفروق الكمية بين خصائص السمات نفسها، وهو ما يعبر عنه بتساوي المجالات الفاصلة بين كل سمة وأخرى.

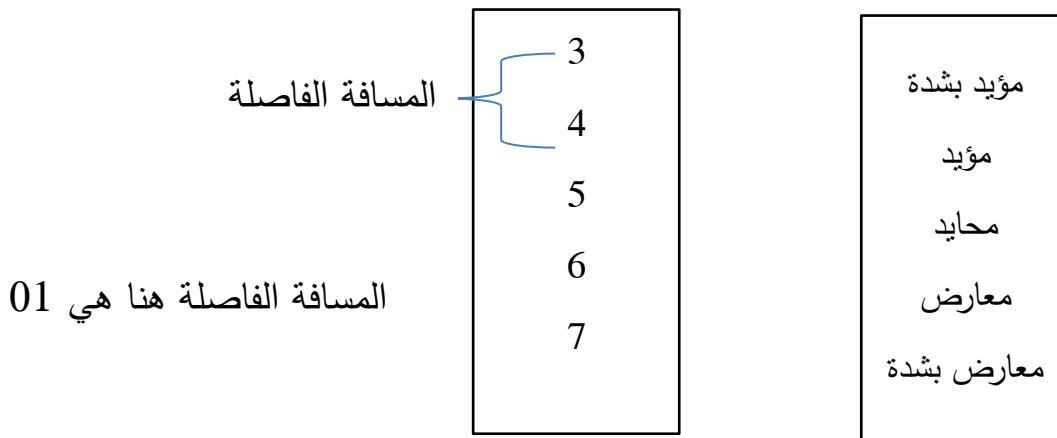
وهذا القياس لا يبدأ من الصفر المطلق فهو يحدد فقط مجالات متساوية تعبر عن تقديرات الخصائص بالنسبة لبعضها مهما كانت هذه الخصائص واتجاهاتها.

لا يشترط هذا القياس أن تكون كل الخصائص إيجابية ولكن يمكن أن يدخل في هذا القياس خصائص سلبية أيضا وتعامل بنفس الأسلوب في علاقتها بالخصائص الأخرى.

ويستخدم هذا القياس في قياس الاتجاهات، فالاتجاه المحايد والذي يعني درجة الصفر الاعتباري في الاتجاه المؤيد والمؤيد بشدة لا يعني غياب الاتجاه تماما، كما لا يعني أن شدة اتجاه الفرد المؤيد بشدة هي ضعف شدة اتجاه الفرد المحايد وإنما يعني أنه بعيد عنه بمقدار

مسافتين، فإذا كانت قيمة المتوسط 5 والمسافة الفاصلة 1 فالمؤيد تكون قيمته 6 والمؤيد بشدة 7 وكذلك المعارض 4 والمعارض بشدة 3.... وهكذا.

فقياس المجالات المتساوية أو الفاصلة هو عبارة عن تحديد رتب أو تقديرات للخصائص أو السمات بحيث تفصل فروق متساوية أو مجالات متساوية بين هذه الرتب أو التقديرات دون حاجة لوجود الصفر المطلق والشكل الموالي يوضح هذا القياس:



شكل رقم (05): شكل توضيحي يوضح قياس المجالات المتساوية (أو المسافات المتساوية)

4- القياس النسبي:

ويتميز هذا القياس بأنه أقوى مستويات القياس حيث يضيف إلى خصائص المستويات السابقة وجود الصفر المطلق أي أن يكون للصفر معنى مما يتيح إجراء المقارنات بناء على وحدات معيارية ثابتة توجد في الصفة محل القياس ما دامت أكثر من الصفر المطلق ويعبر الصفر المطلق عن غياب كامل للصفة أو السمة التي يتم قياسها، وعليه فإن نسبة 80 % تعبر ضعف 40% وأربعة أضعاف نسبة 20% وهكذا. فالكمل يتم قياسه في إطار وحدة ثابتة بينهما مجالات متساوية وتتجاوز كلها حالة العدم أو غياب كامل لسمات أو خصائص ما هو مطلوب قياسه.

ويعد هذا القياس تجميع لكل خصائص المستويات السابقة ويضيف عليها أهمية وجود الصفر المطلق.

ويعبر الرقم الأكبر في هذا القياس عن نسبة 100% والتي تنسب إليها القيم السابقة لها، وتمثل الوجود الكامل للصفة المراد قياسها، في حين يمثل الصفر الغياب الكامل لهذه الصفة، ومنه يمكن الحكم على قيمة الرتب في علاقتها ببعضها من خلال النسبة المئوية. فإذا كان الحد الأقصى للدخل 40.000 دينار في الشهر فإن 4000 دينار تمثل 10%، و5000 دينار تمثل 25%... وهكذا بحيث يمثل الصفر عدم وجود الدخل. فالصفر في هذا القياس حقيقي ويعني غياب أو عدم وجود الصفة المقاسة.

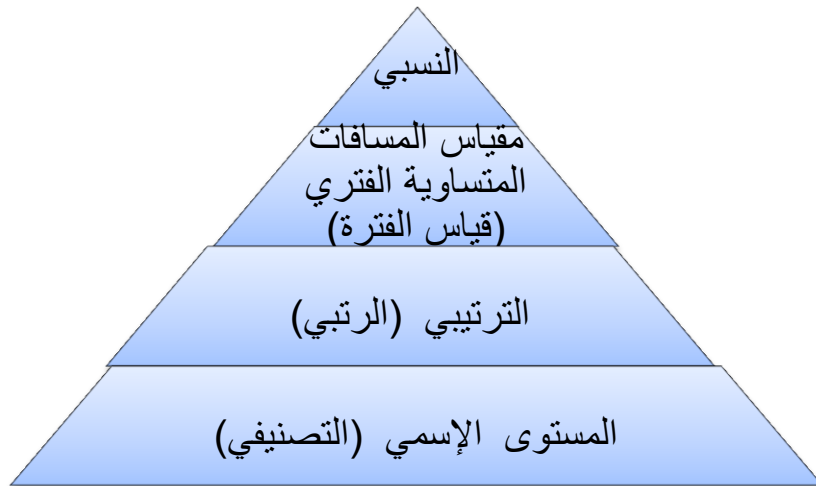
مثلاً:

❖ إذا كان عدد مرات التي تعرض لها الفرد لقناة تلفزيونية معينة هو صفر فهذا يعني أنه لم يتعرض لهذه القناة بتاتا.

ويستخدم هذا المقياس كل العمليات الحسابية الجمع والطرح والضرب والقسمة وكذلك الترتيب التصاعدي والتنازلي ومعه يمكن استخدام كل الأساليب والاختبارات الاحصائية لذلك فهو أعلى درجات ومستويات القياس.

ويمكن تمثيل كل مستويات القياس في شكل هرم من أبسط مستوى إلى أعلى مستوى

كما يلي:



الشكل رقم (06): هرم يوضح مستويات القياس.

ج- أنواع المقاييس الشائعة الاستخدام:¹

يقدم المقياس قِيَمًا عددية ثابتة للصفات الكيفية التي توصف بها الظاهرة موضوع الدراسة، وقد يكون الوصف نوعي أو كيفي في البداية لكن قياس انتشار خصائص الوصف وحدودها يعبر عنها كميًا.

فعند القول فلان لا يقرأ الصحف فهي صفة نوعية (كيفية)، ويتم تصنيف هذا الفرد مع "من لا يقرأون الصحف" بناء على ذلك ويوصفون في عدد يحدد الحجم أو النسبة بين الأفراد الذين تم وصفهم.

وكذلك يمكن تقدير أوزان الخصائص أو سمات كيفية مثل التأييد والمعارضة والحياد ويتم بناء عليها التحديد الكمي لاتجاه الفرد، ومنها اتجاه المجموع بناء على ذلك.

وتعد المقاييس بمثابة المحتوى الرئيسي لأدوات جمع البيانات شائعة الاستخدام مثل الاستبيان والمقابلة والملاحظة ويعتمد بناء المقياس على مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي تستهدف التصنيف من خلال مجمل الإجابات المتباينة، أو مجموعة من العبارات التقريرية التي يستجيب لها المبحوث بدرجة ما تعبر عن تقديره لخصائصه والآخرين أو للأشياء

¹ أنظر في ذلك:

- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص338.
- شيماء ذوالفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص65.

والوقائع كما يراها وتصنف المقاييس حسب الخبراء إلى أنواع متعددة ترتبط بالشكل أو بالبناء الخاص بالمقياس ومحتواه، مثل تصنيف المقاييس إلى لفظية تعتمد على الألفاظ في بناء وحداتها، ومقاييس غير لفظية تعتمد على الأشكال والرسومات في صياغة وحداتها مثل المصفوفات والأشكال المصورة... إلخ، وهناك أيضا المقاييس الرقمية أو العددية وهي تعتمد على الأرقام في وصفها للفئات، وكذلك مقاييس الترتيب وهي تعتمد على وضع درجات أو رتب يتم التصنيف في إطارها.

وهناك من يقسم المقاييس إلى مباشرة وهي التي توجه الأسئلة والعبارات التقريرية للمبحوث مباشرة، ومقاييس غير مباشرة وهي التي تصنف الخصائص أو السمات والآراء من خلال الأدوات غير المباشرة.

وفيما يلي تقسيم للمقياس حسب الهدف من بنائه:

1- مقياس تصنيف الذات:

وفيها يقوم الفرد بتصنيف نفسه (وفقا لخصائصه وسماته وأنماطه السلوكية) في فئة من فئات التصنيف الموجودة في أسئلة أو عبارات القياس، ويقوم الفرد بالإجابة بنفسه على هذه الأسئلة أو الفئة التي تصفه في إطار فئات التصنيف التي يشملها القياس.

وهي مقاييس تعتمد على الوضوح في عرض مفردات القياس حتى تمكن الفرد من تحديد موقعه من هذه السمات، وكمثال عن هذه الفئات هناك فئات النوع، والمستوى التعليمي والحالة العائلية، ومؤشرات الحالة الاقتصادية... وغيرها من الخصائص أو الفئات التي تصف كل فرد.

وهناك الوحدات التي تصف الفرد في فئة من فئات الاهتمام أو التفضيل والاستخدام لوسائل الإعلام ومحتوياتها في شكل فئات تهدف إلى التصنيف أو الترتيب. ويستخدم هذا النوع من المقاييس أنواعا مختلفة من الأسئلة كما يلي:

أ- أسئلة التصنيف:

وفي هذا النوع من الأسئلة يطلب من المبحوث تحديد استجابته لواحد من البدائل الموجودة في قائمة البدائل لإجابة السؤال بحيث تعبر استجابته عن تصنيفه لنفسه في إطار البدائل المطروحة. ويُعتمد مثل هذا النوع من الأسئلة في وصف السمات العامة والاجتماعية للأفراد وكذلك أسئلة الاهتمام والتفضيل وخصائص سلوك التعرض.

مثلا:

- ❖ النوع: ذكر ☐ أنثى ☐
- ❖ هل لديك اشتراك في صحيفة: نعم ☐ لا ☐
- ❖ هل تشاهد التلفزيون: دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐
- ❖ هل تستخدم الفايس بوك: بصفة منتظمة ☐ بصفة غير منتظمة ☐
- ❖ ماهي الصحف التي تفضلها من بين الصحف التالية؟
- الخبر ☐ الوطن ☐ النهار ☐
- الشعب ☐ الشروق ☐ ليبرتي ☐

وفي المثال الأخير يستطيع الباحث اختبار أكثر من بديل من بين البدائل المطروحة.

ب- أسئلة الترتيب:

ويتم من خلال هذا النوع من الأسئلة تقدير قيمة لكل من السمات أو الخصائص أو أنماط السلوك، حيث تسهم هذه القيمة في ترتيب هذه الأنماط أو الخصائص ترتيبا تصاعديا أو تنازليا.

كما قد يكون الترتيب من خلال فئات يتم ترتيبها مسبقا من الأدنى إلى الأعلى مثل فئات السن، أو ترتيب كثافة التعرض من الأدنى إلى الأعلى أو العكس فالهدف من هذا النوع من الأسئلة هو وصف الاستجابات في قياس ترتيبي بحيث يصنف نفسه من ناحية الخصائص أو السلوك في موقع من مواقع هذا الترتيب.

وهناك حالة أولى يتم فيها تصنيف استجابات الفرد أولاً من خلال أسئلة التصنيف، بعدها يتم ترتيب النتائج، بما يشير إلى ترتيب وحدات التصنيف أولاً، وموقع ترتيب الفرد على هذا المقياس ثانياً، كمثال على ذلك نتائج تقرير حجم المستمعين والمشاهدين المعمول بها في مؤسسات التسويق للتعرف على حجم التعرض لوسائل الإعلام أو مفرداتها. أما الحالة الثانية وهي أن يُطلب من المبحوث نفسه ترتيب الموضوعات أو الأشياء بناء على درجات اهتمامه وتفضيله مثل:

❖ رتب هذه الموضوعات بناء على درجة تفضيلاتك:

اجتماعية / اقتصادية / بيئية / دينية / رياضية / سياسية / فنية.... إلخ

❖ اختر رقماً من 1- 5 لترتيب هذه الصحف بناء على قراءتك لها.

() الشروق

() الوطن

() النهار

() ليبرتي

() الشعب

وتتتمي مقاييس التصنيف إلى القياس الاسمي حيث يتم تصنيف البيانات في فئات تصنيفية حسب الهدف من التصنيف سواء على أساس النوع أو التعليم أو فئات التعرض أو فئات التفضيل والاهتمام وهي تعتمد على رصد تكرارات ظهور هذه الفئات في نتائج استخدام هذه المقاييس.

2- مقاييس الاتجاهات:¹

يعد قياس الاتجاهات من الموضوعات المهمة والحيوية التي تطبق في مختلف مجالات الحياة: السياسية والأمنية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية ... إلخ، فقد يترتب على قياس الاتجاهات اتخاذ قرارات مهمة أو القيام ببرامج ومشروعات حيوية. ويهدف قياس الاتجاهات إلى تقدير أي فرد واتجاهاته نحو الأشياء أو الموضوعات أو الآخرين بما يؤدي إلى تصنيف أو تقدير موضوع الاتجاهات من خلال نتائج هذه المقاييس ويطلق عليها مقاييس تصنيف الآخر أو تقدير الآخرين.

وتصلح هذه المقاييس للاستخدام في قياس الرأي العام والاتجاهات الكامنة للأفراد نحو مختلف الموضوعات والأفكار والأشخاص في وقت إجراء القياس، وفي القياس يتطلب الأمر قياس درجات الشدة والكثافة في درجات التأييد أو المعارضة بمعنى لا يتم التصنيف في إطار بديلين فقط وهما الموافقة / وعدم الموافقة أو التأييد / والمعارضة ولكن تترك مساحة من تحديد درجات التأييد والمعارضة أو الموافقة وعدم الموافقة على هذه المقاييس ومنه يتم تحديد مستويات التأييد أو الموافقة بدقة في عدة مستويات بناء على درجات الشدة أو الكثافة وكما تستخدم هذه المقاييس بشكل منفصل وبناء مستقل لقياس الاتجاه نحو موضوع أو فكرة أو شخص، فإنه يتم الاستفادة من هذه المقاييس داخل استمارات الاستبيان أو المقابلة لوضع تقديرات للخصائص والسمات باستخدام أساليب بناء هذه المقاييس ويمكن استخدام مثل هذه المقاييس في دراسات الرأي العام ودراسة اتجاهات جمهور المتلقين نحو الموضوعات أو الأفكار أو الغير الذي تتعدد خصائصه وسماته وتباين اتجاهات الجمهور نحو هذه الخصائص أو السمات وهو ما يؤدي إلى التباين في وصف هذه الموضوعات أو الأفكار في مجال الدراسات الإعلامية.

¹ أنظر في ذلك:

- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 343.
- خالد بن سعد بن عايض العتيبي، اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكبي الجريمة، دراسة ميدانية على طلاب وطالبات الجامعة في مدينة الرياض، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004، ص 57.

ومن أبرز الدراسات الإعلامية التي يمكن أن تعتمد على مقاييس الاتجاهات هي:

- ❖ وصف خصائص أو سمات القائم بالاتصال بناء على تقديرات جمهور المتلقين.
- ❖ تحديد درجات الرضا عن الأفكار والموضوعات والأشياء ذات العلاقة بالعملية الإعلامية والاتصالية مثلاً: قياس الرضا الوظيفي ومستوياته بالنسبة للقائم بالاتصال في مختلف الوسائل الإعلامية، قياس درجات رضا الجمهور حول السلع والخدمات.
- ❖ وضع التقديرات العلمية الدقيقة للحاجات الإعلامية أو مستويات التفضيل والاهتمام بالوسائل الإعلامية ومحتوياتها، بناء على حساب درجات الاتفاق حول السمات أو الخصائص أو الحاجات أو صور المحتوى ... وغيرها.

وهناك العديد من مقاييس الاتجاهات التي تستخدم في مختلف مجالات العلوم الاجتماعية والسلوكية، ومن أكثرها استخداماً في الدراسات الإعلامية بصفة عامة وفي قياس الجمهور والرأي العام بصفة خاصة ما يلي:

أ- مقياس المجالات المتساوية (مقياس ثرستون):

طبقه في عام 1929 كل من (ثرستون وشاف¹Thurstone et Chave) حيث يعتمد على مجالات أو مسافات متساوية للتمييز بين العبارات الدالة على التأييد أو المعارضة وشدة هذا التأييد أو المعارضة بما يوفر مقومات بناء مقياس المسافات المتساوية، كما تم التعرض له من قبل في مستويات القياس.

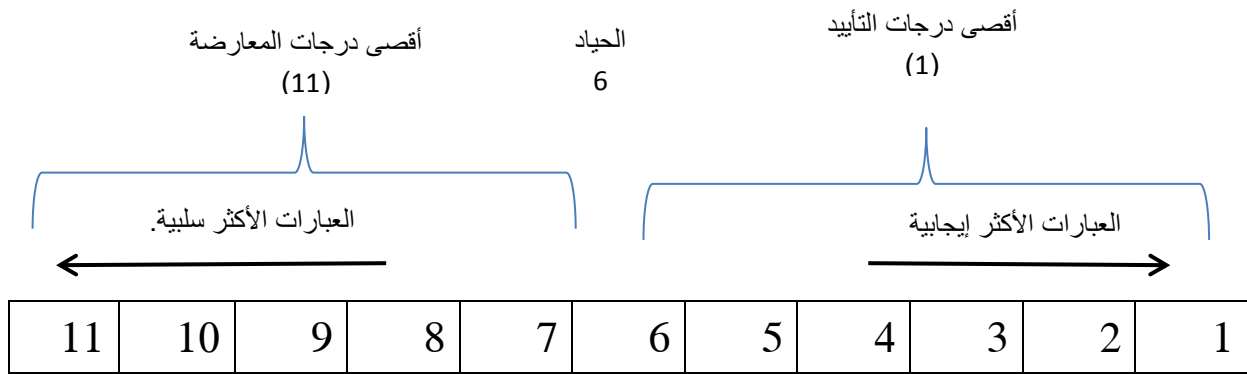
ويتم بناء هذا المقياس كما يلي:

- 1- اختيار أكبر عدد من العبارات (قد تصل إلى مئة) التي تصف موضوع الاتجاه، تحتوي على الوصف الايجابي والسلبي لهذا الموضوع ومحدداته.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 344.

2- كلما زاد عدد العبارات اتسعت فرصة اختيار العبارات الدالة على الاتجاه وشدته، وعليه يجب معرفة الموضوع والإلمام به ليتسنى للباحث تحديد أكبر عدد من العبارات التي يمكن أن تصل إلى المئات.

3- ثم يتم توزيع هذه العبارات على عدد كبير أيضا من المحكمين، لتصنيف هذه العبارات في إحدى عشرة فئة تمثل درجات التأييد والمعارضة بين مؤيد بشدة ومعارض بشدة، بحيث تمثل الدرجة السادسة درجة الحياد بين الشدة في التأييد والمعارضة، وذلك من خلال إعطاء سلم درجات من 1 إلى 11 يعبر عن هذا التدرج في الفئات كما هو موضح في الشكل الموالي:



الشكل رقم (7): يبين المسافات المتساوية في مقياس كيرشون¹

4- بعدها تعطى درجات للعبارات المتفق عليها من قبل المحكمين حول درجاتها، أو تحسب قيمة الوسيط لكل عبارة، ثم يتم ترتيبها في الدرجة المناسبة، وتستبعد العبارات التي لم يتفق عليها المحكمون.

5- تعد الدرجة المتفق عليها من قبل المحكمين (من 1-11) هي درجة العبارة التي تعرض في المقياس، ويتم تجميع العبارات التي تحصل على نفس الدرجة في فئة أو

¹ حسني الجبالي، علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة: المكتبة الأنجلو المصرية، 2003، ص 276- 277

مجموعة واحدة على القياس بحيث يكون في كل فئة أو مجموعة عدد متساوٍ من العبارات التي ستعرض على الجمهور للاستجابة إلى أحدها.

7- ثم يعرض هذه المقياس على المبحوثين لتحديد استجاباتهم نحو هذه العبارات بالموافقة أو عدم الموافقة (موافق، غير موافق)

..... $8 \times 4 + 9 \times 3 + 10 \times 2 + 11 \times 1$

عدد العبارات في المقياس

ثم يتم تقدير الاتجاه العام لكل عبارة بترجيح وزن العبارة بعدد المبحوثين الذين اتفقوا عليها مثلاً:

❖ العبارة رقم $1500 = 150 \times 10:(02)$

❖ العبارة رقم (03): $2700 = 300 \times 9$

❖ العبارة رقم (30): $7 = 7 \times 1$.

وهكذا بالنسبة لكل العبارات

يمكن استخدام هذا المقياس أيضا لمعرفة مستويات التفضيل والاهتمام بترتيب العناصر حسب ترجيح المحكمين ثم عرضها على الجمهور، لكن ما يؤخذ على هذا المقياس هو الاستعانة بمحكمين قد يكونون متحيزين مما يؤثر في تكوين وبناء المقياس، كما أنه يتطلب

الجهد والوقت الكبيرين في إعداده، باختيار عدد كبير من العبارات وعدد كبير من المحكمين، وإجراءات إحصائية لتقدير الاتفاق والتشتت لكل عبارة وهو ما يحد من تطبيقه، بالإضافة إلى أنه ليس هناك ما يؤكد اتفاق وجهة نظر الجمهور حول درجات العبارات مع وجهة نظر المحكمين.

وفيما يلي مثال توضيحي يضم 11 عبارة مختارة من عدة عبارات، لقياس الاتجاه نحو الحرب بطريقة مقياس شيرستون، وبجانب كل عبارة درجتها، والملاحظ أن الدرجات الأقل هي المضادة للحرب أو المناصرة للسلام، والدرجات الأعلى هي المناصرة للحرب والمضادة للسلام¹. وللعلم فإنه في الاختبار الفعلي لا تظهر هذه الدرجات بجانب العبارات وإنما يحتفظ بها الباحث لنفسه كي يعتمد عليها فيما بعد لتقدير اتجاه العبارات والمبحوثين.

الدرجات	العبارات
1	- الحرب لا مبرر لها
2	- الحرب صراع مرير يحطم النفس
3	- الحرب إفناء للنفوس البشرية
4	- مكاسب الحرب لا تساوي بؤسها ومآسيها
5	- الحرب لا داعي لها إذا أمكن تفاديها
6	- من الصعب أن نقرر إذا كانت الحرب ضارة أم نافعة
7	- هناك بعض الآراء مؤيدة للحرب
8	- في ظروف معينة، تكون الحرب ضرورية لتحقيق العدل.
9	- الحرب أسلوب ناجح لحل المشكلات الدولية
10	- الحرب تثير هم وجهود الرجال
11	- الحرب هي أسمى الواجبات الوظيفية

مناصرة السلام

الجدول رقم (01): يوضح عبارات مقياس شيرستون اتجاه الحرب²

¹ حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة: علم الكتب، 200، ص 147-148.
² المكان نفسه.

ويطلب من المبحوث وضع علامة (X) إلى جانب العبارات التي يرى أنه موافق عليها ويكون تقدير اتجاه المبحوث هو متوسط درجات العبارات التي وضع العلامة بجانبها.

ب- مقياس ليكرت: (مجموع التقديرات): (LIKERT)

يتميز هذا المقياس عن مقياس (ثيرستون) في سهولة وبساطة إعدادة ووضوحه وثبات نتائجه، فهو يعد الطريق الأسهل لقياس الاتجاهات لأنه لا يحتاج إلى الجهد الكبير في اختيار العبارات وزيادتها وزيادة عدد المحكمين. ويكون فيه المبحوث هو الأساس في تقدير درجة كل عبارة، ومنه يمكن تقدير الاتجاه وشدته بناء على درجات هذه العبارات.

وبعد مقياس (ليكرت) المقياس المناسب لقياس درجة موافقة المبحوثين على فقرات أو آراء أو برامج ... معينة وهو مقياس إما ثلاثي أو خماسي.

المقياس الثلاثي:

موافق	محايد	غير موافق
(3)	(2)	(1)

بحيث تمثل (3) و (2) و (1) درجات المقياس.

المقياس الخماسي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ويتم بناء المقياس كما يلي:

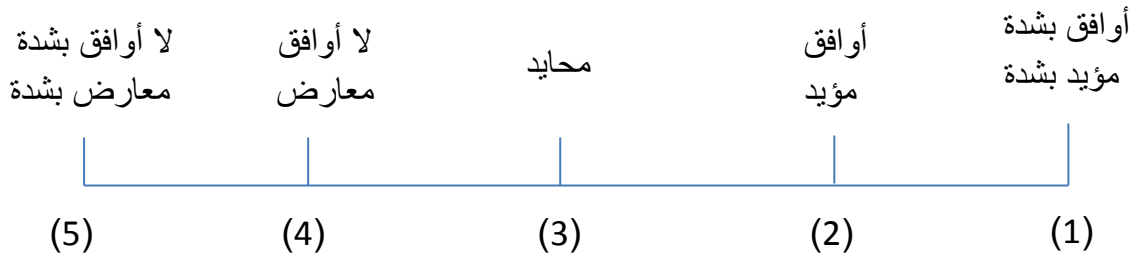
1- يبدأ الباحث باختيار عدد من العبارات التي تصف السمة أو الخاصية بحيث تعبر

هذه العبارات عن مختلف الآراء نحو هذه الخاصية أو السمة موضوع القياس.

2- توضع العبارات في مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي بأعلى درجات

المعارضة، بحيث تحدد لكل عبارة درجة تبدأ من أعلى درجة للتأييد إلى أقلها

للمعارضة مثلما هو موضح في الشكل الموالي:



الشكل رقم (08): يبين طريقة مقياس ليكرت في قياس الاتجاهات.

3- يجب أن يحتوي المقياس على عدد متساوٍ من العبارات الإيجابية والسلبية، بحيث يعطى للاعتراض في العبارات السلبية الدرجة الأكبر أو الأعلى بمعنى تعطى الدرجات (5)، (4)، (3)، (2)، (1)، بهذا الترتيب إذا كانت العبارة معبرة عن معنى مؤيد للاتجاه، والعكس تعطى، الدرجات (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، إذا كانت العبارة معبرة عن معنى معارض للاتجاه مثلما هو موضح في الشكل رقم (8) والجدول رقم (2) الذي يبين كيفية تطبيق مقياس (ليكرت) على بعض العبارات:

رقم العبارة	العبارات	المقياس
		أوافق بشدة (5) أوافق (4) محايد (3) لا أوافق (2) لا أوافق بشدة (1)
1	لم تتجح وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي	أوافق بشدة (5) أوافق (4) محايد (3) لا أوافق (2) لا أوافق بشدة (1)
		مؤيد بشدة (5) مؤيد (4) محايد (3) معارض (2) معارض بشدة (1)
2	تعدد القنوات الإذاعية يلبي الحاجات المحلية للجمهور	مؤيد بشدة (5) مؤيد (4) محايد (3) معارض (2) معارض بشدة (1)
		مؤيد بشدة (1) مؤيد (2) محايد (3) معارض (4) معارض بشدة (5)
3	نجحت القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في إرضاء الجمهور الجزائري	أوافق بشدة (1) أوافق (2) محايد (3) لا أوافق (4) لا أوافق بشدة (5)
		أوافق بشدة (1) أوافق (2) محايد (3) لا أوافق (4) لا أوافق بشدة (5)
4	يسمح التعرض إلى التلفزيون بتلبية حاجة الرقعة.	أوافق بشدة (1) أوافق (2) محايد (3) لا أوافق (4) لا أوافق بشدة (5)

الجدول رقم (2): يوضح أمثلة حول عبارات مقياس ليكرت. * إعداد: حياة قزاري.

4- يقدم المقياس للمبحوث ليحدد استجابة نحو أحد التقديرات المذكورة بجانب كل عبارة،

والتي يحتفظ الباحث بدرجة التي يحدد من خلالها كثافة الاتجاه أو شدته بالنسبة

لكل عبارة أو لكل العبارات التي تصف سمة أو خاصية معينة لموضوع الاتجاه.

5- بعدها يتم تقدير كل خاصية من خلال حساب متوسط الدرجات الخاصة بالعبارات

التي تشير إلى هذه الخاصية ويتم تقدير اتجاه الفرد وشدته من خلال متوسط درجات

كل خاصية أو سمة أو محدد من محددات موضوع الاتجاه.

وكمثال: إذا كان عدد الخصائص أو السمات أو المحددات التي يتم بحثها في موضوع الاتجاه هو 5 خصائص، وكان في كل خاصية 5 عبارات يتم حساب متوسط درجات هذه العبارات الخمسة كما يلي:

$$\text{درجة العبارة (اتجاه المبحوث نحو العبارة)} = \frac{\text{مجموع درجات العبارات}}{\text{عدد العبارات}} = \frac{3+3+5+4+5}{5} = \frac{20}{5} = 4 \text{ مؤيد للخاصية}$$

وبعدها يتم تقدير الاتجاه وشدته بحساب متوسط مجموع الاتجاهات في كل خاصية، ويتم ذلك كما يلي:

$$\text{اتجاه المبحوث نحو موضوع الاتجاه} = \frac{4+4+3+4+5}{5} = 4 \text{ مؤيد لموضوع الاتجاه}$$

أما إذا كانت العبارات تصف الاتجاه دون تحديد خصائص معينة لموضوع الاتجاه فيتم تقدير الاتجاه من خلال حساب متوسط الدرجات الخاصة بمجموع العبارات على المقياس. وهكذا يتم تقدير الاتجاه وشدته لمجموع المبحوثين بتقدير متوسط مجموع الدرجات الخاصة بكل فرد من أفراد عينة البحث.

ونظرا لسهولة هذا المقياس فإنه مستخدم كثيرا من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال مثلا في دراسات الرضا والإشباع وتقدير درجات حاجات الأفراد من التعرض لوسائل الإعلام.

ولنجاح هذا المقياس في تحقيق أهدافه يكون مرهونا بصياغة العبارات التي يجب أن تتوفر فيها البساطة والسهولة والدقة والموضوعية وتجنب استخدام الكلمات الغامضة أو الإيحائية أو التعميمات والعبارات متعددة المعنى. ويتصف هذا المقياس بأن نتائجه يمكن عرضها في إطار ترتيبى لكن ما يؤخذ عليه أنه يمكن لشخصين يختلفان في استجابتهما للتأييد والمعارضة أن يحصلوا على نفس الدرجة الكلية على المقياس.

ويمكن قياس مستوى الولاء التنظيمي أو مستوى التمكين أو مستوى ضغوط العمل... إلخ وذلك باستخدام مقاييس أخرى ثلاثية أو خماسية كما يلي:

المقياس الثلاثي:

مرتفع	متوسط	منخفض
أو		
ممتاز	جيد	ضعيف
(3)	(2)	(1)

المقياس الخماسي:

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
أو				
ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

أو قياس درجة أو مدى الاستخدام ويكون ذلك كما يلي:

المقياس الثلاثي:

تستخدم بدرجة كبيرة	تستخدم بدرجة متوسطة	تستخدم بدرجة قليلة (أو لا تستخدم)
(3)	(2)	(1)

المقياس الخماسي:

تستخدم:

بدرجة كبيرة جدا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة قليلة جدا
(5)	(4)	(2)	(3)	(1)

أو نقول:

تستخدم:

دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ولقياس "مدى توفر" عناصر وأشياء أو خصائص أو أدوات فإن المقياس يكون كما يلي:

المقياس الثلاثي:

متوفرة بدرجة كبيرة	متوفرة بدرجة متوسطة	متوفرة بدرجة قليلة
(3)	(2)	(1)

المقياس الخماسي:

متوفر بدرجة كبيرة جدا	متوفر بدرجة كبيرة	متوفر بدرجة متوسطة	متوفر بدرجة قليلة	غير متوفرة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وعليه تختلف المقاييس باختلاف أهداف الدراسة.

ج- مقياس الصفات أو السمات:

1- مقياس التباين: (تباين دلالات الألفاظ).

وينسب هذا المقياس إلى (تشارلز أسجود Osgood) الذي بدأ استخدامه في بداية الخمسينات سنة 1952، وقد قدمه في إطار قياس المعاني وعليه فهو يعتبر أن الاستجابات الفردية إلى المثيرات إما أن تكون إيجابية أو سلبية، نتيجة تأثير المخزون المعرفي للفرد عن هذه المثيرات.

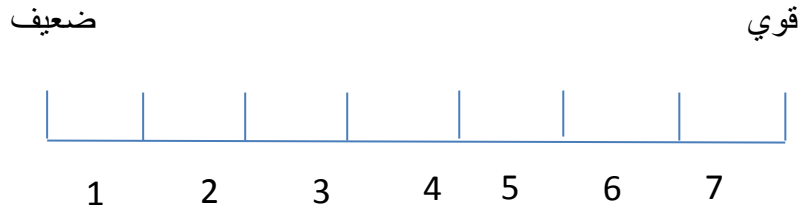
فإذا كانت هذه المثيرات تصف موضوعا ذو اتجاه، فإنه يمكن التعرف على هذا الاتجاه من خلال وصف الاستجابات الإيجابية أو السلبية نحو هذه المثيرات.

يستخدم هذا المقياس المسافات الفاصلة بين طرفي الاستجابات الإيجابية والسلبية نحو المثيرات في حدود سبعة مجالات.

ويُستخدم في الدراسات الإعلامية في وصف المبحوثين للأفراد والأفكار والمؤسسات والوسائل الإعلامية من خلال الصفات الإيجابية والسلبية بحيث تفصل بينها 7 مسافات، ويكون ذلك بتحديد بعض المفاهيم التي تصف الموضوع مثل القوة والسرعة والكفاءة

والنشاط.. إلخ. بتقدير 7 درجات حيث يشير 1 إلى أعلى درجات الصفة السالبة وتشير (7) إلى أعلى درجات الصفة الموجبة مع العلم أن عدد الصفات يتراوح ما بين 8 و10 صفات.

مثال:



ويصلح هذا المقياس كثيرا للبحوث الخاصة بالصورة الذهنية عن الأفراد أو الموضوعات لدى الغير.

مثلا: تحديد الصورة الذهنية لبرنامج تلفزيوني معين:

جديد	1	2	3	4	5	6	7	قديم
متنوع	1	2	3	4	5	6	7	ثابت
خفيف	1	2	3	4	5	6	7	ثقل
جاذب	1	2	3	4	5	6	7	هزلي
صديق	1	2	3	4	5	6	7	كاذب
حسن	1	2	3	4	5	6	7	رديء

وما يعيق هذا المقياس هو صعوبة التحديد الدقيق للمعاني، حيث قد يختلف المعنى من شخص لآخر، فالتنوع في البرنامج المذكور قد يكون صفة إيجابية لدى البعض وسلبية عند البعض الآخر.

لذا يجب الحذر عند تحديد هذه الصفات وأبعادها الإيجابية والسلبية. فهو مقياس يحتاج إلى المهارة في اختيار الصفات ودلالاتها حتى يحظى بالوصف الدقيق لموضوع القياس.

د- المقاييس الصورية:

غالبا ما يستخدم هذا المقياس عندما تكون العينة المستهدفة أطفال، فهم لا يستطيعون التعبير، كما يمكن استخدامه مع فئات أخرى من المجيبين في الدراسات التي يخشى أن تؤدي ترجمة العبارات بها إلى ضياع المعنى أو مع الفئات التي لا تستطيع القراءة والكتابة وهم يخلطون من قول ذلك، لهذا قد تلبى الصور مع الأرقام حاجتهم للتعبير عن آرائهم دون خلل . والميزة الأساسية لهذا النوع من المقاييس هي إخراج المُستجوب من جو الاستبيان وإشعاره ببعض المرح أثناء المشاركة وأشهر هذه المقاييس هو مقياس الوجوه كما هو مبين في الشكل أدناه بتصريف :

				
1	2	3		
جيد جدا/ ممتاز	جيد	مقبول	ليس سيء	سيء جدا/ سييء
				
5	4	3	2	1

الجدول رقم (04): يوضح مقياس الوجوه¹

وهناك أيضا مقياس شهير وهو مقياس النجوم، وهو مقتبس من نظام تقييم الفنادق حيث يوفر السؤال خمس نجوم ويطلب من المجيب تضليل عدد النجوم معبرا عن تقييمه وهو يستخدم عادة في الاستبيانات الإلكترونية.

¹ أنظر في ذلك: - المهّند بن حسان السّبيعي، دليل تصميم الاستبيانات، جوان 2013، ص 83، الرابط: www.scrib.com، تاريخ الولوج ماي 2018، على الساعة 16:00.
- شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سابق، ص76.

وقد طورت التكنولوجيا والأنترنت كثيرا من استخدامات هذا النوع من المقاييس بحيث لم يعد يقتصر على الوجوه فقط وإنما أصبح يحتوي على أسئلة تفاعلية تُقحم المُستجوب وتقتل الملل لديه.

مثلا: يتم عرض غلاف لمنتوج معين ثم يطلب من المستجوب وباستخدام الفأرة أن يظل الجوانب التي أعجبتة في الغلاف وكذلك الحال بالنسبة للجوانب التي لم تعجبه. وعليه يمكن القول أن المقاييس الصورية تبتعد عن النمطية السائدة في العديد من والاستبيانات فهي تمتاز عن بقية المقاييس بكونها تجعل المستجوب لا يشعر بالملل أثناء الإجابة لأنها تفاعلية أكثر من المقاييس الأخرى.

لكن يجب أن تخضع المقاييس لاختبارات الصدق والثبات:

هـ - اختبارات الصدق والثبات:¹

1-الصدق: ويقصد به صدق المقياس بمعنى مدى قدرته على قياس ما صمم لقياسه، وكذا وضوح فقراته وشمولها لكل العناصر التي يجب أن يشملها المقياس وهناك نوعين من الصدق.

❖ الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

بحيث يجب عرض المقياس على مجموعة من المختصين والخبراء لإبداء ملاحظاتهم حوله وحول الفقرات التي يحتويها ومدى وضوحها وأهميتها، وكذا مدى ملاءمتها وقياسها للمحور الذي تغطيه بالإضافة إلى أية ملاحظات أخرى يرى المحكم أنها مهمة وتخدم الموضوع.

¹ أنظر في ذلك:

- أحمد عودة عبد المجيد، قياس الأداء في العمل الأمني (مفاهيم التقويم والقياس والأداء)، حلقة علمية خلال الفترة 21-23 جانفي 2013، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، على الرابط www.slideshare.net، تاريخ الولوج 26 ماي 2018 على الساعة 12.00.

- فوزي حبيب حافظ،، hafezkpi.com، مرجع سابق، ص46.

❖ صدق الاتساق الداخلي للمقياس (صدق الأداة):

ويتم ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور مع باقي فقرات المحور، والتأكد من أن قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً أي لها معنى ودلالة على أن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة وباقي فقرات المحور.

2-الثبات:

يراد به درجة التوافق عند ما يعاد استخدام نفس المقياس تحت نفس الظروف، والمقصود به هو إلى أي درجة يعطي المقياس نتائج متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، فالمقياس يعد ثابت إذا أعطى نفس النتائج عند تكرار عملية القياس مع افتراض نفس الظروف طبعاً، وعدم تغيير ما يراد قياسه، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراره عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. ويعتبر المقياس ثابتاً إذا كان يعطي نفس النتائج عند تكرار قياسه لشيء ما عدة مرات بحيث تكون النتائج متوافقة وإذا لم تكن كذلك فإن هذا يدل على أن المقياس المستخدم غير دقيق، فالمقياس الثابت هو الذي تكون درجة ثباته لا تقل على 70%.

ومن أشهر اختبارات الثبات ما يلي:

أ- طريقة إعادة الاختبار: وتسمى أيضاً طريقة التطبيق وإعادة التطبيق على نفس المجموعة بحيث يقوم الباحث بتطبيق المقياس على عينة عشوائية (صغيرة) من المبحوثين مرتين، وخلال فترتين زمنيتين مختلفتين، بحيث تكون المدة الزمنية بين هاتين الفترتين صغيرة (تتراوح بين 10 و 15 يوماً) وبالتالي سوف يحصل الباحث على درجتين لكل شخص ومن ثم يقوم بحساب معامل الارتباط (ويسمى أيضاً معامل الاستقرار) بين درجة الاختبار في الفترة الأولى ودرجة الاختبار في الفترة الثانية، وتمثل قيمة معامل الارتباط ثبات المقياس بحيث لا يجب أن يقل معامل الارتباط عن 70%.

ب- معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha**: وهذا يتم حسابه من خلال البرنامج الإحصائي spss بشرط أن لا يقل معامل ألفا كرونباخ عن 0.70 حتى يقال أن المقياس قد اجتاز اختبار الثبات وأنه يمكن أن نثق في نتائجه.

هـ- قياس التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي:¹

وتسمى أيضا مؤشرات الأداء الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت هذه المواقع أو الشبكات مجالا للباحثين في كبرى المراكز البحثية بمختلف مجالاتها العلمية، لرصد تأثيراتها على السلوكيات لدى مستخدميها.

حيث تقوم المراكز البحثية بتصميم واستخدام الوسائط الرقمية والتطبيقات الإلكترونية الجوال Mobile Apps في البحوث الإنسانية.²

1- تطبيقات قياس التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي:

وهناك العديد من التطبيقات المستعان بها في مجال العلوم الإنسانية من أجل دراسة تفاعلات وعلاقات الأفراد في المجتمعات الافتراضية وبصفة خاصة على موقعي "فايسبوك" و"تويتر" بغرض استخراج وتصنيف البيانات وفقا لأغراض البحث.

أ- تطبيقات تحليلية:

❖ **تطبيق تيكستال "Textal"**: وهو تطبيق مجاني قام بتطويره باحثون في مجال

الإنسانيات الرقمية في جامعة "يونيفرسيتي كوليدج" بلندن، ويسمح هذا التطبيق بتحليل الوثائق الرقمية والنصوص الأدبية المرقمنة وصفحات الأنترنت، والتغريدات من أجل كشف العلاقات بين الكلمات، كما يسمح بتطوير إحصائيات ورسوم بيانية ثرية بالمعلومات (أنفوغراف) كوسيلة للبحث العلمي.

¹ داليا عاصم، تطبيقات إلكترونية تحلل تفاعلات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، جريدة الشرق الأوسط، ليوم 23 ماي، 2015، موقع aawsat.com، تاريخ الولوج 2018/05/05، على الساعة 21:00.
² المكان نفسه.

❖ **تطبيق "بروفایل ووردز"**: يمكّن هذا التطبيق من اكتشاف هوية المستخدمين على موقع "تويتر" عبر المتابعين أو المواقع أو الأشخاص الذين يتابعونهم، وذلك من خلال تحليل كلمات معينة في سيرهم الذاتية (كباحثين، أو صحفيين أو نشطاء سياسيين ... إلخ) ويتم فيه تحليل آخر الـ 25 تغريدة قام بها الشخص ومتابعيه.

❖ **تطبيق نيتلتيك Netlytic App**: ويقدم هذا التطبيق تحليلاً موسعاً لكم الهام من البيانات والمعطيات التي تتدفق يوميا مثل النصوص والصور والخرائط وملفات الموسيقى ومختلف الحسابات المنتجة يوميا عبر الهواتف الجواله الذكية وأجهزة الحواسيب، وكل ما يتصل بالإنترنت.

ويعمل التطبيق على استخلاص الكلمات وال فقرات من المحادثات في المواقع مثل "فايسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" (كالتعليقات على مقاطع الفيديو)، والمدونات، وما يتم وضعه من رسوم حول الكوارث والأزمات والثورات والأحداث الكبرى حول العالم.

وقد تم تصميم هذا التطبيق لتتبع عملية تدفق المعلومات عبر جموع الأفراد المتفاعلين عبر الأنترنت ويمكّن التطبيق من الحصول على رسم يبرز ويوضح الأفراد على تويتر في شكل "نقط" متصلة بعضها البعض بخطوط تمثل العلاقات بين هؤلاء الأفراد.

وقد استخدم هذا التطبيق في دراسة حديثة أجريت في يناير 2015 في كندا حيث تم تحليل 15 ألف تغريدة أطلقت حول رسم عن المرض العقلي على مدار 24 ساعة لدراسة اتجاهات الرأي العام وقياس الاتصال في اتجاهين ما بين وسائل الإعلام من جهة ومواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن الهاشتاغ وسم "تويتر" قد ساهم في التشبيك ما بين أعضاء "تويتر" في نطاق واسع بحيث ضمّ مستخدمين من كندا وأوروبا وأمريكا.¹

1 داليا عاصم، مرجع سابق.

ب- تحليلات مرئية:

❖ تطبيق مينشن ماب "Mentionmap App": وهو تطبيق بسيط يكشف العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي "تويتر" وبين الأفراد الذين يتم ذكرهم ضمن التغريدات، ويقوم التطبيق بتقديم خريطة تفاعلية رائعة بمجرد النقر عليها تظهر شبكة العلاقات بين الأفراد الذين تم ذكرهم على موقع "تويتر".

❖ تطبيق تويتو نومي "Twitonomy App": وهو تطبيق يقدم تحليلا مرئيا مفصلا عن تغريدات أي عضو على "تويتر"، وحتى التغريدات التي يفضلها، وكذا الردود والتعليقات والكلمات المفتاحية والروابط الإلكترونية للمواقع وغيرها، كما يمكن هذا التطبيق من الاحتفاظ بكل هذه التغريدات ومن تصنيفها وإعداد تقارير في شكل ملفات pdf أو Excel، كما يمكن هذا التطبيق مستخدميه من معرفة الأشخاص الذين تتابعهم وهم لا يتبعونك على "تويتر" وكذلك معدل الزيادة في عدد متابعيك على "تويتر".

ج- التعرف على الوجوه:

❖ تطبيق فايس ريكognition App "Face Recognition App" وهو أحد التطبيقات التي تتيح استخدام تلك التقنية المتطورة في التعرف على الوجوه والأشخاص، وأصبح هذا التطبيق أكثر استخداما في علوم الأنثروبولوجيا التي تهتم بدراسة الأعراق والثقافات في المجتمعات والتي أصبحت تبتعد تدريجيا عن دراسة الإنسان في القرى والأرياف والمناطق البدوية.

حيث يقوم هذا التطبيق بتحديد ملامح الأشخاص والتعرف عليهم في عدة صور، ويتم استخدامه في بحوث الإنسانيات الرقمية التي تختص بالتعرف على الشخصيات المجهولة في اللوحات التاريخية. ومنذ أعلن موقع "Face.com" عام 2011، عن تطورات جديدة لاستخدامات تلك التقنية وإمكانية تصنيف الانفعالات سواء عبر الصور أو الفيديو إلى :

حزين، سعيد، غضبان، فرحان ... إلخ.، اتجه عدد كبير من مطوري البرامج والتطبيقات لاستخدام تلك التقنية سواء عبر الهاتف أو المواقع الإلكترونية حيث يتم إدخال أكثر من 5 آلاف صورة في الساعة، ويتم التعرف على ملامحها وانفعالاتها وتصنيفها.¹ هذا وتوجد العديد من التطبيقات التي تكشف عن هوية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبأدق التفاصيل حول حياتهم.

2- المقاييس الأساسية لقياس التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي:²

إن التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي لا يستوجب الحصول على عدد كبير من المتابعين فحسب وإنما يستلزم الحصول على عدد كبير من المتابعين المناسبين. إذ يعد جذب الأشخاص الملتزمين نحو منتجك أو فكرتك مفتاحاً لتحقيق أهدافك والبقاء على المسار الصحيح في مجال زيادة نسبة المتابعة والتفاعل. ولتحقيق ذلك يجب وضع بعض المقاييس المتعلقة بتفاعل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تقسيم هذه المقاييس إلى قسمين قسم يتعلق بحجم الجمهور وقسم بتفاعلات الجمهور كما يلي:

أ- حجم الجمهور:

ويكون الاهتمام هنا بطرق قياس عدد الأشخاص الذين يتابعونك وعدد المتابعين الجدد ونسبة متابعيك بالنسبة للأشخاص الذين تتابعهم.

1- معدل نمو الجمهور:

يعد قياس معدل نمو الجمهور مهم إن أردنا زيادة عدد المتابعين ويعتبر هذا المقياس ضرورياً لأنه على مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الكمية شيء مهم لكنها ليست أهم فالحصول على 1000 معجب حقيقي أفضل من مئة مليون مشاهد عندما يتعلق الأمر

¹داليا عاصم، مرجع سابق.

² أنظر في ذلك : - بيان محمد، المقاييس السبعة الأساسية لقياس تفاعل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، 29 فيفري 2016، موقع أكاديمية حسوب، academy.hsoub.com الرابط تاريخ الولوج 6ماي 2018، على الساعة 13.10.

بالإنترنت. فعند الاعتبار مثلا أن 1000 معجب حقيقي يعد شيئا قيما فإن 1001 معجب حقيقي هو أكثر قيمة، لهذا يجب تتبع كيفية نمو معدل الجمهور مع مرور الوقت. ويمكن معرفة عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة مثلا تتبع عدد متابعين صفحة على موقع "فايسبوك" هو من خلال مشاهدة ومتابعة الإعجابات بالصفحة.

كما يمكن متابعة حجم الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة كيفية تغير عدد الجمهور مع مرور الوقت ويمكن معرفة ذلك بالاعتماد على جمع الأعداد يدويا كل شهر أو كل أسبوع أو يوميا وفي الوقت نفسه ثم وضعها في ملف excel ومشاهدة نمو الأعداد مع مرور الوقت.

وهناك طريقة أخرى للقيام بذلك بالاعتماد على خدمة "Buffer for Business" بحيث توفر هذه الخدمة إحدى الأدوات التي تستطيع تتبع نمو عدد المتابعين ومشاهدة عدد المتابعين الذين تم اكتسابهم على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، كمتابعين جدد. ويوضح الشكل (09) الموالى معدل نمو الجمهور.



الشكل رقم (9): معدل نمو الجمهور*

* بيان محمود، موقع academy.hsoub.com، مرجع سابق.

2- عدد المتابعين الجدد:

وهو مقياس يختص بالحجم الحقيقي للمتابعين الجدد الذين تم اكتسابهم، فمن الضروري معرفة عدد المتابعين الجدد إلى جانب معدل نمو الجمهور وذلك من أجل اكتمال سياق النمو الحقيقي.

فعلى سبيل المثال: إذا كان معدل نمو الجمهور هو 30% فسوف يبدو الأمر جيّدًا للوهلة الأولى، لكن إذا كنت تعمل بالمجان فالأمر لن يكون مقبولا.

وعليه يجب أن تتواجد معدلات النمو ضمن سياق النمو الحقيقي، ويمكن متابعة أو تعقب المتابعين الجدد يدويا ولكن لتوفير الوقت من المستحسن تعقبها بالاعتماد على تطبيق من التطبيقات التي يمكنها القيام بذلك.

ويظهر الشكل رقم (10) الموالى عدد المتابعين الجدد على شكل نسبة مئوية، ويوضح الشكل البياني أنه لم يتم كسب عدد كبير من المتابعين الجدد في الأسبوع ما بين (9 سبتمبر و12 سبتمبر) مقارنة بما سبق.



شكل رقم (10): عدد المتابعين الجدد*

*بيان محمود، موقع academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

1. نسبة المتابعين/ المتابعين:

ويعد هذا المقياس بالنسبة للبعض أحد المقاييس الرئيسية والمقصود به هو قسمة عدد المتابعين على عدد الأشخاص المتابعين، بمعنى عدد متابعيك على عدد الأشخاص الذين تتابعهم.

فإذا افترضنا أن شخص لديه 4000 متابع كان هو يتابع 400 شخص فقط، فهذا يعني أنه يوفر مواد تجذب الناس وتجعلهم يتابعونه (حتى لو كان يتابعهم بدوره). ومن جهة أخرى إذا كان هذا الفرد يُتابع 4000 شخص ولديه 400 متابع فقط، فهذا يعني أن منشوراته لا تجذب المعجبين، ويعد مقياس تعقب نسبة المتابعين/ المتابعين أحد المقاييس السهلة التطبيق يدويا في معظم برامج مواقع التواصل الاجتماعي لكن يستحسن القيام بذلك باستخدام أداة ما.

وكمثال عن ذلك:

أداة Twitter counter وهي أداة مقتصرة على Twitter، بحيث تمكن الفرد من مشاهدة كيفية اتجاه أعداد متابعيه والأشخاص الذين يُتابعهم كل شهر، كما توفر هذه الأداة للفرد خطة ممتازة لإنتاج تسلسلات زمنية وتحليلات كما هو مبين في الشكل رقم (11) الموالي:



الشكل رقم (11): نسبة المتابعين / المتابعين*

*بيان محمود، موقع، academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

منه وبعدها تم التطرق لبعض المقاييس المتعلقة بحجم الجمهور، سوف نستعرض طرق قياس نوعية تفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- تفاعل الجمهور:

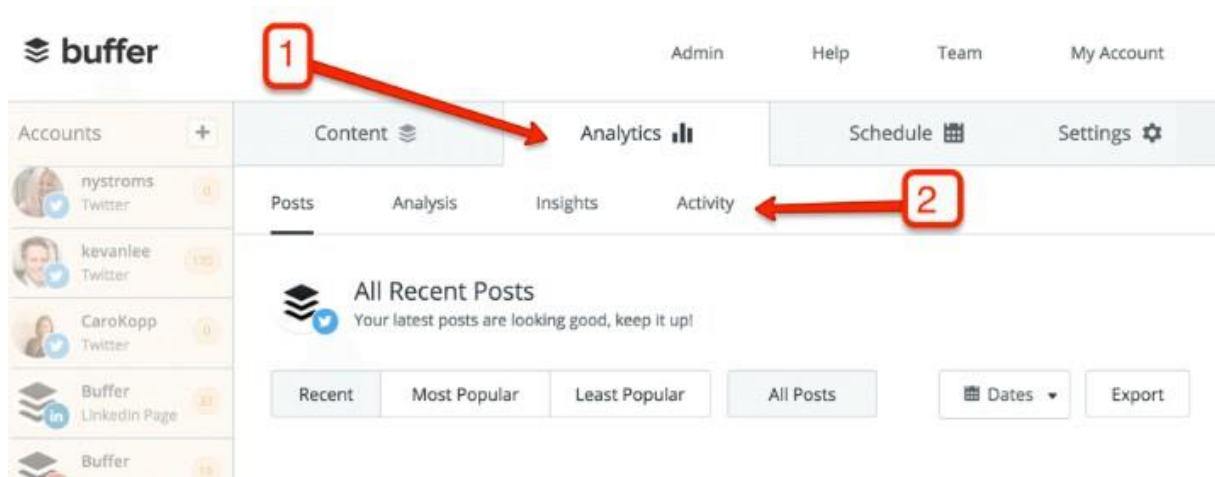
وللتحدث بشكل أوسع عن تفاعلات الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي سوف نعرض طرق قياس 4 أنواع من تفاعلات الجمهور والمتمثلة في إعجابات المشاركات، المنشورات، وتعليقات المشاركات ونقرات المشاركات.

1. إعجابات المشاركات:

إن كلمة إعجابات هي شاملة لكل الإعجابات Like، التفضيلات Favorites، رمز الإعجاب "M" وجميع الطرق المستعملة لإبداء الإعجاب بالمشاركات. ويشمل هذا المقياس فرزا لكل طرق الإعجاب بمشاركة الشخص في فترة زمنية معينة ثم يتم تقسيم عدد هذه الإعجابات على عدد المشاركات التي نشرها هذا الشخص في تلك الفترة.

والشخص الذي يرغب بتعزيز تفاعل الناس نحو منشوراته، عليه الاعتماد على هذا المقياس لمعرفة أي من المشاركات حازت على إعجاب متابعيه. ومنه فإن هذا القياس يساعد على متابعة كيفية انعكاس متوسط مشاركات الشخص على بقية الأشخاص، فإذا زادت إعجابات متابعي الشخص لمنشوراته، وبقي يزودهم بمنشوراته فإن هذا المقياس سيرتفع مع مرور الوقت.

هذا فيما يخص المتابعة يدويا، لكن هناك طريقة أخرى لمتابعة هذا المقياس وذلك باستخدام خدمة Business Plan في موقع Buffer، بحيث يدخل الشخص إلى لوحة الإعدادات في حسابه على موقع Buffer وينقر "Analytics" ثم ينقر على "Activity" كما هو موضح في الشكل رقم (12):



الشكل رقم (12): متابعة إعجابات المشاركات وفق خدمة Business plan على تطبيق Buffer *

* بيان محمود، موقع ، academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

وفي الشكل رقم (13) الموالى تظهر متابعة تطبيق Buffer إعجابات كل مشاركة، مع تبيان التفضيلات التي حصلت عليها بعض المشاركات خلال شهر على موقع Twitter.

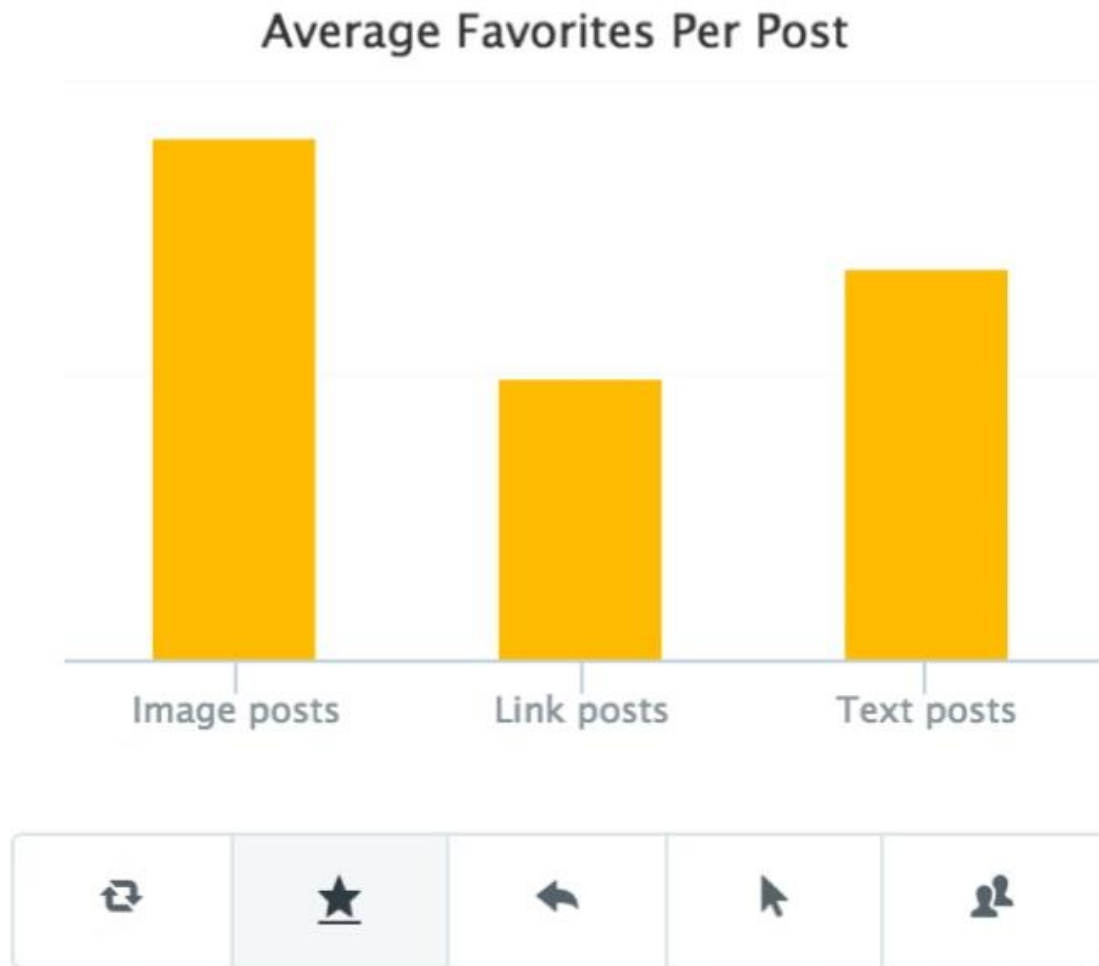


الشكل رقم (13): تفضيلات أحد المشاركات على twitter خلال شهر وفق تطبيق Buffer*

* بيان محمود، موقع academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

وللحصول على المزيد من الإعجابات والتفضيلات لكل مشاركة هناك طريقة لمعرفة ودراسة المشاركات التي حصلت على أكبر عدد من التفضيلات ثم القيام بإنتاج المزيد من المشاركات المشابهة لها.

ويوضح الشكل رقم (14) الموالى أن المشاركات التي تحتوي على الصور قد تحصلت على عدد أكبر من التفضيلات، وعليه وفي حالة الحرص على زيادة نسبة التفضيلات لكل مشاركة، يجب فوراً نشر تغريدات تحتوي على صور.



الشكل رقم (14): يوضح تفضيل المشاركات المحتوية على الصور*

* بيان محمود، موقع academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

2. مشاركات المنشورات:

يعد هذا المقياس شبيهاً بمقياس إعجابات المشاركة يعنى بمتوسط المشاركات التي حصلت عليها مشاركة الشخص في فترة زمنية محددة، والمقصود بمشاركات هنا: إعادة التغريد "" وإعادة النشر "Repin" والمشاركات "Shares"، وبما أن متابعة الإعجابات يحدد المشاركات التي ينعكس صداها على الفور مع جمهور الشخص فإن المقياس يعتبر ضرورياً، لأن معرفة كمية المشاركات يدل الشخص على المشاركات التي يراها الجمهور جديرة بالنشر.

فإذا ارتفعت نسبة إعجابات مشاركات الشخص، فسيعرف أن هناك المزيد من المتابعين يؤيدون مشاركاته، فالضغط على زر الإعجاب لا يعبر عن مشاعر كبيرة، غير أن مشاركة المنشور تعني أن المشاركة مهمة جداً لدى المتابعين ويرغبون بالتحدث عنها.

ومن الأسباب التي تدفع الشخص إلى متابعة نسبة مشاركات منشوراته ونسبة إعجابات مشاركاته هو أن بعض المشاركات إيجابية أما البعض الآخر فليست إيجابية كفاية. وعليه فإن إعجابات وتفضيلات الجمهور تدل على إعجابهم بمشاركات الشخص في حين تدل مشاركتهم لمنشوراته على رغبتهم بالتحدث عنها.

ويمكن متابعة هذا المقياس على موقع Buffer وباستخدام خدمة Buffer for Business لكن ليس في قسم Analytics الذي يستخدم لمتابعة إعجابات المشاركات.

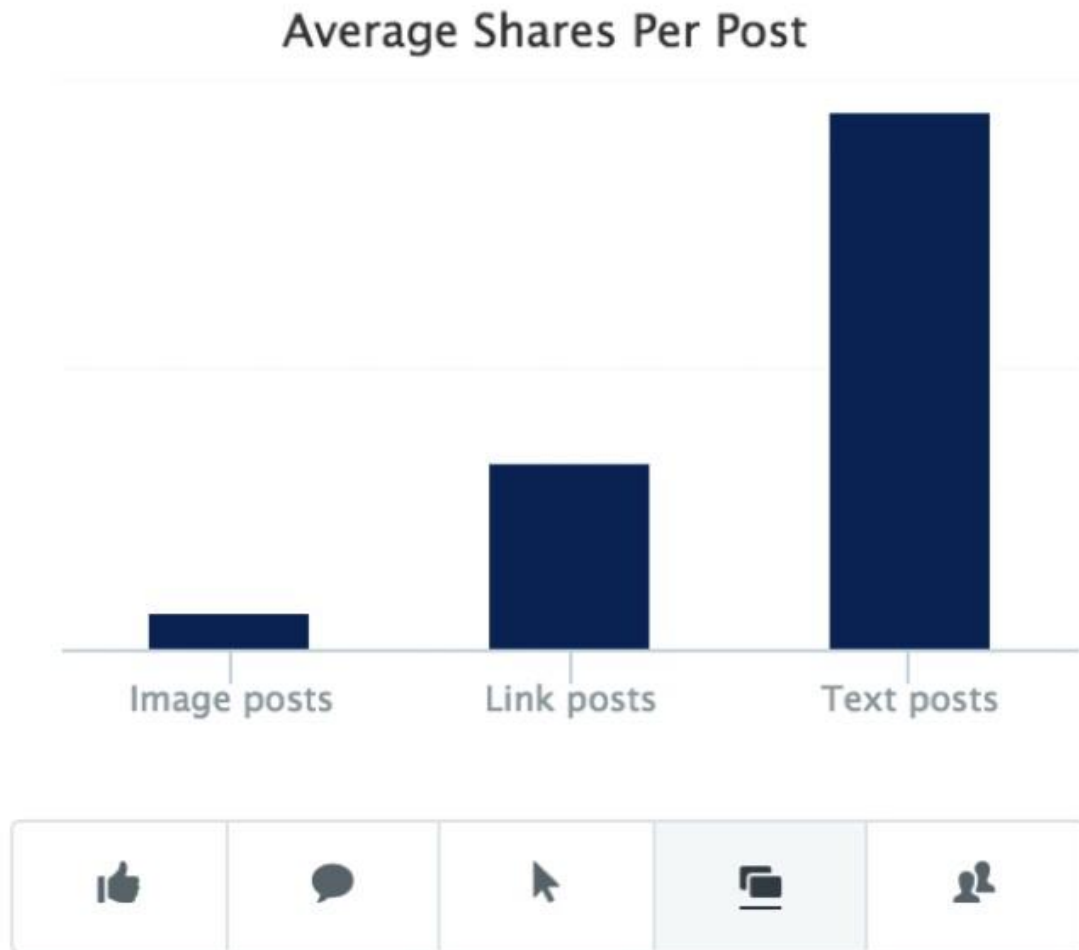
والشكل رقم (15) الموالي يوضح نسبة المشاركات المتحصل عليها على صفحة Facebook خلال شهر ويتضح من الشكل أن مشاركات المنشورات قد زادت في شهر سبتمبر مقارنة بشهر أوت بنسبة 9.2%



الشكل رقم (15): تطور نسبة مشاركات المنشورات بين شهري أوت وسبتمبر*

* بيان محمود، موقع ، academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

ولزيادة مشاركات كل منشور وجب تحديد المنشورات التي يعتبرها المعجبون على فايسبوك الأكثر جدارة بالمشاركة والشكل رقم (16) يوضح ذلك.



الشكل رقم (16): يوضح تحديد المنشورات الأكثر جدارة لدى المعجبون على فايسبوك*

* بيان محمود، موقع academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

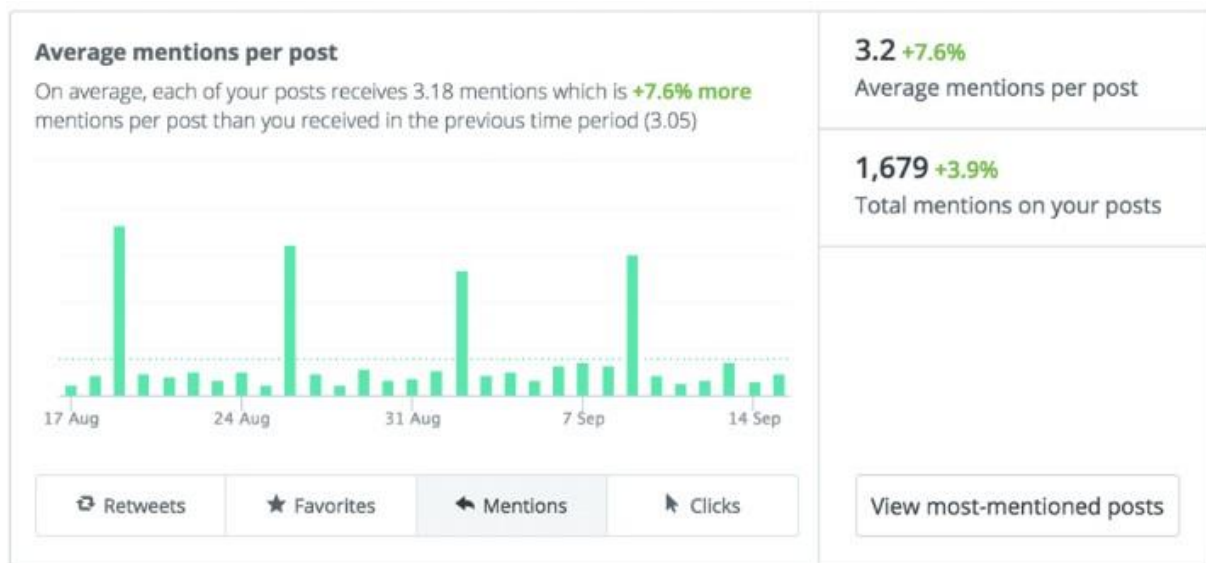
3. تعليقات المشاركة:

هذا المقياس لا يتوقف على مشاهدة إعجابات ومشاركات منشورات الشخص، بل بإمكانه متابعة المحادثات المتعلقة بمشاركته والتي بينه وبين الأشخاص الذين يتابعهم على مواقع التواصل الاجتماعي وهو يشبه إلى حد ما مقاييس الإعجابات والمشاركات ولكنه يختلف عنهم في أخذه للتعليقات بعين الاعتبار والمقصود بالتعليقات هنا "Mention" و "Comments".

ويعتبر هذا المقياس ضرورياً لأنه يختلف عن المقاييس السابقة باعتبارها تركز على مدى تقبل الناس للمنشورات ونسبة انتشارها.

لكن إن أراد الشخص قياس كمية التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب جمهور قوي نحو الفكرة أو العلامة التجارية، فإنه من المستحسن متابعته للمحادثات المتعلقة بمنشوراته والتي تتم بينه وبين متابعيه بالإضافة إلى المحادثات التي تتم بين متابعيه. بحيث تستطيع التعليقات بناء الإحساس بالانتماء للمجتمع مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشخص تبدو أكثر جاذبية للأشخاص الذين يرونها لأول مرة.

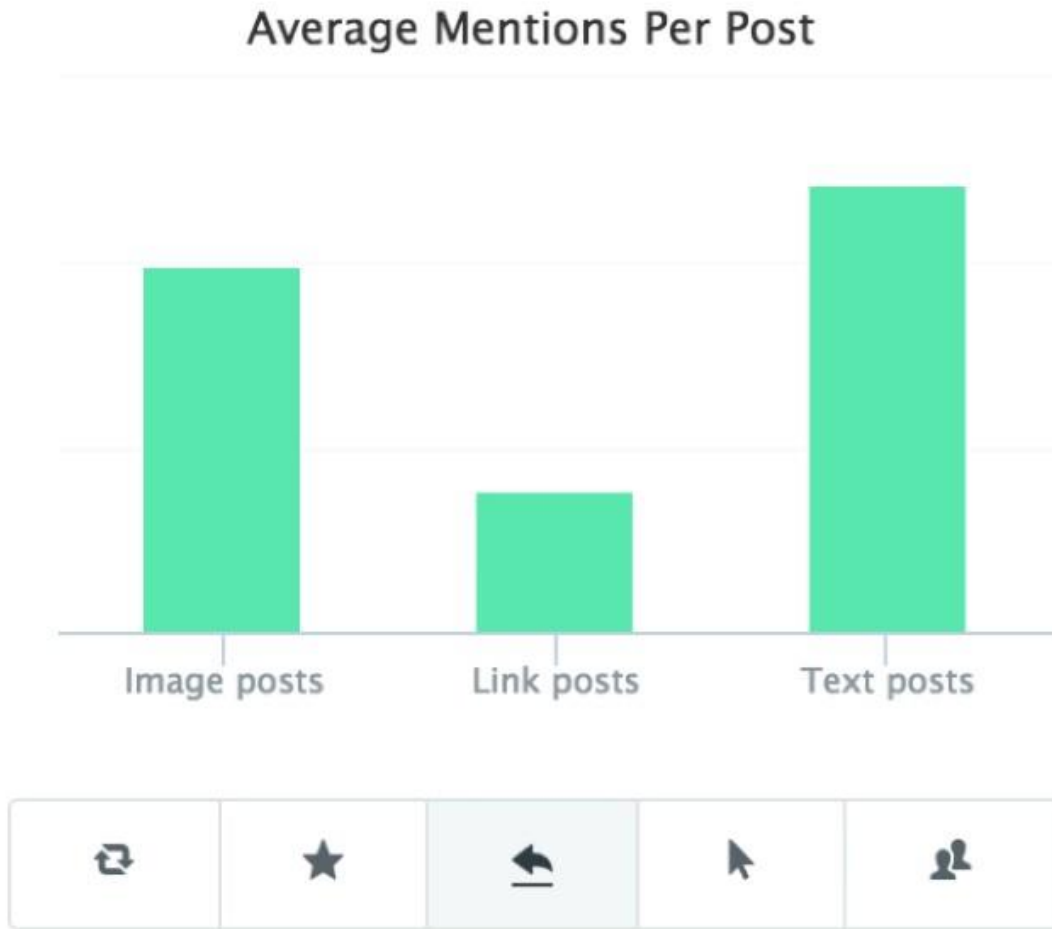
ويمكن متابعة هذا المقياس في قسم "Analytics" على خدمة "Buffer Business" " بحيث تتيح الفرصة لمعرفة ودراسة عدد التعليقات أو "Mentions" التي تحصل عليها كل مشاركة من مشاركات الشخص والشكل رقم (17) الموالى يلقي نظرة على الـ "Mentions" الخاصة بالمنشورات على موقع تويتر خلال شهر.



الشكل رقم (17): حصول التغريدات على الـ "Mentions" على تويتر خلال شهر (حصلت كل تغريدة على 3200 Mentions)*

* بيان محمود، موقع academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

وللحصول على المزيد من التعليقات لكل مشاركة يجب تحديد المشاركات الأكثر جذباً
لـ "Mentions" وفي الشكل رقم (18) الموالى نلاحظ أن المشاركة التي تحتوي على
النصوص هي الأكثر جذباً.



الشكل رقم (18): يوضح المشاركات الأكثر جذباً لـ "Mentions"

4- نقرات المشاركات:

يسمح هذا المقياس بمعرفة مدى قبول مشاركات الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي هل تجذب مشاركات الفرد الأشخاص غير المشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي ولمعرفة ذلك لابد من معرفة ودراسة النقرات التي تحصل عليها كل مشاركة ويتم ذلك بقياس عدد المرات التي تم فيها النقر على الروابط التي قام الفرد بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة زمنية محددة ثم قسمة العدد على كمية المشاركات التي نشرها الفرد في نفس الفترة الزمنية.

ويعتبر هذا المقياس ضروري، بعد البحث في طرق قياس حجم القبول الذي تتلقاه منشورات الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي التي تم التطرق لها من قبل، فهو يعطي الأهمية لتقييد المشاركات إلى موقع الواب الخاص بالفرد. وتعود أهمية هذا المقياس للأسباب التالية:

- يعد طريقة جيدة لقياس مدى التوازن بين المحتوى الاجتماعي الخاص بالفرد والمحتوى غير الاجتماعي. فقد تحصل منشورات الفرد الاجتماعية على كم كبير من الاهتمام، والإعجابات والمشاركات وإعادة النشر،... إلخ ولكن ترتبط هذه المشاركة ببعض الخصائص غير الاجتماعية الخاصة بهذا الفرد فعندما ينقر الأشخاص على الروابط الموجودة في المشاركات الخاصة بالفرد، لا يعني أنهم أعجبوا بها فقط، بل يعني كذلك أنهم يريدون المزيد منها.
- إن قياس عدد نقرات كل المشاركات يساعد الفرد على تقدير نسبة حركة المرور القادمة إلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالفرد.

على سبيل المثال: ليكن 500 شخص يزور الموقع الإلكتروني لفرد ما أسبوعيا من خلال حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة به، ولكنه يريد 700 زيارة أسبوعيا من تلك القناة، وعليه وبالاتماد على طريقة موثوقة بحيث كل مشاركة تحصل على 20 نقرة

سوف يكون بمقدوره نشر 10 مشاركات أخرى أسبوعيا للحصول على 200 زائر آخر كما كان يتمنى.

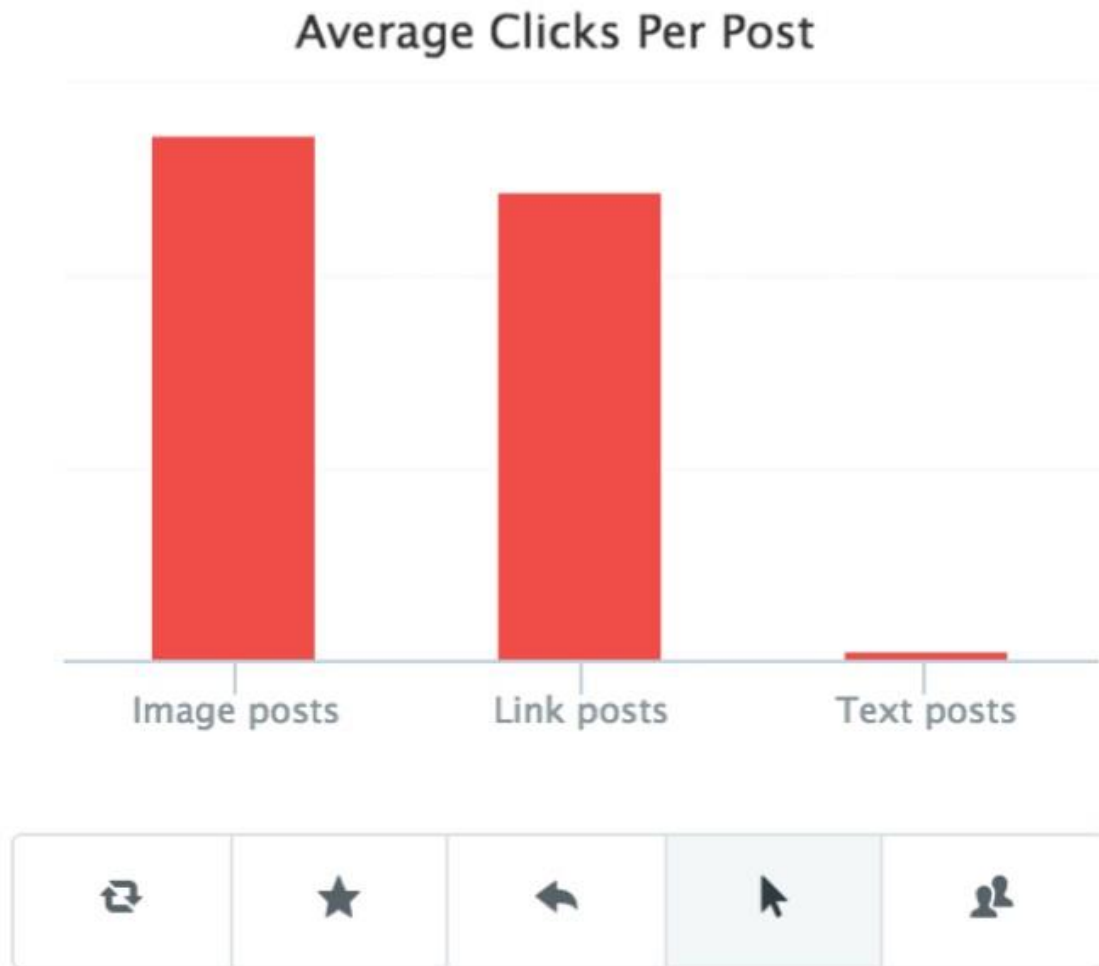
ويمكن متابعة نقرات المشاركات على موقع التواصل الاجتماعي في قسم Analytics على موقع Buffer Business كما هو الحال مع المقياس السابقة الذكر والشكل رقم (19) أدناه يظهر متابعة نقرات المشاركات على موقع Twitter خلال شهر.



الشكل (19): يوضح متابعة نقرات المشاركات على Twitter خلال شهر*

*بيان محمود، موقع academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

ويمكن للفرد زيادة نقرات مشاركاته على مواقع التواصل الاجتماعي. لنفترض مثلاً أن موقع "Buffer" يريد أن تحصل كل تغريدة Twitter على المزيد من النقرات، فإن تحديد التغريدات Tweets التي حصلت على أكبر عدد من النقرات هي إحدى الطرق لتحقيق هذه الرغبة، وحسب ما هو مبين في الشكل (20) أدناه حصلت التغريدات المحتوية على الصور على أكبر عدد من النقرات في شهر، ولم تحصل التغريدات المحتوية على نصوص فقط على نقرات لأنها لا تحتوي على ما يتطلب النقر.



الشكل رقم (20): يوضح التغريدات المتحصلة على أكبر عدد من النقرات خلال شهر*

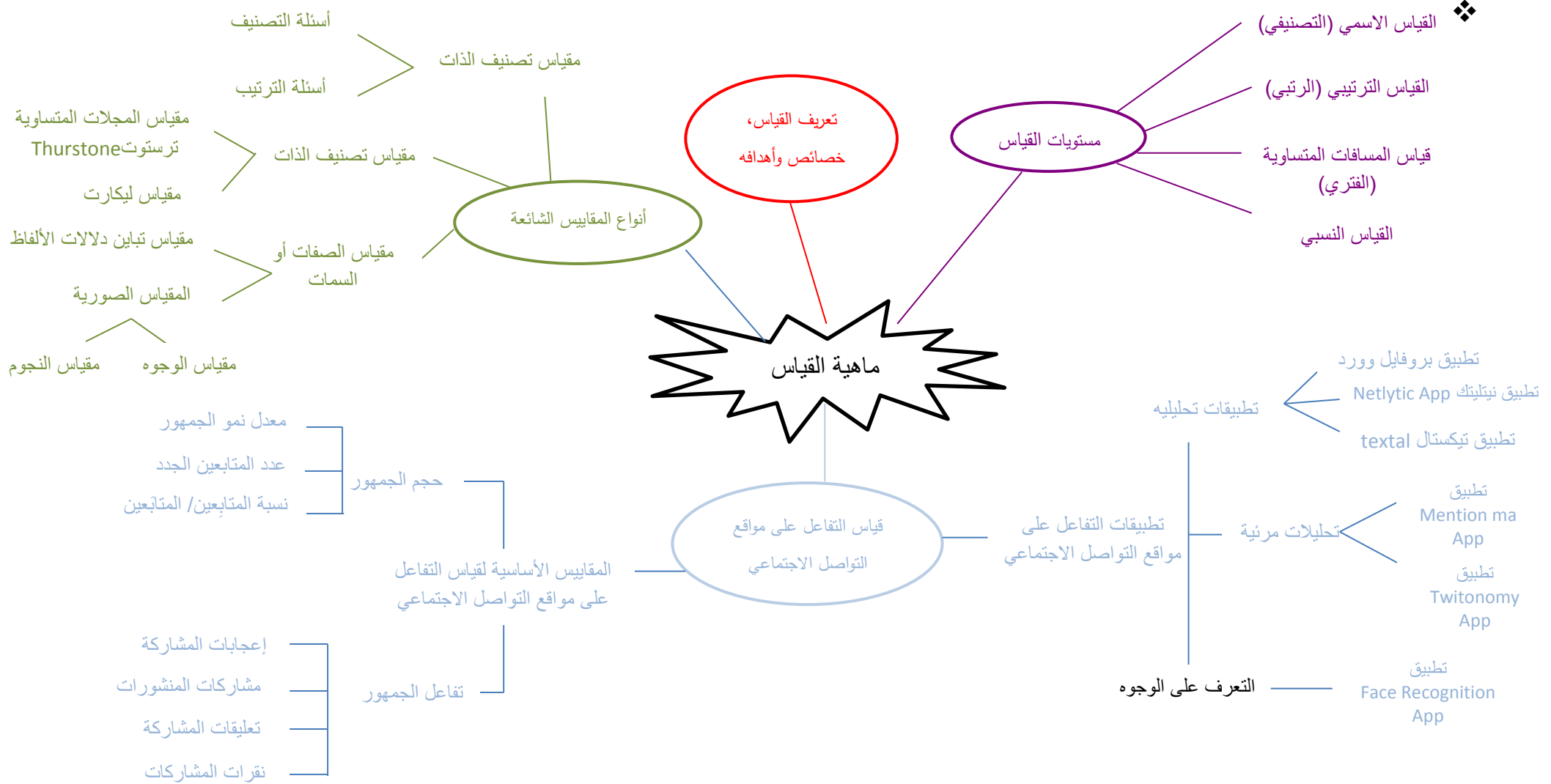
*بيان محمود، موقع academy.hsoub.com ، مرجع سابق.

بعدها يمكن البحث عن التغريدات عالية الجودة لتحديد أفضلها وبالتالي نشر مشاركات مشابهة لها.

وكخلاصة يمكن القول أن مقاييس التفاعل هذه تركز على النتائج النهائية للأمور حيث تركز على الأسئلة التالية:

- ❖ ما حجم المبيعات التي حققها لنا موقع Facebook هذا الشهر مثلا؟
- ❖ كم عدد الحسابات التي تابعتنا على موقع Twitter العام الماضي مثلا؟
- ❖ كم عدد المتابعين الذين اجتذبناهم عبر موقع LinkedIn في الحملة الفلانية مثلا؟

الشكل رقم (21): الخريطة الذهنية لعنصر ماهية القياس*



ثانياً: قياس جمهور وسائل الإعلام.

تساعد عملية قياس الجمهور في معرفة حجمه وآرائه واتجاهاته واحتياجاته ورغباته تجاه وسائل الإعلام ونظراً للدور الذي يلعبه الجمهور سواء في المجال الاقتصادي أو المجال السياسي أو الاجتماعي وحتى الإعلامي فقد اتجهت الاهتمامات نحو التعرف على الجمهور وآرائه في مختلف الوسائل الإعلامية ومضامينها، وتتم عملية قياس الجمهور من أجل تعداد متبعي الوسائل والرسائل الإعلامية، وكذا للتعريف بهؤلاء المتابعين أي تعريف الجمهور من خلال المتغيرات الديمغرافية أو السمات العامة لدراسة الجمهور وهي الجنس والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والحالة الاجتماعية بمعنى تحديد أصناف لهذا الجمهور حسب هذه المتغيرات.

إضافة إلى معرفة وتحليل السلوكيات الخاصة بالمتلقين بمعنى كيف يتفاعل هذا الجمهور مع المضامين الإعلامية.

وأخيراً يقاس الجمهور من أجل البرمجة، لأن عملية تكوين شبكة البرامج تتطلب معرفة اهتمامات الجمهور، وذلك بفعل عامل المنافسة (الإعلامية والإشهارية بعدها) تحاول المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية إرضاء أكبر قدر من الجمهور بوضع شبكة برامجية ملائمة له.

أ- ظهور ونشأة قياس جمهور وسائل الإعلام:

تتم عملية الاتصال الجماهيري عبر الصحف والمجلات ذات التوزيع الكبير ومحطات الراديو والتلفزيون وحتى الأنترنت في ظروف لا يحصل فيها المرسل على رجع الصدى الفوري من الجمهور مثلاً هو الحال بالنسبة للاتصال المواجهي.

الأمر الذي أدى إلى القيام بقياس جمهور وسائل الإعلام لتوفير رجع الصدى بالنسبة للمرسل ما يسمح له بتحديد نتائج أعماله خاصة بعدما أصبحت وسائل الإعلام تعتمد في تمويلها على جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، أو فئات محددة من الجمهور.

حيث تسعى وتهتم الجريدة أو المجلة بمعرفة حجم جمهورها من القراء والفئات التي يتكون منها هذا الجمهور، لكي تجذب المعلنين وتتمكن من تحديد تسعيرة مناسبة للإعلان فيها، ونفس الشيء بالنسبة للمحطات الإذاعية والتلفزيونية فهي أيضا تحتاج إلى تحديد معلنين أو لصناعة برامج مماثلة في حالة ما إذا كان هناك إقبال كبير على ذلك البرنامج فإذا أراد الإذاعي مثلا أن يحقق نجاحا لنفسه، عليه أن يتأكد من أن الجمهور المستهدف سوف يستمع إلى برنامجه، أما في حالة السينما فيمكن تقدير مدى نجاح أو فشل الفيلم من خلال مداخل شبك التذاكر، ونفس الشيء بالنسبة للعرض المسرحي.

ونظرا للمنافسة الشديدة بين مختلف الوسائل جعل من الضروري تحديد حجم الجمهور بوسائل دقيقة للقياس.

وقد أجرى الباحث الأمريكي (جورج قالوب) أول قياس للقراء، كما أجرى (الملي Lumley وستانتون Stanton) أول قياس علمي لجمهور الراديو، وبعدها تم تطوير أساليب أكثر دقة للقياس¹

وقد ابتكر جورج قالوب (George Gallup) في الثلاثينات أسلوبا علميا لقياس قراءة الصحف والمجلات عرف باسم أسلوب التعرف² (Recognition Method)، حيث كان الاعتماد قبل ذلك في مجال قياس القراءة وقياس اهتمامات القراء على الشكاوي التي يبعث بها الجمهور. أو كان يُطلب من القراء إبداء آرائهم في موضوعات الجريدة أو المجلة، كما كان الاعتماد على تقارير التوزيع أو متابعة القراء الذين يرفضون تجديد اشتراكاتهم، للتعرف على أسباب عدم تجديدهم لتلك الاشتراكات.

¹ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 1993، ص 519.
² المكان نفسه

كانت تعتمد أيضا وسائل الإعلام على الملاحظة وإجراء الحديث والمسابقات حيث كان يطلب من القراء كتابة خطاب يشرحون فيه المواد الجذابة والمواد غير الجذابة في الجريدة على أن يحصل أفضل خطاب على جائزة.¹

كما اعتمدت الصحف والمجالات على الاستفتاء، لكن ما يعاب عليه هو ميل الجمهور إلى المبالغة في ذكر المجالات التي يهتم بها محاولاً إعطاء إجابات يعتقد أنها سترضي من يسأله.

وقد كانت الطريقة التي ابتكرها قالب أكثر علمية حيث كانت تعتمد على قيام القارئ بتحديد ما قرأه على الجريدة بحيث يعلم عليه في الجريدة التي أمامه، وعليه فالباحث بحاجة إلى نسخة من نسخ الجريدة لكل قارئ يسأله، وهو ما يعاب على هذه الطريقة بالإضافة إلى كونها طريقة مرهقة للباحث خاصة عند تفريغ البيانات.²

وقد تم في الفترة ما بين 1341 و1972 تطوير الأبحاث بعدها بأساليب أكثر دقة وسهولة وفاعلية لجمع المادة ميدانياً، وتبويبها حيث عمدت هذه الأساليب إلى قياس درجات القراءة المختلفة بدلا من تحديد درجة واحدة للقراءة، أي هل قرأ المبحث العنوان والمقدمة فقط، أو نصف المادة أم المادة كلها.³

وبالنسبة للمجلات قام المركز الأمريكي لقياس توزيع الصحف بتوفير أول أرقام عن توزيع المجلات الأمريكية وقد توافرت لهذا المركز وسائل للحصول على إحصائيات جديرة بالثقة عن عدد النسخ التي تباعها كل مجلة. لكن أرقام التوزيع لم تعد كافية لأن المجلة الواحدة يمكن أن يقرأها أكثر من فرد، لهذا تم ابتكار أساليب لقياس عدد القراء بدل حساب عدد النسخ التي تباع فقط، وتم تصنيف المجلات في مجموعات وفقا لقراء كل نسخة، بعدها أثير موضوع نوعية القارئ في كل عدد، وما هو عدد تلك المواد وهو ما أدى إلى تطوير

¹ جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص519.

² المرجع السابق، ص520.

³ المكان نفسه.

أساليب لقياس عدد القراء بدل حساب عدد النسخ التي تباع فقط، وتم تصنيف المجلات في مجموعات وفقاً لقراء كل نسخة، بعدها أثير موضوع نوعية القارئ هل من يلقي نظرة سريعة على العدد، أم من يقرأ عدة موضوعات في كل عدد، وما هو عدد تلك المواد وهو ما أدى إلى تطوير أساليب أكثر دقة تقيس مدى دقة عنصر الذاكرة، وقد لجأ بعض الباحثين الأمريكيين في هذا المجال إلى استخدام المواد الكيميائية لقياس الزمن الذي بقيت فيه المجلة مفتوحة على صفحة معينة، وتعرضت بهذا للضوء أكثر مما أثر على لون الصفحة.¹

وعليه نستخلص أن أسلوب التعرف لجورج قالب استخدم لفترة طويلة من الزمن في قياس جمهور الجرائد والمجلات، أما في مجال الراديو والتلفزيون، تطورت أساليب قياس الجمهور بشكل كبير خلال الأربعينيات، حين بدأ لازار سفيلد في مركز الأبحاث التطبيقية بجامعة كولومبيا بعمل دراسات عن الجماهير، كما طورت هيئات القياس التجريبية عدة أساليب لتقدير المستمعين لكل برنامج بالاعتماد على عينات تمثل الجماهير، وذلك من خلال تدوين أعضاء الجمهور في مفكرات للبرامج التي استمعوا إليها وأي من المحطات الإذاعية أو التلفزيونية تعرضوا أكثر لبرامجها.

وقد لجأ البعض إلى أسلوب الحديث بحيث يرسلوا في اليوم الموالي لإذاعة البرنامج عمالاً ميدانيين يقومون بسؤال المستمعين أو المشاهدين عن البرنامج الذي استمعوا له أو شاهدوه في اليوم السابق.

كما اعتمدت هيئات أخرى على إجراء مكالمات هاتفية في وقت بث البرنامج وذلك لتحديد عدد أجهزة الاستقبال التي تعمل، والمحطات التي يتعرض إليها الجمهور، وقد لجأت بعض هيئات القياس إلى وضع جهاز الأوديمتر Audimètre في جهاز الاستقبال ليسجل على شريط الساعات التي عمل خلالها جهاز الراديو أو التلفزيون والقناة أو المحطة التي أدير عليها مع العلم أنه كان لكل أسلوب من هذه الأساليب مزايا وعيوب.

¹ جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 520.

ب- أهمية قياس جمهور وسائل الإعلام:

تلعب آراء الجمهور دورا مهما ورئيسيا في تحديد تعرضه للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام واستمرار هذا التعرض بالشكل الذي يخدم أهداف المرسل، إذ نلاحظ أن المآخذ والملاحظات السلبية التي تحسب على وسيلة إعلامية معينة سواء حول طبيعة المواد أو أسلوب التناول للموضوعات أو حول الأداء ومستواه أو غيرها من الملاحظات قد تجتمع لتشكيل رأيا سلبيا يُحسب على هذه الوسيلة وهو ما يمثل عقبة في نجاح العملية الاتصالية بين هذه الوسيلة وجمهورها.

وعليه تقوم وسائل الإعلام بدراسة آراء جمهورها قصد التعرف على النواحي السلبية والإيجابية لما تقدمه هذه الوسائل لجمهورها.

فهي دراسات تفيد المرسل في معرفة رجع الصدى الذي تحدثه رسائله الإعلامية لدى الجمهور، فالصحف والمجلات ومحطات الراديو والتلفزيون تغطي مساحات شاسعة من خلال بثها لمواد إعلامية في ظروف لا يستطيع معها المرسل أن يحصل على رجع الصدى الفوري للجمهور، لهذا أصبحت دراسات الجمهور مهمة جدا وقياس جمهور وسائل الإعلام بالتحديد أشد أهمية لتوفير رجع الصدى أو تغذية مرتدة تعاون القائم بالاتصال على تحديد نتيجة عمله¹، وكذا للتمكّن من تعديل رسالته وفقا لميولات واتجاهات هذا الجمهور وهو ما ذهبت إليه جيهان أحمد رشتي قائلة: "إذا كان الاتصال الشخصي يمتاز بتعديل الرسالة المتبادلة على ضوء رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل، فإن وسائل الاتصال بال جماهير تفقد هذه الميزة الكبيرة ولكنها تحاول التعويض عنها بدراسات تجريها على الجماهير وميولها أو اتجاهاتها".²

¹ سمير محمد حسن، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1976، ص178.
² جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 518.

وهو ما يتطلب من وسائل الإعلام الاهتمام بدراسات الجمهور لمعرفة وتحديد آراء ورغبات الجمهور وما أحدثته الرسائل الإعلامية من تأثير عليه أو الأسباب التي حالت دون ذلك.

وباعتبار الجمهور عنصر مهم في عملية الاتصال فإنه من الضروري أن تكون لدى المرسل فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور وخصائصه لكي يتمكن من إقناعه والتأثير عليه وهي المعلومات التي تسهل عملية تقويم العملية الاتصالية بين المرسل والجمهور، وعليه يتوجب على المرسل أن يعرف أقصى ما يستطيع معرفته حول الجمهور المستقبل لأن الجمهور لا يتأثر برسائل المرسل بصفة مطلقة وإنما هو أيضا له دور تأثيري معين على المرسل.

وهذا ما ذهب إليه إبراهيم إمام إذ يقول: " من المعروف أنه في عملية الاتصال لا تنتقل التأثيرات من القائم بالاتصال إلى الجمهور فقط ولكن الجمهور يؤثر في القائم بالاتصال فالرسائل التي يتم نقلها تتأثر بتوقعات القائم بالاتصال عن ردود فعل الجمهور".¹ وعليه ولكي تصل العملية الاتصالية للأهداف والنتائج المرجوة منها يجب على المرسل أن يراعي رغبات وحاجيات الجمهور، وأن يأخذ ملاحظاته بعين الاعتبار عند إعداد الرسائل الإعلامية.

يجب أن نكون هناك لغة تفاهم مشتركة وعوامل التقاء بين الوسيلة الإعلامية فجمهورها، فجهل الوسيلة الإعلامية لطبيعة جمهورها واحتياجاته ومتطلباته سيفقدها الكثير من تأثير الرسالة الإعلامية عليه، لأنها لم تراع طبيعة واحتياجات ورغبات الجمهور وسبل الوصول إليه.

وعليه تأتي أهمية قياس جمهور وسائل الإعلام باعتباره دراسات لتقييم الرسائل الإعلامية ولمستواها ولطريقه عرضها وأسلوب تناولها للموضوعات وتقييمها لأداء الوسيلة الإعلامية وإمكانات تأثيرها في الجمهور وإقناعه.

¹ إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، الطبعة الثالثة، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1984، ص 517.

ومنه فإن جميع الوسائل الإعلامية تحرص على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور، وأن تبقى على تواصل معها من خلال اعتمادها على قياس الجمهور لمعرفة طبيعته ورغباته واحتياجاته وانشغالاته وآرائه حول الرسائل والوسائل الإعلامية. فنتائج دراسات قياس الجمهور تساعد المرسل في تعديل خطط وأساليب عمله، كما يستفيد من نتائج هذه البحوث والدراسات في تطوير أداء الوسيلة الإعلامية بالشكل الذي يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة من وضع الرسالة الإعلامية.

وهو ما يستلزم وضع خطط علمية وعملية كفيلة لتحسين وتطوير مستوى الرسائل ونوعيتها وأسلوب عرضها وموضوعاتها بالشكل الذي يحقق أقصى درجات الرضا والقبول لدى الجمهور وبالصورة التي تتلاءم مع أهداف العملية الاتصالية والمساهمة في إنجاحها.

ج- أهم المعايير العالمية في مجال قياس الجمهور:

حسب الباحث الصادق الحمامي تقوم التجارب العالمية الكبرى في مجال قياس الجمهور على المعايير التالية:¹

- ❖ يتمثل التنظيم الذاتي (Auto régulation) الآلية المعقدة لتنظيم قياس الجمهور إذ تتعاون الأطراف الرئيسية (القنوات الإذاعية والتلفزيونية الخاصة والعمومية والمؤسسات الاقتصادية) لرسم الإطار العام لقياس الجمهور ووضع آلياته العملية.
- ❖ إذ يعد إنشاء مؤسسات مستقلة تحت إدارة القنوات الإذاعية والتلفزيونية والمؤسسات الاقتصادية الحل الأمثل المعتمد عالمياً، وقد أنشأت الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية والجمعية الكندية للإشهاريين مؤسسة لقياس جمهور الإذاعة في مرحلة أولى ثم قياس جمهور التلفزيون في مرحلة ثانية وذلك عام 1942 وتحت اسم (Bureau of Broadcasting Measurement).

¹ أنظر في ذلك:

- الصادق الحمامي، "قياس المشاهدة والاستماع: من الفوضى إلى التنظيم" منتديات ستار تايمز، 2011/04/25، الرابط www.startimes.com، تاريخ الولوج 2018/05/18، على الساعة 23:00.

❖ وهو النموذج الذي اعتمدته فرنسا منذ 1995 حيث تقوم مؤسسة (Médiamétrie) بقياس جمهور التلفزيون والإذاعة وتوسع بعدها نشاطها إلى قياس جمهور السينما والأنترنت.

أما في بريطانيا اعتمد نموذج مختلف جزئيا حيث تتكون منظومة قياس الجمهور من مؤسستين منفصلتين واحدة للإذاعة (RAJAR) * منذ 1992 أخرى للتلفزيون (BARB) ** يكلفان وفقا لنموذج المناولة، عدة مكاتب للدراسات متخصصة بإنجاز مختلف أبحاث قياس الجمهور.

في حين يقوم في الولايات المتحدة الأمريكية مجلس التصنيف الإعلامي (Media rating concil) الذي أسسته القنوات الإذاعية والتلفزيونية باعتماد (accréditation) مكاتب دراسات خاصة لإنجاز أبحاث قياس الجمهور كما تشمل مهمة المجلس أيضا مراقبة عمل هذه المكاتب وفق نظام تدقيق (Audit system) بواسطة مؤسسات متخصصة للتأكد من مدى تطبيقها للمعايير المنهجية والقواعد الأخلاقية التي تم بمقتضاها اعتمادها وبشكل عام تعتمد مؤسسات قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون من الناحية المنهجية على آليتين: تتمثل الأولى فيما يسمى: الدراسات المسحية (enquête) إذ يدون المشاهدون أو المستمعون أفراد العينة، البرامج التي تعرضوا لها في كراس خاص (cahiers d'écoute) ثم بعدها تخضع هذه المعطيات إلى معالجة معلوماتية دقيقة أما الثانية فهي: تكنولوجيا (Médiatrie) : إذ اعتمدت على جهاز صغير يستخدمه المشاهد (أو المستمع) لتغيير القنوات ومرتبطة بجهاز خاص يسمى (Audimètres).

وقد ظهرت مؤخرا تكنولوجيا متطورة تتمثل في جهاز صغير في حجم الهاتف النقال يطلق عليه (Portable People Meter) يحمله المشاهد أو المستمع في البيت وخارجه، بحيث يلتقط هذا الجهاز إشارات غير مسموعة ترسلها القنوات الإذاعية والتلفزيونية المشتركة

* Radio Joint Audience Research : (RAJAR)

** Broadcasters Audience Research : (BARB)

في منظومة القياس وبهذه الطريقة يسمح هذا الجهاز برصد كل القنوات الإذاعية أو التلفزيونية التي يتعرض لها المشاهد أو المستمع في كل مكان ومن خلال أي وسيط كان سواء تلفزيون أو كمبيوتر، أنترنت.. إلخ.

ويرى الباحث الصادق الحمامي أن التجارب العلمية تبين بأن العديد من مؤسسات قياس الجمهور لا تعتمد دائما على التكنولوجيا الآلية، فمؤسسة BBM* في كندا لا تزال تستخدم البريد لإرسال كراسات الاستماع لجمع البيانات والهاتف للاتصال بالعائلات المنتمية للينة ولا تستخدم مؤسسة (Médiamétre) أية تكنولوجيا لإنجاز قياس جمهور الإذاعة باستثناء الهاتف وكذلك الشأن بالنسبة لمؤسسة (RAJAR)* البريطانية.

في الأخير يمكن القول أن قياس الجمهور أصبح ضروري وأساسي من أجل تنظيم المنافسة بين مختلف القنوات الإذاعية والتلفزيونية وبالتالي ترشيد السوق الإشهارية سواء على المستوى الاقتصادي أو السياسي.

لكن هذا لا ينفي وجود بعض الصعوبات التي تواجه الباحث عند قياس أو دراسة جمهور وسائل الإعلام وهو ما سوف نشير له في العنصر الموالي.

د - صعوبات قياس جمهور وسائل الإعلام:

عادة ما يتم اللجوء في دراسات الجمهور إلى استخدام العينة التي تتضمن مجموعة من الأفراد الذين يتم تصنيفهم وفقا لخصائص ديمغرافية مثل السن والجنس والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والتعليم، وبالتالي ينظر للأفراد في هذه الحالة على أنهم منفصلين أي أن لهم صفات مشتركة لكنهم لا يتفاعلون مع بعضهم، وهذا يعني أن دراسة الجمهور في هذه الحالة تغفل أهمية التفاعل بين أفراد الجمهور في الجماعة الصغيرة المحدودة الحجم والعدد، وهو ما يعني أن تلك المعلومات الديمغرافية ليست كافية في تفسير ما ينتقيه أفراد الجمهور وعليه ظهرت الحاجة لتفسير جديد للعوامل التي تلعب دورا في تحديد ما يختاره الأفراد وهو ما

* Bureau of Broadcasting Measurement :BBM

* Radio Joint Audience Research

يذهب إليه الباحثان (رايلي وفلورمان): "بأنه لا يمكن تفسير رد فعل أي فرد من أفراد الجمهور على أساس شخصية ذلك الفرد فقط، ولا يمكن تفسير رد فعل الفرد على أساس عضويته في الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها ويتصل بها فقط."¹

فالفرد يتعرض لوسائل الإعلام في إطار اجتماعي وليس معزولاً عن الآخرين، وحتى وإن تعرض لها بمعزل عن الآخرين فإنه يناقش مضمونها معهم، وهذا ما يحتم على الباحث البحث عن الخصائص الاجتماعية لتجربة التعرض، لأن الأفراد يتحدثون عن المضامين الناجحة ويختارونها بالتشاور فضلاً عن قادة الرأي الذين يؤثرون على سلوك الأفراد في علاقات اجتماعية فالفرد يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها في اختياره للمضامين الإعلامية وسلوكه الاتصالي جزء لا يتجزأ من حياته الاجتماعية ضمن جماعاته المحلية أو الأولية. وقد أصبح انتقاء المضمون الإعلامي عمل اجتماعي روتيني حتى أن الفرد لم يعد يشعر به.²

فالفرد العضو في الجمهور انتقاءه للمضامين الإعلامية يتم بناء على عمليات اجتماعية منظمة وليس اهتمامات شخصية فردية.

لكن أغلب أبحاث جمهور وسائل الإعلام التي أجريت قامت بتحليل هذا الجمهور باعتباره أفراد منفصلين، وعلى أساس أن الرسالة ستؤثر في الفرد بغض النظر عن تطلعاته وقيم جماعاته الأولية وعلى اعتبار أن الفرد لا يتفاعل مع الآخرين، وهو ما يعزز الاعتقاد بأن المتغيرين الهامين في دراسة الجمهور هما السمات الديمغرافية لأفراد الجمهور، والمضمون الإعلامي نفسه.

لذلك وجب النظر إلى الجمهور على أنه جماعة اجتماعية بحيث يعتبر المضمون والاهتمامات الشخصية مجرد عناصر في العملية الاجتماعية، وتلعب دروا أساسية في تحديد استجابات أفراد الجمهور.

¹ جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 524.
² المرجع السابق.

وعليه في دراسة جمهور وسائل الإعلام لا يكفي دراسة متغيرات مثل السن والجنس والمستوى التعليمي والاقتصادي، وبحث علاقتها بمضمون المادة الإعلامية ولكن لا بد من دراسة أفراد الجمهور باعتبارهم أفراد يتصرفون نحو وسائل الإعلام بطريقة ذات طابع اجتماعي فهم يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام في صحبة أفراد آخرين.

ثالثاً: قياس الرأي العام

تساعد عملية قياس الرأي العام في معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات ورغبات الرأي العام بحيث يوفر القياس مجموعة معلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة وفي توجيه الرأي العام توجيهها سليماً.

أ- مفهوم قياس الرأي العام:

تشير الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية إلى أن قياس الرأي العام يتضمن تحديد ردود أفعال الأفراد والذي يتمثل عادة في كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلة ويتناول هذا المنظور القياس عادة وكيف يتسع محيط الرأي لكي يشمل المتغيرات الجغرافية، أو المستويات الاقتصادية، والاجتماعية أو المتغيرات الدينية أو الجماعات الإثنية والتي يضيق قياس الرأي أحياناً عن الإحاطة بها فينحصر في بعض المتغيرات دون غيرها.¹

ويعرفه أحمد بدوي بأنه الوقوف على اتجاهات الرأي العام تجاه قضية عامة أو عدة قضايا يدور حولها الجدل والنقاش، وتمس المصالح العامة للمواطنين مسا مباشراً.²

ويعرف سمير محمد حسين قياس الرأي العام بالتعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية أو قضايا معينة، في مجال أو عدة مجالات وذلك لمعرفة مدى الموافقة أو القبول، أو الرضا لهذه القضية لدى القطاعات المختلفة الممثلة للرأي العام طبقاً لنوعية القضية أو الموضوع، ونوعية الجمهور أو الفئات المطلوب التركيز عليها لمعرفة رأيها.³

والمقصود بالقياس العلمي للرأي العام حسب بيسيوني إبراهيم حمادة هو التحديد العلمي الدقيق المبني على الأساليب المتعارف عليها للاستقصاء والمسوح العلمية لمركب التقضيات المتاحة وتوزيع هذه التقضيات وبيان اتجاهها وما إذا كانت تؤيد أم تعارض أم تتخذ موقفاً محايداً بين المعارضة والتأييد وكذلك استكشاف درجة عمق التأييد والمعارضة

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 140

² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، 1985، ص 133.

³ سمير محمد حسين، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص 114-115.

والدوافع الكامنة خلف التأييد والمعارضة استنادا على العينات المتمثلة لجمهور الرأي العام الخاضع للدراسة.¹

ب- نشأة وتطور قياس الرأي العام:²

شهدت سنوات الثلاثينات بداية الاهتمام المثمر بقياس الرأي العام واستمر الوضع على ذلك إلى يومنا هذا، وعليه اكتسبت عملية التأريخ لقياس الرأي العام أهمية قصوى في كافة النواحي والاتجاهات فقبل وجود الطرق العلمية المضبوطة لقياس الرأي العام كانت هناك في المجتمعات القديمة طرق بسيطة لقياس الرأي العام، كانت غير مقننة لكنها كانت تفي بالغرض في تلك الفترة وتلك المجتمعات حيث لجأ الحكام في هذه المجتمعات لبعض المقربين لكي يتحسسون أحوال الناس وأقوالهم وآرائهم وينقلون صورة ما توصلوا إليه إلى الحكام، أو من خلال خروج الحاكم ليسمع بنفسه رأي الناس، وكانت تعتمد هذه الطريقة على الملاحظة والمقابلة والإستبيان.

وقد استخدمت هذه الطريقة بنجاح في عصر صدر الإسلام، حيث كان الرسول صلى الله عليه وسلم يستعين بالعيون والمراقبين يبين الأعداء ليكشف خططهم وأحوالهم وأخبارهم ومن الأمثلة على ذلك: عندما أرسل الرسول عليه الصلاة والسلام بشر بن أبي سفيان عينا له إلى قريش ليأتيه بأخبارهم، وكذلك عندما بعث عبد الله بن أبي حرد الأسلمي ليتحسس أخبار العدو ويأتي المسلمين بالخبر عن عددهم وعدتهم... كما كان عمر رضي الله عنه يخرج متسترا على غير توقع يلقي الناس حيث يوجدون فيستمع إلى رأيهم وهم غير متحفظين أو متحرجين في الأمور التي تمس حياتهم ليتعرف على الأحوال على حقيقتها.

¹ بسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص 229.

² أنظر في ذلك:

مرفت محمد كامل الطرابيشي، مرجع سابق، ص 11.

محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 137

عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 109.

مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 81

عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار الفكر العربي، 2007، ص 57.

كما كان يرصد للعمال والولاة الرقباء والعيون ليطلعوه على ما ظهر وما خفي من أمرهم... حتى كان الوالي من كبار الولاة وصغارهم يخشى من أقرب الناس إليه أن يرفع نبأه إلى الخلفية.¹

كما استخدمت المقابلة في العصر الإسلامي من تحري أخبار الناس والتعرف على مشاكلهم وقضاياهم واتجاهاتهم عن طريق المقابلة في مواسم الحج ومن ذلك مقابلة الرسول صلى الله عليه وسلم لوفد المدينة من أهل يثرب والتي تمت فيها بيعة العقبة الأولى.² كما تم استخدام الاستبيان أو في صدر الإسلام لمعرفة آراء واتجاهات الناس نحو مختلف القضايا.

ومن أمثلة ذلك أن النبي صلى الله عليه وسلم نزل قريبا من بدر وركب هو ورجل من أصحابه حتى وقف على شيخ من العرب فسأله النبي عليه الصلاة والسلام عن قريش وعن محمد وأصحابه وما بلغه عنهم.... ومن خلال الإجابات على هذه الأسئلة تعرف النبي صلى الله عليه وسلم على وجهة نظر الكفار تجاه دعوته وإعراضهم عنها وتركهم الإيمان وبعدهم عنه.³

وإذا كانت الطرق القديمة لا تزال تمثل جانبا مهما عند قياس الرأي العام كالملاحظة والمقابلة حيث كانتا من أقدم الطرق المعتمدة للتعرف على آراء الناس ولتزال حتى الآن من أنجع طرق البحث الكيفية التي تسمح بالتأكد من قوة الاتجاهات ومصدرها وسبر آراء جمهور الرأي العام اتجاه بعض القضايا التي تهمة غير أنه تم تحديث هذه الدراسات وتزويدها بأدوات ومناهج مضبوطة.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 137.

² المكان نفسه.

³ المرجع السابق، ص 138.

وترجع البدايات الأولى لقياس الرأي العام إلى سنة 1774 حيث أجري أول استطلاع للرأي في الولايات المتحدة الأمريكية بتكليف من أول كونجرس خاص بالمستعمرات الأمريكية الثلاثة عشر وقامت به شركة (آدامز) للاستطلاعات ومؤسسة بن فرانكلين وكان الهدف من إجرائه آنذاك هو معرفة استجابة وآراء الجمهور حول الحرب المقترحة ضد إنجلترا حيث شمل عينة من أربعة آلاف فرد من كافة المستعمرات وهو ما يعكس الوعي بأهمية استطلاعات الرأي السياسية.¹

لكن نتائج هذا الاستطلاع أظهرت ضرورة وعي الجمهور بالقضية التي يدور حولها الاستطلاع من الناحية الديمقراطية لعملية الاستطلاع والقيمة المرجوة منه ومدى جدواه بالنسبة لمتخذ القرار وهو ما دفع المهتمين بالاستطلاعات بعد ذلك إلى ضرورة توعية الجمهور المدروس بأبعاد القضية التي يدور حولها الاستطلاع.

بعدها جاءت ثاني محاولة لاستطلاع الرأي في عام 1824 حينما ظهر ما كان يسمى بالاقتراع الأولي أو ما يعرف باستطلاعات توقع نتيجة التصويت في الولايات المتحدة الأمريكية وهي استطلاعات تسبق الانتخابات، لكن هذه الاستطلاعات لم تكن دقيقة لأنه ينقصها التمثيل الصحيح حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر الهواتف وهي عينات غير ممثلة للمجتمع وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها، ولم تأخذ استطلاعات الرأي الطابع الجاد إلا ابتداء من سنة 1896 حيث اهتمت العديد من الصحف في شيكاغو بإجراء استطلاعات للرأي بهدف التنبؤ بنتيجة المنافسة على الانتخابات الأمريكية ويعتبر (جيمس بريس) أحد المؤسسين لبحوث الرأي العام في القرن التاسع عشر نظرا لإنجازاته ومبادراته في هذا المجال، حيث اعتبر كل من (جورج جالوب) و (بول لازار سفيلد) أن (جيمس بريس) هو واضع بذرة التنظير في ميدان الرأي العام.²

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 138.

² مرفت كامل الطرابيشي، مرجع سابق، ص 13.

وقد شهدت بدايات القرن العشرين اهتماما واضحا بقياس الرأي العام حيث اهتمت بها كثيرا الصحف الأمريكية، إلا أن هذا الاهتمام كان منحصرا في الاستطلاعات الخاصة بالانتخابات وقد انتقل الاهتمام بقياس الرأي العام من الصحف اليومية إلى الصحف الأسبوعية.

حيث أشار (كلود روبنسون) إلى أنه خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1928، أجري حوالي 85 استطلاعا للرأي وقد اتسمت تلك الاستطلاعات ببعض السمات والأساليب المنهجية، منها أسلوب الاقتراع من خلال الصحيفة حيث يتم طبع أسئلة الاقتراع في الصحيفة ويطلب من القراء الإجابة عليه وإرسالها بالبريد.¹

لكن هذا الأسلوب يعد من أكثر الأساليب عرضة للتحيز لأن نتائج استطلاعات الرأي المتوقعة لا تطابق ما ستسفر عنه نتائج الانتخابات بالفعل، حيث بلغت على سبيل المثال نسبة الاختلاف في أحد هذه الاستطلاعات التي أجريت عن انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1928 حوالي 25%.²

وهناك أسلوب آخر يقوم على اختيار الأفراد الذين سيتم استطلاع رأيهم من خلال قوائم معينة، كقوائم المشتركين في البريد أو قوائم ملاك السيارات، وهذا الأسلوب كان يخضع لجماعات الضغط والمصالح مما يترتب عليه إعطاء صورة زائفة عن الأصوات.³

ويتمثل الأسلوب الثالث الذي كانت تعتمد عليه الصحف لإجراء استطلاعات الرأي في الاعتماد على مراسل الصحيفة وتكليفه بجمع الآراء من أماكن التجمعات لكن ما يعاب على هذا الأسلوب هو عدم الحرص على التمسك بالمعايير المنهجية فغالبية الاستطلاعات كانت تتم في عجلة ويقوم بها أشخاص غير مدربين ومؤهلين للقيام بذلك وقد كانت بداية الاهتمام الجاد والعلمي المنظم باستطلاعات ومسوح الرأي العام ابتداء من 1935.

¹ مرفت محمد كامل الطرابيشي، مرجع سابق، ص 13.

² المكان نفسه.

³ المكان نفسه.

حيث نشرت مجلة (fortune magazine) في يوليو 1935 أول استطلاع قام به (ألمو روبر)، في أكتوبر من نفس العام بدأت مؤسسة جالوب المتخصصة في بحوث الرأي العام في تقديم الخدمات المتعلقة بهذا الحقل للكثير من الصحف.

وقد أجمع المختصون في بحوث الرأي العام على أن الفترة الممتدة من 1936 إلى 1948 قد شهدت مرحلة التأسيس والانتشار لاستطلاعات الرأي حيث ظهرت أكبر المؤسسات لاستطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.¹

✓ ازدهار بحوث واستطلاعات الرأي العام بين 1936 - 1948:

لقد شهد عام 1936 ازدهارا واضحا في مجال قياس الرأي العام حيث بدأ الاستناد على أسس علمية في مجال بحوث واستطلاعات الرأي ففي هذا العام أجرى جالوب استطلاع للرأي نجح بمقتضاه في التنبؤ بنتيجة الرئاسة الأمريكية، وقد كان هذا الاستطلاع بداية انطلاق عمل المعهد الأمريكي للرأي العام، وتم نشره فيما بعد حيث صدر العدد الأول من المجلة الفصلية للرأي العام في 1937، كما شهدت هذه المرحلة تأسيس أهم معاهد ومؤسسات قياس الرأي العام.²

حيث أنشأ (هنري ديورانت) عام 1937 المعهد البريطاني للرأي العام، وأسس (جان ستوتزل) و(ألفرد ماك) المعهد الفرنسي للرأي العام في فرنسا عام 1938، كما أنشئ معهد للرأي العام في إسبانيا عام 1941، وأجرى أول استطلاع للرأي العام في إيطاليا عام 1946،³ كما ظهرت مراكز بحوث الرأي العام التابعة لعدد من الجامعات الأمريكية⁴ وفي عام 1946 أنشئ أهم مركز لبحوث الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، شهدت ألمانيا الغربية في عام 1947 إنشاء أهم معاهد قياس الرأي العام والذي أسسه كل من

¹ محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام، القاهرة: دار الكتب للنشر والتوزيع، 1999، ص 76.

² ناهد صالح، قياس الرأي العام، الماضي والحاضر والمستقبل، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1993، ص 43-44.

³ مرفت محمد كامل الطرابشي، مرجع سابق، ص ص 16-17.

⁴ محمد شومان، مرجع سابق، ص 77.

(إلزيبت نويل نيومان وإيريك بيتر بيومان)، وفي عام 1947 أنشئت الرابطة الدولية لمعاهد الرأي العام، وضمت آنذاك مؤسسات من ثماني دول وقد اعتبرت منظمة جالوب لقياس الرأي العام من أهم المؤسسات التي تجري استطلاعات للرأي العام على مستوى دولي.¹ وقد تجسدت الأهمية التي أصبحت تحتلها استطلاعات الرأي وقياسات الرأي العام بالنسبة لغالبية الدول ذات الأنظمة الديمقراطية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا في الانتشار الواسع للمؤسسات والهيئات المعنية بقياس الرأي العام، ولم تعد في تلك الفترة الاستطلاعات مقتصرة على توقع نتائج الانتخابات بل اتسعت وشملت العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية بحيث أصبحت من النشاط اليومي للصحف والتي تحرص على نشر نتائجه على صفحاتها.

لكن بعد النجاح الكبير الذي حققه معهد جالوب للرأي العام وغيره من المهتمين بقياسات الرأي العام مثل (روبركروزي وكنتريل) في التنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عامي 1940 و 1944 فشلت هذه المؤسسات في التنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1948، حيث توقعت فوز المرشح الجمهوري (توماس ديوي) على منافسه الديمقراطي (هاري ترومان) ولكن حدث العكس وأدى هذا إلى اهتزاز مصداقية استطلاعات الرأي ومن ثم التشكيك في نتائجها وجدواها، وتعرضت عملية قياس الرأي العام على أثر ذلك لهجوم عنيف،² حيث شنت الصحف حرباً شرسة مشككة في عملية استطلاع الرأي العام وفي إمكانية الاعتماد عليها، كما ألغت تعاقداتها مع مؤسسات استطلاع الرأي العام ولجأت إلى أساليبها القديمة في الاعتماد على مراسليها في إعداد

1 ناهد صالح، قياس الرأي العام الماضي والحاضر والمستقبل، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1993، ص 43-44.

2 عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 108.

تقارير عما يفكر فيه الناس وآرائهم في القضايا الهامة كبديل عن مؤسسات استطلاعات الرأي العام.¹

لكن سرعان ما عادت الثقة في هذه المؤسسات مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام 1960 بنتائج الانتخابات بين (كنيدي ونيكسون) تنبؤاً صحيحاً ودقيقاً... وشهد عقد الستينات من القرن الماضي انطلاقة حقيقية في مجال استطلاعات الرأي العام²

ومرت بعدها استطلاعات الرأي بالعديد من مراحل التطور تهتم بتناول استطلاعات الرأي العام وقياساته برؤية شاملة متكاملة مركزة على الجانب الديناميكي للعملية وليس الاكتفاء بمجرد رصد موقف الرأي العام واللحظة الآنية، وبالارتكاز على ثلاث قضايا أساسية وهي الديمقراطية وقضية المنهج والنظرية وقضية الأخلاقيات المتحركة في العمل في مجال استطلاعات وقياسات الرأي العام³ إلى أن أصبحت بالشكل الذي هي عليه اليوم، بفضل المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية حيث أنشأت العديد من الدول مراكز بحث تهتم بقياس الرأي العام واستطلاعات الرأي لرصد مواقف وآراء واتجاهات الرأي العام نحو قضية من القضايا المثارة.

ج- أنواع قياس الرأي العام:⁴

ترتبط تقنيات قياس الرأي العام بأهداف تجارية أو سياسية، ومؤسسات معينة فهي تهدف من ورائها إلى ترويج السلع والبضائع والخدمات أو تسويق الناخبين والبرامج في الحملات الانتخابية قصد الوقوف على آراء واتجاهات الجماهير حول مختلف القضايا وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

¹ مرفت محمد كامل الطرابيشي، مرجع سابق، ص 18.

² عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 108.

³ المرجع السابق، ص 109

⁴ أنظر في ذلك:

- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 115.

- مرفت محمد كامل الطرابيشي، مرجع سابق، ص 23

- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ص 350-352.

1-استطلاع الرأي العام:

ويهدف هذا النوع من البحوث إلى التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية معينة في مجال من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وذلك لمعرفة مدى الموافقة على القبول أو الرفض لهذه القضية، ويتميز هذا النوع بأنه يعطي نتائج سريعة لوضع النسب المئوية للموافقة أو الرفض لدى فئات الاستطلاع حيث يكتفي بمعرفة الرأي العام بالاعتماد على النسب المئوية لكنه لا يعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام فهذا النوع يستهدف الحصول على الإجابة بنعم أو لا، أو أقبل أو أرفض.

2-قياس اتجاهات الرأي العام:

يعد هذا النوع مكملًا للنوع السابق، ويستهدف قياس شدة الرأي وعمقه، اتجاه القضية التي تم استطلاع الرأي بشأنها، فالأمر هنا يتعدى الاستطلاع الفوري السريع فهو يتميز بالبطء النسبي في إنجازه واستخراج نتائجه وتحليلها، لأنه يركز على التعمق والتغلغل داخل أفراد العينة بهدف التعرف على شدة الاتجاه وعمقه لديهم نحو القضية موضوع القياس، بمعنى عمق درجة القبول أو الرفض لدى أي نوع من أنواع الجمهور وعليه فإن هذا النوع يعطي نتائج أكثر عمقا وتحليلا أشمل لاتجاهات الرأي العام.

3- بحوث الرأي العام:

يهدف هذا النوع من البحوث إلى توفير المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية ومعرفية صحيحة، وقد تكون بحوثًا نظرية تتناول مقومات الرأي العام في دولة ما مثلاً أو ميدانية تتناول ملكية وسائل الإعلام المختلفة ودرجة التعرض لها ومدى التأثير الذي تحدثه كل منها مثلاً أو تحليلية تتناول ما ينشر ويذاع في وسائل الإعلام المختلفة من خلال تحليل مضمون كافة وسائل الإعلام مثلاً.

د- مشكلات قياس الرأي العام في الدول النامية:¹

تواجه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية على وجه الخصوص مجموعة من المشكلات أهمها:

1. نقص المعلومات المتاحة للأفراد كما وكيفا في الدول النامية، رغم أهميتها في تكوين الرأي العام خاصة وأننا نعيش في عصر تدفق المعلومات، فمن لا معلومات له، لا رأي سديد له.

2. النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية والمقصود هنا وسائل الإعلام والاتصال ومدى تغطيتها ووصولها لكافة أفراد الجمهور، ففي غالبية الأحيان ما هو متوفر من وسائل خاضع لسلطة الجهة الممولة له، وبالتالي فإن المعلومات التي تروج لها هذه الوسائل تخضع لسلطة مالكيها.

3. تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تعمل الأمية على الحيلولة دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة إضافة إلى خصائص أخرى مثلاً صغر سن شرائح الرأي العام المعتدلة وكبر سن شرائح الرأي العام المتطرفة وتصبح النظرة إلى الأمور على أساس التطرف والتشدد يا أبيض يا أسود، ضف إلى ذلك عامل انخفاض الدخل ما يحد من إمكانية الحصول على وسائل الإعلام والتعرض للأنترنت وغيرها.

4. عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني لعدد من هذه الدول مما يعيق عمليات قياس الرأي العام.

5. يحول النقص الواضح في المواد المالية للدول النامية دون إجراء قياسات علمية دورية دقيقة للرأي العام لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وتكنولوجيا متقدمة.

¹ أنظر في ذلك:

- عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 113.

- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، مرجع سابق، ص 353.

6. كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه عمليات قياس الرأي العام أهمها التشكيك في أهمية قياس الرأي العام وانخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية إن لم نقل انعدام. عدم الإدلاء ببيانات صحيحة محاولة التخلص من الباحث. كثرة ظهور فئة المحايد أو اللا رأي، صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لقلة الباحثين المؤهلين والمدربين للقيام بذلك.

المحور الثالث: الخطوات المنهجية في قياس الجمهور والرأي العام:

أولاً: تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته أو فروضه.

أ- مشكلة البحث وصياغة الإشكالية.

ب- طرح التساؤلات أو صياغة الفروض.

ثانياً: منهج المسح أنسب المناهج في قياس الجمهور والرأي العام.

أ- مسح الرأي العام.

ب- مسح جمهور وسائل الإعلام.

ج- مسح السوق (المسح التجاري).

د- مسح المحتوى

ثالثاً: العينات واستخدامها في قياس الجمهور والرأي العام.

أ- مفهوم مجتمع البحث والعينة.

ب- حجم العينة.

ج- أنواع العينات.

د- أخطاء العينات في بحوث الجمهور والرأي العام.

رابعاً: أدوات جمع البيانات في قياس الجمهور والرأي العام.

أ- أداة الإستبيان.

ب- أداة المقابلة العلمية.

ج- أداة الملاحظة العلمية.

د- أداة تحليل المضمون.

خامساً: جمع وتفريغ وتحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي

إن عملية البحث عملية ديناميكية مستمرة ومتطورة وفق مراحل وخطوات مرتبطة ببعضها البعض، بحيث يحدث أي خلل في مرحلة من مراحل البحث تأثيراً على بقية المراحل وعلى نتائج البحث النهائية، لذا من الضروري الاهتمام بكل مرحلة من مراحل البحث وتأثيراتها على بقية المراحل.

ويستلزم تصميم البحث العلمي المرور بمجموعة من المراحل:

أولاً: صياغة إشكالية البحث وتساؤلاته أو فرضياته¹

أ- مشكلة البحث وصياغة الإشكالية:

تعد مشكلة البحث أساس كل بحث إذ لا يوجد بحث بدون الشعور والإحساس بمشكلة ما وهو ما يمهّد لبلورتها، ويعد تحديد المشكلة وصياغتها بوضوح ووضعها في الصورة التي يمكن فهمها وتحديد متغيراتها مما يسهل تحليلها وتفسيرها. وهي أهم مرحلة من مراحل البحث العلمي، باعتبارها تؤثر بشكل كبير على بقية خطوات البحث.

وعلى أساسها يحدد المنهج المستخدم والأدوات المناسبة لجمع البيانات ويعرفها محمد عبد الحميد بأنها: "عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم"²

والمشكلة في البحث العلمي عبارة عن موضوع يحيط به الغموض أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، وهي تمثل إما سؤال يحتاج إلى إجابة وتوضيح، أو موقف غامض يحتاج إلى تفسير

¹ أنظر في ذلك:

- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، سلبياته، مفاهيمه، أدواته، الطبعة الثانية، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص 59.
- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، الاسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015، ص 43.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 69.
- عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 90.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 70.

وتوضيح كاف أو حاجة لم يتم تلبيتها أو إشباعها، فالإنسان يحتاج إلى تلبية متطلباته وإشباع احتياجاته، فهي إذن عبارة عن ظاهرة أو حدث أو سلوك أو علاقة تحتاج إلى وصف أو تفسير.

وبعد النظر للمشكلة العلمية في السياق الاجتماعي والثقافي لمكان حدوثها مثل خصائص الجمهور وعوامله الديمغرافية وسلوكياته والعادات والتقاليد السائدة، في المجتمع والإطار الثقافي المعيش، وتقييد الباحث لمجال دراسته في موضوع واحد، يقوم بصياغة إشكاليته بعبارة لفظية تقريرية يظهر من خلالها مضمون الدراسة أو في شكل سؤال محوري يجب عنه مضمون الدراسة وذلك بعد عرض خلفية معرفية حول الموضوع المختار.

ولتحديد إشكالية بحثه يتوجب على الباحث الاطلاع على موضوع البحث والإلمام بالتراث الفكري الخاص به، وهنا تبرز أهمية الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث في تحديد اختيار إشكالية البحث، كما يعد حضور المناقشات العلمية والندوات والحلقات الدراسية والاحتكاك بذوي الخبرة مصدرا هاما في تحديد إشكالية البحث.

فالإشكالية هي العمود الفقري للبحث العلمي، وهي بناء معرفي أو بناء من المعلومات يتم ربطها من قبل الباحث بطريقة تمكننا من معرفة المراد دراسته في هذا البحث بحيث ممكن أن تخلص إلى تساؤل محوري أو يتم التعبير عنها في شكل عبارة لفظية تقريرية كما سبقت الإشارة إليه.

ومن أجل الصياغة السليمة لإشكالية البحث يجب مراعاة ما يلي:

1. أن تعبر الإشكالية عن إشكال حقيقي، بمعنى أن توحى لإبهام والحيرة التي تتطلب البحث في الموضوع للكشف عنه.
2. أن ترتبط بموضوع البحث وبمجال تخصص الباحث.
3. أن تحدد بدقة بعيدا عن الحشو والإطناب.
4. أن تكون واضحة في تعبيرها، وأن لا تحمل مفردات أو ألفاظ غريبة.

5. أن تكون متدرجة من العام إلى الخاص ومن الكل إلى الجزء.
6. أن تربط بين متغيرين أو أكثر.
7. أن يتجنب الباحث في طرح تساؤل الإشكالية السؤال الذي يتطلب الإجابة بنعم أو لا.
8. أن تكون الإشكالية قابلة للدراسة والاختبار الميداني والواقعي، وأن تتوفر المعلومات اللازمة عنها.
9. أن يكون للإشكالية فائدة علمية واجتماعية.
10. أن تبحث الإشكالية موضوعا جديدا لم يبحث بعد أو تمثل موضوعا يكمل مشاكل وموضوعات أخرى لها علاقة ببعضها البعض.
11. وصياغة الإشكالية يجب على الباحث الالتزام بثلاث مراحل أساسية:

❖ مرحلة الاحساس بالمشكلة العلمية:

وهو الإدراك الأولي بوجود مشكلة أو ظاهرة تستحق البحث والدراسة وبعد نتيجة للملاحظة الأولية لمختلف المصادر التي تسمح بالتعرف على المشكل، وتمثل هذه المرحلة بداية الطريق إلى تحديد إشكالية الدراسة.

❖ مرحلة الاستطلاع والتحليل:

يقوم هنا الباحث بتجميع الحقائق الخاصة بكل عنصر من العناصر المكونة للمشكلة ويبدأ في ترتيبها حسب أهميتها في وجود المشكلة قيد التحليل، وبعدها يقوم باقتراح التفسيرات الخاصة بوجود المشكلة وأسبابها من خلال الصياغة المبدئية للعلاقة بين المتغيرات وبعضها واستبعاد المتغيرات التي لا تخدم الموضوع وبعد هذا تحديد شبه نهائي للمشكلة.

❖ مرحلة صياغة الإشكالية:

وهي مرحلة التعبير اللفظي عن المشكلة بحيث يتعمق الباحث في التفسير لهذه العلاقة بين المتغيرات بعضها البعض وربط هذه العلاقة بالنظريات العلمية حتى يصل إلى تحديد المشكلة العلمية عند حدود العلاقة التي قام بصياغتها في شكل سؤال محوري وتساؤلات فرعية.

ب- طرح التساؤلات أو صياغة فروض البحث:

تعرف الفرضية بأنها عبارة عن تخمين أو استنتاج ذكي لأسباب المشكلة يتوصل إليه الباحث ويتمسك به بصفة مؤقتة، وهي رأي الباحث المبدئي في حل المشكلة، فالفرضية تعني أحد من الجوانب التالية:

- استنتاج وتفسير مؤقت للمشكلة.
 - حل محتمل للمشكلة.
 - رأي مبدئي لحل المشكلة.
 - تخمين ذكي لأسباب المشكلة.
 - إجابة محتملة على تساؤل الإشكالية الذي يمثل المشكلة.
- والفرض العلمي عبارة عن علاقة بين متغيرين على الأقل، قد تكون هذه العلاقة "عليه" أو "وصفية".¹ فهو تفسيرات مقترحة للعلاقة بين متغيرات الدراسة أحدهما المتغير المستقل (السبب) والآخر التابع (النتيجة) وفقا لطبيعة البحث وأهدافه وتشتط صياغة الفروض على الباحث ما يلي:

- أن تكون معقولة ومنسجمة مع الحقائق العلمية.
 - أن تكون قابلة للقياس والاختبار.
 - أن تكون قادرة على تقديم تفسيرات شاملة للظاهرة أو المشكلة.
 - أن يكون لها علاقة بحقائق ونتائج البحوث السابقة.
 - أن تكون بسيطة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد.
 - أن تحدد بشكل واضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- وكمثال عن الفرضية ومتغيريها المستقل والتابع ما يأتي:
- التحصيل الدراسي للتلاميذ يتأثر كثيرا بتعرضهم للتلفزيون لمدة طويلة.

¹ طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص 47.

هنا المتغير المستقل هو "التعرض للتلفزيون لمدة طويلة" والمتغير التابع هو "التحصيل الدراسي" الذي يتأثر بالتعرض للتلفزيون لمدة طويلة، والذي يحصل كنتيجة له.

كما يمكن تغيير مواقع المتغيرين ونحصل على نفس المعنى كما يلي:

- إن التعرض للتلفزيون لمدة طويلة يؤثر بشكل كبير على التحصيل الدراسي للتلاميذ.

ويمكن أيضا تغيير المتغير المستقل إلى متغير تابع، والمتغير التابع إلى مستقل، وهنا يتغير المعنى، ويعتمد هذا على هدف البحث وطبيعته فيصبح المثال السابق:

- التحصيل الدراسي للتلاميذ يؤثر بشكل كبير في تعرضهم للتلفزيون لمدة طويلة.

لكن هذا التغيير يشترط أن يكون المتغير المستقل الذي تحول إلى تابع قابلا للقياس.

وهناك نوعان من الفروض وهي:

1. الفروض الموجهة: هي التي تقر بوجود علاقة بين متغيرات الدراسة وتقدم توقعاً

حول اتجاهها وتقديرها اللفظي (أقل/ أكثر / أعلى/ تنزايد/ تتناقص... إلخ) ويكون

ذلك بالسلب أو الإيجاب. وفي المثال السابق يمكن افتراض:

- كلما ارتفعت مدة تعرض التلاميذ للتلفزيون قلّ تحصيلهم الدراسي. أو

- يوجد ارتباط عكسي بين طول مدة تعرض التلاميذ للتلفزيون وحصولهم على أعلى

الدرجات العلمية.

2. الفروض غير الموجهة: وهي تكفي بالتقرير بوجود علاقة بين المتغيرات أو انعدامها

دون تقديم توقع حول اتجاه العلاقة، ويتضح ذلك في المثال السابق كما يلي:

- توجد علاقة بين التعرض للتلفزيون لمدة طويلة والتحصيل الدراسي للتلاميذ.

أما بالنسبة لحالة انعدام العلاقة: ينفي الباحث وجود علاقة بين المتغيرات منذ البداية وهو

ما يسمى بالفرض الصفري وفي المثال السابق نقول:

- لا توجد علاقة بين التعرض لمدة طويلة للتلفزيون والتحصيل الدراسي للتلاميذ.

ويرتبط وضوح الفروض بنوع الدراسة حيث تخلو الدراسات الاستطلاعية من الفروض، بينما يمكن أن تتضمن الدراسات الوصفية صياغة الفروض، وبالنسبة للدراسات التجريبية فمن الضروري أن تتضمن فروضا دقيقة تسعى الدراسة إلى التحقق منها.

وبما أن دراسات قياس جمهور المتلقين والرأي العام ترتكز على وصف حجم وبناء هذا الجمهور، والتعرف على عاداته وميولاته الاتصالية ومستويات اهتماماته وتفضيلاته، وآرائه واتجاهاته، التي ترتبط بالممارسات الإعلامية أو السياسية أو الأهداف التجارية والإعلانية.

وهي دراسات تستهدف جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات بهدف الإجابة على أسئلة لمن؟ وكيف؟ دون محاولة الإجابة على سؤال لماذا؟ الذي يهدف إلى صياغة العلاقة بين المتغيرات وعندما لا تسمح ندرة البيانات الخاصة بالظاهرة أو المشكلة المدروسة والمتمثلة هنا في قياس جمهور وسائل الإعلام أو الرأي العام بصياغة الفروض العلمية التي تتطلب وفرة المعلومات والبيانات التي تمكن من تصور العلاقات بين المتغيرات وطبيعتها واتجاهها كأساس لصياغة هذه الفروض، يكتفي الباحث بطرح عدد من التساؤلات يسعى للإجابة عنها من خلال إجراءات البحث، ويتوقف خيار الباحث بين صياغة الفروض أو طرح التساؤلات في بحوث قياس الجمهور أو الرأي العام على الاعتبارات التالية:

✓ طبيعة المشكلة العلمية أو الظاهرة البحثية وأهدافها فالدراسات التي تستهدف الكشف عن سمات الجمهور أو الأنماط السلوكية للجمهور والتعرف عليها، والكشف عن العلاقة بينها لا تحتاج للفروض بل تكتفي بطرح تساؤلات بحثية بحيث تحقق الإجابة عليها أهداف الدراسة.

✓ أما حينما تستهدف الدراسة اختبار العلاقة بين المتغيرات بعضها البعض فإنه تصبح صياغة الفروض مطلبًا منهجيًا.

✓ كما أن تعدد المتغيرات المتحكمة في المشكلة البحثية، ووجود علاقة تبعية أو تأثير بين هذه المتغيرات بعضها البعض يستلزم صياغة فرضيات بدل تساؤلات.

✓ وفرة المعلومات والبيانات التي تسمح بتصوّر العلاقة بين المتغيرات يفرض على الباحث صياغة فرضيات بينما تعتبر ندرة البيانات والمعلومات سببا لطرح التساؤلات التي يتم الإجابة عليها من خلال جمع وتبويب البيانات والمعلومات وعرضها. وكخلاصة يمكن القول أنه إذا لم تفرض طبيعة الدراسة، وتعدد المتغيرات، ووفرة البيانات والمعلومات الخاصة بها صياغة فروض علمية، فإنه يتم طرح تساؤلات فرعية كبديل عن الفروض ولها نفس الوظيفة المنهجية التي تقوم بها الفروض العلمية، وذلك في إطار تحديد البيانات والمعلومات الخاصة، بالموضوع المدروس، وكذلك في النتائج المستهدفة. وكمثال عن التساؤلات:

نقول في دراسة لاهتمامات وتفضيلات الجمهور لأخبار القنوات التلفزيونية الفضائية. وللكشف عن مدى الاختلاف في الاهتمام والتفضيل بين مختلف الفئات لجمهور أخبار القنوات التلفزيونية الفضائية، تم طرح التساؤلات التالية:

- ما هي أنماط المشاهدة والتعرض والمتابعة لأخبار القنوات التلفزيونية الفضائية؟
- ما هي أنماط أخبار القنوات التلفزيونية الفضائية التي تنال اهتماما أكبر لدى جمهور المشاهدين؟
- ماهي تقييمات الجمهور حول أخبار القنوات التلفزيونية الفضائية؟
- هل تختلف هذه الاهتمامات والتفضيلات لأخبار القنوات التلفزيونية الفضائية باختلاف السن والجنس والمستوى التعليمي؟

ثانيا: منهج المسح أنسب المناهج في قياس الجمهور والرأي العام.

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة البحثية لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، فهو يحدد لنا السبيل للوصول إلى الحقائق وطرق اكتشافها.

ويختلف استخدام المنهج باختلاف الموضوعات المدروسة والوظيفة التي يؤديها في دراسة الموضوع.. وعلى هذا فإنه لا توجد طريقة علمية واحدة لاستخدام منهج علمي معين في كل أنواع الدراسات كما أنه لا يوجد منهج علمي واحد يمكن الاعتماد عليه في الكشف عن الحقيقة.. إن المنهج السليم هو ذلك المنهج الذي يفسح أكبر مجال لحرية التفكير، مع وضع الشروط التي تحد من خيال الباحث دون أن تقضي عليه.¹

وبعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة لقياس الجمهور والرأي العام، وهو يدخل ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، وذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظّمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها.²

وقد لقي هذا المنهج رواجاً واسعاً في البحوث التي تستهدف التعرف على الجمهور، حيث تم توظيفه في جمع المعلومات التي تصف المجتمعات الكبيرة الحجم، وتمكن الباحثون من خلال أدوات القياس من التعرف على اتجاهات ومواقف وآراء أفرادها، وهو ما دفع إلى شيوع استخدامه في استطلاعات الرأي العام أيضاً وبشكل كبير.

ويعرف (شوميكرو) و(ماكومب) الدراسة المسحية بأنها: "الدراسة التي تجمع المعلومات من خلال طرح الأسئلة على الجمهور"، ويوضحان ضابطاً مهماً لها بقولهما: "إن المعلومات التي يتم جمعها (Data) مصممة بصورة عامة بشكل يسمح بتزيينها وتحليلها إحصائياً".³

¹ السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته ومناهجه، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2002، ص 169-170.

² محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 122.

³ محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية، أساسها-أساليبها-مجالاتها، الطبعة الثانية، الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطني أثناء النشر، 2004، ص 92.

وفي تعريف شامل توصف الدراسات المسحية بأنها: "محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر.¹

وهو ما يمكن من إدخال عينة الأشياء في الدراسة بالإضافة إلى عينة الاشخاص، كأن ندرس مثلاً عينة من الصحف أو المحطات الإذاعية أو التلفزيونية ومحتواتها.

ويناسب منهج المسح قياس الجمهور والرأى العام لأنه:²

✓ يسمح بدراسة المشكلات أو الظاهرات في وضعها الحقيقي مثل: قراءة الصحف، مشاهدة التلفزيون، نماذج سلوك جمهور وسائل الإعلام، وكذلك وصف سمات هذا الجمهور بصفاتها حقائق ترتبط بطبيعة المشكلة أو الظاهرة الإعلامية.

✓ يسمح منهج المسح بدراسة أعداد كبيرة ومتشعبة من الجمهور تتفق وضخامة حجم جمهور وسائل الإعلام، بحيث تعد الضخامة في العدد والتشتت من المحددات الأساسية لهذا الجمهور، في حين لا تسمح المناهج الأخرى بدراسة هذا الحجم الضخم والعينة العددية الكبيرة الممثلة لهذا الجمهور، وتعميم النتائج بعدها.

✓ يسمح منهج المسح بدراسة أو اختبار عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، والتي يمكن استخدامها في وصف تركيبه، واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات.

✓ مناسبة الجهود والنفقات والوقت، لكمية المعلومات التي يمكن جمعها من خلال منهج المسح، وذلك لاستخدام أسلوب العينات.

¹ المكان نفسه.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ص 122-123.

ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحاً شاملاً أو عن طريق العينة، وفي قياس الجمهور والرأي العام غالباً ما تستخدم العينات الكبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ صغيرة مما يمكنه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.

ونظراً لأهمية المسح وجدت مؤسسات ومعاهد متخصصة في إجراء المسوح وخصوصاً في الدول المتقدمة التي تولي أهمية قصوى للبحث العلمي، وتقوم المعاهد بإجراء مسح للرأي العام، أو مسح السوق (التجاري)، وعمليات إحصائية روتينية، وقد اشتهر في الولايات المتحدة الأمريكية معهد جالوب (Gallup) وشركة هاريس (Harris) والمركز القومي لبحوث الرأي العام في جامعة شيكاغو، وفي بريطانيا يوجد مركز المسح الاجتماعي التابع للحكومة البريطانية، كما تخصص كثير من دول العالم أقساماً من وزاراتها أو معاهد خاصة، هدفها إجراء المسوح في مجالات متعددة نظراً لأهمية هذه المسوح في التخطيط القومي في مختلف الميادين، واليوم توجد مؤسسات خاصة وصحف ومراكز أبحاث تقوم بإجراء مسح بين وقت وآخر لمن يطلبها.¹

ولضمان الموضوعية عند إجراء المسوح يجب الالتزام ببعض الشروط التي حددها كل من جون أسبلي (Aspley) وفان هوتون (Van Houten) كما يلي:²

1. الانطلاق في عملية المسح دون أفكار ومعلومات مسبقة.
2. توجيه المسح بحيث يكشف عن النواحي المجهولة بالنسبة للباحث، وليس باتجاه إثبات معلومات يعرفها.
3. تجنب توقع ما سوف يؤدي إليه المسح من نتائج قبل القيام به بمعنى أن لا ينطلق الباحث من فكرة مسبقة يريد تأكيدها.

¹ أنظر: روجر ويمرو جوزيف دومينيك، **مناهج البحث الإعلامي**، (ترجمة صالح خليل أبو أصبع)، دمشق: صبرا للطباعة والنشر، 1989، ص 163.

² أنظر: إبراهيم أبرش، **المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية**، الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص 153.

4. تَوّخي الدقة في جميع مراحل المسح، وبالنسبة للنتائج التي يصل إليها المسح.
 5. عدم إخفاء النتائج غير المرغوب فيها، بل يجب كشف الحقيقة مهما كان موقفنا منها.
 6. اختيار عينة البحث بطريقة عملية غير متحيّزة.
 7. صياغة أسئلة الاستمارة ووضع أسئلة اختيارية للكشف عن درجة الثقة في العينة المختارة.
 8. تعميم المسح بصورة مبسطة وتجنّب التعقيد.
 9. تجربة واختبار نتائج المسح للتأكد من صدقها وصلاحيتها.
- ومن أهم تصنيفات البحوث المسيحية في مجال البحوث الإعلامية والتي تهتم بقياس الجمهور والرأي العام ما يلي:¹
- أ- مسح الرأي العام:**
- تهدف مسح الرأي العام إلى التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والانطباعات والمعتقدات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعا للهدف من إجراء المسح.²
- وهي دراسة مساعدة في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لعمليات التخطيط ولاتخاذ القرارات على مختلف المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، إذ يعتمد عليها صناع القرار لمعرفة اتجاهات الرأي العام للتنبؤ بتحركات أفرادهم ومواقفهم اتجاه القرارات التي يمكن اتخاذها حول قضية من القضايا.
- ويتم ذلك في الغالب عن طريق تحديد عينة من الأفراد يمثلون الرأي العام، ويتم مساءلتهم أو دراسة سماتهم أو مواقفهم وأفكارهم حول قضية من القضايا.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، **مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب**، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص60.

² نقلا عن: سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 127.

وتنتشر مسوح الرأي العام غالبا في المجتمعات التي يرتفع فيها مستوى التعليم وتحترم فيها الآراء وحرريات الأفراد، حيث يكون للرأي العام تأثير على متخذي القرارات، وهي تتطلب وجود وسائل متطورة إعلاميا وتقنيا وأشخاص متخصصين في هذا الميدان.¹

وتقسم مسوح الرأي العام مثلما تم التطرق له في المحور السابق إلى:

✓ استطلاعات الرأي العام.

✓ قياس اتجاهات الرأي العام.

✓ بحوث الرأي العام.

ب- مسح جمهور وسائل الإعلام:

يستهدف هذا النوع من المسوح معرفة ميولات واتجاهات عينة من جمهور وسائل الإعلام بحكم أنه جمهور واسع ومنتشر في مناطق جغرافية مختلفة من العالم بالإضافة إلى أنه غير متجانس (من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي، الانتماء الطبقي...) وهو ما يجعل دراسته بالكامل غير ممكنة.

ويتم من خلال هذه الدراسات تحديد الطبائع والسلوكيات الإعلامية لعينة من أفراد جمهور وسائل الإعلام وميولاته واتجاهاتهم من حيث الأذواق وأنماط الاستهلاك، عن طريق النزول إلى الميدان وهو ما يسمى لدى الباحثين بالدراسات الاستطلاعية أو الدراسات المسحية، حيث أنها تسعى لمعرفة ما نوع الجمهور المتابع لبرنامج معين أو القارئ لصحيفة معينة.

ويعتبر مسح جمهور وسائل الإعلام من بين أهم متغيرات وضع البرامج وتصنيف محتواها لدى القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية إذ هو المرآة العاكسة للمحتويات المقدمة لهذا الجمهور.²

وهو أيضا يمكن تقسيمه إلى:

¹ إبراهيم أبرش، مرجع سابق، ص 156.

² يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الاتصالية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص 69.

✓ **استطلاع رأي الجمهور:** ويهدف إلى معرفة خصائص وآراء الجمهور حول وسيلة وأنماط تعرضه لتلك الوسيلة.

✓ **اتجاهات جمهور وسائل الإعلام:** وتستهدف دراسة اتجاهات الجمهور نحو مختلف المضامين الإعلامية والوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها وشدة هذه الاتجاهات.

✓ **بحوث جمهور وسائل الإعلام:** وهي تستهدف توفير الكم المعرفي الذي يسمح بالتعرف الجيد على هذا الجمهور وطريقة التعامل معه من حيث دوافعه وخصائصه وأنماط تعرضه لوسائل الإعلام ومضامينها أو من خلال بحوث تحليلية لمضمون ما يكتبه مثل بريد القراء للصحافة المكتوبة.

ج- مسح السوق (المسح التجاري):

وهو تطبيق لمنهج المسح في مجال السلع والمنتجات ومدى إقبال الجمهور عليها، فهو يخدم المجالين الاقتصادي والتجاري.

إن مسح السوق يهدف إلى قياس موقف الجمهور من سلعة محددة، ومعرفة أسلوبه الاستهلاكي، وأفضل الطرق لإقناعه بالسلعة أو الخدمة المقدمة.

وقد تم توظيف هذا النوع من المسوح في الميدانين الاقتصادي والتجاري بعد تعقد وتطور السوق وظهور المنافسة بين الشركات مع بعضها البعض من أجل السيطرة على السوق، بالإضافة إلى تزايد النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور، فأصبحت هناك ضرورة لمعرفة مدى تغطية الإشهارات عبر وسائل الإعلام لاحتياجات السوق، ومدى تأثيرها على الجمهور المستهلك، حيث يتبين من خلال هذه الدراسات ذوق الجمهور ونمط استهلاكه.

د- مسح المحتوى:

ويطلق عليه أيضا المسح التحليلي أو التفسيري وهو مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بين هذه المعاني، من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى.¹ والمقصود هنا إجراء عملية مسح لمحتوى أو مضمون بريد القراء بالاستعانة بأداة تحليل المضمون وعلى هذا الأساس يقوم الباحث بعملية مسح شاملة أو عن طريق المعاينة لبعض المضامين الذي يرى أنها توفى بالغرض للإجابة على إشكالية وأهداف دراسته. وكمثال عن ذلك دراسة حول إشكالية العلاقة التي تربط وسائل الإعلام بالرأي العام واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون في إطار منهج المسح التحليلي لتحديد طبيعة التقنيات الإعلامية الموجهة من طرف الصحف لقراءها ومحاولة تحديد رد فعل هؤلاء القراء عن طريق تحليل البرقيات الموجهة للصحف.

ثالثا: العينات واستخدامها في قياس الجمهور والرأي العام²

من الخصائص المميزة لقياس الجمهور والرأي العام أنه يتم فيه التعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها الجمهور كبير الحجم وهو ما يحول دون إمكانية الحصر الشامل لمفرداتها ويصبح التعامل بنظام العينات هو الأساس، إذ يلجأ الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات بحيث يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد الجمهور بما يتفق مع أهداف الدراسة وفي حدود الوقت والإمكانيات المتاحة.

¹ نقلا عن: يوسف تمار، مرجع سابق، ص 70.

² أنظر في ذلك:

- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 130.
- عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 145.
- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص 71.
- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق، ص 129.
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 131.
- إبراهيم أبرش، مرجع سابق، ص 245.
- طه عيد العاطي نجم، مرجع سابق، ص 124.

والباحث عند اختيار العينة وجب عليه التقيد بشروط علمية ينبغي توافرها في العينة حتى تكون ممثلة للمجتمع الأصلي ويمكنه أن يستعيض بها عنه.

أ- مفهوم مجتمع البحث والعينة:

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في حين يقصد **بعينتها:** الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه ولا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع، على أن يتم اختيار مفردات العينة بعناية فائقة ووفقا لمعايير محددة تحقق التماثل في خصائصها لخصائص مجتمع البحث.

حيث يساعد اللجوء إلى استخدام العينة في سهولة التطبيق عليها مقارنة بالتطبيق على مجتمع البحث، كما تؤكد الدراسات الإحصائية على قدرة العينة في تمثيل مجتمع البحث تصل في دقتها درجة مقارنة إلى حد كبير للنتيجة الفعلية التي كان سيحصل عليها الباحث في حال طبق الدراسة على مجتمع البحث كاملا، غير أنه لا يمكن التغاضي عما يطلق عليه الإحصائيون تسمية الخطأ العيني (الخطأ المعياري)، لأنه لا يمكن الجزم بصحة النتائج 100% ما لم يستخدم الباحث جميع أفراد مجتمع البحث واكتفى بأخذ عينة تمثيلية فقط، والمقصود بالخطأ العيني (الخطأ المعياري) هي المسافة الفاصلة بين نتيجة العينة والنتيجة الفعلية لمجتمع البحث.

ب- حجم العينة:

تعد مسألة تقرير الحجم المناسب من العينة للقيام بالدراسة أمرا محيرا للباحثين إذ هناك من بينهم من يرى أن يقوم الباحث باختيار نسبة محددة تقدر ب 5% أو 10% من أفراد مجتمع البحث، وهناك من يرى أن الأمر يعود لرأي الباحث فهو الذي يقرر بنفسه ما هو مناسب لذلك بناءً على موضوع الدراسة والهدف منه وإشكاليته، غير أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية يجب على الباحث الأخذ بها دائما في مسألة تقرير حجم العينة وهي:

1- درجة تجانس أفراد أو مفردات مجتمع البحث:

وبناءً على ذلك فإن مسألة اختيار العينة تتفاوت من دراسة إلى أخرى، فإذا كان مجتمع البحث يتكون من مفردات مختلفة في تكوينها وفي اتجاهاتها، كان لا بد من التنوع في العينة واختيار أعداد الاتجاهات، فالقاعدة الأساسية في مسألة تجديد حجم العينة هي مراعاة درجة تجانس مجتمع البحث، لأن تجانس مفردات مجتمع البحث يجعل لصفات المتواجدة في أية مجموعة هي نفس الصفات المتواجدة في المجموعات الأخرى تقريباً، أما إذا كان المجتمع غير متجانس سواء من حيث الجنس أو العرق، أو الحالة الاجتماعية.. إلخ فإن هذا يستلزم أن تكون العينة واسعة بحيث تمثل كل هذه الشرائح.

2- مقدار حجم مجتمع البحث نفسه:

إن كبر حجم مجتمع البحث يعني في الغالب كثرة الاختلاف في الاتجاهات والآراء ولكي تحتوي النتائج على سائر تلك الآراء والاتجاهات حول الموضوع المدروس وجب أن تشمل العينة على من يمثل تلك الآراء والاتجاهات بالنسبة نفسها الموجودة في مجتمع البحث، لذلك فإن حجم العينة يزداد بازدياد حجم المجتمع المبحوث.

3- الاعتبارات المادية:

من الدوافع الرئيسية للجوء إلى أسلوب العينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل هو التكلفة المادية الباهظة التي يتطلبها الحصر الشامل، لذا يلجأ الباحث إلى أسلوب العينة للتقليل من النفقات.

4- عامل الزمن:

إن العينة الكبيرة الحجم تحتاج إلى وقت كبير حتى يتمكن الباحث من مسحها والاتصال بكل عناصرها، وفي كثير من الأحيان يكون الباحث مقيدا بفترة زمنية محددة لإنجاز البحث، وعليه يجب على الباحث أن يأخذ الفترة الزمنية التي سينجز فيها بحثه في الحسبان عند اختياره لعينة بحثه.

5- المنهج المتبع:

يتأثر أيضا حجم العينة بنوع مشكلة البحث والمنهج المتبع وبأداة البحث التي ستجمع بواسطتها المعلومات والبيانات، عند اعتماد الباحث على المقابلة العلمية يختار عينة أقل عددا مقارنة بالعينة التي يختارها عند اعتماده على استمارة الاستبيان.

ج-أنواع العينات:

هناك طريقتان لاختيار عينة البحث تتمثل فيما يلي:

1- العينات الاحتمالية:

وهي العينات التي يتاح فيها لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة الظهور في العينة، حيث يتم اختيار أفراد العينة في هذا النوع بشكل عشوائي، وهي أنواع تتمثل في:

• العينة العشوائية البسيطة:

وهي عينة يعتمد في اختيارها على الطريقة العشوائية، حيث تعطى جميع وحدات مجتمع البحث فرصا متساوية في الاختيار والظهور ضمن مجتمع البحث فرصا متساوية في الاختيار والظهور ضمن وحدات العينة، ويعتمد الباحث في ذلك على القرعة أو الجدول العشوائي.

والقرعة هي أن يضع الباحث أسماء مفردات مجتمع البحث المراد دراسته في وعاء، ثم يسحب منه المطلوب.

أما إذا كان مجتمع البحث كبيرا فإن طريقة الجدول العشوائي هي الأنسب، وفيها يقوم الباحث بإعداد جدولا بوحداث المجتمع المبحوث المرقمة بطريقة متسلسلة بحيث توضع الأرقام على الجدول بطريقة عشوائية ثم يبدأ من نقطة في الجدول العشوائي لتكون هي الرقم الأول، فيأخذ الاسم المقابل للرقم من جدول وحدات المجتمع المبحوث ويكرر العملية فيضع إصبعه بطريقة عشوائية على رقم جديد في الجدول العشوائي، ويستخرج الاسم المقابل له في جدول الأسماء وهكذا حتى يستخرج العدد المطلوب لحجم العينة .

• العينة العشوائية المنتظمة:

وهي أكثر انتشارا في الأبحاث التطبيقية لقلة تكاليفها وسهولة إجرائها فضلا عن قلة الأخطاء التي تقع في اختيار مفرداتها ويتم اختيار هذه العينة من إطار يحتوي على مفردات مجتمع البحث، وتعتمد هذه الطريقة على تحديد مسافة متساوية بين مفردات الإطار. حيث يقوم الباحث باختيار العنصر الأول من وحدات العينة بطريقة عشوائية، ثم يختار بقية الوحدات بشكل منتظم بحيث يكون الفارق بين كل وحدة وأخرى متساويا عدديا ويسمى هذا الفارق مسافة الاختيار.

مثال:

إذا كان العدد الكلي لمجتمع البحث هو 2000 مفردة، وكانت العينة المطلوبة هي 100 مفردة فإن مسافة الاختيار تحسب كما يلي:

$$\text{مسافة الاختيار} = \frac{\text{حجم مجتمع البحث}}{\text{عدد مفردات العينة}} = \frac{2000}{100} = 20$$

وعليه يقوم الباحث باختيار أول مفردة بطريقة عشوائية بحيث تكون هذه المفردة أقل من الرقم 20، ولتكن المفردة رقم (3) مثلا، بعدها يبدأ الباحث باختيار باقي مفردات العينة بحيث يضيف في كل مرة مسافة الاختيار وهي (20) كما هو موضح فيما يلي:

رقم أول مفردة هو (3)، يصبح بعدها رقم ثاني مفردة (23=20+3)، ويصبح رقم المفردة الثالثة (43=20+23)، ثم (63)، و(83)، وهكذا حتى يصل إلى آخر رقم والذي يكون تسلسله 100 أي يجب الحصول على 100 مفردة في الأخير وهو مجموع مفردات العينة (حجم العينة).

ولهذا يكون الباحث قد أعطى فرصته لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث للظهور في العينة.

• العينة العشوائية الطبقية (الفئوية):

وتستخدم هذه العينة لضمان تمثيل مفردات العينة لكل طبقات مجتمع البحث وذلك من أجل الحصول على بيانات ذات دقة محددة مطلوب معرفتها من شرائح متميزة في مجتمع معين، وحينما تتباين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية في مجتمع محدد يصبح من الضروري معاينة كل فئة متميزة على حدى وذلك لضمان تمثيل كل الفئات وتعتمد هذه العينة على كشوف السجلات المدنية مثلا أو قوائم العمال في مصنع معين أو قوائم الطلبة في كلية معينة وتعتبر هذه العينات من أكثر العينات شيوعا في الدراسات الإعلامية وبصفة خاصة قياس جمهور وسائل الإعلام والرأى العام حتى يضمن الباحث تمثيل الفئات المختلفة في العينة بنسبة تمثيلها في المجتمع الأصلي للبحث.

ويتم اللجوء لهذه الطريقة عندما يكون مجتمع البحث غير متجانس من حيث السن، أو النوع أو الدين، أو المهنة، وعليه تكون العينة ممثلة بشكل صحيح للمجتمع المبحوث بحيث تكون ممثلة لمختلف الأصناف والشرائح وبنسب مناسبة لها.

ويتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

- ✓ معرفة المجتمع الأصلي معرفة دقيقة، وتحليله لمعرفة كل طبقة أو فئة من فئاته.
- ✓ تحديد عدد الوحدات المكونة للمجتمع ككل، وهذا يتطلب توفر قوائم بأسماء المفردات أو الوحدات المكونة لمجتمع البحث وأيضا عدد الوحدات لكل طبقة من طبقاته.
- ✓ تحديد حجم العينة المراد إجراء البحث عليها، وعدد الوحدات المطلوبة من كل طبقة.
- ✓ اختيار وحدات العينة بطريقة التساوي أو بطريقة التناسب أو الحصص وهو ما يسمى بالعينة الطبقية التناسبية أو الحصصية.

وعليه هناك مستويين أو طريقتين لاختيار العينة الطبقية كما يلي:

1- التوزيع المتساوي:

وفيه تقسم مفردات العينة على طبقات مجتمع البحث بالتساوي حتى وإن اختلف عدد أفراد كل طبقة عن الأخرى وكمثال على ذلك:

ليكن لدينا مجتمع بحث معين يقسم إلى موظفين وأصحاب المهن الحرة والمتقاعدين والطلبة وريبات البيوت لغرض دراسة خدمات وسائل الإعلام المقدمة إليهم مثلا، وكان حجم العينة المطلوب للبحث هو 400 مفردة أو وحدة من كل هذه الشرائح أو الفئات الخمسة، فحسب هذه الطريقة يؤخذ عدد متساوٍ من كل شريحة من هذه الشرائح كآتي:

- الموظفون: 80

- أصحاب المهن الحرة: 80

- المتقاعدون: 80.

- الطلبة: 80.

المجموع = 400 وهو حجم العينة المطلوب.

وإذا كان مجتمع البحث يتكون من طلبة جامعة الجزائر 3 مثلا فيمكن تقسيم شرائح مجتمع البحث وطبقاته متشكلة من كليات جامعة الجزائر 3 ويكون التقسيم كما يلي:

- كلية علوم الإعلام والاتصال: 100.

- كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية: 100

- كلية العلوم الاقتصادية: 100

- كلية التربية البدنية: 100.

المجموع = 400 وهو حجم العينة المطلوب.

وإذا أخذنا مجتمع البحث هو طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال مثلا فيكون تقسيم شرائح مجتمع البحث وطبقاته إلى قسم الإعلام وقسم الاتصال وهكذا.

2-التوزيع المتناسب: وتسمى الطبقة التناسبية أو الحصصية

وهو أن تأخذ من كل فئة أو طبقة من طبقات مجتمع البحث عددا يماثل نسبة الفئة أو الطبقة، بمعنى أن يتناسب حجم العدد المختار من كل فئة أو طبقة مع حجمها الفعلي ومع تمثيلها داخل مجتمع البحث.

وبالرجوع إلى المثال السابق مثلا:

لدينا:

- عدد طلبة كلية الإعلام والاتصال هو 5000 طالب.
 - عدد طلبة كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية 2500 طالب.
 - عدد طلبة كلية العلوم الاقتصادية هو 8000 طالب.
 - عدد طلبة كلية علوم التربية البدنية هو 4500 طالب.
- والملاحظ هنا أن طلبة كلية العلوم السياسية يمثل نصف حجم كلية علوم الإعلام والاتصال وهو الأمر الذي يجب أن يظهر في نسب العينة.
- ويمثل هنا المجتمع الأصلي للبحث 20000 طالب وهو مجموع أعداد الطلبة في الكليات الأربعة التابعة لجامعة الجزائر 3.

$$\text{حجم مجتمع البحث} = \text{حجم طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال} + \text{حجم طلبة العلوم السياسية والعلاقات الدولية} + \text{حجم طلبة العلوم الاقتصادية} + \text{حجم طلبة علوم التربية} = 5000 + 2500 + 8000 + 4500 = 20000 \text{ طالب}$$

ويكون تمثيل هؤلاء الفئات في العينة التناسبية أو الحصصية كما يلي:

$$\frac{\text{حجم مجتمع البحث الأصلي}}{\text{حجم العينة المطلوب}} = \frac{20000}{400} = 50 \text{ وهو الرقم المطلوب اعتماده في التقسيم لاختيار}$$

النسبة من كل فئة كما يلي:

- طلبة علوم الإعلام والاتصال = $\frac{5000}{50} = 100$ طالب
 - طلبة كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية = $\frac{2500}{50} = 50$ طالب
 - طلبة كلية العلوم الاقتصادية = $\frac{8000}{50} = 160$ طالب
 - طلبة كلية علوم التربية البدنية = $\frac{4500}{50} = 90$ طالب
- وهكذا يكون تمثيل طلبة علوم الإعلام والاتصال ضعف تمثيل طلبة كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية لأن عددهم في المجتمع الأصلي هو الضعف تماما.

- ويمكن تطبيق نفس الطريقة على الأقسام التي تتكون منها كل كلية من كليات جامعة الجزائر 3.

• العينة المساحية: (عينة التجمعات، متعددة المراحل)

وهي عينة ذات أهمية كبيرة عند الحصول على عينات تمثل المناطق الجغرافية. ويتم اللجوء إليها، إذا كان حجم المجتمع الأصلي كبيرا، عندما يكون مجتمع البحث منتشرا في مساحات جغرافية شاسعة، أو عند عدم توفر قوائم تفصيلية لجميع وحدات المجتمع تتبع أسلوب المراحل المتعددة في اختيار العينة وتتلخص تلك الطريقة في اختيار عينة من مجتمع متسع مكانيا: بحيث نختار المناطق الجغرافية نفسها عشوائيا، ولكن يجب أن تمثل في كل منطقة مختارة كل الفئات المتميزة لمفردات البحث. وتتطلب العينة المساحية اختيار الأماكن وتحديدتها أولا، ثم الأفراد ثانيا فهي تتم على مراحل حتى يضمن الباحث دقة التمثيل، وتستلزم هذه الطريقة إعداد وتوفير خرائط دقيقة على المنطقة التي يشملها البحث. فعلى سبيل المثال: إذا أراد الباحث اختيار عينة من شباب العاصمة فإنه يختار أربعة مراكز وهي: جنوب العاصمة، الحراش مثلا، غرب العاصمة زرادلة، شرق العاصمة منطقة بلوزداد وشمال العاصمة الجزائر الوسطى.

ويتم اختيار عينة من كل منطقة بحيث تمثل العدد المطلوب اختياره، وتستخدم عينة التجمعات بتوسع في قياسات الجمهور والرأي العام التي تضمن تمثيل مناطق التجمعات. ونظرا للتدرج في الاختيار فإنه يطلق عليها أيضا العينة العنقودية، مثلا: ولاية، دائرة، بلدية، حي، وحدات.

2- العينات غير الاحتمالية:

في هذا النوع لا تتوفر فرص لكل مفردات مجتمع البحث للتواجد في العينة، وهذا النوع من العينات أسهل للباحث، إلا أن علميتها أقل من علمية العينات الاحتمالية، حيث تلعب ذاتية الباحث دورا كبيرا في اختيار مفردات العينة وتتمثل أهم العينات غير الاحتمالية فيما يلي:

• العينة العمدية:

وفيها تُختار الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية، وذلك تبعاً لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أهداف البحث، مثل دراسة آراء واتجاهات جمهور برنامج إذاعي أو تلفزيوني في محتوى البرنامج، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة من أفراد المجتمع متبعي البرنامج.

• العينة العارضة أو العابرة:

وهناك من يسميها عينة الصدفة أو المصادفة، وفي هذا النوع من العينات لا يخضع اختيار مفرداتها لأي معيار سوى اختيار المكان أو التعرض العابر، أو الأفراد الذين يتصادف وجودهم في شارع أو منطقة ما في وقت إجراء المقابلات معهم، فالاختيار هنا مرهون بالموقع والوقت، والباحث يحاول الاختيار وفقاً لتصنيفات مسبقة وهذا ما يتطلب الجهد الكبير والوقت الطويل للوصول إلى العدد المطلوب بالخصائص المحددة للمفردات. مثل اختيار عينة من أول الأفراد الذين يشتررون جريدة معينة في مكان معين أو وقت محدد.

هذه العينة لا تمثل المجتمع الأصلي، لكنها تمثل فقط الأفراد العابرين بالصدفة في منطقة معينة أو شارع معين في وقت ما، ولذلك فإن نتائج البحوث المعتمدة على هذا النوع من العينات لا تصلح للتعميم لعدم تمثيلها للمجتمع.

• العينة الشبكية:

وتسمى أيضاً عينة كرة الثلج، حيث يرسم الباحث في هذا النوع من العينات صورة، أو لمحة محددة عن خصائص مطلوبة في أفراد العينة، ثم يطلب من كل مشارك أن يقترح مشارك آخر أو أكثر تنطبق عليهم تلك الخصائص لكي يكونوا ضمن العينة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في المواقف التي يشكل الأشخاص المقصودين جماعة ذوي حدود وظيفية أو مكانية واحدة، ولكنهم موزعين هنا وهناك، على تجمعات وظيفية أو مكانية مختلفة. حيث يقوم الشخص المشارك بتقديم التوصية للباحث بمقابلة شخص آخر يحدده بالإسم يمتلك

معلومات وافية ومتعمقة. وقد يكون هذا الشخص في موقع وظيفي أو مكاني آخر، ويقوم هذا الشخص الثاني بذات التوصية بالنسبة لشخص ثالث، وهكذا تزداد العينة بتوصية كل شخص مشارك بمشارك آخر. ويستمر كذلك حتى يصل إلى مرحلة الإشباع بحيث أن أفراد العينة التالية ذكرهم أصبحوا لا يضيفون شيئاً فيما يقدمونه من معلومات إلى ما قدم تم تجميعه.

وتستخدم هذه العينات في إنجاز البحوث النوعية القائمة على المقابلات المتعمقة أكثر منه في البحوث القائمة على الملاحظة بالمشاركة.

د- أخطاء العينات في بحوث الجمهور والرأي العام:

هناك نوعين من الأخطاء: أخطاء التحيز وأخطاء المعاينة كما يلي:

• أخطاء المعاينة:

تتمثل أهم الأسباب التي تؤدي إلى أخطاء المعاينة في بحوث الجمهور والرأي العام فيما يلي:

- صغر حجم العينة:

بمعنى كلما كبرت العينة صغرت بالتالي أخطاء المعاينة و تأكدت الثقة أكثر في النتائج، إلا أن ذلك يبدو مكلفاً للباحث.

- عدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة:

فإذا أردنا إجراء بحث على 2000 حالة وكان تقديرنا أن 20% من الحالات لن تستجيب فإنه يجب علينا زيادة حجم العينة إلى 2500 حالة.

- عدم مراعاة تباين المجتمع وطريقة الاختيار وأسلوب حساب النتائج مثلما توضحه

بالتفصيل نظريات علم الإحصاء.

• أخطاء التحيز:

وتتمثل أهم الأسباب التي تؤدي إلى أخطاء التحيز في:

عدم صلاحية إطار العينة، أو تحيز الباحث في اختيار الحالات التي تروقه، أو فشله في الحصول على نسبة ملحوظة من الإجابات وعدم استخدامه الطرق الصحيحة في حساب التقديرات.

يلجأ الباحث في البحوث الميدانية وخصوصاً في قياس الجمهور والرأي العام إلى الميدان مباشرة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لعملية البحث. وفي ذلك يستعين الباحث بأداة أو أكثر من أدوات جمع البيانات، وتتمثل هذه الأدوات في أداة كمية وهي استمارة الاستبيان وأدوات كيفية تتمثل في المقابلة العلمية والملاحظة العلمية وأداة مختلطة وهي أداة تحليل المضمون.

أ. ولتحديد أي من هذه الأدوات أنسب للبحث، يرجع الباحث إلى طبيعة موضوع البحث ونوع المشكلة محل البحث وأهدافه، وطبيعة المنهج المتبع، وحجم وعينة البحث وخصائص الأفراد المبحوثين ونوع المعلومات المراد الحصول عليها وقدرة الباحث العلمية والمادية. ويقصد بأداة البحث الوسيلة التي يتم بواسطتها جمع البيانات بهدف اختبار فرضيات البحث أو الإجابة على تساؤلاته.

وسوف يتم تناول كل أداة من هذه الأدوات بشكل منفصل ومفصل فيما يلي:¹

¹ أنظر في ذلك:

- إبراهيم أبراش، مرجع سابق، ص 261.
- غريب ميرزا وآخرون، مقدمة في مناهج البحث العلمي الاجتماعي، الطبعة الأولى، ب.ب.ن: معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي، 2016، ص 126.
- طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص 336.
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 183.
- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق، ص 195.
- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، الأردن: بيت الأفكار الدولية، 2007، ص 90.
- عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 157.
- محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 163.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 353.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 61.
- مرفت محمد كامل الطرابيشي، مرجع سابق، ص 56.

رابعاً: أدوات جمع البيانات في قياس الجمهور والرأي العام.

أ- أداة الاستبيان: الاستبيان من الأدوات التي تعنى بتجميع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية كالأساليب الإحصائية الرياضية أو الحسابية.

1- تعريف الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد أهم أدوات جمع البيانات في قياس الجمهور والرأي العام، وتختلف المفردات المتداولة في تسمية هذه الأداة فنجد مصطلحات عدة مثل (الاستبانة، واستقصاء، واستبيان، واستفتاء، واستطلاع رأي، واستخبار). لكن المصطلح الأصح هو الاستبيان والتعاريف اللغوية الآتية لكل مصطلح توضح ذلك¹:

الاستبيان: ويعني طلب الإبانة، وهي من فعل استبان و يجرد إلى أبان.

الاستفتاء: وتعني طلب الفتوى من ذوي العلم، يقال أفتيته في مسألته: بمعنى أجبته عنها.

استطلاع الرأي: مأخوذة من طلع واستطلع الشيء، وقد يُقال استطلع رأيه، والشيء ذهب به.

استقصاء: استقصى الأمر أي بلغ أقصاه في البحث عنه.

استخبار: مصدر استخبر، أي حاول الاستخبار عن أحواله بمعنى التماسها والسؤال عنها لتعرفها.

ويعرف الاستبيان بأنه أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل...وهو وسيلة تستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة وعن موضوعات محددة ومن مجموعة كبيرة من الأفراد. ويذهب باحثون آخرون إلى تعريف الاستبيان بالوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من خلال عملية المقابلة، وهو الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث مع إجرائه وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه التفصيلية ومساراته النظرية والتطبيقية.²

1- المهّد بن حسن السيبي، دليل تصميم الاستبيانات، مباحث في أنواع الأسئلة والمقاييس، الإصدار 4، جوان 2013، الرابط www.scrib.com/doc/40735232، ص6، تاريخ التحميل 26 فيفري 2017، على الساعة 13:25.

2- طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص335.

ويلجأ الباحث إلى الاستبيان عندما يرغب في الحصول على معلومات تتعلق بمعتقدات المبحوثين أو دوافعهم أو اتجاهاتهم أو ميولهم أو رغباتهم أو الحقائق التي يعرفونها، ولهذا تعتمد عليها البحوث المتعلقة بالكشف عن أبعاد الممارسة الحالية لعملية ما أو المتعلقة باستطلاع الرأي العام والاتجاهات نحو مشكلة أو قضية ما.¹

والاستبيان هو عبارة عن ورقة مطبوعة أو إلكترونية تحتوي مجموعة من الأسئلة التي يمكن أن تتضمن أحد المقاييس ويتم توزيعها على مفردات العينة لكي يجيبوا عليها، ويكون توزيع الاستبيان عن طريق المقابلة أو المواجهة، أو عن طريق البريد أن عن طريق الهاتف أو عن طريق شبكة الأنترنت. وهذا الفرق والتنوع يحتم على الباحث اختيار الصياغة الملائمة لأسئلة كل شكل من هذه الأشكال، و ترتيب محدد لتلك الأسئلة.

ويرى جالوب (Gallup) أن هناك خمسة أنواع من المعلومات، يحتاج الباحث في مجال قياس الجمهور والرأي العام إلى الحصول عليها، يصاغ لكل منها نوع خاص من الأسئلة، يطلق عليها المناحي الخمسة وهي تتضمن خمسة أشكال من الأسئلة وهي:²

1. أسئلة المعلومات أو أسئلة التصفية.
2. الأسئلة ذات النهايات المفتوحة.
3. الأسئلة ذات البعدين المحددين أو أسئلة الاختيار من متعدد.
4. أسئلة السببية.
5. أسئلة الشدة.

وهو ما يتيح الفرصة للاستفادة من خمس فئات من الأسئلة.

¹ طه عبد العاطي نجم، المرجع السابق، ص 335.

² محمد حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 193.

2- شروط الاستبيان: ¹

من شروط الاستبيان:

1. أن تكون الأسئلة مرتبة من العام إلى الخاص ومنه السهل إلى الصعب.
2. أن يكون مختصرا ولا يحتاج إلى الوقت الكبير للإجابة.
3. أن تكون لغته واضحة ومحددة ودقيقة، وأن لا تحتل أكثر من تأويل بمعنى الابتعاد عن الأسئلة المركبة التي تشتمل على أكثر من فكرة.
4. أن يعبر كل سؤال فيه عن فكرة واحدة.
5. أن لا توحى صياغة السؤال بالإجابة كأن نقول مثلا: ألا تعتقد ب...؟
6. عدم استخدام صيغة النفي أو نفي النفي.
7. أن يحتوي على عدد كاف من الخيارات المطروحة مما يمكن المبحوثين من التعبير عن آرائهم المختلفة تعبيرا دقيقا.
8. أن يستخدم العبارات الرقيقة المؤثرة في نفوس الآخرين مما يشجعهم على التجاوب والتعاون في تعبئة الاستبيان، مثل (رجاء، شكرا... إلخ)
9. أن يبتعد عن الأسئلة المحرجة التي من شأنها عدم تشجيع المبحوثين على التجاوب في تعبئة الاستبيان.
10. أن نزود المبحوثين بمجموعة من التعليمات والتوضيحات حول طريقة الإجابة والغرض من الاستبيان، ومجالات استخدام المعلومات المتحصل عليها.

3- الشكل النهائي للاستبيان:

يجب أن يحتوي الاستبيان في شكله النهائي على جزأين هامين هما: ²

- 1- أنظر في ذلك: - طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص339.
- غريب ميرزا وآخرون، مرجع سابق، ص126.
- 2- طه عبد العاطي نجم، مرجع سابق، ص340.

أ. مقدمة الاستبيان:

يجب أن تتضمن التعريف بالباحث و الدراسة، يوضح الباحث خلالها الغرض العلمي للاستبيان، ونوع المعلومات التي يحتاجها من المبحوثين، ويشجعهم على الإجابة الموضوعية والصريحة على أسئلته ويطمئنهم على سرية المعلومات مما ينعكس بالإيجاب على المبحوثين. وتشتمل المقدمة أيضا على توضيح لطريقة إجابة المبحوثين على فقرات الاستبيان، حيث أن بعض الأسئلة قد تتطلب طريقة معينة في الإجابة.¹

ب. فقرات الاستبيان:

وتشمل محاور وأسئلة الاستبيان مع الأجوبة المقترحة لها بحيث تعبر المحاور عن تساؤلات واهداف البحث.

4- أسئلة الاستبيان:

يتوقف نجاح الاستبيان على مدى توفق الباحث في صياغة أسئلته من حيث معناها وأسلوبها، ويمكن للباحث استخدام أنواع مختلفة من الأسئلة في الاستبيان، ويعتمد ذلك على طبيعة الدراسة وإمكانات الباحث ومهاراته في مناهج البحث وطبيعة عينة الدراسة. وبصورة عامة هناك نوعين من الأسئلة وهي الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة.

أ. الأسئلة المغلقة أو محددة الإجابات.²

وفيهما يحدد الباحث الإجابات الممكنة أو المحتملة لكل سؤال و يطلب من المستجيب اختيار أحدها أو أكثر، أي يقيد في اختيار الإجابة ولا يعطيه الحرية لتقديم إجابة من عنده، ويمتاز هذا النوع من الأسئلة بالميزات الإيجابية التالية:

- الإجابات محددة وموحدة مما يمكن الباحث من تبويبها بسهولة.
- سهولة عملية تصنيفها و تبويبها، مما يوفر الوقت و المال للباحث.
- وضوح المعاني والدلالات و تقليل الخبرة والغموض لدى المبحوث.

¹ طع عبد العاطي نجم، المرجع نفسه، ص 340.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 95.

- سهولة التعامل مع هذا النوع من الأسئلة.
- ارتفاع نسبة الردود على الاستبيان في هذه الحالة.
- أما ما يعاب على هذا النوع من الأسئلة هو أنها تقيد المبحوث في إجابات محددة مسبقا، كما أن الباحث قد يغفل بعض الخيارات أحيانا، ولذلك لابد من إضافة دائما خيارا آخر أو أخرى مع التحديد.

- أمثلة عن الأسئلة المغلقة:

❖ الأسئلة الثنائية (أسئلة الصواب و الخطأ):

- مثال: هل تشاهد المسلسلات الأجنبية في التلفزيون الجزائري؟

نعم ☐ لا ☐

❖ أسئلة الاختيار من متعدد: وتقدم هذه الأسئلة للمستجيب عدة إجابات محتملة أو

بدائل أو خيارات وعليه أن يختار واحدا منها فقط.

- مثال: ما درجة رضاك على مضامين القناة الجزائرية الثالثة؟

كبيرة جدا ☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐
قليلة جدا ☐

- تتمتع مضامين القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة بجودة عالية.

أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ لا أعرف(محايد) ☐ غير موافق ☐
غير موافق بشدة ☐

- ماهي أسباب رضاك على مضامين القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة؟

- تقدم الجديد ☐
- تلبي حاجاتك ☐
- ثرية و متنوعة ☐
- تتناول مواضيع الساعة ☐

❖ **الأسئلة المتدرجة (أسئلة الترتيب):** وهي أسئلة تقدم عدة اختيارات أو بدائل و يجب على المبحوث أن يرتّب هذه البدائل وفق تدرج يحدده السؤال.

- مثال: ماهي مضامين القناة التلفزيونية الجزائرية 3 التي تلبي احتياجاتك أكثر من بين هذه المضامين، رتبها حسب الأولوية:

	مضامين ثقافية		مضامين سياسية
	مضامين دينية		مضامين اجتماعية
	مضامين ترفيهية		منوعات
	مضامين اقتصادية		مضامين رياضية

- ماهي المضامين التي ترغب في متابعتها في القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة حسب أولويات اهتمامك (من 1 إلى 8):

	مضامين ثقافية		مضامين سياسية
	مضامين دينية		مضامين اجتماعية
	مضامين ترفيهية		منوعات
	مضامين اقتصادية		مضامين رياضية

ب. الأسئلة المفتوحة (أو الحرة):

في هذا النوع من الأسئلة يُترك للمبحوث حرية الإجابة عن السؤال المطروح بطريقته ولغته وأسلوبه الخاص الذي يراه مناسباً. و يُستخدم هذا النوع من الأسئلة عندما لا يكون لدى الباحث معلومات كافية عن موضوع الدراسة ويرغب في الحصول على معلومات موسّعة وتفصيلية ومعمقة حول الظاهرة أو المشكلة المدروسة.

من إيجابيات الأسئلة المفتوحة:

- يمكن استخدامها في حالة صعوبة حصر الإجابات في خيارات محددة، مثل أسئلة حول المشكلات والمعوقات والعراقيل والاقتراحات.
- تُسهّل على المبحوث التعبير عن نفسه وتوضيح رأيه حول الموضوع.
- تعطي المجال للإبداع في الإجابة لدى المبحوث.
- شعور المبحوث بأهميته وأنه لم تفرض عليه إجابات محددة.

ومن عيوب الأسئلة المفتوحة:

- احتمال الحصول على إجابات غير مناسبة للسؤال.
 - صعوبة تصنيف الإجابات وتحليلها من قبل الباحث.
 - صعوبة المقارنة بين أفراد العينة لأن الإجابات غير محددة.
 - يتطلب هذا النوع من الأسئلة مهارات كتابية متقدمة لدى المبحوث.
 - تتطلب وقتاً أطول مما يؤدي إلى الملل وعدم إعطاء إجابات كاملة.
 - قلة نسبة الردود في مثل هذا النوع من الأسئلة.
 - قد يجيب المبحوث على السؤال بطريقة مختلفة إذا لم يفهمه.
- وطبقاً لأهداف البحث في قياس الجمهور والرأي العام، فإن البيانات المستهدفة لا تخرج عن حدود السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية لهذا الجمهور وكذلك البيانات الخاصة بسلوكه الاتصالي وهذه البيانات قد تعبر عن حقائق، أو عن آراء واتجاهات ومعتقدات أو مشاعر أو عن السلوك. وطبقاً لنوعية هذه البيانات المستهدفة يتم تقسيم الأسئلة التي تتضمنها استمارة الاستبيان إلى الأنواع التالية:¹

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 193.

1. أسئلة تستهدف التعرف على الحقائق:

وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على سمات الفرد وخبراته، مثل السن، النوع، المستوى التعليمي، المهنة والدخل... إلخ وغيرها من السمات التي تميز الأفراد و يمكن تصنيفها في فئات تصف الجمهور وتفسر التباين بينها في الآراء والاتجاهات والسلوك وهي تتسم بالدقة.

2. أسئلة تستهدف التعرف على الآراء والاتجاهات والمعتقدات والمشاعر:

ويرتبط بهذا النوع العديد من الصعوبات التي يجب أن يراعيها الباحث، بداية من عدم كفاية البيانات الخاصة بهذه الموضوعات وعدم معرفة الفرد بها أو تحديدها من قبل، بحيث يمكن أن يفاجأ بالأسئلة خلال الإجابة على الاستبيان. بالإضافة إلى عدم إمكانية تحديد أوزان أو معايير ثابتة لتحديد الاتجاه أو الرأي وكثافته أو شدته، أو عدم فهم المبحوث في حالات الاستبيان البريدي للسؤال بالمعنى الذي يستهدفه الباحث بدقة.

وتظهر الصعوبة في قياس الاتجاهات، التي تحتاج إلى استخدام العديد من المقاييس أو الأوزان، بينما لا تظهر بنفس الدرجة في قياس الرأي الذي يمكن تمثيله بنسبة من يوافق أو لا يوافق على موضوع الرأي المراد قياسه.

وتحتاج هذه الأسئلة إلى مهارات كبيرة في صياغتها واختيار شكلها وتعددتها، حتى تعكس إلى حد بعيد حقيقة الاتجاهات والآراء أو المشاعر أو المعتقدات.

3. أسئلة تستهدف التعرف على السلوك في الماضي والحاضر:

وهي أسئلة يدور محتواها حول التعرف على الدور الاتصالي للفرد، وسلوكه نحو وسائل الإعلام ومفرداتها، وترتبط بالتساؤلات الخاصة بالترفضيل والاهتمام، وتشمل التعرض لهذه الوسائل واتجاهاته منها، بحيث تعبر عن النشاط الاتصالي للفرد في العملية الإعلامية.

(5) طرق توزيع الاستبيان:¹

يمكن للباحث توزيع الاستبيان بالطرق التالية:

❖ **باليد مباشرة:** وتمتاز هذه الطريقة بالسهولة وقلة التكلفة، وإمكانية الحصول على جميع الاستمارات الموزعة كاملة، وتوضيح ما لم يفهمه المبحوث. إلا أن هذا الأخير قد يتأثر بوجود الباحث.

❖ **بواسطة البريد التقليدي:** وتمتاز هذه الطريقة بإمكانية تغطية مناطق واسعة ومتباعدة وعدد كبير من الأفراد بتكلفة قليلة وجهد قليل، وهي تعطي الفرصة للمبحوث للإجابة في الوقت الذي يريد ودون وجود تأثيرات من قبل الباحث. لكن يعاب عليها انخفاض نسبة الردود وغياب الفرصة لتوضيح بعض الأسئلة غير المفهومة.

❖ **عن طريق الهاتف:** وتمتاز هذه الطريقة بسهولة مقابلة أفراد في مناطق مختلفة من العالم، غير أنها مكلفة وتتطلب وجود الشخص في الوقت المحدد وتوافر أجهزة الاتصال لدى الطرفين.

❖ **عن طريق الفاكس:** وتمتاز هذه الطريقة بالسهولة والسرعة والجهود القليلة من الباحث ولكنها مكلفة مادياً، وتتطلب أن يكون لدى كل من الباحث والمبحوث جهاز الفاكس المناسب لإرسال استمارة الإستبيان.

❖ **عن طريق البريد الإلكتروني:** حيث يمكن توزيع الإستبيان حالياً إلى أي شخص في العالم عن طريق شبكة الأنترنت التي توفر خدمة البريد الإلكتروني، وتمتاز هذه الطريقة بأنها تقتصر على الأفراد الذين يمتلكون هذه الخدمة، كما أن نسبة الردود قد لا تكون مرتفعة.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 100.

(6) العيوب والأخطاء التي تصاحب عملية الاستبيان:¹

تصاحب عملية الإستبيان بعض العيوب والأخطاء بعضها يتعلق بصياغة الأسئلة وطريقة التوزيع، وبعضها يتصل بالأشخاص، أي الموضوعية سواء من جانب الباحث أو المبحوثين. نسرد أهمها فيما يلي:

❖ **عدم جدية الأسئلة:** كأن تكون المعلومات التي يسأل عنها الباحث معروفة، الأمر الذي يسبب الضيق والحرَج للمبحوث، وخصوصا إذا كانت المعلومات المطلوبة بسيطة أو تافهة لا تتناسب مع مركز البحث.

❖ **صياغة الأسئلة بشكل غير مفهوم:** أو غامض ما يجعلها تحتل إجابات متعارضة.

❖ **استخدام الإستبيانات الطويلة:** أو إرسال أكثر من إستبيان لنفس المبحوث، ما يخلق الملل لدى ملئها.

❖ **تحيز الباحث:** ورغبته في الحصول على إجابات ذات طبيعة خاصة، سعيا لإثبات صحة فروضه.

❖ **عدم تصميم الإستبيان تصميمًا دقيقًا** يمكن أن يؤدي إلى عدم دقة الإجابات وبالتالي النتائج.

❖ **احتمال تقاعس المبحوثين عن رد ورقة الإستبيان.**

❖ **عند تفريغ الإستبيانات قد يتجاهل الباحث بعضها أو بعض الإجابات عن عمد لأنها لا تتفق مع فروضه ومعتقداته.**

وتكون هذه العيوب واضحة في إستبيانات الرأي العام ذات الصبغة السياسية، حيث يسعى القائمون عليها، وتحت ستار العلمية وأغلبية الآراء إلى تمرير سياساتهم و مواقفهم، بل وإلى التغرير بالرأي العام. حيث تخلق الأسئلة التي تمثل بذاتها أحكاما قيمية، أو

¹ إبراهيم أبرش، مرجع سابق، ص 273.

منظورات منحازة، إطارا موقفيا يحصر المجيب على الإستبيان داخله من خلال مشاركته نفسه في عملية الإستبيان.¹

وعليه يعتبر الإستبيان من أفضل الوسائل لجمع البيانات في قياس الجمهور والرأي العام، بشرط إعدادة بعناية وتطبيقه بكفاءة وحصر العينة حصرا دقيقا. لكنه ليس الوحيد، إذ هنالك أدوات أخرى يعتمد عليها في قياس الجمهور والرأي العام وهي أدوات كيفية والمتمثلة في أداتي المقابلة العلمية والملاحظة العلمية.

ب. أداة المقابلة العلمية:

المقابلة العلمية هي عبارة عن حوار أو محادثة أو مناقشة موجهة تكون بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين، وذلك بغرض التوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها على ضوء أهداف بحثه. وهي تمثل مجموعة من الأسئلة والإستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها. وتكون المقابلة عادة وجها لوجه بين الباحث والشخص أو الأشخاص المبحوثين.²

وتستخدم المقابلة خاصة في الأبحاث التي تستخدم مناهج دراسة الحالة وفي الأبحاث التي تتطلب تفاعلا بين الباحث والمبحوث، كما تعد وسيلة مجدية عند دراسة جمهور يميل إلى تقديم البيانات والمعلومات شفاهية وليس كتابة، كالجمهور الذي لا يقرأ ولا يكتب مثلا.³

وتكون المقابلة في البحث الكمي عادة منظمة ومقننة وهي لا تختلف كثيرا في طبيعة أسئلتها عن الإستبيان. حيث تكون أسئلتها معدة مسبقا مغلقة ومحددة الإجابة والبدائل. وفي هذا النوع من المقابلات عادة ما يتلقى جميع المشاركين نفس الأسئلة وبنفس طريقة الترتيب، ويكون دور الباحث فيها محايدا. وطبيعة هذا النوع من المقابلات لا تكون معمقة بل سهلة الإجابة والتبويب والتحليل.⁴

¹ إبراهيم أبراش، مرجع سابق، ص 274.

² عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 302.

³ محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 208.

⁴ عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 302.

(2) أنواع المقابلة:

أ. من حيث الغرض أو الهدف:¹

أ.1 المقابلة المسحية (الجمع البيانات): وهي تهدف إلى جمع البيانات سواء من عند الأفراد أو الجماعات. ويشيع استخدام هذا النوع في الدراسات الاستطلاعية والوصفية وفي قياس الجمهور والرأي العام، وفي التعرف على اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام ومضمونها. وهي تستخدم حينما تكون البيانات المطلوبة مرتبطة بمشاعر الأفراد وعقائدهم واتجاهاتهم ويصعب ملاحظتهم.

أ.2 المقابلة التشخيصية: وتستخدم في تشخيص حالات من المرض أو المشكلات.

أ.3 المقابلة العلاجية: تستخدم لرسم ووضع خطة لعلاج المبحوث وتخفيف حدة التوتر عنه.

أ.4 المقابلة التوجيهية أو الإرشادية: وتهدف إلى إرشاد وتوجيه المبحوث إلى فهم مشكلاته الشخصية والاجتماعية والمهنية على نحو أفضل وأن يقوم بوضع خطط سليمة لحل تلك المشكلات.

ب. من حيث المبحوثين:²

ب.1 المقابلة الفردية: وهي التي تتم بين الباحث وفرد واحد فقط من المبحوثين وهي السائدة في البحوث النفسية والاجتماعية لتعقد وتشعب الظواهر النفسية والاجتماعية، ما يصعب دراستها بصورة جماعية. وهي تتيح للمبحوث الشعور بالحرية في التعبير عن نفسه بطريقة صادقة.

ب.2 المقابلة الجماعية: وهي التي تتم بين الباحث ومجموعة من المبحوثين في مكان واحد وتوقيت واحد وتوفر الوقت والجهد للباحث، كما أن اجتماع عدد كبير من أفراد العينة يتيح تناول الخبرات والخروج بمعلومات أوفر. لكن ما يعاب عليها هو أنه يُخشى

¹ محمود حسن إسماعيل مرجع سابق، ص 210
² المرجع السابق، ص 211.

سيطرة فرد من المبحوثين على المجموعة والمناقشة وهو ما يحرم الآخرين من الكشف عن وجهات نظرهم.

ج. من حيث درجة المرونة في المقابلة:¹

ج.1 المقابلة غير المقننة: وهي تتسم بالمرونة التامة من حيث تعديل وتوجيه الأسئلة طبقاً للموقف الذي تتم فيه المقابلة، وفي بعض الحالات قد لا يكون المبحوث على دراية بأنه في مقابلة علمية ويتم الحصول على المعلومات بطريقة عرضية. لكن تشكل هذه المرونة صعوبة لدى الباحث في تحليل نتائج المقابلة وهي تصلح في الدراسات الاستطلاعية والاستكشافية للتوصل إلى جوهر المشكلة والمؤشر لصياغة مقابلات مقننة. وهناك أشكال متعددة منها:

كالمقابلة البورية (أو المركزة): وهي تركز الانتباه على خبرة محددة مر بها المبحوث لمشاهدة برنامج أو فيلم تلفزيوني أو سينمائي أو مسرحية بهدف معرفة الآثار المترتبة على هذه الخبرة. ويقوم الباحث بإعداد دليل للمقابلة بعد تحليله المسرحية أو الفيلم أو البرنامج وتقتصر المناقشة أثناء المقابلة على الموضوع أو القصة محل الدراسة.

ج.2 المقابلة المقننة:

وهي محددة تحديداً دقيقاً، عن طريق تحديد الأسئلة التي تصاغ مسبقاً وتوجه إلى المفحوصين بترتيب معين وبنفس الصياغة، وقد تكون الأسئلة مغلقة أو مفتوحة. وهي أكثر عملية من سابقتها، تتيح نوعاً من الإتفاق بين الباحثين في أسلوب التطبيق، وكذلك اتفاق الأسلوب المستخدم من الباحث نفسه أكثر من مرة.

(3) خطوات إجراء المقابلة²: تتوقف هذه الخطوات على طبيعة الموضوع، وخبرة القائم بالمقابلة ومهاراته، وظروف إجراء المقابلة ونوعية المبحوثين. ولكن هناك بعض القواعد المتفق عليها، يجب إتباعها حتى تصل المقابلة إلى الهدف المرجو منها وهي:

¹ محمود حسن إسماعيل مرجع سابق، ص 211.

² عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 305.

أ. **تحديد الهدف و الغرض من المقابلة:** يجب على الباحث تحديد هدفه من إجراء المقابلة، وعليه تعريف هذه الأهداف للأشخاص أو الجهات التي سيجري معها المقابلة.

ب. **الإعداد المسبق للمقابلة:** وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

– تحديد الأفراد أو الجهات التي ستجرى معهم المقابلة بحيث تكون كافية ووافية لأغراض البحث ومناسبة لوقت وجهد الباحث.

– تحديد الأسئلة والاستفسارات المطلوب طرحها على الأفراد والجهات المعنية ويكون من المستحسن إرسالها أو تسليمها قبل إجراء المقابلة، بغرض إعطاء فكرة للأشخاص المبحوثين وتهيئتهم البيانات المطلوبة للبحث.

– تجنب التكذيب أو إعطاء انطباع أن الجواب غير صحيح.

– تجنب الباحث مقاطعة المبحوث من خلال كلمات جوابه قليلة بل يجب ترك المبحوث المعنى إكمال جوابه والطلب منه التوضيح قدر المستطاع.

ج. **تنفيذ وإجراء المقابلة:** وتشتمل على:

– إعلام الأشخاص والجهات المعنية بالمقابلة والجهة التي ينتمي إليها الباحث لتأمين التعاون المسبق والرغبة في إعطاء البيانات المطلوبة للبحث.

– تحديد موعد مناسب مع الأفراد والجهات المعنية بالبحث والالتزام به من قبل الباحث.

– إيجاد الجو المناسب للحوار من حيث المظهر اللائق للباحث واختيار العبارات المناسبة للمقابلة.

– دراسة الوقت المحدد لجمع كل البيانات والمعلومات المطلوبة وبطريقة لبقة.

– التحدث بشكل مسموع وبعبارات واضحة بعدما يقوم الباحث بتقديم نفسه وتأكيد سرية البيانات وذلك حتى يقيم علاقة تسودها الألفة بينه وبين المبحوث، مما يشجع هذا الأخير

على الإدلاء بالبيانات واستثارة الدافع لديه للاستجابة.

- إذا كانت المعلومات تخص شخصا واحدا محددا في العينة فيستحسن أن تجرى المقابلة معه على انفراد، وبمعزل عن بقية الأفراد والعاملين معه، أو الذين يشاركونه في النشاط الاجتماعي أو الوظيفي المعني بالمقابلة.
- د. **توجيه الأسئلة:** وعادة ما يبدأ بالأسئلة العامة ثم يدخل في الأسئلة الأكثر تركيزا ويراعي في ذلك نغمة الصوت ونبراته وتعبيرات الوجه، وتسلسل الأسئلة وتجنب أسلوب التحقيق، وفي المقابلات المقننة توجه الأسئلة بنفس الترتيب والأسلوب لجميع المبحوثين، أما في المقابلات غير المقننة فتوجه الأسئلة بالطريقة التي يفهمها المبحوث، وبالترتيب الذي تفرضه ظروف المقابلة.
- هـ. **تسجيل إجابات المبحوثين:** يجب أن يسجل الباحث الإجابات والملاحظات التي يبديها المبحوثون ساعة إجراء المقابلة وأن يسجل نفس الكلمات المستخدمة من طرف المبحوث، وأن يبتعد الباحث عن تسجيل التفسيرات التي لا تستند على الأقوال والإجابات الفعلية وعليه أن يطلب منهم التفسير إن تطلب الأمر ذلك وعلى الباحث ما يلي:
- تسجيل البيانات والملاحظات الأساسية على مجموعة أوراق معدة مسبقا، حيث تقسم الأسئلة إلى مجاميع وتوضع الإجابة أمام كل منها وكذلك الملاحظات الإضافية التي تحصل عليها الباحث.
- إجراء التوازن بين الحوار والحديث والتعقيب من جهة وبين تسجيل وكتابة إجابات المقابلة من جهة أخرى.
- يستحسن تسجيل الحوار بواسطة جهاز التسجيل الصوتي إن أمكن ذلك.
- إرسال الإجابات والملاحظات بعد كتابتها في شكلها النهائي إلى الأشخاص والجهات التي تمت مقابلتهم للتأكد من دقة تسجيل المعلومات.

4) مزايا وعيوب المقابلة¹ :

من مزايا المقابلة أنها:

- تصلح للتطبيق على الأفراد الأميين لأنها لا تطلب إلمام المبحوث بالقراءة والكتابة فهي مهمة في المجتمعات التي تسجل درجة أمية مرتفعة.
- من أكثر الأدوات المتسمة بالمرونة، فالباحث لديه فرصة تعديل الأسئلة وشرح ما تعذر فهمه من قبل المبحوثين.
- تتيح للباحث فهم الظاهرة وملاحظة سلوك المبحوث لأنها تتيح المواجهة بين الباحث والمبحوث.
- تضمن للباحث الحصول على إجابات لكل ما يوجهه من أسئلة عكس الاستبيان.
- تصلح للاستخدام كأداة مساعدة للتأكد من البيانات وتوضيح النتائج التي نحصل عليها من استخدام أدوات أخرى.

ومن عيوب المقابلة:

- الأخطاء التي تتعرض لها نتائج المقابلة مثل: أخطاء التحيز والأخطاء المذكورة سابقا.
- أنها تحتاج إلى وقت طويل وتكلفة كبيرة.
- أنها تتطلب أكثر من فرد للقيام بها.
- صعوبة جدولة بياناتها وصياغتها بصورة كمية.
- احتمال تأثر المبحوث باتجاه القائم بالمقابلة، أو الباحث، مما قد يدفعه إلى تزييف إجاباته بما يتفق مع اتجاه القائم بالمقابلة أو الباحث.

5) أخطاء يقع فيها القائم بالمقابلة² :

هناك مجموعة من الأخطاء يمكن أن يقع فيها القائم بالمقابلة، أهمها:

¹ أنظر في ذلك:

- محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 215

- عامر قنديلجي، وإيمان السامرائي، مرجع سابق، ص 309-310

² محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 213

- إغفال وقائع مهمة، أو التقليل من أهميتها: ويسمى ذلك خطأ التعرف.
- حذف بعض الحقائق أو التعبيرات أو الخبرات: ويسمى ذلك خطأ الإضافة.
- عدم تذكر ما قيل بالضبط وإبدال كلمات المفحوص بكلمات لها مضامين مختلفة وسمي ذلك خطأ الإبدال.
- عدم تذكر النتائج السليم للوقائع، أو العلاقة السليمة بين الحقائق بعضها البعض ويسمى ذلك خطأ التغيير.
- ج. أداة الملاحظة العلمية: هناك فرق بين الملاحظة العادية والتي تعني الانتباه العفوي إلى الظواهر التي يصادفها الفرد وبين الملاحظة العلمية التي تكون مركزة ومنظمة وموجهة للظواهر قصد دراستها وهي تحتاج إلى تخطيط مسبق ووعي وتدريب على إجرائها.

1- تعريف الملاحظة العلمية:

وتعد الملاحظة العلمية من الأدوات الأساسية والمهمة لجمع البيانات وهي أساسية وضرورية في معظم البحوث، فهي تدخل في دراسة أية ظاهرة، حتى وإن لم يقصد الباحث استخدامها فهي تصاحب البحث من أوله إلى آخره. وتعرف الملاحظة لغة بأنها مراقبة شيء أو حال طبيعي أو غير طبيعي كما هو بالفعل وتسجيل ما يحدث بدقة، وذلك لغرض علمي أو عملي.¹

وتعرف الملاحظة العلمية بأنها: "المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة."²

وقد أشار بيكون إلى أسلوب الملاحظة فقال: الملاحظة والتجربة من أجل تجميع المواد والاستقراء والقياس من أجل استخراج النتائج، هذه هي الآلات الفكرية الصحيحة.³

¹ محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 218.

² إبراهيم أبراش، مرجع سابق، ص 261.

³ المرجع السابق، ص 262

فالملاحظة إذن وسيلة للتعرف على الظواهر الاجتماعية المحيطة بحياة الأفراد في تجمعاتهم المختلفة، وما يجري بينهم من تعاملات اجتماعية ضمن أطر ونظم اجتماعية تنظم علاقاتهم وهذا لا يتيسر إلا بتوظيف الحواس في جمع الحقائق والتركيز في إدراكها وفهمها وتفسيرها وفق عملية منهجية.

كما تستخدم الملاحظة حينما لا يجدي استخدام الاستبيان أو المقابلة، خاصة في البحوث التي تتطلب معرفة حقائق حول المواقف الحياتية للمبحوثين وبعض الأمور الحساسة التي تدفعهم إلى رفض الإجابة عن أسئلة الاستبيان أو المقابلة.

2- شروط الملاحظة العلمية:

لكي تكون الملاحظة علمية وصالحة كأداة لجمع البيانات والمعلومات ومراقبة الظواهر المدروسة لابد أن تتوفر على الشروط التالية:¹

- ❖ الانضباط والتنظيم: الباحث مطالب بترتيب خطوات ملاحظاته وضبط مجرياتها.
- ❖ يجب أن تكون الملاحظة موضوعية: على الباحث الابتعاد عن الأفكار المسبقة، وعليه أن يعدل فروضه وفقا لملاحظاته العلمية.
- ❖ أن تكون الملاحظة دقيقة كما وكيفا: على الباحث اللجوء إلى القياس كلما أمكن ذلك، كما يجب أن يحرص أن تكون ملاحظاته منطقية ومنسجمة.
- ❖ يجب أن يكون الملاحظ مؤهلا للملاحظة ومستعدا لها وقادرا على القيام بها، وهو ما يتطلب سلاسة الحواس والابتعاد عن القلق والتوتر والقدرة على الانتباه والتركيز على ما يتوجب ملاحظته.
- ❖ يجب تسجيل الأمور الملاحظة فور ملاحظتها، لأن الاعتماد على الذاكرة أمر غير مضمون العواقب.

1- ابراهيم أبراش، مرجع سابق، ص262.

❖ التخطيط للملاحظة مسبقا وتدريب الملاحظ عليها لتمكينه من المعارف اللازمة للقيام بها.

❖ تتطلب الاستعانة بالوسائل والأدوات المعينة على دقة الملاحظة وضبطها مثل آلة تسجيل، أو صورة، أو اختبارات نفسية...إلخ.

(3) أنواع الملاحظة العلمية:

تنقسم الملاحظة إلى نوعين:¹

أ. **الملاحظة البسيطة (غير الموجهة):** وتعني ملاحظة الظواهر مثلما تحدث تلقائيا دون إخضاعها لأي أسلوب من أساليب الضبط العلمي. وفيها الباحث لا يلجأ إلى استخدام أية أداة من أدوات القياس للتأكد من دقة ملاحظته وموضوعيتها. وهي ملاحظة تتم دون مشاركة الباحث في مواقفها ولذلك يطلق عليها أيضا الملاحظة غير المشاركة أو بدون مشاركة.

ويستخدم هذا النوع من الملاحظة في الدراسات الاستطلاعية التي تُعنى بجمع البيانات الأولية حول نشاط جماعة من الأفراد تحت ظروف معينة وفي بيئة محددة.

ب. **الملاحظة المنظمة (الموجهة):** وهي الملاحظة التي تخضع للضبط العلمي وتستخدم أساليب دقيقة للقياس، فهي دقيقة وموضوعية، وهو ما يؤهلها للاستخدام في الدراسات الوصفية وأيضا الدراسات التجريبية.

وهي إما أن تتم بمشاركة الباحث ويطلق عليها الملاحظة بالمشاركة، أو أن تتم بدون مشاركة الباحث. وتتطلب الملاحظة المنظمة إعداد وحدات وفئات للملاحظة قبل إجرائها، وتحديد الموقف المطلوب ملاحظته مسبقا وعلى الباحث تسجيل الملاحظات المنظمة في حينها، حتى لا تتعرض ملاحظاته للخطأ أو التحيز أو النسيان.

1- أنظر في ذلك: - محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص218.

- ابراهيم أبراش، مرجع سابق، ص.264

(4) تسجيل الملاحظة العلمية:¹

يتفق معظم المشتغلين بمناهج البحث على ضرورة وأهمية تسجيل الملاحظة وقت حدوثها أو بعده مباشرة للتقليل من احتمالات تحيز الملاحظ واحتمالات نسيانه، غير أن البعض لا يحبذ تسجيل الملاحظات وقت حدوثها لعدم إثارة شكوك الملحوظين ومضايقتهم، كما أن التسجيل الفوري قد يصرف الملاحظ عن أمور مهمة كان يجب عليه ملاحظتها.

وقبل الشروع في الملاحظة والتسجيل على القائم بالملاحظة أن يحدد مسبقاً:

- الأمور والظواهر والمواقف والسلوكيات الواجب عليه ملاحظتها.
 - كيفية تسجيل ملاحظاته.
 - الإجراءات الواجب عليه اتخاذها للتأكد من دقة ملاحظاته.
 - العلاقة التي قد تقوم بينه وبين الملحوظ، ما نوعها وكيف يقيمها.
- وهناك طريقتان شائعتان في تسجيل الملاحظة:

- أ التسجيل الزمني: وفيها تسجل الحوادث وفقاً لترتيب زمن حدوثها.
- ب تنظيم المادة الملحوظة وفق نظام معين أو فئات معينة.

(5) مزايا وعيوب الملاحظة:²

من مزايا الملاحظة أنها:

- تتيح تسجيل الموقف الملاحظ حال وقوعه، وتسجيل السلوك فور حدوثه، مما يقلل أخطاء الاعتماد على الذاكرة.
- معلوماتها أعمق من المعلومات المجمعة بالطرق الأخرى، فهي تتغلغل إلى أعماق المشكلة أو الموضوع المراد بحثه.

¹أنظر في ذلك:

- عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 193.
- محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 221.

² أنظر في ذلك:

- عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 189
- ابراهيم أبراش، مرجع سابق
- محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 223

- معلوماتها أكثر شمولية وتفصيلا، حيث تكون الملاحظة مفصلة تسمح بالحصول على كل المعلومات التي يريدها الباحث.
- معلوماتها أدق وأقرب إلى الصحة من أي أسلوب آخر، فهي أداة فعالة في الأحوال التي لا يرغب فيها المبحوثين الإجابة عن أسئلة معينة ويبدون نوعا من المقاومة للباحث.
- تسجل السلوك الفعلي للأفراد، بدل الاعتماد على ما يعبرون عنه باللغة كما في الاستبيان والمقابلة، علما أن هنالك فرق بين ما يقوله الأفراد ويكتبونه، وبين ما هو موجود في داخلهم.
- الملاحظة أسلوب أمثل لدراسة استجابة شرائح محددة من أفراد المجتمع مثل الأطفال نظرا لأنهم أقل وعيا بذواتهم أثناء الملاحظة من البالغين.
- تستخدم الملاحظة كأسلوب داعم للمعلومات التي جمعت بأساليب أخرى مثل الاستبيان والمقابلة.

ومن عيوب الملاحظة:

- احتمال تحيز القائم بالملاحظة فقد لا يلاحظ إلا الظواهر التي تتفق مع اهتماماته واتجاهاته.
- قد يعتمد بعض الناس إلى التصنع وإظهار ردود فعل وانطباعات مصطنعة إلى الشخص القائم بالبحث، وذلك عند معرفة هؤلاء الناس أنهم تحت المراقبة والملاحظة. فإدراك المشارك بأن هناك من يلاحظه قد يدفعه إلى تغيير سلوكه، وبالتالي الحصول على معلومات غير صادقة ومغايرة للحقيقة.
- اعتمادها على الحواس، والحواس كثيرا ما تخدع القائم بالملاحظة عن رؤية الأشياء كما حدث بالفعل بالإضافة إلى تدخل عوامل الطقس ما يعيق أسلوب الملاحظة.
- أنها مفيدة بفترة زمنية محددة وبالوقت والمكان الذي تقع فيه الأحداث، وقد لا يتسنى للباحث وجوده فيها مما يصعب عملية جمع البيانات والمعلومات.

- استحالة استخدامها في بعض مظاهر السلوك، فبالنسبة لحياة الناس الخاصة هنالك بعض الحالات التي لا يُسمح فيها بالملاحظة أو قد لا تفيد فيها الملاحظة مثل المشكلات الأسرية.
- قد تستغرق عملية جمع المعلومات وقتاً طويلاً، أطول مما يستطيعه الباحث.
- أنها كثيراً ما تعتمد على الوصف، مما يشكل صعوبة في تفريغ البيانات وإعدادها بصورة كمية.
- وأخيراً فإن تنفيذ أسلوب الملاحظة من دون علم الشخص الذي هو تحت الملاحظة قد يخلق مشاكل للباحث أو القائم بالملاحظة وهناك من يعتبرها مخالفة لأخلاقيات البحث العلمي.

د. أداة تحليل المضمون:

تعد أداة تحليل المضمون من أقدم الأدوات البحثية التي استخدمت في البحث العلمي. ويشير إبراهيم إمام إلى أن طريقة تحليل المضمون استخدمت في سنة 1740 للوصول إلى حقيقة تراويل دينية اسمها "أغاني صهيون" ثار حولها الجدل في السويد على اعتبار أنها تحتوي على ألفاظ تعد بمثابة الطعن في الكنيسة وكان لابد من قيام المحقق بتحليل هذه التراتيل تحليلاً دقيقاً أدى إلى نفي التهمة عنها.¹

أما البدايات الحديثة لتحليل المضمون، فتعود إلى 1920 عندما قام (تشارلز ميرز ويليمان) بتحليل عينة من المواد الإخبارية المنشورة بجريدة "نيويورك تايمز" الأمريكية عن الثورة البلشفية، بهدف الكشف عن اتجاه الجريدة نحو تلك الثورة وأظهرت نتائج الدراسة تحيز الجريدة في عرض صورة الثورة البلشفية وكانت تلك الدراسة بداية لمجموعة دراسات أجرتها جامعة كولومبيا حول مضمون الصحف الأمريكية.²

¹ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985، ص 14.

² محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 165.

ويعتبر (هارولد لاسويل) من أوائل من طوّروا تحليل المضمون، حيث استخدم التحليل الكيفي بجانب التحليل الكمي، وذلك ابتداء من عام 1949 وكان ذلك في إدخال التحليل السياسي كجانب من جوانب تحليل المضمون. وجاء بعده (برنارد برلسون Bernard Berelson) بمؤلف تحت عنوان "تحليل المضمون في بحوث الإعلام" عام 1952 وتبعه (ريتشارد بد وروبرت ثورب Richard Budd et Robert Thorp) عام 1967 بكتاب "تحليل مضمون الإعلام"، ثم تبعهم (هولستي Holsti عام 1969)، بنشره لكتابه "تحليل مضمون في الدراسات الاجتماعية والإنسانية" ليؤكد على الاتجاه الاستدلالي لتحليل المضمون.¹

وأصبح بذلك الاستدلال عن خصائص وسمات جمهور المتلقين واتجاهاتهم وآرائهم، والقيم والمعايير السائدة بين هذا الجمهور من الاستخدامات الأساسية لمنهج تحليل المحتوى في بحوث الإعلام²

ويقسم الخبراء الاستدلالات الخاصة بوصف هذا الجمهور إلى الفئات التالية:³

- الكشف عن الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية الخاصة بهذا الجمهور، أو الجماعات التي تكوّن الجمهور الخاص للوسائل أو المفردات الإعلامية.
- ويدخل ضمن هذه الأنماط، الاتجاهات والقيم والعادات والتقاليد والأعراف، وغيرها من الأنماط الثقافية والفكرية التي يعكسها محتوى الإعلام خلال فترة معينة.
- الكشف عن التغيير في هذه الأنماط، واختبار العلاقة بين هذا التغيير واتجاهاته، باعتباره متغيرا تابعا، والمتغيرات المستقلة الأخرى التي تؤثر في هذه الأنماط.
- الكشف عن السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام.
- الكشف عن العلاقة بين الخصائص المعروفة عن جمهور المتلقين والرسائل الموجهة إليهم.

¹ محمود حسن اسماعيل، نفس المرجع، ص 166.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 164.

³ المكان نفسه.

وعليه يصنف محتوى الإعلام الذي يمكن دراسته إلى فئتين:¹

1. محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجمهور، وذلك بناء على افتراض

أن صياغة هذه الرسائل يتفق مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه وميوله.

ويعتبر تحليل محتوى هذه الرسائل هو الطريقة غير المباشرة في الاستدلال عن

خصائص الجمهور أو الكشف عن أنماطه الثقافية والفكرية والعقائدية.

لكن ما يعاب على هذا التحليل هو صعوبة الاستدلال على هذه الخصائص نظرا لعدم

وضوح العلاقة بين محتوى هذه الرسائل الإعلامية وخصائص الجمهور وتأثير ذلك على

صدق النتائج والتفسيرات الخاصة بها. الأمر الذي يعد مقبولا في الوسائل والمحتويات

الإعلامية المتخصصة، فهي تقدم محتوى متخصصا إلى جمهور خاص، وبالتالي يصبح من

السهل الكشف عن خصائصه وآرائه واتجاهاته وأفكاره انطلاقا من تحليل محتوى هذه

الرسائل، حيث أن صياغة الرسائل الإعلامية في الوسائل والمضامين الإعلامية المتخصصة

لابد وأن يتفق إلى حد كبير مع خصائص وآراء واتجاهات جمهورها الخاص.

2. محتوى الرسائل التي تعبر مباشرة عن اتجاهات وأفكار وآراء الجمهور، والتي يكتبها

ويحررها أفراد هذا الجمهور، وتنتشر في الصفحات أو الأبواب أو الزوايا المخصصة

لذلك (بريد القراء)، أو تذاع في البرامج الخاصة بها مثل صفحات أو برامج الرأي، أو

بريد المستمعين أو المشاهدين، والتي تشمل العديد من السمات العامة أو الديمغرافية

لأعضاء هذا الجمهور.

بالإضافة إلى الآراء والأفكار التي يطرحها أعضاء الجمهور في المقابلات والتحقيقات

الصحفية والإذاعية، وهي تعكس العديد من الأنماط الثقافية والسمات الخاصة بهذا الجمهور.

حيث لا يشكل تحليل محتوى هذه الرسائل صعوبة ترتبط بصدق الاستدلال عن خصائص

جمهور وسائل الإعلام لأن هذه الرسائل تكشف مباشرة عن هذه الخصائص التي يسجلها

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 165

أفراد الجمهور بأنفسهم، أو تسجيلها الصحيفة أو البرامج في تقديمها للمتحدث أو صاحب الرسالة في بريد القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

وكمثال عن تطبيق تحليل المحتوى لوصف جمهور المتلقين للمواد الإعلامية ما يلي:¹

– تحديد اتجاهات الجماعات واهتماماتها والقيم والأنماط الثقافية السائدة لديها.

– ربط الخصائص المعروفة لفئات الجمهور بالرسائل الإعلامية الموجهة إليهم.

– وصف الأنماط الاتصالية.

– تحديد محور الاهتمام لدى الجمهور في محتوى الاتصال.

الخطوات المنهجية في تحليل محتوى الإعلام:

هناك مجموعة من الخطوات المنهجية المتتالية والمتراكبة يتبّعها الباحث عند

استخدامه لأداة تحليل المضمون وهي:²

مجتمع البحث، عينة الدراسة، فئات التحليل، وحدات التحليل وسياقها، صدق وثبات

التحليل.

وقبل التطرق لخطوات التحليل، وجب الحديث عن مرحلة ما قبل التحليل أم مرحلة

تحضير التحليل وهي تسعى إلى بلوغ ثلاثة أهداف تتمثل في:

• تحديد واضح للأهداف وإشكالية وتساؤلات أو فرضيات البحث.

• تحضير وسائل التحليل.

• اختيار المستندات أو الوثائق أو المادة التي سوف يتم تحليلها.

¹ محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص 179.

² أنظر في ذلك:

- المرجع السابق، ص 177

- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص 140

- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 168

- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الطبعة الأولى، الجزائر: طاكسيج-كوم

للدراستات والنشر والتوزيع، 2007.

1- مجتمع البحث:

يقصد بالمجتمع فى تحليل المحتوى مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة فى حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها وعليه فمجتمع البحث هو ذلك الكل من الوحدات التي يستقي الباحث منه العينة التي يريد دراستها. فمجتمع البحث يمتاز بكثرة العدد والانتشار لدرجة استحالة دراسته بالكامل، لذا يلجأ الباحث إلى اختيار جزء منه عن طريق المعاينة بحيث يكون ممثلاً فى خصائصه لمجتمع البحث باعتباره جزء منه.

وقد عرفه سمير محمد حسن قائلاً: "...هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي يتم اختيارها خلال الفترة المحددة للدراسة، أو جميع الكتب أو الوثائق أو المطبوعات المطلوب تحليلها، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات أو المسلسلات موضع التحليل والتي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل".¹

فعلى الباحث إذن ذكر مجتمع بحثه، ومكوناته وأهم الخصائص التي يمتاز بها فى الخطوات المنهجية لبحثه.

2- عينة البحث:

العينة كما عرفها محمد عبد الحميد هي: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً"²

فالمعاينة هي دراسة جزء من مجتمع الدراسة وهو مجتمع كبير من حيث عدد الوثائق أو الجرائد أو الخطب أو البرامج السمعية البصرية، بحيث تكون تمثيلية مما يسمح بتعميم النتائج المتحصل عليها على كل وحدات مجتمع الدراسة.

ويتحدد حجم العينة وفقاً لموضوع الدراسة والهدف منها وبالاخصيص إشكالياتها ونوع العينة فى حد ذاتها.

¹ سمير محمد حسن، تحليل المضمون، القاهرة: عالم الكتب، 1983، ص 13 نقلاً عن: يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 22.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 133.

وتبقى العينة فى تحليل المحتوى من تقدير الباحث فهو الحاكم الوحيد على اختياره لحجم العينة المدروسة وهو الذى يقدر الأشياء لأنه لا توجد خطوة أو طريقة مثلى ونهائية لاختيار العينات يمكن اعتمادها فى جميع الحالات.

وقد تم التعرض لكيفية حساب واختيار وأنواع العينة فى عناصر سابقة، وهما صنفان، عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

وقد قام الباحث (جاك كيزر) بعدة دراسات أثبت من خلالها أن اختيار 12 عدد أو 24 أو 36 عدد فى العينة العشوائية المنتظمة، يؤدي إلى نفس النتائج إذا اختار الباحث دراسة محتوى الصحف خلال السنة، وبالتالي يقسم الباحث مجتمع بحثه على 12 أو 24 أو 36 والنتيجة تكون العدد المنتظم بين وحدة وأخرى¹. لكن وتقاديا للوقوع فى أخطاء مثل اختيار نفس اليوم من الأسبوع لعدة مرات وبالتالي لا يعطى للأيام الأخرى نفس فرصة الظهور، لذلك وتقاديا لهذا العيب اقترح بعض الباحثون استعمال "الأسبوع المصطنع" أي أن يختار الباحث العدد الموافق لليوم الأول من الأسبوع الأول، والعدد الثاني الموافق لليوم الثاني من الأسبوع الثاني... وهكذا حتى يكتمل حجم العينة وبإمكان الباحث الاعتماد على السنة المصطنعة، إذا كان مجتمع البحث يمتد على سنوات عديدة².

3- فئات التحليل:

تهدف فئات التحليل إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار ذات العلاقة المباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة، وعليه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه وكذا طبيعة المحتوى المراد تحليله و الفئات الأكثر شيوعا فى بحوث الإعلام والاتصال ما يلي:

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 32.

² المرجع السابق، ص 33

أ. فئات الشكل:¹

وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المراد دراسته وهي عادة ما تحاول الإجابة على سؤال: **كيف قيل؟** فالشكل الذي يقدم به المادة الإعلامية إلى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين من خلال مختلف قنوات الاتصال له غرض معين، فالوقت واللون والبنط الذي تكتب به المادة، والمساحة المخصصة لها لا تستعمل من باب الصدفة بل لزيادة تأثير المضمون وتوجيه الجمهور.

لكن دراسة الشكل ليست إلزامية في كل بحوث تحليل المضمون، فقد يجد الباحث نفسه أمام نمط من شكل المادة بحيث أن دراستها لا توفي الغرض منه، مثلاً: لا يحتاج تحليل محتوى الكتب في أغلب الحالات إلى تحليل شكلها، لأنه نمط موحد.

وعليه يمكن القول أن تحليل فئات الشكل يتوقف على إشكالية وأهداف الدراسة وأن تطبيقه ليس نمطي ملازم لفئات المضمون وأن اختيار فئات المضمون لا تستلزم بالضرورة اختيار فئات الشكل، وتتمثل أهم فئات الشكل فيما يلي:

❖ **فئة المساحة:** وهي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو النشرة... فعنصر الحجم أو الوقت يشيران إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه، إذ أنه كلما زاد الوقت أو المساحة دل ذلك على ازدياد الاهتمام ويكون بقياس مساحة المواضيع محل الدراسة ثم استخراج نسبة هذه الأخيرة مقارنة بالمساحة الكلية.

❖ **فئة الزمن:** تتداخل هذه الفئة مع فئة المساحة وتخص المضامين السمعية البصرية أو الخطاب المباشر بمعنى المضامين التي لا يمكن قياس مساحتها.

❖ **فئة الموقع:** وهي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة، فموقع المادة له دلالة مقصودة لوضعها في موقع دون الآخر. مثلاً: الصفحة الأولى في الجريدة هي أول جزء يقرأه الفرد ثم الصفحة الأخيرة وبعدها صفحات الوسط ثم باقي الصفحات.

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 44

كما أن الموقع يلعب دورا كبيرا حتى بالنسبة للصفحة الواحدة، "فالجهة اليسرى من الصفحة -في اللغة العربية- أهم من اليمنى، والنصف العلوي أهم من السفلي والربع الأعلى الأيسر من الصفحة أهم أجزائها وهكذا"¹

❖ **فئة شكل العبارات:** وهي تهتم بالكيفية التي تُبنى بها العبارات والجمل المحتواة في المادة المدروسة.

❖ **فئة طبيعة المادة المستعملة:** وهي فئة تعنى بفنون الكتابة الصحفية أو أي أنواع الكتابات الأخرى وهي تسعى إلى تقسيم المحتوى إلى أنواع كتابية مثل: الخبر، التقرير، التحقيق، الافتتاحية، العمود والحديث الصحفي...إلخ.

كما يمكن أن يدخل في هذه الفئة تصنيف المادة المدروسة حسب ما يلي:

أفلام، أغاني، دراما، منوعات، برامج خاصة، أحاديث وتظاهرات رياضية...إلخ.

❖ **فئة اللغة المستخدمة:** وتعد مهمة في تحليل مضمون وسائل الإعلام لأنها الوصل بين المرسل والمتلقي وأحيانا كثيرة يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة. وفئة اللغة المستعملة ترتبط بطبيعة وإشكالية الدراسة والهدف منها ويعد هذا التقسيم الأكثر رواجاً:

اللغة الفصحى/ الفصحى البسيطة/ العامية/ مزيج أو مزدوجة.

❖ **فئة العناصر التيبوغرافية:** وهي فئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، وهو جانب له من الأهمية الكبيرة في التأثير على نفسية القراء أو المستمعين أو المشاهدين، بحيث يرتاحون لحسن تقديم المادة، وتقسم هذه الفئة إلى فئات فرعية نذكر منها فئة العناوين.

❖ **فئة الإخراج الفني:** وهي مثل سابقتها من حيث لفت الانتباه واهتمام القارئ أو المتفرج أو المستمع لبعض الأفكار أو المواضيع. وتكون عن طريق أساليب فنية مثل الأصوات والموسيقى واللقطات وكل ما يمكن أن يدخل تحت سقف الإخراج الفني.

¹ سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 100

❖ **فئة الألوان:** تستعمل الألوان في مضامين وسائل الإعلام لزيادة لفت انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد لما لها من تأثير في نفسية الفرد وإدراكه للأشياء، ويمكن تصنيفها: لون داكن، لون خفيف، لون جذاب، أو ألوان حارة وألوان باردة.

❖ **فئة الصور والرسومات:** وهي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال إلى جانب اللغة، وهي رموز مطبوعة غير لغوية يمكن إخضاعها لقواعد المنهج العلمي في التحليل.

ب فئات المضمون أو المحتوى:¹

والمقصود بها تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء يحددها الباحث انطلاقاً من إشكالية بحثه والهدف منه وهي تحاول الإجابة على سؤال: ماذا قيل؟ ونظراً لمرونة وتحليل المحتوى يمكن استحداث فئات جديدة تتناسب مع إشكالية وأهداف بحثه. وتتمثل فئات الموضوع الأكثر شيوعاً فيما يلي:

❖ **فئة الموضوع:** وهي من أكثر الفئات استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال، بحيث يقوم الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي تمكنه من الإجابة على إشكالية البحث، ثم يقوم بتقسيم كل موضوع إلى مواضيع فرعية يمكنه من خلالها حساب ضبط المواضيع الرئيسية.

❖ **فئة الاتجاه:** يعتمد الباحث هذه الفئة عادة لمعرفة الاتجاه الذي يأخذه المضمون محل التحليل، وهي من أكثر الفئات استخداماً في دراسة محتوى وسائل الإعلام. وفي الكثير من الدراسات اعتمدت على تقسيم هذه الفئة إلى: اتجاه مؤيد، اتجاه محايد، واتجاه معارض وهناك من قسمها إلى فئات فرعية أخرى مثل: المعارضة بشدة والمعارضة المعتدلة والحياد والمعارضة الضعيفة... إلخ وتعد هذه الفئة جد هامة في معرفة التوجهات العامة التي يصبو إليها صاحب المحتوى من رسالته.

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 59

❖ **فئة الفاعل:** تبحث هذه الفئة عن المؤثرين الأساسيين في المحتوى أي مجموعة الأشخاص أم الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات... التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل.

❖ **فئة القيم:** من المفيد جدا دراسة القيم في مضمون وسائل الإعلام فهي تظهر في الكثير من الأحيان حركية القيم في أي مجتمع، فعلى الباحث التقيد بإجراءات تحليل المحتوى والتركيز على المضمون المراد تحليله دون إضفاء ذاتيته عليه، وذلك من خلال تعريف القيم تعريفا إجرائيا يخص المحتوى المدروس.

❖ **فئة الأهداف:** وهي تبحث عن الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة بلوغها أو الوصول إليها، مع العلم أن لكل مضمون هدف أو أهداف خاصة يبني القائم بالاتصال خطابه وفقها وعلى الباحث استكشافها وتحليلها.

❖ **فئة الموقف أو المواقف:** ويستعين الباحث بها لمعرفة ردود أفعال مضمون ما حيال قضية معينة وهي تتطلب من الباحث التركيز على المحتوى وما يطرحه من مواقف، ثم يحاول تصنيفها حسب الإشكالية وأهداف الدراسة فإذا كان المضمون يدور حول مواقف إيجابية وسلبية، تكون عناصر الفئة: إيجابي/سلبي. فالمواقف تستخرج من المضمون محل التحليل.

❖ **فئة السمات:** وهي تبحث عن خصائص الأفراد والشخصيات المتضمنة في المضمون محل الدراسة، ويتم اللجوء إلى هذه الفئة في تحليل الأفلام والرسوم المتحركة.

❖ **فئة المصدر:** وهي تبحث عن مختلف منابع التي تغذي المضمون محل التحليل.

❖ **فئة الجمهور المستهدف:** وهي تساعد في معرفة الجمهور الذي يصبو القائم بالاتصال للوصول إليه، طبيعته، سماته، خصائصه، نوعه... إلخ.

4. وحدات التحليل وسياقها:¹

إن تقسيم المحتوى إلى فئات لا يفي بالغرض من حيث تلبية البعد الكمي للتحليل، ذلك لأن الفئات كوحدات كبيرة لا يمكن قياسها إلا بإضافة نوع آخر من التقسيم وهو تقسيم المضمون إلى وحدات تحليلية. فتحليل المحتوى يعتمد أساساً على تجزئة ذلك المضمون وتحليله بناءً على جرد أهم الوحدات التي يشتمل عليها، ثم تفسيرها في سياقها لتحديد مفهومها واتجاهها ودرجة ارتباطها بالسياق الكلي للموضوع. فوحدة التحليل هي الشيء الذي تقوم بحسابه، ويتم اختيارها وفقاً لطبيعة الإشكالية وتسؤلات أو فرضيات الدراسة، وطبيعة المضمون المراد تحليله، هل هو مضمون مكتوب، أو سمعي بصري أو رسوم... إلخ

وتتمثل وحدات التحليل المستعملة في تحليل المحتوى فيما يلي:

أ- **وحدات التحليل:** إن الوحدات المستعملة في تحليل المحتوى كثيرة ومتنوعة تبعاً لطبيعة كل مضمون والهدف من دراسته.

- **وحدة الكلمة:** تعد الكلمة أصغر مقطع في النصوص، وقد تخص كل كلمات المحتوى بحسابها وتصنيفها حسب طبيعتها أو وظيفتها في النص. كما يمكن أن يخص التحليل بعض الكلمات الدالة التي تحملها الإشكالية.

- **وحدة العبارة:** وهي أكبر من الكلمة، وقد تكون عبارة عن كلمة أو مجموعة كلمات تأخذ شكلاً متكاملاً لتعطي معنى معين، الهدف منها البحث عن اتجاه القائم بالاتصال إزاء قضية من القضايا: مثل عبارة العالم الثالث أو العالم العربي أو الدول الغربية.

- **وحدة الجملة:** وتتحدد الجملة برموز تشير إلى بدايتها ونهايتها وهي علامات الوقف كالنقطة والفاصلة. وتستعمل في تحليل المضمون لمعرفة عددها واتجاهها وفق ما يخدم إشكالية الدراسة.

- **وحدة الفكرة:** لا تملك الفكرة حدوداً فقد تكون عبارة عن جملة وقد تمتد على طول الفقرة، وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة. فعند اختيارها من قبل الباحث كوحد

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 82.

للتحليل وجب عليه تحديدها بدقة. وتعد وحدة الفكرة من أكثر الوحدات استخداما في بحوث الإعلام التي تعتمد على أداة تحليل المحتوى، فهي تعطي أكثر دلالة لاتجاه المضمون ويمكن عن طريقها فهم المعاني الكامنة فيه.

- **وحدة الفقرة:** تحدد الفقرة بأول حرف في البناء إلى آخر كلمة تتبعها نقطة وبياض، باعتمادها يقوم الباحث بتحليل وتكميم كل الفقرات -بغض النظر عن الفكرة التي تحملها- التي يريدها الباحث وقد تساعده على حل إشكاليته.
- **وحدة الموضوع:** الموضوع هو الوحيد الذي يمكن أن يكون فئة ووحدة تحليل في الوقت نفسه، إذ يستعمل كفئة عن طريق تقسيم المواضيع التي قد يحملها المحتوى إلى المواضيع السياسية والمواضيع الاقتصادية...إلخ. ويمكن أن تستعمل كوحدة تحليل لحساب عدد المواضيع السياسية والمواضيع الاقتصادية المتضمنة في المضمون محل التحليل.
- **وحدة اللقطة:** وتستعمل في المضامين البصرية كالأفلام التلفزيونية والسينمائية أو المسرحيات يتم احتساب اللقطات بعد تقسيم المحتوى إلى لقطات.
- **وحدة المقطع:** يمكن استعمالها في عدة مضامين مهما كان شكلها فقد يكون المقطع في فيلم أو مسرحية، كما يمكن أن يكون في محتوى مكتوب كالجرائد والكتب أو الخطابات.
- **وحدة الزمن:** تستعمل هذه الوحدة لدراسة شكل المادة المعروضة وهي تعني أن الباحث يقيس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه، فالمدة الزمنية قد توحى بمدى أهمية الموضوع المطروح.
- **وحدة السنتمتر المربع:** وهي تستخدم في فئة المساحة حيث يقيس الباحث المساحة المخصصة للموضوع المعالج.

وعليه تعد هذه أهم الوحدات المستعملة في البحوث التي تعتمد على أداة تحليل المضمون، وبإمكان الباحث استعمال أكثر من وحدة في بحث واحد، وذلك وفقاً للفئات المختارة للإجابة عن إشكالية البحث.

ب- سياق التحليل:¹

لا تعني الوحدة شيء إذا لم تدرج في السياق الذي جاءت فيه، وهو ما يفتح باب التأويل الذي يفسد البحث و نتائجه.

سياق التحليل هو عبارة عن مقطع من المضمون الذي يكبر مباشرة من حيث الحجم، وحدة التسجيل أو العد. فإذا اختار الباحث مثلاً وحدة الكلمة للقياس فيكون سياقها الجملة، وإذا اختار الجملة تكون الفقرة سياقها، ولا تخضع وحدة القياس للتحليل، بل تستعمل فقط لفهم وضبط وحداته. لكن على الباحث الإشارة إليها في الإطار المنهجي لدراسته.

5- صدق وثبات التحليل:²

يعد صدق وثبات التحليل بمثابة العمود الفقري للبحث عند اعتماده أداة تحليل المحتوى. لأن حصر ورصد الظواهر ومعدلات تكرارها قد لا يكفي لإضفاء مصداقية على النتائج التي يمكن الوصول إليها إذا لم يتم إخضاعها إلى مقاييس الصدق والثبات من قبل الباحث.

أ. صدق التحليل:

ويقصد به مدى صلاحية استمارة تحليل المضمون و دليلها لدراسة المضمون محل التحليل. و لإنجاز صدق التحليل لابد على الباحث إتباع ما يلي:

1- تقديم استمارة تحليل المضمون: وهي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث

يطرح فيها عنوان بحثه والسؤال الجوهرى له، وتوضيح كيفية استعمال تحليل

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 93.
² المرجع السابق، ص 91.

المحتوى، كما تضم ما يريده الباحث من المحكمين أو المثبتين وفي الأسفل يكتب اسم ولقب الباحث على اليمين واسم ولقب المشرف ودرجته العلمية على اليسار.

2- بناء استمارة تحليل المضمون: وهي عبارة عن أشكال هندسية في معظم الحالات ينجزها الباحث ليفرغ فيها نتائج تحليل المحتوى محل التحليل، ثم يجمعها ليتم وضع محتواها في جداول التحليل الكمي، علما أنه لكل بحث استمارة خاصة به.

بحيث تحتوي استمارة تحليل المضمون على العناصر الأساسية التالية:

- بيانات خاصة بالوثائق
- فئات الشكل كيف قيل؟
- فئات المضمون ماذا قيل؟
- ملاحظات.

3- دليل استمارة تحليل المضمون: وهو عبارة عن وصف كتابي لمعنى كل شكل ورقم تحتويه استمارة تحليل المضمون.

يختار بعدها الباحث المحكمين على أن لا يقل عددهم عن 3 ولا يزيد عن 5، من ذوي الخبرة في تحليل المضمون أو من العارفين بالموضوع محل الدراسة. يقومون بتحكيم الاستمارة ليقوم الباحث بعدها بتعديلها وفقا لملاحظات هؤلاء المحكمين.

ب. ثبات التحليل:

يقصد بثبات التحليل أنه وسيلة قياس إذا ما استعملت من طرف باحثين آخرين وفي نفس الظروف، تعطي نفس النتائج بمعنى أن صحة تحليل المحتوى تتوقف على مدى استقلالية أدواته عن ذاتية المرمزين والباحث أيضا.¹

وبعد ثبات التحليل أهم خطوة في تحليل المحتوى، فعلى الباحث أن يقوم به بطريقة دقيقة وصارمة، وللوصول إلى ذلك يجب الاعتماد على مجموعة من القواعد تبدأ بتحديد الفئات وتعريفها تعريفا إجرائيا دقيقا، ثم يقوم بإنجاز دليل التعريفات الإجرائية يدون فيها

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 110.

الباحث ما ينتظره من المرمّزين ثم يعرض تلك الورقة على مجموعة من المختصين-الأفضل أن لا تتعدى 5- في تحليل المحتوى أو في الموضوع محل الدراسة للنظر فيها وتقييمها.

بعدها يقوم باستخراج معامل الثبات بالمعادلة التالية:¹

معامل الثبات = $\frac{n}{n+1}$ (متوسط الاتفاق بين المرمّزين)

$1 + (n-1)$ (متوسط الاتفاق بين المرمّزين)

حيث: n = عدد المرمّزين.

متوسط الاتفاق بين المرمّزين: يتم حسابه عن طريق جمع ما اتفق عليه المرمّزون وتقسيمه على الفئات التي تم تحليلها، ثم جمع كل النسب وتقسيمها على عدد الأزواج التي يشكلها المرمّزون، ثم يتم تطبيق المعادلة السابقة بما وصل إليه الباحث من نتائج.

وتتمثل صلاحية معامل الثبات في أن تتجاوز نسبته 0.65 وأن لا تقل عنها، وما دون ذلك يفرض على الباحث إعادة النظر في كل فئاته وعناصرها.

خامساً: جمع وتفريغ وتحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي:²

هناك نوعان من البيانات التي يقوم الباحث بجمعها وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، فالبيانات الأولية هي ما يقوم الباحث بجمعه بنفسه أو بمساعدة فريق البحث من الميدان.

أما البيانات الثانوية فتتعلق بما يجمعه الباحث من الدراسات السابقة في مجال البحث. وتعد البيانات الأولية التي يجمعها الباحث من عينة الدراسة في الميدان هي الأهم بالنسبة للبحوث المسحية، فيعمل الباحث هنا على مراجعة استمارات الاستبيان للتأكد من دقة الإجابات وعدم وجود أسئلة لم يتم الإجابة عنها.

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 121.

² أنظر في ذلك:

- محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص 215.

- محمد قيراط وآخرون، مرجع سابق، ص 45.

- عامر قنديلجي، مرجع سابق، ص 200.

ثم يقوم الباحث بإدخال البيانات على جهاز الحاسوب من خلال ما يعرف بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) ويبدأ في استخراج نتائج الدراسة وفقا للنسب المئوية والمقاييس والمعاملات الإحصائية المناسبة لمتغيرات الدراسة.

ويجب على الباحث تحري الدقة في كل ما يكتبه، وأن يقوم بتفسير نتائج بحثه على ضوء النظريات العلمية لمجال تخصصه ووفقا للجانب النظري الذي اعتمد عليه، وكذلك نتائج الدراسات السابقة في مجال بحثه.

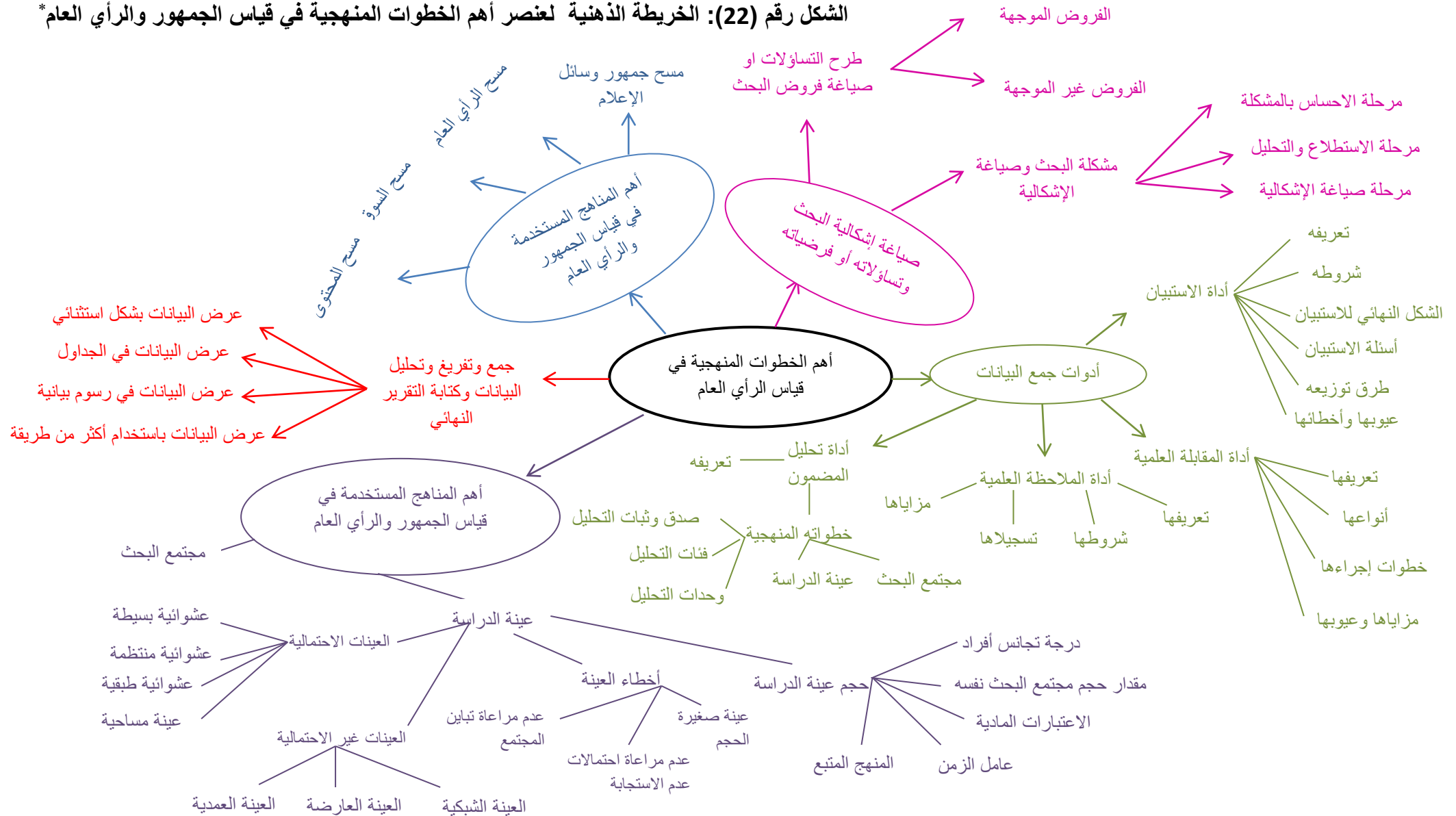
وتتطلب عملية كتابة تقرير البحث خبرة ودراية لا تقل أهمية عما تحتاجه الخطوات الأخرى التي اتبعها الباحث منذ بداية عمله في الإعداد للبحث، فعن طريق التقرير النهائي يعرض الباحث خلاصة جهده وعمله.

فكتابة تقرير البحث تتطلب من الباحث عناية فائقة واهتماما زائدا وأن يختار أسلوب الكتابة بعناية وبالشكل الذي يتفق مع الشروط الواجب مراعاتها وبطريقة أكاديمية وبضوابط علمية صارمة.

وهناك طرق رئيسية يتم عرض البيانات وفقها:

- **طريقة عرض البيانات بشكل إنشائي:** وتعتمد على عرض ووصف البيانات والنتائج بطريقة سردية وتستخدم في حالة عدم توفر البيانات الكمية.
- **طريقة عرض البيانات والمعلومات في جداول:** وذلك من خلال عرض البيانات في أعمدة وقيم كمية.
- **طريقة عرض المعلومات في رسوم بيانية:** يتم هنا تحليل البيانات إحصائيا بشكل يسهل استخلاص النتائج، وتعتمد على التحليل الإحصائي.
- **طريقة عرض البيانات باستخدام أكثر من طريقة:** وهنا تستخدم أكثر من طريقة واحدة من الطرق المذكورة سابقا في البحث نفسه، كاستخدام الجداول الإحصائية والرسوم البيانية

الشكل رقم (22): الخريطة الذهنية لعنصر أهم الخطوات المنهجية في قياس الجمهور والرأي العام*



خلاصة:

لقد حاولنا أن نعطي نظرة حول مقياس الجمهور والرأي العام ممهدين لذلك بمدخل إلى دراسة الجمهور والرأي العام من منطلق التعريف بالجمهور والرأي العام وخصائصهما وظروف نشأتها وأهمية قياس كل منهما، ثم منظور معرفي حول قياس الجمهور والرأي العام تناولنا فيه تعريف القياس وخصائصه وأهدافه ومستوياته، بالإضافة إلى أنواع المقاييس الشائعة الاستخدام في قياس الجمهور والرأي العام وكذا كيفية قياس التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي التي ارتأينا أنها ضرورية للطلبة للتحكم في عملية قياس الجمهور والرأي العام وقد خلصنا من خلال محاضراتنا في وحدة قياس الجمهور والرأي العام إلى الخطوات المنهجية والأدوات المستخدمة في ذلك مركزين على منهج علمي مهم وأساسي له قواعد ومبادئ شائعة الاستخدام في قياس الجمهور وقياس الرأي العام يعتمد على الجوانب الاحصائية لمنهجيات القياس، والجوانب الإجرائية لإجراء استطلاعات الرأي القائمة على الاستبيانات وعلى المقابلات الشخصية والملاحظات وأداة تحليل المضمون.

وفي النهاية نأمل أن يساهم هذا الجهد في إثراء المكتبة في مجال قياس الجمهور والرأي العام وفي مساعدة الطلبة الذين يقومون باستطلاعات رأي الجمهور والرأي العام في مذكرات تخرجهم.

البيئايوغرافيا

ببليو غرافيا:

1) المعاجم والقواميس:

1. ذبيان سامي وآخرون، قاموس المصطلحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، الطبعة الأولى، لندن: رياض الريس للكتب والنشر، 1990.

2. زكي أحمد بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، 1985.

2) الكتب المنشورة:

1. ———، الإعلام والاتصال بال جماهير، الطبعة الثالثة، القاهرة: مكتبة الانجلو
مصرية،

2. إبراهيم حمادة سيوني، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة:
عالم الكتب، 2008.

3. أبو زيد أحمد، سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية، مصر: عالم الكتب،
1968.

4. أحمد رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية،
1993.

5. إسماعيل غازي، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان: دار البشير، 1987.

6. الأشقر لبنى وآخرون، مساق الإعلام والنوع الاجتماعي، مقدمة في النوع الاجتماعي
والفكر النسوي، ط1، فلسطين: جامعة بيرزيت، مركز تطوير الإعلام،
2016/2015.

7. إمام إبراهيم، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة 2، القاهرة: دار الفكر العربي،
1985.

8. إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1969.

9. بهجت كشك محمد، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الاسكندرية: المكتب
الجامعي الحديث، 1998.

10. تمار يوسف، **مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الاتصالية**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.
11. التهامي مختار، **الرأي العام، الحرب النفسية، الجزء الأول، الطبعة الثالثة**، القاهرة: دار المعارف، 1974.
12. الحبالي حسن، **علم النفس الاجتماعي بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، القاهرة: المكتبة الأنجلو المصرية، 2003.
13. حسن إسماعيل محمود، **مناهج البحث العلمي**، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي، 2001.
14. حسين محمد نصر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل والوسائل**، الطبعة الأولى، الإمارات: مكتبة الفلاح، 2001.
15. خليل أبو أصبع صالح، **الاتصال الجماهيري**، الطبعة الأولى، عمان: دار الروق للنشر والتوزيع، 1999.
16. خليل أبو أصبع صالح، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، الطبعة 1، الأردن: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995.
17. خليل خليل أحمد، **المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع**، الطبعة الأولى، بيروت: دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، 1984.
18. رشاد عبد الغفار، **الرأي العام: دراسة على النتائج السياسية**، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984.
19. الرضا هاني، **عمار رامي، الرأي العام والإعلام والدعاية**، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
20. سراج سعيد، **الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة**، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978.

21. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومه، إجراءاته ومناهجه، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2002.
22. شومان محمد، إشكاليات قياس الرأي العام، القاهرة: دار الكتب للنشر والتوزيع، 1999.
23. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
24. عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1993.
25. عبد السلام زهران حامد: علم النفس الاجتماعي، القاهرة: علم الكتب، 200.
26. عبد القادر حاتم محمد، الرأي العام: كيف يقاس وكيف سياسي، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1972.
27. عبد القادر حاتم محمد، الرأي العام، وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت: مكتبة لبنان، د.س.ن.
28. عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهى، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: دار الفكر العربي، 2007.
29. عماد مكايي حسن وحسن السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة السادسة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006،
30. قسايسية علي، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الطبعة الأولى، الجزائر: الوسم للنشر والتوزيع، 2011
31. محمد المصري أحمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995.

32. محمد جابر سامية، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006.
33. محمد حسن سمير، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1976.
34. محمد حسين سمير، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1984.
35. محمد حسين سمير، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة: عالم الكتب، 1997.
36. محمد كامل الطرابشي مرفت، بحوث قياس الرأي العام، المناهج والأدوات، بدون بلد نشر، بدون دار نشر، 2007.
37. محمود ياسين عطوف، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، الطبعة الأولى، بيروت: دار النهار للنشر، 1981.
38. منير حجاب محمد، أساسيات الرأي العام، الطبعة 2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000.
39. ناهد صالح، العلم والأخلاقيات، دراسات في أخلاقيات قياس الرأي العام، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1996.
40. ويمرو روجر جوزيف دومينيك، مناهج البحث الإعلامي، (ترجمة صالح خليل أبو أصبع)، دمشق: صبرا للطباعة والنشر، 1989.
41. يوسف فاروق، الرأي العام، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1987.
42. يوسف كافي مصطفى، الرأي العام ونظريات الاتصال، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

(3) الكتب الإلكترونية PDF:

43. أبرش ابراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، عمال: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009.
44. بن حسان السبعي المهند، دليل تصميم الاستبيانات، الاصدار الرابع، جوان 2013، الرابط: <http://www.scrib.com/doc/40735232>، تحميل: يوم 26 فيفري 2017، على الساعة 13:25.
45. بن عبد العزيز الحيزان محمد، البحوث الإعلامية، أساسها-أساليبها-مجالاتها، الطبعة الثانية، الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطني أثناء النشر، 2004.
46. الحمامي الصادق، "قياس المشاهدة والاستماع: من الفوضى إلى التنظيم" منتديات ستار تايمز، 2011/04/25، الرابط www.startimes.com، تاريخ التحميل 2018/05/12، على الساعة 23:00.
47. سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، لبنان، جروس براس، 1991.
48. عبد الرحمن المشاقبة بسام، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014.
49. عبد العاطي نجم طه، مناهج البحث الإعلامي، الطبعة الأولى، الاسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع، 2015.
50. عدلي العبد عاطف، الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العلمية، القاهرة: دار الفكر العربي، 2006.
51. عودة عبد المجيد أحمد، مفاهيم التقويم والقياس والأداء، حلقة علمية بعنوان حلقة قياس الأداء في العمل الأمني (مفاهيم التقويم والقياس والأداء)، خلال الفترة 21-23 جانفي 2013، منشورة، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية

- للعلوم الأمنية، الرياض، الرابط repository.nsuss.edu.sa/handleK، تاريخ التحميل 2 ماي 2018 على الساعة 13:00
52. قندلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، سلبياته، مفاهيمه، أدواته، الطبعة الثانية، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
53. قندلجي عامر، السامرائي إيمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
54. مصطفى عليان ربحي، البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه وإجراءاته، الأردن: بيت الأفكار الدولية، 2007.
55. ميرزا غريب وآخرون، مقدمة في مناهج البحث العلمي الاجتماعي، الطبعة الأولى، ب.ب.ن: معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي، 2016. الرابط Republicinstitute-org/archives/444 تحميل يوم: 2016/10/20.
56. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الطبعة الأولى، الجزائر: طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007.
- (4) الدراسات غير المنشورة:**
57. بن سعد بن عايض العتيبي خالد، اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكبي الجريمة، دراسة ميدانية على طلاب وطالبات الجامعة في مدينة الرياض، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004.
58. بن عبد العزيز الحيران محمد، العلاقات الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، دراسة وصفية في ضوء متغيران البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية،

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام، قسم كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008/2007.

59. بومعيزة سعيد، اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
60. زودة مبارك، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجا، دراسة غير منشورة للحصول على شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011.

(5) المجالات والدوريات:

61. بوجلال عبد الله، الرأي العام: مفهومه، تكوينه، خصائصه، ومظاهره، وأهمية قياسه»، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، العدد 05، شتاء 1991.
62. صالح ناهد، قياس الرأي العام، الماضي والحاضر والمستقبل، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مجلد 29، العدد 02، 1993.
63. قسايسية علي، التشريعات الإعلامية الحديثة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 08، شتاء 1992.
64. قسايسية علي، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء الخامس، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2003.
65. قيراط محمد وآخرون: "قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية، غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية، سلسلة بحث ودراسات إذاعية 73، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2012.

66. كاظم حسن سعد، آراء الجمهور العراقي في الصحف العراقية، دراسة مسحية لآراء الجمهور العراقي في الصحف العراقية اليومية، الباحث الإعلامي، العدد 6-7، حزيران، 2009.

(6) الموثائق والمراسيم:

67. صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة، المكتب الإقليمي للدول العربية، مسرد مفاهيم ومصطلحات النوع الاجتماعي، الطبعة الرابعة، 2001.

(7) المواقع الإلكترونية:

68. أبو الحمام عزام، "الرأي العام التقليدي والإلكتروني: بين القطيعة والتشاركية"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، الجامعة العربية المفتوحة، فرع الأردن، <http://twasul.com/rode/32>، تاريخ الولوج 03 مارس 2018، على الساعة 17:00.

69. عاصم داليا، تطبيقات إلكترونية تحلل تفاعلات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، جريدة الشرق الأوسط، ليوم 23 ماي، 2015، موقع aawsat.com، تاريخ الولوج 2018/05/05، على الساعة 21:00.

70. محمود بيان، المقاييس السبعة الأساسية لقياس تفاعل المستخدمين على الشبكات الاجتماعية، 29 فيفري 2016، موقع أكاديمية حاسوب academy.hsoul.com، تاريخ الولوج 6 ماي 2018، على الساعة 13:10.

الملاحق

الملحق رقم (01):

نماذج عن استمارات لاستطلاعات الرأي

استبيان

اتجاهات الأسرة الجزائرية نحو مشاهدة البرامج الاجتماعية في قناة

الشروق tv

"دراسة مسحية على عينة من أسر بلدية حاسي بن عبد الله"

أخي الكريم أختي الكريمة: تحية طيبة أما بعد

في إطار إنجاز مذكرة التخرج تحت العنوان -المذكور أعلاه- ونظرا لما لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق بوضع علامة (x) في المكان المناسب، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة وسيكون موجها في خدمة البحث العلمي.

وفي الأخير نشكركم مسبقا على حسن تعاملكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

المحور الأول: دوافع مشاهدة الأسرة الجزائرية للبرامج الاجتماعية لقناة الشروق tv
والاشباكات التي تحققها منها.

1- ما الذي يدفعك لمشاهدة قناة الشروق tv؟

☐ مصداقيتها ☐ الحيادية في تناول الموضوعات ☐ توجهها العام

أخرى أذكرها:

.....
.....

2- هل تشاهد البرامج الاجتماعية لقناة الشروق tv من أجل؟

☐ التعليم والتثقيف ☐ التسلية والترفيه ☐ الاطلاع على أحوال المجتمع

أخرى أذكرها:

.....

3- هل تلبي لك البرامج الاجتماعية لقناة الشروق tv ما تحتاجه؟

☐ نعم ☐ لا

- في حالة عدم توفر المعلومات الكافية في البرامج الاجتماعية لقناة الشروق tv

تلجأ إلى قنوات أخرى؟

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" فما هي القنوات التي تشاهدها

.....

4- هل سبق وأن تفاعلت مع البرامج الاجتماعية لقناة الشروق tv؟

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بـ "نعم" فيما يتمثل هذا التفاعل

☐

البريد الإلكتروني للقناة

☐

رسائل قصيرة

☐

الاتصال الهاتفي

المحور الثاني: القضايا والمشكلات التي تعالجها القناة؟

1- هل البرامج الاجتماعية المطروحة في قناة الشروق tv تتوافق مع قيم ومبادئ الأسرة

الجزائرية؟

☐

لا

☐

نعم

2- ما هي أهم المشكلات والقضايا الاجتماعية التي تطرحها قناة الشروق tv؟

☐

تشرّد الأطفال

☐

عقوق الوالدين

☐

الطلاق

أخرى أذكرها:

.....
.....

3- ما هي البرامج التي تناولت هذه القضية؟

.....

4- هل وفقت البرامج في معالجة القضية المطروحة للنقاش؟

☐

لا

☐

نعم

المحور الثالث: طبيعة اتجاه الأسر الجزائرية نحو أداء البرامج الاجتماعية لقناة الشروق

العبارات	موافق	محايد	معارض
الطريقة التي تعتمدها القناة تتناسب مع مضمون البرامج الاجتماعية			
اللغة التي يعتمد عليها القائمون على البرامج الاجتماعية بسيطة وموجهة لكل أفراد الأسرة.			
المقاطع الصوتية والموسيقية المستخدمة في البرامج الاجتماعية تعكس القضايا والمشاكل الاجتماعية			
الأوقات التي يحددها القائمون لعرض البرامج الاجتماعية تتناسب مع أوقات مشاهدتك لها			
طريقة الحوار التي يعتمد عليها القائمون على البرامج الاجتماعية تزيد من فهمك أكثر للقضية المطروحة			
استضافة البرامج شخصية من الشخصيات الاجتماعية بهدف إعطاء حلول لهذه القضايا			
الصور والريبورتاجات التي تعرضها البرامج الاجتماعية يعكس القضية المطروحة			

محور البيانات الشخصية:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

□ - السن:

- المرتبة فى الأسرة

أب أم ابن بنت

- المستوى التعليمي:

☐ بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

استمارة بحث بعنوان:

اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع الاتصال

نرجو منكم مساعدتنا في ملء هذه الاستمارة

علما أن بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا في الأغراض العلمية

لذلك نرجو منكم الإجابة عن كل الاسئلة الواردة بتلقائية تامة وبكل صدق وموضوعية وتقبلوا مني فائق
التقدير والاحترام وشكرا.

ملاحظة هامة:

ضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة

أو الترتيب 1، 2، 3، في السؤال الذي يتطلب ذلك.

أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية:

- (1) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- (2) السن: ☐
- (3) المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- (4) الحالة العائلية: متزوج/ة ☐ مطلق/ة ☐ أعزب/عازبة ☐ أرمل/ة ☐
- (5) الإقامة: في منطقة حضرية ☐ في منطقة ريفية ☐
- (6) المهنة:

المحور الأول: أنماط وعادات المشاهدة:

(1) ما هو دافع لاقتناء البرايول ومشاهدة برامجه؟: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- 1- المظهر الاجتماعي ☐
- 2- عدم إعجابك بالتلفزيون الأرضي المحلي ☐
- 3- المعرفة والتفتح على العالم ☐
- 4- الاطلاع على الأخبار والأحداث اليومية ☐
- 5- الترفيه والتسلية ☐

(2) ما هي الفضائيات التي تشاهدها؟

- 1- الفضائيات العربية ☐
- 2- الفضائيات الأجنبية ☐
- 3- كليهما ☐

(3) ما هي البرامج التي تشاهدها عبر القنوات الفضائية العربية (رتبها حسب الأفضلية)؟

- | | |
|--|---|
| ☐ البرامج الإخبارية | ☐ البرامج الدينية |
| ☐ الإعلانات | ☐ البرامج الرياضية |
| ☐ البرامج الثقافية | ☐ الأفلام والمسلسلات |
| ☐ البرامج التعليمية | ☐ الأغاني والمنوعات |

(4) رتب الفضائيات الإخبارية العربية التي تشاهدها؟

- الجزيرة ☐ فرنس 24 ☐ العربية ☐ الحرة ☐

BBC للأخبار ☐ الإخبارية السعودية ☐ روسيا اليوم ☐ المنار ☐

(5) ما هي عدد الأيام التي تشاهد فيها قناة الجزيرة الإخبارية؟

- ☐ - يوميا
- ☐ - 6 أيام
- ☐ - 5 أيام
- ☐ - 4 أيام
- ☐ - 3 أيام
- ☐ - يومان
- ☐ - يوم واحد

(6) ما هي الفترات - من اليوم- التي تشاهد فيها برامج قناة الجزيرة الإخبارية؟

- ☐ - في الصباح ☐ - في الليل
- ☐ - في الظهيرة (من 12:00 إلى 15:00) ☐ - حسب الظروف
- ☐ - في المساء (من 15:00 إلى 21:00)

(7) هل تشاهد برامج قناة الجزيرة؟

- ☐ دائما
- ☐ أحيانا

(8) ما هي البرامج قناة الجزيرة التي تحرص عل مشاهدتها؟

النشرات الإخبارية:

- ☐ 1- نشرات الأخبار عامة
- ☐ 2- النشرات الرئيسية (الجزيرة منتصف اليوم، حصاد اليوم)

البرامج الحوارية:

- ☐ - حديث الثورة ☐ - الاتجاه المعاكس ☐ - في العمق
- ☐ - ما وراء الخبر ☐ - الشريعة والحياة ☐ - بلا حدود

البرامج الوثائقية والتاريخية:

- ☐ - أرشيفهم وتاريخنا ☐ - شاهد على العصر ☐ - الجريمة السياسية

9) هل تشاهد نشرات الأخبار كاملة؟

- 1- دائما ☐ 2- أحيانا ☐ 3- نادرا ☐

المحور الثاني: معرفة اسباب ودوافع إقبال الجمهور على متابعة برامج قناة الجزيرة

10) ما هي أسباب الذاتية لمشاهدة قناة الجزيرة؟

- ☐ - الرغبة في الانفتاح على العالم الخارجي وثقافات أخرى
- ☐ - لأنها قريبة من رأيك في الأحداث
- ☐ - الهروب من واقع التلفزيون المحلي (الجزائري)
- ☐ - عدم وجود قنوات إخبارية تلبي رغبتك في المشاهدة
- ☐ - لأنها تعبر عن آمالك وتطلعاتك
- ☐ - جودة الإخراج وجماليات الصورة
- ☐ - تنمية الرصيد الثقافي والمعرفي
- ☐ - أخرى أذكرها.....

11) ما هي أسباب المشاهدة المتعلقة بأساليب التغطية في قناة الجزيرة؟

- ☐ - نقل الأخبار بالصور
- ☐ - نقل الأحداث بسرعة وفورية عبر المراسلين
- ☐ - تقديم تحليلات معمقة ووافية عن الأحداث
- ☐ - الاعتماد على مصادر موثوقة
- ☐ - استضافة شخصيات تثق بتحليلاتها وأرائها
- ☐ - وجود مقدمين ذو كفاءة عالية
- ☐ - نقل الأخبار والأحداث بمصداقية ومهنية
- ☐ - تحظى بنوع من الاستقلالية عن الإعلام الحكومي
- ☐ - أخرى أذكرها:

12) أسباب متعلقة بتأثيرات معالجة قناة الجزيرة للأحداث والقضايا

- ☐ - الجرأة والحرية في مناقشة المواضيع ☐ - الاهتمام بالقضايا العربية
- ☐ - التغطية الإخبارية الشاملة للأحداث ☐ - الاهتمام بقضايا المحلية والمغرب العربي

طرح مختلف الآراء - ☐ - الإطلاع ومعرفة المعلومات والحقائق ☐

13 هل تعتبر قناة الجزيرة المصدر الرئيسي للإطلاع على الأخبار والمعلومات؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

14 ما هي الموضوعات التي تعرضها قناة الجزيرة وتهتم بها أكثر؟

- القضايا الدولية ☐ - القضايا العربية والمحلية ☐ - كليهما ☐

أخرى أذكرها:.....

15 هل لقناة الجزيرة اثار على تفكيرك وسلوكك؟

آثار سلبية ☐ آثار إيجابية ☐

16 هل توافق على أن متابعتك لقناة الجزيرة الإخبارية ساعدك على الارتباط بالقيم التالية؟

(أرجو ابداء رأيك من كل عبارة)

العبارة/ الدرجة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	أوافق بشدة
إبداء الرأي					
الانتماء لمحيطك العربي					
اتخاذ موقف من الآخر					
الطموح					
العدل					
الحرية					
العلم والتعلم					
التفتح على العالم الخارجي					
الديمقراطية					
المسؤولية					

17 هل توافق على أن متابعتك لقناة الجزيرة الإخبارية تساعدك على الإقناع بالسلوكيات

التالية والقيام بها إذا سمحت لك الفرصة (أرجو إبداء رأيك من كل عبارة)

العبارة / الدرجة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	أوافق بشدة
الإستكانة والخضوع لأمر الواقع					
تنمية مشاعر الكراهية اتجاه الآخر					
تنمية مشاعر عد الانتماء لبلدك					
عدم الاهتمام بالآراء الأخرى					
عدم الثقة في التلفزيون المحلي					
ترى أن الأخبار والمعلومات مبالغ فيها					

نموذج لرصد الشائعات.

أ. موضوع الشائعة:

.....

.....

.....

ب. المصدر الأول الذي عرف المراسل منه الشائعة:

- ☐ - زملاء بالعمل
- ☐ - أصدقاء
- ☐ - جيران
- ☐ - أقارب
- ☐ - أخرى تذكر

ج. عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- ☐ - فرد واحد
- ☐ - فردان إلى أقل من 5 أفراد
- ☐ - 5 أفراد - 10 أفراد
- ☐ - 10 أفراد فأكثر

د. خصائص الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- النوع:

☐

✓ ذكر

☐

✓ أناث

- المستوى التعليمي:

☐

✓ أميون

☐

✓ مؤهل أقل من الثانوية العامة

☐

✓ الثانوية العامة وما في مستواها

☐

✓ مؤهل جامعي فأكثر

☐

✓ أخرى تذكر

- مهن الأفراد الذين تداولوا الشائعة

☐

✓ مسؤولون بدرجة مدير عام فأعلى

☐

✓ شيوخ وأعيان

☐

✓ رجال دين ودعاة

☐

✓ استاذ جامعة ومعلمون

☐

✓ موظفون بالقطاع الحكومي

☐

✓ موظفون أو عمال بالقطاع الخاص

☐

✓ ربات بيوت

☐

✓ طلاب

☐

✓ مهن أخرى تذكر

- جنسيات الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

☐

✓ مصريون

☐

✓ وافدون عرب

☐

✓ وافدون أجانب

هـ. الأماكن التي سمع المراسل الشائعة تتردد فيها:

- ☐ - أماكن عمل حكومية
- ☐ - أماكن عمل قطاع خاص
- ☐ - كليات ومعاهد ومدارس
- ☐ - منازل
- ☐ - أماكن عامة كالمراكز التجارية
- ☐ - السبل والمجالس وما يماثلها كدوار العمده
- ☐ - أخرى تذكر

و. تقييم المراسل للشائعة:

- من حيث انتشارها:

- ☐ ✓ منتشرة بدرجة كبيرة
- ☐ ✓ منتشرة بدرجة متوسطة
- ☐ ✓ منتشرة بدرجة محدودة
- ☐ ✓ تقييم آخر أذكره

- من حيث مدى أهمية الشائعة عند الأفراد الذين يرددونها:

- ☐ ✓ هامة جدا
- ☐ ✓ هامة
- ☐ ✓ هامة إلى حد ما
- ☐ ✓ غير هامة

- من حيث مدى تقبل الشائعة وتصديقها:

- ☐ ✓ يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة كبيرة
- ☐ ✓ يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة متوسطة
- ☐ ✓ لا يتقبلون الشائعة
- ☐ ✓ يستكرونها مثل هذه الشائعة
- ☐ ✓ أخرى تذكر

نص الشائعة:

التاريخ

التوقيع

الاسم

مراسل الرأي العام

.....

بولاية/قرية/.....

استمارة بحث بعنوان:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الإخبارية لقناة الشروق الجزائرية
دراسة ميدانية بجامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

نرجو منكم مساعدتنا في ملء هذه الاستمارة

علما أن بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا في الأغراض العلمية

لذلك نرجو منكم الإجابة عن كل الأسئلة الواردة بتلقائية تامة وبكل صدق وموضوعية

وتقبلوا مني فائق التقدير والاحترام وشكرا

ملاحظة:

نرجو منك أن تضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر () أنثى ()

2. المستوى الدراسي:

الثانوية ليسانس () الثالثة ليسانس () الأولى ماستر () الثانية ماستر ()

الرقم	الفقرات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة
المحور الأول: عادات مشاهدة برامج الإخبارية لقناة الشروق الفضائية						
01	أشاهد برامج القناة بشكل دائم					
02	أشاهد برامج القناة بشكل متقطع					
03	أشاهد برامج القناة أحيانا					
04	أشاهد برامج القناة في الفترة الصباحية					
05	أشاهد برامج القناة في الفترة الظهيرة					
06	أشاهد برامج القناة في الفترة المسائية					
07	أشاهد برامج القناة في الفترة حسب الوقت المتاح					
08	أشاهد البرامج أكثر من ساعة					
09	أشاهد البرامج أقل من ساعة					
10	أتابع برامج القناة طول أيام الأسبوع					
11	أتابع برامج القناة ثلاث أيام					
12	أتابع برامج القناة واحد فقط (العطلة الأسبوعية)					
المحور الثاني: الدوافع وراء مشاهدة برامج الإخبارية لقناة الشروق الفضائية						
13	يتمتع القارئون على الأخبار في قناة الشروق بخبر واسعة					
14	تقوم قناة الشروق بتغطية الأحداث الهامة مباشرة من موقع الحدث					
15	البرامج المقدمة في القناة تلبي جميع اهتماماتي					
16	البرامج الإخبارية للقناة تقدم عدد كبير للتعليقات والتحليلات					
17	أشاهد البرامج الإخبارية لأنها قريبة من رأيي في الأحداث					
18	أشاهد برامج إخبارية للقناة لتفسير القضايا غير المفهومة					
19	تناول مواضيع أكثر حساسية وجراً					

20	برامج القناة تقدم لي ما لا أجده في وسائل أخرى				
21	تعجبني طريقة التقديم				
22	الهروب من مشاكل الحياة اليومية				
23	تساعدني البرامج على تضيئة وقت الفراغ				
24	وفرت الوقت والتوقيت المناسب للبرامج				
25	البرامج في القناة ذات مصداقية				
26	البرامج ترقى لمنافسة الفضائيات الأخرى الجزائرية والعالمية				
27	القناة تبث برامج محتشمة ولا تخذش الحياء العام والآداب				
28	معالجتها للمواضيع بشكل جدي وأكثر اهتماما				
المحور الثالث: الإشباعات المتحققة من مشاهدة برامج الإخبارية لقناة الشروق الفضائية					
29	ازدادت معرفتي ومعلوماتي				
30	الحصول على معلومات الصدقة				
31	أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأخبار والأحداث				
32	جعلتني أكثر انفتاح على العالم الخارجي				
33	اهتمامها بالقضايا الوطنية				
34	توعية بالقضايا المهمة				
35	معرفة آخر الأخبار والأحداث العالمية				

الملحق رقم (02):

نماذج امتحانات قياس الجمهور والرأي العام
والإجابة النموذجية

جامعة الجزائر 3 - ابراهيم سلطان شيبوط-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

السنة الأولى ماستر سمعي - بصري

وحدة: قياس الجمهور والرأي العام

امتحان السداسي الثاني.

أستاذة الوحدة: د. حياة قزادري بناجي

يوم: 19 ماي 2018.

نص السؤال: في دراسة بعنوان:

"اتجاهات الجمهور الجزائري نحو البرامج الثقافية لقناة الشروق التلفزيونية"

دراسة استطلاعية على عينة من متتبعي القناة

المطلوب:

1. صغ تساؤل لإشكالية تدرس هذا الموضوع. (3ن)
2. فكك هذا التساؤل المحوري إلى ثلاثة تساؤلات تخدم هذا الموضوع. (3ن)
3. قم بصياغة مجموعة من الأسئلة توضع ضمن استبيان لجمع البيانات حول هذا الموضوع. (6ن)
4. طبق مقياس ليكرت على العبارات التالية مع تحديد الدرجات على المقياس: (6 ن)
 - نجاح قناة الشروق التلفزيونية في معالجة القضايا الثقافية.
 - تعدد البرامج الثقافية في قناة الشروق التلفزيونية وتلبية حاجات الجمهور الجزائري.
 - نجاح قناة الشروق التلفزيونية في إرضاء جمهورها.
5. طبق مقياس تباين دلالات الألفاظ على العبارة التالية. (2 ن)
 - رأيك في البرامج الثقافية لقناة الشروق التلفزيونية.

والله ولي التوفيق

جامعة الجزائر 3 - ابراهيم سلطان شيبوط-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

السنة الأولى ماستر سمعي - بصري

وحدة قياس الجمهور والرأي العام

امتحان السداسي الثاني.

أستاذة الوحدة: د. حياة قزادري بناجي

يوم: 19 ماي 2018.

نص السؤال: في دراسة بعنوان:

"اتجاهات الجمهور الجزائري نحو البرامج الإخبارية لقناة قناة الشروق NEWS "

دراسة استطلاعية على عينة من متتبعي القناة

المطلوب:

1. ضع تساؤل لإشكالية تدرس هذا الموضوع. (3 ن)
2. فكك هذا التساؤل المحوري إلى ثلاثة تساؤلات تخدم هذا الموضوع. (3ن)
3. قم بصياغة مجموعة من الأسئلة توضع ضمن استبيان لجمع البيانات حول هذا الموضوع. (6ن)
4. طبق مقياس ليكرت على العبارات التالية مع تحديد الدرجات على المقياس. (6ن)
 - نجاح قناة الشروق NEWS في مواكبة الأحداث.
 - تعدد البرامج الإخبارية في قناة الشروق NEWS وتلبية حاجات الجمهور الجزائري.
 - نجاح قناة الشروق NEWS في إرضاء جمهورها.
5. طبق مقياس تباين دلالات الألفاظ على العبارة التالية: (2ن)
 - رأيك في البرامج الإخبارية لقناة قناة الشروق NEWS.

والله ولي التوفيق

الإجابة النموذجية

1. التساؤل المحوري للإشكالية:

- ما هي اتجاهات الجمهور الجزائري نحو البرامج الإخبارية لقناة الشروق نيوز/البرامج الثقافية لقناة الشروق التلفزيونية؟

2. التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة للبرامج.....؟
- 2- ما هي دوافع متابعة عينة الدراسة للبرامج.....؟
- 3- ما هي انعكاسات متابعة البرامج على أفراد العينة؟
- أو 4- ما هي وجهة نظر أفراد العينة حول البرامج وأسلوب عرضها؟

3. صياغة الأسئلة:

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة البرامج

- 1- هل تتابع البرامج..... ؟

يومية أحيانا نادرا

- 2- متى تتابع البرامج؟

في الصباح في المساء في الليل حسب الظروف.

- 3- هل تتابع البرامج؟

يوم واحد في الأسبوع 3 أيام في الأسبوع في العطلة الأسبوعية

طيلة أيام الأسبوع أخرى أذكرها

المحور الثاني: دوافع متابعة البرامج

1. ما الذي يدفعك لمتابعة البرامج

الآنية المصداقية الحيادية التوجه العام

أخرى أذكرها

2. هل تتابع البرامج من أجل؟

الاطلاع التسلية والترفيه الإعلام والتثقيف

أخرى أذكرها

هل تليي البرامج ما تحتاجه من أخبار؟

نعم لا

المحور الثالث: انعكاسات متابعة البرامج على أفراد العينة.

1. هل ساهمت متابعتك للبرامج في تزويدك بالمعلومات الضرورية؟

دائما أحيانا أبدا

2. هل ساهمت البرامج في تنمية قدرتك على تحليل الأحداث والأخبار؟

نعم لا

3. هل ساهمت البرامج في زيادة اهتمامك بالقضايا الوطنية؟

4. تطبيق مقياس ليكرت:

1. نجحت البرامج لقناة الشروق نيوز في مواكبة الأحداث/نجحت البرامج.... لقناة الشروق في

معالجة القضايا الثقافية.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2. تعدد البرامج في قناة الروق أدى إلى تلبية حاجات الجمهور الجزائري

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. نجحت البرامج لقناة الشروق في إرضاء جمهورها.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5. تطبيق مقياس تباين دلالات الألفاظ

حسب رأيك البرامج لقناة الشروق

أنية 1 2 3 4 5 6 7 مستهلكة

صادقة 1 2 3 4 5 6 7 كاذبة

سيئة جيدة

متنوعة ثابتة.

الف — چارس

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
91	جدول يوضح عبارات مقياس ثيرستون اتجاه الحرب	1
94	جدول يوضح أمثلة حول عبارات مقياس ليكرت	2

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	الخريطة الذهنية لعنصر ماهية الجمهور ودراسته	32
2	الخريطة الذهنية لعنصر ماهية الرأي العام	73
3	شكل توضيحي للقياس الإسمي	79
4	شكل توضيحي للقياس الترتيبي	80
5	قياس المجالات المتساوية (أو المسافات المتساوية)	81
6	هرم يوضح مستويات القياس	83
7	المسافات المتساوية في مقياس ثرستون	89
8	يوضح مقياس الوجوه	99
9	معدل نمو الجمهور	107
10	عدد المتابعين الجدد	109
11	نسبة المتابعين / المتابعين	111
12	متابعة إعجابات المشاركات وفق خدمة Business plan على تطبيق Buffer	113
13	تفضيلات أحد المشاركات على twitter خلال شهر وفق تطبيق Buffer	114
14	تفضيل المشاركات المحتوية على الصور	116
15	تطور نسبة مشاركات المنشورات بين شهري أوت وسبتمبر	118
16	يوضح تحديد المنشورات الأكثر جدارة لدى المعجبون على فايسبوك	120
17	حصول التغريدات على الـ "Mentions" على تويتر	122
18	يوضح المشاركات الأكثر جذبا للـ "Mentions"	123
19	يوضح متابعة نقرات المشاركات على Twitter خلال شهر	125
20	يوضح التغريدات المتحصلة على أكبر عدد من النقرات خلال شهر	126
21	الخريطة الذهنية: لعنصر ماهية القياس.	128

214	الخريطة الذهنية لعنصر أهم الخطوات المنهجية في قياس الجمهور والرأي العام	22
-----	--	----

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	الخطة
01	مقدمة
	المحور الأول: مدخل إلى دراسة الجمهور والرأي العام
03	أولاً: ماهية الجمهور ودراسته
03	أ. مفهوم الجمهور وأنواعه
15	ب. خصائص الجمهور
25	ج. نشأة دراسات الجمهور
27	د. عوامل تطور دراسات الجمهور
33	ثانياً: ماهية الرأي العام
33	أ. مفهوم الرأي العام ومقوماته
47	ب. نشأة الرأي العام وتطوره
53	ج. خصائص وأنواع الرأي العام
62	د. مراحل تكون الرأي العام وأهدافه
66	هـ. مظاهر الرأي العام السلبية والايجابية
70	و. علاقة الجمهور بالرأي العام
74	المحور الثاني: منظور معرفي حول قياس الجمهور والرأي العام
75	أولاً: ماهية القياس
75	أ. تعريف القياس، خصائصه وأهدافه
78	ب. مستويات القياس
83	ج. أنواع القياس الشائعة الاستخدام
100	د. اختبارات الصدق والثبات
102	هـ. قياس التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي

129	ثانيا: قياس جمهور وسائل الإعلام
129	أ. ظهور ونشأة قياس جمهور وسائل الإعلام
133	ب. أهمية قياس جمهور وسائل الإعلام
135	ج. أهم المعايير العالمية في مجال قياس الجمهور
137	د. صعوبات قياس جمهور وسائل الإعلام
140	ثالثا: قياس الرأي العام
140	أ. مفهوم قياس الرأي العام
141	ب. نشأة وتطور قياس الرأي العام
147	ج. أنواع قياس الرأي العام
149	د. مشكلات قياس الرأي العام
151	المحور الثالث: الخطوات المنهجية في قياس الجمهور والرأي العام
152	أولاً: تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته أو فروضه
158	ثانيا: منهج المسح أنسب المناهج في قياس الجمهور والرأي العام
165	ثالثا: العينات واستخدامها في قياس الجمهور والرأي العام
177	رابعا: الأدوات المستخدمة في قياس الجمهور والرأي العام
212	خامسا: جمع وتفريغ وتحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي
215	خلاصة
217	ببليوغرافيا
226	الملاحق
	الملحق رقم(01): نماذج عن استمارات لاستطلاعات الرأي
	الملحق رقم (02): نموذج عن امتحان قياس الجمهور والرأي العام والإجابة النموذجية