

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأنبار - كلية الآداب / قسم الإعلام
المرحلة الثالثة

مناهج البحث الإعلامي

أ.د. حافظ الهيتي

٢١

تمهيد:

يركز كل فرع أو مجال علمي على مناهج بحث خاصة تتلاءم مع طبيعة موضوعاته، وتستعمل بحوث الإعلام العديد من أساليب وأدوات جمع المعلومات، ويعود ذلك إلى اختلاف المشكلات والظواهر الإعلامية، فضلاً عن ارتباط بحوث الإعلام بالعديد من المعارف والعلوم الطبيعية، والإنسانية، والاجتماعية، إلا أن أهم الأساليب وأكثرها استعمالاً نظراً لطبيعة البحوث الإعلامية هي أسلوب المقابلة، واسلوب الاستبيان، واسلوب تحليل المضمون والتي سنقوم بشرحها بالتفصيل لاحقاً.

أولاً: المقابلة العلمية

يُعد أسلوب المقابلات أحد أساليب جمع البيانات الكمية، كما يُعد أحد الأساليب المتبعة في الحصول على البيانات في منهج المسح الذي يتضمن إجابة المبحوثين عن أسئلة يوجهها إليهم الباحثين عن طريق مقابلات، وتنقسم المقابلات إلى المقابلات الشخصية التي تجري وجهاً لوجه، والمقابلات التلفونية التي تُجرى عبر الهاتف، ولكل أسلوب مزاياه وعيوبه.

١- المقابلة الشخصية وجهاً لوجه:-

تعرف المقابلة بأنها: أداة من أدوات جمع المعلومات يقوم فيها الباحث بطرح التساؤلات عبر حوار لفظي وعلى شكل استبانة لفظية وقد يكون بين شخصين أو أكثر، أما وجهاً لوجه أو عبر وسائل الإعلام المرئية والبت المباشر بالأقمار الصناعية، إذ أن التطور التكنولوجي قد انعكس على هذه الأدوات ويسر إجراء المقابلات عبر المحطات المرئية والمسموعة وقصر المسافة واختصر الزمن.

فالمقابلة عبارة عن حوار وتفاعل لفظي شفوي يتم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين في وقت واحد، لكن ليس بالضرورة في مكان واحد ويُستعان بالمقابلة في الدراسات المتعلقة بمسح الرأي، ويمكن إجراؤها على عينات بسيطة من الأفراد من مختلف المناطق وبأسلوب عرضي، ومثال ذلك مذيع التلفزيون حين يقوم بطرح سؤال أو أكثر على أشخاص عدة متواجدين في أماكن مختلفة ليحصل على إجابات تمثل توجهات الرأي العام تجاه قضية ما.

• شروط إجراء المقابلات:-

- ١- الثقة بالنفس والتعامل بطريقة ودية.
- ٢- التصرف بطريقة طبيعية وحيادية وبعيدة عن التكلف.
- ٣- الربط والتحليل أثناء المقابلة للسيطرة على المقابلة وتوجيهها للاتجاه الصحيح.
- ٤- استعمال بطاقات للأسئلة وأخرى للإجابات.
- ٥- معرفة في استعمال آلات التسجيل والتصوير واستعمال الخرائط.
- ٦- المحافظة على سرية المقابلة والمعلومات.

• الأخطاء التي تؤدي إلى فشل المقابلة في الوصول لأهدافها والتي يجب تجنبها:

- ١- تجنب الخوض في تفسير السبب في اختيار عينة المقابلة بهذا الشكل.
- ٢- تجنب إعطاء تفسيرات شخصية، إنما الالتزام بما ورد من إجابات وعدم محاولة فرض الرأي الخاص.
- ٣- تجنب الوقوع في تحليلات وتفسيرات طويلة.
- ٤- لا تحاول الدفاع أو تبرير ما تفعله.
- ٥- عدم اقتراح إجابات على أسئلة المقابلة.
- ٦- تجنب إعطاء تفسير لمعنى السؤال، فإذا لم يفهم المبحوث السؤال اطرحه مرة أخرى.
- ٧- عدم حذف أو إضافة كلمات للأسئلة الموضوعية سلفاً والمدرسة.
- ٨- عدم محاولة تغيير تسلسل الأسئلة أثناء المقابلة.
- ٩- تجنب الأسئلة من الذاكرة.
- ١٠- لا تحاول تقديم اقتراح قد يوجه المبحوث إلى إجابات محددة.
- ١١- عدم الهيمنة على المقابلة، إي إعطاء المبحوث الفرصة للحديث.
- ١٢- عدم توليد انطباع لدى المبحوث بأنك تقوم بشيء سري وكأنك رجل استخبارات.
- ١٣- عدم السماح للآخرين بمقاطعة الحديث، وإن لا تكون المقابلة في جو يسمح بذلك.
- ١٤- عدم القيام بحوارات غير مجدية.

٢- المقابلات التلفونية Telephone Interviews

وهي أداة من أدوات جمع المعلومات الكمية عن طريق حوار عبر الهاتف، ويُجري المسوح الهاتفية أفراد مدربون يقومون بتوجيه الأسئلة لفظياً ويتلقون الإجابات ويسجلونها، ولا يستطيع المستجوبون الاطلاع على الاستبانة الحقيقية، إن المسوح الهاتفية تملأ فراغاً ما بين المسوح البريدية والمقابلات الشخصية، فهي تقدم سيطرة أكثر ومستوى استجابات أعلى من المسوح البريدية، ولكنها أقل تكلفة من المقابلات الشخصية ولعل هذا يُفسر سبب نمو شعبيتها في بحوث وسائل الإعلام.

وهناك ضرورة لوجود المستجوبين في كلا البحوث الهاتفية والشخصية، ويجب أن يكون المستجوب كوسيط محايد إذ يقوم بتوصيل أجوبة المبحوثين إلى الباحثين، ويجب ألا يؤثر وجود المستجوب وطريقة كلامه على أجوبة المبحوثين بأية طريقة كانت بتدريبه وإعطائه تعليمات ملائمة لتقليل تحيز المستجوب الذي يمكن تصنيفه في البيانات.

• أهم عيوب المقابلات التلفونية:-

- ١- غياب المواجهة الشخصية يجعل المبحوث لا يرى أن الباحث ما زال يسجل نقطة سابقة في الإجابة وينطلق في تفصيل الإجابة أكثر، هذا لا يعطي فرصة للباحث لتسجيل بعض الإجابات، وقد يتوقف المبحوث للتفكير فيعتقد الباحث أنه انتهى من الإجابة فينتقل إلى السؤال التالي، ولذلك تزداد نسبة الأسئلة ذات الإجابات الناقصة، أو التي تُترك دون إجابة في المقابلات التلفونية.
- ٢- قد يواجه الباحث بنسبة من المبحوثين لا يردون على المكالمات، وقد أدت كثرة استعمال أجهزة الرد الآلي فضلاً عن وجود خاصية إظهار الرقم إلى زيادة هذه النسبة.
- ٣- في المجتمعات المغلقة قد يرفض البعض خاصة السيدات التحدث إلى غرباء فضلاً عن ضعف الوعي بأهداف البحث العلمي في المجتمعات النامية.
- ٤- عدم التعاون، وتزداد معدلات عدم التعاون في المقابلة التلفونية إذا كانت الاستمارة طويلة، إذ يؤدي ببعض المبحوثين إلى عدم استكمال المقابلة التلفونية للشعور بالضيق والملل، وكقاعدة عملية لا يفضل أن تزيد المقابلة على عشر دقائق.

ثانياً: الاستبانة

تُعرّف الاستبانة أو (استمارة الاستبيان) بأنه عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يُطلب الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث، والاستبانة عبارة عن أسئلة مكتوبة يجري الإجابة عنها كتابة حسب التعليمات والإرشادات المرفقة مع الاستبانة، وهي تختلف عن المقابلة التي تكون الأسئلة فيها شفوية وتدون الإجابات من قبل الباحث وليس المبحوث.

وتُعد الاستبانة أكثر أدوات البحث الكمي شيوعاً في الاستخدام في ميادين الدراسة المتعلقة بالعلوم الاقتصادية، والإدارية، والاجتماعية، والتربوية، والسياسية، والإعلامية، وكذلك في المجالات الأكاديمية والعلمية المتعلقة بالدراسات المسحية، واستطلاعات الرأي، وميول الأفراد واتجاهاتهم وقيمهم نحو موضوع معين، فضلاً عن المعتقدات، والدراسات الأسرية الاجتماعية، أو المتعلقة بالجوانب العاطفية والشخصية.

قبل البدء بتصميم الاستبانة على الباحث أن يقوم بالآتي:-

١- أن يحدد نوع المعلومات المطلوب جمعها، فالباحث يقوم بالعودة إلى مصادر ومراجع ووسائل متعددة، كما يكون قد قام بالحصول على معلومات وبيانات عن مشكلة البحث وفي هذه المرحلة يصل الباحث إلى وضع يستطيع أن يحدد حجم ونوع المعلومات المتبقية الضرورية والعامة والتي عليه أن يعد الاستبانة للإجابة عليها.

٢- على الباحث أن يجيب عن تساؤل يتعلق بالمقاييس Scales المستعملة في الاستبانة، هل هذه المقاييس توفر الصدق وموثوقية للمعلومات أم لا؟ هل يمكن استعمال بعض الأسئلة التي استعملت في استبانات أخرى مشابهة، على افتراض أن الباحث يستطيع أن يوظف حسنات الاستبانات السابقة في تصميم وبناء استبانة بحثه، فإذا توصل الباحث إلى قناعة وقرر استعمال الاستبانة فانه في مثل هذه الحالة مسؤول عن عملية التصميم أو البناء الداخلي والتي يمكن تقسيمها إلى مراحل متسلسلة ومنطقية وفيها تتابع عملياتي وإجرائي Tran Sectional (operational) Sequence، كما سنرى لاحقاً.

٣- إن مشكلة البحث هي نقطة الانطلاق الأولى لتصميم الاستبانة لذلك على الباحث أن يقوم بتحليل المشكلة إلى عناصرها الأولية الأساسية، بوصفها متغيرات مستقلة (تجريبية) تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على وضع الظاهرة أو تشارك في تشكيل الظاهرة مشكلة البحث.

فمثلاً مشكلة البحث هي دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية، تكون المشكلة على شكل سؤال هو: ما هو دور وسائل الإعلام في التوعية الصحية، فعلى الباحث أن يقوم بتحليل المتغير المستقل إلى عناصره الرئيسية كأن يقول:-

- دور التلفزيون في التوعية الصحية؟
- دور الإذاعة في التوعية الصحية؟
- دور الصحافة الأسبوعية في التوعية الصحية؟
- دور المجالات في التوعية الصحية؟ ... الخ.

فعلى الباحث عدم إغفال أي جانب مؤثر فيما يخص وسائل الإعلام، حتى يستطيع أن يحدد تمثيل كل نوع من الأنواع الرئيسية في المشكلة، ثم يقوم بتحليل العناصر الرئيسية إلى عناصر فرعية لكل متغير، وتكون هذه المتغيرات الفرعية بمثابة تحليل للمتغير الرئيسي والتي ستكون على شكل أسئلة، وليس مهماً في هذه المرحلة نمط الأسئلة ونمط الإجابة وإنما يجب التركيز على المتغيرات والعناصر الرئيسية والفرعية، إلا إن هذا التحليل سيكون مؤشراً أولاً للطريقة التي سيجري فيها صياغة الأسئلة وأيضاً لطريقة الإجابة، ونوع الاستبانة التي سيجري استعمالها.

شروط أسئلة الاستبانة

إن صياغة الأسئلة تهدف إلى جمع المعلومات عن العناصر الفرعية المتفرعة من عناصر المشكلة، والباحث عليه أن لا يشعر بالخل أو الإحراج في أن يستشير ذوي الاختصاص إذا ما وجد صعوبة ما في صياغة الأسئلة، أو الرجوع إلى أسلوب الصياغة في استبانات مشابهة،

لذلك فإن هناك مجموعة من الاعتبارات الهامة يجب أخذها بالحسبان عن صياغة الأسئلة وأهمها:-

١- أن تكون الأسئلة متسلسلة ومتراصة، تبدأ من السهل إلى الصعب، ومن العام إلى الخاص.

٢- أن يكون لكل سؤال هدف محدد مرتبط بمشكلة البحث.

٣- أن تكون صياغة الأسئلة بعبارات واضحة وكلمات سهلة.

٤- أن لا تصاغ الأسئلة بطريقة فيها تحيز.

٥- أن لا تصاغ الأسئلة بطريقة تدفع المبحوث إلى نوع معين من الإجابة.

٦- أن تكون الأسئلة قصيرة وتؤدي المعنى المطلوب.

٧- أن لا تكون الأسئلة محرجة.

٨- أن لا تتطرق الأسئلة إلى مواضيع تتعارض مع القيم الدينية والاجتماعية.

٩- أن لا تتطرق الأسئلة إلى مواضيع حساسة (أمنية، أو دينية، وغيرها إلا في حالات الضرورة الملزمة.

١٠- إن لا تصاغ الأسئلة بطريقة استفزازية تثير المبحوث.

١١- تجنب وضع أسئلة غير ضرورية وغير هامة وليس لها أية قيمة معلوماتية.

١٢- تجنب طرح أسئلة شخصية.

١٣- تجنب الكلمات ذات المعاني المتعددة.

١٤- تجنب الأسئلة الإيحائية وهي التي توحى للمبحوثين بإجابة معينة.

١٥- تجنب بدائل الإجابة المتضمنة البديل المتضمن هو بديل لم يُذكر ولكن يفهمه المبحوث.

١٦- تجنب التعميمات في صياغة الأسئلة، يجب أن تكون صياغة الأسئلة محددة وليست عامة.

١٧- تجنب الأسئلة المزدوجة وهي التي تستثير إجابتين وهذا يؤدي إلى تشويش المبحوث.

بناء الاستبانة

عندما نقوم بتصميم الاستبانة علينا القيام بالآتي:

- ١- تحديد نوع السؤال سواء كان مفتوحاً أم مغلقاً والذي سيمدك بالمعلومات التي تحتاجها.
- ٢- اعتمد الأسئلة المقننة ما أمكن، ومحاولة أن تكون جميع الأسئلة مغلقة ما أمكن لتقليل جهود الإجابة على المبحوث، ولتقليل جهد التفريغ على الباحثين خاصة في البحوث الوصفية والتفسيرية التي يسهل فيها وضع أسئلة مغلقة، حيث تفيد المعلومات المتوافرة لدى الباحثين في وضع بدائل إجابات لمعظم الأسئلة على عكس البحوث الاستكشافية التي قد يضطر الباحث لترك كثير من الأسئلة مفتوحة.
- ٣- في أسئلة قياس المعلومات يُفضّل وضع بديل (لا أعرف) حتى لا يضطر الباحث إلى تخمين الإجابة، وكذلك في أسئلة الرأي لا بد من وضع بديل (لا رأي لي) حتى لا يُجبر المبحوث على اتخاذ موقف ربما لا يعبر عنه فعلياً.
- ٤- ينبغي عند صياغة البدائل أن تكون شاملة، بحيث لا يكون هناك تداخل بين بديل وآخر، وأن تشمل البدائل جميع الإجابات الممكنة، وإذا لم يكن في الإمكان ذكر كل الإجابات الممكنة يوضع بديل (أخرى تذكر) وتترك مساحة خالية للمبحوث ليضيف الإجابة التي يريد ذكرها ولم يضعها الباحث ضمن البدائل، وهي ما نسميه السؤال نصف المغلق، كما ينبغي أن يحدد للمبحوث إذا كان المطلوب منه ترتيب البدائل وفق معيار معين مثل معيار الأفضلية، أو اختيار بديل معين.
- ٥- إذا كان ترتيب البدائل يؤثر في الإجابة التي يختارها المبحوث فيجب عمل أكثر من نموذج للاستبانة يختلف فيها ترتيب البدائل.
- ٦- عدم المبالغة في عدد أسئلة الاستبانة مما يجعلها عرضة للإهمال وعدم تجاوب المبحوثين في ملئها.
- ٧- يجب البدء بالأسئلة البسيطة والجذابة لتشجيع المبحوثين على الإجابة، ففي معظم الدراسات الإعلامية يبدأ الباحثون بأسئلة عن حجم التعرض للوسائل الإعلامية وهو

عادة ما يكون المتغير المستقل في هذا الدراسات، وتُعد هذه الأسئلة التي لا يمانع المبحوثين في الإجابة عنها بداية جيدة في أية استبانة لأنها:

تكسر الحاجز بين الباحث والمبحوثين، وتشجع المبحوثين على الإجابة عن بقية الأسئلة، فالهدف الأساسي من ترتيب الأسئلة هو تسهيل عمل المبحوث، والعمل على تشجيعه على المشاركة في المسح؟

مثال:-

أ- هل تشاهد التلفزيون؟

ب- ما القنوات التي تفضل مشاهدتها؟

ت- ما البرامج التي تحرص على متابعتها على هذه القنوات؟

فلا يمكن في المثال السابق أن نسال عن البرامج التي يتابعها الفرد ثم نساله إذا كان يشاهد التلفزيون أولاً.

٨- ترك الأسئلة الصعبة أو المخرجة إلى نهاية الاستمارة حتى تكون هناك ألفة بين الباحث والمبحوث.

٩- إتباع الترتيب الزمني إذا كانت الأسئلة تتعلق بمعلومات تاريخية فنبداً بالأسئلة عن المواضيع الأقدم زمنياً ثم الأقرب فالأقرب.

١٠- استعمل أسلوب القمع **Funnel Technique** الذي يبدأ بالأسئلة العامة ثم ينتقل منها إلى الأسئلة المتخصصة أو الدقيقة.

١١- لا تنتقل إلى موضوع جديد قبل أن تنتهي من جميع الأسئلة الخاصة بموضوع معين تماماً.

١٢- إعداد خريطة توضيحية **Flow chart** إذا كان هناك أسئلة تصفية **Question Filter** في الاستمارة

١٣- توجيه أسئلة التصفية قبل الأسئلة التفصيلية.

١٤- اترك الأسئلة الخاصة بالبيانات الديمغرافية إلى نهاية الاستمارة حتى إذا رفض المبحوث الإجابة عنها تكون لدينا اجاباته عن اسئلة الاستمارة.

• تحديد شكل الاستمارة:-

- لتحديد شكل الاستمارة يجب مراعاة ما يلي:-
- استعمل نوعية جيدة من الورق والطباعة، ولا تعتمد على تصوير الاستمارة حتى تكون الكتابة واضحة.
- إجعل الاستمارة قصيرة بقدر المستطاع مع تجنب ازدحامها بالكلام والأسئلة ليسهل الإجابة عليها.
- يفضل طباعة الاستمارة في شكل كتيب صغير لتجنب ضياع بعض الصفحات.
- ذكر اسم الجهة التابع لها البحث في صفحة الغلاف.
- كتابة (أذهب إلى سؤال رقم) بنمط مختلف.
- تحديد الطريقة التي يجيب بها المبحوث، هل المطلوب منه وضع دائرة، أم علامة (صح) أم اشارة اكس (x) أم غيرها.

• مراجعة الاستبانة وعرضها على الخبراء:

بعد قيام الباحث بأعداد مسودة الاستبانة فهي غير نهائية إذ أنها قابلة للتعديل أو التغيير، فعلى الباحث التأكد من الأسئلة من حيث اللغة، والأخطاء الإملائية، وصيغة الأسئلة، ومقارنتها مع أهداف البحث أيضاً، وهذا يتطلب من الباحث بعض الخطوات المنهجية عن طريق عرض الاستبانة على ذوي الاختصاص أو الخبراء، أو على مراكز الدراسات المتخصصة، وحسب أهمية الدراسة ومجالها حتى لا تكون عرضة للوقوع في أخطاء قد تكون مكلفة، ولذلك يجب على الباحث أن يأخذ بنصائح هؤلاء وتوجيهاتهم وآرائهم.

• إجراء الاختبار القبلي وتعديل الاستمارة عند الضرورة

بعد عرض الاستبانة على الخبراء والأخذ ببعض ملاحظاتهم المهمة، تأتي الخطوات اللاحقة الآتية:-

- ١- القيام بأجراء اختبار قبلي على عدد من أفراد عينة البحث للتأكد من وضوح الأسئلة وصلاحيه الاستبانة.
 - ٢- الأخذ بملاحظات المبحوثين لتحديد المشكلات الموجودة بالاستمارة وتعديلها بما يخدم البحث ويحقق أهدافه.
 - ٣- القيام بترميز الاستمارة وعمل جدول لإجابات المبحوثين.
 - ٤- القيام بحذف الأسئلة التي تسبب مشكلات أو التي لا تمدنا بمعلومات كافية، أو التي لا تكون واضحة تماما.
- الإخراج النهائي للاستبانة.

- ١- التأكد من أن الاستبانة جرى تصحيحها بطريقة سليمة وتؤدي الغرض المطلوب منها بعد فحصها ومراجعتها، ثم يجري طباعتها طباعة نهائية بعد إجازتها من قبل الباحث والخبراء.
- ٢- القيام بسحب عدد النسخ المطلوبة مضافا لها نسبة ٢٥% وهي النسبة المعتمدة في حالة إرسال الاستبانة بالبريد لاحتمال عدم إعادتها إلى الباحث، وقد تقل هذه النسبة وتزيد بحسب قناعة وتقدير الباحث، وفي هذه المرحلة تصبح الاستبانة جاهزة للتوزيع بحسب العناوين التي يفترض أن تكون موجودة مسبقا وجاهزة.
- ٣- قيام الباحث باطلاع الفريق الذي يشرف على التوزيع على الاستبانة وشرح فقراتها وتعليماتها فقرة - فقرة، ليتمكنوا من الإجابة عن أي استفسار، وفي الوقت نفسه فأن على الباحث التأكيد على الفريق بعدم الاسترسال في الشرح مما يعطي أي اتجاه نحو إجابة محددة، وفي حالة أخرى قد يجد الباحث نفسه بحاجة إلى تعريف محدد لبعض الكلمات المكتوبة بحيث يمنع نفسه من التحدث في أي موضوع يتعلق بأسئلة الاستبانة ما عدا التعليمات والإرشادات ولغاية علمية بحتة، إذ أن الاستبانة من المفروض في الأصل ومنذ البداية مصممة بكلمات سهلة، وجمل قصيرة وواضحة، وجرى تجريبيها عند عرضها على المبحوثين في الاختبار القبلي، لذلك لم يعد هنالك أي مبرر لأي توضيح أو تفسير خدمة للأهداف العلمية التي تسعى الاستبانة إلى تحقيقها.

• عيوب الاستبانة:-

- ١- في بعض الأحيان لا تُعاد الاستبانة، وكما بينا يجب أن تكون النسبة المضافة من الاستثمارات بين ٢٠ - ٢٥% من العدد الإجمالي.
- ٢- لا يمكن استعمال الاستبانة في مجتمع أمي، في حين مشكلة البحث قد تتطلب الحصول على إجابات من هذه الفئة، لذلك يضطر الباحث إلى زيادة عدد الفريق ويجري قراءة كل سؤال في الاستبانة لكل فرد ويدون الفريق الإجابة، وهذا يؤدي إلى الحاجة لجهود كثيرة، ووقت طويل، ومعاينة في طرح السؤال وتكرار طرحه، وتدوين الإجابة.
- ٣- قد يقوم المبحوث بإعطاء أجوبة غير صحيحة أما بسبب انشغاله، أو لا يوجد لديه وقت كاف لقراءة الاستبانة، أو بسبب عدم معرفة المقصود من بعض الأسئلة، أو يقوم بالإجابة حسب تفسيراته الخاطئة.
- ٤- عدم قيام المبحوثين بالإجابة عن عدد من الأسئلة أما لعدم فهم الأسئلة، أو نسيانها، أو تعتمد عدم الإجابة عليها، أو لعدم وجود الوقت الكافي لمليء الاستبانة.

• الاستبانة الالكترونية (الاستبانة عبر البريد الالكتروني وعبر الانترنت)

في السنوات الأخيرة ازداد استعمال الاستبانة الالكترونية بسبب سهولتها وتعدد مزاياها، وتوجد أساليب عدة لتطبيق الاستبانة الالكترونية منها الآتي:-

- أ- **البريد الالكتروني Email:** اذ يتلقى المبحوثين رسالة تتضمن الاستبانة، أو توجيه المبحوث لموقع معين، وبعد ملأ الاستبانة يرسلها المبحوث للباحث عن طريق الضغط على زر **Submit**، ويمكن الحصول على عناوين البريد الالكتروني بطرق مختلفة.
- ب- **قواعد البريد الالكتروني Database Email:** بعض المبحوثين يوافقون على وضع أسمائهم في قواعد بيانات بعض الشركات، بحيث يمكن إرسال دعوات الكترونية لهم تدعوهم لمواقع معينة للمشاركة في بعض الأبحاث.

ت- الومضة **Pop up**: هي عبارة عن دعوة للمشاركة في بحث توضع في مربع صغير يظهر ويختفي بشكل متكرر على شاشة المستخدم للإنترنت عند زيارته لموقع معين، وللمشاركة يضغط المبحوث على ذلك المربع فتظهر الاستبانة ليقوم بملئها.

• مزايا الاستبانة الالكترونية:-

- ١- سهولة تطبيقها حيث لا يستغرق تصميمها ووضعها على الانترنت سوى وقت قليل، وتصبح متاحة لعدد كبير من المبحوثين في أي مكان في العالم.
- ٢- إمكانية التعديل في أسئلة الاستبانة في أي وقت.
- ٣- انخفاض تكلفة ملء الاستبانة وتحليل البيانات.
- ٤- تتيح للمبحوث ملء الاستبانة وقت ما شاء ويمكن أن يقوم بذلك على عدة جلسات، أي إنه إذا شعر بالتعب يمكن أن يغلق الاستبانة ويقوم بحفظ الإجابات وعندما يعود إليها مرة أخرى يستأنف الإجابة عن بقية الأسئلة.
- ٥- تتيح للباحث رؤية إجابات المبحوثين بمجرد انتهائهم من الإجابة عنها.
- ٦- تتيح للباحث وضع أنواع مختلفة من الأسئلة، وتوظيف الصوت والصورة في الاستبانة فمثلاً: يمكن أن يضع إعلاناً تلفزيونياً ويسأل المبحوثين عنه، ويضع أغنية أو مقطوعة موسيقية، ويسأل المبحوثين عن رأيهم فيها.
- ٧- تتيح إمكانية الوصول الى نوعيات مختلفة من المبحوثين لا يمكن الوصول إليهم عبر التلفون، أو البريد العادي، مثل الأفراد ذوي المستويات الاقتصادية، والثقافية المرتفعة.
- ٨- يمكن إعادة تطبيق الاستبانة بسهولة، مما يسهل إجراء دراسات تتبعية.
- ٩- يمكن التطبيق على عينة كبيرة خاصة إذا كان الموضوع جذاباً للمبحوثين.
- ١٠- أصبح مستخدمي الانترنت ينتمون لشرائح مجتمعية مختلفة نتيجة انخفاض التكلفة، ومع الوقت أصبحت عينات الانترنت أكثر تمثيلاً لفئات المجتمع كون هذه الوسيلة أصبحت الوسيلة الأكثر جماهيرية وشعبية وتعرض لها فئات الجمهور المختلفة.

• عيوب الاستبانة الالكترونية:-

للاستبانة الالكترونية عيوب عدة تتعلق بالصدق والثبات ومن هذه المشكلات ما يأتي:

- ١- عدم القدرة على معرفة شخصية المبحوث، وهل تنطبق عليه مواصفات العينة أم لا.
- ٢- يمكن للفرد الإجابة عن أكثر من استبانة.
- ٣- برغم زيادة اعداد جمهور الانترنت إلا أنهم عادة أصغر سناً، وأعلى تعليماً، وأكثر اهتماماً بالتكنولوجيا مقارنة ببقية أفراد الجمهور، اي لا يمكن القول بأنهم يمثلون الجمهور الكلي بشكل مقبول، مما لا يمكن احيانا من تعميم نتائج البحث بشكل مقبول.

الصدق: Validitu

الصدق يعني إن أداة البحث تكون صحيحة عندما تقيس ما افترض أن تقيسه، والصدق من العوامل المهمة التي يجب أن يتأكد منها الباحث عند وضع اختباره، أو عندما يصمم استمارة استبيان بحثه، فعندما يريد باحث تصميم اختبار لبحثه فلا بد أن يقيس ظاهرة معينة كأن يقيس التحصيل في موضوع دراسي معين، فيقوم الباحث بتحويل هذه الظاهرة إلى عبارات يتألف منها الاختبار، وعندما يتأكد الباحث إن أداة الاختبار تقيس الظاهرة التي يريد دراستها فعندئذ يعد الاختبار صادقاً.

فالاختبار الصادق إذن هو ذلك الاختبار القادر على قياس السمة أو الظاهرة التي وضع لأجلها، فاختبار الرشاقة يعتبر صادقاً اذا كان قادراً على قياس الرشاقة ويكون غير صادق اذا كان يقيس شيئاً آخر، وقد تكون أداة الاختبار أقل صدقاً اذا طبقناه على مجموعة أخرى من الأفراد تختلف في خصائصها عن المجموعة الأولى، فإذا أعدنا اختبار لطلاب المرحلة الرابعة بقسم الإعلام جامعة بغداد، فإن هذا الاختبار قد لا يكن صادقاً بالنسبة لطلبة المرحلة الأولى، وذلك لوجود فروق بين المجموعتين، كما إن الاختبار الصادق يكون في معظم الأحيان اختباراً ثابتاً، ولكننا لا نضمن أن يكون الاختبار الثابت اختباراً صادقاً في معظم الأحيان، وهناك أنواع عدة من الصدق منه:-

الصدق التجريبي، والصدق التنبؤي، والصدق التلازمي، وصدق البناء، وصدق المحتوى، والصدق الظاهري.

- الصدق الظاهري: validity face

يُعد شرط الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، فيجري عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صالحيتها كما مبين آنفاً، ويتحقق صدق المقياس ظاهرياً عن طريق عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الإعلام والاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية، وبعد حذف الفقرات التي لم تحصل على نسبة اتفاق وتعديل التي تحتاج إلى إعادة صياغة نستخرج نسبة اتفاق للخبراء على فقرات المقياس ويجب أن تكون عالية لتصبح مقبولة.

- صدق المحتوى

بعد أن يتم قياس صدق المقياس الباحث يقوم الباحث بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على نسبة لا تقل عن ١٠% من عينة البحث الكلية يتم اختيارهم بطريقة عشوائية من جمهور مجتمع البحث وذلك من أجل معرفة وضوح فقرات الاستبانة لدى المبحوثين وكذلك حساب معامل الثبات، ويتبين وضوح فقرات المقياس وتعليماته لدى المبحوثين إذ لم يكن هناك غموض في الأسئلة ولم يرد أي تساؤل أو استفسار عنها.

الثبات Reliability

يقصد بالثبات الموثوقية، بمعنى الحصول على النتائج نفسها عند تطبيق الأداة أكثر من مرة على الأفراد أنفسهم، فإذا كانت نتائج التطبيق الأول ترتبط ارتباطاً عالياً بالتطبيق الثاني فإن المقياس يكون ثابتاً، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات ضمن الدراسة المعينة، لذا فإن جوهر الثبات هو دقة الأداة في القياس وعدم تناقضها فيما تسفر عنه من نتائج.

ويُعد الاختبار ثابتاً إذا حصلنا منه على النتائج نفسها عند إعادة تطبيقه على الأفراد أنفسهم وفي ظل الظروف نفسها.

فلو فرضنا أن أحد الباحثين يريد القيام ببحث لمعرفة متوسط أعمار اللاعبين فإنه يعد استمارة لهذا الغرض ويختار عينة تمثل اللاعبين ويوزع عليهم تلك الاستمارة ويطلب منهم أن يدونوا فيها تاريخ الولادة ثم يحسب معدل العمر ولكي يتأكد الباحث من ثبات إجابات اللاعبين فإنه يقوم بإرسال الاستمارة إليهم مرة أخرى بعد مدة من الزمن ويطلب منهم أن يدونوا المعلومات نفسها التي طلبها منهم في المرة الأولى وبذلك يصبح لدى الباحث إجابتان لكل لعب فإذا اتفقت إجابات اللاعبين في المرة الأولى مع إجاباتهم في المرة الثانية فإن ذلك يدل على ثبات إجاباتهم على تلك الاستمارة.

ويجب في حساب معامل الثبات عادة استخراج معامل الارتباط بين الدرجات، وهو يُستخرج من إيجاد علاقة الارتباط بين الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى والدرجات التي حصلوا عليها في المرة الثانية ويطلق على النتيجة التي نحصل عليها مصطلح معامل الثبات ويتراوح بين +، - ١، وهناك طرق عدة لحسابه وأهم هذه الطرق طريقة التجزئة النصفية، وطريقة إعادة الاختبار، وطريقة الصور المتكافئة، والمزج بين طريقتي الصور المتكافئة وإعادة الاختبار، و يختلف الثبات لنوع العينة التي يطبق عليها ل في البحث تبعا طبيعة الموقف المستخدم فيه.

إعادة الاختبار Test Retest Method

يتم استعمال طريقة إعادة الاختبار لاختبار ثبات المقياس على العينة العشوائية البالغ عددها (٥٠) مبحوثاً التي اختيرت عشوائياً من عينة البحث الذي ذكرناه، وبعد مرور عشرة أيام يتم إعادة تطبيق المقياس مرة أخرى على الأشخاص أنفسهم، بعد ذلك يتم حساب معامل الارتباط بين التطبيقين باستعمال (معامل ارتباط بيرسون) ومن المفروض أن يبلغ معامل الثبات بين الاختبار القبلي والاختبار البعدي (٠,٨٠) فما فوق يُعد معامل ثبات عالي .

طريقة التجزئة النصفية split - half method

تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة يتم استعمال جميع استمارات أفراد العينة والبالغ عددها مثلاً (٤٠٠) استمارة اذا يتم تقسيم فقرات المقياس البالغ عددها كما ذكرنا في مثالنا (٣٧) فقرة إلى نصفين يضم الأول، الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية، ويتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فتبلغ مثالاً (٠,٦٧) وباستعمال معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة مثالاً (٠,٨٠) وهو معامل ثبات مقبول.

معامل (ألفا) للاتساق الداخلي alpha coefficient of internal consistency

أن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى وللاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة يتم استعمال جميع استمارات البحث المذكورة و البالغ عددها (٤٠٠) استمارة، واستعمال معادلة (ألفا) وقد بلغ مثالاً معامل ثبات المقياس (٠,٧٣) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

سادساً: المقياس: (scale)

سابعاً: إعداد المقياس Preparation Scale

من أجل إعداد مقياس سليم يقيس ظاهرة البحث الذي صمم من أجله الباحث بالاطلاع على الدراسات القرية من موضوع بحثه فمثلاً: إذا كانت الدراسة عن (دور العلاقات العامة بمنظمات المجتمع المدني بتنمية قيم التعايش السلمي) يقوم الباحث بالاطلاع على الدراسات التي تناولت القيم والتعايش السلمي ومنظمات المجتمع المدني والمقاييس الخاصة بتلك الدراسات حتى يكون لديه تصور واضح حول كيفية بناء مقياس بحثه بالإفادة من الدراسات والبحوث التي سبقته في هذا المجال، وعن طريق ذلك يصمم الباحث مقياساً استناداً إلى استمارة مقياس أولية يقوم بتوزيعها على نسبة محدودة من العينة قد تبلغ (٢٠ أو ٥٠ أو ٨٠) مبحوثاً حسب مجتمع

البحث والعينة يتم اختيارهم بصورة عشوائية تتضمن مجموعة من الأسئلة عن واقع عمل منظمات المجتمع المدني وتكون إجاباتهم بمثابة خطوات أولية تساعد الباحث على الانطلاقة في بناء مقياس بصورته الأولية عن العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني.

٢- صياغة الفقرات:

يتم صياغة فقرات المقياس في البحث المذكور أعلاه بناءً على آراء الجمهور إزاء واقع منظمات المجتمع المدني والتي تتبين عن طريق إجاباتهم في الاستمارة الاستطلاعية، فضلاً عن الإفادة التي يحصل عليها الباحث من الاطلاع على الأدبيات العلمية والمقابلات التي يجريها الباحث مع المؤسسات الحكومية الراعية لمنظمات المجتمع المدني ونشطاء المجتمع المدني يتمكن الباحث عن طريقها من صياغة بصورتها الأولية،

إن الطريقة الأفضل في صياغة فقرات المقياس أن يحتوى على فقرات موجبة وفقرات وسالبة، لأنها تحقق ثباتاً عالياً للمقياس من جانب وتتيح الفرصة في وصف الخصائص أو السمات من جانب آخر ويعد هذا الشرط أحد الشروط الأساسية في بناء المقاييس المصممة على وفق مقياس ليكرت الثلاثي إذا يتم وضع إمام كل فقرة ثلاثة بدائل (اتفق، محايد، لا أتفق) أو وفق مقياس بوكردوس الخماسي إذ يتم وضع خمسة بدائل (اتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق أبداً).

٣- صلاحية الفقرات:

من أجل التأكد من صلاحية فقرات المقياس من عدمها، أو فيما لا إذا كانت تحتاج إلى تعديل يقوم الباحث بعرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الإعلام، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والمجتمع المدني ويطلب منهم إبداء آرائهم بمدى صلاحية الفقرات وهل هي ملائمة للجمهور ومستوفية للشروط العلمية وتفي بالغرض الذي صممت من أجله أم تحتاج إلى تعديل؟ وما التعديل الذي يروونه مناسباً للصياغة اللغوية.

بعد تثبيت المحكمين لآرائهم وملحوظاتهم على فقرات المقياس من حيث صلاحيتها يتخذ الباحث النسبة المئوية معياراً لبيان مدى الاتفاق بين الخبراء على كل فقرة من فقرات المقياس، وإذا حصلت كل فقرة على نسبة اتفاق ٧٠% فما فوق من آراء المحكمين تُعد فقرة صالحة فمثلاً: في

بناء مقياس للبحث الذي ذكرناه بلغت عدد فقراته (٥٠) فقرة اتفق المحكمون على ٣٧ فقرة وحُذفت (١٣) فقرة منها لعدم حصولها على نسبة اتفاق من قبل المحكمين، يستقر المقياس بشكله النهائي على ٣٧ فقرة، نشرح بالتفصيل كل الخطوات التي اتخذناها بشأن المقياس، ما هي الفقرات التي حذفت؟ وما هي الفقرات التي أبقيت؟ وما هي الفقرات التي جرى تعديلها؟

٤- تصحيح المقياس:

يقصد بتصحيح المقياس اعطاء درجة لإجابة كل مبحث على كل فقرة من فقرات المقياس بحيث تُعطى درجات للفقرات الايجابية والفقرات السلبية وكما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول يبين الوزن الرقمي لبدائل المقياس (مقياس ليكرت)

البدائل الوزن الرقمي	أتفق	محايد	لا أتفق
الفقرات الايجابية	٣	٢	١
الفقرات السلبية	١	٢	٣

البدائل الوزن الرقمي	أتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق ابداً
الفقرات الايجابية	٥	٤	٣	٢	١
الفقرات السلبية	١	٢	٣	٤	٥

٥- وضوح التعليمات وفهم الفقرات: (clarity)

يتبين وضوح فقرات المقياس عندما يطبق الباحث المقياس على عينة عشوائية مكونة مثلاً من (٥٠) مبحثاً ذكرنا سلفاً ونتيقن أن التعليمات واضحة لدى المبحوثين من ذكر عنوان الدراسة، والهدف منها، وأنه لأغراض البحث العلمي وعدم ذكر الاسم، وأن اهمال أي سؤال سيؤدي إلى

اهمال الاستمارة برمتها، وعند وجود أي غموض يرجى الرجوع إلى الباحث لتوضيح ذلك، ووضع علامة (✓) أمام الاختيار الذي يعبر عن وجهة نظره أو يراه مناسباً، وتبين أن تعليمات المقياس وفقراته وان واضحة وكانت المدة الزمنية للإجابة على اسئلة الاستمارة لم تستغرق وقتاً وأن لا تزيد على دقائق معينة.

تاسعاً: أسلوب تحليل المضمون

يوصف تحليل المضمون بأنه أداة أو أسلوب من أدوات وأساليب منهج المسح حاله حال أدوات البحث الأخرى مثل (الاستبيان، الملاحظة، والتجربة الميدانية، أو جماعات النقاش المركزة، والمقابلات غير المقننة في جمع البيانات والمعلومات .

فإذا كان الاستبيان، والمقابلات غير المقننة، وجماعات النقاش المركزة، والملاحظة، والتجريب الميداني هي أدوات مسح الرأي العام، ومسح جمهور وسائل الإعلام، والقائم بالاتصال.

وإذا كان التحليل الوثائقي الكيفي هو أداة جمع البيانات والمعلومات في مسح وسائل الإعلام ومسح أساليب الممارسة.

فإن تحليل المضمون هو الأداة الرئيسية المستخدمة في تحليل مضمون الرسالة الإعلامية سواء أكانت مطبوعة أم مسموعة أم مرئية^١ .

وهو الأسلوب الأساسي الأقرب إلى الموضوعية لدراسة المضمون الإعلامي، ويتميز تحليل المضمون بتاريخه الطويل نسبياً وارتباطه الوثيق ببحوث الإعلام، وقد أشار (كربندوف) إلى دراسة سويدية أجريت في القرن ١٨ استخدمت تحليل المضمون في تحليل ٩٠ نصاً دينياً مطبوعاً (ترانيم) للكشف عن مؤلفيها.

وفي القرن العشرين فإن الاستخدامات الأولى لتحليل المضمون انصببت على تحليل الدعاية فعن طريق تحليل مضمون الإذاعة الألمانية استطاعت أجهزة مخابرات الحلفاء أثناء

كتاب جماعي مهدى إلى د. عاطف عبد الرحمن، بحث في الصحافة المعاصرة (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع) ص ٢١٢.

الحرب العالمية الثانية من التنبؤ بتحركات القوات الألمانية وخططها الهجومية القادمة ومواقعها^٢.

لقد استخدم تحليل المضمون هذا للكشف عن نوايا مرسل الرسالة الإعلامية، وقد تطور الأمر ليشمل استخدام تحليل المضمون للكشف عن القيم الاجتماعية والثقافية التي تقف وراء أي مضمون إعلامي.

والمدرسة الفرنسية تعرف تحليل المضمون (بأنه أسلوب الوصف الموضوعي المنتظم الكمي لمضمون الاتصال)

ويعرف أيضاً: بأنه أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال، وهو أداة لملاحظة ووصف مادة الاتصال، وأداة لاختبار فروض معينة عن مادة الاتصال.

أما بيرلسون فيعرفه بأنه: وسيلة لجمع البيانات والمعلومات وأسلوب للملاحظة أو المشاهدة أو تتبع الظاهرة بهدف تحليلها للإجابة عن تساؤلات البحث، أو جمع معلومات لرصد ظاهرة أو الخروج بتعميمات.

وهو من المناهج المستخدمة في كثير من العلوم الاجتماعية ويستخدم بشكل واسع في المجال الإعلامي، الهدف منه فهم مضمون رسالة معينة انفصلت عن شخص صاحبها .

فهو أداة لجمع وتحليل البيانات الخاصة بمحتوى وشكل الرسالة الإعلامية سواء أكانت شفوية أم مطبوعة أم مسموعة ومرئية^٣.

وهو أسلوب يهدف إلى فهم المقصود من العبارات والرموز والألفاظ التي يعبر بها الإنسان عن أفكاره ومفاهيمه، بأسلوب علمي بأن يجعل لمدلول الفهم محدد العناصر والأوزان بغض النظر عن شخص الباحث وذاتيته .

ف تحليل المضمون يُعنى بقياس ورود أشياء معينة في النص وعلاقتها معاً، لقد هيمنت على مناهجيه تحليل المضمون في العالم مدرستان أساسيتان هما المدرسة الأمريكية والمدرسة الفرنسية.

أهم إعلام المدرسة الأمريكية (هارولد لاسويل) الذي حدد رموز ووحدات التحليل التي تستخدم في العد والتحليل والتي اهتمت بمادة الاتصال، وشدة التعبير، ولم تهتم بالجوانب الشكلية فقط.

فيما اهتمت المدرسة الفرنسية بالتحليل الكيفي مما ساعد على تطوير منهج تحليل المضمون كأداة للقياس والتحليل وخصوصاً في مجال التحليل البنائي بشكل فاق الدقة التي اتسمت بها الأساليب الكمية الأمريكية.

وأفضل تعريف لمنهج تحليل المضمون الذي اتفق عليه اغلب الباحثين هو :

يستهدف الوصف الموضوعي الكمي المنظم للمحتوى الظاهر لموضوعات الاتصال" وقد تكون موضوعات الاتصال نتاجات الأفراد في الصحف والمجلات والإذاعات والكتب.

- أنواع تحليل المضمون

اغلب الدراسات تميل إلى تحديد ثلاثة أنواع من تحليل المضمون كل منها له خصائصه ومميزاته وهذه الأنواع هي :-

أولاً: التحليل الكمي والتحليل النوعي والتحليل الكيفي

١. التحليل الكمي:

وهو التحليل الذي يركز على فكرة التكرار أي عدد المرات التي تتكرر فيها كلمة معينة او رمز معين يمثل دلالة معينة نستطيع أن نتوصل إليها واكتشفها عن طريق عملية التحليل التي نقوم بها.

٢. التحليل النوعي:

هذا النوع من تحليل المضمون لا يقف عند التكرار فقط وإنما يهدف إلى ما هو أبعد من ذلك فهو يبحث في مدى وجود صفة معينة من عدم وجودها فالصفة تحدد النوع، قبول أم رفض، تأييد أم معارضة.

٣. التحليل الكيفي:

وهو تحليل لا يكتفي بالتكرار ولا بالنوع إنما هدفه الإجابة عن كيف حدث الوصول إلى تلك الصفة، بالتعمق في حقيقة العملية النفسية التي تستتر خلف الكلمات والرموز .

ثانياً:- التحليل المباشر والتحليل غير المباشر:-

١. التحليل المباشر: يعني تحليل ما قيل أو أعلن عنه والمصرح به بشكل واضح .

٢. التحليل غير المباشر: يسعى إلى معرفة ذلك الذي لم يُصرَّح به، أي ذلك الذي أراد المرسل أن يتجنب الاعلان عنه وهو نوع من التحليل الذي يقترب من مدارس علم النفس في فهم الشخصية والدوافع الخفية التي تحركها.

ثالثاً:- التحليل الرمزي:

وهو نوع من التحليل الذي يقتصر على العناوين ورؤوس الموضوعات باعتبارها ذات دلالة موضوعية عن مضمون الرسالة، ولا يقتصر على التحليل الكمي أو الكيفي بل يتعدى ذلك إلى التصور واكتشاف الانطباعات عن طريق تلك الصور الثلاث من صور التحليل.

- خطوات تحليل المضمون

تتضمن خطوات تحليل المضمون خمس خطوات أساسية هي:-

١. تحديد المفاهيم والفروض العلمية.

٢. اختيار العينة.

٣. تحديد وحدات التحليل وفئاته.

٤. قياس ثبات التحليل.

٥. التحليل الإحصائي وتفسير النتائج.

١- تحديد المفاهيم والفروض العلمية

المفاهيم هي الوسيلة الأساسية التي يستعين بها الإنسان للتعبير عن أفكاره وإن تحديد المفاهيم يعطينا فكرة معينة ذات دلالة معينة حاول المرسل توصيلها لنا

أما تحديد الفروض فهي نقطة مهمة لتصور علاقة ما بين متغيرين أو أكثر ويجب أن يكون تحديد الفروض مستنداً على وقائع موجودة وعلاقات يرى الباحث بشكل علمي أنها موجودة في عناصر الرسالة الاتصالية.

٢- اختيار العينة:

يجب اختيار العينة بدقة تكون ممثلة لمجتمع البحث وموضوع الدراسة بشكل سليم، ممثلة بنسب مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية، وطبيعة المشكلة، ومصادر البيانات.

عاشراً: فئات التحليل ووحداته:

وحدة التحليل: وهي أكبر جزء من المضمون يمكن فحصه للتعرف على وحدة القياس، فعندما تكون الجملة وحدة تحليل تكون الكلمة وحدة قياس، وعندما تكون الفقرة وحدة تحليل تكون الجملة وحدة قياس، فقد تكون وحدة التحليل هي الفترة المتصلة في منهاج إذاعي أو تلفزيوني فتكون وحدة القياس الزمن الذي تستغرقه كل فقرة .

أ- وحدات التحليل: وتحدد بحسب طبيعة الموضوع والهدف الذي يرمي الوصول إليه، ووحدات التحليل هي:-

١- **وحدة الكلمة:-** وتستخدم للكشف عن إحدى المفاهيم مثل الحرية أو الديمقراطية في الاشتراكية وهي اصغر الوحدات المستخدمة في تحليل المضمون.

٢- وحدة الشخصية:- وتستخدم للتعرف على شخصيات قصة معينة او فلم معين في أي عمل درامي او أدبي وتطورها ضمن سياق العمل الأدبي او العمل الدرامي.

٣- وحدة المفردة:- (الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية) والتي يستعملها منتج المادة الاتصالية، وتختلف باختلاف الوسيلة (كالبرامج في التلفزيون، والمقالات والأخبار في الصحافة) وهي من أكثر الوحدات اعتماداً في تحليل المضمون، وتختلف باختلاف مجال الاتصال، فقد تكون كتاباً، او قصة او مقالة، او خطبة، او برنامج اذاعي او تلفزيوني .. الخ وتستعمل إذا كان المحتوى متجانس.

٤- وحدة الفكرة(الموضوع) وهي من أفضل وحدات التحليل وتكشف عن الآراء والاتجاهات، والفكرة قد تكون فعل وفاعل ومفعول به، او مسند ومسند إليه والبعض يعرفها بأنها عبارة تنتهي الى فارزة.

٥- وحدة مقياس المساحة والزمن:- حيث يتم تقسيم موضوع الاتصال الى وحدات مادية، مثل عدد دقائق برنامج معين، او عدد أعمدة، أو مقال أو موضوع، في إحدى الصحف، أو المساحة مقياساً بالسنتيمتر المربع للمادة الإعلامية خبراً كانت ام تقريراً، ام مقالاً، ام تحقيقاً، ام مقابلة، ام صورة ، ام اعلان.. الخ.

ب- فئات التحليل

وهي مجموعة من التصنيفات او الفصائل التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون، ومحتواه، وهدف التحليل لوصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة من الموضوعية والشمول، وتقسم إلى فئات خاصة بالمضمون وفئات خاصة بشكل الاتصال.

أولاً: الفئات الخاصة بمضمون مادة الاتصال(فئة ماذا قيل)

١- فئة موضوع المادة: تصنيف المادة وفقاً للموضوع الذي تدور حوله المادة الإعلامية للكشف عن الآراء والاتجاهات الرئيسية في هذه المادة، او الفكرة التي يدور حولها الموضوع.

٢- فئة اتجاه المحتوى: وهي توضح التأييد او الرفض او الحياد في مضمون المادة محل التحليل، وهل هو يعبر عن اتجاه سلبي أم ايجابي مؤيد ام معارض، وهل هو مع او ضد موضوع معين او رأي معين او قضية معينة.

٣- فئة المستويات أو فئة الأسس: إشارة إلى الأساس الذي تم بمقتضاه تصنيف اتجاه المضمون مؤيد، معارض، مع أو ضد، لتصف طبيعة التأييد أو المعارضة عن طريق التعرف على أسس التقييم المتبعة.

وقد حاول بعض الباحثين مثل (جامز لوران) وضع تصنيف للعبارات الدالة على (مع) والعبارات الدالة على (ضد) فالعبارات الدالة على (التضامن الاجتماعي، التعاون، الاستقرار الاقتصادي، الاستقرار السياسي، ممارسة القيادة الديمقراطية) تُعبر عن (مع) أما العبارات الدالة على (التفكك الاجتماعي، الصراع، عدم الاستقرار، العنف، ممارسة القيادة الدكتاتورية) عبارات تُعبر عن ضد.

وفي موضوع السلام مع إسرائيل مثلاً وضع (كارلايك روز جرفن) في دراسته على الطلب العرب واليهود عبارات (مع) و(ضد) بالشكل الآتي:

اذ اعتبر العبارات التي تعبر عن (القبول بمبدأ التفاوض، قبول تواجد مراقبين دوليين، احترام الاتفاقيات) عبارات تعبر عن (مع) عملية السلام أما العبارات التي تعبر عن (المطالبة بزيادة النفوذ العسكري، تسليح الجيش، الحرب الدعائية) عبارات تعبر عن (ضد) أما العبارات غير واضحة التأييد أو المعارضة فهي تمثل أو تعبر عن (محايد).
٤- فئة القيم: يطلق عليها أحياناً مصطلح الاحتياجات اذ تسعى للتعرف الى ما يريده الجمهور وما يتطلع للحصول عليه.

٥- فئة الأساليب المتبعة: وهي فئة تتعامل مع الوسائل والطرق المتبعة لتحقيق الأهداف والنتائج، وتندرج تحتها الأساليب المتبعة لعرض الفكرة وشرحها هل هي (أساليب تحليله، ام دعائية، ام نقاشية، ام عرض أفكار، ام إملاء وجهات نظر واتجاهات معينة، ام طلب الآراء والاقتراحات).

٦- فئة مصدر المعلومة: وهي الفئة الخاصة بالكشف عن جهة مصدر المعلومات (وكالة، مراسل، مندوب) او بشكل عام هل هذه المصادر داخلية تابعة للوسيلة ام مصادر من خارج الوسيلة الاعلامية.

٧- فئة الجمهور المستهدف: وهي التي تستهدف التعرف على فئات الجمهور الذي وجهت له الرسالة الإعلامية، وما هذه الفئات وبماذا تتميز من خصائص وسمات.

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل)

وهي فئات تخص الشكل الذي قُدمت به المادة الإعلامية وتتضمن فئات فرعية عدة أهمها:

١- شكل او نمط المادة الإعلامية:

تستخدم هذه الفئة للتفريق بين الأشكال المختلفة التي اتخذتها المادة الإعلامية المشورة في الصحف او المبنوثة في الإذاعة او المعروضة في التلفزيون مثل(أخبار، تحقيقات، مقالات، أعمده، برامج، تقارير...الخ).

٢- فئة اللغة المستخدمة:

وهي فئة توضح طبيعة لغة كتابة المادة الإعلامية (عامية، فصحي، فصيحة، مبسطة).

٣- فئة شدة او عاطفية الاتجاه:

وهي فئة تشير الى عنصر القوة او الإثارة او الانفعال الذي عولجت به المادة الإعلامية اذ يقيس الباحث الشدة ومستوى الأهمية التي عولجت به المادة الإعلامية ويشمل:

- موقع المادة في (الأول، او الوسط، او الأخير).

- او موقع البرنامج في(البداية او الوسط او النهاية).

- الموقع في الصفحة(الأعلى او أسفل او يمين او يسار).

وأحيانا تخضع لتقدير الباحث فما هو الوزن الذي يعطيه للصور او للعناوين المختلفة.

٤- فئة المعالجة الفنية(المعالجة التيبوغرافية):

وهي فئة توضح استخدام طبيعة المعالجة التيبوغرافية للمادة الإعلامية وعناصر الإبراز الموظفة لإظهار المادة وتبيان أهميتها مثل:-

- اللون (مع اللون، بدون لون)

- حجم الخط (صغير، وسط، كبير)

- الأرضية (شبكة، بدون شبكة)

- إطار (مؤطرة، غير مؤطرة)

- متطلبات أسلوب تحليل المضمون

أولاً: الاعتماد على التصنيف: وهو معيار يتكون من مجالات معرفة تعريفاً دقيقاً، فعلى الباحث ان يُعرف كل مجال بدقة ووضوح كبيرين.

ثانياً: الصدق والثبات:-

١- الصدق: يهتم هذا النوع من الصدق في مد اتفاق محتوى القياس أو الأداة، مع الهدف الذي أعدت من اجله هذه الأداة، فهو يشير الى مدى تمثيل فقرات وبنود الأداة تمثيلاً جيداً للمجال العام المراد قياسه، وكذلك التوازن بين هذه الفقرات أو البنود بحيث يكون محتوى الأداة صادقاً طالما أنه يشتمل على جميع عناصر الموضوع المطلوب قياسه.

والصدق يتمثل بما يأتي:-

١. ان تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً.

٢. ان يكون التصنيف المستخدم تصنيفاً واضحاً والمجالات معرفة ومحددة .

٣. يعتمد الصدق على ثبات التحليل وإن أُجري من قبل باحثين آخرين.

٤. يتوقف الثبات على مقدار الصدق، اذا كان الصدق عالي يكون الثبات عالي .

٥. أفضل نسبة صدق هي ٣٠ % .

٢- الثبات: هو التعريف الإجرائي للموضوعية، ويعتمد الثبات في تحليل المضمون على:-

خبرة المحلل ومهارته، ونوع التصنيف المستخدم، ووضوح الأصناف، ويرى كابلان انه لا بد من إتباع الخطوات الآتية لتحقيق درجة عالية من الثبات.

١. اختيار قائمة رموز واضحة وتعريفها تعريفاً دقيقاً.
٢. تحديد تعليمات التحليل بصورة واضحة.
٣. اختيار ثبات الرموز باختيار مجموعة من المحكمين يتراوح عددهم من ٣ - ٥ محكمين.

ويُستخرج الثبات بطريقتين هما :-

أ. الاتساق بين محللين يعملان بصورة مستقلة لمعرفة مدى الاتساق بينهما والمفروض ان يصلا إلى نتائج متقاربة.

ب. الاتساق عبر الزمن أي ثبات نتائج التحليل، يحلل الباحث اليوم وبعد شهر يحلل نفس اليوم فيجب ان تكون نتائج التحليل متطابقة او متقاربة ،والثبات بيني وبين نفسي أكثر من الثبات بيني وبين غيري.

أفضل معادلة لقياس درجة الثبات هي معادلة سكوت او هولستي

معامل الثبات = $\frac{(\text{معامل الاتفاق} - \text{معامل الاختلاف})}{2}$

معامل الاختلاف

والثبات نوعان قَبلي وبعدي ويكون في القَبلي دائماً أعلى من البعدي، درجة الثبات تكون مقبولة في (٠،٦٠)، والثبات في الأفكار الصريحة يكون أعلى منه في الأفكار الضمنية.

ويتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فيبلغ (٠،٧٦) وبعد ذلك يتم التصحيح باستخدام معادلة سيرمان بروان فإذا بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة أكثر من (٠،٨٠) يُعد معامل ثبات عالي.

معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي:- وهو عبارة عن متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم المقياس الى نصفين بكل أشكال التقسيم الممكنة، وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى لاستخراج الثبات، وعلى وفق هذه الطريقة يتم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها مثلاً (٥٠٠) استمارة باستخدام الحقيبة الاحصائية (SPSS) ويتم استخراج معامل ألفا كرونباخ لثبات المقياس والذي يجب أن يبلغ (٠,٨٠) فما فوق وبذلك يعد المقياس متسقاً لأن هذه النتيجة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

ثاني عشر: العمليات الإحصائية

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - ٢- المتوسط الحسابي للانحراف المعياري.
 - ٣- معامل ارتباط بيرسون، معادلة (سبيرمان بروان) التصحيحية.
 - ٤- اختبارها لدراسة الدلالة الاحصائية للفروقات بين متغيرات الدراسة.
 - ٥- اختبار (Tests) لعينة واحدة، لدراسة الدلالة الاحصائية لمتغيرات الدراسة.
- عندما يكون هناك تكرار يجب استخدام مربع (كاي سكوير) ففي التكرار لا تستخدم النسبة المئوية لأنها وسيلة رياضية وليست إحصائية، ويستخدم لعينة واحدة أو لعينتين مستقلتين.

$$Q^2 = \text{قانون مربع كاي}$$

التكرار الملاحظ - التكرار المتوقع = قيمة مربع كاي النظري

$$\text{القيمة النظرية} = ٣,٨٤$$

وبعد عملية التحليل الإحصائي النهائي يقوم الباحث بتفسير النتائج والتي تمثل الخطوة الأخيرة من مراحل تحليل المضمون تعطينا الخلاصة النهائية لعملية التحليل، اذ يساعد التحليل الإحصائي على شرح ما تم ملاحظته وقياسه وما يهدف اليه الباحث من دراسته.

ثالث عشر: الوسيط الحسابي

لإثبات أهمية محاور الدراسة نستخدم الاختبار التائي (T^2) لعينة واحدة وهو اختبار الوسيط الحسابي مع الوسيط الفرضي، ففي حالة معنوية الاختبار يُقارن الوسيط الحسابي مع الوسيط الفرضي (إذا كان الوسيط الحسابي أكبر من الوسيط الفرضي هذا يعني إن الدرجة المعنوية لصالح الوسيط الحسابي) أي ان المحور ايجابي.

إذا كان هناك متغيرين أحدهما من النوع الرتبي والآخر من النوع الوصفي يستخدم الباحث اختبار مربع (Q^2) مع جداول التوافق (لمعرفة العلاقات الارتباطية بين محاور الدراسة والمتغيرات الشخصية).

أما اختبار الفرضيات فهي كما يأتي: $H_0 = U - UO$ VS

$H_1 = UT UO$ U يمثل الوسيط الحسابي للمحور المطلوب.

مثال: للاختبار التائي والوسيط الحسابي والعمليات الإحصائية لعينة واحدة

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية	الوسيط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية	الدالة
٣،٤٧	٠،٢٧	٩،٦٧	٣	٨٩	١،٩٩	دالة