

## المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام

د. رشيد خضير جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - الجزائر

KHEDIR2000@gmail.com

### ملخص:

تعالج هذه الدراسة المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، من خلال تحليل استخدام النظريات والمقتربات المعرفية التي أبرزها التراكم الإمبريقي في هذا المجال، وتهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الدراسات المسحية وموائمتها لدراسات جمهور وسائل الإعلام، كما تتناول الدراسة بالتفصيل مشكلات المعاينة و حجم العينة، من خلال عرض ومناقشة نتائج الأبحاث التي قدمت حلولاً لهذه المشكلة التي كثيراً ما تعترض الباحثين.

**الكلمات المفتاحية:** المشكلات العامة، دراسات الجمهور، بحوث الإعلام.

### The General Problems Of Media Audience Studies in Media Research

#### Abstract :

This study examines the general problems in media audience studies in media research. It analyzes the use of theories and approaches which highlighted by the empirical accumulation in this field. The study also aims to highlight the importance of survey studies and its adaptation with the studies of the media audience.

The study discusses the problems of sampling and sample size, by presenting and discussing research results that provided solutions to this problem that researchers often face.

**Keywords:** The General Problems, Media Audience ,Media Research.

## مقدمة:

تنبؤاً دراسات جمهور وسائل الاعلام مكانة هامة ضمن مجالات البحث في الاتصال الجماهيري الذي يُعتبر من أكثر المجالات الأكاديمية نمواً في الثلاثين سنة الأخيرة، كنتيجة للتزايد المستمر لاعتبار وسائل الإعلام مصدراً أساسياً لإدراك الواقع، (السياسي خاصة)، وتزايد الترابط بين النظام الإعلامي وباقي الأنظمة الاجتماعية وخاصة السياسية منها، وتحوله إلى وسيلة للسلطة السياسية، وكذا للأهمية المتزايدة للمعلومات في النجاحات الفردية والاقتصادية، فضلاً عن التزايد المستمر للوقت المخصص للتعرض لوسائل الإعلام<sup>(1)</sup>.

وقد أدى ذلك إلى تراكم الدراسات الأمبريقية التي أسفرت عن العديد من النظريات والتعميمات والفروض العلمية التي فسرت وصاغت الاتجاهات الخاصة بالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، كما أدى هذا النمو إلى تطور كبير في الممارسة المنهجية، وتقدمت بحوث المسح تقدماً ملحوظاً مع التطورات الرئيسية التي حدثت في طرق المعاينة، تصميم الاستبيانات، إدارة المستجوبين، جمع البيانات وإجراءات التحليل<sup>(2)</sup>.

وتجلى نمو دراسات الجمهور أيضاً في المنطقة العربية وفي الجزائر التي أظهرت دراسة أعدّها الدكتور علي قسابسية إلى ارتفاع نسبة هذه البحوث من 01% إلى 20% خلال العقود الثلاثة الأخيرة، حيث أبرزت هذه الدراسة وبحوث أخرى أجرتها منظمة اليونسكو وكلية الاعلام بجامعة القاهرة تطوّر النظريات و المقترحات النظرية وتنوعها في دراسة الجمهور<sup>(3)</sup>.

وفي هذا الإطار، تسعى الدراسة إلى البحث في أهم الإشكاليات المنهجية لدراسات الجمهور في البحوث الإعلامية، وذلك بالتركيز على ثلاثة عناصر أساسية:

- 1- النظريات والمقترحات المفسرة لعلاقة الجمهور بوسائل الاعلام: من خلال التركيز على أهم هذه النظريات وأكثرها استخداماً في البحوث والدراسات الإعلامية وفق تطورها وتسلسلها التاريخي.
- 2- الدراسات المسحية: باعتبارها الأكثر استخداماً في بحوث دراسات الجمهور، سواء ما تعلق بجمهور القراء أو المشاهدين أو مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة، أو في بحوث الإعلان والعلاقات العامة.
- 3- المعاينة وحجم العينة في دراسات الجمهور: وذلك لأهميتها لارتباطها بدراسة المشكلة المطروحة وبتعميم النتائج.

## أولاً: النظريات والمقترحات المفسرة لعلاقة الجمهور بوسائل الاعلام

طبّق الباحثون في دراساتهم الإمبريقية لجمهور وسائل الإعلام العديد من النظريات، وارتكزت غالبية هذه الدراسات والأبحاث على نظريات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور التي نوردتها كما يلي:

## 1- نظرية التأثير عبر مرحلتين

تعود أصول النظرية إلى الباحثين لازرسفيلد وكاتز (Lazarsfeld & Katz)، حيث ركزا على دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام وبالنسبة لعملية الاتصال عبر مرحلتين<sup>(4)</sup>، وذلك بدراسة مجموعة صغيرة من النساء بمدينة ديكاتور (Decator) بولاية إلينوي الأمريكية (Illinois)، وتقوم هذه النظرية على التصورات الآتية<sup>(5)</sup>:

- أن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية.

- أن قادة الرأي والأتباع يتبادلون الأدوار حسب الظروف، فقائد الرأي في المجال السياسي يكون تابعا في المجال الديني مثلا.
- قادة الرأي أكثر من غيرهم تعرضا واتصالا بوسائل الإعلام في مجال تخصصاتهم.
- العلاقات الشخصية المتداخلة؛ هي وسائل الاتصال في عملية الاتصال عبر مرحلتين.

## 2- نظرية التعرض الانتقائي

كان التحول من نظرية التأثير القوي إلى مفهوم التأثير الانتقائي تحوُّلاً من مفاهيم بسيطة نسبياً إلى مفاهيم مركبة، حيث يرى جون بيتنر (J, Bettner) أن التأثير بوسائل الإعلام يخضع لعوامل الانتقائية، وأن الأفراد يختارون ما يتعرضون له من محتوى وسائل الإعلام، فالتعرض الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا للرسائل، فيختارون مضموناً يتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم ويتجنبون شعوراً أو لا شعورياً وسائل الإعلام التي لا يتفقون معها، ويعرّف تشارلز روبرت رايت (Charles Robert Wright) التعرض الانتقائي بأنه بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم لذلك يجنح الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع مواقفهم السابقة<sup>(6)</sup>.

وقد صاغ جوزيف كلابر (G, Klapper) العمليات والعلاقات والعوامل التي تساهم بطريقة ما في انتقائية أفراد الجمهور ووسائل الإعلام التي تحميهم من تأثيراتها في أربعة مبادئ<sup>(7)</sup>:

- **مبدأ الاهتمام الانتقائي (Selective Exposure):** تؤدي الفروق الفردية في هيكل المعرفة إلى نماذج متميزة من الاهتمام بالمحتوى الإعلامي، كما يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة في الاهتمام برسائل إعلامية معينة، كما يهتم الجمهور بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم وعائلاتهم، أي أن الفروق الفردية والانتماء الاجتماعي والروابط الاجتماعية تؤدي إلى نماذج من الاهتمام بمضامين معينة في وسائل الإعلام.
  - **مبدأ الإدراك الانتقائي (Selective Perception):** يرمز الإدراك إلى النشاط النفسي الذي ينظم من خلاله الأفراد التفسيرات للمؤثرات أو المنبهات التي يستقبلونها من بيئتهم، فالأفراد يدركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة بسبب الفوارق في العوامل المتصلة بالمعرفة كما يتأثر الإدراك الانتقائي بالعلاقات الاجتماعية.
  - **مبدأ التذكر الانتقائي (Selective Retention):** وهي العملية التي تحدّد ميول الفرد إلى أن يتذكر بسرعة لفترة طويلة المعلومات التي تتفق مع البناء المعرفي له ولاتجاهاته واهتماماته، وينسى ما عدا ذلك حتى لا يتذكر آلامه أو يحدث له توترا أو لعدم الاتساق المعرفي.
  - **مبدأ السلوك الانتقائي (Selective Behavior):** فكل فرد حسب هذا المبدأ لن يتصرّف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وكل الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.
- وتقوم نظرية التعرض الانتقائي على (5) فروض أساسية تتمثل في الآتي<sup>(8)</sup>:
- أن الأفراد يختلفون عن بعضهم بتأثير البناء المعرفي الذي يتم من خلال التجارب الموروثة والمكتسبة والمعتقدات والآراء والعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية خلال مراحل النمو في البيئة الاجتماعية.

- البناء المعرفي الذي يتم تشكيله يعتبر إطارا مرجعيا للفرد في إصدار أحكامه وتشكيل اتجاهاته وتفسير مدركاته.
- إن الفرد إذا ما شعر بالاختلاف أو التناقض بين هذا البناء وما يتعرض له من معارف أو أفكار أو موضوعات فإنه سوف يشعر بالألم أو التوتر الذي يجعله يحاول التخفيف منه بتجنب هذا التناقض أو الاختلاف، وذلك إما بتعزيز المعرفة التي يتعرّض لها أو تجنبها.
- أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض في بنائهم النفسي والاجتماعي، لذا فإنهم سيختلفون في البناء المعرفي، وبالتالي في استجاباتهم للمنبهات التي يتعرّضون لها.
- اختيار الفرد بناء على تقديره لدرجات التآلف أو التناقض يؤدي إلى اختيار الموضوعات ويفسرها ويختزنها بما يتفق مع بنائه المعرفي وتأثير القوى الاجتماعية وال نفسية.

### 3- نظرية ترتيب الاهتمامات (وضع الأجندة)

خلال الانتخابات الأمريكية عام 1968، أجرى الباحثان ماكوبس وشاو (McCombs & Shaw) أول دراسة إمبريقية لاختبار فكرة الصحفي والباحث والتر ليبمان (Walter Lippmann) التي طرحها في كتابه الرأي العام (Public Opinion) التي مفادها أن المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام تلعب دورا رئيسيا في بناء تصورنا حول الواقع<sup>(9)</sup>، وكان الفرض الرئيسي لدراسة ماكوبس وشاو هو "أن وسائل الإعلام تقوم بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لوسائل الاعلام تأثير على بروز تلك القضايا بين الناخبين، ويعتبرها أفراد الجمهور عبر الزمن مهمة".

وقد أجريت الدراسة المسحية على عينة عشوائية من الناخبين المترددين في مدينة شابل هيل (Chapell Hill)، حيث أجري بالتزامن مع هذا المسح تحليل محتوى مصادر الأخبار الرئيسية التسعة التي يستخدمها هؤلاء الناخبين (5 صحف محلية ووطنية، 2 شبكتان تليفزيونيتان، 2 مجلاتان اخباريتان)، وأشارت النتائج إلى صحة فرض الدراسة، بوجود علاقة ارتباطية قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام<sup>(10)</sup>. ووضع كل من ماكوبس وجلبرت (McCombs & Gilbert) أربعة عناصر بلاغية تؤثر في عملية وضع الأجندة من خلال جذب انتباه الجمهور إلى بروز أخبار خاصة<sup>(11)</sup>:

- التكرار المستمر: تعتبر القصة الإخبارية المتداولة والمتكررة بارزة.
  - الأهمية التي يتم بها عرض القصة الإخبارية: الأخبار الرئيسية تكون لها أهمية أكبر من الأخبار الصغيرة.
  - درجة وجود الصراع في الخبر: الفضائح السياسية أكثر إفادة من الاجماع السياسي مثلا.
  - تأطير الخبر: أي سياق وزمن نشر وبث القصة الإخبارية.
- وقد حددت نتائج البحوث الإمبريقية لاختبار فرضية وضع الأجندة فترة زمنية تقدر بـ 4 أشهر كفترة زمنية مثلى بين عرض أجندة وسائل الإعلام وبعد أن يتم تصنيفها عبر المجال العام<sup>(12)</sup>.

### 4- نظرية الاستخدامات والشباعات

إن نظرية الاستخدامات والاشباعات تنطلق من الافتراض الأساسي أن الجماهير تستخدم وسائل الإعلام وليس العكس، كما أن هذه النظرية انتقلت من لغة "التأثيرات" (Effects) لوسائل الإعلام إلى الحاجات (Needs) والبحث الإعلامي وفق هذه النظرية يدرس الاحتياجات الانسانية لاكتشاف ما مدى مساهمة وسائل الإعلام أو عدم مساهمتها في رضا الجمهور<sup>(13)</sup>، وتتدرج في هذا السياق الدراسة الهامة لكل من ماكاييل، بلومر وبراون (McQuail & Blumler and Brown) حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام (التركيز على التلفزيون)، وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها محتويات معينة في ظروف محددة<sup>(14)</sup>، وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة حول دوافع استعمال التلفزيون، صنفت في أربعة أصناف رئيسية<sup>(15)</sup>:

- التحويل ويقابل مفهوم الهروبية ويشمل الهروب من مشقات الروتين اليومي، الهروب من أعباء الحياة، التنفيس العاطفي.
- العلاقات الاجتماعية ويقابل مفهوم التفاعل الاجتماعي: الحصول على المعلومات والصور الاجتماعية من خلال المعاشية الافتراضية للشخص التي يشاهدونها في المحتويات الإعلامية.
- الهوية الشخصية: وتشير إلى أن الأفراد يتعرضون إلى المحتويات التي تتوافق مع ميولاتهم وقيمهم واتجاهاتهم ويستشفون منها الواقع، ويعرّزون قيمهم.
- حراسة البيئة الإطلاع على ما يجري من أحداث سياسية واقتصادية وثقافية.
- من جهة أخرى حدّد الباحثون هاس، كاتز وغريفيتش (Hass & Kats and Gurvitch) خمسا وثلاثين (35) حاجة من الوظائف النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام وصنّفوها وفق خمس فئات<sup>(16)</sup>:
- الحاجات الإدراكية: اكتساب المعلومات والمعرفة والفهم.
- الحاجات الوجدانية: العاطفة والمتعة والمشاعر.
- الحاجات التكاملية الشخصية: المصادقية، الاستقرار والرتبة الاجتماعية.
- الحاجات التكاملية الاجتماعية: التفاعل مع الأسرة والمجتمع.
- حاجات تقليص التوتر: الهروبية، التحويل.
- وفي نهاية الثمانينيات قدّم ماكاييل (McQuail) الأسباب العامة النمطية لاستخدام التلفزيون، وهي لا تختلف كثيرا عما قدّمه كاتز (Kats) وزملاؤه على النحو التالي<sup>(17)</sup>:
- الإعلام: الاطلاع على الأحداث الهامة في المحيط القريب والمجتمع والعالم، والبحث عن الرأي وخيارات اتخاذ القرار وإشباع الفضول والاهتمام.
- التربية (التعليم الذاتي): الحصول على الأمن عن طريق المعرفة.
- الهوية الشخصية: البحث عن تعزيز للقيم الشخصية عن طريق نماذج للسلوك، والتماهي مع الآخر ذي قيمة في وسائل الإعلام، واكتساب تبصيرات حول الذات.
- الاندماج والتفاعل: التقمص الاجتماعي، التماهي مع الآخرين، البحث عن أرضية للتفاعل الاجتماعي، الحصول على بديل عن المرافقة في الواقع، المساعدة في أداء الأدوار الاجتماعية، وتمكين الفرد من الربط بالعائلة والأصدقاء والمجتمع.

- التسلية: الهروب من المشاكل، الاسترخاء، الحصول على المتعة الثقافية والجمالية، ملء وقت الفراغ، التفتيس العاطفي والإثارة الجنسية.

### 5- نظرية الاعتماد

تعود أصول هذه النظرية إلى اهتمامات ميلفين ديفلير وبول روكيتش ( Mulvin. Defleur & Sandra Pall Rokeach) وتطبيقها على المجتمعات الصناعية، وتفترض النظرية على أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، كما أنه لا يمكن أن نستبعد حاجة الفرد إلى الترفيه والتسلية كهدف في نفس الوقت (18).

وتقوم هذه النظرية حسب ديفلير وروكيتش على دعامتين (19):

- الدعامة الأولى: أن هناك أهدافا للأفراد يبتغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة، سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
- الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد.

حيث تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، المصدر الأول هو جمع المعلومات، والمصدر الثاني تنسيق المعلومات والمصدر الثالث نشر المعلومات وتوزيعها على جمهور غير محدد (20)، وتعتبر درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك (21)، حيث يمكن حصر هذه التأثيرات في الآتي (22):

- التأثيرات المعرفية: تتمثل في كشف الغموض الناجم عن النقص في المعلومات، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والقيم.
- التأثيرات الوجدانية: حددها ديفلير وروكيتش في الفتر العاطفي أو اللامبالاة، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والاعتراب.
- التأثيرات السلوكية: حصرها ديفلير وروكيتش في سلوكين أساسيين هما؛ التنشيط (قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية)، والسلوك الثاني الخمول (عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل كالعزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي مثلا).

### 6- نظرية التلقي

تتحد أصول هذه النظرية إلى الدراسات الأدبية المعاصرة وإلى أعمال روادها الناقد الألماني هانز روبرت يابوس، وفولونغانغ ايزر (Hans-Robert Jauss & Wolfgang Iser)، حيث ظهرت هذه النظرية لتقدم اعتراضا على الفهم أو التصورات البنيوية التي اختلفت عنها وعن النظريات الأخرى التي اهتمت بالقارئ، بكونها نظرية تعنى بالفهم لا بالقراءة فحسب، فهي تعترض على الرأي القائل إن المعنى قائم في النص، وترفض حصر المعنى في النص وتميل إلى الاعتقاد بأن القارئ هو المنشئ الحقيقي للمعنى (23).

أما مفهوم جمالية التلقي لا يحيل على نظرية موحدة، بل تتدرج ضمنه نظريتان مختلفتان يمكن التمييز بينهما بوضوح رغم تداخلهما وتكاملهما هما نظرية التلقي ونظرية التأثير، تهتم نظرية التلقي بالكيفية التي تم بها تلقي النص

في لحظة تاريخية معينة، وتركز على المتلقيين بشأن هذا النص، وعلى أحكامهم وردود أفعالهم، أما نظرية التأثير فتعتقد أن النص يبني بكيفية مسبقة لاستجابات قرائه المفترضين، ويحدد بكيفية قبلية سيرورات تلقيه الممكنة<sup>(24)</sup>.

وقد طور بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي بمدّ جسور بينها وبين نظرية الاستخدامات والاشباع، ففي مقال له كتبه سنة 1973 حمل عنوان "التشفير وفك التشفير" (Encoding/Decoding)، قسم ستوارت هيل (Stuart Hall) صيرورة الاتصال التلفزيوني إلى أربع لحظات مختلفة تتميز عن بعضها البعض (الانتاج، التدوير، التوزيع/الاستهلاك، إعادة الانتاج)، والجمهور في هذه المقاربة هو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت، ذلك أن خطط الانتاج لحظة التشفير تُحيل على التصور الذي تحمله المؤسسة التلفزيونية لا لتوقعات الجمهور فحسب بل لقواعد العمل المهني أيضاً، وفي تحليله للجمهور (فك التشفير) حدد ستوارت هيل ثلاثة أصناف للجمهور<sup>(25)</sup>:

- الجمهور المهيمن: يمثل وجهات النظر الغالبة، والمرجعية التأولية لهذا الصنف هي الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهيمن.
- الجمهور المعارض: يقوم بقراءة الرسالة بناءً على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للعالم.
- الجمهور التفاوضي: يمثل خليطاً من العناصر المتعارضة والمنطلقات المتناقضة، ويقوم بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمد من واقعه الموضوعي المعيش ومصالحة الفتوية بعض الحجج المتقاسمة في فضائه وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة.

كما تعتبر دراسة شارلوت برانسدون وديفيد مورلي (Charlotte Brunson & David Morley) حول التلفزيون الوطني اليومي سنة 1978 التي مولها المعهد البريطاني للفيلم BFI تحولاً فاصلاً في الانتاج البحثي، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى الآليات التي تعتمدها البرامج الترفيهية ذات الطابع الجماهيري في معالجة التناقضات الحياتية، وتحارب الرجال والنساء من مختلف الانتماءات الضيقة، كما هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آليات هذه البرامج في تشكيل الذوق العام الشعبي<sup>(26)</sup>.

#### ثانياً: الدراسات المسحية لجمهور وسائل الإعلام

تستخدم البحوث الاعلامية العديد من مناهج البحث، وفي دراسات الجمهور يمكن اعتبار نهج المسح من أهم المناهج العلمية للوصول إلى الإجابة على المشكلة البحثية، وفروضها، وتحقيق أهداف البحث، ويعتبر منهج المسح طريقة علمية هامة من طرق البحث الاجتماعي بشكل عام، القائم على الأسلوب الكمي الذي يعتمد على جمع الحقائق الاجتماعية في شكل بيانات رقمية وتحولها إلى أرقام باستخدام أساليب الاحصاء، ثم تصنيفها لتحليلها وتفسيرها ومقارنتها بعضها ببعض، ومحاولة ربط العلاقات بينها وذلك للكشف عن طبيعة العلاقة بينها ومحاولة استنباط فروض أو تنظيرات أو تصورات علمية<sup>(27)</sup>.

والفصل الحاصل بين المنهج الوصفي والمنهج المسحي لا معنى له، وهو ناتج عن الالتباس الواقع بين الأبحاث الوصفية كمستوى بحثي ذي خصائص علمية متميزة عن الأبحاث التجريبية والاستكشافية وأبحاث العلاقات السببية وغيرها، فالمنهج الوصفي هو في حقيقة الأمر منهج الوصف، يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقاً لوضعها الطبيعي<sup>(28)</sup>، ويأتي اعتبار منهج المسح من أهم مناهج دراسات الجمهور نتيجة عدة اعتبارات وامتيازات يتمتع بها هذا المنهج، والتي يمكن ايجازها في ما يلي<sup>(29)</sup>:

- تستخدم البحوث المسحية لدراسة المشكلات في ظروف طبيعية، وفي أماكن حدوثها بدلا من دراستها في ظروف اصطناعية في مخبر او في غرفة ذات شاشة.
- لا تعيق الحدود الجغرافية البحوث المسحية، إذ يمكن إجراؤها في أي مكان تقريبا.
- البحوث المسحية غير مكلفة جدا.
- منهج المسح يمكن من الحصول على المعلومات المعاصرة، وعلى قدر كبير من معلومات في وقت واحد.
- منهج المسح يتيح تصنيف البيانات في شكل كمي أو رقمي، يمكن تحليلها إحصائيا، وبالتالي إمكانية الوصول إلى درجة عالية من الدقة وهو ما لا يمكن تحقيقه بالمنهج الأخرى.
- المسح أسلوب شائع وبالتالي فبعض المعلومات التي يسعى الباحث للحصول عليها قد يكون تم اكتشافها من قبل ومن ثم استغلالها في البحث.
- إلا أنه يؤخذ على منهج المسح بعض العيوب أكثرها أهمية أنه لا يمكن السيطرة على المتغيرات المستقلة كما يحدث في التجارب المختبرية، حيث لا يستطيع الباحث التأكد فيما إذا كانت العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة هي علاقات سببية أو غير سببية، كما أن لصياغة بعض الكلمات أو في وضع أسئلة استبيان قد يُسبب تحيزا في النتائج<sup>(30)</sup>.

وتستخدم البحوث الإعلامية منهج المسح في دراسة الجمهور للتعرف على سلوكه فيما يتعلق بالرسالة والمضامين الإعلامية، وتوظيف ذلك كأساس في رسم وتخطيط السياسة الإعلامية، والتعرف على سمات وخصائص الجمهور ووجهات نظره وآرائه حول الموضوعات والبرامج التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة<sup>(31)</sup>.

ولا تفقد الدراسات المسحية لجمهور وسائل الإعلام عند حد دراسة خصائصه الأساسية، وإنما يمتد إلى معرفة العديد من التفاصيل التي تكشف عن جوانب أخرى لا تقل في أهميتها عن معرفة السمات الشخصية لأفراد الجمهور ومن أهمها:

#### 1- بالنسبة للصحف<sup>(32)</sup>

- معدل شراء الصحف بانتظام
- تفضيل شراء جريدة أو مجلة معينة
- تفضيل القراء الموضوعات التحريرية وأسباب ذلك.
- آراء القراء فيما ينشر من مواد إعلامية.
- الكتاب والمحروون المفضلون ودرجات وأسباب التفضيل.
- عادات قراءة الصحيفة.
- الوقت الذي يقضيه القراء في مطالعة الصحف.
- الاقتراحات.

#### 2- بالنسبة للإذاعة والتلفزيون<sup>(33)</sup>

- تفضيل القنوات الإذاعية والتلفزيونية.
- متوسط الاستماع للإذاعة ومشاهدة التلفزيون.
- تأثير مشاهدة التلفزيون على الإذاعة.



- تأثير المشاهدة والاستماع على قراءة الصحف.
- أوقات الاستماع للإذاعة ومشاهدة التلفزيون.
- البرامج الإذاعية والتلفزيونية المفضلة.
- حجم الاستماع والمشاهدة.
- آراء واتجاهات الجمهور فيما يتعلق بالموضوعات المطروحة.
- آراء واتجاهات الجمهور فيما يتعلق بتطوير برامج الاذاعة والتلفزيون.

### 3- بالنسبة للإعلان<sup>(34)</sup>

- اختبار النسخة: وهي تدرس الإعلان التجاري نفسه والأبعاد الرئيسية للتأثير، المعرفة، الشعور، والفعل، وهذه البحوث تساعد على تطوير الاعلانات الفاعلة وتحدد أيًا من الاعلانات الأكثر تأثيرًا.
- بحوث الوسائل: وهي تساعد على تقدير أيًا من وسائل الإعلان هي الأكثر كفاءة.
- بحوث تقدير الحملة الاعلانية: وهي تدرس الاستجابة الكلية للمستهلكين لحملة كاملة.

### 4- بالنسبة للعلاقات العامة<sup>(35)</sup>

- بحوث المراقبة البيئية: وهي دراسة الاتجاهات في الرأي العام والأحداث الاجتماعية التي يكون لها تأثير هام على المؤسسة سواء البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وأنماط الحياة.
- بحوث التدقيق على العلاقات العامة: وهي دراسات شاملة لموقف العلاقات العامة في مؤسسة ما قبل قياس موقف الشركة الداخلي في عيون مستخدميها، والموقف الخارجي بقياس آراء الزبائن وقادة المجتمع.
- بحوث التدقيق على الاتصال: وهي دراسات تهتم بوسائل الاتصال الداخلي والخارجي المستخدمة في المؤسسة.
- بحوث التدقيق الاجتماعي: وهي قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسة، وتهتم بمدى التزام المؤسسة بالتزاماتها العامة، مثل توظيف الأقليات، نظافة البيئة، سلامة المستخدمين.

### 5- بالنسبة لوسائل الإعلام الإلكترونية<sup>(36)</sup>

- قياس حجم استخدام وسائل الاعلام الإلكترونية.
- عادات وأنماط استخدام وسائل الاعلام الإلكترونية.
- تفضيل المستخدمين لوسائل الاعلام الإلكترونية.
- استطلاع آراء مستخدمي وسائل الاعلام الإلكترونية حول المضامين.
- قياس تأثير استخدام وسائل الاعلام الإلكترونية.
- تحليل السمات التفاعلية في مواقع الإعلام الجديد
- قياس إدراك الجمهور للتفاعلية واتجاهاته نحوها.

### ثالثًا: المعاينة وحجم العينة في دراسات الجمهور

اختلفت البحوث العلمية في عدد مفردات جمهور وسائل الإعلام المستهدف بالدراسة والبحث، وطريقة اختيارها، فهناك أسلوب الحصر الشامل أو ما يسمى بالمسوح الشاملة<sup>(37)</sup>، وذلك بجمع المعلومات والبيانات من جميع مفردات المجتمع الأصلي (مجتمع البحث)، مثلما الحال في التعداد السكاني والصناعي.

وعلى أساس أنه من الصعب- إن لم يكن من المستحيل في العديد من الحالات- إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي بأكمله، لذا يتم اللجوء إلى أسلوب المعاينة لسببين؛ الوقت والتكلفة، كما يستحيل الأمر على الباحث أن يقابل أو يختبر أو يلاحظ أو يستبين كل مفردات مجتمع البحث، وعليه فدراسة العينات تعتبر من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام<sup>(38)</sup>.

ومن أجل الحصول على عينة ممثلة تمكّن من الوصول إلى نتائج دقيقة ومعبرة عن طبيعة المشكلة البحثية المدروسة، لا بد من الاجابة على التساؤلات المتعلقة بمجتمع البحث المتمثلة فيما يلي<sup>(39)</sup>:

- ما هو الحجم المطلوب إجراء الدراسة عليه؟
  - ما هو الحجم الأمثل للعينة سحبها من هذا المجتمع؟
  - ما هو حجم العينة الذي يتيح تعميم النتائج بحدود ثقة معينة؟
- وتتحكم مشكلة البحث في تحديد نوع المعاينة، فإذا كان الهدف هو تعميم النتائج على كل المجتمع، فالأنسب هو المعاينة الاحتمالية، وتكون المعاينة غير احتمالية إذا كان الهدف الأساسي من البحث ليس تعميم النتائج على مجتمع البحث<sup>(40)</sup>، فالمعاينة الاحتمالية هي التي تكون فيها فرص اشتراك كل فرد من أفراد المجتمع ليكون عضواً في العينة معروفة ومحددة، في حين المعاينة غير الاحتمالية تكون فيها هذه الفرص غير معروفة وغير محددة<sup>(41)</sup>، ويمكن تفصيل العينات الأكثر استخداماً في بحوث دراسات الجمهور كما يلي<sup>(42)</sup>:

#### 1- العينات الاحتمالية

- العينة العشوائية البسيطة: يتم فيها اختيار مفردات العينة في مرحلة واحدة، ويتم هذا الاختيار بواسطة الجداول العشوائية أو القرعة بصندوق الاقتراع أو برامج الحاسوب .
- العينة العشوائية المنتظمة: وهي تتشابه إلى حد ما مع العينة العشوائية البسيطة مع وجود نظام في اختيار المفردات بمتغير ثابت يسمى مدى الاختيار، أو معامل الرفع.
- العينة العشوائية الطباقية: تستخدم في المجتمعات غير المتجانسة التي تتباين مفرداتها، حيث يقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات متجانسة، ثم تؤخذ عينة من كل طبقة بالعشوائية البسيطة أو بالعشوائية المنتظمة.
- العينة العشوائية العنقودية: وحدتها العينية النهائية ليست عبارة عن أفراد بل مجموعة أفراد، وهو ما يسمى بالمعاينة بالمجموعات.
- العينة العشوائية المتعددة المراحل: الوحدة العينية النهائية ليست عبارة عن مجموعات بل أجزاء منها، ويستعمل هذا النوع عندما يكون عدد عناصر المجموعة مرتفعاً.

#### 2- العينات غير الاحتمالية

- العينة العرضية: وتُعرف أحياناً بالعينة المتاحة أو الطرفية، أو بالصدفة، ويكون سحب عينتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من خلال مقابلة الأفراد صدفة في مكان ووقت يحددهما الباحث.
- العينة العمدية أو القصدية: يقصد الباحث فيها إجراء الدراسة على فئة معينة، وقد يكون القصد لاعتبارات علمية.
- العينة الحصصية: يتم فيها تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات ومجموعات غير متجانسة وفقاً لبعض المتغيرات المعروفة الجنس، العمر، المستوى التعليمي...، وتختلف عن العينة العشوائية الطباقية في كون المستطلع حرّاً في اختيار مفردات العينة من كل طبقة أو حصة.

- العينة الغرضية: ويقوم الباحث باختيار مفرداتها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة.
- عينة التطوع: يحدث هذا النوع من العينات عندما يتقدم أشخاص طوعاً للدراسة المعنية.
- عينة الخبراء: تنطوي على تجميع عينة من الأشخاص ذوي تجربة معروفة، ويشرف على تشكيلها عادة فريق من الخبراء.

وبخصوص حجم العينة، لا توجد إجابة قاطعة لسؤال؛ ما حجم العينة اللازم لإجراء دراسة مسحية سليمة؟، وليس هناك معادلة أو طريقة واحدة لحجم العينة، لأن حجم العينة المناسب يعتمد على الفرض البحثي للدراسة المسحية، ويعتمد على مجتمع البحث كذلك<sup>(43)</sup>، حيث في المعاينات الاحتمالية حجم العينة يتحدد وفقاً لقواعد أكثر دقة، لأنه يعتمد على تطبيق بعض المعادلات الرياضية، أما في المعاينات غير الاحتمالية فإنه يكفي أن يكون لدينا عدد كافي من العناصر لإجراء المقارنات الضرورية، أو الوصول إلى حالة التشبع بالمصادر، أي التوقف عن جمع المعلومات من عناصر مجتمع البحث عند الشعور بالحصول على معلومات متكررة وأنه من غير المفيد أن نضيف معلومات أكثر من أجل فهم مشكلة الدراسة<sup>(44)</sup>، ومن الضروري أن يحصل البحث على الحد الأدنى من حجم العينة الذي يمثل بالفعل مجتمع البحث<sup>(45)</sup>، ويعتمد في ذلك على واحد أو أكثر على الأقل من العوامل السبعة الآتية<sup>(46)</sup>:

- نمط الدراسة
  - هدف الدراسة
  - درجة تعقيد الدراسة
  - نسبة الخطأ المسموح به
  - ضيق الوقت
  - القيود المالية
  - البحوث السابقة في المجال
- وقد اعتبرت بعض الدراسات أن العينة التي عددها 30 فرداً هو الحد الأدنى إذا استخدم الباحث أساليب التحليل الإحصائي للبيانات التي جمعها<sup>(47)</sup>، وإذا كانت الدراسات تخص مجتمعاً كبيراً فمن المستحسن أن لا تقل العينة عن 10% من مجتمع البحث<sup>(48)</sup>، وقد توصل موريس انجرس (Maurice Angers) بعد تطبيق بعض المعادلات الرياضية إلى وضع حدود تطبيقية عامة لحجم العينة حسب العدد الإجمالي لمجتمع البحث المستهدف، وذلك كما يلي<sup>(49)</sup>:
- في مجتمع البحث الذي لا يقل عن مائة عنصر، فالأحسن الاستعلام لدى كل واحد منهم أو لدى 50 % على الأقل من مجموع الـ 100 عنصر.
  - في المجتمع الذي يقدر ببعض المئات إلى بعض الآلاف من العناصر فالأفضل أخذ 100 عنصر من كل طبقة وأخذ إجمالاً 10% من مجتمع البحث لَمَا يكون متكوناً من بعض الآلاف.
  - في المجتمع الذي يقدر بعشرات الآلاف أو عشرات المئات من الآلاف من العناصر، فالأجدر 1% يكون كافياً، ويكون ذلك صحيحاً أكثر عندما يتعلق الأمر بملايين العناصر.

## خاتمة

ترتكز بحوث ودراسات الجمهور على أسس هامة لا بد من مراعاتها بشكل علمي صارم، فبخصوص النظرية أو المقرب النظري المستخدم في دراسة الجمهور أبرز التراكم الإمبريقي والمعرفي العديد من النظريات الصالحة للاستخدام، على أن الاتجاهات الحديثة تؤكد على نظريات التلقي المواكبة للتطور الحاصل، مثلما هو الأمر بالنسبة للجمهور والاتجاه نحو الجمهور الافتراضي للوسائط الجديدة (مستخدمو وسائل الاعلام الجديد) التي أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز المكان والزمان والحدود السياسية والجغرافية والاجتماعية.

وعلى صعيد الدراسات المسحية فتعتبر الأجدى في دراسة الجمهور، لما تتيحه البيانات الكمية والرقمية واستخدام الأساليب الاحصائية في الوصول إلى نتائج وتحليل أكثر دقة يمكن على أساسها تعميم النتائج خصوصا عند استخدام المعاينة العشوائية، دون إغفال التوجهات المتزايدة نحو استخدام المناهج الاثنوغرافية في الدراسات الإعلامية.

## الهوامش:

- 1- فضيل دليو (2017)، هوية البحث في الاتصال، مجلة المعيار، 42(1)، 493. محمد عبد الحميد (1993)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب، القاهرة 7.
- 2- Barrie Gunter (2002), Media Research Methods, Measuring Audiences, Reactions and Impact. Sage Publications. London. 23.
- 3- علي قسايسية (2007)، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة الجزائر أبحاث المؤتمر الدولي السابع عشر لكلية الاعلام بجامعة القاهرة ومنظمة اليونسكو (2011)، بحوث الاعلام في مصر في نصف قرن، الواقع واتجاهات المستقبل، القاهرة.
- 4- Dan, Laughey (2007): Key Themes in Media Theory, McGraw-Hill, England. 23-24
- 5- عماد مكاي، بليلي السيد (2009): الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 8، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 253.
- 6- تشارلز رايت (1983): المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 152.
- 7- انظر، محمد عبد الحميد (2004): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب، القاهرة 249-250. بلقاسم بن روان (2007): وسائل الاعلام والمجتمع، ط 1، دار الخلدونية، الجزائر 75-79.
- 8- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره 250-251.
- 9- Maxwell McCombs, Amy Reynolds (2002): News Influence On Our Pictures Of The World, in Jennings Bryant, Dolf Zillmann (Eds). Media Effects, Advances Theory and Research, Lawrence Erlbaum Associates, London. p 2.

Ibid. 3.-<sup>10</sup>Dan, Laughey, op.cit, 22.-<sup>11</sup>Ibid. 23.-<sup>12</sup>Ibid. 26.-<sup>13</sup>Ibid. 26.-<sup>14</sup> عبد الرحمن عزي، السعيد بومعزة (2010): الاعلام والمجتمع، ط 8، دار الورسم، الجزائر 69-70.نفسه 71.<sup>15</sup>نفسه 72.<sup>16</sup>نفسه 80-81.<sup>17</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره 298.<sup>18</sup>نفسه 298.<sup>19</sup>عماد مكاي، مرجع سبق ذكره 315.<sup>20</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره 299.<sup>21</sup>عماد مكاي، مرجع سبق ذكره 326-329.<sup>22</sup>بشرى موسى صالح (2001)، نظرية التلقي، أصول وتطبيقات، ط 1، المركز الثقافي العربي، المغرب 41-42.<sup>23</sup>عبد الكريم الشرفي (2007)، من فلسفات التأويل إلى نظريات القراءة، ط 1، منشورات الاختلاف، الجزائر 143.<sup>24</sup>ارمان وميشال ماتلار (2005)، نظريات الاتصال، تر، نصر الدين العياضي، الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت 122-123.<sup>25</sup>نفسه 123.<sup>26</sup>حسن الساعاتي، سامية الساعاتي (2006)، تصميم البحوث الاجتماعية، ط 8، دار الفكر العربي، القاهرة 294.<sup>27</sup>احمد بن مرسل (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 287-288.<sup>28</sup>

- <sup>29</sup>- أحمد بدر (2008)، علوم الإعلام، البحث العلمي، المناهج، التطبيقات، دار قباء الحديثة، القاهرة. 173. روجر ويمر وجوزيف دومينيك (2013)، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، تر، صالح أبو أصعب، فاروق منصور، المنظمة العربية للترجمة، بيروت. 229.
- <sup>30</sup>- نفسه. 330.
- <sup>31</sup>- منال هلال المزاهرة (2014)، مناهج البحث الاعلامي، ط 1، دار المسيرة، الأردن. 336-337.
- <sup>32</sup>- سمير محمد حسين (2006)، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة. 155-156.
- <sup>33</sup>- نفسه. 156.
- <sup>34</sup>- روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مرجع سبق ذكره. 692-693.
- <sup>35</sup>- نفسه. 702-707.
- <sup>36</sup>- حسني محمد نصر ، اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الاعلام الجديدة : دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات و الاشكالات المنهجية ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض 10-11 مارس 2015.
- <sup>37</sup>- فضيل دليو (2015)، تقنيات المعاينة في العلوم الانسانية والاجتماعية، ط 1، دار هومة، الجزائر. 18.
- <sup>38</sup>- سمير محمد حسين. مرجع سبق ذكره. 291.
- <sup>39</sup>- نفسه. 291.
- <sup>40</sup>- موريس انجرس (2006)، منهجية البحث في العلوم الانسانية، تر، مصطفى ماضي وآخرون، ط 2، دار القصة، الجزائر. 316.
- <sup>41</sup>- لويس كوهين، لورانس مانيون (2011)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والتربوية، تر، كوثر كوجك وآخرون، ط 2، الدار العربية للنشر، القاهرة. 128.
- <sup>42</sup>- للتفصيل أنظر، فضيل دليو، مرجع سبق ذكره.
- <sup>43</sup>- روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مرجع سبق ذكره. 190.
- <sup>44</sup>- موريس انجرس، مرجع سبق ذكره. 318-319.
- <sup>45</sup>- لويس كوهين، لورانس مانيون، مرجع سبق ذكره. 132.
- <sup>46</sup>- روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مرجع سبق ذكره. 190.
- <sup>47</sup>- لويس كوهين، لورانس مانيون، مرجع سبق ذكره. 131.
- <sup>48</sup>- فضيل دليو، مرجع سبق ذكره. 181.
- <sup>49</sup>- موريس انجرس، مرجع سبق ذكره. 319-320.