

جامعة العربي بن مهدي-أم البواقي-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

الأستاذ/ بوالعام بلال

المقياس/ أساليب قياس الجمهور

المستوى/ السنة الثانية ماستر تخصص إتصال جماهيري

السنة الجامعية / 2020-2021

السداسي/ الأول

## المحاضرة رقم 1:

نتناول فيها: توطئة حول الجمهور ومفاهيمه العامة وضرورة قياسه وأدوات قياسه والفائدة من قياسه والأهمية التي يكتسبها فعل قياس الجمهور بالنسبة للمؤسسات والوسائل الاعلامية والمعاهد المتخصصة ومؤسسات الدعاية والمؤسسات المتممة بسبر الراي والتسويق السياسي والنشاط الاقتصادي.

### 1-خلفية الجمهور ودراسته:

هناك خلفية للجمهور وأساس منطقي، إذ له خبرة حول ما تنشره وسائل الإعلام، من خلال الوقت الكبير الذي يمضيه دورياً في أنشطة تتعلق بوسائل الإعلام والاتصال، وهناك من يفترض بأن الجمهور مجموعة متجانسة مكونة من الأفراد المتلقين الذين يُفسرون النص الاعلامي بالطريقة نفسها، في حين هناك من يفترض بأنه عبارة عن مجموعة من الأفراد غير المتجانسين والتمايزين في المراكز والمسؤوليات والمستوى المعرفي والعلمي والتخصص والتجارب والميول والرغبات والمكونات النفسية والاجتماعية والسياقات الزمنية والمكانية، وهناك طريقتان أساسيتان لدراسة جماهير وسائل الإعلام: الأولى هي اعتباره مُستهلكاً لمُنتجات ووسائل الإعلام أو ما تصفه صناعة الإعلام والاتصال ( بالجمهور المُستهدف)، وترتكز الثانية على نظرية التلقي، حيث يُنظر إلى الجمهور ( كمُشارك فاعل) في قراءة وتفسير نصوص وسائل الإعلام والمعلومات.

والجمهور المُستهدف مجموعة من القراء والمُشاهدين والمُستمعين تُحددها خصائص معينة كالعمر والدخل والجنس والاهتمامات، فهي مجموعة مُحددة، تقوم وسائل الإعلام وغيرها من المؤسسات بإعداد المضمون وصياغة الرسائل والمعاني لها، مثلاً، يهتم المُعلنون بشكل كبير في شراء الوقت أو المساحة التي ستتيح لهم بلوغ مجموعة بشرية محددة ديموغرافياً أو جمهور مستهدف معين، وفي عالم التلفزيون مثلاً، يشتري المُعلنون من شبكة معينة مدة بث إعلانية خلال برنامج محدد، إذا كان هذا البرنامج يجذب الجمهور الذين يريدون الوصول إليه، وفي حين يُنظر إلينا من قبل وسائل الإعلام كمجرد جمهور مستهدف، إلا أننا في كل مرة نشاهد أو نسمع نصاً إعلامياً تكون استجابتنا مبنية على معرفتنا الاجتماعية الفردية وتجاربنا الخاصة التي نحملها معنا عند تناولنا لهذا النص، وعندما نتلقى الرسائل أو المعلومات من وسائل الإعلام، نقوم بتفسيرها من خلال قيمنا ومبادئنا الشخصية. ومن المُمكن جداً، أن نتداول فعلياً المعنى الذي نأخذه من نص ما، فنقبل ببعض عناصره ونرفض البعض الآخر.

ان كيفية تركيب المعنى الذي تبرزه لقطة سينمائية أو صورة فوتوغرافية (من خلال زوايا الكاميرا، نوع اللقطات، التحرير، الخ) يؤثر أيضاً على تفسيرات الجمهور بطرق مختلفة، واكتشف الباحثون أنّ قراء المجلات يمضون أقل من ثانيتين لإلقاء نظرة سريعة على صفحة ما، أما على التلفاز، فيستغرق إعلان تجاري نموذجي من 15 إلى 30

ثانية، وثمة العديد من المُشاهدين يُبدّلون المحطة خلال الوقفات الإعلانية، أو أنهم "يتصفّحون" الانترنت، مما يجعلهم فعلياً في "مكان واحد" لثوانٍ قليلة، بغية التواصل بسرعة مع المستهلكين الحاليين غالباً ما يبتدع منتج النصوص الإعلامية عناصر جذب عاطفية قوية تركز على دراسة التركيبة السكانية الاجتماعية أو "التخطيط النفسي"، والتي هي تحليل لمواقف ومعتقدات ورغبات واحتياجات الأشخاص. وعلى الرغم من أنه لا يُمكن لفريق إبداعي التكهّن بما سيكون عليه رد فعل كل شخص بمفرده لمنتج إعلامي، إلا أن أبحاثهم ستمنحهم فكرة لا بأس بها عن ردود الفعل المتوقعة من مجموعات كبيرة من السكان.

### المحاضرة 3: أهمية دراسة جمهور وسائل الإعلام؟

تُساعد دراسة الجمهور في تفسير كيف ينظر مختلف الأشخاص الى قضايا مُهمّة، وفقاً لجنسهم (ذكر، أنثى) أو لسنهم، أو لفتتهم الاجتماعية، كذلك ندرسه لفهم العلاقة بين مُنتج النص وجمهوره، وكيف يُحاول المُنتجون التأثير على الجمهور وحثه على تفسير المواد المعروضة عليه بطريقة مُعيّنة، وتُساعدنا أيضاً على فهم كيف يستخدم الشباب مضمون النصوص الإعلامية في حياتهم الفعلية خارج الصف، وفي عصر المعلومات هذا، تُساعدنا دراسة الجمهور كذلك على تحديد كيفية إنتاج نصوصنا الإعلامية وطريقة إيصالها إلى الجمهور بشكل أكثر فعالية.

وفي طور الماستر ندرس الجمهور للحصول على متطلبات الشهادة العلمية المستهدفة، ولا بد أن نفهمه ونحتويه بالطرق المنهجية والعلمية لنخرج بنتائج صحيحة او منطقية، وجمهور الاعلام والاتصال واسع جداً، والقضايا التي ترتبط به وبالوسائل الاعلامية والاتصالية كثيرة، وكلما درسنا جزئية او جزئيات في علاقتهما (الجمهور والوسائل) فهمنا البيئة أكثر، وهذا يساعدنا على التأقلم والانسجام في بيئة تعيش سيرورة اتصالية واعلامية ذات ابعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية عميقة.

ولقد نشأت دراسات الجمهور وتطورت، في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية الليبرالية التي تسعى إلى البحث على أنجع السبل وأقصرها لكسب رضا الزبائن والناخبين وحتى الدراسات التي تنجزها هيئات وفرق بحث جامعية غالباً ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية، مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمي الجهات الممولة إلى تحقيقها، ونتيجة لذلك، فالاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور تعتبر هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية، وبمعنى آخر مجموع قراء صحيفة أو نشرة، ومستمعين لمحطة إذاعية، ومشاهدين لقناة تلفزيونية ومجموع زوار موقع إلكتروني، هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنجزها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها، فأهمية أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها.

ولذلك فالجمهور حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعية، أو لقناة تليفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين... الخ

وتطبيق المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن حتى بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية وقد تفتن منذ نهاية الستينات من القرن الماضي الباحث "كلوس" إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور، إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا، حيث يزعم أن هناك، عدة أنماط من جمهور الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا، فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالبًا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الويب المفترض، حسب هذا المنظور، فهو أكثر تعقيدًا، لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر، وخط هاتفين وجهاز مودم، إلى جانب اشتراك في الإنترنت عن طريق مودم محلي خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمات الإنترنت مجانية بعد.

#### المحاضرة رقم 4: -خصائص الجمهور

يبدو أن شكل "الجماهير" (mass) الذي ارتبط بمضامين وسائل الإعلام ذات المستوى الفكري والثقافي والفني المنخفض والموجهة أساسًا لعامة الشعب دون تحديد أماكن تواجدهم أو أزمنة تعرضهم للرسائل الإعلامية، هذا الشكل يتضمن العديد من خصائص جمهور السينما والإذاعة والمسرح التي تختلف عن تجمعات الناس حول هدف مشترك مثل الجماعة والحشد والجمهور العام، الجماهير هذا الأخير يعتبر عنصرًا أساسيًا في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن في بنتيه الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، ويحددها الفكر الإعلامي الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار آثار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، ويمكن حصر سمات الجمهور في:

أ- السمات الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام: الحجم الواسع (large size)، والنشنت أو التباعد (Dispersion)، وعدم التجانس (Heterogeneity)

ب- السمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام: التمايز الاجتماعي، والتفاعل الاجتماعي، وأنساق الضبط المعيارية

ج- السمات الديموغرافية لجمهور وسائل الإعلام: السمات الأولية، والسمات المكتسبة، وسمات الوظيفة في بحوث الإعلام

**4-الاتجاهات الأساسية في دراسة السمات العامة :** دراسة هذه السمات باعتبارها تصنيفا لحجم وتركيب الجمهور المستهدف ، ودراسة هذه السمات كمتغيرات في علاقات فرضية مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، أو معدلات الاستخدام والإشباع لهذه الوسائل، و دراسة هذه السمات متكاملة مع السمات الاجتماعية والفردية ، والعلاقة مع الجمهور العام تختلف من حيث الشكل والمضمون عن العلاقة الفردية، فالعلاقة مع الجمهور تحتاج الى جهود مكثفة، لتجميعهم ومخاطبتهم، والى لغة خطابية تثير العواطف، وتستميل النفوس، وتتعامل مع السلوك الجمعي، وتفاعل العواطف مع الافكار والمفاهيم، كما يحتاج الى شجاعة ادبية وسرعة بديهية وكفاءة نفسية وبدنية، ومعرفة بطبيعة الجمهور، وان معرفة الجمهور ضرورة ملحة، وحلجة ماسة لكل عامل رسالي، وقائد جماهيري يحمل اهدافا رسالية معينة يريد تحقيقها، وافكارا ومفاهيمها يريد تليغها، ومشاريع يروم تنجزها، ولذا من العبث العمل مع جمهور لم يدرس دراسة وافية، ومن هنا ينبغي للباحثين ان يكونوا مراقبين لجمهورهم، دارسين لكل ظاهرة من ظواهره، محللين لتلك الظواهر بروية ودقة: كيف نشأت؟، ما هي اسبابها؟، ما هي عواملها؟، ماذا تخفي وراءها؟، كيف نواجهها؟، وكيف نواجهها؟، وهذا لا يتحقق ما لم نعرف نفسية الجمهور ومتطلباته وأهدافه وخصائصه وسماته.

وقد حدد بعض علماء النفس والاجتماع سمات الجمهور بما يلي:

1-ان الجمهور سهل الإقناع والإرضاء، أو الانسياق نحو الرفض، أو الاستجابة إذا أحسن توجيهه، والتعامل مع عواطفه وميوله ومصالحه.

2-ان الجمهور يتأثر بالإيحاء، وفي اغلب الأحيان يسيطر على الإنسان السلوك الجمعي فيجد نفسه منساقا مع التيار العام، ويقوم بأعمال لا يمكن ان يقوم بها لو كان وحده، ويندمج اندماجا يفقد ذاته، ولهذا يمكن الاستفادة من هذه الخاصية بان يوحى إليه بتحقيق مصالحه من خلال وضعه في الصورة.

3-الجمهور من سماته انه يميل الى المبالغة في الحماس والانطلاق في حالة البهجة والسرور، وفي حالة الغم والحزن، وغالبا ما يندفع الإنسان مع الجمهور دون ان يقدر العواقب مهما بلغت خطورتها، وعلى هذا الأساس يستطيع القائد الجماهيري ان يستقطب مشاعر الجمهور، ويوجهه الوجهة السليمة من خلال استثارة عواطفه نحو ما يهدف تحقيقه من مشاريع، وما يقدم من أفكار ومفاهيم.

4-لكل جمهور عادات وأعراف وتقاليد ورثها من أسلافه واعتاد عليها، وربما صارت مقدسة لديه، ومن هنا ينبغي دراسة تلك الامور بدقة، وتحليل سليم، وفرز واع، فما كان منها موافقا للعقل يمكن ترشيده وتعديله وتنبيته وإقراره، وما كان مخالفا فلا يجوز الاصطدام به لأول وهلة..

## المحاضرة رقم 5: قياس الجمهور والرأي العام (عوامل التأثير في الرأي العام)

يمكن التأكيد على ان عوامل تكوين الرأي العام: تتمثل في: الموروث الثقافي والحضاري، والحوادث والمشكلات والأزمات

أما عوامل التأثير في اتجاهات الرأي العام : فتتمثل في: الجماعات المؤثرة في تشكيل الرأي العام ، مثل: قيادات الرأي العام غير الحكومية، كجماعات المصالح الاقتصادية، والجمعيات المهنية، وجمعيات حقوق الإنسان، والحركات الجماهيرية، والأحزاب السياسية، والنقابات والاتحادات، وكذلك: المؤسسات، كالهيئات والأجهزة التنفيذية وأساتذة الجامعات، وعلماء الدين والخطباء والوعاظ، والشخصيات الاجتماعية وقادة الرأي، وكذلك: أجهزة الاعلام (عامة وخاصة)، التي تتمثل في: الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفاز، وكذلك: المسؤولون الرسميون

- الإعلام وأثره في تكوين الرأي العام : تظل وسائل الإعلام من أهم الوسائل الفاعلة في ساحة الصراع الحضاري لإظهار الوجود المفقود، كما تشكل وسائل الإعلام الدور الأساس في هيكله الرأي العام في عصرنا لما لها من تأثير بالغ الأهمية في بلورة خطاب الأمة وتوجيهها نحو منظومة ثقافية تستند في أساسها إلى هذه الوسائل وليس أدل على هذا الذي ذكرنا ما نلاحظه من ثقافات ومنظومات فكرية جديدة تعتبر حقا من روح العصر، الذي أصبح قوته الأساسية الإعلام، وقد لعبت وسائل الإعلام دورا هاما في التأثيرات على الرأي العام وتكوينه.

ويمكننا كأمة لها فضائها الفكري وتراثها الحضاري، والوسائل، أن نشكيل رأي عام يعبر حقا عن إنتمائنا الحضاري وننتج من خلاله منظومة فكرية مستقلة تنبع من ها الوجود وتعبر تعبيراً صادقا عن هذا الانتماء، ومن هذه الوسائل التي تدخل في نطاق تشكيل الرأي العام الإسلامي:

أ- المنبر: فالخطبة وسيلة إعلامية قديمة في تراثنا وتراث الإنسانية، وتعتبر من أقدم وسائل الإعلام في المجتمعات الإنسانية وكانت وسيلة الإعلام والإقناع في عصور البداوة الأولى، وهذه البيانات تظهر الموهبة اللسانية وقد ظهر هذا واضحا في تاريخ العرب واليونان"، وفاعليتها تكمن فيما بصدرة الخطيب من أفكار جادة تستوعب مشاكل الإنسان، أينما كان ولعل هذا هو الهدف الأسمى منها، فهي عملية ثنائية يشترك فيها الخطيب والجمهور، والجمهور عنصر مهم وقد يكون الأهم في هذه العملية، فإذا يتأثر بالخطبة وجدانا وفكرا لم تحقق الغاية المرجوة منها وحتى يتم ذلك"، ويجب على الخطيب أن يكون خبيرا بأنماط الناس الذين يرتادون مسجده "

**ب- الإذاعة والتلفزيون:** وهما من أكثر الوسائل الإعلامية حضوراً وتأثيراً، ورغم الوسائل الجديدة التي جاءت بعدها إلا أن مكانتهما لم تتأثر بهذا التغيير بل ظل الدور نفسه والفاعلية نفسها وإن كانت هذه الوسائل أكثر تقنية منهما، والتلفزيون يعد أحد معجزات العصر الحالي، فلم تمض سنوات قليلة حتى أصبح أداة فعالة في أدوات الاتصال، فعن طريقه يمكن نقل الصوت والصورة والحركة واللون إلى المشاهدين، فضلاً عن ذلك فهو وسيلة اقتصادية في الاتصال بال جماهير، ولذلك يستخدم بنجاح في أحداث كثيرة من التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، فالتغيرات التي طرأت على أساليب الحياة من مجيء التلفزيون هائلة وفي بعض الحالات دقيقة جداً.

**ج- السينما:** قدمت للحضارة الغربية الشيء الكثير واستطاعت هذه الحضارة أن تبلور رأياً عاماً لدى المجتمع الأوروبي وتكون تقاليد ثقافية معبرة عن المرجعية الغربية، وتبقى إحدى وسائل الاتصال بال جماهير، وتعود أهميتها إلى أنها تعتمد على تقديم مادتها مسموعة ومرئية، الأمر الذي يضاعف من جاذبيتها وتأثيرها وتقوم بدور هام في مجالات التوجيه والإرشاد والتثقيف، رغم أنها قد تأثرت بوضوح بظهور التلفزيون الذي أصبح هو سينما البيت، التي تقدم الأفلام والبرامج والأخبار والتمثيلات، إلا أنها مازالت تحتفظ بجمهورها وصار الفيلم السينمائي يحتل مكانة كبيرة كوسيلة للترفيه، والتعليم، والإعلام في العصر الحديث، ولا يختلف إثنان في أن العرض السينمائي يؤثر تأثيراً كبيراً على الجمهور، حيث تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التعبيرية، وتتميز بأنها تمتلك قوة استهواء مباشرة للجماهير، والسبب في ذلك هو أن عرض العلاقات الإنسانية يؤثر في النفس، الشعور بالتوتر.

**د- الصحافة المطبوعة (المجلة-الجريدة):** الصحافة وسيلة هامة من وسائل الإعلام الأكثر تأثيراً في الرأي العام، لما تنتشره من إخبار وأراء ومعلومات ثقافية فكرية، وفي نفس الوقت تعتبر وسيلة من وسائل التعبير عن الرأي العام والمرأة الصادقة التي ينبغي أن تعكس ما في المجتمع، ومن ثم فهي أداة من أدوات السلطات الشمولية في بعض البلدان تستعمل في قمع الرأي الآخر والمخالف، لكن تظل الصحافة (المجلة والجريدة) من أهم الوسائل الإعلامية في العالم كله، فما يعرفه الغرب مثلاً عن العالم الإسلامي ما هو إلا معلومات تناقلتها الجرائد والمجلات كذلك الأمر بالنسبة للعالم الإسلامي عما يعرفه عن الغرب. وقد يتشكل الرأي العام من خلال من خلال هذه المعلومات، ولا عجب فتأثيرها بالغ الأهمية وخصوصاً على قلبي الثقافة ممن يستطيع أن يتوصل إلى المعلومة، إلا بهذا الأسلوب البسيط في عرضها، فالصحافة منذ نشوئها قررت أن تكتب بلغة بسيطة مفهومة يقرأها العام والخاص، من أجل تلك استطاعة الحركات التحريرية والإصلاحية التي ظهرت في العالم أن تنطلق بهذه الوسيلة لما لها من تأثير كبير على عقلية الشعوب.

2- **جماعات الضغط:** يظهر ذلك من خلال القرارات التي تتخذها الإدارة الأمريكية، ورد الفعل السريع من قرار لا يوافق آراءهم، وكان لليهود دور أساسي في الضغط وفي التأثير على صنع القرارات على جميع المستويات.

3- **مؤسسات الاتصال بالرأي العام:** كالأحزاب، والشائعات، والزعماء والقادة، والدعاية

إذا بهذه الطرق والأدوات.. يمكن قياس تفاعل ومشاركة الجمهور في الوقت الذي تفتتح فيه وكالات الأنباء بشكل متزايد على الحاجة إلى إشراك الجمهور والقراء بشكل أفضل، ولا تزال تعريفات "إشراك الجمهور" غير متناسقة، لا بل بعيدة المنال.

ومن خلال (الدردشة الحية) التي أجرتها شبكة الصحفيين الدوليين مؤخرًا، شددت (روبينا فيليون)، وهي محررة رقمية في "ذا إنترسبت"، على أنّ المشاركة هي في الأساس حول مدى تفاعل المؤسسة الصحفية مع القراء سواء قبل أو بعد نشر القصة، وقالت: يُمكن أن تكون المشاركة قبل أو بعد نشر القصة. فالمسألة تكمن بالتأكد من أنّ القراء مشتركون في العملية، أي أنهم يشعرون بأنهم يملكون إمكانية للدخول إلى غرف الأخبار، وليس فقط إستهلاك المحتوى، لكن ماذا تعني (مشاركة القراء)؟ عن هذا الأمر يجيب (جاك باتسيل) وهو مساعد بروفييسور في الجامعة الميثودية الجنوبية والذي نشر كتابًا عن الصحافة التشاركية والتواصل مع الجمهور الإخباري رقميًا، إذ قال إنّ الإنخراط والتفاعل مع القراء ليس فقط من أجل إبقاء الصلة، بل هذا الأمر ينعكس على البقاء المالي لغرفة الأخبار أو إنكسارها، توازيًا، فإنّ المشاركين في الدردشة شاركوا بأفضل الأدوات المجانية التي يعرفونها لقياس حجم مشاركة الجمهور.

المحاضرة رقم 6- **بعض المقاييس والتحليلات**

أ- (Google Analytics): تعدّ أفضل نقطة للإطلاق لقياس التفاعل مع موقعك، بحسب ما شرحه باتسيل الذي أوضح أنّه من أجل قياس نجاح المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، فكلًا من تويتّر وفايسبوك يقدمان طرقًا للقياس.

إضافةً إلى ما تقدّم، فهناك أدوات مثل كم مشاركة وقياس المشاركات وغوغل كروم، تقدّم نظرة على المرات التي شوهد فيها المحتوى ونشر على منصات التواصل الاجتماعي.

ب- **قياس المشاركة** : وفيما تعطي التحليلات لقطات فعّالة حول عادات التصفح لدى جمهورك، فإنّها لا تظهر الصورة الكاملة لكيفية تفاعل القراء مع المحتوى، مما يؤدي إلى إستراتيجيات قصيرة المدى لتقدّم غرف الأخبار وإستدامتها، وفقًا لما قاله الصحفي (فريدريك فيلو في كوارتز)، وأضاف (فيلو): "في الألعاب على الإنترنت، اكتشف الناشرون المقاييس التي ينبغي أن تكون دافعًا للإنخراط. لكنّ معظمهم عالقين في هذا النموذج غير الناجح والذي قد يسفر عن خسائر فادحة" ، و من جهته، قال ( رافين سامبات)، من كبار المنتجين حول



مشاركة وتفاعل الجمهور في شبكات بي بي سي، إنه "في مرّات عدّة، يمكن أن يكون البحث عبر تويتر أو فيسبوك طريقة فعّالة للعثور على الأشخاص الذين يتفاعلون مع محتوى الأخبار"، ولفت إلى أنّ هناك طريقة أخرى لقياس التفاعل، وتتمثّل بوضع الرابط على تويتر واكتشاف عدد الأشخاص الذين يتحدثون عن منشورك. وقال: "أنا أفعل هذا الأمر دائماً، فأمضي قدماً وأعطي مواضيع أخرى ذات صلة"، وإلى ذلك، إقترحت ( دانييلا غيرسون)، وهي بروفييسورة مختصّة في المجتمع والعرقية والبحث عن مشاركة وسائل الإعلام في جامعة كاليفورنيا، استخدام تعقب الأثر الذي يقدمه مركز التقارير الإستقصائية، كمنصّة مصادر مفتوحة من أجل رصد ووضع تصوّر بعيد المدى لتأثير المقالات مع مرور الوقت ، وهناك قياس الأخبار ، التي أنشأها معهد الصحافة الأميركي ، يمكن أن يقدم مقاييس أكثر إستراتيجية.

## المحاضرة رقم 7: أدوات قياس الجمهور والرأي العام(الاستبيان):

**1-الاستبيان:** أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدّد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وتكمن أهميته في أنه يجعلنا لا نقع في الذاتية، بحكم أنه يبنى على قاعدة رياضية عقلانية<sup>1</sup> ؛ ويستخدم بشكلٍ لجمع حقائق هم على علمٍ بها، و استكشاف حقائق عن الممارسات الحاليّة واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد، وإذا كان الأفراد في أماكن متباعدة فإنّ أداة الاستبيان تمكّن من الوصول إليهم جميعاً بوقت محدود وبتكاليف معقولة.

## 2-أنواع الاستبيان: للاستبيان ثلاثة أنواع، هي:

**أ- الاستبيان المفتوح:** وفيه فراغات يتركها الباحث ليدون فيها المستجيبون اجاباتهم، وهذا النوع يتميز بأنّه أداة لجمع حقائق وبيانات ومعلومات كثيرة غير متوفّرة في مصادر أخرى، ولكنّ الباحث يجد صعوبة في تلخيص وتنميط وتصنيف النتائج ؛ لتنوّع الإجابات، ويجد إرهاقاً في تحليلها وبيدلاً وقتاً طويلاً لذلك، كما أن كثيراً من المستجيبين قد يغفلون عن ذكر بعض الحقائق في إجاباتهم لعدم رغبتهم بإعطائها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -Vilatte C :Méthodologie de l enquête par questionnaire, laboratoire de culture et communication, université d'Avignon,2007,p146

<sup>2</sup>-عبيدات، ذوقان وآخرون: البحث العلمي مفهومه/أدواته/أساليبه، الطبعة الثانية الرياض: المملكة العربية السعودية دار أسامة 2002 ، ص 155.

**ب- الاستبيان المغلق:** وتكون فيه الأسئلة مغلقة ومحددة الاختيارات حيث يطرح الباحث أسئلة ذات خيارات محددة<sup>3</sup> وفيه الإجابات تكون بنعم أو بلا، أو بوضع علامة صح أو خطأ، أو تكون باختيار إجابة واحدة من إجابات متعدّدة، وفي مثل هذا النوع ينصح الباحثون أن تكون هناك إجابةً أخرى مثل: (غير ذلك، أو لا أعرف)، وليحافظ الباحث على الموضوعية يجب عليه أن يصوغ عبارات هذا النوع من الاستبيان بكلّ دقّة وعناية بحيث لا تتطلّب الإجابات تحفّظات أو تحتمل استثناءات، ويتميّز هذا النوع من الاستبيانات بسهولة تصنيف الإجابات ووضعها في قوائم أو جداول إحصائية يسهل على الباحث تلخيصها وتصنيفها وتحليلها، ومن ميزات أنه يحفز المستجيب على تعبئة الاستبانة بسهولة الإجابة عليها وعدم احتياجها إلى وقتٍ طويل أو جهدٍ شاق أو تفكيرٍ عميق بالمقارنة مع النوع السابق.

**ج- الاستبيان المفتوح المغلق:** يحتوي هذا النوع على أسئلة النوعين السابقين، ولذلك فهو أكثر الأنواع شيوعاً، ففي كثير من الدراسات يجد الباحث ضرورةً أن تحتوي استبانته على أسئلة مفتوحة الإجابات وأخرى مغلقة الإجابات، ومن مزايا هذا النوع أنه يحاول تجنّب عيوب النوعين السابقين وأن يستفيد من ميزاتهما.

**د- إدارة الاستبيان:** بعد تحديد مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وصياغة فروضها وأسئلتها عقب استطلاع الدراسات يتبيّن للباحث أنّ الاستبيان هو الأداة الأنسب لجمع البيانات السابقة وما كُتب من موضوعات تتصل والمعلومات اللازمة فإنّ عليه لاستخدام هذه الأداة اتباع الآتي:<sup>4</sup>

- تقسيم موضوع البحث إلى عناصره الأولية وترتيبها في ضوء علاقاتها وارتباطاتها.
- تحديد نوع البيانات والمعلومات المطلوبة لدراسة مشكلة البحث في ضوء أهداف البحث وفروضه وأسئلته، وهذه هي جوانب العلاقة بين مشكلة البحث واستبانته البحث، بحيث تمثّل مجتمع البحث.

- تحديد عينة الدراسة بنوعها ونسبتها وفرادها او مفرداتها.
- تحديد الأفراد المبحوثين لملء استبانته الدراسة وذلك في الدراسات التي تتناول الأفراد أو تحديد المتعاونين مع الباحث لملء استبانته دراسته وذلك في الدراسات التي تتناول مفردات مجتمع البحث في بيئتها الخارجية وفي مجتمعها المحيط.
- تصميم الاستبيان وصياغته بعد وضوح رؤية الباحث في ضوء الخطوات السابقة.
- تحكيم استبانته الدراسة من قبل ذوي الخبرة في ذلك والمختصين بموضوع دراسته.
- تجريب الاستبانة تجريباً تطبيقياً في مجتمع البحث لاستكشاف عيوبها أو قصورها.
- صياغة استبانته الدراسة صياغة إجرائية وفق ملاحظات واقتراحات محكميها وفي ضوء تجربتها التطبيقية.

<sup>3</sup> - Combessie j c, La méthode en sociologie, la découverte , 2010,p 99

<sup>4</sup>-العساف, صالح بن حمد :المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط 3 ،مكتبة العبيكان، الرياض، 2003 ، ص236

- الالتقاء بالمتعاونين مع الباحث لشرح أسئلة استبانته الدراسة وإيضاح أهدافها ومناقشة ما يتوقع من عقبات قد تعترض مهمة المتعاونين مع الباحث.

- توزيع استبانة الدراسة وإدارة التوزيع، وذلك بتحديد أعداد النسخ اللازمة لتمثيل مجتمع البحث وبإضافة نسبة احتياطية كتعويض للمفقود أو لغير المسترد منها، وتحديد وسيلة توزيعها، وأساليب استعادتها والظروف المناسبة لتوزيعها، فبیتعد الباحث عن الأسابيع المزدحمة بالعمل للمبحوثين، وعن الفترات المزدحمة بالعمل في مفردات البحث كالمدارس.

- اتّخاذ السبل المناسبة لحثّ المبحوثين أو المتعاونين مع الباحث المتقاعدسين عن ردّ الاستبانة إلى الباحث، ويكون ذلك برسالة رسمية أو شخصية أو باتّصال هاتفيّ، ويستحسن تزويد أولئك بنسخ جديدة خشية أن يكون تأخر ردّ النسخ التي لديهم لضياعها أو للرغبة في استبدالها لمن تعجّل في الإجابة عليها واتّضحت له أمور مغايرة لإجابته قبل إرسالها.

- مراجعة نسخ الاستبانة العائدة والتخطيط لتصنيف بياناتها وجدولتها وإعداد البرنامج الحاسوبي الخاص بتفريغها.

-المراجعة الميدانية لعدد من نسخ الاستبانة بموجب عينة مناسبة للتعرف على مدى صحّة البيانات الواردة فيها.

- تفريغ بيانات ومعلومات استبانته الدراسة وتبويبها وتصنيفها واستخراج جداولها ورسوماتها البيانية وفق خطة الدراسة.

**ه- تصميم الاستبيان وصياغته:** ممّا يجب على الباحث مراعاته عند ذلك الآتي:  
- الإيجاز بقدر الإمكان.

- حسن الصياغة ووضوح الأسلوب والترتيب وتخطيط الوقت.

- استخدام المصطلحات الواضحة البسيطة، وشرح المصطلحات غير الواضحة.

- إعطاء المبحوث مساحة حرة في صياغة الاستبانة لكتابة ما يراه من إضافة أو تعليق.

- حفز المبحوث أو المتعاون مع الباحث على الإجابة بأن تؤدّي أسئلة الاستبانة إلى ذلك؛ بوجود أسئلة مقفلة وأخرى مفتوحة تتيح الفرصة لتحقيق الفقرة السابقة.

- الابتعاد عن الأسئلة الإيحائية الهادفة إلى إثبات صحّة فرضيات دراسته.

- صياغة بدائل الإجابات المقترحة صياغة واضحة لا تتطلب إلاّ اختياراً واحداً.

- تجنّب الخلط بين إبداء الرأي وإعطاء الحقائق.

- تجنّب الأسئلة التي تستدعي تفكيراً عميقاً من المبحوثين أو المتعاونين مع الباحث.

- البعد عن الأسئلة التي تتطلب معلومات وحقائق موجودة في مصادر أخرى؛ ممّا يولّد ضيقاً لدى المبحوث أو المتعاون مع الباحث.

- تزويد الاستبانة بما يشرح أهداف الدراسة وقيمتها التطبيقية بما يعود على الأفراد المبحوثين أو المجتمع المبحوث بالخير.

- تزويد الاستبانة بتعليمات وبارشادات عن كيفية الإجابة، وحفز المبحوثين ليستجيبوا بكلّ دقة وموضوعية.

- وعد المبحوثين بسرية إجاباتهم وانها لن تستخدم الا لغرض البحث المشار اليه.

- إشارة الباحث إلى رقم هاتفه لتسهيل استفسار المبحوثين أو المتعاونين إن لزم ذلك.

## المحاضرة رقم 8: أدوات قياس الجمهور والرأي العام (الملاحظة العلمية):

**1- تعريف الملاحظة:** يرى (صلاح الدين خروش) بأن الملاحظة تعتبر أداة ضرورية في البحث العلمي، وهي مشاهدة الواقع على ما هو عليه، أو في الطبيعة أو إنشاء الواقع العلمي، وتكون الملاحظة العلمية حيث تكون الإشكالية، وتعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل المختبر وتسجيل ملاحظاته وتجميعها لاستخلاص المؤشرات منها، وتتم هذه الملاحظات بواسطة الإدراك الحسي<sup>5</sup>. " وهي ذلك الانتباه المقصود نحو سلوك فردي أو جماعي بقصد متابعته ورصد تغييراته لكي يتمكن الباحث في ما بعد وصف السلوك وتحليله.

**2-أنواع الملاحظة:** تنقسم أنواع الملاحظات إلى عدة تصنيفات منها ما يلي:

**أ-الملاحظة البسيطة:** وهي الملاحظة غير المضبوطة وتتضمن صوراً مبسطة من المشاهدة والاستماع إلى الظواهر والأحداث، كما تظهر تلقائياً ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي

**ب- الملاحظة المنتظمة:** وتختلف عن البسيطة من حيث كونها تخضع لدرجة عالية من الضبط وإتباعها مخططاً مسبقاً ويحدد فيها الظروف ويستعان بالوسائل وهدفها جمع البيانات الدقيقة عن الظاهرة<sup>6</sup>.

**ج- الملاحظة المباشرة:** وهي الملاحظة التي يقوم الباحث بأخذ المعلومات دون وسيط.

**د- الملاحظة غير المباشرة:** وهي التي تأخذ المعلومات من ملاحظة شخص وسيط .

**هـ- الملاحظة بالمشاركة:** وتندرج ضمن الاندماج في حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغيير أي شيء في الوضع، ويعتبر الأنثروبولوجيون هم أول من مارس الملاحظة بالمشاركة على حد قول (صلاح الدين شروخ)، وتقابلها الملاحظة غير المشارك، والتي يلعب فيها الباحث دور المتفرج والرصد دون المشاركة الفعلية

**3-مزايا وعيوب الملاحظة:**

**أ-المزايا :**

-تساعد الملاحظة على إدراك الواقع المباشر كما هو .

-لها دور كبير في الفهم العميق للعناصر المكونة للظاهرة المدروسة .

-بلوغ الصورة الشاملة للباحث حول الظاهرة .

-تساعد على اندماج أفضل للباحث مع الظاهرة والتقرب منها لمعرفة مختلف تفاعلاتها.

**ب-العيوب :**

<sup>5</sup> - محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996 ، ص35 .  
<sup>6</sup> - غرايبيبة عدزي وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجامعة الأردنية، الأردن، 1977 ،

-أحيانا يتعمد الأفراد إعطاء انطباع جيد عندما يدركون أنهم تحت الملاحظة، مما يشكك في النتائج.  
من الصعب توقع الحوادث العفوية التي يبحث عنها الباحث مما يتطلب حضورا دائما وجهدا ووقتا.  
-التأثر بالعوامل الخارجية التي قد تكون طبيعية أو نفسية أو اجتماعية .  
-تأثر الباحث ببعض المسلمات التي تجعله يبتعد عن الموضوعية.

## المحاضرة رقم 9: أدوات قياس الجمهور والرأي العام(المقابلة العلمية):

### 1-تعريف المقابلة:

المقابلة حسب (حمد طه بدوي) هي تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة؛ حيث يحاول أحدهما وهو الباحث (القائم بالمقابلة) أن يستثيرَ بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول آرائه .

### 2-أنواع المقابلة:

يمكن تقسيم المقابلة وفقاً لنوع الأسئلة التي يطرحها الباحث إلى:

- أ- **المقابلة الموجهة:** وهي التي تتطلب أسئلتها إجابات دقيقة ومحددة، فتنطَلب الإجابة بنعم أو بلا أو الإجابة بموافق أو غير موافق أو متردد، ويمتاز هذا النوع من المقابلة بسهولة تصنيف بيانات استمارة الاستبيان حيث يحضر الباحث مجموعة من الأسئلة المحددة قبل أن ينزل إلى الميدان، وي طرح نفس الأسئلة على كل المبحوثين، وفي هذا النوع لا توجد حرية للمبحوثين<sup>7</sup>.
- ب- **المقابلة غير الموجهة:** في هذا النوع يعرض الباحث الموضوع ويترك للمبحوث الحرية في تنظيم أفكاره وخطابه كما يريد هو، وفي هذا النوع يتخذ الباحث موقفا حياديا ويترك الباحث يعبر وهو يستمع له، وتكمن أهمية هذا النوع في أنه يساعد على الحصول على أحوبة عميقة، وفي نفس الوقت يمكن أن يكون سلبيًا في كون الإجابات أحيانا تكون عامة<sup>8</sup>.
- ج- **المقابلة نصف الموجهة:** وهي نوع من المقابلات يقع بين المقابلة الموجهة والمقابلة غير الموجهة، فهي ليست مفتوحة تماما ولا مغلقة تماما، أما المواضيع المبحوثة فتكون معدة مسبقا بهدف تعميق المعارف، ولكن الترتيب وشكل تقديم المواضيع يكون حرا ويستخدم هذا النوع من المقابلة مجال معين أو تطور ظاهرة معروفة<sup>9</sup>.
- د- **المقابلة الجماعية:** وهي نوع من المقابلة غير الموجهة تتم بشكل جماعي ويتميز هذا النوع من المقابلات بإعطاء بيانات ومعلومات معمقة، وتتكون من مجموعة من المبحوثين من سبعة إلى عشرة افراد، يتم اختيار المبحوثين فيها بطريقة ممثلة للعينة ومجتمع البحث، ويجب أن تحتوي على جميع مواصفات العينة<sup>10</sup>.

<sup>7</sup>- Blanchet,A, Gotman,A, L'entretien, l'enquête et ses méthodes, Armand colin ,paris, 2010, p125

<sup>8</sup>- Blanchet,A, Gotman,A, L'entretien, l'enquête et ses méthodes,Ibid,p126

<sup>9</sup>- R. Quivy, Van, Compenhoudt, Manuel de recherche en sciences sociales, Dumod, Paris, 1995, p164,

<sup>10</sup>- محمود حسين الزعبي الوادي :أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، المنهل، 2011 ،

ووصف (Mucchielli) المقابلة الجماعية كما يلي "التواجد في مجموعة يجعل الناس أكثر تواصلًا، التواجد في مجموعة يسمح بالتبادل أكثر ومواجهة الذات، وهذا له تأثير كبير في المشاركة"<sup>11</sup>

- 3 إدارة المقابلة : حسب (محمد عبد الحميد) تكون ادارتها كالتالي:

-التخطيط للمقابلة: وفيه يتم:

-تحديد أهداف المقابلة.

-تحديد الأشخاص الذين سيتم مقابلتهم.

-تحديد أسئلة المقابلة.

-تحديد المكان المناسب لإجراء المقابلة.

-تنفيذ المقابلة: وهو يرتبط بعاملين:

-تسجيل المقابلة: يرتبط أسلوب تسجيل المقابلة بنوع الأسئلة المطروحة فهل هي مقيدة أم مفتوحة ويلاحظ أن تسجيل المقابلة يعتبر من العمليات البالغة الأهمية وذلك لارتباطها بموضوع البحث وأهدافه ومستوى المفحوصين، وتتخذ عملية التسجيل عدة أشكال منها التسجيل الكتابي للمعلومات أثناء المقابلة أو استخدام المسجلات الصوتية.

-توجيه المقابلة: تتوقف البيانات التي تسفر عنها المقابلة على الأسلوب الذي يوجه به الباحث المقابلة، وتلعب شخصية الباحث ومهاراته دورا هاما في هذا الصدد، ومن المهارات التي ينبغي توفرها في الباحث قدرته على استهلال الحديث وتوجيهه وكذلك مهاراته في إثارة عوامل التشويق التي تجعل التفاعل بينه وبين المفحوص أمرا سهلا يؤدي إلى سهولة الحصل ول على الاستجابات المطلوبة.

**المحاضرة رقم 10: أدوات قياس الجمهور والرأي العام(تحليل المحتوى):**

1- مفهوم تحليل المحتوى

اختلف علماء التربية والباحثين في منهجية البحث حول مفهوم تحليل وأسأنف هذا الاختلاف إلى فئتين متغايرتين تماما من حيث تحديدهم لمفهوم تحليل المحتوى:

هناك من يرى تحليل المحتوى أنه يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي وبعضهم يرى أنه يهدف إلى التصنيف الكمي لمضمون معين<sup>12</sup>، البعض الآخر يرى أنه تصنيف سمات الأدوات الفكرية في فئات ومن هؤلاء (Kaplan) ويرى بأن تحليل المحتوى يهدف إلى التصنيف الكمي لمضمون معين، وهو نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون.

<sup>11</sup> - Alain Baudrit, L'entretien collectif avec des enfants, Spirale revue de recherches en éducation, volume13, N1,1994, p220

<sup>12</sup> - محمد عبد الحميد :عبد الحميد , محمد , تحليل المحتوى في بحوث الإعلام , دار الشروق , القاهرة 1980 , ص

ويراه (Janis) بأنه أسلوب لتصنيف سمات الأدوات الفكرية في فئات طبقاً لبعض القواعد التي يراها المحلل كباحث علمي<sup>13</sup>

- ويعرف (Berelson) تحليل المحتوى بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر من مواد الاتصال.  
-أما (عبد الباسط محمد) فيقول: تحليل المحتوى هو أسلوب يهدف إلى الوصف الموضوعي للمنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال  
-أما (زيدان عبد الباقي) فيرى أن تحليل المضمون من وجهة نظره منهج و أداة للوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال وأنه يستخدم في تصوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية القائمة في المجتمع.  
أما التعريف الذي يعد من أشمل هذه التعريفات وأوضحها في تحديد مفهوم تحليل المحتوى هو كما ذكره (العساف) وهو تعريف (بيرلسون) الذي يرى بأنه طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال، لأنه يؤكد على الخصائص التالية:  
-تحليل المحتوى لا يجري بغرض الحصر الكمي لوحدة التحليل فقط وإنما يتعداه لمحاولة تحقيق هدف معين.

-أنه يقتصر على وصف الظاهر وما قاله الإنسان أو كتبه صراحة فقط دون اللجوء إلى تأويله.  
-أنه لم يحدد أسلوب اتصال دون غيره ولكن يمكن للباحث أن يطبقه على أي مادة اتصال مكتوبة أو مصورة.  
-أنه يعتمد على الرصد التكراري المنظم لوحدة التحليل المختارة<sup>1</sup>.

## 2-خطوات تحليل المحتوى:

ولكن الخطوات المنهجية المقصودة في منهج تحليل المحتوى والخاصة به , هي كما ذكرها الدكتور (العساف) وهي:

**1-تصنيف المحتويات المبحوثة:** حيث يعد أهم خطوة في تحليل المحتوى لأنه انعكاس مباشر للمشكلة المراد دراستها ومن الأمثلة على التصنيف .أن تصنف محتويات دفاتر الإعارة من المكتبات المدرسية إلى كتب أدبية وكتب علمية.

**2-تحليل وحدات التحليل:** حيث عدد (بيرلسون خمس وحدات أساسية في للتحليل هي: ( الكلمة، الموضوع، الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمنية)

-فالكلمة: كأن يقوم الباحث بحصر كمي للفظ معين له دلالاته الفكرية أو السياسية أو التربوية.  
-والموضوع: وهو إما جملة أو أكثر تؤكد مفهوماً معيناً سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً.  
-الشخصية: الحصر الكمي لخصائص وسمات محددة ترسم شخصية معينة سواء أكانت تلك الشخصية شخصاً بعينه أو فئة من الناس أو مجتمع من المجتمعات.  
-المفردة: وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار.  
-الوحدة القياسية أو الزمنية: كأن يقوم الباحث بحصر كمي لطول المقال أو عدد صفحاته أو

<sup>13</sup> - طعيمة، رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص65 .

مقاطعه أو حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الإعلام

3- تصميم استمارة التحليل: هي الاستمارة التي يصممها الباحث ليفرغ فيها محتوى كل مصدر في حال تعدادها، بحيث تنتهي علاقته بعد ذلك بمصدر ذلك المحتوى وتحتوي استمارة التحليل على (البيانات الأولية – فئات المحتوى – وحدات التحليل – الملاحظات).

4- تصميم جداول التفريغ: ويفرغ فيها الباحث المعلومات من استمارات التحليل تفريغاً كميّاً.

5- تفريغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة بها.

6- تطبيق المعالجات الإحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.