المقاربات الكيفية والكمية الدكتور مسعودي بدرالدين

المقاربات الكيفية والكمية الدكتور مسعودي بدرالدين

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى اتصال تنظيمي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال

2025

فهرس المحتويات للمطبوعة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات للمطبوعة..... 1
المحاضرة الأولى : كيفية اختيار الموضوع 10
مقدمة 11
1. اختيار الموضوع والتمهيد له 11
أهمية اختيار الموضوع. 11
2. معايير اختيار الموضوع: الجدة، التحديد، القابلية للبحث..... 12
3. مصادر اقتراح الموضوع. 14
4. خصائص العنوان الجيد..... 15
5. أخطاء شائعة في اختيار المواضيع..... 16
6. أمثلة 18
المحاضرة الثانية : مشكلة البحث..... 20
مشكلة البحث والدراسات السابقة والفرضيات 21
تعريف مشكلة البحث..... 21
2. الفرق بين المشكلة والسؤال العلمي. 22
أولا: مشكلة البحث..... 22
ثانيا: السؤال العلمي..... 22
ثالثا: مقارنة بينهما 22
3. مصادر اشتقاق المشكلة..... 23
1. الدراسات السابقة 23
2. الملاحظة المباشرة 23
3. المقابلات مع المختصين أو الفاعلين..... 24
4. القراءات النظرية والتخصصية..... 24
5. الأحداث الجارية والتغيرات المجتمعية..... 24
6. الاهتمامات الشخصية والتجربة الذاتية..... 24

4. توظيف الدراسات السابقة: مراجعة نقدية، تحليلية. 24
أولا: المراجعة النقدية (Critical Review) 25
ثانيا: المراجعة التحليلية (Analytical Review) 25
ثالثا: أهداف التوظيف التحليلي والنقدي للدراسات السابقة 25
المحاضرة الثالثة : فرضيات البحث 27
5. صياغة الفرضيات والتساؤلات. 28
أولا: الفرق بين الفرضيات والأسئلة 28
ثانيا: خصائص الأسئلة الجيدة 28
ثالثا: خصائص الفرضيات الجيدة 29
رابعا: العلاقة بين الإشكالية، الأسئلة، والفرضيات 29
6. خصائص الفرضية الجيدة. 29
أولا: القابلية للاختبار Empirical Testability 30
ثانيا: التحديد والدقة Specificity 30
ثالثا: الاتساق المنطقي Internal Consistency 30
رابعا: الارتباط بمشكلة البحث Relevance to Problem 30
سادسا: إمكانية التعميم Possibility of Generalization 31
سابعا: الاتساق مع الأدبيات السابقة Theoretical Consistency 31
11. خصائص الفرضية الجيدة في البحث العلمي 31
البساطة والاختصار Simplicity and Clarity 31
الفرق بين الفرضية والتساؤل. 32
أولا: تعريف كل من الفرضية والسؤال 32
ثانيا: الفروق الرئيسية بين الفرضية والسؤال العلمي 32
رابعا: متى تستخدم الفرضيات؟ ومتى نستخدم الأسئلة؟ 33

أنواع الفرضيات 33
1. الفرضية الصفرية (Null Hypothesis – H) 33
2. الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis – H) 34
3. الفرضية السببية (Causal Hypothesis) 34
4. الفرضية الارتباطية (Correlational Hypothesis) 34
5. الفرضية الموجهة (Directional Hypothesis) 34
6. الفرضية غير الموجهة (Non-directional Hypothesis) 35
7. الفرضية الإحصائية (Statistical Hypothesis) 35
8. الفرضية العملية (Working Hypothesis) 35
9. الفرضية النظرية (Theoretical Hypothesis) 35
امثلة تطبيقية للطلبة 35
المحاضرة الرابعة : المتغيرات ومستويات القياس 38
المتغيرات، مستويات القياس، التعريفات الإجرائية، الصدق والثبات 39
تعريف المتغير. 39
خصائص المتغيرات: 39
أنواع المتغيرات بحسب الوظيفة: 39
أنواع المتغيرات بحسب طبيعتها: 40
2. أنواع المتغيرات: مستقل، تابع، وسيط... 40
أولا: بحسب الوظيفة المنهجية في البحث 40
ثانيا: بحسب طبيعة القياس 41
3. مستويات القياس: اسمي، رتبي، فئوي، نسبي. 42
4. موازين القياس وبناؤها. 44
أولا: تعريف مقياس القياس (Scale) 44

ثانيا: أهداف بناء مقياس القياس:..... 44
ثالثا: أنواع موازين القياس الأساسية 44
رابعا: خطوات بناء مقياس القياس:..... 45
3. تحويل مفهوم نوعي إلى مقياس قياس قابل للكم. 46
التعريف الإجرائي للمتغيرات. 46
ثانيا: الفرق بين التعريف النظري والإجرائي..... 47
ثالثا: خطوات إعداد التعريف الإجرائي للمتغير: 47
رابعا: أمثلة تطبيقية من بحوث الإعلام 47
خامسا: أهمية التعريف الإجرائي في البحث 48
6. الصدق العلمي: أنواع الصدق..... 48
ثانيا: أهمية الصدق في البحث..... 48
ثالثا: أنواع الصدق في البحث العلمي..... 48
رابعا: الفرق بين الصدق والثبات..... 49
7. الثبات: معامل الثبات، طرق قياسه..... 49
أولا: مفهوم الثبات (Reliability) 49
ثانيا: أهمية الثبات في البحث العلمي 50
ثالثا: معامل الثبات (Reliability Coefficient 50
رابعا: طرق قياس الثبات 50
المحاضرة الخامسة : مجتمع البحث والعينات 52
مجتمعات البحوث الإعلامية والعينات 53
تعريف مجتمع البحث. 53
أولا: مفهوم "مجتمع البحث" (Population)..... 53
ثانيا: خصائص مجتمع البحث:..... 53
ثالثا: أنواع مجتمع البحث..... 53

خامسا: خطوات تحديد مجتمع البحث 54
2. خصائص المجتمع الجيد. 54
رابعا: أخطاء شائعة عند تحديد المجتمع 55
3. تعريف العينة وأنواعها: عشوائية، طبقية، قصدية... 55
أولا: تعريف العينة (Sample) 55
ثانيا: أهمية العينة 56
ثالثا: أنواع العينات 56
أولا: العينات الاحتمالية (العشوائية) 56
1. العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample) 56
2. العينة الطبقية (Stratified Sample) 56
ثانيا: العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية) 56
3. العينة القصدية (Purposive / Judgmental Sample) 57
4. العينة المتاحة (Convenience Sample) 57
رابعا: مقارنة بين أنواع العينات الثلاثة 57
العينة في البيئة الرقمية 57
ثانيا: تعريف العينة الرقمية 58
ثالثا: أنواع العينات في البيئة الرقمية 58
رابعا: خصائص العينات الرقمية 59
خامسا: التحديات المنهجية في اختيار العينة الرقمية 59
سادسا: معايير جودة العينة الرقمية 59
أولا: أهمية تحديد حجم العينة 60
ثانيا: العوامل المؤثرة في حجم العينة 60
ثالثا: الطرق العملية لتحديد حجم العينة 60
خامسا: ملاحظات منهجية 61

أنواع أخطاء العينة 62
آثار أخطاء العينة 63
طرق التحكم في أخطاء العينة 63
المحاضرة السادسة: الدراسات المسحية 64
الدراسات الإعلامية المسحية 65
تعريف الدراسة المسحية. 65
ثانيا: أهداف الدراسة المسحية 65
ثالثا: خصائص الدراسة المسحية 65
رابعا: أنواع الدراسة المسحية 66
1. المسح الوصفي 66
2. المسح التحليلي 66
3. المسح الطولي 66
4. المسح الإلكتروني أو الرقمي 66
2. متى نستخدم المسح؟ 67
أولا: السياق المنهجي 67
ثانيا: الحالات التي يفضل فيها استخدام الدراسة المسحية 67
3. خطوات تنفيذ المسح الإعلامي. 68
ثانيا: ملاحظات خاصة بالمسح الإعلامي 69
4. أدوات جمع المعلومات في المسح: الاستبيان، المقابلة. 70
أولا: الاستبيان (Questionnaire) 71
ثانيا: المقابلة المنظمة (Structured Interview) 71
رابعا: متى ينصح باستخدام المنهج المسحي؟ 72
المحاضرة السابعة : الدراسات الحقلية والتجريبية 73
تعريف الدراسة الحقلية. 74

أولا: ما هي الدراسة الحقلية..... 74
ثانيا: خصائص الدراسة الحقلية..... 74
ثالثا: أهمية الدراسة الحقلية في الإعلام..... 74
أولا: الملاحظة (Observation)..... 75
ثانيا: مجموعة التركيز (Focus Group)..... 76
ثالثا: دراسة الحالة (Case Study)..... 76
خصائص المنهج التجريبي..... 77
شروط التجريب العلمي..... 78
أهمية احترام هذه الشروط..... 78
5. أنواع التجارب: قبل/بعد، التجربة المضبوطة، التجارب الميدانية..... 79
1 التجربة القبلية/البعدية (Pre-test/Post-test Design)..... 79
2 التجربة المضبوطة ذات المجموعتين (True Experimental Design)..... 79
3 التجارب الميدانية (Field Experiments)..... 80
كيفية اختيار عينة للتجريب..... 80
ثالثا: خصائص العينة الجيدة في التجريب..... 81
المحاضرة الثامنة : تحليل المضمون..... 82
مفهوم تحليل المضمون (Content Analysis)..... 83
خصائص تحليل المضمون..... 83
استخداماته في بحوث الإعلام..... 83
ثالثا: لماذا نفضل هذا المنهج أحيانا؟..... 84
التحليل الكمي..... 85
التحليل الكيفي..... 86
4. خطوات تنفيذ تحليل المضمون..... 86
الخطوات الأساسية لتحليل المضمون..... 86

اعتبارات منهجية 87
أنواع وحدات التحليل 88
كيفية اختيار وحدة التحليل 88
6. مجالات تحليل المضمون في الإعلام. 89
7. التحقق من الصدق والثبات في تحليل المضمون. 90
أنواع الصدق في تحليل المضمون 90
صدق المحتوى :(Content Validity) 90
الصدق الظاهري :(Face Validity) 91
الصدق البنائي :(Construct Validity) 91
الصدق الخارجي :(External Validity) 91
رابعا: طرق التحقق من الصدق 91
خامسا: قياس الثبات 91
المحاضرة التاسعة : عرض النتائج وتحليلها 93
تحليل المعلومات واستخراج النتائج 94
مرحلة ما قبل التحليل الإحصائي. 94
أهمية هذه المرحلة 94
أخطاء شائعة يجب تفاديها 95
2. الترميز والتنقيح. 95
4. قراءة الجداول البيانية. 96
المحاضرة العاشرة : اتجاهات حديثة في البحث 97
اتجاهات حديثة في بحوث الاعلام 98
أبرز الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام 98
قائمة المراجع والمصادر 100

المحاضرة الأولى : كيفية اختيار الموضوع

مقدمة

إن البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال يمثل الأساس الذي تبنى عليه المعارف الدقيقة بخصوص الظواهر الإعلامية المختلفة، كما يعد من الضروريات الأكاديمية التي تساهم في ترسيخ المنهجية العلمية في التفكير والتحليل. وتهدف هذه المطبوعة إلى تقديم خطوات إجرائية واضحة تعين الطلبة على إنجاز بحوث علمية منهجية، انطلاقا من اختيار الموضوع وصولا إلى تحليل النتائج.

1. اختيار الموضوع والتمهيد له

أهمية اختيار الموضوع.

يعد اختيار الموضوع من أولى وأهم مراحل البحث العلمي، إذ يشكل البوابة الأساسية التي ينطلق منها الباحث نحو بلورة مشكلة البحث، وتحديد أهدافه، وتوجيه مسار العمل الأكاديمي برمته. وتكمن أهمية هذه الخطوة في كونها تؤسس للجدية العلمية، وتضمن ملاءمة الموضوع لاهتمامات الباحث ومجاله التخصصي، فضلا عن ارتباطه بالحاجات المعرفية والاجتماعية.

كما يشير محمد عبد الحميد (2013) إلى أن اختيار الموضوع المناسب يسهم في تحديد المنهج العلمي الملائم، وتوجيه البحث نحو غايات قابلة للتحقق، ويجنب الباحث الوقوع في فخ العمومية أو التكرار غير المجدي. كما أن الموضوع الجيد يفتح آفاقا للباحث لتقديم إضافة معرفية جديدة، ويعزز فرص النشر الأكاديمي لاحقا.

من منظور غربي، يؤكد Leedy & Ormrod (2020) أن عملية اختيار الموضوع يجب أن تستند إلى أربعة معايير رئيسية: الأهمية العلمية والاجتماعية، قابلية البحث، توافر المصادر، واهتمام الباحث بالموضوع. فالاهتمام الشخصي يعد دافعا قويا للاستمرارية والمثابرة، خصوصا في الأبحاث طويلة الأمد.

كما ترى Umberto Eco في كتابه الكلاسيكي How to Write a Thesis (2015) أن الموضوع الجيد هو ذلك الذي يمكن الإحاطة به ضمن الإطار الزمني والموارد المتاحة، ويشكل في الوقت نفسه تحديا فكريا يعكس شخصية الباحث وقدرته على التنظيم والتحليل. ويقترح Eco ضرورة التدرج في الموضوع وعدم السقوط في فخ العناوين الكبرى التي تبدو جذابة لكنها قد تكون فضفاضة وغير قابلة للضبط المنهجي.

إلى جانب ذلك، فإن اختيار الموضوع يفترض أن يراعي سياق العصر، ومدى حداثة الإشكالية، خاصة في المجالات الديناميكية مثل الإعلام والاتصال. وهنا يرى زهير إيريزي (2008) أن التحولات التكنولوجية والثقافية تفرض على الباحثين إعادة النظر في أولوياتهم البحثية، واستهداف موضوعات تتفاعل مع المتغيرات الراهنة، مثل الإعلام الرقمي، الذكاء الاصطناعي في الصحافة، أو اقتصاديات البيانات. وفي السياق ذاته، يؤكد Thomas Kuhn (1970) أن اختيار الموضوع ليس قرارا محايدا، بل يتأثر بإطار "البراديغم" السائد داخل الحقل المعرفي، ما يعني أن بعض الموضوعات تكتسب أهميتها من كونها تتحدى النظريات القائمة أو تعيد تأطير التساؤلات البحثية.

ومن الجانب البيداغوجي، فإن حسن اختيار الموضوع له آثار مباشرة على تحفيز الطالب، وتعزيز استقلاليته البحثية. ولذلك تنصح Dawson (2009) في دليلها للطلبة الجامعيين، بأن يتشاور الباحث مع أساتذته وزملائه، ويقوم بقراءة مبدئية واسعة قبل الحسم في الاختيار، تجنبا لإهدار الجهد لاحقا في تعديل مسار البحث أو تغييره.

2. معايير اختيار الموضوع: الجدة، التحديد، القابلية للبحث.

يتطلب اختيار الموضوع البحثي استيفاء مجموعة من المعايير المنهجية تضمن له الصلاحية العلمية وتجنب الباحث الوقوع في إشكالات مبكرة قد تؤثر على جودة البحث. ومن أبرز هذه المعايير: الجدة، والتحديد، والقابلية للبحث، وهي عناصر مترابطة تشكل مجتمعة حجر الأساس لأي مشروع بحثي جاد.

أولا: الجدة (Originality)

الجدة تعني أن يتضمن الموضوع عنصرا جديدا لم يتناول من قبل بالكيفية نفسها، أو أن يعيد معالجة قضية قديمة في ضوء مقاربات نظرية أو منهجية مغايرة. فالموضوع المبتكر يضفي قيمة مضافة على الحقل المعرفي، ويمنح الباحث فرصة للإسهام في تطويره. ويشير Creswell (2018) إلى أن الجدة يمكن أن تكون في صياغة الإشكالية، أو في زاوية المعالجة، أو في استخدام أدوات تحليل جديدة.

ويرى د. أحمد بدر (2007) أن الجدة لا تعني بالضرورة الطرافة أو الحداثة المطلقة، بل تشمل أيضا إعادة النظر في موضوعات مألوفة من منطلق نقدي أو مقارن، مما قد يفتح آفاقا معرفية غير مطروقة. كما يعد

توظيف السياقات الجديدة (مثل التحولات الرقمية أو الذكاء الاصطناعي) دليلا على جدة الموضوع إذا ما ارتبطت بإشكالية محكمة.

ثانيا: التحديد (Delimitation)

تحديد الموضوع يعني حصره ضمن أبعاد وضوابط واضحة تجعل البحث ممكنا ومضبوطا. فالموضوع الواسع أو الفضفاض غالبا ما يربك الباحث ويفقده التركيز المنهجي. لذلك يشدد (Leedy & Ormrod 2020) على ضرورة تضييق نطاق البحث من خلال تعيين الإطار الزمني، والمجال الجغرافي، والفئة المستهدفة، والنظرية المؤطرة.

وفي السياق ذاته، ينبه عبد العزيز أبو شريفة (2011) إلى أن غياب التحديد المفاهيمي والمنهجي يجعل الباحث عرضة للتشتت، ويضعف من قدرة القارئ على استيعاب أهداف الدراسة ومنهجها. كما أن وضوح الحدود ييسر على المشرفين واللجان العلمية تقييم صلاحية العمل.

ثالثا: القابلية للبحث (Researchability)

لكي يكون الموضوع صالحا للبحث، يجب أن يكون قابلا للدراسة وفق الأساليب العلمية، أي أن يمكن صياغة تساؤلات حوله، وجمع بيانات مناسبة، وتحليلها باستخدام أدوات منهجية. فهناك موضوعات قد تكون مهمة نظريا، لكنها تفتقر إلى مصادر أو بيانات قابلة للتحليل.

في هذا الصدد، يوضح (Silverman 2021) أن القابلية للبحث تتطلب توافقا بين طبيعة الموضوع والمنهج المختار، وقدرة الباحث على النفاذ إلى الميدان أو المعطيات. كما أن توفر المصادر السابقة، والدراسات المقارنة، شرط أساسي لدعم الخلفية النظرية والتحليلية.

أما محمد عبيد الطراونة (2006) فيرى أن مدى توفر الوقت، والإمكانات، والموارد، يؤثر مباشرة على قابلية الموضوع للإنجاز، وهو ما يجب على الباحث مراعاته منذ البداية، تفاديا للتوقف أو الانسحاب في منتصف المشروع.

3. مصادر اقتراح الموضوع.

لا يأتي اختيار موضوع البحث العلمي دائما من فراغ، بل غالبا ما يبنى على محفزات معرفية أو واقعية، تتنوع بين القراءة، والتجربة، والسياق الأكاديمي أو المهني. إن معرفة مصادر اقتراح الموضوع تساعد الباحث على الانطلاق من قاعدة معرفية متينة، وتوجهه نحو مواضيع ذات جدوى علمية ومجتمعية.

أولا: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من أبرز مصادر اقتراح المواضيع، إذ تكشف الثغرات البحثية التي لم تعالج، أو القضايا التي طرحت جزئيا وتحتاج إلى تعميق أو تحديث. وتوصي Leedy & Ormrod (2020) الباحثين بقراءة المقالات العلمية والنشرات الأكاديمية بتمعن لاكتشاف "المناطق الرمادية" التي يمكن أن تشكل نقطة انطلاق لبحث جديد. كما ينصح بمتابعة التوصيات أو الأسئلة المفتوحة التي يضعها الباحثون في خاتمة أبحاثهم، إذ غالبا ما تكون مقترحات موضوعية قابلة للتطوير.

ثانيا: المشكلات الواقعية والمهنية

يرتبط كثير من البحوث الجادة بمشكلات واقعية يواجهها الباحث في بيئته الاجتماعية أو المهنية، خصوصا في العلوم التطبيقية مثل الإعلام أو الاتصال المؤسسي. فمثلا، قد يستمد طالب في الإعلام موضوع بحثه من ظاهرة إعلامية راهنة، كالأخبار الزائفة أو التأثيرات النفسية للمنصات الرقمية. في هذا السياق، يؤكد Silverman (2021) أن أفضل الأبحاث غالبا ما تبدأ من سؤال بسيط يطرحه الباحث بناء على ملاحظة يومية أو إشكال عملي.

ثالثا: الحوار مع الأساتذة والخبراء

يشكل التفاعل مع المشرفين والأساتذة أو المتخصصين مصدرا مهما لتوليد الأفكار البحثية. فهؤلاء يمتلكون خبرة تراكمية في الحقل، ويمكنهم توجيه الطالب نحو موضوعات ذات أولوية أو إشكالات تتطلب معالجة علمية. ويقترح Creswell (2018) على الباحث أن يناقش أفكاره بصراحة مع مشرفه الأكاديمي، لأن هذا التفاعل لا ينتج فقط مواضيع قابلة للبحث، بل يساعد أيضا على بلورة زاوية المعالجة وحدود الدراسة.

رابعا: الاهتمامات الشخصية والفضول المعرفي

يشير Umberto Eco (2015) إلى أن انخراط الباحث الشخصي في موضوعه يعد من الشروط الأساسية لنجاحه، إذ أن الشغف بالموضوع يخلق التزاما وجدانيا وفكريا يستمر طوال مراحل البحث. ويمكن أن يكون الاهتمام نابعا من تجربة ذاتية، أو سؤال فكري حاد، أو رغبة في إحداث تغيير معرفي أو اجتماعي.

خامسا: مستجدات الواقع والوسائط الإعلامية

في سياقات ديناميكية مثل الإعلام والاتصال، تعد المستجدات التقنية والظواهر الإعلامية الجديدة مصادر غنية لاقتراح المواضيع. فظهور الذكاء الاصطناعي التوليدي، أو تحولات أنماط التلقي، أو انفجار المحتوى القصير، جميعها تحفز على طرح إشكاليات جديدة. ويؤكد عبد الحميد (2013) أن الباحث في علوم الإعلام يجب أن يكون يقظا للمستجدات، وأن يربطها بإشكالات نظرية قائمة، لإنتاج بحوث أصيلة وراهنة.

4. خصائص العنوان الجيد.

يعد العنوان الواجهة الأولى لأي عمل علمي، بل هو بمثابة "النص المصغر" الذي يختزل محتوى البحث ويعكس توجهه المنهجي. فالعنوان الجيد لا يؤدي وظيفة إعلامية فقط، بل يحمل قيمة تواصلية وتنظيمية، حيث يتيح للقارئ أو المحكم أو المشرف تكوين فكرة أولية دقيقة عن موضوع الدراسة.

أولا: الدقة والوضوح

يشترط في العنوان أن يكون دقيقا ومباشرا، أي أن يعبر بوضوح عن مضمون البحث دون غموض أو تأويل. فكلما كان العنوان واضحا، سهل على القارئ استيعاب مجال البحث والإشكالية العامة. يؤكد Creswell (2018) أن من أبرز خصائص العنوان الجيد أن يجيب عن أسئلة: "ماذا؟"، "أين؟"، و"متى؟" بشكل موجز، مما يضمن التركيز ويجنب الالتباس.

ثانيا: الشمول والتحديد

على الرغم من وجوب التحديد، فإن العنوان يجب أن يكون شاملا بما يكفي ليغطي أبعاد الموضوع الأساسية دون أن يكون عاما أو فضفاضا. ويشير Leedy & Ormrod (2020) إلى ضرورة تحقيق التوازن بين التحديد المفرط الذي يفقد العنوان طابعه الأكاديمي، والتعميم الزائد الذي يضعف قيمته الإجرائية.

ثالثا: خلوه من الكلمات الزائدة والمصطلحات الغامضة

ينبغي أن يتجنب الباحث في صياغة عنوانه استخدام كلمات إنشائية أو زائدة لا تضيف معنى علميا، كما يجب الابتعاد عن المصطلحات الغامضة أو الملتبسة. يشدد Silverman (2021) على أن العنوان الجيد يستخدم لغة علمية محايدة خالية من الأحكام القيمية أو الاستعارات غير المناسبة للسياق الأكاديمي.

رابعا: قابلية الفهم في التخصص

لا بد أن يكون العنوان قابلا للفهم من قبل المختصين في الحقل العلمي المعني، مع مراعاة المعجم المفاهيمي لذلك التخصص. ينبه Umberto Eco (2015) إلى أن العنوان ينبغي أن يكون مفهوما للقراء داخل المجال دون أن يبسط الموضوع بشكل مخل أو يثقله بمصطلحات نخبوية.

خامسا: إمكانية اشتقاق الإشكالية منه

من الخصائص الأساسية للعناوين الجيدة أنها تمكن القارئ من استنتاج الإشكالية العامة للبحث. فإذا كان العنوان محكما ومصاغا بدقة، فإن ذلك يسهل على القارئ الربط بينه وبين أهداف البحث وتساؤلاته. يؤكد محمد عبد الحميد (2013) أن العنوان الجيد يجب أن يلمح إلى المتغيرات الأساسية أو المجال الموضوعاتي دون أن يفصلها تفصيلا مفرطا.

سادسا: الطول المناسب

ينبغي أن يكون العنوان متوسط الطول: لا قصيرا مخلا، ولا طويلا مرهقا. وغالبا ما يفضل أن يكون في حدود 10 إلى 15 كلمة. ويمكن أن يتكون من عنوان رئيسي وعنوان فرعي مفصولين بنقطتين (:) لتوفير مزيد من الدقة. يشير Dawson (2009) إلى أن العناوين المركبة تتيح إضافة مزيد من الإيضاح دون التضحية بالاختصار.

5. أخطاء شائعة في اختيار المواضيع.

رغم الأهمية البالغة لاختيار الموضوع في البحث العلمي، إلا أن العديد من الطلبة والباحثين المبتدئين يقعون في أخطاء منهجية تؤثر سلبا على جودة أبحاثهم. وتنتج هذه الأخطاء غالبا عن نقص في التوجيه الأكاديمي، أو قلة الخبرة في التعامل مع أدوات البحث، أو الخلط بين الاهتمام الشخصي والمعيارية العلمية.

أولا: اختيار موضوع عام وفضفاض

من أكثر الأخطاء شيوعا أن يختار الباحث موضوعا عاما يصعب حصره أو معالجته ضمن الإطار الزمني والإمكانيات المتاحة، كأن يختار "وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمع"، دون تحديد نوع الوسيلة، أو الفئة المستهدفة، أو نوع التأثير. يشير Leedy & Ormrod (2020) إلى أن "الموضوع العام غالبا ما يؤدي إلى إشكالية غير محددة، وبالتالي يصعب تصميم أدوات دقيقة لجمع البيانات وتحليلها".

ثانيا: اختيار موضوع مكرر أو مستهلك

الوقوع في فخ تكرار المواضيع التي سبق تناولها مرارا دون إضافة جديدة، يعد من العثرات الأكاديمية. تؤكد Dawson (2009) أن على الباحث أن يتأكد من "مدى الجدة" قبل الشروع في اختيار الموضوع، حتى لا يعيد إنتاج معرفة سابقة دون قيمة مضافة. وتظهر هذه المشكلة خصوصا في الأبحاث الدراسية التي تكرر دراسات سابقة بسبب نقص اطلاع الباحث على أحدث الإنتاج العلمي.

ثالثا: عدم توافق الموضوع مع تخصص الباحث

أحيانا يختار الطالب موضوعا خارج مجال تخصصه الأكاديمي، إما بدافع الحماس أو التأثر باتجاهات عامة. إلا أن ذلك قد يؤدي إلى صعوبات في الفهم النظري أو استخدام أدوات التحليل المناسبة. يوضح Creswell (2018) أن المواضيع غير الملائمة للتخصص قد تضعف قدرة الباحث على توظيف المنهج العلمي بدقة.

رابعا: الانبهار بالمواضيع الرائجة دون إدراك عمقها

يلجأ بعض الباحثين إلى اختيار مواضيع "رائجة" مثل الذكاء الاصطناعي، أو الإعلام الرقمي، دون امتلاك أدوات منهجية كافية لمعالجتها، مما يجعل البحث سطحيا أو مفككا. يرى Silverman (2021) أن "الموضوع الجيد ليس فقط ما يواكب الحداثة، بل ما يمكن الإحاطة به وتحليله ضمن أطر علمية محددة".

خامسا: عدم مراعاة توفر المصادر أو المعطيات

من الأخطاء الخطيرة أن يختار الباحث موضوعا لا تتوفر بشأنه بيانات كافية أو مراجع علمية، مما يعيق العمل في مراحل لاحقة. يشير محمد الطراونة (2006) إلى أن "التحقق من توفر المصادر شرط أساسي قبل تثبيت الموضوع"، وينصح بإجراء مسح أولي للمراجع والمصادر الرقمية والميدانية.

سادسا: عدم وضوح الهدف من البحث

أحيانا يكون الموضوع جذابا في ظاهره، لكنه لا يحتوي على إشكالية واضحة أو هدف بحثي محدد. وهنا يلاحظ عبد العزيز أبو شريفة (2011) أن "الخلل في اختيار الموضوع ينعكس مباشرة على غموض الإشكالية وتشتت الفرضيات وصعوبة التصميم المنهجي".

6. أمثلة

مثال1: لدينا المجالات التالية:

الإعلام الرقمي- الصورة الصحفية- الإشاعة في مواقع التواصل- تأثير وسائل الإعلام على الشباب.

اختر موضوعا بحثيا أوليا في أحد هذه المجالات، ثم أجب على الأسئلة التالية:

لماذا اخترت هذا الموضوع تحديدا؟ ما الذي يجعله مهما علميا أو مجتمعيا؟ ما مدى اهتمامك الشخصي به؟

مثال 2: "أثر الإعلام الجديد على التحولات الثقافية في المجتمع الجزائري" أجب بصح أو خطأ، مع التعليل:

العبارة	صح/خطأ	التعليل
الموضوع جديد وذو أهمية		
العنوان دقيق وواضح.		
الموضوع محدد زمنيا وجغرافيا		
الموضوع قابل للبحث		

ثم اقترح تعديلا بسيطا على الموضوع يجعله أكثر تحديدا أو حداثة.

مثال 3: فيما يلي قائمة بالمواقف. حدد من أي مصدر من مصادر اقتراح الموضوع قد ينبثق كل موقف.

المصادر: الدراسات السابقة – الواقع المهني – الحوار مع الأساتذة – الاهتمامات الشخصية

الموقف المحتمل	مصدر الموضوع
لاحظت في تدريبك الإذاعي انتشار الأخبار غير المؤكدة	
قرأت في نهاية دراسة حول الإعلام الحربي أن هناك نقصا في دراسة الإعلام الجديد في الأزمات.	
دار بينك وبين أستاذك حوار حول خطابات الكراهية الرقمية.	
لديك اهتمام شخصي بالأفلام الوثائقية.	

مثال 4: إليك العناوين التالية:

- "الإعلام" "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلاب الجامعة"

- "كيف غيرت الإنترنت عادات الناس؟" "الإعلام الجديد وتأثيره في الهوية الثقافية الجزائرية: دراسة تحليلية لعينة من المنشورات على فيسبوك"

المطلوب: قيم كل عنوان من حيث: الوضوح، الطول المناسب، التحديد، الجدة (باستخدام جدول).

اختر أفضل عنوان وفسر سبب اختيارك. عدل أحد العناوين الضعيفة ليصبح أكثر دقة.

مثال 5: لدينا هذه المواضيع المقترحة

الموضوع	الملاحظة
لام وتأثيره	
ويج للسياحة في الجزائر عبر إنستغرام: دراسة تحليلية	
رة الإعلام الكاذب	
يل الخطاب السياسي في نشرات أخبار قناة العربية خلال فترة كورونا	

المطلوب:

حدد الأخطاء الموجودة (إن وجدت) في كل موضوع: (تكرار، غموض، عمومية، افتقار للبيانات...).

اقترح تعديلا على كل موضوع لمعالجته.

ملاحظات تعليمية للمدرس:

يمكن توزيع التمارين كمشاريع فردية أو في مجموعات صغيرة.

يفضل تخصيص حصة مناقشة جماعية لعرض إجابات الطلبة وتقديم تغذية راجعة بناءة.

المحاضرة الثانية : مشكلة البحث

مشكلة البحث والدراسات السابقة والفرضيات

تعريف مشكلة البحث.

تعد مشكلة البحث جوهر العملية البحثية ومحركها الأساسي، إذ تمثل السؤال أو الإشكال الذي يسعى الباحث للإجابة عنه من خلال الدراسة. فهي تعكس التوتر المعرفي الذي يبرر وجود البحث، وتوجه جميع عناصره من أهداف وفرضيات ومنهجية وتحليل.

يعرف محمد عبد الحميد (2013) مشكلة البحث بأنها "الوضعية التي تستدعي البحث والدراسة والتقصي، وتنبثق من وجود غموض أو تضارب أو نقص معرفي في موضوع معين". فهي ليست مجرد تساؤل عابر، بل إشكالية علمية محددة، تتطلب تفكيكا وتحليلا وحلا قائما على البرهان.

أما Creswell (2018) فيعتبر أن مشكلة البحث هي "الفجوة أو القضية التي لم تعالجها الأدبيات السابقة بشكل كافٍ، والتي يسعى البحث الحالي إلى تسليط الضوء عليها من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج موثوقة". فالمشكلة تعبر عن فراغ معرفي يجب ملؤه، أو تناقض يجب تفسيره، أو ظاهرة يجب فهمها.

وترى Leedy & Ormrod (2020) أن المشكلة الجيدة هي التي يمكن التعبير عنها في شكل سؤال بحثي أو أكثر، وتتوفر بشأنها معطيات قابلة للتحليل، وتستحق الجهد البحثي بالنظر إلى جدواها العلمية أو التطبيقية. ويرتبط هذا بالقدرة على "تحويل الاهتمام العام إلى سؤال بحثي قابل للبحث وفق منهجية محددة".

في السياق ذاته، يشير عبد العزيز أبو شريفة (2011) إلى أن المشكلة قد تكون وصفية (تصف ظاهرة جديدة)، أو تحليلية (تفسر العلاقات بين متغيرات)، أو نقدية (تفكك خطابات أو اتجاهات معينة). وكل نوع منها يتطلب نمطا خاصا من التصميم البحثي.

من الناحية التطبيقية، تظهر أهمية المشكلة في كونها تمثل الأساس الذي تبنى عليه باقي مكونات البحث: فهي تحدد الإطار النظري، وتوجه صياغة الفرضيات أو الأسئلة، وتسهم في اختيار أدوات جمع البيانات. لذلك، فإن غموض المشكلة أو ضعفها غالبا ما يؤدي إلى اضطراب في مجمل البحث.

2. الفرق بين المشكلة والسؤال العلمي.

كثيرا ما يخلط الطلبة والباحثون المبتدئون بين مشكلة البحث والسؤال العلمي، رغم ارتباطهما الوثيق ضمن البناء المنهجي للبحث العلمي. فبينما تعبر المشكلة عن الموقف الإشكالي العام الذي يبرر البحث، يعد السؤال العلمي ترجمة إجرائية أو صيغة استفهامية لتلك المشكلة، تستخدم لتوجيه التحقيق العلمي بدقة.

أولا: مشكلة البحث

مشكلة البحث هي صياغة مركبة لوضعية غامضة أو معقدة أو متناقضة في الواقع أو في المعرفة العلمية، تستوجب الدراسة والتحليل والفهم أو التفسير. إنها تمثل الأساس النظري والفلسفي للبحث، وهي غالبا ما تكون بصيغة تقريرية أو وصفية.

بحسب Creswell (2018)، فإن مشكلة البحث "تشير إلى وجود فجوة معرفية أو موقف يتطلب دراسة منهجية بهدف الفهم أو التفسير"، وتكون عادة في شكل فقرة أو وصف لمشكلة واقعية أو معرفية.

ثانيا: السؤال العلمي

أما السؤال العلمي فهو التعبير الاستفهامي المباشر عن المشكلة، يستخدم لتوجيه البحث، ويشتق عادة من المشكلة نفسها. إنه أكثر تركيزا، ويستعمل كأداة لصياغة أهداف البحث وتحديد أدوات جمع البيانات. يرى Leedy & Ormrod (2020) أن "السؤال الجيد يجب أن يكون واضحا، محددا، وقابلا للإجابة عنه باستخدام المنهج العلمي".

وقد يكون للبحث سؤال رئيسي وعدة أسئلة فرعية تتفرع منه، تغطي أبعاد المشكلة ومحاور التحليل المختلفة.

ثالثا: مقارنة بينهما

العنصر	مشكلة البحث	السؤال العلمي
الصيغة	قريرية، وصفية أو تحليلية	استفهامية
الوظيفة	ضيح الموقف الإشكالي العام	توجيه التحقيق البحثي بدقة
المستوى	عام ومركب	محدد ومباشر
لوقع في البحث	ن المقدمة أو الإطار الإشكالي	من الأهداف أو التصميم المنهجي
العلاقة	ؤال العلمي يشتق من المشكلة	ث أبعاد المشكلة ويرشد الإجابة عنها

مثال تطبيقي: مشكلة: لوحظ تراجع في متابعة البرامج الإخبارية التقليدية لدى الشباب في الجزائر، رغم تزايد الاهتمام بالقضايا السياسية عبر الإنترنت.

السؤال العلمي: ما أسباب عزوف الشباب الجزائري عن متابعة النشرات الإخبارية التقليدية؟ وكيف تؤثر المنصات الرقمية على تفضيلاتهم الإعلامية؟

وكما يشير عبد الحميد (2013)، فإن حسن التمييز بين المفهومين ضروري لبناء تصميم بحثي متماسك؛ فخلط المشكلة بالسؤال قد يؤدي إلى تشويش في ترتيب العناصر، وبالتالي ضعف في الفرضيات وتحليل النتائج.

3. مصادر اشتقاق المشكلة.

تشتق مشكلة البحث العلمي من مجموعة من المصادر المعرفية والواقعية التي تحفز الباحث على طرح سؤال علمي يستحق الدراسة. فالمشكلة الجيدة لا تخترع من فراغ، بل تنبثق من تفاعل الباحث مع الواقع أو مع الإنتاج العلمي السابق، أو مع تحديات تواجهه ميدانيا أو أكاديميا. وفهم هذه المصادر يساعد على اختيار موضوع أصيل، وتأسيس مشكلة ذات جدوى علمية وعملية.

1. الدراسات السابقة

تعد مراجعة الأدبيات العلمية من أبرز مصادر اشتقاق المشكلة، إذ تمكن الباحث من تحديد الثغرات أو النقائص في الدراسات السابقة، أو ملاحظة تناقضات في النتائج، أو اتجاهات بحثية لم تتناول بعد.

يؤكد Creswell (2018) أن "مشكلة البحث تبنى غالبا على ما لم يتم الإجابة عنه بعد في الأدبيات السابقة، أو ما يستدعي التحقق مجددا في سياقات جديدة".

2. الملاحظة المباشرة

من خلال الاحتكاك اليومي أو العمل المهني أو التربصات الميدانية، قد يلاحظ الباحث ظواهر غير مفسرة أو إشكالات واقعية تفتح المجال أمام طرح مشكلة بحثية. يرى Silverman (2021) أن كثيرا من الأبحاث النوعية تبدأ من سؤال شخصي أو ملاحظة ميدانية تسعى لفهم واقع معين.

3. المقابلات مع المختصين أو الفاعلين

يشكل التفاعل مع أساتذة أو خبراء أو فاعلين ميدانيين مصدرا خصبا لاشتقاق مشكلات بحثية حقيقية، خاصة إذا كان التخصص مرتبطا بمجالات تطبيقية مثل الإعلام أو الاتصال المؤسسي. يمكن لهذه الحوارات أن تشير إلى ثغرات معرفية أو مهنية تستحق المعالجة.

4. القراءات النظرية والتخصصية

قد تستخرج مشكلة البحث من قراءة نظرية معمقة في حقل معرفي معين، أو من خلال مقارنة المدارس الفكرية المختلفة. فمثلا، يمكن أن يكتشف الباحث وجود اختلافات جوهرية في تفسير الظواهر الإعلامية بين المدرسة النقدية والدراسات الثقافية، ما يدفعه لصياغة مشكلة تبحث في هذا التباين. يشير عبد العزيز أبو شريفة (2011) إلى أن "المداخل النظرية ليست فقط أدوات تحليل، بل قد تكون منطلقا لصياغة المشكلة نفسها".

5. الأحداث الجارية والتغيرات المجتمعية

التحولات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية تخلق باستمرار مشكلات بحثية جديدة. فظهور وسائل جديدة للتواصل، أو تغير أنماط الاستهلاك الإعلامي، أو تفشي خطاب الكراهية الرقمي، كلها قضايا حديثة تحفز على طرح إشكالات علمية. يؤكد Leedy & Ormrod (2020) أن "مشكلة البحث الجيدة كثيرا ما تعكس قضايا العصر وتساهم في فهمه أو مواجهته".

6. الاهتمامات الشخصية والتجربة الذاتية

في بعض الأحيان، تكون التجربة الشخصية مصدرا صادقا لاشتقاق مشكلة علمية، خاصة إذا تعلقت بموضوع له امتداد مجتمعي أو علمي. لكن يجب أن تصاغ المشكلة في هذا السياق بموضوعية ومنهجية، بعيدا عن التحيزات الفردية. يرى Eco (2015) أن "البحث الجيد ينشأ من رغبة داخلية عميقة، لكن يجب أن يوجه بالعقل والمنهج لا بالعاطفة".

4. توظيف الدراسات السابقة: مراجعة نقدية، تحليلية.

تعد الدراسات السابقة من الأعمدة الأساسية لأي بحث علمي جاد، إذ تسهم في بناء خلفية معرفية متينة، وتساعد في صياغة الإشكالية، وتوجيه الفرضيات، واختيار المنهج المناسب. لكن أهمية هذه الدراسات لا

تكمن فقط في تلخيصها، بل في قراءتها قراءة نقدية وتحليلية تمكن الباحث من تحديد موقعه ضمن الحقل العلمي.

أولا: المراجعة النقدية (Critical Review)

المراجعة النقدية لا تعني الهجوم أو الإنكار، بل تعني التقييم العلمي الواعي لما أنجزه الآخرون. يفترض في الباحث أن يسأل: ما الفرضيات التي اعتمدتها الدراسة؟ هل المنهجية مناسبة؟

ما مدى صدقية النتائج؟ هل توجد تحيزات نظرية أو منهجية؟ ما الجوانب التي أهملتها الدراسة؟

يشير Hart (1998) إلى أن المراجعة النقدية تهدف إلى "تحديد حدود المعرفة القائمة، والتمييز بين المعرفة المثبتة والافتراضات"، وهو ما يمكن الباحث من تفادي التكرار وتقديم إسهام حقيقي.

ويرى عبد الحميد (2013) أن القراءة النقدية للدراسات السابقة تكشف للباحث عن الثغرات المعرفية، أو النتائج المتناقضة، أو التحيزات المفاهيمية، مما يدفعه إلى تبني مقاربة جديدة أو اختبار فرضيات بديلة.

ثانيا: المراجعة التحليلية (Analytical Review)

أما التحليل فيركز على تفكيك عناصر الدراسات السابقة، وربطها ببعضها، واستنتاج ما يمكن تعميمه أو البناء عليه. فبدلا من عرض الدراسات واحدة تلو الأخرى، يفترض على الباحث أن يدمجها ضمن رؤية تركيبية.

أي من هذه الدراسات دعمت نتائج متقاربة؟ ما الاتجاهات النظرية أو المنهجية المهيمنة؟

ما مواضع الاتفاق والاختلاف؟

يؤكد Boote & Beile (2005) أن الباحث الجيد "لا يكتفي باستعراض الأدبيات، بل يحاورها ويستخرج منها ما يغني إشكاليته".

ويبرز أبو شريفة (2011) أهمية أن يربط الطالب بين ما هو قائم وما يسعى لإنجازه، من خلال عرض نقدي وتحليلي مندمج، يتجاوز السرد الوصفي البسيط.

ثالثا: أهداف التوظيف التحليلي والنقدي للدراسات السابقة

1. إبراز الفجوات المعرفية: ما الذي لم تتطرق إليه الدراسات السابقة؟
2. اختيار زاوية المعالجة: هل توجد مقاربات جديدة لم تعتمد بعد؟

3. ضبط المصطلحات والمفاهيم: ما التعريفات المعتمدة؟ وهل يوجد اختلاف بينها؟

4. صياغة الإشكالية والفرضيات: ما الذي يمكن إعادة اختباره أو التوسع فيه؟

5. اختيار المنهج: أي المناهج أثبتت فعاليتها في معالجة الموضوع؟ ولماذا؟

وكمثال، في بحث حول "التمثلات الإعلامية للمرأة في الدراما التلفزيونية الجزائرية"، يمكن توظيف الدراسات السابقة كما يلي:

نقديا: الإشارة إلى أن بعض الدراسات ركزت فقط على صورة المرأة النمطية، وأغفلت تمثلات القوة والفاعلية.

تحليليا: تصنيف الدراسات إلى: دراسات كمية، دراسات نوعية، دراسات مقارنة... ثم تحليل نتائجها ومناهجها، وتحديد موقع البحث الحالي بينها.

المحاضرة الثالثة : فرضيات البحث

5. صياغة الفرضيات والتساؤلات.

بعد تحديد مشكلة البحث بدقة، تأتي مرحلة ترجمتها إلى إجراءات منهجية واضحة، تتمثل في الأسئلة البحثية أو الفرضيات، والتي توجه البحث وتساعد على اختيار الأدوات الملائمة للتحقق أو التفسير. وتعد الصياغة الجيدة للفرضيات أو الأسئلة مؤشرا على نضج التفكير العلمي للباحث، وركيزة أساسية في التصميم المنهجي للبحث.

أولا: الفرق بين الفرضيات والأسئلة

الأسئلة البحثية تستخدم غالبا في البحوث الاستكشافية أو النوعية، حيث يسعى الباحث إلى فهم الظاهرة، أو وصفها، أو تحليل خطابها أو دلالاتها.

أما الفرضيات فتستخدم أساسا في البحوث الكمية، وتهدف إلى اختبار علاقة بين متغيرات، أو التحقق من تأثير عامل على آخر. ويشير Creswell (2018) إلى أن "الأسئلة البحثية تفتح أفق الاستكشاف، بينما تغلق الفرضيات هذا الأفق من خلال طرح علاقة محددة قابلة للاختبار".

ثانيا: خصائص الأسئلة الجيدة

لكي تكون الأسئلة البحثية فعالة، يجب أن تتصف بما يلي:

الوضوح: صياغة خالية من الغموض.

القابلية للبحث: يمكن الإجابة عنها من خلال المعطيات أو تحليل البيانات.

الارتباط بمشكلة البحث: كل سؤال يجب أن يخدم الإشكالية المركزية.

التركيز: كل سؤال يعالج بعدا واحدا أو متغيرا واضحا.

ففي دراسة عن "استخدام الطلبة الجامعيين للإنستغرام كمصدر إخباري"، يمكن طرح الأسئلة الآتية:

ما الدوافع التي تجعل الطلبة يستخدمون الإنستغرام لمتابعة الأخبار؟

ما نوع الأخبار الأكثر تداولا على المنصة؟

كيف يقيم الطلبة مصداقية الأخبار المتداولة؟

فهذه الأسئلة تعالج بعدا واحدا في كل مرة: الدافع- النوع الإخباري- مصداقية الأخبار..

ثالثا: خصائص الفرضيات الجيدة

الفرضية هي إجابة مؤقتة عن سؤال البحث، تصاغ بشكل علاقة بين متغيرين أو أكثر، وتكون قابلة للاختبار والتفنيد. وتشمل خصائصها:

الاختصار والوضوح

الارتباط الوثيق بمشكلة البحث

القابلية للاختبار باستخدام أدوات منهجية

تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع

في بحث حول "تأثير الإعلانات الرقمية على نوايا الشراء"، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

فرضية 1: توجد علاقة إيجابية بين كثافة الإعلانات الرقمية وتفضيل العلامة التجارية.

فرضية 2: تؤثر نوعية الإعلان (مرئي/نصي) في مستوى التفاعل مع المنتج.

وفق (Kerlinger1986)، فإن "الفرضيات العلمية يجب أن تصاغ بطريقة يمكن إثباتها أو دحضها باستخدام الملاحظة أو التجربة".

رابعا: العلاقة بين الإشكالية، الأسئلة، والفرضيات

تشتق كل من الأسئلة والفرضيات من الإشكالية المركزية للبحث، لكنها تخدم أهدافا مختلفة:

الأسئلة تفتح المجال للفهم أو الوصف أو التحليل.

الفرضيات تسعى للتحقق من علاقات سببية أو ارتباطية.

يشير (Leedy & Ormrod 2020) إلى ضرورة عدم الجمع بين الأسئلة والفرضيات في نفس الدراسة إلا إذا بررت طبيعة البحث ذلك، كما هو الحال في الدراسات المختلطة (Mixed Methods)، على عكس ما هو متعامل بعه في بحوثنا السنوية.

6. خصائص الفرضية الجيدة.

تعد الفرضية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها أي بحث تجريبي أو تفسيري، وهي إجابة مؤقتة عن مشكلة البحث تختبر لاحقا من خلال المنهج العلمي. ولضمان نجاعة البحث وصدقيته، ينبغي أن تتوفر في

الفرضية مجموعة من الخصائص العلمية والمنهجية التي تجعلها صالحة للتوظيف الأكاديمي والاختبار التجريبي.

أولا: القابلية للاختبار Empirical Testability

من أهم خصائص الفرضية الجيدة أن تكون قابلة للاختبار من خلال الملاحظة أو التجربة أو جمع البيانات وتحليلها. وهذا يعني أن الفرضية لا يجب أن تكون صيغة تأملية أو حكما أخلاقيا أو رأيا شخصيا. يقول Kerlinger (1986) إن "الفرضية العلمية الجيدة هي تلك التي يمكن تفنيدها أو إثباتها بواسطة البيانات".

"تؤدي كثافة الإعلانات التلفزيونية إلى انخفاض مستوى التركيز لدى المشاهدين".

هذه الفرضية قابلة للاختبار من خلال تجارب أو أدوات قياس سلوكي، كالملاحظة والمقابلة والتقارير الذاتية ومقاييس التقييم المختلفة

ثانيا: التحديد والدقة Specificity

تعد الدقة والتحديد من العلامات المنهجية للفرضيات الجيدة. فلا بد أن تكون الفرضية محددة بما يكفي لتفادي التعميم أو الغموض. فـ"الفرضية الجيدة تصف العلاقة بين متغيرات محددة بوضوح، ولا تترك مجالا للتأويل".(Creswell 2018)

غير محددة: "للإعلام تأثير على الناس".

محددة: "يؤثر استخدام إنستغرام لمدة تزيد عن ساعتين يوميا على مستويات القلق لدى المراهقين".

ثالثا: الاتساق المنطقي Internal Consistency

ينبغي أن تكون الفرضية منسجمة منطقيا مع النظرية التي تشتق منها، ومع متغيرات البحث. فلا يجوز أن تجمع بين مفاهيم لا رابط بينها، أو أن تناقض نفسها ضمنا. فـ"الفرضية الجيدة لا تناقض النظرية الأم التي تنتمي إليها، بل تبنى على أساسها".(Neuman 2014):

رابعا: الارتباط بمشكلة البحث Relevance to Problem

إن الفرضية ليست كيانا منفصلا، بل تنبع مباشرة من المشكلة البحثية. فهي يجب أن تسهم في تفسير المشكلة أو الإجابة عنها. إلى أن الفرضية التي لا تعالج مشكلة البحث تشكل انحرافا منهجيا، حتى لو كانت قابلة للاختبار.(Babbie 2020)

سادسا: إمكانية التعميم Possibility of Generalization

تكون الفرضية الجيدة قابلة للتعميم على حالات مشابهة إذا أثبتت صحتها. وهذا لا يعني التعميم المفرط، بل إمكانية استقراء نتائج البحث لتطبيقها على عينات أو سياقات مشابهة. حسب(Best & Kahn 2006)، فإن "الفرضية التي ترتبط بحالة واحدة أو ظرف استثنائي تكون غير ذات جدوى علمية".

سابعا: الاتساق مع الأدبيات السابقة Theoretical Consistency

ينبغي أن تنسجم الفرضية مع نتائج الدراسات السابقة أو أن تنبثق عنها. إذ إن الفرضية المعزولة عن المعرفة العلمية القائمة تعد ضعيفة الأساس النظري. كما يشير (Booth et al. 2008)، فإن "الفرضية القوية تبنى على حوار مع ما أنجز من قبل، لا في فراغ".

أمثلة مقارنة:

صياغة ضعيفة	الصياغة الجيدة
يؤثر الإعلام على الشباب.	تؤثر البرامج السياسية على مواقف الشباب تجاه الانتخابات الرئاسية.
الإنترنت مفيد للطلاب	يزيد استخدام الإنترنت لأغراض دراسية من تحصيل الطلبة في مادة الإعلام الجديد

11. خصائص الفرضية الجيدة في البحث العلمي

تعد الفرضية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها أي بحث تجريبي أو تفسيري، وهي إجابة مؤقتة عن مشكلة البحث تختبر لاحقا من خلال المنهج العلمي. ولضمان نجاعة البحث وصدقيته، ينبغي أن تتوفر في الفرضية مجموعة من الخصائص العلمية والمنهجية التي تجعلها صالحة للتوظيف الأكاديمي والاختبار التجريبي.

البساطة والاختصار Simplicity and Clarity

كلما كانت الفرضية مختصرة وواضحة، سهل التعامل معها منهجيا. يجب تجنب التعقيد اللفظي أو المفاهيم الغامضة أو العبارات الطويلة. ويفضل، خصوصا في البحوث الكمية، أن تصاغ الفرضية بلغة معيارية تحدد فيها المتغيرات المستقلة والتابعة بشكل صريح.

مثال:

"كلما زاد تعرض الطلبة للإعلانات عبر يوتيوب، زادت نواياهم في شراء المنتجات الرقمية".

صياغة بسيطة وواضحة، تربط متغيرين بعلاقة محددة.

الفرق بين الفرضية والتساؤل.

يعد التمييز بين الفرضية والسؤال العلمي من المهارات الأساسية في البحث العلمي، خاصة بالنسبة للباحثين المبتدئين. فكلاهما يستخدم لترجمة مشكلة البحث إلى صيغة منهجية قابلة للمعالجة، لكن يختلفان من حيث الشكل، الغرض، ونوع البحث الذي يناسب كلا منهما.

أولا: تعريف كل من الفرضية والسؤال

الفرضية (Hypothesis):

هي "تخمين علمي مبدئي" لعلاقة بين متغيرين أو أكثر، يفترض صحته مؤقتا إلى أن يتم التحقق منه بالتجريب أو القياس. يقول (Kerlinger1986): "الفرضية هي تصريح يمكن اختباره عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر".

السؤال العلمي (Research Question):

هو استفسار منهجي يطرح لفهم أو تفسير ظاهرة معينة، وغالبا ما يستخدم في البحوث الاستكشافية أو النوعية. يشير Creswell (2018) إلى أن "السؤال البحثي هو ترجمة إجرائية لمشكلة البحث يهدف إلى توجيه الدراسة نحو هدف معرفي واضح".

ثانيا: الفروق الرئيسية بين الفرضية والسؤال العلمي

الجانب	الفرضية	السؤال العلمي
الصيغة	تقريرية، غالبا تبدأ بـ "توجد علاقة..."	استفهامية، تبدأ بـ "هل"، "كيف"، "ما"، "إلى أي مدى...
الوظيفة	اختبار علاقة سببية أو ارتباطية	استكشاف أو وصف ظاهرة أو تفسيرها
المناسبة	البحوث الكمية والتجريبية	البحوث النوعية أو الاستكشافية أو الوصفية
التركيب	تحتوي على متغير مستقل ومتغير تابع	تركز على استجلاء ظاهرة أو موقف معين
الهدف	التحقق والتفسير والقياس	الفهم والتحليل والوصف
القابلية للاختبار الإحصائي	عالية، يمكن اختبارها إحصائيا	غير ضروري أن يختبر إحصائيا

فالموضوع: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية. يمكن ان نطرح حوله سؤالا:

كيف يستخدم المترشحون السياسيون وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية؟

أما بخصوص الفرضية فيمكن طرح الفرضية الآتية:

تؤدي كثافة استخدام فيسبوك في الحملات الانتخابية إلى زيادة احتمالات التصويت لصالح المترشح س.

نلاحظ أن السؤال يهدف إلى فهم الكيفية، بينما الفرضية تفترض وجود علاقة سببية قابلة للقياس.

رابعا: متى تستخدم الفرضيات؟ ومتى نستخدم الأسئلة؟

إذا كان البحث يهدف إلى اختبار علاقات بين متغيرات، ويستخدم فيه منهج كمي أو تجريبي، يفضل صياغة فرضيات.

إذا كان البحث يهدف إلى فهم أو وصف أو تحليل ظاهرة في سياق معين، ويستخدم فيه المنهج النوعي أو الوصفي، فالأفضل استخدام أسئلة علمية. لأن "السؤال العلمي يفتح باب الفهم، بينما الفرضية تغلقه مؤقتا لغايات التحقق والتجريب".(Best & Kahn2006)

أنواع الفرضيات

تختلف الفرضيات العلمية باختلاف طبيعة البحث وأهدافه ومناهجه، ويعد التمييز بين أنواعها خطوة مهمة في بناء تصميم بحثي متماسك. فالفرضية ليست مجرد "تخمين ذكي"، بل صيغة علمية مدروسة تنسجم مع مشكلة البحث وتوجه أدواته وتحليلاته.

يشير Kerlinger (1986) إلى أن "تصنيف الفرضيات يساعد على تنظيمها وتوضيح العلاقات المقترحة بين المتغيرات وفق أهداف البحث ومنهجه".

فيما يلي أهم أنواع الفرضيات العلمية، مع توضيح خصائص كل نوع وأمثلة تطبيقية من مجال الإعلام والاتصال:

1. الفرضية الصفرية (Null Hypothesis – H)

هي الفرضية التي تنفي وجود علاقة أو تأثير بين المتغيرات، وتستخدم غالبا في البحوث الكمية لاختبار دقة الفرضية البديلة. ويفترض صحتها إلى أن تثبت إحصائيا عكس ذلك.

مثال: H_0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحصيلهم الدراسي.

تستخدم هذه الفرضية أساسا في التحليل الإحصائي (مثل اختبار T أو ANOVA).

2. الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis – H)

هي الفرضية التي تفترض وجود علاقة أو فرق أو تأثير بين المتغيرات. وتعد الفرضية التي يسعى الباحث لإثباتها، وتقابل الفرضية الصفرية في التحليل الإحصائي.

مثال:

H_1: توجد علاقة إيجابية بين استخدام فيسبوك ومشاركة الشباب في النقاشات السياسية.

3. الفرضية السببية (Causal Hypothesis)

تفترض وجود علاقة سببية مباشرة بين متغيرين، حيث يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع. وتستخدم في البحوث التجريبية أو الشبه تجريبية.

مثال: "الإعلانات الرقمية التفاعلية تؤدي إلى ارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين".

هنا: الإعلان التفاعلي = متغير مستقل

نية الشراء = متغير تابع

يشترط هذا النوع ضبط المتغيرات والتحكم في عوامل التأثير الخارجية.

4. الفرضية الارتباطية (Correlational Hypothesis)

تفترض وجود علاقة ارتباط (وليس سببا مباشرا) بين متغيرين أو أكثر. ولا تعني بالضرورة أن أحدهما يسبب الآخر، بل يشتركان في نمط معين.

مثال: "كلما زاد عدد ساعات استخدام إنستغرام، قل التفاعل في الحياة الواقعية".

العلاقة هنا قابلة للقياس، لكنها لا تثبت سببية.

5. الفرضية الموجهة (Directional Hypothesis)

هي الفرضية التي تحدد اتجاه العلاقة بين المتغيرات، سواء كانت إيجابية أو سلبية. يفضل استخدامها عندما يكون للباحث خلفية نظرية قوية أو نتائج سابقة تدعمه

مثال: "يزداد تأثر الأطفال بالإعلانات التلفزيونية كلما زادت مدة مشاهدتهم اليومية".

6. الفرضية غير الموجهة (Non-directional Hypothesis)

تستخدم عندما يفترض الباحث وجود علاقة، دون تحديد اتجاهها (سلبية أو إيجابية)، خاصة إذا لم تكن هناك دراسات سابقة كافية.

مثال: "يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل بين الذكور والإناث".

لا تحدد هذه الفرضية من الأكثر استخداما، بل فقط أن هناك فرقا.

7. الفرضية الإحصائية (Statistical Hypothesis)

تصاغ بلغة إحصائية، وتختبر باستخدام معادلات رقمية ونسب مئوية، وغالبا ما تكون مشتقة من الفرضيات الصفرية أو البديلة.

مثال: $H_0: \mu_1 = \mu_2$

متوسط استخدام الذكور للإنترنت = متوسط استخدام الإناث للإنترنت.

8. الفرضية العملية (Working Hypothesis)

هي فرضية مؤقتة تستخدم كبداية لتوجيه البحث، وتعد مرنة، قابلة للتعديل أثناء العمل الميداني، خصوصا في الدراسات الاستكشافية.

مثال: "ربما تؤثر الرسائل الإخبارية الموجهة عبر البريد الإلكتروني في ولاء الجمهور للمؤسسة".

هذه الفرضية قد تعاد صياغتها بعد جمع بيانات أولية.

9. الفرضية النظرية (Theoretical Hypothesis)

تشتق من نظرية علمية قائمة، وتستخدم لاختبار صلاحية المفاهيم أو العلاقات النظرية في سياق معين.

وهي أرقى أشكال الفرضيات من حيث التأسيس المعرفي.

مثال: انطلاقا من نظرية "دوامة الصمت" لـ Noelle-Neumann:

"يميل الأفراد إلى إخفاء آرائهم السياسية عندما يشعرون أن رأيهم مخالف للرأي العام في وسائل الإعلام".

امثلة تطبيقية للطلبة

اختيار الموضوع تحديد الإشكالية صياغة الأسئلة تحديد الأهداف صياغة الفرضيات

تداريب مختلفة

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة السياسية.

1. اختيار الموضوع:

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي"

المطلوب اختيار موضوع مشابه ضمن أحد هذه المجالات:

الإعلام الصحي- الإعلام البيئي- الإعلام الاقتصادي- صورة المرأة في الإعلام- الأخبار الزائفة

2. تحديد الإشكالية (مشكلة البحث):

مثال: في السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المصدر الأساسي للمعلومات لدى شرائح واسعة من الشباب، بما فيهم طلبة الجامعات. لكن تبقى مسألة مدى إسهام هذه الوسائط في تعزيز الوعي السياسي للشباب محل جدل، خاصة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة، وفقاعات الرأي، ونقص الثقافة السياسية لدى العديد من المستخدمين.

2-الإشكالية:

إلى أي مدى تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في الجزائر؟

المطلوب إعادة صياغة الإشكالية بـ:

أسلوب سردي

أسلوب استفهامي

مع تحديد حدودها الزمنية والمكانية والموضوعية

3. صياغة الأسئلة البحثية:

- ما هي المنصات الرقمية الأكثر استخداما من قبل الشباب الجامعي لمتابعة الأخبار السياسية؟
- ما نوع المضامين السياسية التي يتعرض لها الشباب عبر هذه المنصات؟
- كيف يؤثر محتوى وسائل التواصل على مواقف الطلبة تجاه القضايا الوطنية؟
- ما الفرق في مستويات الوعي السياسي بين مستخدمي وسائل التواصل وغير المستخدمين؟

المطلوب تحويل هذه الأسئلة إلى أسئلة مفتوحة، ثم إلى أسئلة مغلقة.

4. تحديد أهداف البحث:

- التعرف على المنصات الأكثر استعمالا لمتابعة الأخبار السياسية.
- تحليل طبيعة الخطاب السياسي في وسائل التواصل.
- تقييم أثر الاستخدام اليومي لوسائل التواصل على مواقف الشباب السياسية.
- الكشف عن علاقة التفاعل السياسي الرقمي بدرجة الوعي الانتخابي.

المطلوب من الطالب التمييز بين: أهداف معرفية- أهداف تحليلية- أهداف تطبيقية

5. صياغة الفرضيات:

فرضيات موجهة: كلما زاد تعرض الطلبة للصفحات السياسية على فيسبوك، زاد وعيهم بالقضايا الوطنية.

توجد علاقة إيجابية بين التفاعل مع المحتوى السياسي وتكوين رأي سياسي مستقل.

فرضية غير موجهة: يوجد فرق في مستوى الوعي السياسي بين الذكور والإناث في استخدامهم لوسائل التواصل.

فرضية صفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل التواصل والوعي السياسي لدى الطلبة.

فرضية سببية: تؤدي المتابعة اليومية لمحتوى الفيديوهات السياسية على يوتيوب إلى تعزيز الاهتمام بالقضايا الانتخابية.

اطلب من الطلبة: صياغة فرضية واحدة من كل نوع انطلاقا من موضوعهم. تحديد المتغيرات التابعة والمستقلة في كل فرضية.

- صياغة الفرضيات بلغة إحصائية.4

نوع النشاط	التطبيق المقترح
تصنيف	حدد نوع كل فرضية من القائمة المقترحة
صياغة	ضع 3 أسئلة علمية من الإشكالية المقترحة
تمييز	فرق بين المشكلة والسؤال والفرضية في الحالات التطبيقية
عكس	حول فرضية موجهة إلى غير موجهة، أو إلى صفرية
نقد	راجع صياغة زميلك واقترح تحسينات على الأسئلة أو الفرضيات

المحاضرة الرابعة : المتغيرات ومستويات القياس

المتغيرات، مستويات القياس، التعريفات الإجرائية، الصدق والثبات

تعريف المتغير.

يعد المتغير (Variable) أحد المفاهيم المركزية في البحث العلمي، خاصة في البحوث التجريبية والكمية.

وهو ببساطة:

"كل خاصية أو صفة قابلة للقياس، يمكن أن تتغير من فرد إلى آخر أو من حالة إلى أخرى".

يشير Kerlinger (1986) إلى أن "المتغير هو أي مفهوم يمكن أن يأخذ قيما أو حالات مختلفة تقاس أو تلاحظ في البحث العلمي".

مثال: "مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي" = متغير (لأنه قد يختلف من شخص لآخر: ساعة، ثلاث ساعات، ...).

خصائص المتغيرات:

1. قابلة للقياس أو التقدير (كميا أو وصفيا).
2. قابلة للتغير من حالة إلى أخرى.
3. ترتبط بمتغيرات أخرى في البحث (مثل علاقة السبب والنتيجة).
4. تحدد بناء على أهداف الدراسة.

أنواع المتغيرات بحسب الوظيفة:

النوع	التعريف	مثال
المتغير المستقل	هو المتغير الذي يسبب أو يؤثر	عدد ساعات مشاهدة الأخبار
المتغير التابع	هو المتغير المتأثر أو الناتج	درجة الوعي السياسي
المتغير الضابط	هو المتغير الذي يثبت لمنع تأثيره	السن، الجنس، التخصص
المتغير الدخيل	قد يتدخل في العلاقة دون أن يكون مدروسا	المستوى الثقافي للأسرة

وكمثال توضيحي في دراسة حول "تأثير مشاهدة الأخبار على الوعي السياسي" فإن

المتغير المستقل = مدة المشاهدة المتغير التابع = الوعي السياسي المتغير الضابط = السن

المتغير الدخيل المحتمل = الانتماء الحزبي

أنواع المتغيرات بحسب طبيعتها:

التصنيف	الأمثلة	خصائصها
متغير كمي (Quantitative)	العمر، الدخل، عدد الساعات	يقاس رقميا
متغير نوعي (Qualitative)	الجنس، الحالة الاجتماعية	يصنف بدون رقم
متغير اسمي (Nominal)	نوع الوسيلة (فيسبوك، تويتر)	فئات لا ترتيب فيها
متغير ترتيبي (Ordinal)	مستوى الرضا (منخفض، متوسط، مرتفع)	فئات لها ترتيب
متغير فئوي/فاصل (Interval)	درجة الحرارة، معدل الذكاء	قياس عددي بدون صفر حقيقي
متغير نسبي (Ratio)	العمر، الطول، الدخل	قياس عددي مع صفر حقيقي

أهمية تحديد المتغيرات في البحث: فبوجود المتغيرات هذا يمكننا من:

- صياغة فرضيات دقيقة.
- اختيار أدوات القياس المناسبة.
- بناء الاستبيانات والمقاييس.
- تحليل النتائج وتفسير العلاقات بين الظواهر.

2. أنواع المتغيرات: مستقل، تابع، وسيط..

في سياق البحوث العلمية، خصوصا الكمية والتجريبية، تختلف أنواع المتغيرات بحسب دورها في الدراسة. ويساعد هذا التصنيف في صياغة الفرضيات، واختيار تصميم الدراسة، وتحليل البيانات بدقة.

يعرف المتغير بأنه: "صفة أو خاصية تأخذ قيما متعددة، وتستخدم لتمثيل المفاهيم القابلة للقياس في البحث العلمي". (Kerlinger 1986)، وبناء عليه فإنه يمكن تحديد أنوالع المتغيرات كما يلي:

أولا: بحسب الوظيفة المنهجية في البحث

نوع المتغير	التعريف	مثال تطبيقي
المتغير المستقل (Independent Variable)	المتغير الذي يفترض أنه يؤثر على غيره في الدراسة، وهو الذي يعدل أو يتحكم فيه من قبل الباحث. | مدة التعرض للأخبار السياسية	مدة التعرض للأخبار السياسية
المتغير التابع (Dependent Variable)	المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل، وهو موضوع القياس والتحليل	مستوى الوعي السياسي
المتغير الوسيط (Mediating Variable)	متغير يتوسط العلاقة بين المستقل والتابع، ويفسر كيف ولماذا يحدث التأثير	الاهتمام السياسي ← يربط بين التعرض للإعلام والوعي
المتغير المعدل (Moderating Variable)	متغير يعدل أو يغير قوة العلاقة أو اتجاهها بين المتغيرين المستقل والتابع	الجنس ← قد يغير العلاقة بين الإعلام والوعي

المتغير الضابط (Control Variable)	متغير يثبت أو يتحكم فيه الباحث لتفادي تشويش نتائجه على العلاقة الأساسية	السن، المستوى التعليمي
المتغير الدخيل (Extraneous Variable)	متغير خارجي غير خاضع للسيطرة قد يؤثر على النتائج دون أن يكون جزءا من فرضيات الدراسة	الخلفية الثقافية للأسرة

توضيح بالأمثلة (من بحث حول تأثير الإعلام على السلوك السياسي للشباب):

المتغير المستقل: عدد ساعات تصفح الأخبار على إنستغرام.

المتغير التابع: مدى استعداد الشباب للمشاركة في الانتخابات.

المتغير الوسيط: إدراك الفرد لأهمية صوته الانتخابي.

المتغير المعدل: الجنس أو الانتماء الجغرافي (قروي/حضري).

المتغير الضابط: المستوى الجامعي (ليسانس/ماستر).

المتغير الدخيل: التوجه السياسي للأهل أو الأصدقاء.

ثانيا: بحسب طبيعة القياس

نوع المتغير	التعريف	مثال
متغير كمي (Quantitative)	يقاس بالأرقام	الدخل، العمر، عدد الساعات
متغير نوعي (Qualitative)	يصنف دون قياس عددي	الجنس، التخصص، اللغة
متغير اسمي (Nominal)	تصنيفي بلا ترتيب	التخصص الجامعي (إعلام، قانون...)
متغير ترتيبي (Ordinal)	له ترتيب دون مسافات متساوية	مستوى الرضا (منخفض/متوسط/مرتفع)
متغير فئوي (Interval)	له مسافات متساوية لكن لا يحتوي على صفر حقيقي	درجة الحرارة
متغير نسبي (Ratio)	له مسافات متساوية ويبدأ من الصفر	العمر، الطول، عدد المشاركات

ومن خلال هذه التصنيفات فإنه يمكننا أن نرى أهمية عملية للمتغيرات تتجلى في:

- بناء تصميم منهجي سليم (اختيار نوع البحث).
- اختيار الأدوات الإحصائية المناسبة (اختبارات T, ANOVA...).
- تحديد العلاقة بين المتغيرات (سببية، ارتباطية، مشروطة...).
- التحديد الدقيق لمجال جمع البيانات.
- توجيه التحليل والتفسير بشكل أكثر دقة..

من خلال دراسة بعنوان: "أثر الإعلانات السياسية الرقمية على نوايا التصويت لدى الشباب"

حدد المتغير المستقل، التابع، الوسيط، المعدل، الضابط، والدخيل.، مع توضيح نوع كل متغير (كمي/نوعي - اسمي/ترتيبي/نسبي...)

3. مستويات القياس: اسمي، رتبي، فئوي، نسبي.

تعتمد أدوات البحث العلمي، خاصة في البحوث الكمية، على القياس لتمثيل المتغيرات. ويعد فهم مستويات القياس أمرا بالغ الأهمية لأنه يؤثر في:

نوع الأسئلة المطروحة،

طرق التحليل الإحصائي،

واختيار أدوات جمع البيانات.

وقد حدد (Stevens (1946 أربعة مستويات رئيسية للقياس، وهي:

1. المستوى الاسمي (Nominal Scale)

هو أبسط مستويات القياس، يستخدم لتصنيف البيانات ضمن فئات غير مرتبة، دون وجود دلالة كمية أو ترتيب. ويستخدم للتصنيف أو التعريف فقط. و لا يمكن إجراء عمليات حسابية عليه.

مثل:

الجنس (ذكر / أنثى)

التخصص الجامعي (إعلام / اقتصاد / علوم سياسية)

البلد (الجزائر / تونس / المغرب)

وكتوضيح: في استبيان حول الإعلام: "ما هو نوع وسيلة الإعلام التي تتابعها أكثر؟"

(إذاعة / تلفزيون / إنترنت)

2. المستوى الرتبي (Ordinal Scale): يستخدم لترتيب البيانات وفق درجة أو مستوى، لكن دون تحديد الفروق الكمية الدقيقة بين الرتب. وهو يعبر عن ترتيب أو تدرج. و لا يفترض تساوي الفروق بين الرتب. كما يستخدم في قياس الاتجاهات والمواقف.

مثل: مستوى الرضا (منخفض / متوسط / مرتفع)

الترتيب الدراسي (الأول / الثاني / الثالث)

تقييم الأداء (ضعيف / مقبول / جيد / ممتاز)

في استبيان: "ما مدى رضاك عن مضمون البرامج الإخبارية؟"

(راضٍ جدا / راضٍ / غير راضٍ)

-- 3. المستوى الفئوي (Interval Scale): يقيس الفروق الكمية بين القيم بشكل دقيق ومتساوٍ، لكن دون وجود صفر حقيقي. و الفروق فيها بين القيم متساوية. و يمكن إجراء عمليات جمع وطرح. لكن لا يمكن استخدام النسب (لا وجود لصفر مطلق).

درجة الحرارة (بالسليسيوس أو الفهرنهايت)- درجات الذكاء (IQ)- نتائج اختبار من 0 إلى 100 (مع غياب صفر مطلق حقيقي)

في تحليل نتائج اختبار حول الثقافة السياسية، إذا حصل طالب على 70 وآخر على 60، يمكن القول إن الأول تفوق بـ 10 درجات، لكن لا يمكن القول إنه "يعرف الضعف".

4. المستوى النسبي (Ratio Scale) هو أعلى مستويات القياس، يتميز بوجود صفر حقيقي، ويتيح جميع العمليات الرياضية: الجمع، الطرح، الضرب، القسمة. يوجد صفر حقيقي (غياب تام للصفة المقاسة). كما أنه تحسب النسب بشكل دقيق. و يستخدم في المتغيرات الكمية القابلة للعد أو القياس.

مثل: العمر (بالسنوات) و الدخل الشهري (بالدينار) و عدد ساعات مشاهدة التلفاز و عدد المتابعين على تويتر

"يستخدم الطالب الأول وسائل التواصل ساعتين يوميا، والثاني أربع ساعات"

يمكن القول إن الطالب الثاني يستخدمها ضعف الأول.

ويمكن أن نجمل أوجه المقارنة بين هذه المستويات في الجدول الموالي:

المستوى	مثال	الترتيب	الفروق متساوية	الفروق متساوية	العمليات الحسابية
اسمي	الجنس	X	X	X	لا
رتبي	مستوى الرضا	✓	X	X	جزئيا
فئوي	درجة الحرارة	✓	✓	X	+ و -
نسبي	عدد الساعات	✓	✓	✓	كل العمليات

تمارين تطبيقية:

التمرين 1: حدد مستوى القياس في العبارات التالية:

1. "عدد المقالات المقروءة يوميا"
2. "درجة الرضا عن أداء القناة الوطنية"
3. "بلد الإقامة الحالي"
4. "درجة الحرارة في غرفة البث"

التمرين 2: حول متغيرا من اسمي إلى رتبي، ثم إلى نسبي، مع الأمثلة.

4. موازين القياس وبناؤها.

أولا: تعريف مقياس القياس (Scale)

مقياس القياس هو أداة منهجية تستخدم في البحث العلمي لتحويل الظواهر أو الخصائص غير الكمية (كالآراء والمواقف والاتجاهات) إلى بيانات قابلة للقياس العددي.

وهو يختلف عن "مستوى القياس" الذي يعبر عن طبيعة المتغير، إذ إن المقياس يركز على كيفية ترجمة المفهوم إلى أداة قياس عملية. يعرفه (Kerlinger 1986) بأنه: "مجموعة من البنود أو العبارات المصممة لقياس اتجاه أو موقف أو سمة معينة، وفق قواعد ترقيم وتفسير واضحة".

ثانيا: أهداف بناء مقياس القياس:

1. تقدير المفاهيم المجردة (كالرضا، الميول، الاتجاهات...).
2. تحويل الانطباعات إلى مؤشرات كمية.
3. توحيد طريقة القياس بين الأفراد أو العينات.
4. تسهيل التحليل الإحصائي والتفسير المقارن.

ثالثا: أنواع موازين القياس الأساسية

مقياس	التعريف	طريقة العمل	مثال
مقياس ليكرت (Likert Scale)	يقيس درجة الاتفاق/الاختلاف مع عبارات محددة	مقياس تدريجي غالبا من 5 أو 7 درجات	أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة
مقياس التفاضل الدلالي (Semantic Differential Scale)	يقيس المعاني المرتبطة بمفهوم ما عبر أزواج من الصفات المتقابلة	يطلب من الفرد تحديد موقع رأيه بين قطبين	مثير ممل" – "إيجابي سلبي

مقياس ثورستون (Thurstone Scale)	يبنى من عبارات محددة مصنفة سلفا من قبل خبراء بحسب شدة التعبير	يطلب من المشارك اختيار العبارات التي يوافق عليها	مقياس لمواقف من 1 إلى 11 حيث 11 = أقوى موقف إيجابي
مقياس غوتمن (Guttman Scale)	قائم على تسلسل منطقي متدرج للمواقف، كل استجابة أعلى تعني قبول الأدنى |	تصاعدي: إذا وافق على عبارة (4)، يفترض أنه يوافق على (3) و(2) و(1)	في قياس الراديكالية أو مراحل التبني التدريجي لفكرة ما

رابعا: خطوات بناء مقياس القياس:

1. تحديد المفهوم المراد قياسه مثال: "الرضا الإعلامي"، "الثقة بالمؤسسة"، "الوعي السياسي"
2. تحليل أبعاده ومكوناته مثال: الثقة الإعلامية = صدقية المعلومات + الموضوعية + التوازن + الحياد
3. صياغة البنود أو العبارات يجب أن تكون: واضحة، موجزة، غير مزدوجة المعنى تحتوي على عنصر يمكن الحكم عليه (اتفاق/رفض/تقييم...)
4. اختيار نوع المقياس المناسب مثال: ليكرت (لاتجاهات)، تفاضل دلالي (للانطباعات)، غوتمن (للمواقف المتسلسلة)
5. تحديد عدد النقاط أو الدرجات مقياس ليكرت: 5 أو 7 نقاط تفاضل دلالي: من -3 إلى +3

غوتمن: تسلسل منطقي (مثلا 0 5)

6. تجريب المقياس ميدانيا (Pilot Test) لتقييم: الصدق (هل يقيس ما يجب قياسه؟) الثبات (هل يعطي نتائج مستقرة؟)
7. تحليل النتائج والتعديل تحليل البنود، حذف غير الدالة، واستخدام معامل "كرونباخ ألفا" لقياس الثبات الداخلي.

مثال تطبيقي (مقياس ليكرت)

المفهوم: الثقة في القنوات التلفزيونية الوطنية

الأداة: مقياس ليكرت من 5 درجات

العبارة	الدرجة
أعتقد أن الأخبار المقدمة موضوعية	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
أشعر أن القناة تعبر عن هموم المواطن	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
أرى أن المذيعين يتمتعون بالكفاءة	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

حيث أن: الدرجة (5) = "أوافق بشدة". الدرجة (1) = "لا أوافق بشدة".

ثم نحسب المجموع الكلي لاستخراج مستوى الثقة العام.

سادسا: أخطاء يجب تجنبها في بناء المقاييس:

1. صياغة عبارات طويلة أو معقدة. تجعل المبحوثين يتيهون في تفاصيل المراد منهم، وحتى أن الكلام ينسي آخره أوله.
2. استخدام مصطلحات غير مفهومة للفئة المستهدفة، وذلك بمراعاة الفئة العمرية والمستوى التعليمي، وكذا مستوى الإدراك.
3. إدراج عبارات مزدوجة المعنى (Double-barreled items). وهذا يجعل المبحوث لا يدري بما يستجيب له وتكون إجاباته قلقة تؤثر سلبا على نتائج البحث عادة.
4. عدم تنويع الاتجاهات (كلها إيجابية أو كلها سلبية).
5. تجاهل التحليل التجريبي قبل التطبيق

تمرينات تطبيقية:

1. صياغة مقياس ليكرت بـ 4 عبارات تقيس "الرضا عن البرامج الإخبارية".
2. تمييز نوع المقياس المستخدم في استبيان معين.

3. تحويل مفهوم نوعي إلى مقياس قياس قابل للكم.

التعريف الإجرائي للمتغيرات.

يشير التعريف الإجرائي (Operational Definition) إلى:

الطريقة التي يحدد بها الباحث كيف سيتم قياس أو ملاحظة متغير معين داخل الدراسة، انطلاقا من مفهومه النظري العام. وبمعنى آخر، هو:

"تحويل المتغير من إطار نظري مجرد إلى مظهر قابل للقياس أو الرصد ميدانيا".

Kerlinger (1986) يعرفه بأنه:

"الإجراءات أو العمليات التي يعبر بها الباحث عن متغيراته بشكل يمكن ملاحظته أو قياسه".

ثانيا: الفرق بين التعريف النظري والإجرائي

المقارنة	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
المصدر	أدبيات ونظريات	الباحث نفسه
الوظيفة	فهم المفهوم	قياس المفهوم
الشكل	مجرد / عام	دقيق / تطبيقي
الأمثلة	"الوعي السياسي هو إدراك الفرد للشأن العام"	الوعي السياسي يقاس من خلال 10 بنود في استبيان تتعلق بالانتخابات والأحزاب والبرامج"

ثالثا: خطوات إعداد التعريف الإجرائي للمتغير:

1. تحديد المفهوم نظريا:
2. تحديد المؤشرات القابلة للقياس:
3. صياغة أدوات القياس المناسبة:
4. اختبار صلاحية القياس:

رابعا: أمثلة تطبيقية من بحوث الإعلام

المتغير	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الوعي السياسي	إدراك الفرد للقضايا الوطنية وآليات الحكم	الدرجة التي يحصل عليها المبحوث في استبيان من 15 سؤالا حول (الأحزاب، الدستور، الانتخابات...)
الثقة في الإعلام	مدى اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية	متوسط درجات الاستجابات على 10 عبارات باستخدام مقياس ليكرت
الاستهلاك الإعلامي	تكرار وتنوع استخدام الوسائط الإعلامية	عدد الساعات اليومية التي يقضيها الفرد على التلفاز أو الإنترنت
التعرض للإعلانات	مدى مشاهدة الفرد للرسائل الإعلانية	عدد الإعلانات التي يتذكرها المبحوث في اليوم السابق
الانخراط الرقمي	تفاعل الفرد مع المنصات الرقمية	عدد المشاركات، الإعجابات، والتعليقات خلال أسبوع على فيسبوك أو تويتر

خامسا: أهمية التعريف الإجرائي في البحث

1. يوجه أدوات القياس (الاستبيان – المقابلة – الملاحظة).
2. يساعد في تكرار الدراسات لاحقا بنفس المنهج.
3. يسهل على القارئ فهم كيف تمت الدراسة.
4. يربط بين النظرية والتطبيق الميداني.

- اختر ثلاثة متغيرات من دراسة إعلامية (مثلا: الثقة، التعرض، التأثير)، وضع لكل منها تعريفا إجرائيا.
- بالاعتماد على تعريفك الإجرائي، صغ سؤالين في استبيان يمكن من خلالهما قياس المتغير.
- ناقش كيف يمكن أن تؤثر دقة التعريف الإجرائي في نتائج البحث.

6. الصدق العلمي: أنواع الصدق.

أولا: مفهوم الصدق (Validity)

يشير الصدق العلمي إلى: "مدى قدرة أداة القياس على قياس ما وضعت فعلا لقياسه، دون انحراف أو تحريف" (Kerlinger, 1986). فهو يعنى بالمطابقة بين ما تقيسه الأداة وما يفترض أن تقيسه نظريا، وليس فقط دقة النتائج أو تكرارها (وهذا مجال الثبات).

إذا أردنا قياس "الثقة في وسائل الإعلام"، فلا يصح أن نطرح أسئلة تقيس فقط "معدل الاستهلاك" بل يجب نختبر الثقة تحديدا

1. التأكد من فعالية أدوات البحث في تمثيل الظواهر.
2. ضمان جودة النتائج المستخلصة من البيانات.
3. تقليل التحيزات والانحرافات في التفسير.
4. السماح بتكرار البحث في بيئات مماثلة.

ثالثا: أنواع الصدق في البحث العلمي

نوع الصدق	التعريف	أمثلة تطبيقية
الصدق الظاهري (Face)	مدى وضوح الأداة في نظر المختصين	هل تبدو أسئلة "الوعي السياسي" منطقية

(Validity	والمبحوثين بأنها تقيس ما تدعيه	وواضحة للمبحوث؟
الصدق المحتوى (Content Validity)	مدى شمول الأداة لجميع أبعاد الظاهرة التي يفترض قياسها	هل يشمل استبيان "الثقة بالإعلام" محاور عن الصدق، الموضوعية، التوازن، الحياد؟
الصدق البنائي (Construct Validity)	مدى تمثيل الأداة للبنية النظرية الكامنة وراء المتغير	هل تقيس الأسئلة فعليا مفهوم "الانخراط الرقمي" كما عرفه الإطار النظري؟
الصدق التلازمي (Concurrent Validity)	مقارنة نتائج الأداة بنتائج أداة أخرى معروفة تقاس في نفس الوقت	مقارنة مقياس الاتجاه السياسي بنتائج اختبار نفسي معتمد
الصدق التنبؤي (Predictive Validity)	مدى قدرة الأداة على التنبؤ بسلوك مستقبلي متعلق بالمفهوم المقاس	هل درجة الثقة بالإعلام اليوم تتنبأ بمستوى المشاركة السياسية لاحقا؟
الصدق التجريبي/الارتباطي (Criterion Validity)	ارتباط نتائج الأداة بمقياس معياري أو مرجعي معتمد	مطابقة نتائج "مقياس جودة البرامج" مع تقييم لجنة خبراء

رابعا: الفرق بين الصدق والثبات

المعيار	الصدق	الثبات
ماذا يقيس؟	هل الأداة تقيس ما ينبغي قياسه؟	هل الأداة تعطي نفس النتائج عند التكرار؟
الأهمية	جودة المفهوم	دقة النتائج
العلاقة	لا يمكن أن تكون الأداة صادقة إن لم تكن ثابتة	يمكن أن تكون ثابتة دون أن تكون صادقة

اختبار يقيس "المعلومات العامة" لكنّه يركّز فقط على الجغرافيا = ثابت (لأنه يعطي نتائج متكررة) لكنه غير صادق (لأنه لا يقيس فعلا ما يفترض أن يقيسه).

اختر مقياسا شائعا (كالرضا الإعلامي)، وبيّن كيف يمكن التحقق من صدقه الظاهري والمحتوى والبنائي.

صغ سؤالين استبيانيين غير صادقين، وفسّر لماذا.

صمّم مخططا يوضح الفرق بين الصدق التنبؤي والتلازمي.

7. الثبات: معامل الثبات، طرق قياسه.

أولا: مفهوم الثبات (Reliability)

يشير الثبات إلى: "درجة الاتساق أو الاستقرار في نتائج أداة القياس إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة أو في ظروف متشابهة" (Creswell, 2018).

وبمعنى آخر، إذا كانت أداة القياس جيدة، يجب أن تعطي نفس النتائج أو نتائج قريبة عند تكرار استخدامها في ظروف مماثلة.

حصل طالب على 100/80 في مقياس "الوعي الإعلامي"، يجب أن يحصل على نتيجة قريبة جدا إذا أعيد عليه نفس المقياس بعد أسبوع، بشرط ثبات العوامل الأخرى

ثانيا: أهمية الثبات في البحث العلمي

1. ضمان دقة النتائج وتحليلها بثقة.
2. تعزيز الاستنتاجات المنهجية.
3. التحقق من صلاحية أداة البحث.
4. أساس ضروري قبل التحقق من الصدق (لا يوجد صدق بلا ثبات).

ثالثا: معامل الثبات (Reliability Coefficient)

هو رقم يتراوح بين 0 و 1، يعكس درجة ثبات الأداة.

كلما اقترب من 1، دل على ثبات أعلى.

المعامل	القراءة
0.90 فما فوق	ثبات ممتاز
0.89 – 0.80	ثبات جيد جدا
0.79 – 0.70	ثبات مقبول
أقل من 0.70	ثبات ضعيف

رابعا: طرق قياس الثبات

الطريقة	التعريف	الإجراء	الملاحظات
إعادة الاختبار (Test–Retest)	تكرار نفس الأداة على نفس الأفراد بعد فترة زمنية	يقاس معامل الارتباط بين الاختبارين	يتطلب أن تبقى الظروف ثابتة
التجزئة النصفية (Split–Half Method)	تقسيم البنود إلى نصفين متكافئين (زوجي/فردي مثلا)	يقاس الارتباط بين النصفين	مفيد في الاستبيانات الطويلة
ألفا كرونباخ (Cronbach's)	الأكثر شيوعا، يقيس الاتساق	يحسب رياضيا	يصلح للبنود متعددة

(Alpha	الداخلي بين جميع البنود	باستخدام برامج (SPSS)	الأبعاد
الثبات بين المصححين Inter-Rater Reliability)	يقيس توافق التقييم بين محكمين مختلفين لنفس الأداء أو البيانات	مفيد في الملاحظات والتحليل النوعي	يعتمد على تدريب المحكمين
طريقة الفورمات المتكافئة (Equivalent Forms)	استخدام نسختين مختلفتين متكافئتين من نفس الاختبار	تقارن النتائج بين النموذجين	نادر الاستخدام بسبب صعوبة الإعداد

الدراسة: "قياس الثقة في القنوات التلفزيونية الجزائرية"أداة القياس: استبيان متكون من 15 عبارة باستخدام مقياس ليكرت

اختبار الثبات: تم حساب معامل ألفا كرونباخ = 0.84 وهذا يشير إلى ثبات جيد جدا للأداة.

1. صغ ثلاثة بنود تقيس "الاتجاه نحو الإعلام الرقمي"، ثم اقترح طريقة لاختبار ثباتها.
2. ما الفرق بين ثبات الأداة وثبات المصححين؟ قدّم مثالا من ملاحظة إعلامية.
3. إذا كان معامل كرونباخ أقل من 0.6، ما الإجراءات التي تقترحها لتحسين الأداة؟

ملاحظة منهجية:

إذا كان عدد البنود قليلا جدا (أقل من 5)، فقد يكون معامل الثبات منخفضا حتى إن كانت البنود مترابطة.

تختلف متطلبات الثبات باختلاف نوع البحث (الكمي / النوعي من حيث الصرامة).

المحاضرة الخامسة : مجتمع البحث والعينات

مجتمعات البحوث الإعلامية والعينات

تعريف مجتمع البحث.

أولا: مفهوم "مجتمع البحث" (Population)

يشير مجتمع البحث إلى:

"جميع الأفراد أو العناصر أو الوحدات التي تتوفر فيها خصائص معينة، ويستهدفها الباحث بهدف التعميم عليها من خلال الدراسة" (Creswell, 2018)

ويعرفه (Kerlinger 1986) بأنه:

"مجموعة الكائنات أو الظواهر التي تشكل مجالا للبحث، والتي يرغب الباحث في تعميم نتائج دراسته عليها".

ثانيا: خصائص مجتمع البحث:

1. يشترك أفراده أو عناصره في سمة/سمات محددة مرتبطة بموضوع البحث.
2. يمثل المجال الكلي الذي يفترض أن تنطبق عليه نتائج الدراسة.
3. قد يكون المجتمع بشريا (طلاب، صحفيون...) أو غير بشري (برامج، إعلانات، مقالات...).

ثالثا: أنواع مجتمع البحث: هناك نوعان من مجتمعات البحث، مجتمعات بشرية تتكون من أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم وشرائحهم وثقافاتهم ومهنهم.... ومجتمعات غير بشرية قابلة للتحليل كالمقالات الصحفية والبرامج التلفزيونية والتغريدات على منصة . x وغيرها فهي تعنى بالدرجة الأولى بنواتج ثقافية للنوع الأول من المجتمعات.

دراسة حول "محتوى البرامج الإخبارية في التلفزيون الجزائري":

– المجتمع = جميع نشرات الأخبار الرئيسة خلال سنة معينة.

ملاحظات منهجية

مجتمع البحث هو المجموعة الكاملة التي تهم الباحث، بينما العينة هي جزء من االمجتمع يتم اختياره لتمثيله في الدراسة.

لايمكن دراسة مجتمع كامل دائما لأسباب لوجستية أو مالية؛ لذلك تستخدم العينة لتوفير الجهد والوقت والمال، خاصة إذا كانت تتوفر على مؤشرات قابلة للتعميم

خامسا: خطوات تحديد مجتمع البحث

1. تحديد الوحدة التحليلية (فرد، برنامج، مؤسسة...).
2. تعريف المجتمع بدقة من حيث الزمان، والمكان، والخصائص.
3. تمييز المجتمع الأصلي عن المجتمع الهدف إذا لزم الأمر.

مثال:

في دراسة عن "العادات الإعلامية لدى طلبة السنة الأولى إعلام بجامعة الجزائر":

– مجتمع البحث = جميع طلبة السنة الأولى شعبة إعلام في الجامعة، خلال السنة الجامعية 2024–2025.

تمرين تطبيقي:

1. حدد مجتمع البحث في دراسة عن: "تأثير المحتوى الإخباري على وعي الشباب بالقضايا الوطنية".
2. هل المجتمع بشري أم غير بشري؟
3. كيف يمكنك وصفه بدقة من حيث الزمن والمكان؟

2. خصائص المجتمع الجيد.

بعد تحديد مجتمع البحث بوصفه الإطار العام الذي يسعى الباحث إلى دراسة ظواهره أو التعميم عليه، ينبغي التحقق من امتلاك هذا المجتمع خصائص منهجية تتيح قياسا علميا سليما ونتائج قابلة للتعميم.

لذلك، لا يكفي أن يكون المجتمع موجودا، بل يجب أن يكون قابلا للدراسة وفقا لشروط علمية واضحة.

الخاصية	التوضيح
التحديد الدقيق	يجب أن يكون المجتمع محددا بدقة من حيث الأشخاص، الزمان، والمكان "طلبة السنة الأولى إعلام بجامعة الجزائر خلال 2024–2025".
الارتباط بموضوع البحث	يجب أن يكون لأفراد المجتمع علاقة مباشرة بالظاهرة قيد الدراسة، حتى تعكس النتائج واقعا موضوعيا.
القابلية للحصر أو الإحصاء	حتى وإن كان المجتمع كبيرا، يجب أن يكون قابلا للعد أو التقدير العددي، لتحديد حجمه واختيار العينة منه بدقة.
التجانس أو التنوع المنضبط	يفضل أن يكون المجتمع متجانسا نسبيا أو أن يتم تصنيفه إلى فئات واضحة لضمان تمثيل دقيق.

الإمكانية العملية للوصول إليه	يجب أن يكون المجتمع قابلا للوصول إليه ميدانيا أو عبر وسائل البحث، وليس نظريا فقط.
التمثيلية	أن يكون ممثلا للواقع أو الظاهرة المراد دراستها. فالمجتمع الجيد يعكس بدقة خصائص الظاهرة قيد التحليل.
القابلية للتعميم	يجب أن تسمح دراسة المجتمع – أو عينته – بتعميم النتائج على مجتمعات مشابهة، ضمن الشروط المنهجية.

ثالثا: مثال تطبيقي عنوان الدراسة: "تأثير المحتوى الإخباري التلفزيوني على تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي"

مجتمع البحث الجيد = "طلبة السنة الثالثة، تخصص علوم سياسية أو إعلام، في الجامعات الحكومية الجزائرية، خلال العام الجامعي 2024–2025"

هذا التحديد: واضح (من؟ الطلبة) محدد زمنيا ومكانيا مرتبط بالموضوع (وعي سياسي) قابل للحصر والعينة

رابعا: أخطاء شائعة عند تحديد المجتمع

1. العمومية المفرطة: "جميع الشباب في الجزائر" = غامض وغير قابل للحصر
2. عدم توافقه مع أدوات البحث: كأن يستخدم استبيانا إلكترونيا لمجتمع غير متصل بالإنترنت
3. إهمال الخصائص الاجتماعية أو الثقافية للمجتمع مما يؤدي إلى تفسيرات خاطئة

تمرين تطبيقي: بالاعتماد على عنوان الدراسة الآتي: "أثر استخدام تيك توك في تشكيل صورة المؤسسات الرسمية لدى الشباب"

حدد مجتمع البحث المناسب. بين ما إذا كان يتوافق مع الخصائص السبعة أعلاه اقترح تحسينات إن وجدت

3. تعريف العينة وأنواعها: عشوائية، طبقية، قصدية...

أولا: تعريف العينة (Sample)

تشير العينة إلى:

"جزء من مجتمع البحث يتم اختياره وفق أسس منهجية لتمثيله، ودراسة خصائصه بهدف تعميم النتائج عليه أو على مجتمعات مشابهة" (Creswell, 2018).

ويعرفها Kerlinger (1986) بأنها:

"مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة، يفترض أن تعكس خصائصه الأساسية، وتستخدم عندما يكون من غير العملي دراسة المجتمع كله".

ثانيا: أهمية العينة

1. توفير الوقت والجهد والتكلفة مقارنة بدراسة المجتمع بأكمله.
2. إمكانية استخدام أدوات دقيقة ومعمقة مع عدد محدود من الأفراد.
3. تسهيل عمليات التحليل الإحصائي.
4. تحسين جودة البيانات إذا تم الاختيار بطريقة علمية.

ثالثا: أنواع العينات

تصنف العينات غالبا إلى:

أولا: العينات الاحتمالية (العشوائية)

هي التي تختار وفق قواعد الإحصاء بحيث يحصل كل فرد في المجتمع على فرصة معروفة ومحددة للاختيار.

1. العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample)

يعطى كل عنصر في المجتمع رقم، ثم يتم السحب بطريقة عشوائية (قرعة أو برنامج حاسوبي).

مثال: سحب 100 طالب من بين 1000 باستخدام برنامج Excel.

2. العينة الطبقية (Stratified Sample)

يقسم المجتمع إلى طبقات (حسب الجنس، المستوى، المنطقة...)، ثم يسحب عدد متناسب من كل طبقة.

مثال: إذا كان 60% من الطلبة إناثا، و40% ذكورا، تختار العينة بنفس النسب.

مزايا العينات الاحتمالية: إمكانية التعميم. خضوعها للمعالجة الإحصائية الدقيقة. تقليل التحيز.

ثانيا: العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية)

يختار الأفراد بشكل مقصود أو حسب التوفر، دون ضمان فرص متكافئة للجميع.

3. العينة القصدية (Purposive / Judgmental Sample)

يختار الأفراد الذين يمتلكون معرفة أو خبرة خاصة بالظاهرة المدروسة.

مثال: استهداف الصحفيين العاملين في نشرات الأخبار لدراسة "التحقق من الأخبار الزائفة".

4. العينة المتاحة (Convenience Sample)

يتم اختيار من يتوفرون أو يسهل الوصول إليهم.

مثال: إجراء دراسة بين طلبة القسم فقط، لأنهم الأقرب.

مزايا العينات غير الاحتمالية:

مفيدة في البحوث الاستكشافية أو النوعية. سهلة وسريعة. أقل تكلفة.

عيوبها:

لا تسمح بالتعميم الإحصائي بدقة. احتمال كبير في التحيز.

رابعا: مقارنة بين أنواع العينات الثلاثة

النوع	طريقة الاختيار	قابلية التعميم	متى يستخدم؟
عشوائية بسيطة	السحب من المجتمع بالقرعة	مرتفعة	الدراسات الإحصائية الدقيقة
طبقية	وفق فئات متجانسة داخل المجتمع	مرتفعة	إذا كان المجتمع غير متجانس
قصدية	اختيار من تتوفر فيهم خصائص محددة	منخفضة	الدراسات النوعية أو المتخصصة

تمرينات تطبيقية:

1. اختر عنوانا لبحث إعلامي، وحدد المجتمع والعينة المناسبة (نوعها، عددها، مبرراتها).
2. ما نوع العينة الأنسب لدراسة "اتجاهات طلبة الإعلام نحو القنوات الإخبارية الدولية"؟ ولماذا؟
3. ما الأخطاء المنهجية التي قد تقع عند اختيار عينة غير عشوائية؟

العينة في البيئة الرقمية

مع تطور البيئة الرقمية وانتقال الكثير من البحوث إلى الفضاء الإلكتروني، ظهرت الحاجة إلى تكييف المفاهيم الكلاسيكية، ومنها "العينة"، لتناسب طبيعة الفضاء الرقمي الذي يتسم بـ:

التدفق المستمر للمحتوى، الصعوبة في حصر الجمهور، التغير السريع في السلوك الإعلامي

لذلك، أصبح الباحثون يعتمدون على نماذج عينات رقمية تعكس خصائص هذا المجال الجديد.

ثانيا: تعريف العينة الرقمية

تشير العينة الرقمية إلى:

"مجموعة من الأفراد أو المحتويات أو البيانات التي يتم اختيارها عبر أدوات رقمية من منصات الإنترنت، بهدف دراسة خصائص سلوكياتهم أو مضامينهم أو تفاعلاتهم".

وقد تكون هذه العينة:

عينة من المستخدمين (مثل: مغردين، متابعين، ناشطين...).

أو من المحتوى (مثل: منشورات، فيديوهات، تعليقات...).

أو من البيانات التفاعلية (مثل: عدد الإعجابات، المشاركات، أوقات التفاعل...).

ثالثا: أنواع العينات في البيئة الرقمية

النوع	التعريف	المثال
العينة المستخرجة آليا (Automated Sample)	باستخدام أدوات تحليل أو برمجيات لاستخراج البيانات	برنامج Python يجمع تغريدات عبر API
العينة الشبكية (Snowball/Network Sample)	تبدأ من مستخدم رئيسي، ثم تتوسع حسب الترابط	متابعة ناشط ثم فحص المتابعين النشطين
عينة التفاعلات (Engagement Sample)	اختيار العينة بناء على التفاعل (إعجابات، مشاركات	اختيار المنشورات الأكثر تداولا في أسبوع معين
عينة المحتوى الزمني (Time-based Sample)	حصر المنشورات أو التفاعلات في فترة زمنية محددة	تحليل تغريدات من 1 إلى 15 مارس حول حدث سياسي
العينة القصدية الرقمية	اختيار حسابات أو منصات بعينها حسب أهداف البحث	تحليل منشورات الصفحات الرسمية للإعلام العمومي
العينة المتاحة رقميا (Convenience Web Sample)	استخدام ما هو متوفر من بيانات أو مستخدمين	تحليل تعليقات على منشور منشور في موقع مفتوح

رابعا: خصائص العينات الرقمية

الخاصية	التفسير
السيولة	البيانات متغيرة باستمرار، يصعب تجميدها
التكرار المحتمل	قد يظهر نفس المستخدم أو المحتوى في أكثر من مرة
قابلية التوسع	حجم العينة الرقمية يمكن أن يكون ضخما (Big Data)
قلة التحكم	صعوبة التحكم في هوية المشاركين (مستخدم وهمي/حقيقي)
سهولة الوصول النسبي	البيانات العامة (مثل تويتر) متاحة بدون إذن

خامسا: التحديات المنهجية في اختيار العينة الرقمية

1. صعوبة تحديد المجتمع بدقة في بيئة مفتوحة.
2. تضخم البيانات وتكرارها.
3. غياب الخصائص الديموغرافية للمستخدمين في بعض المنصات.
4. عدم التوازن في تمثيل الفئات (مثلا، مستخدمو تويتر ≠ مستخدمو فيسبوك).
5. مشكلات الخصوصية والقيود القانونية على جمع البيانات.

سادسا: معايير جودة العينة الرقمية

التمثيل (Representativeness): هل تعكس البيانات فئة مستهدفة بدقة؟

الشفافية (Transparency): هل تم توثيق طريقة جمع العينة بوضوح؟

القابلية للتكرار (Replicability): هل يمكن لباحث آخر استخدام نفس المنهجية؟

الصدق والثبات: هل العينة تقيس ما يفترض قياسه؟ وهل تظهر اتساقا؟

تمرين تطبيقي:

إذا أردت دراسة "تمثلات الشباب لقضية فلسطينية عبر تويتر"، حدد ما يلي:

نوع العينة الرقمية المناسبة

أدوات جمع البيانات (يدوية أو برمجية)

تحديين منهجيين متوقعين

4. كيفية تحديد حجم العينة.

أولا: أهمية تحديد حجم العينة

تحديد حجم العينة بدقة هو خطوة حاسمة في البحث الكمي، لأن:

الحجم المناسب يضمن التمثيل الإحصائي الجيد لمجتمع الدراسة. يقلل من أخطاء التعميم أو التحليل.

يضمن كفاءة الموارد (وقت، جهد، تكلفة). يرتبط مباشرة بمدى قوة النتائج الإحصائية.

عينة صغيرة جدا = نتائج ضعيفة وغير قابلة للتعميم

عينة كبيرة جدا = تكلفة مفرطة دون فائدة منهجية إضافي

ثانيا: العوامل المؤثرة في حجم العينة

العامل	الشرح
حجم مجتمع البحث	إذا كان المجتمع صغيرا (<500)، قد تستخدم عينة كبيرة نسبيا منه.
درجة الدقة المطلوبة	كلما زادت الدقة المطلوبة، زاد حجم العينة.
نسبة الثقة (Confidence Level)	عادة تختار 95% أو 99%.
هامش الخطأ (Margin of Error)	يقاس بنسبة مئوية (±3% أو ±5%).
تجانس أو تنوع المجتمع	المجتمعات المتجانسة تحتاج عينات أصغر، بينما المتنوعة تحتاج عينات أكبر.

ثالثا: الطرق العملية لتحديد حجم العينة

1. القاعدة العامة (النسبية)

في الدراسات الاجتماعية، يستخدم غالبا الجدول الآتي كنقطة مرجعية:

حجم المجتمع (N)	حجم العينة (n) ±5% خطأ
100	80
500	217
1,000	278
5,000	357
10,000	370

100,000+	384

هذه الأرقام تفترض نسبة ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

2. معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)

$${(n = \frac{N \cdot X}{X + (N - 1$$

حيث:

n: حجم العينة المطلوب

N: حجم المجتمع

$${X = \frac{{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}}{e^2$$

وعادة ما تستخدم الجداول الجاهزة دون حساب يدوي.

3. الاعتماد على البرمجيات الإحصائية

أدوات مثل Raosoft Sample Size Calculator

أو استخدام SPSS Sample Power

أو مواقع إلكترونية مجانية لحساب العينة

مثال تطبيقي في بحوث الإعلام: دراسة: "اتجاهات طلبة الإعلام نحو الأخبار السياسية في الإنستغرام"

مجتمع البحث = 1200 طالب. المطلوب: دقة 95%، هامش خطأ 5%

باستخدام جداول مورغان = حجم العينة ≈ 291 طالب

مع نسبة استجابة متوقعة 80%، ينصح بجمع البيانات من 350 طالبا على الأقل.

خامسا: ملاحظات منهجية

1. حجم العينة لا يحسب عشوائيا أو بالحدس.

2. في البحوث النوعية، لا يعتمد الباحث على حساب إحصائي للعينة بل على الإشباع المعلوماتي (Data Saturation).

3. في البحوث الرقمية (تويتر، يوتيوب...)، حجم العينة قد يكون كبيرا جدا، ويتم تحديده وفق معايير البرمجيات والفلترة المنهجية.

تمرين تطبيقي:

إذا كنت تجري بحثا على "جمهور القنوات الإخبارية الجزائرية"، وكان حجم مجتمعك 8000 مشاهد:

كم ينبغي أن يكون حجم عينتك لهامش خطأ 5%؟

وإذا أردت تقليل الخطأ إلى 3%، كم تحتاج؟

كيف تؤثر نسبة الاستجابة المتوقعة في تقديرك النهائي للعينة؟

5. أخطاء العينة وطرق التحكم فيها.

رغم أهمية العينة في البحوث العلمية، فإنها قد تكون مصدرا رئيسيا للخطأ المنهجي إذا لم تراع القواعد العلمية في اختيارها أو معالجتها.

ويطلق على هذه الأخطاء مصطلح "أخطاء المعاينة" (Sampling Errors)، وتشير إلى:

"الفروق أو الانحرافات بين نتائج العينة وخصائص مجتمع البحث، والتي قد تؤدي إلى استنتاجات خاطئة" (Creswell, 2018).

أنواع أخطاء العينة

النوع	مثال	التفسير
الخطأ العشوائي	يحدث لأسباب طبيعية عند استخدام عينات صغيرة، ويمكن تقليله لكن لا يمكن إزالته كليا	تفاوت في الإجابات بسبب المزاج أو الوقت
الخطأ المنهجي	ينتج عن خلل في تصميم العينة أو طريقة اختيارها	استخدام عينة غير ممثلة للمجتمع
تحيز العينة	اختيار فئة محددة دون غيرها بشكل غير متوازن	الاعتماد فقط على طلبة المدينة دون الريف
عدم كفاية حجم العينة	استخدام عدد غير كافٍ يؤدي إلى ضعف دلالة النتائج	دراسة سلوك جمهور قناة باستخدام 30 مفردة فقط
التكرار أو التحيز الرقمي	في البحوث الرقمية: احتساب نفس المستخدم أكثر من مرة أو تحكم "الخوارزميات" في ظهور البيانات	تحليل ترند تويتر دون تنظيف البيانات من الحسابات الآلية

آثار أخطاء العينة

- نتائج غير دقيقة أو غير قابلة للتعميم- ضعف الثقة في التحليل الإحصائي- انحراف في تفسير العلاقة بين المتغيرات- إهدار للجهد والزمن البحثي

طرق التحكم في أخطاء العينة

الطريقة	الشرح
استخدام عينات عشوائية محكمة	| لضمان فرص متكافئة لجميع عناصر المجتمع
تحديد المجتمع بدقة	من حيث الخصائص، الزمان، والمكان
زيادة حجم العينة	لتقليل الخطأ العشوائي وتحسين التمثيل
توثيق إجراءات اختيار العينة	لتسهيل التقييم والتحقق من المنهجية
تنظيف البيانات الرقمية	خاصة في بحوث السوشيال ميديا، لحذف التكرار والحسابات الآلية
تجريب الأداة على عينة صغيرة أولا	لمعرفة نقاط الضعف المحتملة في أدوات القياس
حساب هامش الخطأ مسبقا	والتصريح به في النتائج

مثال تطبيقي في بحث إعلامي: عنوان الدراسة: "تأثير الإنستغرام على إدراك الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الشباب الجزائري"

أخطاء محتملة: تحيز في العينة إذا اقتصرت على طلبة من العاصمة. تكرار المستخدمين النشطين أكثر من غيرهم في البيانات الرقمية. عدم تمثيل فئة الشباب غير الناشط رقميا

طرق التحكم: استخدام عينة طبقية تشمل عدة مناطق. تنظيف التغريدات باستخدام أدوات فلترة التصريح بنسبة الثقة وهامش الخطأ

تمرين تطبيقي: اختر عنوانا بحثيا في تخصص الإعلام، ثم:

1. حدد ثلاثة أخطاء محتملة في اختيار العينة.
2. اقترح حلولا عملية لتفادي كل منها.
3. كيف تؤثر هذه الأخطاء على صلاحية التعميم في نتائجك؟

المحاضرة السادسة: الدراسات المسحية

الدراسات الإعلامية المسحية

تعريف الدراسة المسحية.

تعد الدراسة المسحية واحدة من أكثر أنواع الدراسات استخداما في العلوم الاجتماعية والإعلامية. وهي منهج يستخدم لجمع بيانات كمية عن خصائص أو اتجاهات أو آراء عينة تمثل مجتمعا معينا.

ويعرفها Kerlinger (1986) بأنها:

"الأسلوب المنهجي الذي يهدف إلى جمع معلومات كمية من عدد كبير من الأفراد لقياس مواقفهم أو خصائصهم أو سلوكهم، من خلال أدوات قياس موحدة كالمقابلات أو الاستبيانات".

كما يعرفها Creswell (2018) بأنها:

"منهج بحثي يستخدم للحصول على بيانات وصفية قابلة للقياس من خلال أدوات منهجية منظمة بهدف تعميم النتائج على مجتمع الدراسة".

ثانيا: أهداف الدراسة المسحية

1. وصف خصائص مجتمع معين (السن، التعليم، الاهتمامات...).
2. قياس الاتجاهات والميول والرأي العام.
3. دراسة العلاقة بين المتغيرات.
4. دعم اتخاذ القرار الإعلامي أو المؤسسي بناء على بيانات الجمهور.
5. تقديم صورة كمية عن الواقع في لحظة زمنية معينة (صورة مقطعية).

ثالثا: خصائص الدراسة المسحية

الخاصية	الشرح
تعتمد على عينة ممثلة	غالبا لا تشمل المجتمع كله، بل عينة تستخدم لاستنتاج السمات العامة
تستخدم أدوات كمية	مثل الاستبيان، الاستمارة الإلكترونية، المقابلة المهيكلة
قابلة للتحليل الإحصائي	تسمح باستخدام برامج مثل SPSS أو Excel
قابلة للتكرار والتحقق	يمكن تكرارها بزمن لاحق لمقارنة النتائج
تجرى في وقت محدود	غالبا ما تلتقط "صورة آنية" للوضع المدروس

رابعا: أنواع الدراسة المسحية

تتعدد أنواع الدراسة المسحية وفقا للهدف منها وطريقة تنفيذها، ويمكن تصنيفها إلى أربعة أنواع رئيسية:

1. المسح الوصفي

يهدف هذا النوع من الدراسات إلى وصف الظواهر كما هي، دون السعي إلى تفسير أسبابها أو تحليل علاقاتها بمتغيرات أخرى. يستخدم هذا النوع من المسح عندما يكون الهدف الأساسي هو تقديم صورة واضحة وواقعية عن موضوع معين. على سبيل المثال، يمكن إجراء دراسة بعنوان: "مستوى استخدام تطبيق تيك توك بين طلبة الإعلام"، وذلك لمعرفة مدى انتشار التطبيق بين هذه الفئة دون الخوض في أسباب الاستخدام أو نتائجه.

2. المسح التحليلي

على عكس المسح الوصفي، يسعى المسح التحليلي إلى الربط بين المتغيرات وتحليل العلاقات فيما بينها، مما يساعد في فهم أعمق للظاهرة المدروسة. على سبيل المثال، يمكن إجراء مسح بعنوان: "العلاقة بين مدة المشاهدة ودرجة الثقة في الأخبار"، حيث لا يكتفي الباحث بوصف الظاهرة، بل يحاول تفسير العلاقة بين عاملين أو أكثر.

3. المسح الطولي

يتميز هذا النوع من المسوح بتكراره على نفس العينة أو مجموعة الدراسة عبر فترات زمنية مختلفة، مما يتيح تتبع التغيرات التي تطرأ على الظاهرة المدروسة. كمثال على ذلك: "تغير اتجاهات الجمهور نحو قناة معينة عبر ثلاث سنوات"، حيث يسمح المسح الطولي برصد التحولات التدريجية في آراء الأفراد أو سلوكهم.

4. المسح الإلكتروني أو الرقمي

يعتمد هذا النوع من المسوح على أدوات الإنترنت في جمع البيانات، مثل الاستبيانات الإلكترونية أو المنصات الرقمية المختلفة. يعتبر هذا الأسلوب من أنجع الطرق الحديثة لجمع البيانات بسرعة وكفاءة، خاصة في ظل انتشار التكنولوجيا. مثال على ذلك: "مسح رأي باستخدام استمارة Google Form"، حيث يرسل النموذج عبر البريد الإلكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي لجمع آراء المشاركين.

مثال تطبيقي في الإعلام: عنوان الدراسة: "اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدام المنصات الرقمية الإخبارية"

– نوع الدراسة: مسحية وصفية – الأداة: استبيان إلكتروني مكون من 20 سؤالا مغلقا – مجتمع البحث: طلبة الإعلام في ثلاث جامعات جزائرية

– العينة: 300 مفردة موزعة طبقيا حسب الجنس والمستوى الدراسي – النتائج: تحلل إحصائيا لاستخلاص السمات العامة واتجاهات الاستخدام

تمرين تطبيقي: إذا أردت إجراء دراسة مسحية بعنوان: "قياس مدى اعتماد الجمهور الجزائري على وسائل الإعلام الإلكترونية أثناء الأزمات" – حدد: نوع المسح، أداة البحث، المجتمع والعينة، نوع الأسئلة المناسبة.

2. متى نستخدم المسح؟

أولا: السياق المنهجي

تستخدم الدراسة المسحية (Survey Research) عندما يكون هدف الباحث هو الوصف الكمي للظواهر أو تحليل الاتجاهات العامة أو دراسة العلاقة بين المتغيرات داخل مجتمع معين.

وهي مناسبة بشكل خاص عندما لا يحتاج الباحث إلى دراسة معمقة لحالات فردية أو لتفاصيل سياقية معقدة كما في البحوث الكيفية، بل يسعى إلى جمع بيانات واسعة وقابلة للقياس.

ثانيا: الحالات التي يفضل فيها استخدام الدراسة المسحية

هناك العديد من الحالات التي نستخدم فيها الدراسة المسحية نلخصها فيما يلي:

1. وصف الاتجاهات والآراء: عندما يريد الباحث معرفة ما يفكر به الناس حول موضوع معين.

مثال اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة الأخبار على يوتيوب.

2. قياس مستوى الانتشار أو الاستخدام: أي معرفة مدى شيوع ظاهرة معينة. مثل نسبة استخدام تيك توك كمصدر للأخبار بين الشباب.

3. تحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر: وذلك لفهم كيف يتأثر متغير بآخر. كالعلاقة بين عدد ساعات المشاهدة ومستوى الثقة في القناة".

4. دراسات الرأي العام: لمعرفة مواقف الجمهور من حدث أو قضية راهنة. كرأيهم في تغطية قناة معينة لأزمة سياسية.

5. المقارنات بين فئات المجتمع: مقارنة الفئات حسب العمر، النوع، التعليم، إلخ. مثل الفروق في استخدام وسائل الإعلام بين الذكور والإناث.

6. توفير بيانات لصناع القرار والمؤسسات: وذلك لدعم السياسات الإعلامية والتسويقية. مثل دراسة جمهور قناة لتخطيط برامجها".

7. عندما يكون المجتمع كبيرا ومتباعدا جغرافيا: لأن المسح يوفر أداة موحدة وسريعة لجمع البيانات. كاستخدام استبيان إلكتروني مع طلاب من ولايات مختلفة.

و أخيرا فـ"المسح لا يعني بالضرورة استبيانا فقط، بل هو تصور منهجي لجمع بيانات كمية يمكن أن ينفذ عبر استبيان، مقابلة منظمة، أو عبر أدوات رقمية" (Creswell, 2018).

تمرين تطبيقي

اختر واحدا من المواضيع التالية، واذكر ما إذا كانت تصلح للدراسة المسحية أم لا، مع التبرير:

1. تحليل صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية
2. دراسة أنماط استخدام تويتر في نشر الأخبار خلال الكوارث
3. فهم رمزية الألوان في الحملات الانتخابية البصرية
4. قياس درجة رضا الجمهور عن أداء قناة وطنية

3. خطوات تنفيذ المسح الإعلامي.

يعد المسح الإعلامي (Media Survey) من الأدوات الأساسية لفهم الجمهور وسلوكياته وتوجهاته نحو وسائل الإعلام المختلفة. لكن فاعلية هذا النوع من البحوث تعتمد على مدى دقة وتنظيم خطواته المنهجية.

وعليه، فإن تنفيذ المسح الإعلامي يتطلب اتباع سلسلة مراحل مترابطة، من التخطيط إلى جمع البيانات وتحليلها.

ويقوم المسح الإعلامي على جملة من الخطوات نوضحها في النقاط الآنية:

1. تحديد المشكلة أو الظاهرة: تبدأ الدراسة بصياغة سؤال بحثي واضح يتطلب وصفا كميا. مثلا: ما مدى اعتماد الشباب على الإنستغرام كمصدر للأخبار؟.

2. تحديد أهداف المسح: يحدد الباحث ما يسعى إلى قياسه بدقة، مثل: نسبة الاستخدام، نوعية المحتوى المتابع، أو مستوى الثقة بالمصدر.

3. تحديد مجتمع الدراسة: يوضح الباحث من هي الفئة المستهدفة بالدراسة، كأن تكون: طلبة الإعلام في الجامعات الجزائرية.

4. اختيار العينة المناسبة: يتم تحديد نوع العينة (عشوائية، طبقية، إلخ) وحجمها. مثلا: عينة طبقية من 300 طالب موزعين على 3 جامعات.

5. بناء أداة البحث: يتم إعداد أداة مناسبة (استبيان أو مقابلة)، بصياغة أسئلة دقيقة ومباشرة تخدم أهداف الدراسة. مثال: أسئلة مغلقة حول تفضيل المنصات وأوقات الاستخدام.

6. اختبار الأداة: يجرى اختبار أولي للأداة على عينة صغيرة للتحقق من وضوحها وفعاليتها. مثال: تجربة الاستبيان على 15 طالبا وتعديل الغامض منه.

7. تنفيذ المسح وجمع البيانات: تبدأ مرحلة جمع البيانات باستخدام الأداة المصممة، سواء إلكترونيا أو عبر مقابلات، ضمن فترة زمنية محددة. كمثال: نشر الاستبيان عبر مجموعات طلبة الجامعات.

8. ترميز البيانات وتنظيمها: يتم إدخال البيانات في جداول باستخدام برامج مثل SPSS، مع تصنيفها حسب متغيرات مثل الجنس، السن، والمنطقة.

9. تحليل البيانات إحصائيا: يجري الباحث تحليلا للبيانات باستخدام أدوات مثل التكرارات، النسب، المتوسطات، أو معامل الارتباط. مثال: تحليل درجة اعتماد الطلبة على الإنستغرام.

10. تفسير النتائج وكتابتها: تربط النتائج بأهداف البحث والسؤال المركزي، مثل: الطلبة يعتمدون على الإنستغرام بنسبة 70% لمتابعة الأخبار العاجلة."

11. اقتراح التوصيات وكتابة التقرير النهائي: تختتم الدراسة باقتراح توصيات عملية أو اتجاهات لأبحاث مستقبلية. مثال: اقتراح برامج تدريبية لتحسين التلقي الرقمي لدى الشباب. مع التأكيد على أن هذه الخطوة ليست إلزامية في البحث الأكاديمي.

ثانيا: ملاحظات خاصة بالمسح الإعلامي

- ينبغي مراعاة التحولات الرقمية في سلوك الجمهور (مصادر متعددة، منصات مختلفة).

- الموثوقية في جمع البيانات ضرورية، خاصة عند استخدام استبيانات إلكترونية.
- المسح الإعلامي الناجح يتطلب لغة واضحة وأسلوبا بسيطا يراعي الخلفية الإعلامية للمبحوثين.

مثال تطبيقي عملي: عنوان البحث: "الميل إلى استخدام بودكاست الأخبار بين طلبة الإعلام في الجزائر"

العنصر	التحديد
مجتمع البحث	طلبة الإعلام (ليسانس وماستر)
العينة	250 طالبا من 3 جامعات
الأداة	استبيان إلكتروني مكون من 20 سؤالا
طريقة المسح	مسح وصفي كمي
برنامج التحليل	SPSS – تحليل تكراري ومتوسطات
النتيجة	63% من العينة يستخدمون البودكاست الإخباري بانتظام

تمرين تطبيقي

صمم خطة لمسح إعلامي حول موضوع: أنماط استهلاك الأخبار عبر المنصات الرقمية لدى الشباب الجامعي.

حدد وفقا للخطوات العشر أعلاه ما يلي:

– مشكلة البحث، العينة، الأداة، منهج التحليل.

4. أدوات جمع المعلومات في المسح: الاستبيان، المقابلة.

يعتمد المسح على أدوات كمية أساسية تتيح للباحث جمع بيانات معيارية موحدة من مفردات العينة، بشكل يمكن تحليله إحصائيا.

وأبرز هذه الأدوات:

الاستبيان (Questionnaire)- المقابلة المنظمة (Structured Interview)، ويمكن استخدامهما معا أو بشكل مستقل، حسب طبيعة الظاهرة وسياق الدراسة.

أولا: الاستبيان (Questionnaire)

الاستبيان هو "مجموعة من الأسئلة المكتوبة، تقدم للمفردات المبحوثة بغرض الحصول على بيانات كمية تتعلق بخصائصهم أو مواقفهم أو سلوكهم" (Creswell, 2018) وهناك عدة تصنيفات للاستبيان تبعا لمتغيرات معينة فوفقا لمتغير شكل السؤال هناك ثلاثة أنواع من الاستبيان هي المغلق والمفتوح وشبه المغلق او نصف المغلق

أما بالنسبة لغاية السؤال فناك اربعة انواع من الأسئلة اسئلة تستهدف الحقائق، واسئلة تستهدف المعارف وأسئلة تستهدف الدوافع واسئلة تستهدف الاتجاهات.

مناسب لجمع بيانات من عدد كبير من الأفراد.

يوفر تجانسا في الأسئلة، مما يسهل التحليل الإحصائي.

يمكن إرساله ورقيا أو إلكترونيا.

يعطي المبحوث وقتا للتفكير في الإجابة.

4. عيوبه

احتمال سوء الفهم للأسئلة دون إمكانية التوضيح.

انخفاض نسبة الاستجابة أحيانا.

لا يناسب الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المحدود.

محدود في التفاصيل التفسيرية.

. مثال تطبيقي في الإعلام دراسة: "قياس استخدام تيك توك كمصدر للأخبار". الاستبيان يحتوي على 25 سؤالا (20 مغلق + 5 شبه مفتوح). مقياس ليكرت لقياس درجة الثقة في المحتوى. نشر عبر Google Forms واستخدم برنامج SPSS للتحليل

ثانيا: المقابلة المنظمة (Structured Interview)

المقابلة المهيكلة هي "أداة بحثية تستخدم لجمع بيانات من المبحوثين شفهيا، من خلال طرح نفس الأسئلة بطريقة موحدة على جميع الأفراد" (Wimmer & Dominick, 2013). نستخدمها عندما يكون المبحوثون غير قادرين على ملء الاستبيانات. وفي حال وجود مصطلحات معقدة تتطلب شرحا. و عند الحاجة إلى ضبط

السياق (لغة الجسد، التفاعل...)، وكذا في الأبحاث الرقمية، تستخدم عبر مكالمات أو مقابلات مسجلة بالصوت/الصورة.

1. مزاياها

توفر فرصة للتوضيح والتفاعل.

تزيد من معدل الاستجابة مقارنة بالاستبيان.

مناسبة عندما يكون عدد أفراد العينة متوسطا أو صغيرا.

2. عيوبها

تستغرق وقتا وجهدا أكبر.و قد تتأثر بـ تحيز الباحث أو طريقة طرحه للأسئلة. كما تستدعي و تتطلب تدريبا مسبقا للباحث في التواصل.

مثال تطبيقي: دراسة: "تمثلات الصحفيين لمستقبل الإعلام الرقمي في الجزائر". مقابلات مهيكلة مع 15 صحفيا. نفس الأسئلة تطرح على الجميع بلغة موحدة. يتم تسجيل الأجوبة وتحليلها إحصائيا وترميزها إلى متغيرات

تمرين تطبيقي في دراسة مسحية حول "أسباب انخفاض مشاهدة القنوات الإخبارية العمومية لدى الشباب"، أي أداة تستخدم؟ ولماذا؟

– ما نوع الأسئلة التي تفضلها؟ – هل يمكن الدمج بين الاستبيان والمقابلة؟ في أي حالة؟

رابعا: متى ينصح باستخدام المنهج المسحي؟

عندما يكون الهدف وصفيا أو تحليليا كميا و عند دراسة اتجاهات أو خصائص أو مواقف جمهور واسع في بحوث الإعلام الجماهيري والاتصال المؤسسي

وأيضا عندما تكون الإمكانيات محدودة من حيث الوقت أو التموي

المحاضرة السابعة : الدراسات الحقلية والتجريبية

تعريف الدراسة الحقلية.

أولا: ما هي الدراسة الحقلية

الدراسة الحقلية هي منهج بحثي يقوم على ملاحظة الظواهر ودراستها مباشرة في بيئتها الطبيعية، من خلال التفاعل مع المبحوثين أو مراقبة سلوكهم ميدانيا. وتستخدم بشكل كبير في البحوث الاجتماعية والإعلامية التي تستدعي فهما عميقا ومتعدد الأبعاد

ويعرفها Wimmer & Dominick (2013) بأنها "نوع من البحوث يتم إجراؤه خارج المختبر أو المكتب، في البيئة الطبيعية للظاهرة المدروسة، من أجل جمع بيانات دقيقة تعتمد على الملاحظة أو التفاعل المباشر"

كما يعرفها Creswell (2018) بأنها: "البحث الذي يتم تنفيذه في الميدان، عبر تقنيات متعددة مثل المقابلات، الملاحظة، أو التسجيل المباشر لسلوك الأفراد في سياقاتهم الواقعية"

ثانيا: خصائص الدراسة الحقلية

تتميز الدراسة الحقلية بأنها **تجرى في بيئة الظاهرة الطبيعية**، مثل المؤسسات، والشوارع، والمدارس، وأيضا في البيئات الرقمية، مما يسمح بفهم الظواهر في سياقها الواقعي. وهي **تعتمد غالبا على أدوات نوعية** كالملاحظة، والمقابلات، والتسجيل، والوثائق. كما أنها **تهتم بالسياق والتفاصيل**، إذ تسعى إلى تفسير السلوك في ضوء محيطه الاجتماعي والثقافي. وت ركّز على **العمق أكثر من الكمية**، فالغرض منها اكتشاف المعاني والدلالات لا مجرد جمع الأرقام. وأخيرا، فهي **مرنة ومفتوحة للتطور**، حيث يمكن للباحث تعديل خطة البحث أثناء التنفيذ تبعا لما يفرضه الميدان.

ثالثا: أهمية الدراسة الحقلية في الإعلام

في بحوث الإعلام، تستخدم الدراسة الحقلية عندما يكون الهدف هو:

- ملاحظة سلوك الجمهور الإعلامي مباشرة (مثلا في المقاهي أو المساجد أو التجمعات العامة).
- دراسة آليات العمل داخل المؤسسات الإعلامية.
- فهم التمثلات والتفاعلات اليومية حول الوسائط (مثل الهاتف، الإعلانات، المحتوى الرقمي).

- تحليل ثقافة الاستهلاك الإعلامي داخل البيئة الاجتماعية.

.2 أدواتها: الملاحظة، مجموعة التركيز، دراسة الحالة

تعتمد الدراسة الحقلية على أدوات نوعية/كيفية تسمح للباحث بالاقتراب من الواقع الإعلامي المعيش، وفهم الظواهر في سياقها الطبيعي من خلال التفاعل المباشر أو غير المباشر مع المبحوثين.

وأهم هذه الأدوات: الملاحظة، مجموعة التركيز، ودراسة الحالة.

يقول Creswell (2018): "إن أدوات الدراسة الحقلية تساعد الباحث على اكتشاف الديناميكيات الدقيقة التي لا يمكن إدراكها من خلال الأساليب الكمية فقط."

أولا: الملاحظة (Observation)

وهي أداة بحثية تهدف إلى تسجيل السلوك الإنساني أو التفاعلات في بيئتها الواقعية، دون الاعتماد على أقوال المبحوثين فقط.

أنواعها:

تتخذ الملاحظة في البحث الميداني عدة أشكال؛ فقد تكون **ملاحظة مباشرة** حيث يراقب الباحث الظاهرة بشكل حي أثناء حدوثها. كما يمكن أن تكون **ملاحظة بالمشاركة أو دون مشاركة**، ففي الحالة الأولى يندمج الباحث داخل المجموعة المدروسة، بينما في الحالة الثانية يكتفي بالمراقبة من الخارج. وهناك أيضا الملاحظة **المنظمة أو غير المنظمة**، إذ قد تعتمد على جدول محدد مسبقا للسلوكيات المراد تسجيلها، أو تكون مفتوحة ومرنة دون قيود صارمة.

مثال: ملاحظة سلوك جمهور المقاهي أثناء متابعة مباراة وطنية على التلفاز (الانفعالات، الحديث، الهواتف...)

ثانيا: مجموعة التركيز (Focus Group)

هي جلسة نقاش موجهة تضم عددا صغيرا من الأشخاص (عادة بين 6 و12)، يقودها باحث لطرح أسئلة ومراقبة التفاعلات حول موضوع معين. وهي "مجموعة التركيز أداة نوعية تكشف عن المواقف والمعتقدات من خلال الدينامية الجماعية." (Wimmer & Dominick (2013

شروطها: تتطلب مجموعات التركيز جملة من الشروط منها:

وجود منشط/مسير مدرب وتوفر بيئة مريحة للنقاش وتتمحور حول أسئلة مفتوحة تدور حول الموضوع الرئيسي. كتنظيم مجموعة تركيز مع شباب جامعيين لمناقشة آرائهم حول جودة الأخبار في القنوات الوطنية مقابل القنوات الخاصة.

ثالثا: دراسة الحالة (Case Study)

هي بحث متعمق يركز على تحليل وحدة واحدة (فرد، مؤسسة، حدث، برنامج...) لفهم خصائصها وتفاعلاتها في سياقها الحقيقي.

و تتسم دراسة الحالة بأنها **تركّز على حالة واحدة أو عدد محدود من الحالات**، مثل قناة تلفزيونية، أو حملة إعلامية، أو شخصية مؤثرة. كما تقوم على **تحليل معمّق** يجمع بين أدوات متعددة كالملاحظة، والمقابلة، وتحليل الوثائق. وتتميز أيضا بأنها **تكشف التفاعلات الداخلية والسياق المحيط**، حيث لا تسعى إلى التعميم الإحصائي بقدر ما تهدف إلى تقديم فهم متعمق وشامل للحالة المدروسة.

فدراسة حالة قناة "الشروق نيوز" أثناء تغطية أزمة سياسية معينة، من حيث الخطاب، ترتيب الأولويات، واستراتيجية الصور. تعتبر دراسة حالة من حيث دراستها لمؤسسة إعلامية واحدة مختارة.

تمرين تطبيقي

في بحث حول "أثر المضامين السياسية في منصات التواصل على سلوك الشباب خلال الانتخابات"، أي أداة تختار؟ ولماذا؟

– هل تستخدم مجموعة تركيز لفهم الرأي؟

– أم ملاحظة سلوك المشاركة الإلكترونية؟

– أم دراسة حالة لحملة إعلامية رقمية محددة؟

3. المنهج التجريبي (Experimental Method)

المنهج التجريبي هو أحد أدق المناهج العلمية في البحث، ويستخدم لاختبار العلاقة السببية بين متغيرين، عبر التحكم في العوامل المختلفة، وتطبيق تجربة مقصودة داخل بيئة محددة، ثم قياس الأثر الناتج. ويعرفه Kerlinger (1986) بأنه: "محاولة منظمة للبحث عن العلاقات السببية بين الظواهر، من خلال التحكم المتعمد في أحد المتغيرات ومراقبة أثره في متغير آخر".

أما Creswell (2018) فيقول: "المنهج التجريبي يختبر فرضيات عن تأثير متغير مستقل على متغير تابع، من خلال تصميم يتيح السيطرة على باقي المتغيرات".

خصائص المنهج التجريبي

يتميز المنهج التجريبي بكونه يقوم على **تطبيق تدخل مباشر**، حيث دخل الباحث متغيرا محددا ويقيس أثره على الظاهرة المدروسة. ويعتمد عادة على **وجود مجموعتين**: مجموعة تجريبية تتعرض للمتغير، وأخرى ضابطة لا تتعرض له للمقارنة. كما يتضمن **قياسات قبلية وبعدية** من أجل تحديد التغيرات الناتجة عن التجربة. ويحرص الباحث خلال ذلك على **التحكم في العوامل الخارجية** لتقليل التشويش وضمان صدق النتائج. وأخيرا، يتميز هذا المنهج بالاعتماد على **تحليل إحصائي دقيق**، غالبا باستخدام أدوات رياضية متقدمة للوصول إلى استنتاجات موضوعية.

ويستخدم المنهج التجريبي في الإعلام لقياس تأثيرات محددة لرسائل أو محتويات إعلامية، مثل:

أثر مشاهدة فيديو تحفيزي على سلوك الجمهور. أو تأثير خطاب الكراهية على مشاعر التمييز.

و أثر الإعلانات العاطفية على النية الشرائية.

شروط التجريب العلمي.

لكي يكون التجريب العلمي منهجيا وصحيحا، يجب أن يبنى وفق شروط دقيقة تضمن الصدق الداخلي والخارجي للتجربة، وتبعد التأثيرات العشوائية أو الانحيازات التي قد تشوه النتائج.

و"التجريب الجيد هو ذلك الذي ينجح في التحكم بجميع العوامل التي قد تؤثر على المتغير التابع، ما عدا المتغير المستقل المراد دراسته." (Kerlinger (1986:

يتطلب البحث التجريبي توفر مجموعة من الشروط الأساسية لضمان دقة نتائجه وصدقها. في مقدمتها شرط ضبط المتغيرات الخارجية، أي عزل أو تثبيت العوامل التي قد تؤثر في النتائج، مثل التمييز بين القلق الناتج عن مشاهدة محتوى عنيف وبين القلق المرتبط بالتوتر الدراسي. كما يشترط وجود مجموعة تجريبية وأخرى ضابطة، حيث تتعرض الأولى للمتغير المستقل بينما لا تتعرض الثانية، كأن تشاهد الأولى فيديو تحفيزيا في حين ت حجب التجربة عن الثانية. وعزَّز صدق النتائج عبر التوزيع العشوائي للأفراد على المجموعتين، كاختيار مئة طالب وتوزيعهم بالقرعة. ومن الشروط أيضا القياس القبلي والبعدي للمتغيرات، مثل قياس مستوى القلق قبل وبعد مشاهدة الفيديو. ولا بد من التأكد من ثبات الأداة المستخدمة في القياس كاختبار نفسي مقنن. كما شترط التجانس بين المجموعتين في خصائصهما الديموغرافية، كالتقارب في العمر والمرحلة الدراسية. وضاف إلى ذلك ضرورة التطبيق المتعمد للمتغير المستقل من قبل الباحث نفسه، مثل عرض فيديو قصير عنيف لمدة دقيقة محددة. وأخيرا، يجب أن يسود الحياد والموضوعية في التجريب، بحيث ت دار التجربة في ظروف متشابهة لجميع المشاركين دون تدخل أو تأثير من الباحث، كاستخدام نفس لغة الخطاب ونفس القاعة والإجراءات.

أهمية احترام هذه الشروط

تضمن الصدق الداخلي (Internal Validity): أي أن التغيير في المتغير التابع ناتج فعلا عن المتغير المستقل.

تسهل إعادة التجربة من قبل باحثين آخرين، أي توفر القابلية للتكرار.

تتيح تعميم النتائج إذا كان التصميم مضبوطا جيدا ومطبقا على عينة ممثلة.

5. أنواع التجارب: قبل/بعد، التجربة المضبوطة، التجارب الميدانية.

تختلف أنواع التجارب في البحوث التجريبية حسب التصميم، ودرجة التحكم، والمكان الذي تنفذ فيه. ويعتمد على هذه التصاميم لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ضمن شروط معينة.

و"تصميم التجربة هو ما يضمن أن الاختلاف في النتائج ناتج عن تدخل الباحث، لا عن ظروف أو عوامل خارجية."

1 التجربة القبلية/البعدية (Pre-test/Post-test Design)

تقاس خصائص العينة قبل التجريب (pre-test)، ثم يطبق المتغير المستقل، ثم بعد التجريب (post-test) تقاس من جديد. بحيث تمر التجربة بعدة مراحل تمر التجربة البحثية بعدة خطوات أساسية، تبدأ بـ **القياس الأولي** الذي يهدف إلى تحديد مستوى المتغير التابع قبل إدخال أي تأثير، مثل قياس مستوى القلق لدى المبحوثين قبل مشاهدة فيديو إخباري عنيف. يلي ذلك **تطبيق المتغير المستقل** من خلال إدخال العامل المقصود، كعرض الفيديو على أفراد العينة. وأخيرا يتم إجراء **القياس البعدي** لمعرفة مدى التغير الناتج عن التجربة، وذلك عبر إعادة قياس القلق بعد مشاهدة الفيديو ومقارنته بالقياس الأولي.

ومن مزايا هذا النوع أنه يظهر التغير الحقيقي الناتج عن التجربة، و يسمح بضبط المتغيرات الداخلية

أما عيوبه فقد يتأثر المبحوثون بنتائج القياس الأول (تأثير الاختبار)

2 التجربة المضبوطة ذات المجموعتين (True Experimental Design)

تتضمن مجموعة تجريبية تتعرض للمتغير المستقل، ومجموعة ضابطة لا تتعرض له، مع توزيع عشوائي للفرد في المجموعتين. مثل دراسة تأثير مشاهدة إعلانات ترويجية على نية الشراء:

المجموعة التجريبية تشاهد الإعلان، بينما المجموعة الضابطة لا تشاهده مع قياس النية قبل وبعد

ومن مزايا هذا التصميم أنه أكثر تصميما علميا ودقة في إثبات السببية، و يتيح المقارنة الموضوعية بين مجموعتين. إلا أنه يتطلب موارد بشرية وزمنا ومحيطا منضبطا و أحيانا يصعب تطبيقه ميدانيا في الإعلام

3 التجارب الميدانية (Field Experiments)

تجرى في بيئة طبيعية غير خاضعة كليا للتحكم، لكن يتم فيها إدخال متغير مستقل وملاحظة تأثيره.

يقول (Wimmer & Dominick 2013): "التجربة الميدانية تحاول تحقيق التوازن بين الصدق الداخلي والواقعية الخارجية." وذلك مثل إدراج إعلان اجتماعي ضمن برنامج إذاعي ومراقبة أثره على مواقف المستمعين بعد أسبوع.

تتميز هذه التجارب بأنها تعكس سلوك الناس الحقيقي، وأنها مناسبة للبيئات الإعلامية المفتوحة

ومن عيوبها أن تحكمها محدود في المتغيرات الخارجية، و صعوبة في إعادة التجربة بدقة

ملاحظة : في البحوث الإعلامية التي تستهدف أثر الرسائل أو الوسائط، يفضل استخدام: التجربة المضبوطة إن أمكن ذلك في بيئة مغلقة (مختبر إعلامي أو جامعة).

كيفية اختيار عينة للتجريب.

يعد اختيار العينة خطوة حاسمة في التجريب العلمي، فهي تمثل القاعدة التي تبنى عليها نتائج التجربة وتعمم بناء عليها. وفي المنهج التجريبي، لا يشترط أن تكون العينة كبيرة بقدر ما يشترط أن تكون متجانسة، ممثلة، موزعة عشوائيا، وقابلة للضبط.

وإن "نجاح التجربة لا يعتمد على عدد أفراد العينة فحسب، بل على طريقة اختيارهم وضبط خصائصهم."

ثانيا: خطوات اختيار العينة في التجريب

تمر عملية اختيار العينة في البحث التجريبي بعدة مراحل أساسية. تبدأ أولا بـ تحديد المجتمع الأصلي الذي ت ستمد منه العينة، مثل طلبة الجامعات في كليات الإعلام. ثم تأتي مرحلة وضع معايير الإدماج والاستبعاد التي تحدد خصائص الأفراد المطلوبين أو المستبعدين من العينة، كاختيار الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة مع استبعاد من يعتمدون فقط على الأخبار التلفزيونية. يلي ذلك اختيار نوع العينة، وغالبا ما ت ستخدم العينة العشوائية البسيطة أو الطبقية، مثل التوزيع العشوائي بين الطلبة الذكور والإناث. بعد ذلك يحدد الباحث الحجم المناسب للعينة وفقا لأهداف البحث ومجال الثقة

الإحصائي، حيث تتراوح في البحوث الجامعية التجريبية بين 60 و100 طالب. ثم يجري توزيع الأفراد إلى مجموعتين بالتساوي، واحدة تجريبية وأخرى ضابطة، كأن يكون العدد 50 طالبا بواقع 25 لكل مجموعة. ويحرص الباحث على ضمان التجانس الداخلي بين المجموعتين في الخصائص الأساسية مثل السن، والخلفية الثقافية، والمستوى الدراسي، كأن يكون جميعهم من السنة الثالثة في تخصص الإعلام. وأخيرا تتم التهيئة للتجربة من خلال إبلاغ المشاركين بطبيعة البحث، والحصول على موافقتهم، وضمان الحياد العلمي، مع الاكتفاء بشرح عام للتجربة دون التأثير على مواقفهم أو سلوكهم.

ثالثا: خصائص العينة الجيدة في التجريب

تتسم العينة التجريبية بعدد من الخصائص الأساسية التي تضمن صلاحيتها العلمية. فهي تحتاج أولا إلى التمثيل بحيث تعكس خصائص المجتمع الأصلي المراد دراسته بشكل دقيق، ثم إلى العشوائية في التوزيع حتى لا تخضع لاختيار الباحث أو تحيزاته. كما شترط فيها قدر من التجانس بين المجموعتين التجريبية والضابطة، بهدف تقليل الفروقات الفردية غير المرغوبة. وضاف إلى ذلك ضرورة التحكم في المتغيرات الدخيلة حتى لا تؤثر العوامل غير المقصودة في نتائج الدراسة. وأخيرا، ينبغي أن يتوافر لدى أفراد العينة الاستعداد النفسي للتجريب، أي القابلية للمشاركة في تجربة علمية بوعي وتعاون كاملين.

ملاحظات هامة

- كلما زادت دقة اختيار العينة، زادت ثقة الباحث في نتائج التجربة.
- لا يشترط أن تكون العينة كبيرة كما هو الحال في المسح، بل أن تكون نوعية ومضبوطة.
- تجنب التحيز في التوزيع أو اختيار أفراد ذوي علاقات مسبقة مع الباحث.

تمرين تطبيقي

لديك فرضية: "التعرض اليومي لفيديوهات تيك توك السياسية يؤثر على ثقة الشباب في الإعلام التقليدي." – حدد مجتمع البحث. – اقترح عينة مناسبة وعددها. – كيف ستوزعها عشوائيا؟ – ما خصائص التجانس التي تضمنها؟

المحاضرة الثامنة : تحليل المضمون

مفهوم تحليل المضمون (Content Analysis)

تحليل المضمون هو أسلوب علمي منهجي يستخدم لاستخلاص أنماط ومعاني كمية أو نوعية من محتويات الرسائل الإعلامية أو الاتصالية، بهدف فهم مضامينها الظاهرة أو الخفية.

حيث يعرفه Berelson (1952) بأنه: "أسلوب بحثي موضوعي ومنهجي وكمي لوصف محتوى الرسائل الاتصالية الظاهرة."

بينما يعرفه Krippendorff (2013) بأنه: "أسلوب تحليل يستخدم لاستنتاج المعاني من النصوص، اعتمادا على قواعد منظمة لعملية الترميز والتفسير."

خصائص تحليل المضمون

يتميز تحليل المحتوى بعدة خصائص أساسية تجعله أداة بحثية دقيقة وفعالة. فهو منهجي ومنظم يقوم على خطوات واضحة وترميز مضبوط يضمن الاتساق في معالجة البيانات. كما يتسم بكونه موضوعيا إذ يسعى إلى تقليل الانحيازات الشخصية للباحث قدر الإمكان. وعد منهجا كميا ونوعيا في آن واحد، إذ يمكن استخدامه لإجراء إحصاءات دقيقة أو للوصول إلى فهم تفسيري أعمق للظواهر الإعلامية. ويعتمد هذا التحليل على الرموز بمختلف أشكالها من كلمات وصور وألوان وأصوات، بوصفها وحدات أساسية للدراسة. إضافة إلى ذلك، فإنه قابل للتكرار، حيث يمكن إعادة تطبيقه بالمعايير نفسها للحصول على نتائج مماثلة، وهو ما يعزز من موثوقيته العلمية.

استخداماته في بحوث الإعلام

يستخدم تحليل المضمون في الإعلام لـ:

دراسة التوجهات السياسية لوسيلة إعلامية

تحليل الرسائل الإعلانية من حيث الأسلوب والمحتوى

فهم تمثلات الفئات الاجتماعية (المرأة، الطفل، المهاجرون...)

تقييم جودة المحتوى الصحفي

تحليل خطاب الحملات الانتخابية أو حملات التوعية

تمرين تطبيقي

اقترح تصميما لتحليل مضمون مقاطع فيديو تيك توك تتناول موضوع الهجرة غير الشرعية.

– ما وحدة التحليل؟

– ما الفترة الزمنية؟

– ما الفئات التي ستضعها في شبكة الترميز؟

– هل تحلل كما أم نوعا؟

ثانيا: متى نستخدم تحليل المضمون؟ (المواقف البحثية المناسبة)

ستخدم تحليل المحتوى في عدة حالات بحثية متنوعة. فهو طبق أولا عند دراسة محتوى إعلامي ثابت مثل النشرات والمقالات والإعلانات والتغريدات، كتحليل مائة منشور سياسي في فيسبوك. كما يلجأ إليه الباحثون لقياس التكرار أو التوزيع عبر رصد عدد مرات ورود مفاهيم أو رموز محددة، مثل تتبع تكرار كلمة "التنمية" في البرامج الحزبية. وعتمد أيضا لتحليل الدلالات والتمثلات وفهم كيفية تصوير الفئات الاجتماعية أو الأفكار، كما في تحليل صورة المرأة في الإعلانات. وستخدم كذلك للمقارنة بين خطابات وسائل مختلفة، كالمقارنة اللغوية والأسلوبية بين تغطية قناة عمومية وخاصة لحدث واحد. ومن بين تطبيقاته أيضا تتبع تغير الخطاب الإعلامي عبر الزمن، مثل رصد تطور معالجة وسائل الإعلام لقضية جائحة كورونا بين 2020 و2022. كما يشكّل بديلا مهما عند صعوبة الوصول إلى الجمهور، مثل الاكتفاء بتحليل تغطية جريدة إلكترونية لقضية معينة عندما يتعذر إجراء مسوح أو مقابلات. وأخيرا، يمكن توظيفه كجزء مكمل لمناهج أخرى، كاستخدامه لتحليل محتوى برنامج إذاعي ثم دعم النتائج بمقابلات مع القائمين عليه.

ثالثا: لماذا نفضل هذا المنهج أحيانا؟

تبرز أهمية تحليل المحتوى لعدة أسباب رئيسية، فهو يعد موضوعيا ومنهجيا لأنه يعتمد على وحدات محددة قابلة للعد أو التفسير وفق معايير مضبوطة. كما أنه مناسب جدا للبيئات الرقمية، إذ ستخدم بكفاءة في تحليل النصوص المتداولة عبر فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها من المنصات. وعتبر كذلك أداة فعّالة في الدراسات المقارنة، حيث يمكن تطبيقه على أكثر من وسيلة إعلامية أو أكثر من نوع من الخطاب.

إلى جانب ذلك، فإنه يساعد على كشف الأنساق الأيديولوجية الكامنة داخل الخطاب الإعلامي، فيفضح التوجهات أو الرسائل غير المعلنة. وأخيرا، يمتاز هذا المنهج بكونه غير مكلف نسبيا، إذ لا يتطلب عينات ميدانية واسعة أو أدوات تقنية معقدة، مما يجعله عمليا وسهل الاستخدام في كثير من البحوث الإعلامية.

رابعا: متى لا يكون مناسبا؟

- إذا كان الهدف قياس التأثير على الجمهور الأفضل: المسح أو التجريب
- إذا كان الموضوع سلوكيا ميدانيا بحتا الأفضل: الملاحظة أو المقابلة
- إذا لم تكن هناك وثائق أو مواد قابلة للتحليل

فحينما نريد دراسة موضوع كـ "تحليل التغطية الإعلامية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الصحافة الجزائرية." فلا بد أن نتساءل:

– هل هذا الموضوع مناسب لتحليل المضمون؟ لماذا؟

– ما وحدات التحليل المقترحة؟

– هل تعتمد التحليل الكمي أم النوعي؟

3. أنواع تحليل المضمون: كمي، كيفي.

ينقسم تحليل المضمون إلى نوعين أساسيين حسب هدف الباحث وطبيعة الأسئلة المطروحة:

1. تحليل كمي (Quantitative Content Analysis) ويسمى ايضا الاتجاه الوصفي
2. تحليل كيفي/نوعي (Qualitative Content Analysis) ويسمى ايضا الاتجاه الاستدلالي

يقول Krippendorff (2013): "يستخدم التحليل الكمي لاختزال المحتوى إلى أرقام قابلة للإحصاء، أما التحليل الكيفي فيهدف إلى استنتاج المعاني والدلالات من النصوص."

التحليل الكمي

هو أسلوب يركز على العد الإحصائي للعناصر داخل المحتوى الإعلامي، مثل عدد الكلمات، الصور، المصادر، الموضوعات، وغيرها، باستخدام أدوات كمية قابلة للقياس. يتسم تحليل المحتوى الكمي بعدد من الخصائص المميزة، إذ إنه يعتمد على الأرقام من خلال رصد التكرارات والنسب المئوية بدقة. كما يقوم على استخدام الجداول والترميز الرقمي، حيث مثَّل كل عنصر إعلامي بفئة قابلة للعد والإحصاء. وعد هذا النوع من التحليل قابلا للمقارنة، مما يجعله مناسبا للدراسات الزمنية أو المقارنة بين وسائل وخطابات مختلفة.

وإلى جانب ذلك، فإنه يستند إلى أدوات إحصائية متنوعة مثل برامج Excel وSPSS، التي تسهّل عمليات المعالجة والتحليل الكمي للبيانات الإعلامية.

مثال تطبيقي تحليل تكرار ذكر مفردة "البطالة" في 50 افتتاحية صحفية جزائرية خلال سنة.

التحليل الكيفي

هو أسلوب يعتمد على فهم وتفسير المعاني والسياقات والدلالات الخفية في المحتوى الإعلامي، مثل الخطاب، التمثلات، الإيديولوجيا، أو اللغة الرمزية. يتسم تحليل المحتوى النوعي بمجموعة من الخصائص التي تميّزه عن التحليل الكمي؛ فهو يهدف إلى تفسير المعنى من خلال التأويل المنهجي للخطاب الإعلامي دون الاعتماد على العدّ الإحصائي. كما يتميز بكونه مرنا وغير مقيد، إذ لا يشترط استخدام وحدة تحليل رقمية محددة، بل يتيح للباحث التعمق في النصوص بحرية أكبر. وعتبر هذا النوع من التحليل أداة فعّالة في كشف الخطاب الضمني الذي يتجلى في الإيديولوجيات أو الصور النمطية المضمَرة داخل الرسائل الإعلامية. إضافة إلى ذلك، فإنه مناسب لدراسة المحتوى المعقد مثل التحقيقات الصحفية، والقصص الإخبارية المطوّلة، والبرامج الحوارية، حيث يتيح فهما أعمق للأبعاد الرمزية والدلالية.

4. خطوات تنفيذ تحليل المضمون.

يعد تحليل المضمون من أكثر المناهج استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، ويقوم على تنفيذ خطوات منهجية دقيقة لضمان الموضوعية، الصدق، والثبات في النتائج، سواء في التحليل الكمي أو النوعي ف"التحليل الجيد للمضمون لا يتم إلا باتباع خطوات منظمة تضمن الاتساق المنهجي في جمع البيانات وتفسيرها." (Holsti (1969:

الخطوات الأساسية لتحليل المضمون

تبدأ خطوات التحليل الإعلامي أولا **بتحديد موضوع الدراسة**، أي الظاهرة أو القضية الإعلامية المراد تناولها، مثل التغطية الإعلامية لقضية الهجرة. يلي ذلك **صياغة أهداف وأسئلة البحث** التي تحدد ما تسعى الدراسة إلى كشفه، كطرح سؤال: *كيف تم تأطير "المهاجر غير الشرعي" في وسائل الإعلام؟*، وهو ما يساعد على رسم معالم التحليل بدقة. بعد ذلك، يحدد الباحث **نوع التحليل** المناسب، هل هو كمي يعتمد على الأرقام والإحصاء، أم كيفي يقوم على التفسير والمعنى، أم مزيج بينهما كما في دراسة عدد مرات الظهور

ودلالات الصور. ثم تأتي خطوة **تحديد مجتمع التحليل والعينة**، أي المواد الإعلامية التي ستخضع للفحص، مثل نشرات الأخبار في القنوات الجزائرية خلال فترة زمنية محددة. وستكمل ذلك عبر **اختيار وحدة التحليل**، وهي أصغر وحدة يبنى عليها البحث كالكلمة أو الفقرة أو الصورة. وفي مرحلة لاحقة، يصمم الباحث **فئات التحليل (شبكة الترميز(** التي تحدد أبعاد الترميز، مثل نوع المصدر أو نبرة الخطاب أو الإطار الذي يقدم به الخبر. ولضمان الاتساق، يتم إعداد **دليل التحليل وتدريب المحللين** لتوضيح كيفية التصنيف وتفادي التباين في الفهم. يلي ذلك **الترميز وتسجيل النتائج** باستخدام جداول أو برامج إحصائية كـ SPSS، قبل المرور إلى **تحليل النتائج** واستخلاص المؤشرات والمعاني، مثل عدد المرات التي است خدم فيها مفهوم "الخطر" أو كيفية تصوير الهوية الوطنية. وأخيرا، يتم **عرض النتائج وتفسيرها** من خلال جداول ورسوم بيانية وتحليلات لغوية أو بصرية، بما يمنح الدراسة بعدا توثيقيا وتفسيريا متكاملا.

اعتبارات منهجية

- وحدة التحليل يجب أن تكون متناسقة مع أهداف الدراسة (خبر؟ صورة؟ مشهد؟).
- فئات التحليل يجب أن تكون شاملة، مانعة، قابلة للقياس أو التفسير.
- يجب ضمان الصدق (Validity) والثبات (Reliability) من خلال اختبار أدوات التحليل قبل تعميمها.
- من الأفضل تدريب محللين مستقلين واختبار مدى توافق ترميزهم.

ملاحظات مهمة

- كلما زادت دقة فئات التحليل، زادت جودة النتائج.
- يجب تحديد الفترة الزمنية بدقة، وكذلك الوسائل المختارة (صحف، قنوات، مواقع...).
- التحليل الناجح هو ما يترجم إلى معرفة علمية ذات معنى وليس فقط إلى إحصاءات جامدة.

تمرين تطبيقي

افترض أنك بصدد إعداد بحث بعنوان:

"تحليل مضمون خطابات شبكات التواصل الاجتماعي حول مشروع قانون الإعلام في الجزائر."

– حدد نوع التحليل المناسب

– ما وحدة التحليل المقترحة؟

– صمم نموذجا مبسطا لفئات التحليل

– كيف تضمن الصدق والثبات في الترميز؟

5. وحدات التحليل: الكلمة، الفكرة، الشخصية...

تعد وحدة التحليل حجر الأساس في منهج تحليل المضمون، وهي الجزء الأصغر من المادة الإعلامية الذي يتم ترميزه وتحليله. وتختار وفقا لأهداف البحث، ونوع المحتوى، وطبيعة التحليل (كمي أو كيفي).

"وحدة التحليل هي ما يتم تصنيفه وترميزه في إطار المحتوى الاتصالي، ويجب أن تكون محددة وواضحة لضمان الموضوعية."

أنواع وحدات التحليل

فيما يلي أبرز وحدات التحليل المستخدمة في بحوث الإعلام، مع توضيحها وأمثلتها:

1 الكلمة (Word): : الكلمة المفردة كوحدة للتحليل العددي أو الدلالي. وتستخدم في التحليل الكمي (تكرار الكلمات) أو الكيفي (رمزية الكلمة).

2 الفكرة أو الموضوع (Theme/Idea) : وحدة معنوية تشمل جملة أو فقرة تعبر عن فكرة معينة. و تستخدم غالبا في التحليل كيفي لتحديد الاتجاهات أو الخطاب.

3 **الشخصية (Character)** يتم تحليل تمثل شخصية أو فاعل معين في المحتوى. تستخدم في الدراسات المتعلقة بالتمثيل الاجتماعي، أو تحليل الصورة النمطية.

5 **الوحدة الزمنية (Time Unit)** التحليل حسب فواصل زمنية محددة (ثانية، دقيقة، حلقة...). تستخدم خاصة في تحليل المضامين المسموعة والمرئية.

6 **الوحدة الشكلية (Item/Article) وتسمى ايضا طبيعة المادة الإعلامية او القالب :** المادة الإعلامية ككل: مقال، خبر، تغريدة، فيديو، حلقة. الاستخدام: أكثر شيوعا في الدراسات الكمية.

7 الصورة/الرمز (Image/Symbol) وحدة بصرية تحلل من حيث الشكل، اللون، الرمزية، التوظيف. تستخدم في تحليل الصحافة المصورة، الإعلانات، التلفزيون.

كيفية اختيار وحدة التحليل

ختار نوع وحدة التحليل وفق مجموعة من المعايير المنهجية.

فأولا، ينطلق الباحث من هدف الدراسة: فإذا كان الغرض قياس التكرار، فقد يعتمد الكلمة أو الجملة كوحدة؛ أما إذا كان يسعى إلى فهم الخطاب أو الأيديولوجيا، فالأجدر به اختيار الفقرة أو النص الكامل؛ وإذا كان الهدف تحليل الدلالات البصرية، تصبح الصورة أو المشهد هي الوحدة الأنسب.

ثانيا، يحدد ذلك أيضا نوع المحتوى: فإذا كان مكتوبا كالجرائد والمقالات، تكون الكلمات والفقرات مناسبة، أما في المحتوى السمعي فنظر إلى الجمل أو المداخلات الصوتية، وفي المحتوى البصري عتمد على الصور أو المشاهد.

ثالثا، يرتبط الاختيار بـ طبيعة التحليل: ففي الدراسات الكمية تميل الوحدة إلى أن تكون أصغر وأكثر قابلية للعد مثل الكلمات أو العناوين، بينما في الدراسات الكيفية تكون الوحدة أوسع لتشمل المعاني والسياقات، وقد يجمع الباحث بينهما في التحليل المركب. وأخيرا، يلعب مستوى التفصيل المطلوب دورا حاسما: فقد يحتاج الباحث إلى متابعة دقيقة للكلمات المفتاحية، أو الاكتفاء بالأفكار العامة، أو تحليل تسلسلات المشاهد في نصوص إعلامية مطوّلة.

ملاحظات منهجية

- تجنب الجمع بين وحدات كثيرة في الدراسة الواحدة دون مبرر علمي.
- يجب توحيد وحدة التحليل داخل العينة لضمان الصدق والثبات.
- يمكن دمج أكثر من وحدة عند الحاجة، لكن وفق نموذج تحليلي واضح ومسبق.

6. مجالات تحليل المضمون في الإعلام.

يستخدم تحليل المضمون في الإعلام لدراسة كيف تنتج الرسائل الاتصالية وتقدم للجمهور، سواء على مستوى اللغة والخطاب، أو على مستوى الصورة والمعنى. وتتنوع مجالات استخدامه تبعا لتنوع الوسائط والظواهر الإعلامية. فتحليل المضمون هو الأداة الأكثر مرونة في دراسة المواد الإعلامية المطبوعة، المسموعة، والمرئية، وهو مناسب لفحص الأنماط الظاهرة والخفية في تلك المواد."

يستخدم تحليل المضمون في مجالات أكاديمية متعددة مثل:

- بحوث الاتصال السياسي
- بحوث الرأي العام

- بحوث الإعلام التنموي والتوعوي
- تحليل المضامين الصحفية وفق نظريات الإطار، أو الترصيد، أو ترتيب الأولويات
- تحليل الخطاب وفق النظريات النقدية أو الثقافي

7. التحقق من الصدق والثبات في تحليل المضمون.

يعد التحقق من الصدق (Validity) والثبات (Reliability) شرطا أساسيا في تحليل المضمون لضمان أن النتائج علمية، دقيقة، وقابلة للتكرار.

فالبحث الذي لا يلتزم بهذه المعايير يفقد قيمته المنهجية. و "لا يمكن الوثوق بتحليل المضمون إذا لم يثبت صدقه وثباته، لأن التفسير سيصبح حينها ذاتيا أو عشوائيا.

ثانيا: مفهوم الصدق والثبات

الصدق :(Validity) يشير إلى مدى قدرة أداة التحليل على قياس الظاهرة أو المتغير المراد دراسته فعلا. فإذا كان الهدف تحليل الخطاب الإعلامي تجاه الهجرة مثلا، فيجب أن تعكس الفئات التحليلية طبيعة الخطاب بدقة، لا أن تنحرف إلى قياس عناصر لا علاقة لها بالموضوع. الصدق يتصل إذن بمدى مطابقة الأداة لما و ضعت من أجله.

الثبات :(Reliability) يتعلق بمدى استقرار نتائج التحليل عبر الزمن أو عبر اختلاف المحللين. فإذا أ عيد التحليل نفسه على نفس العينة من قبل باحث آخر أو في وقت آخر، ينبغي أن تكون النتائج متقاربة. يتحقق الثبات عادة من خلال **اختبار الاتفاق بين المحللين (Intercoder Reliability)**، أو من خلال إعادة التحليل على العينة نفسها ومقارنة النتائج.

أنواع الصدق في تحليل المضمون

صدق المحتوى :(Content Validity)

يركز على مدى شمولية أداة التحليل لكل الأبعاد المهمة للظاهرة المدروسة. فإذا كان موضوع البحث هو "الخطاب الإعلامي حول الهجرة"، فيجب أن تشمل شبكة الترميز فئات مثل: الصور النمطية، الأطر التفسيرية، النبرة العاطفية، الفاعلون الرئيسيون... إلخ. أي أن الصدق هنا يعني عدم إغفال جوانب أساسية.

الصدق الظاهري :(Face Validity)

يتمثل في الملاحظة البسيطة الأولى: هل تبدو الفئات الموضوعة منطقية وسهلة الفهم حتى لغير المختصين؟ لا يتطلب هذا الصدق اختبارات معقدة، لكنه مهم لضمان أن الأداة لا تبدو "غريبة" أو بعيدة عن طبيعة المادة الإعلامية.

الصدق البنائي :(Construct Validity)

يقيس العلاقة بين الفئات التحليلية والمفاهيم النظرية الأوسع. مثلا، عند دراسة "خطاب الكراهية"، فإن فئة "النبرة العدوانية" يجب أن تعكس فعلا مفهوم الكراهية في الإطار النظري، لا مجرد "حدة أسلوب" عابرة.

الصدق الخارجي :(External Validity)

يتعلق بمدى إمكانية تعميم النتائج. فإذا توصل الباحث إلى أن جريدة معينة تميل إلى "تأطير سلبي للهجرة"، فهل يمكن تعميم هذا الاستنتاج على صحف أخرى مشابهة في السياق نفسه؟

رابعا: طرق التحقق من الصدق

1. مراجعة الأدبيات النظرية قبل بناء الفئات
2. عرض صحيفة التحليل على خبراء لتقييمها
3. اختبار أولي (Pilot Study) لتجريب الفئات
4. استخدام فئات واضحة، مانعة، غير متداخلة
5. تحديد وحدة التحليل بدقة وتناسق

خامسا: قياس الثبات

نقيسه عبر مقارنة نتائج الترميز بين محللين مختلفين (ثبات بين المرمزين)، أو لنفس المحلل في وقتين مختلفين (ثبات داخلي).

أهم طرق حساب الثبات:

نسبة الاتفاق البسيط :(Percent Agreement) أبسط الطرق، تعتمد على حساب نسبة التوافق بين المحللين على نفس المادة.

مثال: إذا اتفق محللان على 85 مادة من أصل 100، فإن نسبة الاتفاق = 85%.

عيبها: لا تأخذ بالاعتبار احتمال أن يكون الاتفاق مجرد صدفة.

معامل كوبر / كابا :(Cohen's Kappa) يتجاوز القصور السابق لأنه يخصم من الاتفاق ما يمكن أن يكون ناتجا عن الصدفة.

مثال: إذا اتفق محللان على أن 70% من الأخبار إيجابية، قد يكون جزء من هذا الاتفاق بالصدفة، و"كابا" يصححه.

معامل هولستي :(Holsti Formula)صيغة بسيطة تحسب عبر:

الثبات=2MN1+N2 \frac{2M}{N1+N2} =الثباتN1+N22M=

حيث M هو عدد الحالات المتفق عليها، و N1 وN2 عدد القرارات لكل محلل.

يستخدم عادة في العينات الصغيرة أو عند وجود محللين فقط.

ألفا كريبندورف :(Krippendorff's Alpha) الأكثر اعتمادا في البحوث العلمية الحديثة. يمكن استخدامه مع أكثر من محللين، ومع بيانات اسمية، ترتيبية، أو زمنية. يتيح مرونة كبيرة وعتبر الأفضل من حيث الموثوقية المنهجية.

مثال لحساب الثبات (معامل هولستي): إذا اتفق محللان على 85 فئة من أصل 100:

المعامل = (2 × 85) ÷ (100 + 100) = 0.85 جيد

سادسا: نصائح لضمان الثبات

- تدريب المرمزين جيدا على شبكة التحليل
- توفير دليل ترميز دقيق (Coding Manual)
- تجريب الشبكة على عينة قبل تعميمها
- استخدام محللين مستقلين وتحليل الفروق
- إجراء إعادة ترميز بعد فترة زمنية قصيرة للتحقق من الثبات الداخلي

المحاضرة التاسعة : عرض النتائج وتحليلها

تحليل المعلومات واستخراج النتائج

مرحلة ما قبل التحليل الإحصائي.

تمثل مرحلة ما قبل التحليل الإحصائي خطوة أساسية في البحوث الإعلامية، خصوصا تلك التي تستخدم أدوات جمع بيانات كمية (كالاستبيان والملاحظة المقننة).

وتهدف هذه المرحلة إلى تحضير البيانات الخام لتكون صالحة للتحليل الإحصائي الدقيق، سواء باستخدام برامج متخصصة مثل SPSS أو Excel أو R.

يقول Babbie (2014):

"نوعية التحليل الإحصائي تعتمد على دقة إعداد البيانات وتنقيحها قبل إدخالها في البرنامج، فالأخطاء الأولية تعني نتائج مغلوطة مهما بلغت دقة التحليل."

ثانيا: خطوات مرحلة ما قبل التحليل الإحصائي

تمر مرحلة ما قبل التحليل الإحصائي بعدة خطوات متتابعة تهدف إلى إعداد البيانات بشكل دقيق وصحيح قبل إدخالها في برامج التحليل. تبدأ هذه المرحلة بجمع الأدوات المسترجعة، حيث يتم التأكد من عدد الاستبيانات أو الملاحظات التي تم جمعها فعليا. بعد ذلك، يتم إجراء الفرز الأولي لاستبعاد الأدوات غير المكتملة أو المكررة لضمان جودة البيانات. يلي ذلك ترميز البيانات(Coding) ، أي تحويل الإجابات إلى رموز رقمية ت سهل إدخالها ومعالجتها عبر الحاسوب. بعد الترميز، يتم إعداد قاعدة بيانات (Data Entry) بإدخال البيانات في برنامج التحليل المناسب مثل SPSS أوExcel ، مع التحقق من الإدخال(Data Cleaning) لمراجعة أي أخطاء بشرية أو قيم شاذة أو مفقودة. ثم ي جرى اختبار الاتساق الداخلي (Reliability) باستخدام معامل كرونباخ ألفا أو أي اختبارات ثبات مناسبة لضمان موثوقية البيانات. كما يتم تحديد نوع المتغيرات، سواء كانت اسمية، رتبية، فئوية أو نسبية، لاختيار الإحصاء المناسب لكل متغير. أخيرا، ي جرى التوزيع التكراري الأولي لمراجعة البيانات بشكل أولي وتحديد الاتجاهات العامة التي تظهر منها.

أهمية هذه المرحلة

تجنب الأخطاء الكارثية في التحليل و ضمان الصدق والثبات في النتائج بالإضافة إلى تحسين كفاءة الجداول والرسوم البيانية، وأخيرا اختيار الإحصاء المناسب (وصفي/استدلالي)

مثال تطبيقي: في دراسة حول "اتجاهات الجمهور نحو القنوات الإخبارية"، إذا لم ترمز خيارات السؤال المفتوح، سيفشل البرنامج في تحليلها.

أخطاء شائعة يجب تفاديها

هناك عدة أخطاء شائعة قد تؤثر سلبا على نتائج التحليل الإحصائي إذا لم يتم الانتباه لها. من أبرز هذه الأخطاء إدخال قيم خاطئة، مثل وضع الرقم 6 بدلا من 5، ما يؤدي إلى انحراف المتوسطات والانحراف المعياري ويشوه التفسير العام للبيانات. كما أن عدم التعامل مع البيانات المفقودة يمكن أن يسبب تشويه النتائج النهائية ويؤثر على موثوقيتها. كذلك، تجاهل تحديد نوع المتغيرات يؤدي إلى استخدام إحصاءات غير مناسبة، مثل حساب المتوسط لسؤال اسمي، مما ينتج عنه استنتاجات غير دقيقة. وأخيرا، تحليل الاستجابات الفردية قبل تنظيف البيانات قد يفضي إلى استنتاجات مضللة، لأن الأخطاء والقيم الشاذة لم ت ستبعد بعد.

تمرين تطبيقي للطلبة

افترض أن لديك 100 استبيان ورقي بعنوان: "استخدام الشباب لمواقع الأخبار الرقمية"

1. صمم جدول ترميز لأربعة أسئلة مغلقة
2. حدد نوع المتغير لكل سؤال (اسمي، رتبي، ...)
3. أنشئ نموذجا لقاعدة البيانات الأولية في Excel
4. حدد أخطاء محتملة قد تظهر أثناء الإدخال

2. الترميز والتنقيح.

تعد عمليتا الترميز (Coding) وتنقيح البيانات (Data Cleaning) من أهم خطوات مرحلة ما قبل التحليل الإحصائي، وهما أساس لضمان دقة النتائج وسلامة الاستنتاجات في البحوث الإعلامية الكمية.

يقول Neuman (2014): "الترميز هو الجسر بين البيانات الخام والتحليل الإحصائي، والتنقيح هو شرط الثقة في تلك البيانات."

فالترميز هو عملية تحويل إجابات المستجيبين (خصوصا في الاستبيانات) إلى رموز رقمية أو رموز مختصرة، ليتم إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي (مثل SPSS أو Excel).

أهداف الترميز: هناك جملة من الأهداف منها:

تسهيل إدخال البيانات وتحليلها آليا

توحيد تمثيل الإجابات

ربط كل إجابة بمستوى قياس محدد

: تنقيح البيانات (Data Cleaning) هو فحص دقيق للبيانات بعد إدخالها لاكتشاف وتصحيح الأخطاء، القيم الناقصة، القيم الشاذة، أو التكرار. ويهدف إلى:

التأكد من سلامة الإدخال

حذف البيانات المكررة أو التالفة

إعداد ملف نظيف للتحليل الإحصائي

ضبط المتغيرات وتوحيد تسمياتها

4. قراءة الجداول البيانية.

تمثل الجداول البيانية أدوات أساسية في عرض نتائج البحوث الإعلامية بطريقة منظمة، تسهم في تبسيط المعلومات الرقمية، وتسمح للقارئ بفهم الاتجاهات والإحصاءات والعلاقات بين المتغيرات.

وتعد قراءة هذه الجداول مهارة منهجية ضرورية لكل باحث في الإعلام، سواء في مرحلة التحليل أو العرض النهائي للنتائج. يقول (Wimmer & Dominick 2013): "طريقة عرض البيانات قد تؤثر على فهم القارئ للنتائج أكثر من الأرقام نفسها."

المحاضرة العاشرة : اتجاهات حديثة في البحث

اتجاهات حديثة في بحوث الاعلام

شهدت بحوث الإعلام تطورات نوعية في السنوات الأخيرة، نتيجة لتغيرات تكنولوجية، معرفية، وسوسيوثقافية، مما أدى إلى بروز اتجاهات جديدة تجاوزت النماذج التقليدية (كالتحليل الكمي أو التأثير المباشر)، نحو مقاربات أكثر تعددا وتداخلا وتفاعلية.

يشير Jensen (2020) إلى أن:

"المشهد الجديد للبحث الإعلامي يتطلب أدوات مفاهيمية مرنة، ومناهج هجينة تجمع بين التحليل النقدي والبيانات الضخمة."

أبرز الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام

شهدت بحوث الإعلام في السنوات الأخيرة تحولات جوهرية فرضتها البيئة الرقمية وتطور التقنيات الاتصالية، مما أفرز اتجاهات بحثية جديدة تتجاوز المقاربات التقليدية. من بين أهم هذه الاتجاهات بحوث الإعلام الرقمي، التي تركز على دراسة المنصات الاجتماعية والمحتوى التفاعلي والخوارزميات، مثل تحليل محتوى تطبيق TikTokأو سلوك الجمهور في منصة X كما برز اتجاه استخدام البيانات الضخمة(Big Data) ، الذي يعتمد على قواعد بيانات واسعة وتحليلات خوارزمية لفهم أنماط تفاعل المستخدمين، مثل تحليل التفاعل مع الأخبار عبر أدوات Google Trends أو واجهات Twitter API. واتسعت الدراسات لتشمل الذكاء الاصطناعي والإعلام، حيث يتم تحليل دوره في صناعة وتوزيع الأخبار، مثل دراسة توصيات YouTube أو المحتوى التوليدي الذي تنتجه أدوات مثل ChatGPT. كما برزت الدراسات البينية (Interdisciplinary) التي تدمج الإعلام مع علوم الاجتماع، النفس، الاقتصاد، والبيئة، في أبحاث مثل تأثير الإعلام على الصحة النفسية للمراهقين. وفي السياق ذاته، ظهرت بحوث الجمهور التفاعلي (Participatory Audience Research) التي تنظر إلى الجمهور بوصفه فاعلا ومشاركا في إنتاج المعنى، كما في تحليل صناعة "الميمز" السياسية أو ردود الأفعال الجماهيرية على الأحداث.

ومن الاتجاهات الحديثة أيضا التحليل السيميائي متعدد الوسائط(Multimodal Semiotics) ، الذي يدرس الصورة والصوت والنص والحركة بشكل تكاملي، مثل تحليل فيديوهات الحملات الانتخابية على إنستغرام أو يوتيوب .أما المنهج الإثنوغرافي الرقمي (Digital Ethnography) فيعتمد على الملاحظة الميدانية داخل البيئات الرقمية لفهم سلوك المستخدمين، كدراسة التفاعل في مجموعات واتساب أو ريديت .كما حظيت

مقاربة النوع الاجتماعي (Gender & Media) باهتمام متزايد، حيث ت حلل تمثيلات المرأة والتنوع والجندر في وسائل الإعلام، مثل الإعلانات أو البرامج الحوارية من منظور نسوي.

وأخيرا، تزايدت بحوث الأخبار الكاذبة والتضليل الإعلامي(Fake News Studies) ، التي تركز على فهم أسباب انتشار الأخبار الزائفة وطرق الحد منها، إلى جانب تحليل خوارزميات التوصية (Algorithmic Analysis) الذي يكشف كيف تتحكم الخوارزميات في وصول المحتوى إلى المستخدمين، وما ينتج عنها من "فقاعات معلوماتية" تحد من تنوع المعرفة في فضاءات مثل فيسبوك ويوتيوب.

قائمة المراجع والمصادر

باللغة العربية

أبو سعدة، جودت. (2008). تحليل المضمون. دار الشروق

1. أبو سعدة، جودت. (2008). تحليل المضمون: الأسس النظرية والإجراءات العملية. عمان: دار الشروق.
2. أبو شريفة، عبد العزيز. (2011). البحث العلمي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. إيريزي، زهير. (2008). مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
4. بدر، أحمد زكي. (2007). أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: دار الفكر العربي.
5. شبل، محمود. (2005). منهجية البحث الإعلامي: الأسس والإجراءات. دار المعرفة الجامعية.
6. شلش، عمرو. (2020). اتجاهات الإعلام الرقمي. مركز دراسات المستقبل.
7. الطراونة، محمد عبيد. (2006). مهارات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة.
8. الطيطي، إبراهيم. (2014). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم الإنسانية. عمان: دار المسيرة.
9. عاشور، حسن. (2012). تحليل البيانات باستخدام SPSS. دار الوفاء
10. عبد الحميد، .(2014) . مناهج البحث في الإعلام والاتصال. القاهرة: عالم الكتب.
11. عبد الحميد، محمد. (2013). منهج البحث في الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
12. عبد الحميد، محمد. (2018). البحث في الإعلام الجديد. القاهرة: عالم الكتب.
13. عبد الله، ع.(2019) . مدخل إلى مناهج البحث العلمي. عمان: دار المسيرة.
14. عبيدات، ذوقان وآخرون. (2001). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر.
15. وهيبة، ن.(2020) . مناهج وتقنيات البحث الإعلامي. الجزائر: دار الهدى.

باللغة الاجنبية

16. Babbie, E. (2020). The Practice of Social Research (15th ed.). Cengage Learning.
17. Barthes, R. (1977). Image, Music, Text. Hill and Wang.
18. Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. Free Press.
19. Berger, A. A. (2019). Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches. Sage publications.
20. Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). Research in Education (10th ed.). Pearson.

21. Boote, D. N., & Beile, P. (2005). Scholars Before Researchers: On the Centrality of the Dissertation Literature Review in Research Preparation. Educational Researcher,
22. Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2008). The Craft of Research (3rd ed.). University of Chicago Press.
23. Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research. Rand McNally.
24. Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE.
25. Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.
26. Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE.
27. Dawson, C. (2009). Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project (4th ed.). How To Books.
28. Dawson, C. (2009). Introduction to Research Methods: A Practical Guide for Anyone Undertaking a Research Project (4th ed.). How To Books.
29. De Fleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). Theories of Mass Communication
30. Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Journalism, 6(4), 442–464.
31. DeVellis, R. F. (2016). Scale Development: Theory and Applications (4th ed.). SAGE
32. Eco, U. (2015). How to Write a Thesis. MIT Press.
33. Fairclough, N. (1995). Media Discourse. Arnold.
34. Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. SAGE.
35. García, Mario R. (1996). Contemporary Newspaper Design. Prentice Hall.
36. Hart, C. (1998). Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination. SAGE.
37. Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. Bloomsbury Academic.
38. Holsti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Addison-Wesley.
39. Jensen, K. B. (2020). A Handbook of Media and Communication Research. Routledge.
40. Kerlinger, F. N. (1986). Foundations of Behavioral Research (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
41. Kerlinger, F. N. (1986). Foundations of Behavioral Research. Holt, Rinehart and Winston.
42. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management
43. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607–610.
44. Krippendorff, K. (2013). Content Analysis. SAGE.
45. Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. SAGE.
46. Kuhn, T. S. (1970). The Structure of Scientific Revolutions (2nd ed.). University of Chicago Press.
47. Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2020). Practical Research: Planning and Design (12th ed.). Pearson.
48. Livingstone, S., & Das, R. (2013). The End of Audiences?. The SAGE Handbook of Digital Technology Research.
49. McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. SAGE.

50. Napoli, P. M. (2019). Social Media and the Public Interest. Columbia University Press.
51. Neuendorf, K. A. (2017). The Content Analysis Guidebook. SAGE.
52. Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.). Pearson.
53. Punch, K. (2006). Developing Effective Research Proposals (2nd ed.). SAGE.
54. Silverman, D. (2021). Doing Qualitative Research (6th ed.). SAGE.
55. Stevens, S. S. (1946). On the Theory of Scales of Measurement. Science, 103(2684), 677–680.
56. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). Mass Media Research. Cengage Learning.
57. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). Mass media research: An introduction (10th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
58. Yin, R. K. (2016). Qualitative Research from Start to Finish. Guilford Press.