

## المقاربة الكمية في دراسة جمهور وسائل الإعلام

تعتبر البحوث الكمية من أكثر البحوث استخداما في الدراسات الإعلامية لاسيما لما يتعلق الأمر بدراسة جمهور وسائل الإعلام، بل هناك من الباحثين من يذهب للقول: " لكي تكون علميا في أبحاث الاتصال يجب أن تستخدم بالطبع البحث الكمي".

### 1- البحوث الكمية في الدراسات الإعلامية:

ذكرت دائرة المعارف البريطانية في تعريفها للبحوث الكمية بأنها تلك البحوث التي تعتمد على استخدام المؤشرات العددية الإحصائية لدراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها بصورة يسهل فهمها والتعرف على العوامل المتداخلة بها، وأشارت إلى أن التحليل الكمي هو ترجمة المحتوى إلى أرقام ونسب وأعداد وإحصائيات ومعدلات ثم حساب التكرار لتحديد مواقع التركيز والاهتمام أو التهميش. يسعى البحث الكمي إلى قياس المشكلة وفهم مدى تأثيرها، بالبحث عن نتائج قابلة للقياس على عدد أكبر من الأفراد عبر جمع وتحليل البيانات، مما يتطلب استخدام الأدوات الحاسوبية والإحصائية والرياضية لاستخلاص النتائج، وعليه تهدف المناهج الكمية في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي، مثل (أكثر أو أقل من) أو عددية وذلك باستعمال الحساب، واستعمال المؤشرات، النسب، المتوسطات أو الأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة.

يرجع بعض الباحثين أسباب تطور الاهتمام باستخدام البحوث الكمية في الدراسات الإعلامية إلى

العوامل التالية:

- تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيري وانتشارها في جميع أنحاء العالم على نطاق واسع.
- إقبال الجماهير المتزايد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في حياتهم العلمية والثقافية إذ أصبحت جزءا أساسيا من نمط الحياة الثقافية والتعليمية التي لا غنى عنها في وقتنا الراهن.
- انتشار إنتاج صناعة الإعلام، حيث أصبحت نوعا من الإنتاج الجماهيري الذي تتميز به الصناعات الحديثة، وهذا ما يتطلب استخدام الإحصائيات بصورة مميزة وأساسية.
- تعدد أنواع المادة الإعلامية، واختلاف وسائلها وتنظيمات مؤسساتها، بالإضافة إلى زيادة أعداد المتخصصين في مجال الإعلام أو القائمين على الاتصال مما ينتج عنه آثار عديدة.

## 2- الطرق الكمية في دراسة جمهور وسائل الإعلام:

تهتم البحوث الكمية بتقديم نتائج الاستقصاءات في صورة أرقام أو إحصائيات رياضية أو رسوم بيانية، وتتضمن طرق الاستقصاء والمسح العام، المقابلة المقننة، وقياس الاتجاهات. وهنا نجد العديد من الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام تميل إلى استخدام **المسح الاجتماعي** بنوعيه الشامل وبالعيننة:

- **المسح الشامل:** يتم إجراؤه على كافة وحدات المجتمع، ويتميز المسح الشامل بشمولية وعموم نتائجه، واقترابها من الحقيقة أكثر من المسح بالعيننة، غير أن المسح الشامل تكتنفه بعض الصعوبات مثل:
  - كثرة التكاليف المادية نظرا لامتداده على مساحة واسعة وتعامله مع مجموعة كبيرة جدا من الأفراد.
  - امتداده على مساحات واسعة، وعلى فترات زمنية طويلة.
  - يحتاج لفرق بحث مدربة ومؤهلة ومتعاونة.

لهذا يفضل استخدام المسح الشامل في المجتمعات المحددة مثل: القرى، المؤسسات الصغيرة... الخ

- **المسح بالعيننة:** نظرا لعدم قدرة الباحث على إجراء المسح الشامل، وخاصة إذا كان المجتمع كبيرا جدا مثل حجم جمهور وسائل الإعلام، يضطر الباحث للاستعانة بطريقة المسح بالعيننة.

## 3- خطوات دراسة الجمهور وفقا لأسلوب المسح:

باعتبار أن أسلوب المسح من أهم الأساليب المستخدمة في دراسة جمهور وسائل الإعلام، فإن دراسة الجمهور وفقا لهذه الطريقة الكمية تمر بالمراحل التالية:

- 3-1- **تحديد الهدف:** إن تحديد الهدف مرحلة جد هامة في جميع البحوث، نظرا لارتباطها بالمراحل اللاحقة، وفي هذه المرحلة يقوم الباحث بتحديد موضوع الدراسة وطبيعة المشكلة المراد دراستها وذلك وفقا لما يلي:

(أ) **صياغة المشكلة:** تعرف المشكلة في البحث العلمي على أنها: "مجموع المشكلات الطبيعية والإنسانية والاجتماعية التي يعانيتها الإنسان والمجتمع، والقابلة للبحث عن طريق جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".

ويرى أحمد بن مرسللي أنه من الواجب الحرص على أن تكون صياغة المشكلة صياغة واضحة دقيقة من حيث التعبير السليم عن ماذا نبحت؟ ومن أجل أي غرض (هدف)؟

(ب) **صياغة التساؤلات/ وضع الفروض:** التساؤلات عبارة عن أسئلة استفهامية تلي السؤال الرئيس للإشكالية مباشرة، يضعها الباحث ليثير من خلالها النتائج المتوقعة في البحث على مستوى كل محور من محاور الدراسة عن طريق ربط كل تساؤل بمحور معين.

وتعرف الفرضية على أنها: "ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة". يتجلى من خلال هذا التعريف أن استخدام الفرضيات يتم في أبحاث دراسات العلاقات السببية باعتبار هذه الأخيرة تقوم على دراسات علاقات التأثير والتأثر بين المتغيرات على مستوى الظاهرة الواحدة أو الظواهر المختلفة.

ويمكن القول بمعنى آخر أن الفروض هي أجوبة افتراضية مبدئية مقترحة ومؤقتة تحتاج إلى إثبات، وهي علاقة بين متغيرات يحاول الباحث اختبار مدى صحة وجود هذه العلاقة، أما التساؤلات فهي أسئلة استفهامية تحتاج إلى إجابة لوصف الواقع، وتضم متغيرا واحدا فقط.

**3-2- إعداد خطة المسح المقترحة:** هي المخطط الذي يسير عليه البحث في كافة مراحله، وهنا يدقق الباحث العملية التي كان قد بدأها في المرحلة الأولى، إذ ينتقل من العموم إلى الخصوص، فيبدأ بتحديد الأشخاص الذين سيجري معهم المسح، كما تحتوي هذه المرحلة على تحديد الطريقة التي يتم بها المسح، وما هي الأسئلة التي سيتم طرحها على المبحوثين؟ وما هي طرق التحليل التي يمكن اعتمادها للوصول إلى النتائج؟ ومتى يبدأ المسح ومتى ينتهي؟

**3-3- اختيار العينة:** تعتبر هذه العملية ذات أهمية بالغة، إذ لا بد أن يلجأ الباحث لاختيار عينة تكون ممثلة للمجتمع، من أجل الصدق في تعميم النتائج في نهاية المسح. وتعرف العينة في أبسط معانيها على أنها: " الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما". لا تنفصل العينات التي تستخدم في دراسات الجمهور عن العينات التي يستخدمها الباحثون في العلوم الإنسانية والاجتماعية عموما، نستعرض أهمها فيما يلي:

❖ العينات العشوائية ( الاحتمالية): وتتمثل أهم أنواع العينة العشوائية فيما يلي:

✓ العينة العشوائية البسيطة.

✓ العينة العشوائية المنتظمة.

✓ العينة الطبقيّة العشوائية.

❖ العينات غير العشوائية ( غير الاحتمالية): ونجد من أبرز أنواع هذه العينات ما يلي:

✓ العينة العمدية ( القصدية)

✓ العينة الحصصية

✓ العينة العرضية ( الصدفة)

بعد تحديد نوع العينة يقوم الباحث بتحديد حجمها بالنسبة إلى المجتمع الكلي، وتكون النسبة ممثلة للمجتمع كلما كانت نسبة أكبر، إلا أن القاعدة المنهجية تؤكد على أنه كلما كبر حجم المجتمع قلت النسبة المأخوذة منه، وكلما كان المجتمع صغيراً زادت النسبة إلى أن تبلغ 100 % في المجتمعات التي يمكن إجراء مسح شامل لها.

**3-4- إعداد استمارة الاستبيان:** الاستبيان أو الاستقصاء عبارة عن مجموعة من الأسئلة يتم تصميمها في استمارة، ويتم توجيهها لمجموعة من الأفراد (عينة البحث) ثم يتم تسجيل إجاباتهم وأرائهم حول موضوع الدراسة، وهي تعتبر من أكثر الوسائل استعمالاً للحصول على البيانات. يعرف أحمد بن مرسلّي الاستبيان على أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

**3-5- إجراء الاختبار الأول:** يعتبر هذا الاختبار بمثابة مرحلة تصحيحية، تمكن الباحث من تدارك النقاط التي أغفلها في المراحل السابقة، فإذا وجد أي خطأ أو تناقض في دقة المقياس أو عدم ملاءمة العينة المختارة... الخ، عاد للمرحلة الثانية وهي إعداد خطة المسح المقترحة من أجل تدارك الخطأ.

**3-6- تصميم قواعد البيانات الخاصة بالمسح:** لقد صارت هذه القاعدة تصمم بطريقة إلكترونية عن طريق برنامج متخصص، يمكن من معالجة البيانات بعد إدخالها وهو برنامج SPSS.

**3-7- العمل الميداني لجمع البيانات:** تتمثل في نزول الباحث إلى الميدان لجمع البيانات، وذلك بتطبيق المقياس على العينة التي تم اختيارها، وبالطريقة التي تم تحديدها في الخطة المقترحة.

**3-8- معالجة وتحليل البيانات:** بعد جمع البيانات يمكن للباحث إدخالها لبرنامج SPSS لمعالجتها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وربطها بأهداف المسح، والوصول إلى النتائج النهائية.

**3-9- إعداد التقرير النهائي:** يعد إعداد التقرير النهائي آخر مرحلة في المسح، وهو يتضمن إشكالية المسح وفرضياته، المنهج المستخدم والعينة المختارة، وطريق التحليل والنتائج المتوصل إليها.