

المحاضرة الأولى

مفردات المادة وتعريف المسح الاجتماعي وخصائصه وأنواعه

د. تومان غازي الخفاجي

أخذت مفردات المادة من كتاب: (مناهج البحث الإعلامي، أ.د. طه عبد العاطي نجم، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط١، ٢٠١٥م). والكتاب موجود بصيغة PDF على النت يمكن تنزيله مجانا.

الصفحة	الموضوع
١٢٢-١٠٩	الباب الثالث طرق البحث الإعلامي
١١٠-١٠٩	الفصل الخامس: المسح الاجتماعي في الدراسات الإعلامية
١١١-١١٠	أولاً: تعريف المسح الاجتماعي
١١٣-١١٢	ثانياً: الخصائص الأساسية لعملية المسح الاجتماعي
١١٥-١١٣	ثالثاً: أنواع المسوح الاجتماعية
١١٦-١١٥	رابعاً: مميزات المسح الاجتماعي
١١٨-١١٦	خامساً: عيوب المسح الاجتماعي
١٥٠-١٢٣	الفصل السادس: العينات في بحوث الإعلام
١٢٧-١٢٤	أولاً: مفهوم العينة والمفاهيم المرتبطة بها
١٣٥-١٢٧	ثانياً: أنواع العينات
١٤١-١٣٥	ثالثاً: تحديد العينة وخطوات تصميمها
١٤٢-١٤١	رابعاً: استعمال العينات في البحوث الكيفية
١٥٠-١٤٢	خامساً: استعمال العينات في غير الدراسات الاستطلاعية
١٧٦-١٥١	الفصل السابع: دراسة الحالة
١٥٣-١٥١	أولاً: تعريف دراسة الحالة

الصفحة	الموضوع
١٥٣	ثانيا: خصائص دراسة الحالة
١٦٠-١٥٩	ثالثا: مجالات دراسة الحالة
١٦٢-١٦٠	رابعا: أساليب دراسة الحالة
١٦٧-١٦٢	خامسا: إجراء دراسة الحالة
١٦٧-١٦٧	سادسا: مزايا دراسة الحالة
١٧٦-١٦٩	سابعا: عيوب دراسة الحالة
٢٤٠-١٧٧	الفصل الثامن: تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية
١٨٧-١٧٧	أولا: مفهوم تحليل المضمون
١٩٤-١٨٨	ثانيا: استعمالات تحليل المضمون
٢١٥-١٩٤	ثالثا: خطوات تحليل المضمون
٢٢٢-٢١٥	رابعا: استعمال الحسوب في تحليل المضمون
٢٢٦-٢٢٢	خامسا: الصدق والثبات في تحليل المضمون
٢٤٠-٢٢٦	سادسا: تقييم تحليل المضمون
٢٨٤-٢٤١	الفصل التاسع: تحليل الخطاب الإعلامي
٢٤٤-٢٤١	أولا: مفهوم تحليل الخطاب الإعلامي
٢٤٦-٢٤٤	ثانيا: تطور العناية بتحليل الخطاب الإعلامي
٢٥٢-٢٤٦	ثالثا: مدارس تحليل الخطاب الإعلامي
٢٥٥-٢٥٢	رابعا: الفرق بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب
٢٦٠-٢٥٥	خامسا: أنواع الخطاب الإعلامي
٢٦١-٢٦٠	سادسا: نماذج من تحليل الخطاب الاعلامي

الصفحة	الموضوع
٣٥٤-٢٨٥	الباب الرابع أدوات جمع البيانات في الدراسات الإعلامية
٣٠٦-٢٨٥	الفصل العاشر: الملاحظة
٢٨٦-٢٨٥	أولاً: تعريف الملاحظة
٢٨٧-٢٨٦	ثانياً: أشكال الملاحظة
٢٩٤-٢٨٧	ثالثاً: أنواع الملاحظة
٢٩٦-٢٩٤	رابعاً: الملاحظة بالمشاركة
٢٩٧-٢٩٦	خامساً: أنواع الملاحظة بالمشاركة
١٩٨-٢٩٧	سادساً: الخطوات المنهجية لإجراء الملاحظة
٣٠٠-٢٩٨	سابعاً: مزايا الملاحظة
٣٠٦-٣٠٠	ثامناً: عيوب الملاحظة
٣٣٤-٣٠٧	الفصل الحادي عشر: المقابلة
٣٠٧	أولاً: تعريف المقابلة وأهميتها
٣٠٨	ثانياً: أسس إجرائ المقابلة
٣٠٩	ثالثاً: سمات الشخص القائم بالمقابلة
٣١١-٣٠٩	رابعاً: تسجيل المقابلة
٣١٢-٣١١	خامساً: مزايا المقابلة
٣١٣-٣١٢	سادساً: شروط نجاح المقابلة
٣١٣	سابعاً: تخطيط المقابلة
٣٣٤-٣١٣	ثامناً: أنواع المقابلة
٣٥٤-٢٣٥	الفصل الثاني عشر: استمارة الاستبيان

الصفحة	الموضوع
٣٣٥	أولاً: تعريف الاستبيان
٣٣٦-٣٣٥	ثانياً: استعمالات الاستبيان
٣٣٧-٣٣٦	ثالثاً: أنواع الاستبيانات
٣٣٨-٣٣٧	رابعاً: خطوات استعمال الاستبيان
٣٣٩-٣٣٨	خامساً: شروط الاستبيان الجيد
٣٤٠-٣٣٩	سادساً: موصفات الاستبيان الجيد
٣٤٠	سابعاً: محتويات الاستبيان
٣٤٧-٣٤٠	ثامناً: مبادئ وضع السؤال
٣٤٨-٣٤٧	تاسعاً: مميزات استمارة الاستبيان
٣٥٤-٣٤٨	عاشراً: عيوب استمارة الاستبيان
٤١٦-٣٥٥	الباب الخامس تحليل البيانات في الدراسات الإعلامية
٣٧٤-٣٥٥	الفصل الثالث عشر: تحليل البحوث الكمية والكيفية في الدراسات الإعلامية
٣٥٥	أولاً: التحليل الكمي في بحوث الإعلام
٣٦٠-٣٥٥	ثانياً: التحليل الكيفي في بحوث الإعلام
٣٧٤-٣٦٧	ثالثاً: الفرق بين التحليلات الكمية والكيفية
٤٢٤-٣٧٥	الفصل الرابع عشر: برامج الكمبيوتر أداة مساعدة لتحليل البيانات الكيفية (البحوث الإعلامية أنموذجاً)
٢٨٩-٣٧٥	أولاً: برامج الكمبيوتر للتحليل الكيفي
٤٠٥-٣٩٧	ثانياً: خطوات تحليل البيانات الكيفية بالكمبيوتر
٤١٦-٤٠٥	ثالثاً: استعمال الكمبيوتر في تحليل البحوث الكيفية

الصفحة	الموضوع
٤٢٤-٤١٦	رابعاً: برامج الكمبيوتر وتحليل البيانات الكيفية بين الآمال والتخوفات

أولاً: تعريف المسح الاجتماعي وعلاقته بالبحث الإعلامي:

يُعرف بولن يونج B.Young المسح الاجتماعي بأنه دراسة للجوانب المرصية (السلبية) للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية معينة في الوقت الحاضر، لِمَا لهذه الأوضاع من دلالة اجتماعية يمكن قياسها ومقارنتها بأوضاع صحيّة مقبولة كنموذج بهدف وضع برامج للإصلاح الاجتماعي لعينة البحث.

ويعرّف هوتني Hotani المسح الاجتماعي بأنه محاولة لتقرير وتحليل الوضع الراهن (الحاضر) لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة بهدف الحصول على بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها للاستفادة منها في المستقبل.

تحليل التعريفين:

١- يعني المسح الاجتماعي: شمول جميع أفراد الظاهرة الاجتماعية السلبية للحصول على بيانات شاملة من حيث عدد الأفراد وجنسهم (ذكر/ أنثى)، وفئاتهم العمرية: أطفال، شباب، شيوخ، والمهنة: موظفون، رجال أعمال، طلاب، عمال، عاطلين عن العمل، والحالة الاجتماعية: متزوج، أعزب، مطلق/ مطلّقة، أرمل/ أرملة، يتيم، والسكن: في الريف في المدينة، والدخل السنوي إلى غير ذلك.

٢- يُعنى المسح الاجتماعي بتحديد مشكلة اجتماعية مثل: نسبة العاطلين عن العمل، أو نسبة الطلاق، أو نسبة عدد الإناث إلى الذكور بعد حرب طويلة، أو غلاء المعيشة لذوي الدخل المحدود، أو نسبة الهجرة من الريف إلى المدينة، أو تحديد أزمة السكن، أو تحديد معدّل الزيادة بالسكان أو المتسربين من المدرسة إلى غير ذلك؛ لغرض التخطيط لحلّ هذه المشكلات عن طريق جمع البيانات عنها وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها (أي بيان أسباب حدوثها) والعمل على إزالة الأسباب. وترتبط هذه المشكلات بالإعلام لأنها ممّا يهمّ الناس.

٣- زمان المسح بالظاهرة الاجتماعية هو الوقت الحاضر، أما مكانها فيُحدد

بجغرافيا معيّنة، وتشمل الدراسة المسحية جانبين أولهما: الجانب النظري للقضية المدروسة عن طريق وصفها بالاعتماد على القياس الدقيق لمتغيّر تابه (نتيجة) بالنسبة لمتغيّر مستقل (سبب)، وثانيهما: الجانب العملي التطبيقي لها على أرض الواقع.

٤- المسح الاجتماعي في مجال الإعلام يشمل الدراسة الوصفية لمعرفة خصائص قراء الصحف وبيان سلوكياتهم الاتصالية واتجاهاتهم، واتجاهات الممارسة المهنية بين المحررين والكتّاب، والاتجاهات الفكرية والسياسية والتنظيمية للصحف بدراسة متغيّر واحد أو أكثر (نتائج) بالنسبة لمتغيّر أو متغيرات مستقلة (أسباب).

ثانياً: خصائص عملية المسح الاجتماعي:

١- المسح الاجتماعي هل هو منهج أم طريقة بحث؟ الجواب: هو ليس منهجاً بل طريقة بحث؛ لأنّ المنهج نظري لا علاقة له بالتطبيق، أما طريقة البحث فهي نظر يتضمنّ التطبيق الإجرائي من البداية حتى النهاية ومراقبة عملية التنفيذ ونتائجها العملي، إذن المسح الاجتماعي (نظرية تطبيق).

٢- (هنا- الآن- كل): وتعني تحديد المكان والزمن وشمول أبعاد الظاهرة بتشعباتها المختلفة، وتنوعاتها المختلفة من: إعلام، وتعليم، وزراعة وصناعة وترويج السلع وطرق استهلاكها وصولاً إلى الجوانب الفكرية التي تقف وراءها لمعرفة الأسباب والنتائج والتخطيط لحلّ المشكلات الاجتماعية.

٣- ما هو عدد وسائل جمع البيانات وعدد المناهج؟ توجد عدة وسائل لجمع بيانات الظاهرة المدروسة القابلة للقياس مثل المقابلة والملاحظة والاستبيان الخ، وتوجد عدة مناهج للدراسة مثل: الوصف والتحليل والتفسير والمقارنة لحل المشكلة فضلاً عن التنبؤ بما تؤول إليه المشكلة في المستقبل. النتيجة: (عدة وسائل لجمع البيانات وعدة مناهج للدراسة).

٤- المسح في مجال الإعلام؟ يستعمل في مجال السياسة لقياس الرأي الجماهيري العام لمعرفة الفائزين بالانتخابات، ومعرفة اتجاهات القراء وعلاقات العاملين بالمؤسسات الصحفية.