

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

## القياس وبناء المقاييس في الدراسات الإعلامية

### Measurement and techniques of measuring in Media studies

قزادري حياة

KEZADRI HAYAT

Kezahayali.74@gmail.com

جامعة الجزائر3

University of Algiers 3

تاريخ الاستلام : 2018-09-07

تاريخ القبول : 2018-11-29

## ملخص :

يتأثر السلوك الاتصالي للفرد باتجاهاته فهي تؤثر في أحكامه ومدركاته وردود أفعاله تجاه المضامين الإعلامية والاتصالية. وبما أن الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها مباشرة فقد استخدمت طرق لقياسها عن طريق إجابات المبحوثين على استبيانات مخصصة تظهر تفكيرهم وشعورهم وردود أفعالهم المحتملة تجاه موضوع الاتجاه. ويعد قياس اتجاهات أفراد الجمهور نحو الوسائل والرسائل الإعلامية من أهم مواضيع الدراسات الإعلامية. ولذلك يهدف هذا المقال العلمي إلى إبراز وتوضيح أهم المقاييس الشائعة في الدراسات الإعلامية مع أمثلة توضيحية. كلمات مفتاحية: قياس، اتجاهات، جمهور، قياس جمهور، وسائل الإعلام.

**Abstract:**

The communicative behaviour of individuals is influenced by attitudes, which affect their judgements, perceptions and reactions towards the media and communication contents. Since the trends are not easily noticeable , methods have been used to measure them by respondent's reactions on customized questionnaires that reflect their thinking, feelings and potential feed-ups to the questioned subject . Measuring trends of members of the audience toward media and media messages is one of the most important topics of media studies. So this scientific article aims to highlight and clarify the most important common metrics in media studies with illustrative examples

**Keywords:** Measure, trends, audience, audience measurement, Media.

## مقدمة:

## 2 - تعريف القياس وخصائصه وأهدافه:

القياس **Measurement** هو تحديد خصائص الأشياء والوقائع والأحداث والأفراد في إطار كمي، وبمعنى آخر تحديد القدر من هذه الخصائص الذي يمكن من خلاله التمييز وإصدار الأحكام والمقارنة.<sup>1</sup>

وقد يكون وصف الخصائص ماديا لما يقع القياس على السمات والخصائص التي يمكن إخضاعها للعد والتقدير الكمي، كالطول والوزن أو أن يكون كفيًا بالنسبة للخصائص والسمات التي يمكن وصفها بمفاهيم أخرى مثل النوع والسلالة واللون وغيرها، فهي لا تخضع للعد والقياس، كما يمكن وصف الخصائص من خلال مفاهيم مجردة مثل التغيير في السلوك، واكتساب الألفاظ والمهارات، والإدراك.

وتتمثل خصائص عملية القياس كما يلي<sup>2</sup>:

1- يهتم القياس منهجيا بدرجات وجود الصفة أو الخاصية أو السمة التي تصف الأشياء أو الأشخاص أو الأحداث، فالقياس ينطلق من افتراض وجود الموصوف أولًا<sup>3</sup>، فعملية القياس تهتم بدرجة الصفة ولا تهتم بالصفات في حد ذاتها، عملية القياس تقيس الفروق بين درجات الصفات أو السمات وليس الفروق بين هذه السمات أو الدرجات لأنها فروق كيفية لا يمكن قياسها وإنما نميزها بالأضداد كأن نقول لصفة الوزن: ثقيل/خفيف، الجدية: جاد/هزلي... وهكذا.

2- بما أن القياس يهتم بدرجة وجود الصفة أو الخاصية فإنه يتم التعبير عن هذه الدرجة في شكل أرقام كمية، ويتم التعبير عن الأرقام بعدها في شكل خصائص لفظية لكل رقم كأن نقول: ممتاز/متوسط/ضعيف أو أن نقول: مهم/مهم إلى حد ما/ غير مهم .

3- عملية القياس يجب أن تتم بدقة وموضوعية حتى تكون نتائجها موثوقة عند تحديد الصفات والخصائص وإصدار الأحكام.

4- يساعد القياس الباحث على إصدار أحكام صادقة وثابتة باعتبار أن القياس الكمي يوفر درجة كبيرة من الدقة والموضوعية بعيدا عن التحيز.

ومنه يمكن استخلاص أهداف يسعى القياس لبلوغها وتتمثل فيما يلي:

- يهدف القياس إلى وصف الظاهرة أو موضوع الدراسة كميًا.
- يساهم القياس في دراسة وتحليل البيانات تحليلًا دقيقًا.

يعد وصف الشخص على أنه ذكي أو متوسط الذكاء أو ذكي جدا تقديرات وصفية ولكنها في الحقيقة كمية لأنها تفرق بين هذه الصفات بالاعتماد على مقاييس دقيقة. وما يميز القياس الكمي الدقيق عن المقياس الوصفي هو صغور دقة وحدة القياس، وهي القفزة العلمية التي قفزتها العلوم السلوكية والاجتماعية ومنها الدراسات الإعلامية، من مرحلة التقديرات الشخصية العامة غير الموضوعية وغير الدقيقة إلى مرحلة القياس الموضوعي والكمي الدقيق، فالقياس علميا هو تحديد أرقام لصفات أو خصائص أو أشياء وفقا لمستويات تعطي معنى لهذه الأرقام. ويكتسب التحديد الكمي للصفات والخصائص قيمته بالاعتماد على إجراءات تتسم بالدقة والموضوعية والضبط مما يسمح بالثقة في النتائج، لكن يجب التفريق بين خصائص المتغيرات وذلك بتقسيمها إلى متغيرات كمية قابلة للعد والقياس ومتغيرات كيفية غير قابلة للعد والقياس لكن يمكن تحديدها من خلال دلالة الخصائص المميزة لها، فالقياس يهتم بقيمة أو قدر السمة أو الخاصية أو الميزة التي يتم قياسها.

ففي بحث حول المشاهدة التلفزيونية لا يكتفي الباحث بالتفرقة بين مشاهدة التلفزيون / أو عدم مشاهدة التلفزيون ولكنه يقيس كثافة هذه المشاهدة بالاعتماد على خصائص المشاهدة ذاتها.

ويقع القياس على العمليات أو الأفعال أو أنماط السلوك اتجاه الوسائل والمضامين الإعلامية، فالتعرض لها يتم قياسه من خلال تكرار عملية التعرض ( بمعنى عدد مرات حدوثه) وشدة التعرض أو كثافته مثل كثافة القراءة أو الاستماع أو المشاهدة والتي تقاس من خلال الزمن الذي يقضيه الفرد في التعرض بمعنى زمن عملية التعرض للمضمون المقروء أو المسموع أو المشاهد أو زمن حدوث عملية التعرض.

إن القياس في الدراسات الإعلامية هو تحديد أرقام للظاهرة موضوع الدراسة طبقا لقوانين أو مستويات تعطي لهذه الأرقام معنا كميًا وعليه يجزنا النقاش الآتي إلى الإجابة على التساؤل المحوري التالي:

ما معنى القياس وما هي أهم المقاييس الشائعة في الدراسات الإعلامية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل المحوري مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

1- ما المقصود بالقياس وما هي خصائصه وأهدافه؟

2- ما هي مستويات القياس؟

3- ما هي أهم المقاييس الشائعة في الدراسات الإعلامية؟

للصحف اليومية مثلا: حسب درجة تفضيله لها، فالصحيفة الأولى =1 والثانية=2 والثالثة=3 والرابعة=4.... وهكذا.

لكن القياس لا يوضح لنا قدر الفرق بين الصحيفة الأولى والصحيفة الثانية مثلا وبين الثانية والثالثة، وهكذا. ويضيف هذا القياس للقياس الاسمي وضع التصنيف في رتب بناء على القيم الناتجة عن تكرار البديل المطروح.

ففي المثال السابق سؤال المبحوث عن تفضيله لصحيفة يومية معينة من بين 4 صحف مثلا، هو اختيار من بدائل اسمية مطروحة بمعنى هو تصنيف لهذه الصحف على أساس قدر التفضيل بين مجموع المبحوثين، أما بخصوص ترتيب هذه الصحف فهو بناء على نتائج تكرارات التفضيل، فهو قياس ترتيبى يضع الصحف في رتب بناء على قدر التفضيل والاهتمام لدى المبحوثين، وهذا يتوافق مع الطلب في البداية من المبحوث أن يضع الصحف اليومية في ترتيب طبقا لدرجة تفضيله لها.

ويسمح هذا القياس باستخدام التكرارات والنسب المئوية وعبارات الترتيب فكل رتبة أو نقل عن التي تلتها وفقا لسلم القياس الترتيبى كأن نقول أكثر تفضيلا/أقل تفضيلا بالنسبة للمثال السابق.

### 3.3- قياس المسافات المتساوية (الفتري أو قياس الفترة):

يضيف هذا القياس إلى المستويات السابقة توحيد المسافات بين كل ترتيب وآخر، حيث يصبح الفرق بين الترتيب الأول والثاني مساو للفرق بين الترتيب الثاني والثالث، والفرق بين الترتيب الأول والثالث هو ضعف الفرق بين الأول والثاني.. وهكذا، بمعنى انتظام الفروق الكمية بين خصائص السمات نفسها، وهو ما يعبر عنه بتساوي المجالات الفاصلة بين كل سمة وأخرى<sup>7</sup>. وهو لا يبدأ من الصفر المطلق فهو يحدد فقط مجالات متساوية تعبر عن تقديرات الخصائص بالنسبة لبعضها مهما كانت هذه الخصائص واتجاهاتها<sup>8</sup>.

كما لا يشترط هذا القياس أن تكون كل الخصائص إيجابية ولكن يمكن أن يدخل في هذا القياس خصائص سلبية أيضا وتعامل بنفس الأسلوب في علاقتها بالخصائص الأخرى<sup>9</sup>.

ويستخدم هذا القياس في قياس الاتجاهات، فالاتجاه المحايد والذي يعني درجة الصفر الاعتباري في الاتجاه المؤيد والمؤيد بشدة لا يعني غياب الاتجاه تماما، كما لا يعني أن شدة اتجاه الفرد المؤيد بشدة هي ضعف شدة اتجاه الفرد المحايد وإنما يعني أنه بعيد عنه بمقدار

• يهدف القياس إلى المقارنة بين مختلف الظواهر بالأرقام بدلا من التقديرات غير الدقيقة.

• يهدف إلى الإسهام في استخدام النماذج الرياضية، واختبار الفرضيات.

ومن أجل التحديد الدقيق لدرجة الخاصية أو السمة ووصفها وجب اختيار مستوى القياس الملائم.

### 3- مستويات القياس:<sup>4</sup>

يقسم الخبراء المقاييس إلى أربعة مستويات تتدرج فيما بينها من الأدنى إلى الأعلى بمعنى كل قياس هو تتابع للقياس الذي يسبقه<sup>5</sup> وهي تتمثل فيما يلي:

#### 3.1- القياس الإسمي: (التصنيفي)

ويمثل أدنى مستوى وأبسط المقاييس، وفيه يتم عزل خصائص الأشياء أو الظواهر عن بعضها ورصد تكرارها، وفي هذه الحالة يكون استخدام الأرقام لتوضيح الاختلاف فقط لا غير.

مثلا في حالة تصنيف الآراء بين: موافق/ غير موافق، أو مؤيد/ معارض، فهنا العملية لا تزيد عن تصنيف يتم فيه رصد تكرار الوحدات التي تنتهي إلى أحد البدائل.

نكتب مثلا: موافق = 1، وغير موافق = 2، وفي هذه الحالة لا يعني أن 2 أكبر من 1 واستخدام الأرقام هنا هو اختصار لكلمتي موافق وغير موافق، وما يتم قياسه هنا هو الانتماء إلى هذه الأرقام وليس الأرقام في حد ذاتها، فالأرقام هنا تمثل عناوين أو أسماء تدل على كل بديل فكل الوحدات التي يتم رصدها تحت الفئة 1 مثلا هي من الموافقين .

والعمليات الرياضية والإحصائية المطبقة في هذا القياس هي عمليات مرتبطة بوصف عدد التكرارات لكل بديل في قيم كمية (نسب مئوية وتكرارات).

#### 3.2- القياس الترتيبى: (الرتبي)

يأتي في المرتبة الثانية وهو يضيف للقياس الاسمي وضع نتائج القياس في رتب، أو الرصد من خلال الترتيب الذي يعكس العلاقة بين البدائل من خلال مقارنة القيم الخاصة بها على المقياس الترتيبى تنازليا أو تصاعديا<sup>6</sup> ويكون الهدف من استخدام الأرقام في هذا القياس هو توضيح الاختلاف واتجاه الاختلاف فعلى سبيل المثال قياس ترتيب المبحوثين

يقدم المقياس قِيَمًا عددية ثابتة للصفات الكيفية التي توصف بها الظاهرة موضوع الدراسة، وقد يكون الوصف نوعي أو كيفي في البداية لكن قياس انتشار خصائص الوصف وحدودها يعبر عنها كميًا. فعند القول فلان لا يقرأ الصحف فهي صفة نوعية (كيفية)، ويتم تصنيف هذا الفرد مع " من لا يقرأون الصحف" بناء على ذلك ويُوصفون في عدد يحدد الحجم أو النسبة بين الأفراد الذين تم وصفهم. وكذلك يمكن تقدير أوزان الخصائص أو سمات كيفية مثل التأييد والمعارضة والحياد ويتم بناء عليها التحديد الكمي لاتجاه الفرد، ومنها اتجاه المجموع بناء على ذلك<sup>12</sup>.

وتعد المقاييس بمثابة المحتوى الرئيسي لأدوات جمع البيانات شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية مثل الاستبيان والمقابلة والملاحظة ويعتمد بناء المقياس على مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي تستهدف التصنيف من خلال مجمل الإجابات المتباينة، أو مجموعة من العبارات التقريرية التي يستجيب لها المبحوث بدرجة ما تعبر عن تقديره لخصائصه والآخرين أو للأشياء والوقائع كما يراها.<sup>13</sup> وتصنف المقاييس حسب الخبراء إلى أنواع متعددة ترتبط بالشكل أو بالبناء الخاص بالمقياس ومحتواه، مثل تصنيف المقاييس إلى لفظية تعتمد على الألفاظ في بناء وحداتها، ومقاييس غير لفظية تعتمد على الأشكال والرسومات في صياغة وحداتها مثل المصفوفات والأشكال المصورة... إلخ، وهناك أيضا المقاييس الرقمية أو العددية وهي تعتمد على الأرقام في وصفها للفئات، وكذلك مقاييس الترتيب وهي تعتمد على وضع درجات أو رتب يتم التصنيف في إطارها<sup>14</sup>.

وهناك من يقسم المقاييس إلى مباشرة وهي التي توجه الأسئلة والعبارات التقريرية للمبحوث مباشرة، ومقاييس غير مباشرة وهي التي تصنف الخصائص أو السمات والآراء من خلال الأدوات غير المباشرة.

وفيما يلي تقسيم للمقاييس حسب الهدف من بنائها:

#### 4.1- مقاييس تصنيف الذات:

وفيهما يقوم الفرد بتصنيف نفسه (وفقا لخصائصه وسماته وأنماطه السلوكية) في فئة من فئات التصنيف الموجودة في أسئلة أو عبارات القياس، ويقوم الفرد بالإجابة بنفسه على هذه الأسئلة أو الفئة التي تصفه في إطار فئات التصنيف التي يشملها القياس<sup>15</sup>.

وهي مقاييس تعتمد على الوضوح في عرض مفردات القياس حتى تمكن الفرد من تحديد موقعه من هذه السمات، وكمثال عن هذه الفئات هناك فئات النوع، والمستوى التعليمي والحالة العائلية، ومؤشرات

مسافتين، فإذا كانت قيمة المتوسط 5 والمسافة الفاصلة 1 فالمؤيد تكون قيمته 6 والمؤيد بشدة 7 وكذلك المعارض 4 والمعارض بشدة 3.... وهكذا.

فقياس المجالات المتساوية أو الفاصلة هو عبارة عن تحديد رتب أو تقديرات للخصائص أو السمات بحيث تفصل فروق متساوية أو مجالات متساوية بين هذه الرتب أو التقديرات دون حاجة لوجود الصفر المطلق.

#### 3.4- القياس النسبي:

ويتميز هذا القياس بأنه أقوى مستويات القياس حيث يضيف إلى خصائص المستويات السابقة وجود الصفر المطلق أي أن يكون للصفر معنى مما يتيح إجراء المقارنات بناء على وحدات معيارية ثابتة توجد في الصفة محل القياس ما دامت أكثر من الصفر المطلق ويعبر الصفر المطلق عن غياب كامل للصفة أو السمة التي يتم قياسها، وعليه فإن نسبة 80 % تعبر ضعف 40% وأربعة أضعاف نسبة 20% وهكذا. فالكل يتم قياسه في إطار وحدة ثابتة بينهما مجالات متساوية وتتجاوز كلها حالة العدم أو غياب كامل لسمات أو خصائص ما هو مطلوب بقياسه<sup>10</sup>.

وعليه يجمع هذا القياس كل خصائص المستويات السابقة ويضيف عليها أهمية وجود الصفر المطلق.

ويعبر الرقم الأكبر في هذا القياس عن نسبة 100% والتي تنسب إليها القيم السابقة لها، وتمثل الوجود الكامل للصفة المراد قياسها، في حين يمثل الصفر الغياب الكامل لهذه الصفة، ومنه يمكن الحكم على قيمة الرتب في علاقتها ببعضها من خلال النسبة المئوية<sup>11</sup>.

فإذا كان الحد الأقصى للدخل 40.000 دينار في الشهر فإن 4000 دينار تمثل 10%، 10.000 دينار تمثل 25%... وهكذا بحيث يمثل الصفر عدم وجود الدخل، فالصفر في هذا القياس حقيقي ويعني غياب أو عدم وجود الصفة المقاسة.

مثلا: إذا كان عدد مرات التي تعرض لها الفرد لقناة تلفزيونية معينة هو صفر فهذا يعني أنه لم يتعرض لهذه القناة بتاتا.

ويستخدم هذا المقياس كل العمليات الحسابية الجمع والطرح والضرب والقسمة وكذلك الترتيب التصاعدي والتنازلي ومعه يمكن استخدام كل الأساليب والاختبارات الاحصائية لذلك فهو أعلى درجات ومستويات القياس.

#### 4- أنواع المقاييس الشائعة الاستخدام في الدراسات

الإعلامية:

ويتم من خلال هذا النوع من الأسئلة تقدير قيمة لكل من السمات أو الخصائص أو أنماط السلوك، حيث تسهم هذه القيمة في ترتيب هذه الأنماط أو الخصائص ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً.<sup>16</sup> وهنا يقدم للمبحوثين مجموعة

من البدائل في وقت واحد ويطلب منه ترتيبها وفق معيار معين. كما قد يكون الترتيب من خلال فئات يتم ترتيبها مسبقاً من الأدنى إلى الأعلى مثل فئات السن، أو ترتيب كثافة التعرض من الأدنى إلى الأعلى أو العكس فالهدف من هذا النوع من الأسئلة هو وصف الاستجابات في قياس ترتيبها بحيث يصنف المبحوث نفسه من ناحية الخصائص أو السلوك وفق الترتيب المقترح من الباحث أو أن يُطلب من المبحوث نفسه ترتيب الموضوعات أو الأشياء بناء على درجات اهتمامه وتفضيله مثل:

رتب هذه الموضوعات بناء على درجة تفضيلك:

اجتماعية / اقتصادية/ بيئية/ دينية/ رياضية/ سياسية/ فنية... إلخ

-اختر رقماً من 1-4 لترتيب هذه الصحف بناء على اقتنائك لها.

( الشروق )

( الوطن )

( النهار )

( الشعب )

وتنتمي مقاييس التصنيف إلى القياس الاسمي حيث يتم تصنيف البيانات في فئات تصنيفية حسب الهدف من التصنيف سواء على أساس النوع أو المستوى التعليمي أو عادات التعرض أو مستويات التفضيل والاهتمام وهي تعتمد على رصد تكرارات ظهور هذه الفئات في نتائج استخدام هذه المقاييس.

4. 2- مقاييس الاتجاهات:<sup>17</sup>

يعد قياس الاتجاهات من الموضوعات المهمة والحيوية التي تطبق في مختلف مجالات الحياة: السياسية والأمنية والاقتصادية والتعليمية والاجتماعية... إلخ، فقد يترتب على قياس الاتجاهات اتخاذ قرارات مهمة أو القيام ببرامج ومشروعات حيوية.

ويهدف قياس الاتجاهات إلى تقدير أي فرد واتجاهاته نحو الأشياء أو الموضوعات أو الآخرين بما يؤدي إلى تصنيف أو تقدير موضوع الاتجاهات من خلال نتائج هذه المقاييس ويطلق عليها مقاييس تصنيف الآخر أو تقدير الآخرين.<sup>18</sup>

وتصلح هذه المقاييس للاستخدام في قياس الرأي العام والاتجاهات الكامنة للأفراد نحو مختلف الموضوعات والأفكار والأشخاص في وقت إجراء القياس، وفي القياس يتطلب الأمر قياس درجات الشدة والكثافة في مستويات التأييد أو المعارضة بمعنى لا يتم التصنيف في إطار بدليلين فقط وهما الموافقة/ وعدم الموافقة أو التأييد/ والمعارضة ولكن تترك مساحة من تحديد درجات التأييد والمعارضة أو الموافقة وعدم الموافقة على هذه المقاييس ومنه يتم تحديد مستويات التأييد أو الموافقة بدقة في عدة مستويات بناء على درجات الشدة أو الكثافة وكما تستخدم هذه المقاييس بشكل منفصل وبناءً مستقل لقياس الاتجاه نحو موضوع أو فكرة أو شخص، فإنه يتم الاستفادة من هذه المقاييس داخل استمارات الاستبيان أو المقابلة لوضع تقديرات للخصائص والسمات باستخدام أساليب بناء هذه المقاييس ويمكن استخدام

الحالة الاقتصادية... وغيرها من السمات والبيانات والفئات التي تصف كل فرد.

وهناك الوحدات التي تصف الفرد في فئة من فئات الاهتمام أو التفضيل والاستخدام لوسائل الإعلام ومحتوياتها في شكل فئات تهدف إلى التصنيف أو الترتيب.

ويستخدم هذا النوع من المقاييس أنواعاً مختلفة من الأسئلة كما يلي:

#### 4. 1. أ- أسئلة التصنيف:

وفي هذا النوع من الأسئلة يطلب من المبحوث تحديد استجابته لواحد من البدائل الموجودة في قائمة البدائل لإجابة السؤال بحيث تعبر استجابته عن تصنيفه لنفسه في إطار البدائل المطروحة. ويُعتمد مثل هذا النوع من الأسئلة في وصف السمات العامة والاجتماعية للأفراد وهو ما يعرف بالبيانات الشخصية، وكذلك أسئلة الاهتمام والتفضيل وخصائص سلوك التعرض.

مثلاً:

• النوع:  ذكر  أنثى

• هل لديك اشتراك في صحيفة:

نعم  لا

• هل تشاهد التلفزيون:

دائم  أحياناً  نادراً

• هل تستخدم الفايس بوك:

بصفة منتظمة  بصفة غير منتظمة

• ماهي الصحف التي تفضلها من بين الصحف التالية؟

الخبر  الوطن  النهار  
 الشعب  الشروق  ليبرتي

وفي المثال الأخير يستطيع الباحث اختيار أكثر من بديل من بين البدائل المطروحة.

#### 4. 1. ب- أسئلة الترتيب:

4- بعدها تعطى درجات للعبارات المتفق عليها من قبل المحكمين حول درجاتها، أو تحسب قيمة الوسيط لكل عبارة، ثم يتم ترتيبها في الدرجة المناسبة، وتستبعد العبارات التي لم يتفق عليها المحكمون.

5- تعد الدرجة المتفق عليها من قبل المحكمين ( من 1-11) هي درجة العبارة التي تعرض في المقياس، ويتم تجميع العبارات التي تحصل على نفس الدرجة في فئة أو مجموعة واحدة على القياس بحيث يكون في كل فئة أو مجموعة عدد متساوٍ من العبارات التي ستعرض على الجمهور للاستجابة إلى أحدها.

6- يتم بعدها ترتيب العبارات على المقياس بناء على هذه الأوزان (1-11) وقد تصل إلى عشرين أو ثلاثين عبارة.

7- ثم يعرض هذا المقياس على المبحوثين لتحديد استجاباتهم نحو هذه العبارات بالموافقة أو عدم الموافقة (موافق، غير موافق)

8- يتم بعدها تقدير اتجاه المبحوث الواحد بتقدير متوسط مجموع درجات العبارات التي اختارها كما يلي: ( العبارة × الدرجة)

$$11 \times 1 + 10 \times 2 + 9 \times 3 + 8 \times 4 + \dots$$

اتجاه المبحوث = عدد العبارات في المقياس.

ثم يتم تقدير الاتجاه العام لكل عبارة بترجيح وزن العبارة بعدد المبحوثين الذين اتفقوا عليها مثلا:

- العبارة رقم (1):  $200 \times 11 = 2200$
- العبارة رقم (02):  $150 \times 10 = 1500$
- العبارة رقم (03):  $300 \times 9 = 2700$
- العبارة رقم (30):  $7 \times 1 = 7$  ... وهكذا بالنسبة لكل العبارات.

يمكن استخدام هذا المقياس أيضا لمعرفة مستويات التفضيل والاهتمام بترتيب العناصر حسب ترجيح المحكمين ثم عرضها على الجمهور. لكن ما يؤخذ على هذا المقياس هو الاستعانة بمحكمين قد يكونون متحيزين مما يؤثر في تكوين وبناء المقياس، كما أنه يتطلب الجهد والوقت الكبيرين في إعداده، باختبار عدد كبير من العبارات وعدد كبير من المحكمين، وإجراءات إحصائية لتقدير الاتفاق والتشتت لكل عبارة وهو ما يحد من تطبيقه، بالإضافة إلى أنه ليس هناك ما يؤكد اتفاق وجهة نظر الجمهور حول درجات العبارات مع وجهة نظر المحكمين.

وفيه يطلب من المبحوث وضع علامة (×) إلى جانب العبارات التي يرى أنه موافق عليها ويكون تقدير اتجاه المبحوث هو متوسط درجات العبارات التي وضع العلامة بجانبها.

4. 2. ب- مقياس ليكرت: (مجموع التقديرات): (LIKERT)

يتميز هذا المقياس عن مقياس (ثيرستون) في سهولة وبساطة إعداده ووضوحه وثبات نتائجه، فهو يعد الطريق الأسهل لقياس الاتجاهات لأنه لا يحتاج إلى الجهد الكبير في اختيار العبارات وزيادتها وزيادة عدد المحكمين، ويكون فيه المبحوث

مثل هذه المقاييس في دراسات الرأي العام ودراسة اتجاهات جمهور الملتحقين نحو الموضوعات أو الأفكار أو الغير الذي تتعدد خصائصه وسماته وتباين اتجاهات الجمهور نحو هذه الخصائص أو السمات وهو ما يؤدي إلى التباين في وصف هذه الموضوعات أو الأفكار في مجال الدراسات الإعلامية<sup>19</sup>.

ومن أبرز الدراسات الإعلامية التي يمكن أن تعتمد على مقاييس الاتجاهات هي<sup>20</sup>:

- وصف خصائص أو سمات القارئ بالاتصال بناء على تقديرات جمهور الملتحقين.
- تحديد درجات الرضا عن الأفكار والموضوعات والأشياء ذات العلاقة بالعملية الإعلامية والاتصالية مثلا: قياس الرضا الوظيفي ومستوياته بالنسبة للقائم بالاتصال في مختلف الوسائل الإعلامية، قياس درجات رضا الجمهور حول السلع والخدمات والوسائل والمضامين الإعلامية.
- وضع التقديرات العلمية الدقيقة للحاجات الإعلامية أو مستويات التفضيل والاهتمام بالوسائل الإعلامية ومحتوياتها، بناء على حساب درجات الاتفاق حول السمات أو الخصائص أو الحاجات أو صور المحتوى ... وغيرها.

وهناك العديد من مقاييس الاتجاهات التي تستخدم في مختلف مجالات العلوم الاجتماعية والسلوكية، ومن أكثرها شيوعا واستخداما في الدراسات الإعلامية ما يلي<sup>21</sup>:

4. 2. أ- مقياس المجالات المتساوية (مقياس ثرستون):

طبقه في عام 1929 كل من (ثرستون وشاف Thurstone et Chave)<sup>22</sup> حيث يعتمد على مجالات أو مسافات متساوية للتمييز بين العبارات الدالة على التأييد أو المعارضة وشدة هذا التأييد أو المعارضة بما يوفر مقومات بناء مقياس المسافات المتساوية، كما تم التعرض له من قبل في مستويات القياس.

ويتم بناء هذا المقياس كما يلي:

- 1- اختيار أكبر عدد من العبارات (قد تصل إلى مئة) تصف موضوع الاتجاه، تحتوي على الوصف الإيجابي والسلبي لهذا الموضوع ومحدداته.
- 2- كلما زاد عدد العبارات اتسعت فرصة اختيار العبارات الدالة على الاتجاه وشدته، وعليه يجب معرفة الموضوع والإلمام به ليتسنى للباحث تحديد أكبر عدد من العبارات التي يمكن أن تصل إلى المئات.
- 3- ثم يتم توزيع هذه العبارات على عدد كبير أيضا من المحكمين، لتصنيف هذه العبارات في إحدى عشرة فئة تمثل درجات التأييد والمعارضة بين مؤيد بشدة ومعارض بشدة، بحيث تمثل الدرجة السادسة درجة الحياد بين الشدة في التأييد والمعارضة، وذلك من خلال إعطاء سلم درجات من 1 إلى 11 يعبر عن هذا التدرج في الفئات

---

هو الأساس في تقدير درجة كل عبارة، ومنه يمكن تقدير الاتجاه وشده بناء على درجات هذه العبارات. ويعد المقياس المناسب لقياس درجة موافقة المبحوثين على فقرات أو آراء أو برامج ... معينة وهو مقياس إما ثلاثي أو خماسي.

- المقياس الثلاثي:
- 1- يبدأ الباحث باختيار عدد من العبارات التي تصف السمة أو الخاصية بحيث تعبر هذه العبارات عن مختلف الآراء نحو هذه الخاصية أو السمة موضوع القياس.
- 2- توضع العبارات في مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي بأعلى درجات المعارضة. بحيث تحدد لكل عبارة درجة تبدأ من أعلى درجة للتأييد إلى أقلها للمعارضة.
- 3- يجب أن يحتوي المقياس على عدد متساوٍ من العبارات الإيجابية والسلبية. بحيث يعطى للاعتراض في العبارات السلبية الدرجة الأكبر أو الأعلى بمعنى تعطى الدرجات (5)، (4)، (3)، (2)، (1). بهذا الترتيب إذا كانت العبارة معبرة عن معنى مؤيد للاتجاه، والعكس تعطى، الدرجات (1)، (2)، (3)، (4)، (5). إذا كانت العبارة معبرة عن معنى معارض للاتجاه
- المقياس الخماسي:
- موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة
- (3) (2) (1)
- بحيث تمثل (3) و(2) و(1) درجات المقياس.
- (5) (4) (3) (2) (1)
- ويتم بناء المقياس كما يلي:

الجدول رقم (2) يبين كيفية تطبيق مقياس (ليكرت) على بعض العبارات:

رقم العبارة	العبارات	المقياس
		أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة (5) (4) (3) (2) (1)
1	لم تنجح وسائل الإعلام في نشر الوعي السياسي	أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة (5) (4) (3) (2) (1)
		مؤيد بشدة مؤيد محايد معارض معارض بشدة (5) (4) (3) (2) (1)
2	تعدد القنوات التلفزيونية يلبي الحاجات الإخبارية للجمهور	مؤيد بشدة مؤيد محايد معارض معارض بشدة (5) (4) (3) (2) (1)
		مؤيد بشدة مؤيد محايد معارض معارض بشدة (1) (2) (3) (4) (5)
3	لم تنجح القنوات الإذاعية المحلية في إرضاء الجمهور الجزائري المحلي.	أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة (1) (2) (3) (4) (5)
		أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة (1) (2) (3) (4) (5)
4	يسمح التعرض إلى التلفزيون بتلبية حاجات الجمهور الترفيهية.	أوافق بشدة أوافق محايد لا أوافق لا أوافق بشدة (1) (2) (3) (4) (5)

الجدول رقم (2): يوضح أمثلة حول عبارات مقياس ليكرت.\*

\*إعداد الباحثة.

المقياس الخماسي:

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا
أو				
ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

أو قياس درجة أو مدى الاستخدام ويكون ذلك كما يلي:

المقياس الثلاثي:

تستخدم بدرجة كبيرة	تستخدم بدرجة متوسطة	تستخدم بدرجة قليلة (أو لا تستخدم)
(3)	(2)	(1)

المقياس الخماسي:

تستخدم:

بدرجة كبيرة جدا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة قليلة جدا
(5)	(4)	(2)	(3)	(1)

أو نقول:

تستخدم:

دائما	غالبا أحيانا	نادرا	أبدا
(5)	(4)	(3)	(2)
(1)			

ولقياس "مدى توفر" عناصر وأشياء أو خصائص أو أدوات فإن المقياس يكون كما يلي:

المقياس الثلاثي:

متوفرة بدرجة كبيرة	متوفرة بدرجة متوسطة	متوفرة بدرجة قليلة
(3)	(2)	(1)

المقياس الخماسي:

متوفر بدرجة كبيرة جدا	متوفر بدرجة كبيرة	متوفر بدرجة متوسطة	متوفر بدرجة قليلة	غير متوفرة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وعليه تختلف المقاييس باختلاف أهداف الدراسة.

4- يقدم المقياس للمبحوث ليحدد استجابة نحو أحد التقديرات المذكورة بجانب كل عبارة، والتي يحتفظ الباحث بدرجةها التي يحد من خلالها كثافة الاتجاه أو شدته بالنسبة لكل عبارة أو لكل العبارات التي تصف سمة أو خاصية معينة لموضوع الاتجاه.

5- بعدها يتم تقدير كل خاصية من خلال حساب متوسط الدرجات الخاصة بالعبارات التي تشير إلى هذه الخاصية ويتم تقدير اتجاه الفرد وشدته من خلال متوسط درجات كل خاصية أو سمة أو محدد من محددات موضوع الاتجاه.

وكمثال: إذا كان عدد الخصائص أو السمات أو المحددات التي يتم بحثها في موضوع الاتجاه هو 5 خصائص، وكان في كل خاصية 5 عبارات يتم حساب متوسط درجات هذه العبارات الخمسة كما يلي:

$$\text{درجة العبارة (اتجاه المبحوث نحو العبارة)} = \frac{\text{مجموع درجات العبارات}}{\text{عدد العبارات}} = \frac{20}{5} = \frac{3+3+5+4+5}{5} = 4 \text{ مؤيد للخاصية}$$

وبعد هذا يتم تقدير الاتجاه وشدته بحساب متوسط مجموع الاتجاهات في كل خاصية، ويتم ذلك كما يلي:

$$\text{اتجاه المبحوث نحو موضوع الاتجاه} = \frac{4+4+3+4+5}{5} = 4 \text{ مؤيد لموضوع الاتجاه}$$

أما إذا كانت العبارات تصف الاتجاه دون تحديد خصائص معينة لموضوع الاتجاه فيتم تقدير الاتجاه من خلال حساب متوسط الدرجات الخاصة بمجموع العبارات على المقياس. وهكذا يتم تقدير الاتجاه وشدته لمجموع المبحوثين بتقدير متوسط مجموع الدرجات الخاصة بكل فرد من أفراد عينة البحث. ونظرا لسهولة هذا المقياس فإنه مستخدم كثيرا من قبل الباحثين في علوم الإعلام والاتصال مثلا في دراسات الرضا والإشباع وتقدير درجات حاجات الأفراد من التعرض لوسائل الإعلام.

ولكي ينجح هذا المقياس في تحقيق أهدافه يجب أن يكون مرهونا بصياغة العبارات التي يجب أن تتوفر فيها البساطة والسهولة والدقة والموضوعية وتجنب استخدام الكلمات الغامضة أو الإيحائية أو التعميمات والعبارات متعددة المعنى. ويتصف هذا المقياس بأن نتائجه يمكن عرضها في إطار ترتيبى، لكن ما يؤخذ عليه أنه يمكن لشخصين يختلفان في شدة استجابتهما للتأييد والمعارضة أن يحصلوا على نفس الدرجة الكلية على المقياس.

ويمكن قياس مستوى الولاء التنظيمي أو مستوى التمكن أو مستوى ضغوط العمل... إلخ وذلك باستخدام مقاييس أخرى ثلاثية أو خماسية كما يلي:

المقياس الثلاثي:

مرتفع	متوسط	منخفض
أو		
ممتاز	جيد	ضعيف
(3)	(2)	(1)

جيد جدا / ممتاز	جيد	مقبول	ليس سيء	سيء جدا/سيء
☺		☹		☹
5	4	3	2	1

الجدول رقم (03): يوضح مقياس الوجوه<sup>24</sup>

4. 2. ج- مقياس الصفات أو السمات:

- مقياس التباين: (تباين دلالات الألفاظ).

وينسب هذا المقياس إلى (تشارلز أسجود Osgood)<sup>23</sup> الذي بدأ استخدامه في بداية الخمسينات سنة 1952، وقد قدمه في إطار مقياس المعاني وعليه فهو يعتبر أن الاستجابات الفردية إلى المثيرات إما أن تكون إيجابية أو سلبية، نتيجة تأثير المخزون المعرفي للفرد عن هذه المثيرات.

فإذا كانت هذه المثيرات تصف موضوعا ذو اتجاه، فإنه يمكن التعرف على هذا الاتجاه من خلال وصف الاستجابات الإيجابية أو السلبية نحو هذه المثيرات. يستخدم هذا المقياس المسافات الفاصلة بين طرفي الاستجابات الإيجابية والسلبية نحو المثيرات في حدود سبعة مجالات، ويُستخدم في الدراسات الإعلامية في وصف المبحوثين للأفراد والأفكار والمؤسسات والوسائل الإعلامية من خلال الصفات الإيجابية والسلبية بحيث تفصل بينها 7 مسافات، ويكون ذلك بتحديد بعض المفاهيم التي تصف الموضوع مثل القوة والسرعة والكفاءة والنشاط... إلخ. بتقدير 7 درجات حيث يشير 1 إلى أعلى درجات الصفة السالبة وتشير (7) إلى أعلى درجات الصفة الموجبة مع العلم أن عدد الصفات يتراوح ما بين 8 و10 صفات. ويصلح هذا المقياس كثيرا للبحوث الخاصة بالصورة الذهنية عن الأفراد أو الموضوعات لدى الغير.

وهناك أيضا مقياس شهير وهو مقياس النجوم، وهو مقتبس من نظام تقييم الفنادق حيث يوفر السؤال خمس نجوم ويطلب من المجيب تضليل عدد النجوم معبرا عن تقييمه وهو يستخدم عادة في الاستبيانات الإلكترونية. وقد طورت التكنولوجيا والأنترنت كثيرا من استخدامات هذا النوع من المقاييس بحيث لم يعد يقتصر على الوجوه فقط وإنما أصبح يحتوي على أسئلة تفاعلية تُقحم المُستجوب وتقتل الملل لديه. مثلا: يتم عرض غلاف لمنتج معين ثم يطلب من المستجوب وباستخدام الفأرة أن يظلل الجوانب التي أعجبتة في الغلاف وكذلك الحال بالنسبة للجوانب التي لم تعجبه. وعليه يمكن القول أن المقاييس الصورية تبعد عن النمطية السائدة في العديد من الاستبيانات فهي تمتاز عن بقية المقاييس بكونها تجعل المستجوب لا يشعر بالملل أثناء الإجابة لأنها تفاعلية أكثر من المقاييس الأخرى.

5- خلاصة:

مثلا: تحديد الصورة الذهنية لبرنامج تلفزيوني معين:

جديد 7 6 5 4 3 2 1 قديم

متنوع 7 6 5 4 3 2 1 ثابت

خفيف 7 6 5 4 3 2 1 ثقيل

جاد 7 6 5 4 3 2 1 هزلي

صاديق 7 6 5 4 3 2 1 كاذب

حسن 7 6 5 4 3 2 1 رديء

من خلال ما سبق يمكن الاستخلاص أن الباحثون قد حددوا أربعة مستويات مختلفة للقياس تتمثل في: القياس الإسمي والترتيبي والفكري والنسبي، تدرج تحتها أهم المقاييس الشائعة في الدراسات الإعلامية والمتمثلة في: مقياس المجالات المتساوية ومقياس ليكرت ومقياس تباين دلالات الألفاظ والمقاييس الصورية.

6- قائمة المراجع:

الكتب:

1. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، 2004.

2. شيماء ذوالفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009.

3. خالد بن سعد بن عايش العتيبي، اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكي الجريمة، دراسة ميدانية على طلاب وطالبات الجامعة في مدينة الرياض، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004.

4. علي ماهر خطاب، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، بدون بلد ودار نشر، 1998.

5. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1993.

6. حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، القاهرة: عالم الكتب، 1977.

مواقع الأنترنت:

8. المهتد بن حسان السبيعي، دليل تصميم الاستبيانات، جوان 2013.

ص 83، الرابط: www.scrib.com، تاريخ الولوج 15 ماي 2018، على الساعة 16:00.

وما يعيق هذا المقياس هو صعوبة التحديد الدقيق للمعاني، حيث قد يختلف المعنى من شخص لآخر، فالتنوع في البرنامج المذكور قد يكون صفة إيجابية لدى البعض وسلبية عند البعض الآخر. لذا يجب الحذر عند تحديد هذه الصفات وأبعادها الإيجابية والسلبية، فهو مقياس يحتاج إلى المهارة في اختيار الصفات ودلالاتها حتى يحظى بالوصف الدقيق لموضوع القياس.

4. 3- المقاييس الصورية:

غالبا ما يستخدم هذا المقياس عندما تكون العينة المستهدفة أطفال، فهم لا يستطيعون التعبير، كما يمكن استخدامه مع فئات أخرى من المجيبين في الدراسات التي يخشى أن تؤدي ترجمة العبارات بها إلى ضياع المعنى أو مع الفئات التي لا تستطيع القراءة والكتابة وهم يخجلون من قول ذلك، لهذا قد تلي الصور مع الأرقام حاجتهم للتعبير عن آرائهم دون خجل. والميزة الأساسية لهذا النوع من المقاييس هي إخراج المُستجوب من جو الاستبيان وإشعاره ببعض المرح أثناء المشاركة وأشهر هذه المقاييس هو مقياس الوجوه كما هو مبين في الشكل أدناه بتصريف:

- 7- الهوامش:  
 1. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص329.  
 2. أنظر في ذلك: المرجع السابق، ص330.  
 3. المرجع السابق، ص331.  
 4. أنظر في ذلك: شيماء ذوالفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص57.  
 5. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 333.  
 6. المرجع السابق، ص334.  
 7. المرجع السابق، ص335.  
 8. المرجع السابق، ص336.  
 9. المكان نفسه.  
 10. المرجع السابق، ص337.  
 11. المرجع السابق، ص338.  
 12. المرجع السابق، ص338.  
 13. المرجع السابق، ص339.  
 14. المكان نفسه.  
 15. المرجع السابق، ص340.  
 16. المرجع السابق، ص341.  
 17. أنظر في ذلك:  
 - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 343.  
 - خالد بن سعد بن عايض العتيبي، اتجاهات طلاب وطالبات الجامعة نحو مرتكبي الجريمة، دراسة ميدانية على طلاب وطالبات الجامعة في مدينة الرياض، رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004، ص 57.  
 18. علي ماهر خطاب، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، بدون بلد ودار نشر، 1998، ص393.  
 19. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص343.  
 20. المرجع السابق، ص344.  
 21. أنظر في ذلك: - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص343.
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1993، ص 241.  
 -حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، القاهرة: عالم الكتب، 1977، ص ص 153-161.  
 22. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص344<sup>1</sup>.  
 23. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص350.  
 24. أنظر في ذلك: - المهند بن حسان السبيعي، دليل تصميم الاستبيانات، جوان 2013، ص 83، الرابط: www.scrib.com، تاريخ الولوج 15 ماي 2018، على الساعة 16:00.  
 - شيماء ذوالفقار زغيب، مرجع سابق، ص76.