

المحاضرة العاشرة:

تحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية:

يعتبر تحليل المحتوى أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال، فهو أداة للملاحظة ووصف مادة الاتصال، أداة لاختبار فروض معينة عن مادة الاتصال، وأداة للتنبؤ، وهنا تظهر أهميته كأسلوب لدراسة الظاهرة محل التحليل في حالتها الديناميكية، فهو إذن مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الإرتباطية بهذه المعاني.¹ ومنه فتحليل المحتوى هو الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال، سواء كان هذا المضمون شفهيًا أو مكتوبًا، أو إذاعيًا أو تليفزيونيًا، وصفا كميًا، وموضوعيًا بطريقة منظمة (منهجية)، بغرض اختبار فروض علمية أو الإجابة عن تساؤلات بحثية.²

وحسب الأهداف الخاصة بتوظيف تحليل المحتوى، يمكن أن نميز بين اتجاهين رئيسيين، هما:³

- الاتجاه الوصفي في تحليل المحتوى: ويركز هذا الاتجاه على هدف وصف المحتوى فقط.
- الاتجاه الاستدلالي في تحليل المحتوى: ويتجاوز هذا الاتجاه وصف المحتوى الظاهر إلى الكشف عن المعاني الكامنة، وهذا ما يفرض على الباحث تجاوز عملية الرصد فقط أو الملاحظة المجردة لما هو منشور أو مذاع، إلى التسجيل الناقد والملاحظة الواعية لهذه العلاقات.

ويعتمد تحليل المحتوى عند توظيفه لدراسة المشكلات العلمية على عدد من الخطوات

المنهجية، هي:⁴

- أ- الخطوات المنهجية العامة، وتشمل:
 - 1- الإحساس بالمشكلة وتحديدتها.
 - 2- التحليل المبدئي: وهو تحليل كفي يتم على عينات أصغر من الوثائق.
 - 3- صياغة الفروض العلمية أو طرح التساؤلات.
 - 4- تحديد نظام العينات.

ب- ترميز بيانات التحليل: هي مجموعة الخطوات التي يتم من خلالها تحويل الرموز اللغوية في المحتوى المنشور، إلى رموز كمية قابلة للعد والقياس، وتشمل:

1- تصنيف المحتوى إلى فئات، ويتم تقسيم هذه الفئات إلى:

• فئات الموضوع (ماذا قيل ..؟): تمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى. ومنها:

- فئة الموضوع: والتي تستهدف الإجابة على سؤال علام يدور محتوى الوسيلة أو المفردة الإعلامية، بغرض الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى بالموضوعات المختلفة التي تعرضها الوسيلة أو المفردة الإعلامية. مثل: موضوعات سياسية/ اقتصادية/ اجتماعية... أو تقسيم الموضوعات السياسية إلى موضوعات فرعية: معاهدات/ قرارات سياسية/ منظمات دولية....

- فئة الاتجاه: حيث يتم تصنيف المحتوى بناء على المشيرات المختلفة إلى مؤيد/ محايد/ معارض، أو إيجابي/ محايد/ سلبي.

- فئة القيم: أي القيم المتضمنة في المحتوى.

- فئة المصدر: لتحديد مصادر المحتوى (مراسل صحفي، وكالات الأنباء، الصحفي...).

- فئة وظيفة الإعلام: أي غايات المحتوى، للإعلام والإخبار، أو الشرح والتفسير، أو التوعية، أو التثقيف.

- فئة السمات: تستخدم لوصف خصائص الأفراد للتعرف على خصائصهم، كالسن، النوع، منطقة الإقامة...، وهذه الفئة مفيدة في معرفة خصائص مروجي الإشاعة.

- فئة الجمهور المستهدف: للتعرف على الجمهور الذي يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له، مثل: برامج المرأة موجهة إلى: المرأة (الريفية، العاملة، ربة البيت...)، الأسرة.

- فئة منشأ الحدث أو المعلومات (التصنيف الجغرافي): للإجابة على الأسئلة الخاصة بتحديد مراكز اهتمام المحتوى بالأماكن والأقاليم، أو المناطق الجغرافية في العالم.
- فئات الشكل (كيف قيل...؟): تمثل مجموعة الفئات التي تصف كيفية أو أسلوب تقديم أو عرض المحتوى. ومنها:
 - فئة شكل المادة الإعلامية (القالب أو النوع الصحفي): في الوسائل المطبوعة (خبر، تعليق، مقال افتتاحي، عمود، تقرير، روبرتاج، بورتري)، في الوسائل السمعية البصرية (حديث مباشر، حوار، ندوة...).
 - فئة اللغة المستخدمة: اللغة الفصحى، اللغة العامية، اللغة الأجنبية.
 - فئتي المساحة والزمن: لمعرفة مظاهر ازدياد الاهتمام.
 - فئة أساليب أو وسائل الإقناع: مثل الاستمالات العاطفية، أو العرض غير المتوازن للأفكار.
- 2- تحديد الوحدات التي يتم عددها أو قياسها مباشرة، لتحقيق أهداف الدراسة، ويطلق عليها وحدات التحليل. وهي:
 - وحدة الكلمة
 - وحدة الفكرة
 - وحدة الشخصية
 - وحدة مفردات النشر والإذاعة
- 3- تصميم استمارة التحليل، التي يتم بواسطتها جمع بيانات التحليل: وتشمل:
 - البيانات الأولية عن الصحيفة، مثل رقم العدد، وتاريخه، وعدد صفحاته.
 - فئات التحليل.
 - وحدات التحليل، وهي نفسها وحدات العد في حالة استخدام التكرار كوسيلة للرصد والتسجيل.

- وحدات القياس، في حالة عدم الاعتماد على التكرار كوسيلة للعد والقياس، مثل قياس المساحة أو الزمن.

وتعتبر بعد ذلك الجداول التفرغية جزءا مكتملا لاستمارة التحليل، بحيث تختص الاستمارة الواحدة بوثيقة واحدة من وثائق التحليل وتضم بياناتها الكمية.

ت- **تحديد أسلوب العد والقياس:** مثل المساحة، والموقع من الصفحة أو الصفحات، وكذلك مساحة العنوان في المطبوع، والزمن والتتابع في السمعي البصري، وهي أكثر تعبيراً عن القيمة أو الوزن المقارن من تكرار النشر كمقياس لهذه الوحدات.

ث- **جمع البيانات الكمية:** من خلال التفرغ في الجداول التفرغية الخاصة بكل تصنيف على حده، وذلك لتسهيل استخراج النتائج وعرضها بإحدى الطرق الإحصائية.

ج- **استخراج النتائج وعرضها إحصائياً.**

ح- **إجراء اختبارات الثبات والصدق،** وتتم أثناء العمل، وبعد استخراج النتائج وقبل التفسير، بالأسلوب الذي يتفق مع كل مرحلة.

خ- **التفسير والاستدلال:** وهي المرحلة الأخيرة التي يجب فيها الباحث على كل التساؤلات المرتبطة بأهداف الدراسة، ذات العلاقة بالمحتوى الإعلامي.

مراجع وهوامش:

1. تمار يوسف: أصول تحليل المضمون وتقنياته. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2018.
2. عبد الكريم، ابن عيشة. (2018). تحليل المحتوى الإعلامي: خطوات-نماذج-تطبيقات. عمان: دار أسامة للنشر.
3. زكريا، عمر. (2000). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة.
4. زهير، حمام محمد. (2015). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. أمواج للنشر.
5. مختار جلوي، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام و الاتصال بين التحليل الكمي و الكيفي مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلد 10(العدد 01) 2022 .

6. النمر نادية: الأساليب الكمية في بحوث الإعلام. القاهرة: مركز دراسات الإعلام والاتصال، 2016.
7. عبد السلام، محمد. الإحصاء التطبيقي في بحوث الإعلام والاتصال. بيروت: دار الفكر العربي، 2022.
8. محمد عبد الحميد: تحليل المضمون في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.