

مضمون الرسالة الإعلامية: بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب

الدكتورة: بسة فنور

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري

جامعة قسنطينة 3

fennourbesma@yahoo.com

ملخص:

يشكل البحث في مضمون الرسالة الإعلامية جزءا مهما من مواضيع البحث في مجال الإعلام والاتصال، يسلط الضوء على مكوناتها وطريقة بنائها وصياغتها، وبالتالي التعرف على أهداف القائم بالاتصال وطريقة تفاعل الجمهور معها. ويخضع اختيار الباحث لمنهج معين لدراستها (منهج كمي-تحليل المحتوى- أو منهج كيمي - تحليل الخطاب-) لمعايير عديدة منها: طبيعة مشكلة البحث والمتغيرات التي يسعى للبحث فيها إضافة إلى طبيعة وحجم المادة الإعلامية التي هو بصدد دراستها، لذلك لا يمكن الحديث عن ملائمة منهج أو أداة خارج هذه المعايير. وقبل الخوض في مناقشة ما المنهج الأنسب لتحليل مضمون الرسالة الإعلامية، تحليل المحتوى أو تحليل الخطاب، ولماذا تتجه تقريبا أغلب البحوث عندنا إلى الاعتماد على تحليل المحتوى، يجب العمل على التعريف بتحليل الخطاب وطرق استخدامه وحدود علاقته بتحليل المحتوى.

الكلمات المفتاحية: الرسالة الإعلامية، الخطاب الإعلامي، تحليل المحتوى، تحليل الخطاب، المنهج الكمي، المنهج الكيفي.

Summary:

The study of the content of media messages is an important part of the subjects of research in the field of information and communication, it highlights the components, construction and formulation of the message, and serves to identify existing communicator goals and how the public reacts with. The choice of a particular method for the study (a quantitative one for content

analysis or a qualitative for discourse analysis) must respect specific criteria: the nature of the problem of the study and its research variables, in addition to the nature and size of the media subject matter of research. So it is out of question to talk about the appropriate method or tool outside of these criteria. Before discussing what is the most appropriate method for content analysis of media messages between content analysis and discourse analysis, and why most of our researchers are moving towards the adoption of content analysis, It is necessary to work on the definition of discourse analysis, its methods and the limits of its relation with the content analysis.

Key words: media messages, media discourse, content analysis, discourse analysis, quantitative method, qualitative method.

مقدمة

ارتفعت في الفترة الأخيرة أصوات عديدة تدعو إلى ضرورة الابتعاد قدر الإمكان عن البحوث الكمية في بحوث الإعلام والاتصال التي أفرغت البحث في هذا المجال من القيم والمعاني الإنسانية التي تحملها الظاهرة الاتصالية، والتوجه بالمقابل إلى التركيز على البحوث الكيفية التي تبحث في المعاني الضمنية للظاهرة الاتصالية وظروف نشأة رسائلها ومضامينها وطرق تداولها واستقبالها في المقابل نلاحظ توجهها عاما سائدا للبحث نحو البحوث الكمية. فالتأمل في حجم الدراسات والبحوث الكمية التي تقدم وتناقش سنويا في كليتنا- كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3- مقابل العدد القليل من الدراسات الكيفية (حتى لا نقول المنعدم، خاصة فيما يتعلق بمذكرات الماجستير)، يجعلنا نتساءل عن العوامل التي أدت إلى هذا التوجه، وكيف نجد الطالب أو الباحث الذي يتناول دراسة مضمون الرسالة الإعلامية يتجه مباشرة إلى الاعتماد على تحليل المحتوى، دون التفكير في إمكانية استخدام منهج آخر قد يكون أنسب لتحقيق أهدافه البحثية ومناسب أكثر لطبيعة وحجم المادة الإعلامية التي هو بصدد دراستها وتحليلها.

وهو ما دفعني حقيقة إلى محاولة الكتابة في هذا الموضوع ومحاولة إزالة بعض الغموض واللبس الذي يعتري الباحثين في هذا المجال حول مفهوم تحليل الخطاب الإعلامي كمنهج كيفي، وحدود علاقته بتحليل المحتوى.

أولاً / ممارسة البحث بين تحليل المضمون وتحليل الخطاب:

من خلال تجربتي في التدريس، واحتكاكي الدائم بالطلبة وعدد من زملائي من الأساتذة سجلت عدة ملاحظات منها:

هناك ثلاث اتجاهات وثلاث تصورات لفهم العلاقة بين تحليل الخطاب وتحليل المحتوى:

_التصور الأول: لا يفرق بينهما ويرى أن تحليل الخطاب لا يتعدى كونه تحليل المحتوى بمفهومه الحديث، لذلك لا يوجد ضرورة للاعتماد على تحليل الخطاب وبندل جهد أكبر في تصميم أداة خاصة بالتحليل الكيفي، إذا كان تحليل المحتوى يقدم لنا أداة تحليل مصممة وجاهزة مسبقاً وتضمن التحليل الكمي للمعطيات وإعطائها تفسيرات كيفية فيما بعد.

_التصور الثاني: يقول أنّ تحليل الخطاب كمنهج تحليل كفي يخضع أكثر، في تصميم الأدوات وتفسير مضمون المادة الإعلامية، لذاتية الباحث ومستوى ثقافته ومعتقداته، ومستواه المعرفي وانتماءاته الإيديولوجية والاجتماعية، ولذلك وجب الاعتماد على تحليل المحتوى الذي يعتبر أكثر موضوعية.

_التصور الثالث: يرى أن تحليل المحتوى منهج قاصر وضعيف مقارنة بتحليل الخطاب، فهو لا يتعدى الوصف الظاهر لمضمون المادة الإعلامية، في حين يتعداه تحليل الخطاب إلى المحتوى الضمني والغامض لمضمون المادة الإعلامية، لذلك هو المنهج الأنسب عند دراسة محتوى الرسائل الإعلامية.

أما بالنسبة للطلاب أو الباحث الجديد الذي يجد نفسه يمارس البحث لأول مرة، فيفضل الاعتماد على منهج قالباً أو أداة تحليل مصممة مسبقاً وجاهزة لجمع المعلومات وتصنيفها، تضمن له سهولة التحكم بها، والحصول على المعلومات وتفسيرها، مقابل منهج لا يحمل في طياته قالباً جاهزاً للتحليل، بل مجموعة من التصورات والأفكار ويترك للباحث وخصوصية موضوعه والأهداف التي يسعى لتحقيقها وكذا نوع المادة الإعلامية التي سيخضعها للتحليل، كما يترك له عبء تصميم أدواته الخاصة، إضافة إلى نقص الدراسات السابقة التي كانت ستشكل تراثاً علمياً يساعده في تصميم هذه الأداة.

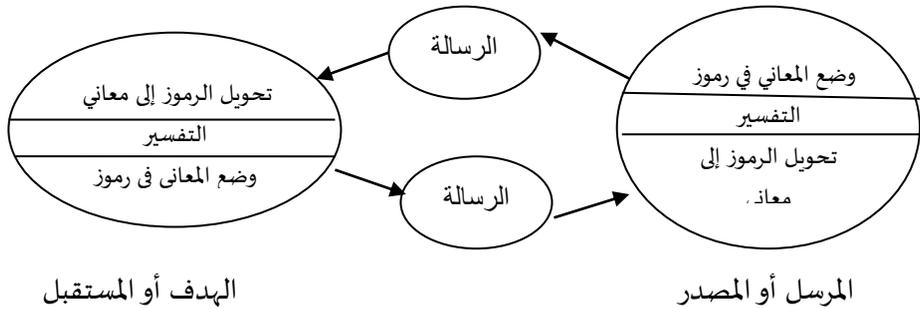
ولعل مفهوم مضمون المادة الإعلامية التي ستخضع للتحليل هو أول مستوى يعبر عن غموض العلاقة بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب، فماذا نقصد

بالرسالة الإعلامية؟ وماذا نقصد بالخطاب الإعلامي؟ ما هو تحليل المحتوى؟ وما هو تحليل الخطاب؟ ما هي أهم الفروقات التي تميز بينهما؟ وما هي أهم العوامل التي تؤثر على اختيارنا لأحدهما كمنهج للبحث في مضمون الرسالة الإعلامية؟

ثانيا/ مضمون المادة الإعلامية بين مفهوم الرسالة الإعلامية ومفهوم الخطاب الإعلامي:

1_ الرسالة الإعلامية: نقصد بالرسالة الإعلامية مضمون المادة الإعلامية التي تقدمها أو تحملها وسائل الإعلام والاتصال، على اختلاف أشكال المواد الإعلامية التي تصاغ ضمنها الرسالة الإعلامية، واختلاف أنواع الوسائل الإعلامية التي تحمل هذه الأشكال والقوالب (سمعية، سمعية بصرية، بصرية أو إلكترونية).

حيث اهتمت النظريات والبحوث بدراسة الرسالة الإعلامية والإجابة على سؤال "ماذا قيل؟" من خلال مناهج وأدوات مختلفة، وكذا الاهتمام ببناء الرسالة الإعلامية ومعانيها والعوامل المؤثرة على صياغة الفكرة واستقبال المعنى من خلال النماذج التي صاغها تشارلز اسجودو وويلبير شرام (أنظر الشكل) وغيرهم من الخبراء والباحثين، وكذا النموذج الذي قدمه شانون وويفر في نهاية الأربعينات من القرن الماضي، وقدم الكثير من المفاهيم التي أصبحت تشكل قاسما مشتركا عند تناول مفهوم الرسالة سواء من وجهة نظر المتلقي أو جمهور وسائل الإعلام.¹¹⁹



شكل رقم(1) يمثل: نموذج الاتصال عند وليبر شرام.¹²⁰

¹¹⁹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2003، ص385.

¹²⁰ منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص133.

تناولت هذه النماذج الرسالة الإعلامية من جوانب متعددة، محاولة الإجابة في مجموعها على السؤال الخاص بكيفية الوصول بالرسالة الإعلامية إلى تحقيق أهداف القائم بالاتصال من خلال العملية الإعلامية، وهو ما يقودنا إلى طرح العديد من الأسئلة الفرعية الخاصة باختيار الرموز، دلالاتها، بناء الرسالة الإعلامية، من خلال مداخل مختلفة على علاقة ببناء الرسالة الإعلامية وتنظيمها، وهو ما يقود الباحث في دراسة مضامين الرسالة الإعلامية بالضرورة إلى البحث في مكونات الرموز التي اختار القائم بالاتصال وضع رسالته ضمنها، ومعانيها ودلالاتها والطرق التي يفك بها المتلقي شفرة هذه الرموز وصياغتها وإدراكها بالمعنى الذي هدف إليه منذ البداية القائم بالاتصال، وبالتالي البحث في الدلالة والمعنى، الذي يعدّ أحد الجوانب الأساسية في علوم اللغة التي تدرس العلاقة بين ثنائية الرمز والدلالة بالنسبة للرسائل الملفوظة، ومعاني الرموز الأيقونية والمؤثرات الصوتية المصاحبة لهذه الألفاظ في الرسائل السمعية والسمعية بصرية والبصرية، على اعتبار أن الرسالة الإعلامية هي مزيج من أحد أو كل هذه الرموز، وهي تشكل مادة البحث في تحليل المحتوى.

2_ الخطاب الإعلامي: اهتم علماء اللغة منذ وقت طويل باللغة المستخدمة في وسائل الإعلام حيث ركزوا على تركيب الجمل والقواعد النحوية والبلاغية المستخدمة، كما ناقشوا السمات البنائية والبلاغية الخاصة للغة الإعلام أو ما عرف بالخطاب الإعلامي، فالخطاب الإعلامي عند علماء اللغة هو المضمون اللغوي للمادة الإعلامية، واللغة بمفهومها العام وسيلة للتفاهم والتواصل والتعبير عن العواطف والأفكار عامة، لا يحدد مدلولها بالكلمات والعبارات فقط، التي تصطلح على معانيها ودلالاتها أمة من الأمم أو مجتمع من المجتمعات، بل تشمل كل ما يمكن أن يعبر به الإنسان عن فكرة أو انفعال أو موقف أو رغبة معينة، فالصورة لغة، والأشكال المرسومة لغة، والأجسام والحركات الجسمية لغة، والإشارات البصرية والسمعية لغة، والألحان والنغمات لغة، فاللغة الوصفية التي يمكن أن يصطلح على دلالاتها وأدواتها وأشكالها يمكن أن تكون رموزاً أو أصواتاً وإشارات، أو صوراً وألواناً أو خطوطاً وأشكالاً وألفاظاً ومقاطع صوتية وعبارات وما إلى ذلك مما يمكن الاتفاق

على دلالاته على معنى معين.¹²¹ ويعد الخطاب الإعلامي صناعة ثقافية بآتم معنى الكلمة، تتكاثر على إنتاجها وسائط متعددة يظهر ذلك في طبيعة الرسائل التي تندفق عبر هذا الخطاب، وسرعتها وطرق توزيعها، وكيفيات تلقيها، فهو صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها عبر الزمان والمكان، فهو مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية، التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفزيونية، المواد الإذاعية، وغيرها من الخطابات النوعية.¹²² وهو بذلك نسق تفاعلي مركب متشابك يجمع بين اللساني والأيقوني، تتلاقى فيه العلامات اللغوية وغير اللغوية، شترك في هذه الميزة مع خطابات أخرى ويختلف عنها في الوقت نفسه، وكل ذلك يشتغل عبر اللغة وعبر الصورة في الآن نفسه، بما يجعل الخطاب الإعلامي نسقا سيميائيا دالا قابلا للقراءة والتأويل، عابرا للتخصصات ومعارف عديدة، موظفا ومستثمرا إياها حسب ما تقتضيه الأوضاع.¹²³

نلاحظ من خلال عرض كل هذه التعاريف أنّ مفهوم الخطاب الإعلامي لا يختلف في الحقيقة عن مفهوم الرسالة الإعلامية، فهو يعبر عن كل المكونات والعناصر والرموز والدلالات على اختلاف أنواعها وطبيعتها لغوية كانت أو غير لغوية، التي يمكن أن تتضمنها الرسالة الإعلامية على اختلاف الوسائل التي تشكل وسائط تحمل هذه الرسائل من المصدر إلى المتلقي، وحتى إن ظهر الاختلاف في أنواع الخطابات وطريقة التعبير عنها، مثل الخطابات الدينية والسياسية وغيرها، فبمجرد نقلها عبر وسائل الإعلام تصبح خطابات إعلامية وبالتالي رسائل إعلامية تخضع في تحليلها إلى الشروط التي تضبط تحليل مضامين الرسائل الإعلامية. ومنه نستنتج أن كلا من تحليل المحتوى وتحليل الخطاب موضوعهما واحد وهو مضمون الرسائل الإعلامية.

¹²¹ أحمد المعتوق: الحصيلة اللغوية، عالم المعرفة، 212 أوت 1996، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص 42.

¹²² أحمد العاقد: تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 110.

¹²³ بشير إبرير: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، أعمال المؤتمر الثاني عشر، تداخل الأنواع الأدبية، قسم اللغة العربية، اليرموك، إربد، الأردن، المجلد 1، 2008، ص 230.

ثالثاً / تحليل المحتوى:

تدل كلمة تحليل اصطلاحاً على تفكيك مكونات الشيء إلى مكوناته الأساسية، في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفيديوي أو الكلامي أو الإيماني من معاني مختلفة، يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين.¹²⁴ قدم بيرلسون سنة 1948 أول تعريف لتحليل المحتوى على أنه تقنية بحث للوصف الموضوعي، منظم وكفي، لمضمون واضح للاتصالات هدفه التفسير،¹²⁵ ظهر خلاف وجدل كبير حول التكييف المنهجي لتحليل المحتوى وتحديد موقعه من المناهج الأخرى، فهناك من يعتبره مجرد أداة من أدوات البحث مثل بيرلسون الذي قدمه على أساس أنه أسلوب أو تقنية بينما يقدم له في المقدمة بأنه منهج Méthode. كما استخدم مصطلح المنهج في عرض للتعريف الذي قدمه كيرلنجر فيقول: أنّ منهج التحليل.....هو منهج الملاحظة.¹²⁶ ويعتبر تحليل المحتوى منهج من أهم المناهج الوصفية الذي يستقل بأسلوبه وبأدواته، يساعد على الإجابة على الأسئلة المتعددة المرتبطة بعملية الاتصال، حيث يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون الظاهر للمواد الاتصالية للحصول على الاستدلالات الكيفية¹²⁷، وهو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علوم الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون. ويشترط في تحليل المحتوى مجموعة من الشروط أهمها: التنظيم،

¹²⁴ أ. لازمي، ب. فالي: البحث في الاتصال دراسة منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون، مخبر

علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، ص 241.

¹²⁵ Content analysis in communication research, Glencoe III, Free Press, 1952, P 18,

Repris par M.Grawiitz :Méthode des sciences sociales, Paris, Dalloz, 1972, voir aussi de

Jean de Bonville :l'analyse de contenu des médias, De Beach, université, 2000.

¹²⁶ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

دط، دت، ص 41.

¹²⁷ المرجع نفسه، ص 41.

الموضوعية، التعميم، الاستخدام الكمي، وصف المضمون الظاهر والاستدلال على المعاني¹²⁸.

يقسم تحليل المحتوى إلى نوعين هما¹²⁹: تحليل المضمون الكمي: يتم بموجبه تفكيك النص أو عينة النصوص المكونة للمادة الإعلامية، وترجمة الأفكار والاصطلاحات، والرموز التي ترد فيها مدلولات ومؤشرات رقمية يمكن تحليلها، والتوصل من خلالها إلى نتائج موضوعية دقيقة. وتحليل المضمون الكيفي الذي يقوم على إجراءات تمكن الباحث من تحليل النصوص الواردة في مختلف المضامين الإعلامية ضمن خطة منهجية متكاملة تجمع كافة متغيرات الظاهرة المبحوثة.

يسعى تحليل المحتوى إلى وصف المضمون وصفا كاملا، فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها، ويجب على الباحث أن يفرق بين وحدة التسجيل ووحدة السياق أو التحليل، فوحدة التسجيل أو العد هي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة، أما وحدة السياق أو التحليل فهي الفقرة أو مجموعة الفقرات أو الموضوع المتكامل الذي يقوم الباحث بفحصه ودراسته للتعرف على وحدات التسجيل أو العد واستخراجها منه،¹³⁰ ضرورة التفرقة بين وحدة التصنيف ووحدة العَدّ حيث ترتبط وحدة التصنيف بعملية التحليل، أما وحدة العَدّ فترتبط بعملية التبويب، وكذا التفريق بين مستويات التحليل، وتتابع العمليات التحليلية بطريقة منطقية ومتسلسلة.

وقسم بيرلسون وحدات تحليل المحتوى إلى خمس وحدات أساسية هي¹³¹: وحدة الكلمة، وحدة الموضوع أو الفكرة، وحدة الشخصية، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وحدة مقاييس المساحة والزمن.

¹²⁸ نواف عدوان: المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، إعداد جامعة لوزيانا الأمريكية، ترجمة المركز العربي للبحوث، بغداد، 1988، ص 170.

¹²⁹ منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 383.

¹³⁰ B. Berelson: Content Analysis in communication Research, 2nd, Ed Hafner Publishing company, New York, 1971, P 135.

¹³¹ مختار النهامي: تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق، دار المعارف، القاهرة، 1974، ص ص(29،30).

كما يصنف مضمون الرسالة الإعلامية موضوع البحث ضمن فئات محددة بدقة ومعدة بطريقة جيدة حتى تتكيف مع المشكلة والمضمون (مشكلة الدراسة ومضمون المادة الإعلامية موضوع البحث)، وتنقسم هذه الفئات إلى نوعين فئات المضمون، وفئات الشكل، وحتى تكون الفئات قابلة للاستخدام فإنها يجب أن تتوفر على مجموعة من الشروط نذكر منها: استقلالية الفئات، الشمول، الوفاء.

أ_ فئات الموضوع، ماذا قيل: تقوم بتصنيف المضمون وفقا لموضوعاته، وتجيب على التساؤل الأساسي الخاص بالموضوع أو مجموعة المواضيع التي تدور حولها المادة الإعلامية.

ب_ فئات الشكل، كيف قيل: يعد هذا النوع من الفئات مكملًا لفئات المضمون، فإذا كانت فئات المضمون ترصد وتحلل مضمون النص الإعلامي أو محتواه الموضوعي والفكري، ففئات الشكل تعنى بطريقة تقديم هذا المضمون للمتلقي. هذا وتخضع بحوث تحليل المحتوى بصفتها بحوث قياس كمي لاختبارات الصدق والثبات للتأكد من صدق أداة القياس وثبات النتائج المتحصل عليها مهما تعددت الفترات الزمنية التي تستخدم فيها.

رابعاً / تحليل الخطاب:

نشأ مفهوم الخطاب في إطار دراسات اللغة والألسنية أو علم اللغة الحديث، حيث يتقاطع تحليل الخطاب مع اللسانيات في نقاط عديدة، من حيث موضوع البحث وأطره وكذا منهجيته ومصطلحاته، رغم أن الألسنيون الأوائل أمثال دو سوسير Ferdinand de Saussure، وهلمسلف Hjelmslew، وجاكوبسون Jakobson وغيرهم لم يناقشوا موضوع الخطاب، وكان موضوع الدرس عند دو سوسير كان يركز على نظام العلامات، ونظريته تهتم بدراسة العلاقة بين الثنائيات، اللغة/ كلام، المجتمع/ الفرد، وبالتالي البحث في اللسانيات يتجه نحو البحث في دراسة نظام اللغة.¹³² وقادت السيميولوجيا العلاماتية في الستينات وأوائل السبعينات حقل تحليل النصوص الإعلامية، ووفرت للباحثين أسلوبًا لتحليل المعنى، بينما هيمن

¹³² Alpha Ousmane Barry: Les bases Théoriques en analyse du discours, chaire de recherche du Canada en mondialisation, citoyenneté et démocratie, L'université du Québec a Montréal (UQAM), [http:// www.chaire_med.ca/p1](http://www.chaire_med.ca/p1), visité le 24/12/2015 a 22:50.

التحليل الأيديولوجي علي هذا الحقل في أواخر السبعينات وبداية الثمانينات، وزود الباحثين بمنهج للتفكير في العلاقات بين المعنى والبنية الاجتماعية، لتصبح منذ منتصف الثمانينات وحتى الآن نظرية الخطاب هي التي تقود عمليات تحليل النصوص الإعلامية، ودفعت نظرية الخطاب الباحثين إلى إعادة التفكير في العلاقة بين المعنى والبنية الاجتماعية، من خلال التركيز علي السلطة من داخل نظام المعنى وليس من خارجه، فنظم المعنى نفسها تعتبر سلطة، وهي لا تظهر بسهولة كنظم، مثل بنية اللغة بل من خلال ممارسات ذات دلالة، إنها ليست ببساطة المعاني المرتبطة بالممارسات الاجتماعية، كما يقول ألتوسير في نظرية الأيديولوجية، بل إن المعنى والممارسة لا يمكن التمييز بينهما فهما مترابطان، أي أن المعنى هو الممارسة في نظرية الخطاب.¹³³

اتجه عدد من الباحثين في مجال الإعلام في مطلع السبعينيات من القرن الماضي إلى تأييد واستخدام التحليل الكيفي للمحتوي من منظور أيديولوجي، وعرف هذا التوجه بالاتجاه الإنساني الذي ركز علي علاقات القوة التي تحاول النصوص الإعلامية التعبير عنها، كما سعي لتطوير أدوات التحليل الكيفي مستفيداً من التطور الذي تحقق في مجال الدراسات اللغوية والسميولوجية (العلاماتية)، وتحليل النص، وكان من أبرز ممثلي هذا الاتجاه الباحث الدانماركي بيتر لارسن Beter Larsen الذي أكد أن التحليل الكيفي ليس غاية في حد ذاته، ووفقا لمايرينج Mayring فإن التحليل الكيفي للمحتوي يقوم علي الفحص الدقيق لمصادر المادة المزمع تحليلها، وعلى الملاحظة الصريحة والفهم الذاتي للذين يقومون بالتحليل، مع الاهتمام أيضا بوجهات نظر الآخرين، بالإضافة إلى تقبل نتائج إعادة التفسير، وتعتبر المصطلحات السميولوجية والنظرية البراغماتية للمعنى وقواعد التفسير علي أساس التحليل البنيوي للنص من أدوات عملية التحليل الكيفي، والتي تتضمن المبادئ الأساسية لتلخيص وشرح وهيكله المادة محل الدراسة.¹³⁴ لكن هذه الأدوات المنهجية لم تكن كافية لدراسات الرسائل أو النصوص الإعلامية في علاقاته المتشابكة والمعقدة مع

¹³³ Andrew Tolson :Mediations, text and discourse in, Media studies, Arnold, London, 1996, P169.

¹³⁴ Hall, Stuart: Culture, the Media and the "Ideological - Effect". In James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (Eds.): Mass Communication and Society. London: Edward Arnold.1997.

الرسائل السابقة، ومع بنية المجتمع والقوة المهيمنة عليه، من هنا تطورت محاولات التحليل الكيفي في الثمانينات من القرن الماضي باتجاه تبني منهجية تحليل الخطاب، وتحليل الخطاب النقدي، وقد تأثرت هذه المحاولات بهيمنة اتجاه ما بعد البنيوية، ورغم عدم الاتفاق علي مفهوم الخطاب إلا أنه أصبح يستخدم علي نطاق واسع في تحليل النصوص الإعلامية. توسع الباحثون في حقل الخطاب في تعريفاتهم واستخداماتهم لمفهوم الخطاب ولم يمنع عدم الاتفاق علي مفهوم الخطاب واستخداماته من انتشار بحوث تحليل الخطاب وتناولها لموضوعات ومجالات متعددة، من بينها تحليل الخطاب الإعلامي، الذي يعتبر تطورًا مهمًا لمجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية وشروط إنتاجها وتداولها وتأثيرها في الجمهور، فضلًا عن تفاعلاتها مع الظروف التاريخية والمجتمعية.

تعددت وتداخلت التخصصات والمدارس اللغوية والألسنية والأدبية والفلسفية التي تستخدم مفهوم الخطاب ومنهجية تحليل الخطاب، الأمر الذي أدى إلى غموض مفهوم الخطاب والأسس المعرفية والنظرية لمنهجية تحليل الخطاب واستخداماته، وسنحاول من خلال هذه الورقة عرض أبرز هذه المدارس والتخصصات للوقوف علي أهم مساهماتها النظرية والتطبيقية في مجال تحليل الخطاب الإعلامي.

1_ مدارس التحليل اللغوي: تظهر الأصول النظرية لتحليل الخطاب اللغوي في أعمال عالم اللغة الشهير دو سوسير، الذي أسس المدرسة البنيوية في دراسة اللغة، والتي تطورت بعد ذلك واهتمت بتحليل الأسلوب، والنص، وبالتطبيقات اللغوية في مجالات وسياقات مختلفة، في هذا الإطار ظهرت اتجاهات في دراسة الأسلوبية، الأول أقرب إلى البلاغة، والثاني يدرس علاقة التعبير بالفرد أو الجماعة، وقد أسس شارل بالي علم الأسلوبية اعتماداً علي دراسات سوسير في اللغة، وقد عرف علم الأسلوبية بأنه يبحث في لغة جميع الناس بما تعكسه ليس من أفكار خالصة بل من عواطف ومشاعر، وأن موضوع الأسلوبية هو لغة كل الناس، فجميع الظواهر اللغوية بمستوياتها المختلفة يمكن أن تكشف عن الخواص الأسلوبية في اللغة، كما ظهرت اتجاهات أحدث اهتمت بشخصية المؤلف وبعملية التفاعل بين المؤلف والقارئ. وتعرضت الدراسات اللغوية التقليدية والأسلوبية إلى انتقادات واسعة بسبب تركيزها علي اللغة أو الأسلوب بعيداً عن السياق المجتمعي، وعلاقات القوة داخل المجتمع، من هنا ظهر ما يعرف بالاتجاهات اللغوية الاجتماعية، التي اهتمت بدراسة اللغة الإعلامية من منظور اجتماعي ثقافي برز بوضوح في أعمال عالم اللغويات الاجتماعية

بل Bell الذي اهتم بدراسة علاقات الارتباط بين الملامح اللغوية المتغيرة وبين الملامح المتغيرة للسياق الاجتماعي.¹³⁵ وتركز دراسة تحليل الخطاب ذات المنحي اللغوي الاجتماعي علي النص الكامل سواءً كان مكتوباً أو منطوقاً، كما تهتم أيضاً بشكل النص، وبنيته وتنظيمه علي كل المستويات الصوتية(phonologique) والقواعد النحوية، لكن اللغة هنا تشمل القواعد النحوية وتركيب الجملة ومستويات تنظيم النص في مفاهيم خاصة، فضلاً عن بنية المناقشات العامة والتي تتجلى من خلال ما هو اجتماعي وسياسي والقواعد المؤسسية لممارسة الحوار، ومهدت المساهمات السابقة إلى ظهور مدرسة اللغويات النقدية في السبعينات من القرن العشرين، بجامعة إيست انجليا علي يد مجموعة من الباحثين، تقوم هذه المدرسة علي محاولة الدمج والتأليف بين الدراسات اللغوية النظامية والدراسات اللغوية الاجتماعية والمناهج النقدية والدراسات السميولوجية، حيث تنطلق من تعدد وظائف النص، خاصة النص الإعلامي، فهناك الوظيفة الفكرية(تكوين الأفكار) ووظيفة تصوير العلاقات الاجتماعية والهويات الاجتماعية.

2_ تحليل الخطاب عند ميشال فوكو¹³⁶: أسس فوكو مفهوماً جديداً للخطاب لا يقوم علي أصول ألسنية أو منطقية، بل يتشكل أساساً من وحدات سماها بالمنطوقات، وهذه المنطوقات تشكل منظومات منطوقية تسمي بالتشكيلات الخطابية، هذه التشكيلات تكون دائماً في حقل خطابي معين، وتحكمها قوانين التكوين والتحويل، حيث يعتمد تحليل الخطاب علي الوصف الأركيولوجي والتحليل الجينولوجي، فيسعى الأول إلى سن قوانين نذرة المنطوقات وتراكمها، أما الثاني فهو يعني البحث عن البدايات لكن بطريقة غير تقليدية من أجل الكشف عن نذرة وخارجية وتراكم وقبلية الخطابات أو بتعبير دقيق يقوم علي التحليل التاريخي للخطابات، ولا تعود مرجعية الخطاب إلى الذات أو إلى المؤسسة أو إلى الصدق المنطقي أو إلى قواعد البناء النحوي، وإنما إلى الممارسة. ويحتل مفهوم المعرفة والسلطة أو القوة مكانة مركزية عند فوكو، حيث ناقش كافة أشكال السلطة،

¹³⁵ Norman Fairclough: **Discourse and social change**, éd Edward Arnold, London, 1995,P27.

¹³⁶ الزواوي بغورة، **مفهوم الخطاب عند ميشال فوكو**، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000، ص ص(231،233).

وعارض فوكو فكرة أن السلطة مساوية للعنف والإخضاع والهيمنة كقاعدة أساسية، بل يمنح السلطة دوراً إيجابياً، ثم يعرف السلطة بأنها مجموعة من علاقات القوى ضمن استراتيجيات محددة.

3_ التحليل السيميولوجي:¹³⁷ تنقل وسائل الإعلام أحياناً وتخلق فيضاً من العلامات والرموز، من هنا ظهر الاهتمام بدراسات سيميولوجيا الخطاب الإعلامي، وقد بدأ هذا الاهتمام بدراسة صور الإعلانات أو الصور الإشهارية في الأربعينات من القرن العشرين حيث أثير نقاش واسع حول العلاقة بين السيميولوجيا واللسانيات، تطورت مناهج تحليل الصورة الإشهارية استناداً إلى لسانيات دي سوسير، وانثربولوجيا ليفي شتراوس وشانون، وأعمال بول ريكور التأويلية، وأبحاث رولان بارت السيميولوجية. انبثقت عن هذه الأبحاث في مجال تحليل الصورة في منهجين اثنين هما المقاربة اللسانية، والمقاربة البلاغية التي تزعمها رولان بارت، ثم ظهر بعد ذلك المنهج البنيوي الذي تزعمه لوي بورشر L.porcher ، ومنهج السيميائيات السردية الذي تزعمه فلوش J.M.Floch غرافي، وأنتجت الكثير من البحوث حول خطاب الصورة الإشهارية الإعلانية الصورة الفوتوغرافية، والصورة السينمائية، ومع انتشار الصور التلفزيونية اتسع مجال عمل تلك النوعية من دراسات تحليل الصور وعلاقتها بالنص المصاحب من جهة وعلاقتها بالواقع من جهة أخرى. وركز هارتلي Hartley على تحليل النشرات الإخبارية التلفزيونية من خلال مجموعة من الرموز والدلالات السيميولوجية التي تشكل أساس الملامح اللغوية والمرئية للفقرات الإخبارية، ويركز التحليل على ربط خصائص النصوص بالأيديولوجيات الصريحة والضمنية.¹³⁸

4_ تحليل المحادثة:¹³⁹ يهتم بدراسة قواعد لتحليل المحادثة أو ما يعرف أحياناً بخطاب الحياة اليومية سواء كانت أحاديث هذا الخطاب تجري بشكل رسمي أو غير رسمي، وبغض النظر عن طبيعة الاختلاف أو الاتفاق بين أطراف المحادثة اليومية، وقد استخدم هيريتاج وجريبتاتش وهاتسي هذه القواعد لتحليل الأحاديث

¹³⁷ Alastair Pennycook: Critical Applied linguistics, in Davies and C.Eds, Handbook of Applied linguistics, Oxford :Blackwell,2002,PP(221,249).

¹³⁸ Norman Fairclough :Discourse and social change, OP,Cit,P 24.

¹³⁹ Norman Fairclough :Discours Social Theory and Social research : The Discourse of Welfare, Journal of sociolinguistics,4,2000,PP(87,91).

والحوارات في وسائل الإعلام المختلفة، وركز هيريتاج على الصيغ التي يستخدمها من يقومون بإجراء الأحاديث ضمن نشرات الأخبار لتلخيص ما قاله المتحدثون، حيث يؤكدون علي نواحي معينة ويهملون جوانب أخرى، ويرى هيريتاج Heritage أن هذه الصيغ عبارة عن أداة تقنية أو فنية يستخدمها الذين يجرون الأحاديث لإدارة تلك الأحاديث في نطاق القيود التي يضطرون للعمل في ظلها.

5_ منهج تحليل الخطاب الاجتماعي الإدراكي:¹⁴⁰ ارتبط هذا المنهج بأعمال الباحث الهولندي فان ديك في تحليل الأيديولوجية والخطاب السياسي والخطاب الإعلامي، والذي ربط فيه بين الجوانب النحوية والتركيبات اللغوية والسردية والإدراكية في دراسة النص، بالإضافة إلى استخدام مناهج تحليل الخطاب، واهتم فان ديك بدراسة الخطاب السياسي والأيديولوجية المعلنة والمضمرة التي يحملها الخطاب الإعلامي بكافة أشكاله، ديك قام بتطوير نموذج لتحليل الأخبار المنشورة في الصحف بصفة خاصة باعتباره خطاباً مكوناً من ثلاثة أبعاد هي النص، وممارسة الخطاب، والممارسة الاجتماعية الثقافية، ويعتبر التركيز علي ممارسة الخطاب وسيلة لربط التحليل النصي بالتحليل الاجتماعي الثقافي.

6_ مدرسة التحليل الثقافي:¹⁴¹ ومن أبرز أعلامها ريشارد هوجارت Richard hoggert ، وتومبسون P. Thompson ، وستيورت هال Stuart Hall ، لكن ربما كانت أعمال ريموند ويليامز Raymond Williams الأكثر أهمية في تأسيس هذه المدرسة التي ربطت بين الثقافة والإعلام في إطار اهتمامها بتحليل معني الثقافة، وتحول الثقافة إلى سلع تنتج وتوزع علي نطاق واسع في ظل المجتمع الرأسمالي، من هنا ظهر مفهوم الثقافة الجماهيرية المادية، وكيف أن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دوراً بالغ الأهمية في إنتاج وترويج الثقافة الجماهيرية وعلاقة ذلك بأسلوب الحياة والأيديولوجية والوعي في المجتمع، طور ستيوارت هال مفهوم الضمنية والتصريح والتغيير في اللغة، وأكد أن المعني هو نتاج العملية الجدلية بين النص والقارئ في سياق اجتماعي وتاريخي معين، وخلص إلى أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع وإنما تقوم بإنتاجه عبر المعاني والاختيارات الأيديولوجية التي تنتجها أو تروج له، ويمكن القول أن باحثي التحليل

¹⁴⁰ IBI , PP (163,195) .

¹⁴¹ Roger Bromley :cultural studies in Britain,in A cultural studies Reader,history,Theory,Practice, Ed,Jessica Munns and Gita Rajan,Longman,London and NewYork,1995,PP(67,89).

الثقافي العام استخدموا مناهج وطرق في تحليل الخطاب قريبة من تحليل المحادثة إلا أنها تختلف معها في النظرة الشاملة للمحادثة في وسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع، حيث تربط بين تحليل المحادثة وبين الأيديولوجية وعمليات السيطرة في المجتمع.

7_ التحليل النقدي للخطاب عند نورمان فيركلاو:¹⁴² ووفقا لنموذج فيركلاو فإن تحليل أي نمط معين من الخطابات، بما في ذلك الخطاب الإعلامي يتضمن تناوب التركيز علي جانبيين مترابطين ومتكاملين هما: الأحداث الاتصالية، ونظام الخطاب، ويشمل الجانب الأول علي تحليل للعلاقات القائمة بين ثلاثة أبعاد أو ملامح للحدث الاتصالي وهي: نص قد يكون مكتوبًا أو شفويًا. وممارسة الخطاب الذي يقصد به تحليل عمليات إنتاج النص واستهلاكه، والنواحي النفسية والإدراكية الخاصة بكيفية توصل الأفراد إلى تأويلات معينة. وممارسة اجتماعية ثقافية للتيارات الاجتماعية والثقافية السائدة والتي يشكل الحدث الاتصالي جزءًا منها.

خامسا/ مقترح استمارة لتحليل مضمون الرسائل الإعلامية:

من خلال تجربتي الشخصية في تدريس التطبيقات لمقياس تحليل الخطاب الإعلامي لطلبة الماجستير، وبعد وقوفي على مجموعة من المشاكل التي كانت تقف عائقا أمام فهم الطلبة لطريقة توظيف تحليل الخطاب الإعلامي وتطبيقها كمنهج لتحليل مضمون الرسائل الإعلامية، حاولت ابتكار استمارة لتحليل الخطاب تجمع بين مختلف المدارس التي سبق وتحدثنا عنها قبلا في هذه الورقة، وهي استمارة يمكن أن تتحول إلى استمارة تحليل المحتوى بكل سهولة، حيث يكفي تحويل مجموع الإجابات المتوقعة إلى فئات ووحدات للتحليل ليتحول البحث إلى دراسة كمية. وهي كما يلي:

المحور الأول: وصف الإطار العام الذي جاء ضمنه الخطاب.

-ما نوع الوسيلة التي ورد ضمنها الخطاب الإعلامي؟ (تلفزيون، إذاعة، صحيفة، مجلة،...الخ).

-ما نوع الخطاب الإعلامي؟ (إخباري، إسهاري، ترفيهي، تعليمي،...الخ).

-ما شكل الخطاب الإعلامي؟ (فيلمي، خطبة، تحقيق، تقرير، كاريكاتير، تحقيق، بورترية، عمود،...الخ).

¹⁴² Norman Fairclough ,OP,Cit,P 34.

- متى أرسل هذا الخطاب الإعلامي؟(التاريخ والمكان).
- في أي زاوية ورد الخطاب الإعلامي؟(في الصفحة أو البرنامج: سياسي، اجتماعي، محلي، وطني، رياضي، منوعات،...الخ).
- في أي مكان ورد الخطاب الإعلامي؟(الصفحة/البرنامج، في الأعلى، في الأسفل، على اليمين على اليسار/ في بداية البرنامج، في نهايته، في المنتصف،...الخ).
- هل هو مرفق بصورة أم لا؟
- هل هذا الخطاب قصير أم طويل؟
- المحور الثاني: وصف عام للخطاب الإعلامي.
- من هو منشئ الخطاب؟(صحفي، شخصية سياسية، شخصية حكومية، خبير، مراسل، وكالة...الخ).
- هل هو الشخص المناسب لإنشاء هذا الخطاب بالذات؟
- ما عنوان الخطاب؟
- هل يناسب هذا العنوان موضوع الخطاب؟
- هل يخاطب هذا العنوان العاطفة أم يتحدث عن الحدث أو القضية؟
- هل يحمل أسماء أو أفعال وهل هذه الأفعال مبنية للمجهول؟
- ما هي الفكرة العامة التي يحملها هذا الخطاب؟
- ما هي الأفكار الرئيسية التي يتضمنها الخطاب؟
- هل جاءت مناسبة للفكرة العامة؟
- هل هناك عناوين فرعية لتبيان المعلومات؟
- ما هي مجموع الخطابات التي نشرت أو بنّت ولها علاقة بالخطاب موضوع التحليل؟
- هل هناك خطابات سابقة لهذا الخطاب؟
- كيف كان اتجاه هذه الخطابات من الخطاب موضوع التحليل؟(مؤيدة، معارضة، ليس لها علاقة مع مضمون هذا الخطاب).
- ما هي الأهداف التي يسعى لتحقيقها هذا الخطاب؟(تعليمية، تحفيزية، إقناعية، دعائية،...الخ).
- هل تحققت هذه الأهداف المرجوة؟(تحققت، لم تتحقق، إلى حد ما).
- ما هي الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف؟(السن، الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، جمهور المناطق الحضرية، الأرياف أو المناطق النائية،...الخ).

- ما هو حجم الجمهور المستهدف؟(كبير، عام، متخصص، جماهير صغيرة).
- هل يتضمن هذا الخطاب حوار أو محادثة؟
- إذا كان هذا الخطاب موجه إلى جمهور حي(مباشر) هل هذا الجمهور كبير أم صغير؟
- ما هي المساحة التي يحتلها هذا الخطاب؟(مساحة زمنية أم مكانية، وهل هو طويل أم قصير؟)
- المحور الثالث: التحليل اللغوي للخطاب الإعلامي.**
- ما هي اللغة أو مزيج اللغات التي قدم بها الخطاب؟
- هل هي لغة سهلة بسيطة، أو متخصصة؟
- ما هي أقسام الخطاب الإعلامي؟(مقدمة، جسم، خاتمة).
- ما هي الفكرة التي تعالجها المقدمة؟
- ما هي الفكرة التي يعالجها المتن؟
- ما هي الفكرة التي تعالجها الخاتمة؟
- ما هو عدد الكلمات التي يحملها هذا الخطاب الإعلامي؟
- ما هو عدد الكلمات في كل من العنوان؟ المقدمة، الجسم؟ والخاتمة؟
- هل يتناسب توزيع عدد الكلمات بهذه الطريقة مع بناء هذا الخطاب؟
- ما هي الكلمات المفتاحية في هذا الخطاب؟
- ما هو تكرار هذه الكلمات؟
- كيف تكررت هذه الكلمات؟(تكررت نفس الكلمة، أو باستخدام مرادفات).
- كيف كانت شدة قوة هذه الكلمات؟(كلمات قوية، صارمة، ضعيفة).
- هل استخدمت كلمات مضادة لهذه الكلمات المفتاحية؟ كيف كانت شدة قوتها؟
- ما هو اتجاه هذه الكلمات؟(معارضة، محايدة أو مؤيدة).
- كيف كان الأسلوب اللغوي للخطاب؟(البلاغة، البيان، نوع الجمل -فعلية، اسمية-، زمن الصرف، صيغ المخاطبة،...الخ)
- ما هو مجموع القيم التي يحملها الخطاب؟
- كيف كان اتجاه هذه القيم؟
- ما هي الأسئلة التي يجيب عنها هذا الخطاب؟(من؟ ماذا؟ متى؟ كيف؟ ولماذا؟)
- من هي الشخصيات الفاعلة في الخطاب؟

-كيف كان دورها وهل ساعدت هذه الشخصيات في توصيل الفكرة الرئيسية للخطاب؟

-ما الموقع الذي تحتله هذه الشخصيات في المجتمع؟

-هل منحها هذا موقع نوعا من القوة؟

-هل هذه الشخصيات معارضة؟ مؤيدة أم محايدة للفكرة التي يعرضها الخطاب؟

المحور الرابع: التحليل السيميولوجي.

-هل يتضمن الخطاب صورا مصاحبة للنص اللغوي؟

-هل هذه الصور واحدة أو متعددة؟

-هل هذه الصور ثابتة أم متحركة؟

-هل هي صور مباشرة أو تسجيلية؟

-هل هذه الصور لشخصية، مكان، خرائط،...الخ.

-هل تصاحب هذه الصور مؤثرات صوتية؟

-ما هي هذه المؤثرات؟ (صوت معلق، شاهد، تصریح، موسيقى، صوت طبيعي للجو

العام لمكان الحدث،...الخ)

-هل تتناسب هذه الصور مع الموضوع العام للخطاب؟

-هل تتناسب هذه المؤثرات الصوتية مع نوع الصور المتضمنة للخطاب؟ وكيف

تخدم أهدافه؟

-ما هي زوايا التصوير التي اعتمد عليها في التقاط هذه الصور؟

_ ما هي حركات الكاميرا التي اعتمد عليها في التقاط هذه الصور؟

-كيف استخدمت تقنية الإضاءة؟

-هل كانت مناسبة؟

-ما هي الألوان التي تعمل على إبرازها من خلال هذه الصور؟

- كيف كان الديكور الذي اعتمد عليه لالتقاط هذه الصور؟(طبيعي، صناعي)

- هل كان مناسباً؟ وما الغرض من استخدامه؟

...الخ.

يجب أن نذكر أنّ لكل بحث خصوصيته وخصوصية موضوعه وأهداف دراسته، وهي التي يمكن أن تحدد نوع الأسئلة التي يسعى للإجابة عنها والمقاربة أو مجموع المقاربات النظرية التي تحدد المدرسة أو مزيج المدارس التي سيعتمد عليها الباحث في تحليله للخطاب الإعلامي الذي يريد دراسة مضمونه.

سادسا / بين تحليل المحتوى وتحليل الخطاب:

بعد التطرق إلى كل من تحليل المحتوى وتحليل الخطاب، والتعرف على أدوات التحليل التي نستخدمها في كل واحدة منهما ومجموع الأفكار التي تحملها، سنحاول تلخيص أهم ما يميز تحليل الخطاب وتحليل المحتوى كمنهجين لتحليل مضمون الرسائل الإعلامية في الجدول التالي¹⁴³:

جدول رقم(1): يبين أهم الفروق بين منهج تحليل المحتوى ومنهج تحليل الخطاب.

تحليل المحتوى.	تحليل الخطاب.
وليد العلوم الاجتماعية.	وليد اللسانيات.
يفترض شفافية الخطاب الإعلامي(الرسالة) مقارنة بالواقع.	يفترض غموض وذاتية الخطاب الإعلامي مقارنة بالواقع.
يستخدم معايير تحليل نشأت خارج الخطاب الإعلامي محل الدراسة: وصف رسائل تنطلق من معايير محددة مسبقا(تعتمد الطريقة الاستدلالية).	يستخدم معايير تحليل ذاتية، يحددها الباحث بعد قراءة النص الإعلامي موضوع التحليل والإطلاع عليه: تعتمد على الطريقة الاستقرائية على الرغم من أنّ التراكم المعرفي الذي حدث طوال سنوات عديدة، قد أتاح للباحث إمكانية تحديد بعض المعايير الاستدلالية.
يعتمد في تحليل الخطاب الإعلامي على: توزيع عناصر ومكونات الرسالة الإعلامية إلى فئات ووحدات تحليل محددة، حتى مع إمكانية اعتماد الباحث على برامج الإعلام الآلي التي تأخذ بنية النص بعين الاعتبار.	طريقة التحليل تحترم البناء العام أو السياق العام للنص الإعلامي، وتعبرها بنية أساسية لتحديد اتجاه النص(الخطاب).
ينتهي تحليل المحتوى إلى المناهج الكمية(التي تعتمد على أدوات العد الكمي، وحساب التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ... إلخ)، ويتعامل تلقائيا مع المعاني فيما يخص تكراراتها.	ينتهي تحليل الخطاب إلى المناهج الكيفية التي تعتمد على وصف مضمون الخطاب الإعلامي، ويتوجه إلى الانتقائية والقصدية في تحديد الكلمات والمعاني القوية.
يدرس تحليل المحتوى المحتويات الكبرى للخطاب، ويبحث في المعاني الظاهرة منه، ويعتمد على التمثيل	يدرس المحتويات الذرية للخطاب الإعلامي ويبحث في ما وراء النص أي التأويل، فيفضل في تحليل

¹⁴³ Marlène Coulomb-Gully: **Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel**, Mots. Les langages du politique [En ligne], 70 | 2002, mis en ligne le 30 mars 2011, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://mots.revues.org/9683>

الإحصائي للنص أو الخطاب الإعلامي.	الخطاب دراسة ظروف إنتاج الخطاب، وإنشائه، وطرق تداول واستقبال الخطاب الإعلامي موضوع التحليل.
يعتمد تحليل المحتوى على التحليلات التي تنتهي إلى الطرق الإحصائية والموضوعية.	يدرس تحليل الخطاب النشاط المنطوق الذي يوجي بالانتماء إلى مكان أو منطقة معينة، وإلى نوع معين من الخطابات.
يشترط في تحليل المحتوى أن تكون فئات التحليل متجانسة وشاملة.	لا يشترط في تحليل الخطاب التجانس والشمولية في وحدات أو فئات التحليل.
هناك قالب جاهز وموحد وثابت للتحليل: لأنّ معايير التحليل شاملة ومتجانسة في كل النصوص المراد تحليلها(فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ ووحدات التحليل الخاصة باستمرار تحليل المحتوى)	لا يوجد قالب جاهز وطريقة موحدة للتحليل، فكل خطاب إعلامي له معايير خاصة للتحليل تختلف عن أي خطاب آخر، على الرغم من وجود تراث وتراكم معرفي يمكنه توفير بعض الفئات أو المعايير الجاهزة للتحليل.

المصدر: Marlène Coulomb-Gully : **Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel**, Op.cit. (بتصرف).

خاتمة:

إن الاختيار بين منهج تحليل المحتوى الكمي، ومنهج تحليل الخطاب الإعلامي الكيفي في تحليل مضمون الرسالة الإعلامية في بحوث الإعلام، يجب أن يراعي مناسبة كل منهج منها للمشكلة موضوع الدراسة، وهناك عدة اعتبارات يمكن الاسترشاد بها عند الاختيار بين المنهجين في البحث منها طبيعة الظاهرة ونوعية المتغيرات وطبيعة التساؤلات التي يطرحها الباحث، فإذا كانت تلك المتغيرات قابلة للقياس أو تتوفر عنها مقاييس ثابتة وصادقة إحصائياً، فيكون تحليل المحتوى أكثر مناسبة من تحليل الخطاب، مع هذا فهو لا يمنع من استخدام تحليل الخطاب في دراسة بعض المتغيرات التي يمكن دراستها في ظل المنهج الكمي، مع مراعاة التكلفة المرتفعة لبحوث تحليل الخطاب مقارنة بتكلفة تحليل المحتوى (الكلفة المادية، والجهد الكبير، والوقت الذي يستغرقه الباحث في تحليل وتفسير النتائج).

كما يجب على الباحث مراعاة درجة نضج المفهوم ووضوحه، لأنه كلما كان المفهوم واضحاً كلما سمح للباحث باستخدام المنهج الكمي، بينما غموض المفهوم وقلة الدراسات السابقة عنه تقود الباحث إلى طرح أسئلة استكشافية لا يستطيع الإجابة عنها إلاّ باعتماده على المنهج الكيفي الذي يمثله تحليل الخطاب.

فعلى الباحث أن لا يتأثر بالانتقادات التي قد توجه إليه من قبل الآخرين بخصوص المنهج الذي اختاره للبحث، ما دام هذا المنهج مناسباً لطبيعة المشكلة التي هو بصدد دراستها.

