

استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي Uses of the content analysis method in media and communication research between quantitative and qualitative analysis

مختار جلولي *

¹ جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، mokhtar.djellouli@univ-tiaret.dz

تاريخ الاستقبال: اليوم/الشهر/السنة؛ تاريخ القبول: اليوم/الشهر/السنة؛ تاريخ النشر: اليوم/الشهر/السنة

ملخص: يعد منهج تحليل المضمون واحد من المناهج التحليلية التي زاد إقبال الباحثين عليها في الدراسات الإعلامية والاتصالية لعدة اعتبارات لعل أبرزها القيمة العلمية التي أصبحت تحملها هذه البحوث من جهة وموضوعية الباحث من جهة أخرى، بالإضافة إلى جمعه بين التحليل الكمي القائم على الأرقام والبيانات والتحليل الكيفي الذي يبحث في دلالة هذه الأرقام والخلفية المروج لها. وإذا كان التوجه الأول السائد في البداية يركز على التحليل الكمي أكثر واعتبار تحليل المضمون منهجا وأسلوبا كميًا بامتياز، على اعتبار أنه يعتمد العد والقياس والتكرار في رصد الفئات، فإن التوجه الجديد يزاوج بين التحليلين الكمي والكيفي ويعتبر التحليل الكمي رصد لأرقام وبيانات لا قيمة لها ما لم تتوج بتحليل والتفسير الكيفي الذي يعطيها دلالاتها الحقيقية.

الكلمات المفتاح: استخدامات ؛ تحليل مضمون ؛ تحليل كمي ؛ تحليل كيفي ؛ بحوث الإعلام.

Abstract: The content analysis approach is one of the analytical approaches that have increased the demand of researchers in media and communication studies for several considerations, perhaps the most prominent of which is the scientific value that these researches have become on the one hand and the objectivity of the researcher on the other hand, in addition to its combination of quantitative analysis based on numbers and data and qualitative analysis that investigates In the connotation of these figures and the promoter background. And if the prevailing first orientation in the beginning focuses on quantitative analysis more and considers content analysis an excellent quantitative approach and method, given that it relies on counting, measurement and repetition in monitoring categories, then the new approach combines quantitative and qualitative analysis, and quantitative analysis is a monitoring of numbers and data that have no value unless It culminates in qualitative analysis and interpretation that gives it its true significance.

Keywords: uses; content analysis; quantitative analysis; qualitative analysis; Media Research.

I- تمهيد :

ترجع البدايات الأولى لمنهج تحليل المضمون إلى بداية القرن العشرين عندما طرح الباحث الأمريكي هارولد لازويل نموذج الاتصالي الشهير الذي حدد من خلاله عناصر العملية الإعلامية والاتصالية في خمس عناصر رئيسية: من؟ التي تشير إلى المرسل، ماذا؟ الخاصة بالرسالة أو مضمونها، لمن؟ الدالة على الجمهور المستقبل، بأي قناة؟ ويخص ذلك الوسيلة، بأي تأثير؟ وترتبط بدرجة التأثير الذي تحدثه الرسالة في جمهورها. فقد عمد هذا الباحث على توظيف منهج تحليل المضمون في بحوث العلوم السياسية أولاً عندما قام بتحليل مضمون الدعاية السياسية في فترة ما بين الحربين العالميتين، لتنتقل بعدها الدراسات في هذا المجال إلى تحليل الرسائل الإعلامية خاصة الإذاعية منها على اعتبار أن الإذاعة كانت الوسيلة الأكثر رواجاً وجاهزية.

وإذا كانت بدايات استخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال مقتصرة على رسائل معينة وفي فترات زمنية محددة، ففي الوقت الراهن ازدادت استخدامات هذا المنهج وتعددت لتشمل مختلف وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة ومختلف الرسائل المكتوبة، السمعية البصرية وحتى الالكترونية، وتستند طريقة تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية والاتصالية على اختيار العينة تحديداً دقيقاً وترميز المفردات البحثية ثم صياغة استمارة تحليل المضمون المشكلة من فئات الشكل الخاصة بشكل الرسالة الإعلامية من حيث طريقة الإخراج، نوع القالب المستخدم والموقع واللغة المستخدمة وكذا شكل العبارات... الخ، وفئات المضمون الخاصة بمحتوى الرسالة من حيث نوع المواضيع المركز عليها، واتجاه الصحفي نحو كل موضوع، والأهداف المراد الوصول إليها وكذا القيم المروج لها، ونوع الفاعلين في المحتوى ومصدر المادة... الخ، وتتم عملية التحليل باستخدام وحدات التحليل كأدوات دالة على الفئات.

وتطرح على مستوى عملية التحليل في هذا المنهج إشكالية هامة تندرج ضمن القضايا الخلافية التي ميزت هذا المنهج منذ بداياته الأولى، وذلك في اعتبار تحليل المضمون منهج كمي أم كيفي، فإذا كان التوجه السائد لفترة طويلة يعطي الأولوية للكم على حساب الكيف في جمع وتحليل البيانات المتحصل عليها، فإن ذلك أثبت محدودية التحليل الكمي في تفسير الظواهر المدروسة، مما استدعى ضرورة مراجعة ذلك، فظهر الاتجاه التكاملي الذي يدمج التحليلين الكمي والكيفي مع بعضها البعض في مقارنة الظواهر والمواضيع المتناولة للوصول إلى نتائج من شأنها تفسير وتحليل هذه المواضيع وإعطاءها بعداً علمياً أكثر مما كانت عليه من قبل.

1. مفهوم تحليل المضمون وبداياته:

إن أول استخدام أساسي لتحليل المضمون في البحث الاجتماعي كان في الفترة التي توسطت ما بعد الحرب العالمية الثانية عندما استخدمه علماء الاجتماع الأمريكيان لتقديم وصف كمي منسق وتحليل لمضمون وسائل الاتصال التي تشمل على حملات دعائية، وفي سياق فهم نمو النزعة النازية والخوف من الشيوعية بعد الحرب مباشرة وضع تحليل المضمون في خدمة التساؤلات الأوسع في السياسة حول من يقول، ماذا، لمن، كيف، وإلى أي حد؟ وكان هارولد لازويل واحداً من القادة المدافعين كعالم اجتماع نشأ في الولايات المتحدة، والذي سعى إلى البحث في تكتيكات وأساليب الدعاية والإقناع السياسي وبعض المراجع القديمة حول مناهج البحث التي تناولت تحليل المضمون كميدان جديد أوضحت إمكاناته من خلال الإشارة إلى قدرته على تجسيد انطباعات الناس بأن بعض الجرائد والصحف لها تعاطف مع النازية أو الشيوعية ومنذ ذلك التاريخ تم تطبيق تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين مجموعة أوسع من وسائل الاتصال وبخاصة تلك التي تصل إلى الثقافة الجماهيرية، مثل المجالات والسينما والراديو والتلفزيون ووسائل الدعاية والصحف، ومع الوقت أصبح تحليل المضمون جزءاً من تقارير البحث الكيفي وتحليل الخطاب. (جلبي، 2012، ص 141، 142)

فلاستخدام الأول لهذا المنهج كان في حقل العلوم السياسية مع هارولد لازويل خاصة في تحليل رسائل الدعاية التي ميزت فترة ما بين الحربين العالميتين، التي شهدت تنافسا وحربا نفسية بين قطبي الحرب دول التحالف ودول المحور، في سعي كل قطب لتشيويه صورة الآخر والتأثير عليه، ثم انتقل استخدامه لباقي التخصصات الأخرى وخاصة في علوم الإعلام والاتصال لتحليل الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجماهير والكشف عن محتواها وخلفياتها الحقيقية.

إن تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية يقصد به "دراسة المادة التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها، ودراسة تأثير القراءة أو الاستماع أو المشاهدة على هذا الجمهور". (حسين، 1995، ص153)

كما يشير في تعريف آخر على انه: "أسلوب للبحث العلمي يمكن أن يستخدمه الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروعها الأساسية، طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث وذلك بهدف استخدام البيانات بعد ذلك، إما في وصف المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية." (طعيمة، 1987، ص24)

وترى روجي موكشييلي Roger Mucchielli بأن تحليل المحتوى: "يتم على وثيقة أو عملية اتصالية عن مناهج مضمونة بالبحث في المعلومات الموجودة في هذا المحتوى من أجل استخراج المعنى أو المعاني المعروفة فيه بصياغة وتصنيف كل ما يتضمنه محتوى الوثيقة أو العملية الاتصالية، وكل وثيقة سواء أكانت منطوقة، مكتوبة أو مسموعة تحتوي كليا على معلومات حول شخصية المرسل أو الجماعة التي ينتمي إليها." (Mucchielli, 1988, p17)

فتحليل المضمون يوجه استخدامه أصلا إلى تحليل الرسائل المختلفة مهما كانت لغتها سواء منطوقة، مسموعة، مرئية أو حتى الرمزية منها على غرار اللوحات الفنية والرسومات والكتابات الجدارية.

وقد أثبت تحليل المضمون وجاهته خاصة في الدراسات الإعلامية والاتصالية، "لأن الأمر يتعلق بتقنية ذات حدود مرنة جدا، ويمكن أن تخدم الباحثين، ليس فقط في دراسة خصائص الرسالة (المحتوى) ولكنها أيضا يمكن أن تكون مفيدة جدا على مستوى الرأي العام أو الآثار المترتبة عن المحتوى." (Lazer, 1991, p129)

2. أهداف تحليل المحتوى واستخداماته في بحوث الإعلام والاتصال:

إن أهداف منهج تحليل المضمون كثيرة ومتعددة، ترمي في أغلبها إلى تحليل مختلف الرسائل الإعلامية بالأساس والكشف عن خلفياتها الحقيقية التي ترمي للوصول إليها، وهذا لتوضيح الغموض السائد في الرسالة أو الكلام الخفي الذي تتضمنه وإعطاء دلالاته، ويتبنى سمير محمد حسين نظرية تعدد أهداف تحليل المضمون، ويرى أنه لا يقتصر على وصف المادة وإنما يتعداه للتنبؤ بمتغيرات أخرى والكشف عن نوايا المرسل وغير ذلك من أبعاد، ومن ثم يرى أن من المهام الأساسية لتحليل المضمون الكشف عن الأهداف التي يسعى المضمون لتحقيقها وهي: (طعيمة، ص79)

- أهداف القائم بالاتصال، أي إلى ماذا يريد المرسل أن يصل من خلال رسالته الموجهة للجمهور، هل له أهداف واضحة أو خفية، صريحة أم ضمنية.

- الخلفيات العامة التي تنبع منها الرسالة الإعلامية أو الدعائية. وذلك للكشف عن الأيديولوجية التي توجه المحتوى الإعلامي وتروج له، فلكل رسالة أيديولوجية تحملها في طياتها والتي تكون في الأصل نابعة من أيديولوجية المصدر أو المرسل.

- المقارنة بين ما تم نشره أو عرضه أو إذاعته في مجموعة من الوسائل لاستخلاص مدى التركيز الذي تم بالنسبة لموضوعات معينة في وسائل معينة في مناطق أو دول معينة، وأسباب ذلك. لمعرفة التطور الحاصل في خطاب الوسيلة الإعلامية ومقارنته مع الوسائل الأخرى.

- الاستجابة التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من خلال المضمون، إذ يحاول المرسل التأثير في الجمهور وتحريكه نحو الفكرة التي يروج لها وإقناعه بها لتعديل أو تغيير أو غرس سلوك معين لدى المتلقي.

- التكرار والاستمرار في تقديم موضوعات معينة ومغزى ذلك، فالتكرار في الوسيلة الإعلامية لا يكون اعتباطيا وإنما يهدف لتحقيق غرض معين.

- العلاقة بين خصائص المضمون من حيث الشكل وأسلوب العرض والاستمالات المستخدمة وخصائص القائم بالاتصال.

- المقارنة بين خصائص المضمون وخصائص جمهور المتلقين لهذا المضمون من القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

- التنبؤ بالسلوك الإعلامي المتوقع للقائم بالاتصال من خلال الدراسة الدقيقة الفاحصة المتأنية لسلسلة من المواد المنشورة أو المعروضة أو المذاعة.

أما في المجال الإعلامي فيهدف تحليل المضمون إلى تحليل الدعاية المروج لها في وسائل الإعلام والخطب السياسية واتجاهات الرأي العام بالإضافة إلى تحليل مختلف المضامين الإعلامية الأخرى من المقالات والتعليقات الصحفية في الجرائد والمجلات وكذا البرامج والحصص الإذاعية والتلفزيونية وحتى المواقع الالكترونية، ومن المجالات الأخرى لتحليل المضمون نجد: (طعيمة، ص 87)

1- التعرف على اتجاهات الرأي العام الأجنبي، وخاصة بالنسبة لبعض القضايا المتعلقة بدولة أخرى وذلك لأنه من العسير تطبيق أساليب القياس الأخرى على شعوب الدول الأجنبية، وتتم عملية التسجيل من خلال دراسة المواد التي تقدمها الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو الكتب والنشرات.

2- التعرف على المفاهيم التي استقرت في مجتمع معين والتي يمكن أن تؤثر على الموقف السياسي الداخلي أو الخارجي لدولة معينة وبالتالي تخطيط الإستراتيجية السياسية والإعلامية في ضوء ذلك.

وقد ارتبطت استخدامات تحليل المحتوى بالدراسات الإعلامية بوصفها أداة وأسلوب للتعرف على المعلومات والتفسيرات من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة، وقد تولد هذا الارتباط والنشأة تبعا للحاجة الماسة التي فرضتها منهجية بحوث الإعلام وتعقيدها منذ بدايات القرن العشرين، وترجع المحاولات الأولى لاستخدامات تحليل المضمون إلى الباحثين ليتمان وتشارلز ميلز من خلال تحليل مضمون عينة من المادة الإخبارية المنشورة في جريدة نيويورك تايمز، وقد تصاعد هذا النمط من الدراسات بعد ظهور إمكانية الضبط والسيطرة على عوامل التحليل وجدواه في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها. (نجم، 2015، ص 189)

وتطور استخدام منهج تحليل المضمون فيما بعد ليشمل النشرات الإخبارية والأفلام السينمائية وصولا إلى تحليل الحصص والبرامج التلفزيونية، ومع كل نوع إعلامي كان يتم استكشاف فئات تحليل جديدة تناسب كل وسيلة إعلامية، ففي الصحف المكتوبة يكون نوعا ما الخطاب ثابتا مما يسهل تحليله، أما في التلفزيون فإن ذلك يختلف نظرا لتعدد اللغات واندماجها، فنجد الصوت، الصورة والكلمات، ويتعد التحليل أكثر إذا ما كان التحليل موجها للمواقع الإخبارية عبر شبكة الانترنت لأننا أمام خطاب تشعبي.

3. خطوات تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال:

إن لكل منهج خطوات ومراحل لابد للباحث أن تتبعها خطوة بخطوة للوصول إلى الأهداف المسطرة، وتحليل المضمون هو الآخر له خطوات متسلسلة يراعيها الباحث حتى تكون عملية التحليل ناجحة وتصل هي الأخرى إلى أهدافها، ومن جملة العوامل التي على الباحث عند استخدامه لهذا الأسلوب الوقوف عليها نجد: (عدلي، عزمي، 1993، ص 217، 218)

(أ) الدقة في تصميم استمارة التحليل.

(ب) حسن اختيار العينة التي سيتم تحليلها من المحتوى الإعلامي.

(ت) الدقة في تسجيل المادة المراد تحليلها.

(ث) الدقة في تفرغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها.

" ويقوم تحليل المحتوى على مراحل يتم من خلالها تحويل محتوى الإعلام إلى وحدات قابلة للعد والقياس وهو ما يطلق عليه في الأدبيات العلمية التي تناولت ذلك بترميز بيانات التحليل وتتضمن خطة الترميز ثلاثة قرارات هي: (عبد الحميد، 1979، ص 111، 112)

- تصنيف المحتوى وتحديد فئاته.

- تحديد وحدات التحليل.

- تصميم استمارة جمع البيانات (الفئات ووحدات التحليل والبيانات الأولية عن الوثيقة ثم يلي ذلك خطة العد والقياس لتقييم الوحدات المختارة وتقرير النتائج).

3-1 استمارة تحليل المحتوى:

توفر استمارة التحليل Schedule "للباحث إطارا محددا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، حيث يتم تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل، وتعبر كميًا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات التصنيف ووحدات التسجيل ووحدات القياس بالإضافة إلى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى." (عبد الحميد، ص 152)

- من هذا التعريف يمكننا أن نستنتج الهيكل العام لاستمارة التحليل وهو كالتالي:

- البيانات الأولية عن الوثيقة: تضم بطاقة تعريفية للحامل الإعلامي أو الوثيقة المراد تحليلها وتشمل كل من اسم الجريدة أو القناة... الخ، العدد، تاريخ الصدور أو البث، المدة الزمنية.

- فئات التحليل: تحتوي فئات التحليل على نوعين فئات ماذا قيل وتخصص المضمون وفئات كيف قيل وتخصص بالشكل.

- وحدات التحليل: وهي الأدوات التي يعتمدها الباحث في إفراغ المحتوى في الفئات المناسبة له، فقد يعتمد على وحدة الكلمة، الجملة، الموضوع... الخ.

- وحدات القياس: تشمل وحدات القياس كل من السنتيمتر مربع بالنسبة للمادة المكتوبة والزمن بالثانية أو الدقيقة في المادة السمعية البصرية.

- ملاحظات كيفية: وهي مختلف الملاحظات التي لا يستطيع الباحث ترجمتها كميًا ووضعها فيما يناسبها من فئات، فيحتفظ بها في هذه الخانة ويعتمد عليها في عملية التحليل.

3-1-1 فئات التحليل:

- ويقصد بفئات التحليل Category على أنها: "عبارة عن أجزاء أصغر تجتمع فيها وحدة الصفات أو الخصائص أو الأوزان، وتعتبر بعد ذلك جيوب أو أماكن يضع فيها الباحث كل ما يقابله من وحدات تجتمع فيها هذه الصفات أو الخصائص أو الأوزان، ومن خلال الإطار النظري لمشكلة البحث، يبدأ الباحث في هذه المرحلة بصياغة معايير التصنيف Classification Criteria حتى لا تصبح الفئات المختارة مجرد مسميات أو عناوين دون دلالات تصنيفية، وتيسر على الباحث عملية التصنيف وتحديد الفئات." (عبد الحميد، ص 113)

- ويمكن تحديد معايير التصنيف من خلال المعارف الآتية أو إحداها:

- الإطار النظري لمشكلة البحث.
- حدود ما يثيره البحث من تساؤلات أو فروض علمية.
- إطار النتائج المستهدفة من البحث.
- وتنقسم فئات التحليل إلى قسمين، القسم الأول يهتم بالمحتوى أو المضمون وتسمى فئات المضمون أو فئات ماذا قيل، أما الثاني فيركز على الجانب الشكلي لمادة الاتصال وتسمى فئات الشكل أو كيف قيل، ويندرج تحت هاذين الصنفين مجموعة من الفئات.

- فئات المضمون (ماذا قيل):

- **فئة موضوع الاتصال:** تعتبر هذه الفئة أكثر فئات تحليل المحتوى انتشارا وتجب على سؤال أساسي: على ما تدور مادة الاتصال؟ ويخلق الباحث فئات الموضوع الرئيسية والفرعية، فلا توجد فئات جاهزة وكل بحث ينتج فئاته.

- **فئة الاتجاه:** توضح فئة الاتجاه التأييد أو الرفض أو الحياد في المضمون، ويكون الاتجاه المؤيد أو الايجابي عندما يعرض للموضوع بصورة مؤيدة ويتجنب الجوانب السلبية، وذلك باستخدام عبارات موجبة أو مؤيدة للمحتوى، ونفس الشيء بالنسبة للاتجاه المحايد والمعارض.

- **فئة القيم:** تستخدم فئة القيم للتعرف على القيمة السائدة في المضمون والتي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

- **فئة السمات:** تستخدم فئة السمات لوصف خصائص الأفراد والتعرف عليهم، ويمكن تقسيم السمات إلى سمات شخصية، اجتماعية، ثقافية... الخ، ومن فروعها نجد السن، الجنس، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي... الخ.

فئة المصدر: تشير فئة المصدر إلى الكشف عن مصدر المعلومات المصرح بها، ومن أين أتت هذه المعلومات ومن يقف ورائها، وقد يكون المصدر عبارة عن شخص أو وسيلة إعلامية أو مؤسسة... الخ، كما قد تكون نوعية هذه المصادر رسمية وغير رسمية، خاصة أو عامة، شخص طبيعي أو معنوي.

فئة الجمهور المستهدف: تستخدم فئة الجمهور المستهدف للتعرف على الجمهور المعني بالمادة الإعلامية والتي تتوجه له، فقد يكون الجمهور عاما يخص كل الشرائح الاجتماعية وقد يكون خاصا يستهدف شريحة معينة كالأطباء، العمال، الطلبة... الخ.

فئة الفاعل: ترمي هذه الفئة إلى الكشف عن الشخصيات الفاعلة في المحتوى والتي تلعب دورا في تحريك سيرورة الحدث، وفي الغالب يكون الفاعل شخصا، ففي مواضيع الجريمة يكون الفاعل في المحتوى مثلا الجاني والضحية والفاعل الأمني والقضائي... الخ.

فئة وظيفة المضمون: إن وظيفة المضمون تختلف من محتوى إلى آخر فقد يهدف المحتوى إلى إعلام الجمهور فتكون هنا الوظيفة إعلامية أو إخبارية بحتة، وقد يكون توجيه للرأي العام للافتتاح برأي معين فتكون الوظيفة هنا توجيهية وقد يكون تحليلا للحدث وتفسيرا له فتكون وظيفة المضمون هنا تحليلية وتفسيرية، كما توجد وظائف أخرى قد تظهر في المحتوى.

فئة الاستمالات: إن فئة الاستمالات تنقسم إلى عقلية وعاطفية، فالاستمالات العقلية هي تلك التي تستهدف العقل كالأرقام والإحصائيات، الحجج والبراهين، الإسناد، التأكيد والتكرار... الخ، أما الاستمالات العاطفية فتتوجه لعاطفة الإنسان للتأثير على المتلقي ونجد منها الترغيب والترهيب، الاستعانة بالشخصيات المشهورة، توظيف الدين... الخ.

فئات الشكل (كيف قيل): تضم فئات الشكل عدة فئات فرعية نجد منها:

فئة شكل المادة الإعلامية: تستخدم فئة المادة الإعلامية للتفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية، وتشير إلى الحامل الذي جاء فيه المحتوى، ففي الصحافة المكتوبة تكون هذه الفئة عبارة عن مختلف الأنواع الصحفية على غرار: الخبر، التقرير، التعليق، المقال الافتتاحي، العمود الصحفي، الروبورتاج، البورتري الصورة الصحفية... الخ، أما في الإذاعة والتلفزيون فتتجسد في: الحديث المباشر، الحوار، المناقشة، الندوة، التمثيلية، الإعلان، المقابلة... الخ.

فئة اللغة المستخدمة: تشتر هذه الفئة إلى طبيعة اللغة المستخدمة ومستوياتها المختلفة كاللغة العربية أو اللغات الأجنبية الأخرى، فمثلا من مستويات اللغة العربية نجد اللغو الفصحي، العامية والمختلطة أو الهجينة.

فئات المساحة والزمن: تقيس هذه الفئة المساحة التي يشغلها المحتوى في الوسيلة الإعلامية، وتختلف المساحة بين الوسائل المطبوعة كالصحف والكتب والمجلات... الخ والتي تقاس مساحتها بالسنتيمتر مربع، وبين المساحة الزمنية التي تقاس بالثانية في الوسائل السمعية البصرية، فالموضوع الذي تكون مساحته كبيرة دليل على أهميته لدى الجمهور والوسيلة والعكس صحيح.

فئة الموقع: تشير فئة الموقع إلى المكان الذي ورد فيه المضمون، فهناك مواقع مهمة وأخرى غير مهمة، فمثلا في الصحف المكتوبة هناك موقعين، الأول وهو الموقع داخل الصفحة ويضم خمس مواقع (أعلى يمين، أعلى يسار، وسط الصفحة، أسفل يمين، أسفل يسار)، والموقع داخل الجريدة (الصفحة الأولى، الصفحة الأخيرة، الصفحات الداخلية للجريدة، صفحات أخرى مهمة وتختلف من جريدة لأخرى)، أما عن الموقع في الوسائل السمعية البصرية فتحده أوقات الذروة الأكثر مشاهدة من طرف الجمهور، فمثلا في التلفزيون الجزائري تشكل نشرة أخبار الثامنة وقت الذروة.

فئة شكل العبارات: تشير هذه الفئة إلى شكل ونوع العبارات المستخدمة في المحتوى، فقد تكون هذه العبارات سهلة واضحة، كما قد تكون غامضة، وهذا بحسب نوعية الجمهور المستهدف، فإذا كانت المضمون موجه لعامة الناس فلا بد للقائم بالاتصال أن يستخدم العبارات السهلة المتداولة ويتعد عن العبارات الغامضة.

3-1-2 وحدات التحليل:

بعد تحديدنا للفئات المناسبة للتحليل في هذه الدراسة تأتي مرحلة اختيار وحدات التحليل المناسبة، وتعرف على أنها: " مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة." (تمار، 2007، ص83)

وحدات التحليل هي تلك "التي يتم عليها العد أو القياس مباشرة وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها، وبعد ذلك يأخذ المحتوى الشكل الذي ينشر فيه على الصفحة." (عبد الحميد، 1996، ص 149)

وتشمل وحدات التحليل: (عدلي، عزمي، ص 209، 210، 211).

1- **وحدة الكلمة:** إن وحدة الكلمة أصغر وحدة من الوحدات المستعملة في تحليل المحتوى وتتضمن الكلمة ومكوناتها كالجمل مرادفة لما أطلق عليه لازويل الرمز وليس المصطلح. وعندما تستخدم الكلمة كوحدة في تحليل المضمون فإن الباحث يضع قوائم يسجل فيها تكرارات ورود الكلمات أو الفئات المختارة في المادة موضوع التحليل.

2- **وحدة الموضوع أو الفكرة:** تعتبر هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداماً في مادة الاتصال، والموضوع في صورته المختصرة عبارة عن جملة بسيطة. ويقصد بها أيضاً الوقوف على العبارات أو الأفكار الخاصة بمسألة معينة، ويعتبر الموضوع أهم وحدات تحليل المضمون عند دراسة الآثار الناجمة عن الاتصال وتكوين الاتجاهات.

3- **وحدة الشخصية:** يكثر استخدام وحدة الشخصية في تحليل القصص والأفلام والتراجم... الخ، ومن الأهمية التفرقة بين وحدتي الشخصية والكلمة في حالة الأشخاص حيث تستخدم وحدة الكلمة حينما نهتم بشخص معين لأنه يعبر عن فكرة أو اتجاه، بينما تهتم وحدة الشخصية بتحليل الشخصية وتطورها في عمل أدبي أو التراجم والسير. ويتم فيها تحديد سمات الشخصيات في المحتوى، فقد تكون هذه الشخصيات خيالية أو حقيقة.

4- **الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:** إن الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية هي الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره ومن أمثلتها: الكتاب، الفيلم، العمود، المسلسلات، المسرحيات، البرنامج الإذاعي، البرنامج التلفزيوني، المقال... الخ، ويمكن تقسيم هذه الوحدة إلى أقسام فرعية، فالبرامج يمكن تقسيمها إلى: برامج ترفيهية، برامج طوائف، ويمكن تقسيم بعض هذه الفئات إلى أقسام فرعية أيضاً، وتقسيم برامج الطوائف إلى برامج الأطفال، برامج العمال، برامج المرأة... الخ.

5- **وحدة مقاييس المساحة والزمن:** يلجأ الباحث إلى بعض المقاييس المادية للتعرف على المساحة التي شغلها المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام المطبوعة أو الزمن الذي استغرقته المادة الإعلامية المذاعة بالوسائل السمعية أو الوسائل السمعية المرئية للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة السننيمتر وبالنسبة للمواد المسموعة والمرئية الثانية أو الدقيقة. ويتم تقسيم المضمون بالنسبة للمضمون المكتوب إلى عدد الأعمدة أو السطور أو الصفحات، أما في المضمون السمعي البصري يتم قياس عدد الدقائق أو الثواني في كل موضوع، بينما في الفيلم السينمائي مثلاً فيكون التقسيم بعدد اللقطات والمقاطع.

3-1-3 أسلوب العد والقياس:

أسلوب العد والقياس هو الطريقة التي بواسطتها يستطيع الباحث أن يصنف المحتوى حسب الفئات المقترحة، ومن خلاله يكتشف الفئة الأكثر ظهوراً، وهناك عدة طرق للعد والقياس فمنها ما يستند إلى وحدات التحليل لرصد تكرار ظهور الفئة أو غيابها ومنها ما يعتمد على مجالات أخرى للقياس.

ويحصر الباحثون في مجال تحليل المحتوى أربع طرق للعد والقياس وهي: "أولها اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة في المحتوى، وثانيها التكرار الذي تظهر به الفئات أو الوحدات المختارة وثالثهما مساحة الفئات، أما رابعها فهي قياس الشدة التي تظهر بها الفئات وتطبيق هذه الطرق في العد يقتضي تحديد وحدة العد." (عزوز، 2006/2005، ص303، 304)

3-2- ترميز الاستمارة:

في هذه المرحلة يقوم الباحث بتحويل العبارات اللفظية للفئات إلى رموز تكون من اقتراحه وقد تأخذ شكل مربعات ومثلثات ودوائر وأرقام وغيرها حتى يتمكن من جمع البيانات، ويساعده في ذلك مجموعة من الأساتذة يطلق عليهم اسم المرزومون حتى تكون عملية الترميز علمية.

وتشمل عملية إعداد استمارة تحليل المحتوى البيانات الخاصة بالجريدة من اليوم والشهر والسنة والعدد ومرورا بفئات التحليل الخاصة بالشكل والمضمون، مع إدراج في آخر الاستمارة جزء خاص بالملاحظات التي يصعب تكميمها.

3-3- ثبات التحليل:

يقصد بالثبات "قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، من الضروري الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل أو وقت التحليل، وباختصار تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتين:

الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل: أي ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستمارة على المضمون نفسه.

الاتساق الزمني: أي ضرورة توصل المحللين إلى النتائج نفسها على المضمون ذاته في فترات مختلفة." (عدلي، عزمي، ص224)

وتعرفه مادلين غرافيتس Madeleine grawitz: "هو طبيعة وسيلة القياس التي إذا ما استعملت من باحثين آخرين وفي نفس الظروف تعطي نفس النتائج." (grawitz, 1988, p384)

وهناك عدة طرق لحساب معامل الثبات ولكن الطريقة شائعة الاستعمال هي تلك التي اقترحها هولستي. (بن بوزة، 1992، ص90)

$$R = \frac{N \cdot C}{1 + (N - 1) \cdot C}$$

حيث أن :

R = معامل الثبات

N = عدد المحكمين = 4 (أ، ب، ج، د).

C = متوسط الاتفاق بين المحكمين (يتم حسابه عن طريق جمع ما اتفق عليه المحللون من فئات وتقسيمه على عدد الفئات التي تم تحليلها، ثم جمع تلك النسب وتقسيمها على عدد الأزواج التي يشكلها المحكمون).

4. تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي:

لقد شغلت إشكالية تصنيف تحليل المضمون هل هو منهج كمي أم كفي اهتماما كبيرا وحيزا واسعا من التنظير في هذا المجال، وشكلت أهم القضايا الخلافية التي طرحت على مستوى هذا المنهج إضافة إلى اعتباره أداة بحثية أم منهج بحث، وإذا كانت البحوث الأولى قد اعتبرته منهجا كميًا بفضل سيطرة النزعة التجريبية والوضعية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، فإن الانتقادات الواسعة التي طالت هذه النقطة بالخصوص، استدعت مراجعة له واهتماما بالتحليل والتفسير واعتبارهما جزءا مهما في تحليل المضمون، لأن الأرقام والبيانات الكمية لا قيمة لها ما لم تتبع بالتحليل الكيفي لفهمها وإعطاء تفسيرات لها. ويميز الباحثون في علوم الإعلام والاتصال بين تيارين بحثيين في استخدام التحليل على مستوى هذا المنهج، فهناك من يرى أن تحليل المضمون منهج كمي خالص، ويتجه فريق آخر إلى ضرورة الدمج بين التحليلين الكمي والكيفي في تحليل المضمون على اعتبار أنه لا يمكن الفصل بين التحليلين.

فالأسلوب الأول يعتبر تحليل المضمون كميًا، والخروج بأرقام ترصد الواقع وتصف الظواهر إحصائيا دون التدخل في تفسير هذه الأرقام، ثم إتباع هذا الرصد الكمي بتحليل كيفي يقرأ الباحث من خلاله ما بين السطور، وتنقسم مثل هذه الدراسات إلى قسمين، قسم للتحليل الكمي فقط ثم قسم للتفسير يتدخل فيه الباحث ما شاء له أن يتدخل، فالمهم في الأمر هنا أن يشعر القارئ أنه أمام عملين أحدهما موضوعي مجرد لا دخل للباحث به والثاني تفسيري قد يشتمل على انطباعات ذاتية. (طعيمة، ص 433)

أما الأسلوب الثاني فيرى تحليل المحتوى كفيًا فقط دون التعرض لأرقام وإحصائيات ويشيع هذا الأسلوب بين الكتاب والأدباء والنقاد وبعض التربويين وعلماء النفس الذين يحللون المذكرات الشخصية أو غيرها، ويكثر هذا الأسلوب في الدراسات التي تتناول الصورة النمطية عن الشعوب (صورة الغرب في المجتمعات العربية أو العكس، صورة النبي ﷺ في الكتابات الإنجليزية الأمريكية... الخ) (طعيمة، ص 437)

في حين نجد الأسلوب الثالث يركز على أن تحليل المحتوى كميًا وكيفيًا في آن واحد، وبذلك يتحقق التكامل بينهما فالأرقام تحدد حجم الظواهر والتحليل الكيفي يغوص في أعماقها ويستنتقها ليخرج منها في نهاية المطاف برؤية لما يكمن وراء هذه الظواهر... والباحث في مثل هذا الأسلوب يعرض نتائج التحليل الكمي مردفا إياه، وفي الوقت نفسه تفسيره وتحليله الكيفي لهذه الأرقام، والواقع أن بيرلسون الذي أورد العد في تعريفه لتحليل المضمون كعنصر أساسي من عناصر تحليل المضمون تراه يؤكد أنه لا يوجد فاصل بين تحليل المضمون الكمي وتحليل المضمون الكيفي لأن الكثير من التحاليل الكمية شبه كيفية. (طعيمة، ص 443، 444)

إن الأسلوب الأقرب للواقع المنهجي في تحليل المضمون هو الدمج بين التحليلين وعدم الفصل بينهما، فقد عانت العلوم الاجتماعية عامة في السابق من سيطرة النزعة الوضعية التي رجحت الكفة للتكميم على حساب الكيف، فالتيار الوظيفي أيد هذه النظرة واعتمدها في بحوثه الميدانية معتبرا أن المجتمع عبارة عن مختبر تجريبي يرصد فيه الباحث الظواهر ويجرب عليها من خلال استخدام أدوات ومناهج شبه تجريبية تقترب من العلوم التطبيقية، على غرار مقاييس القياس في علم النفس وبناء الاختبارات، وكذا بناء الاستمارات وتطبيق المقاييس الإحصائية، وهو التوجه الذي رفضه النقاد وأعادوا الاعتبار للتحليل الكيفي في قياس الظواهر ومقارنتها.

ومن الواضح أنه في كلا من الأساليب الكمية والكيفية، يعتبر الترميز Coding بمثابة جزء لا غنى عنه في تحليل المضمون، وتميل هذه الرموز في التطبيق الكمي لتحليل المضمون إلى أن تكون مقولات أو فئات تصورية موجودة من قبل وعليها أن تتعامل مع اللغة، والقواعد والدلالات أو جزء من الأداة التصويرية للنظام الفكري، مثل الطبقة والنوع الاجتماعي وأي شيء آخر، وهذه الرموز يمكن أيضا أن تكون داخلية، بناء على البيانات نفسها، وكما تميل في البحث الكيفي أن تكون مبنية على الاستقراء وبواسطة هذه الرموز يتم تصنيف

محتويات النص أو التفسير في ضوء بناءها، كما يتجسد في الكلمات المستخدمة والأفكار والمقولات أو الفئات والمفاهيم المستخدمة. (جلي، ص 145)

إن تحليل المضمون يجب أن يكون كمياً وكيفياً في نفس الوقت، فالتكميم أو لغة الرياضيات إن كانت تمتاز بالدقة فإن قيمتها العلمية قد تكون تافهة إن لم تصاحب بالتفسير والتحليل لاستخلاص النتائج، وما يجعل التحليل الكيفي ضرورياً أن الخطاب قد يتضمن رموزاً ودلالات وصيغ تعبير لا تقبل التكميم ولغة الإحصاء، وهذه قد تكون أهميتها في الخطاب أكبر من أهمية المكتوب الواضح، وعليه من الضروري أن يزواج الباحث بين التحليل الكمي والتحليل الكيفي، فالتحليل الكمي لما هو واضح ومباشر والتحليل الكيفي لما هو واضح ومباشر وأيضاً لما هو بين السطور وما لم يقال مباشرة. (ابراش، 2008، ص 195)

وتعد صفة الكيفية Quantitative المتطلب الأساسي في تحديد المحتوى وتعريفه بتطبيقاته المعاصرة، حيث أنه لم تعد هناك حاجة للتحديد في المفهوم أو التعريف، كأن نقول التحليل الكمي للمحتوى، وهذا ما اتفقت عليه كل التعريفات الخاصة بتحليل المحتوى، ولكن هذا لا يعني من جانب آخر إغفال أسلوب التحليل الكيفي للمحتوى Qualitative Content Analysis أو التحليل الانطباعي In Pressionistic والذي يعتمد على قراءة وتسجيل الانطباعات الشخصية للباحث ثم تقرير النتائج بناءً على هذا التسجيل، والتعبير عن هذه النتائج برموز لفظية وليس بالأرقام العددية مثل كثيراً وقليلاً، ويزايد ويتناقض ويفوق ويعلو... الخ، وذلك بإتباع نفس إجراءات التحليل تقريباً مثل: تحديد الفئات، وتحديد وحدات التحليل، ولكن الفرق أن التسجيل يتم لفظياً وليس رقمياً. (نجم، ص 182)

على الرغم من شيوع استخدام الأسلوب الكمي في التحليل إلا أن التحليل الكيفي يعتبر ضرورة للباحث، حيث أن الاقتراب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث باعتبارها خطوة هامة من الخطوات المنهجية للتحليل الكمي أيضاً، بالإضافة إلى أن التحليل الكيفي في هذه المرحلة أو الخطوة المنهجية يساعد الباحث على تحديد أطر التفسير والاستدلال التي يتم صياغتها من خلال الرموز اللفظية في مرحلة لاحقة للنتائج الكمية، وعلى هذا فإنه على الرغم مما يوجه إلى التحليل الكيفي من اعتراضات تدعم التحليل الكمي أو العكس، فلا يمكن إغفال أهمية التحليل الكيفي في إثراء المعرفة النظرية لموضوع البحث، وتحقيق مستوى أكبر من الصدق المنهجي الذي يدعم نتائج التحليل الكمي. فهذا الأخير لا يمكنه مقارنة الظاهرة من مختلف زوايا ما لم يتم الاستعانة بالتحليل الكيفي لإعطاء قراءات وتفسيرات نظرية من شأنها تشریح الظاهرة كما هي في أصلها.

IV- الخلاصة:

ما يمكن أن يقال في الختام أن منهج تحليل المضمون قد فتح أفقاً بحثية جديدة متعددة التخصصات في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، فبعد اقتصره في البداية على العلوم السياسية في تحليل المضامين الدعائية انتقل استخدامه فيما بعد ليشمل مختلف التخصصات الإنسانية والاجتماعية، بما فيها علوم الإعلام والاتصال التي اعتمدت عليه بكثرة في تحليل مختلف مضامين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، فقد وفر نتائج بحثية جيدة مقارنة بالمنهج السابقة، نظراً للقدر الكبير من الموضوعية التي يتمتع به من جهة، وتعامل الباحث مباشرة مع المادة المحللة دون قيود أو عراقيل عكس المنهج والأدوات البحثية الأخرى. التي قد تطرح صعوبات كثيرة على غرار صعوبة استرجاع الاستمارات، صعوبة الوصول للمبحوث لإجراء المقابلة، تحرب المبحوث من الإجابة عن بعض الأسئلة، إدلاء المبحوث بأجوبة غير حقيقية... الخ.

- الإحالات والمراجع :

الكتب:

- تمار، يوسف.(2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- حسين، سمير مُجد.(1995). بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.
- طعيمة، رشدي.(1987). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عاطف، عدلي، العبد، زكي، احمد، عزمي.(1993). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة: دار الفكر.
- عبد الحميد، مُجد.(1997). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد الحميد، مُجد.(1996). بحوث الصحافة. القاهرة: عالم الكتب.

الرسائل الجامعية:

- بن بوزة، صالح.(1992). السياسة الإعلامية الجزائرية من سنة 1962 إلى سنة 1988 مع دراسة تحليلية للأخبار الخارجية في جريدة الشعب والمجاهد. رسالة دكتوراه دولة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر: الجزائر.
- عزور، هند.(2006/2005). المعالجة الصحفية لانتماضة الأقصى من خلال جريدتي النصر والشروق. مذكرة ماجستير في الدعوة والإعلام، قسم أصول الدين، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة: الجزائر.

الكتب الأجنبية:

- Lazer, Judith.(1991). **sociologie de la Communication de Mass**. Paris : armand colin editeur.
- Mucchielli, Roger.(1988). **L'analyse de Contenu des Document et des Communication**.5eme ed. paris: p.u.f.
- grawitz, Madeleine.(1988). **lexique des science sociales**.paris ; dalloz.