

تحليل المضمون

(المفهوم- الأصول التاريخية- الخصائص والخطوات)

موجه لطلبة السنة الأولى ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة للسداسي الثاني

إعداد: د.نصرالدين بويحي

تمهيد:

تتعدد الأدوات البحثية وتتنوع خدمة لأهداف البحث، فقد اجتهد علماء المنهجية في ابتكار وتطوير الأدوات البحثية تماشياً مع تطور الظواهر البحثية وتعقيدها، وظهر المستجد منها، وفي علوم الإعلام والاتصال ترتبط الأدوات بمستويات العملية الإعلامية والاتصالية، فهناك أدوات ترتبط بدراسة الفرد مرسل أو مستقبل، وهناك أدوات ترتبط بالمضمون أو الرسالة، وهناك أدوات ترتبط بالوسائل الاتصالية... إلى غير ذلك، وسوف نستعرض في هذه المحاضرة والمحاضرات التي تليها أداة بحثية ذات أهمية كبرى ولا سيما في بحوث الإعلام والاتصال، وهي أداة تحليل المضمون، وسوف نستعرض في هذه المحاضرة مفهوم تحليل المضمون، وأصوله التاريخية، وخصائصه، والخطوات التي يتم من خلالها.

1- مفهوم تحليل المضمون:

التحليل هو تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية، أما المضمون فهو ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفهمي أو الكلامي... التي يعبر عنه الفرد في نظام من الرموز لتبليغه للآخرين.

أما تحليل المحتوى يعرفه "بيرلسون" بأنه : تقنية بحثية تستهدف الوصف الموضوعي ، الكمي، والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال، فهو وصف موضوعي لا يخضع لذاتية الباحث، ومنظم بإجراءات منهجية ثابتة، وكمي لأنه يحول المضمون الاتصالي إلى معطيات كمية قابلة للعد والقياس.

ويعرفه " بول هنري" و " سارج موسكوفي" فيعرفان تحليل المضمون بأنه مجموعة متداخلة من التقنيات تستعمل أساساً عند تناول الوسائل اللسانية" (تمار، 2007، ص9)

أما "كلود كريندرف" فيعرفه بالقول " هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل.

ويعرفه "هارولد لازويل" بأنه الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين .

في حين يعرفه " ويلزر وينر " بأنه إجراء منتظم (منهجي) يستخدم لفحص مضمون معلومات مسجلة

ويحاول سمير محمد حسين تقديم تعريف شامل لتحليل المضمون ، فيقول عنه: هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الصريح والظاهر للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث... وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظّمة ووفقاً منهجية ومعايير موضوعية وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية .

2- الأصول التاريخية لتحليل المضمون:

تمتد الجذور التاريخية لتحليل المضمون إلى سنة 1734، أين قام بعض الباحثين بدراسة لتسعين ترتيبية دينية لتحديد تأثيراتها السيئة على أنصار "مارتن لوثر كينغ" ، وشمل التحليل بوجه خاص القيم المتضمنة في هذه التراتيل، وأشكال ظهورها. وفي الفترة ما بين 1908-1918 قاما الباحثان "توماس" و " زينانيكي" بدراسة تحليلية لرسائل المهاجرين البولنديين في الولايات المتحدة الأمريكية، تحت عنوان " الفلاح البولندي"

وفي سنة 1926 قام الباحث "مالكوم ويلي" بدراسة تحت عنوان " صحافة البلد" ، وقام فيها بدراسة المواضيع التي تناولتها مجموعة من الصحف. وأثناء الحرب العالمية الثانية تطوّر تحليل المضمون ، مدفوعاً بالأهداف والأغراض العسكرية، ومن أمثلة ذلك دراسة الحلفاء لطبيعة المواد المذاعة في الإذاعات الألمانية للتعرف على الروح المعنوية لدى الألمان. إلى أن جاء الباحث " هارولد لازويل " وابتكر مفهوم التحليل الرمزي، والذي اعتمد فيه عملية تسجيل ظهور المضامين باستخدام رموز معينة. لتشهد سنة 1952 ميلاد أول مؤلف حول تحليل المضمون وتطبيقاته المنهجية، وحمل عنوان " تحليل المحتوى في بحوث الاتصال" ، من تأليف " بيرنارد بيرلسون" ، وهو ما أكسب تحليل المضمون الصبغة المنهجية، وتنظيم إجراءات التطبيق، وتتابع فيما بعد ذلك جهود الباحثين من أمثال: " لازويل " و " كابلان" و "جانيس" و " ويلزر وينر" وغيرهم لتطوير تحليل المضمون، أمّا في العالم العربي فقد اهتم به: " محمد عبد الحميد" و " رشدي طعيمة" و " فضيل دليو" و " سمير محمد حسين" وغيرهم.

3- خصائص تحليل المضمون:

يُتَّصَف تحليل المضمون بالخصائص التالية:

- هو أسلوب أو أداة بحث ضمن المنهج المسحي وليس منهجا مستقلا بذاته مثلما يشاع خطأ في بعض الدراسات.
- يبحث ضمن المستوى الوصفي الظاهري للاتصال: وفيه يتم وصف المضمون الصريح انطلاقا من المؤشرات الكمية.
- يبحث ضمن المستوى التحليلي أو الباطني أو الكيفي الماورائي للمضمون: ويستهدف الكشف عن النوايا الحقيقية في النص، انطلاقا من مراجعة السياقات التاريخية والحضارية ، والثقافية، والاقتصادية، التي رافقت عملية انتاج النص أو الرسالة الإعلامية.
- يعتمد على الرصد التكراري المنظم لوحدة التحليل المختارة.
- لا يكفي تحليل المضمون برصد التكرارات الكمية لمضمون ما ، بل يستهدف تحقيق عدد من الأهداف البحثية التي يضعها الباحث .
- يمكن تطبيقه على كافة الانماط والمضامين الاتصالية، سواء أكان اتصالا شفهيًا ، أو نصًا مكتوبًا ، أو مادة مسموعة، أو سمعية بصرية
- يعتبر من أكثر أدوات البحث شيوعا واستخداما في بحوث الإعلام والاتصال، ويصفه روجر ويمر وجوزيف دومينك بكونه أداة بحث شعبية.
- يصنّف ضمن الأدوات البحثية الكمية، ويوفّر بيانات كيفية ذات قيمة علمية كبيرة.

4- خطوات تحليل المضمون :

يتم تطبيق تحليل المضمون من خلال الخطوات البحثية التالية:

- تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
- بناء فرضيات الدراسة ومتغيراتها الأساسية.
- تحديد أهداف الدراسة ومجالاتها وحدودها.
- تحديد مجتمع الدراسة وعينتها.
- بناء نظام الفئات ، وتحديد الفئات الأساسية والفرعية ومؤشراتها وتعريفها.
- تحديد وحدات التحليل وتعريفها.

- تطبيق إجراءات الصدق والثبات لنظام الفئات.

- تحليل المضمون وترميز البيانات.

- استخلاص النتائج.

شرح:

إنّ التحديد الدقيق لمشكلة البحث هو أهم شرط لتحقيق انطلاقة جيّدة في عملية البحث، إذ تتحدّد على ضوء مشكلة البحث كافة الخيارات والإجراءات البحثية اللاحقة، ومن أجل الضبط الجيّد لمشكلة البحث يمكن للباحث القيام بما يلي:

- مراجعة الدراسات السابقة والمثابفة، وملخصات البحوث من أجل توسيع الاطلاع حول المشكلة البحثية المراد دراستها.

- الانطلاق من نتائج البحوث السابقة، لبناء مشلة بحثية جديدة، لم تتعرّض لها هذه الدراسات، أو أنها أوصت بالبحث فيها.

- الاعتماد على النظريات الموجودة لبناء وصياغة مشكلات بحثية على ضوءها، كالاتماد على نظرية تحديد محاور النقاش مثلا .

- متابعة الأحداث الراهنة والمستجدات ، فلطالما تشكّل الاحداث الراهنة منبهات للبحث في عدد من المواضيع.

- القيام بدراسة استطلاعية حول النطاق الموضوعي الذي تقع فيه المشكلة البحثية، من أجل المساعدة على تحديدها وصياغتها بشكل أدقّ.

- استشارة الأساتذة والباحثين خاصّة ممن سبق لهم استخدام وتطبيق هذه الأداة في بحوثهم. وبشكل أساسي فإنّ استخدام تحليل المضمون يرتبط أساسا بالحاجة إلى استخدامه، أي أن تتطلب المشكلة البحثية استخدام هذه الأداة، فليس منطقيا أن نسبق اختيار الأداة على المشكلة البحثية، أو أن نقرر القيام بتحليل المضمون لمجرّد أنّ البيانات متاحة لدينا. إنّ البحث العلمي في المقام الأوّل هو هاجس ذاتي نابع من ذات الباحث، نسعى لعالجته بطريقة علمية موضوعية.

وما قيل عن المشكلة البحثية ينطبق على التساؤلات والفرضيات وأهداف الدراسة ، وبشكل عام يجب على الباحث أن يعمّق ويوسّع في أن واحد دائرة إدراكه للجوانب المرتبطة بمشكلته البحثية، وأكبر خطأ يقع فيه الباحثون – ولاسيما المبتدئون منهم- هو التّمحور حول ذواتهم، والاكتفاء بخبرتهم البسيطة لمواجهة تحديات البحث.

إنّ تحديد المجال الموضوعي والزمني لتحليل المضمون ، يقصد به على نحو أساسي ضبط نطاقات المشكلة البحثية، فتحديد النطاق الموضوعي يعني تحديد الإطار الموضوعي الذي تقع فيه، أيّ ما الذي سوف تقوم المشكلة البحثية بدراسته، في حين يشير تحديد النطاق الزمني إلى الفترة الزمنية التي تقع ضمنها المشكلة البحثية المراد دراستها، وتحديد ذلك ضروري ، لأنّ المضامين – ولا سيما الإعلامية منها- تتغيّر بتغيّر الزمن.

مراجع للبحث والاستزادة:

- 1- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 2- روجر ويمر، جوزيف دومينيك: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصبع و فاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، الإمارات المتحدة العربية، 2013.
- 3- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان، 2011.
- 4- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- 5- عبد العزيز بركات: مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
- 6- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2008.
- 7- رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمّان، 2008.
- 8- سعيد التّل وآخرون: مناهج البحث العلمي، ط1، منشورات جامعة عمان العربية للدراسات العليا، توزيع الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- سامي محمد ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط6، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، 2010.

تحليل المضمون

(فئات التحليل ووحدات التحليل)

موجه لطلبة السنة الأولى ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة للسداسي الثاني

إعداد: د.نصرالدين بويحي

1- مفهوم فئات تحليل المضمون:

يتعتبر بناء نظام فئات التحليل أهم عنصر في تحليل المضمون، دون إهمال بقية العناصر الأخرى طبعاً، فقيمة تحليل المضمون بقيمة فئاته، فنجاح التحليل مرهون بنجاح عملية التقييء.

وفئات التحليل هي القوالب التي يصنّف على أساسها المضمون، فهي خانات ذات دلالة على أساسها يصنّف ويكمّم محتوى الاتصال، فهي عملية تقسيم المحتوى إلى منظمة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بمشكلة واهداف الدراسة، فالفئات هي عبارة عن تجميع للمضامين، ويقود هذا التجميع إلى تقليص نصّ الرسالة على أساس الاحتفاظ فقط بما لديه علاقة بمشكلة الدراسة وأهدافها.

وتختلف فئات التحليل وتتنوّع باختلاف موضوع الدراسة وأهدافها، وخصوصية المضمون المراد تحليله، فلكلّ دراسة نظام الفئات الخاصّ بها، ويمكن للباحث أن يبتكر نظاماً فئات خاصّ بدراسته، أو يكتّف نظام فئات وضع من طرف باحثين آخرين.

ورغم أنّه لا يوجد نظام فئات موحدّ ولصالح لكل الدراسات، إلّا إنّ " بيرلسون " اجتهد في تقديم تصنيف للفئات في تحليل محتوى البحوث الإعلامية ، تصنّف فيه الفئات إلى فئات الشكل ، وفئات المضمون.

أ- فئات المضمون:

هي الفئات التي تهتمّ بالإجابة على السؤال: ماذا قيل ؟ ، وتضم الفئات التالية:

- **فئة الموضوع:** ويقصد بها تصنيف المضمون وفقاً لما ورد فيه من مواضيع، والغالب أن تستعمل معها الفئات الفرعية ومؤشراتها لتوضيح المقصود منها على نحو أدقّ.
- **فئة الفاعل:** ويقصد به من يقوم بأفعال تؤثر في سير الأحداث في المضمون موضوع التحليل، وقد يكون الفاعل شخصاً، أو هيئة ، أو مؤسسة...إلخ.
- **فئة الأهداف:** ويقصد بها الأهداف التي ترغب الجهة المنتجة للمضمون موضوع التحليل في تحقيقها،
- **فئة السمات:** ويقصد بها رصد خصائص الشخصيات الفاعلة في المضمون موضوع التحليل، مثل السنّ، المستوى العلمي، مستوى الذكاء، الوضع الاجتماعي، طبيعة العمل، القدرة على الإبداع...إلخ.

- **فئة الاتجاه:** ويقصد به الاتجاه الذي تأخذه الرسالة تجاه قضايا التحليل، وقد يكون الاتجاه مؤيدا أو معارضا أو محايدا .
- **فئة القيم:** ويقصد بها القيم المتضمنة في المادة موضوع التحليل، وتوجد تصنيفات عديدة للقيم ، غير أنّ أبرزها تصنيف سبرنجر، والذي يصنّف القيم إلى : سياسية، اجتماعية، دينية، اقتصادية، نظرية، وجمالية.
- **فئة المصدر:** ويقصد بها المصادر التي استقى منها القائمون على انتاج المضمون معلوماتهم لانتاج المضمون، وقد يتمّ تقسيمها إلى مصادر رسمية وغير رسمية، مصادر معروف وغير معروفة، مصادر أكاديمية، إعلامية...إلخ.
- **فئة الأساليب المتبعة:** ويقصد بها الطرق والوسائل التي تمّ اتباعها لتحقيق الغايات والأهداف من المضمون، أي الأساليب المتبعة لشرح الأفكار وتقديم القيم في المضمون، وقد تكون الأساليب: تحليلية، أو دعائية، أو حوارية...إلخ.
- **فئة الجمهور المستهدف:** ويقصد بها الجمهور الذي يستهدفه ويتوجّه إليه المضمون موضوع التحليل. وقد يكون جمهورا عاما: أو جمهورا خاصّا، أو جماعات معيّنة... إلخ.

ب- فئات الشكل:

وتجيب على السؤال: كيف قيل؟ ، وتتضمن الفئات التالية:

- **شكل المادة الإعلامية:** ويقصد بها الأشكال المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية في الوسائل المختلفة
- **فئة شكل العبارة:** ويقصد بها القواعد اللغوية المتبعة في بناء الرسالة، أو مكوناتها البنائية، كتقسيم المضمون إلى جمل حسب تصنيفات معينة غالبا ما تكون من وضع واجتهاد الباحث.
- **فئة اللغة المستخدمة:** ويقصد بها اللغة المستخدمة في المضمون موضوع التحليل، أي النمط اللغوي السائد في المضمون، ويمكن على سبيل المثال تقسيم اللغة إلى: لغة فصحي تراثية- لغة فصحي مبسّطة، لغة عامية.
- **فئة المساحة أو الزمن :** ويقصد بها حجم المساحة المتاحة من الجريدة أو المجلة أو الكتاب أو مختلف أنواع المطبوعات التي خصّصت لموضوع ما أو مجموعة مواضيع في المضمون موضوع التحليل، ويشير الزمن إلى الوقت المخصّص للمواضيع في الراديو أو التلفزيون أو السينما، فازدياد حجم المساحة أو الزمن دليل قويّ على شدّة الاهتمام.
- **فئة موقع المادة:** حيث أنّ المادة التي تقدّم في الصفحة الأولى من الجريدة أكثر أهمية من غيرها، والتي ترد في أعلى الصفحة على اليسار أكثر أهمية من باقي المواقع في الصفحة، وعموما ففي المواد المطبوعة تعدّ الصفحة الأولى ثم الأخيرة ، ثم الخمس صفحات الأولى، ثم الصفحتين الوسطيين على التوالي أهم

الصفحات، في حين أنّ المواقع تترتبّ على النحو التالي: الأعلى على اليسار، ثم الأعلى على اليمين، ثم الأسفل على اليسار، ثم الأسفل على اليمين. أمّا بالنسبة للمواد السمعية والسمعية البصرية فإنّ فئة الموقع يستدلّ عليها بترتيب عرض أو بتّ المواد الإعلامية المختلفة، فالمواد الأكثر أهمية تعرض أو تبثّ في البداية.

● **فئة العناصر التيبوغرافية:** ويقصد الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، لأنّ هذا الجانب له دور كثير في التأثير على نفسية المتلقين، وغالبا ما تقسّم هذه الفئات إلى فئات فرعية، ومن أبرز أنواع هذه الفئات نجد: العناوين، الإخراج الفنّي، الألوان، الصور والرسومات.

هذه أبرز الفئات وأكثرها استخداما، كما توجد أنواع أخرى كثيرة ومتنوعة، وكما أسلفنا سابقا فإنّ للباحث أن يبتكر نظاما جديدا كليّا للفئات ما دعت الحاجة البحثية لذلك، والسؤال الأكثر تداولاً لدى الباحثين المبتدئين هو نستعمل فئات التحليل ؟ فهل نستعمل النوعين (الشكل والمضمون) معا بالضرورة؟ ، والجواب أن نوع الفئات المستخدم يخضع لمعيار واحد وهو المشكلة البحثية المراد دراستها، فهي من تحدّد للباحث نوع وعدد الفئات المطلوب استخدامها.

2- بناء نظام الفئات:

يتمّ بناء نظام الفئات وضبطه بطريقتين:

● **طريقة الترميز القبلي:** ويسمى أيضا بالترميز المسبق أو السابق، أي أنّ الباحث يضع نظاما للفئات قبل بدء عملية التحليل، منطلقا من مهارته واطلاعه على المشكلة موضوع التحليل، وفي الغالب يلجأ لهذه الطريقة الباحثون المتمرسون، من ذوي الخبرة والكفاءة ، والدرجة العلمية العليا، والذين لديهم سابق تعامل بحثي مع المشكلة المطروحة، حيث يؤهّلهم هذا لبناء نظام فئات يفترض أن يخدم المشكلة البحثية ويحقّق أهدافها.

ويعاب على هذه الطريقة إمكانية بروز فئات صفريّة ضمن نظام الفئات، أي فئات لا تمتلك تمثيل على مستوى المضمون موضوع التحليل، كما يمكن إهمال إدراج فئات ذات أهمية، باختصار قد يفقد اكتفاء الباحث على كفاءته ومهارته في تحديد الفئات الى استخلاص نظام فئات غير كفء ويفتقد للفعالية.

● **طريقة الترميز البعدي:** ويسمى أيضا باللاحق أو المنبثق، وفيه يقوم الباحث بإجراء تحليل لجزء صغير من مجتمع البحث يتم اختياره بطريقة علمية منهجية، من أجل استخراج نموذج أولي لنظام الفئات، ويفيد ذلك الباحث في الحصول على تصوّر عملي للمضمون المراد تحليله، وبعد عملية التدقيق ودمج الفئات المتشابهة وتصنيفها، يتم بناء نظام للفئات يتم إخضاعه لإجراءات الصدق والثبات لاستخراج النسخة النهائية القابلة للتطبيق.

3- شروط فئات التحليل :

يشترط في فئات التحليل توافر الخصائص التالية حتى تكون صالحة لاستخدامها في عملية التحليل:

1- **الشمولية:** أي أن تكون فئات التحليل جامعة لكافة أجزاء المضمون موضوع التحليل، بمعنى أن كلّ جزء من المضمون بالإمكان تصنيفه تحت فئة من الفئات، وحتى تلك المضامين المشتتة وغير المتشابهة يمكن إدراجها تحت فئة "أخرى".

• **الاستقلالية:** وتسمى أيضا بالمانعية، أو الاستبعاد التبادلي، ويقصد بها أن المضمون الذي يندرج تحت فئة معينة، لا يمكن – بالضرورة - إدراجه تحت فئة أخرى، لأن ذلك يؤدي إلى تضخم التكرارات ويعطي نتائج غير حقيقة.

• **الوضوح:** ويقصد به انقراطية ومفهومية الفئات، فالفئات الغامضة وغير الواضحة تجعل الباحث يجد صعوبة في تصنيف المضمون، ويبقى أحسن معيار لوضوح الفئات هي دقة التعاريف الإجرائية الموضوعية لها.

• **الملاءمة:** ويقصد بها مدى توافق فئات التحليل المختارة مع طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة، وعليه يعتبر من الضروري جدًا للباحثين الحرص على انتقاء الفئات الفعالة لبحثهم.

• **الثبات:** ويقصد به أن يقود تطبيق الفئات إلى تحقيق نفس النتائج أو نتائج متقاربة عند تطبيقها على نفس المضمون من طرف باحثين مختلفين، أو عند تطبيقها من طرف نفس الباحث بفارق زمني (أدناه 15 يوما على حدّ رأي الكثير من المختصين).

سؤال: هل نكثر من الفئات أم نقلل منها ؟

عند بناء نظام الفئات يطلب التدقيق والتأني في اختيار الفئات، من أجل اختيار أكثر الفئات فعالية وخدمة لأهداف الدراسة، ولكن الباحث قد لا تتضح له الأمور في البداية، فينصح بعض المختصين بتوسيع نسبي في نظام الفئات، على أن تتم مراجعة النظام الفئوي وتدقيقه ودمج الفئات المتشابهة في حال وجودها، لأنّ التقليل من عدد الفئات قد يتسبب في بقاء جزء من المضمون خارج إطار التصنيف لعدم وجود فئات تمثله.

4- الفئات الفرعية ومؤشرات الفئات:

بعض الفئات تكون واسعة مما يصعب على الباحث عملية التحليل، فيلجأ الباحث إلى تفكيكها إلى مجموعة من الفئات الفرعية لتسهيل عملية التحليل، ففئة القيم على سبيل المثال يتم تقسيمها إلى مجموعة من القيم مثلما أشرنا لذلك سابقا.

أمّا مؤشرات الفئات فيقصد بها تلك المظاهر الدالة على وجود القيم أو القيم الفرعية، ففي مثال القيم ، تعتبر القيم السياسية والاقتصادية والدينية والعلمية والجمالية، والاجتماعية ، قيمة فرعية، في حين تعتبر: العبادات،العقائد، الصدقات... مؤشرات على وجود القيم الدينية على سبيل المثال،

5- مفهوم وحدات التحليل:

إنّ تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفا كمّيّا، وبالتالي كان من الضروري تقسيم المضمون إلى أجزاء تسمى الوحدات، وتوجد وحدات التحليل أو السياق مثل الجزء، الفقرة، النصّ، الموضوع، والتي يقوم الباحث بدراستها لاستخراج وحدات التسجيل. ووحدة التسجيل أو العدّ هي أصغر جزء أو وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة المدروسة.

6- أنواع وحدات التحليل:

• وحدة الكلمة:

الكلمة هي أصغر وحدة في وحدات التحليل، وقد تعبّر الكلمة عن معنى أو مفهوم معين ، أو مدلول أو حتى شخصية، وفي حال تحليل الكلمات في حالة تعبيرها عن رمز أو مدلول فإنّ الصعوبة تكمن في الوصول إلى معنى موحد بين الباحثين أو الكتاب.

• وحدة الموضوع أو الفكرة:

تعتبر أكبر وأهمّ وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، حيث تفيد في تحليل الاتجاهات والقيم والمعتقدات.... إلخ، وتتضمن الفكرة التي يدور حولها المضمون، وقد توجد الفكرة في عبارة أو جملة، أو فقرة. وتوضّح وحدة الفكرة الشكل الذي تقدّم به الأفكار والاتجاهات للمناقشة. ولكن أكبر مشكل يواجه استخدام هذه الوحدة هو مشكل عدم الثبات، والنتائج عن اختلاف المفاهيم والأساليب المستخدمة في عرض الفكرة، وعدم وضوح حدود الأفكار والعبارات بالقياس إلى الكلمات.

• وحدة الشخصية:

يركّز استخدام هذه الوحدة على الشخصية حقيقية كانت أو خيالية أو تاريخية، وتستعمل في تحليل القصص والدراما، والأفلام والتمثيلات والمسلسلات، وتعتبر من أسهل وحدات التحليل، ومن الضروري جدًا قراءة الماد جيّاً قبل استخدام هذه الوحدة لتفادي الخلط بين طبيعة الشخصيات في المضمون التحليلي.

• الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:

ويقصد بها الوحدة الإعلامية التي يقوم الباحث بتحليلها، أي المادّة التي يستخدمها منتج المضمون لتقديم رسالته للمتلقّي، ومن أمثلتها الكتاب، الفيلم، القصّة، عمود، مسرحيات، رسوم متحركة، إعلانات، رسوم كاريكاتورية، مقال، تقرير... إلخ

• وحدة المساحة والزمن:

تستخدم للتعرف على المساحة التي تشغلها المادّة التحليلية المنشورة في الكتب والمطبوعات، أو للتعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها المادّة الإعلامية المذاعة أو المعروضة، ومن أهمّ مقاييس هذه الوحدة نجد الصفحة، أجزاء الصفحة، العمود، السنتيمتر، الدقيقة ، الثانية.... إلخ.

7- ملاحظات هامة بخصوص وحدات التحليل:

- ليس مشترطاً الاكتفاء باستخدام وحدة تحليل واحدة فقط، بل يمكن أن تستخدم أكثر من وحدة تحليل واحدة على قدر الحاجة.
- إنّ استخدام وحدة أو أكثر يرتبط أساس بالضرورة البحثية ، أي بخدمة أهداف البحث وإثرائه.
- إنّ اختيار وحدة البحث لا يأتي جزافاً، بل يستند إلى معايير موضوعية مثل هدف البحث، طبيعة المادة موضوع التحليل، الإمكانيات المتاحة لعملية التحليل.
- تستخدم وحدات : الكلمة – المساحة – الزمن- نوع المادة في البحوث التي تركز على الموضوع مباشرة،
- تستخدم وحدة الفكرة أو الموضوع في الدراسات التي تركز على معاني المضمون والعلاقات بين هذه المعاني.
- إنّ استخدام وحدة الموضوع أو الفكرة صعب ويتطلب وقتاً أكبر وجهداً أكبر ولكنه يعطي تحليلاً أعمق وأقوى.

مراجع للاستزادة والبحث:

- 1- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 2- روجر ويمر، جوزيف دومينيك: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصبع و فاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، الإمارات المتحدة العربية، 2013.
- 3- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 4- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- 5- عبد العزيز بركات: مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
- 6- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 7- رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، 2008.
- 8- سعيد التّل وآخرون: مناهج البحث العلمي، ط1، منشورات جامعة عمان العربية للدراسات العليا، توزيع الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- سامي محمد ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط6، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.

تحليل المضمون

(مجتمع البحث والعينة)

موجه لطلبة السنة الأولى ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة للسداسي الثاني

إعداد: د.نصرالدين بويحي

1- مجتمع البحث:

مجتمع البحث في تحليل المضمون هو مجموعة من الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال، والتي يريد الباحث معرفة خصائصها، ويعرفه محمد سمير حسين بأن جميع الاعداد التي صدرت من الصحيفة او مجموعة الصحف التي تم اختيارها خلال الفترة المحددة للدراسة، أو جميع الكتب أو الوثائق أو المطبوعات المطلوب تحليلها، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو المسرحيات أو المسلسلات موضع التحليل التي أذيعت أو عرضت خلال فترة زمنية معينة.

ومن أجل التحديد الجيد لمجتمع البحث لابد من:

- تحديد نطاق مجتمع البحث على ضوء المشكلة البحثية.
 - التعرف على مكونات وخصائص مجتمع البحث.
 - مراجعة الدراسات التحليلية التي طبقت على مجتمع مماثل أو مشابه.
- وينقسم مجتمع البحث إلى مجتمع كلي ومجتمع متاح، فالمجتمع الكلي يمثل جميع المفردات المشكلة للظاهرة المدروسة ، أما المجتمع المتاح فهو الذي يستطيع الباحث استهدافه بالدراسة، وكلاهما يتحدد على أساس المشكلة، ففي البحث التالي: أساليب تغطية الصحافة المكتوبة الجزائرية الناطقة باللغة العربية لوباء كورونا – جريدة الشروق نموذجاً- ، فالصحافة المكتوبة الجزائرية الناطقة باللغة العربية هي المجتمع الكلي، أما أعداد جريدة الشروق التي صدرت خلال فترة انتشار الوباء، فهي مجتمع البحث المتاح او المستهدف، وقد يكون بمقدور الباحث أن يقوم بتحليل كامل مجتمع البحث، أما إن تعذر عليه ذلك فيلجأ إلى اختيار جزء من المجتمع البحثي المتاح لإخضاعه للدراسة، ويسمى هذا الجزء بالعينة.

2- عينة البحث:

- عينة البحث هي الجزء من المجتمع البحثي الذي تتوفر فيه خصائص هذا المجتمع، وتستخدم العينة عندما يستحيل دراسة المجتمع البحثي كاملاً، ويشترط في العينة توافر عدد من الخصائص، أهمها:
- أن تكون ممثلة لخصائص المجتمع الكلي.

- أن تسمح بتعميم النتائج المتوصل إليها على كامل مجتمع البحث.
- أن يتناسب حجمها مع حجم المجتمع البحث.
- أن يتم اختيارها بطريقة منهجية، ضمن أنواع العينة المعروفة.

3- حجم العينة:

رغم الاجتهادات الكثيرة في مجال المنهجية، إلا أنه لم يتم الاتفاق على حجم معين للعينة سواء، وهناك نوع من الاتفاق على الرأي المنهجي الذي يقترح أن يتراوح حجم العينة بين 3 % و 15 %، في حين يوجد رأي منهجي آخر يرى بأنه في حال وجود مجتمع بحث صغير فلا بد أن يكون حجم العينة أكبر من 10 % من مجتمع البحث، وفي حال كان مجتمع البحث كبيرا فيكون حجم العينة أصغر من 10 % من مجتمع البحث، بالإضافة إلى ذلك يقدم "هولستي" اقتراحا آخر، حيث يقول أنه في حال تحليل مضمون منتظم الصدور (يصدر بشكل دوري منتظم) ، فإن اختيار 6 أعداد أو 12 أو 24 أو 36 أو 48 سيقود للوصول إلى نتائج متقاربة جدًا ، ولا داع لتوسيع حجم عينة التحليل لأكثر من ذلك.

وعلى العموم يخضع حجم العينة في تحليل المضمون إلى الاعتبارات التالية :

- طبيعة المشكلة البحثية.
 - حجم مجتمع البحث.
 - تجانس أو تباين مفردات مجتمع البحث.
- فكلما زاد حجم مجتمع البحث زاد حجم العينة، وكلما قلّ التجانس بين مفردات مجتمع البحث كان من الضروري زيادة حجم العينة.

4- أنواع العينات:

يتم توظيف العينات الاحتمالية والعيّنات غير الاحتمالية في تحليل المضمون، وسنذكر في ما يلي مجموعة من أنواع العينات التي يكثر استخدامها في تحليل المضمون، نظرا لتعدّد ذكر كامل الأنواع الأخرى.

• العينة العشوائية البسيطة:

هي من العينات الاحتمالية، وتشتط حصر مفردات مجتمع البحث في قوائم، تشكل إطارا للعينة، حيث أن كلّ أعداد الجرائد أو النشرات ... إلخ تكون في قائمة، فمثلا حين نريد دراسة أساليب التغطية الإخبارية للقضايا السياسية في جريدة الشروق اليومي خلال سنة 2019 ، فإننا نقوم بحصر كامل الأعداد التي صدرت خلال هذه السنة في قائمة من 1 إلى 365 ، ونقوم بكتابة الأعداد من 1 إلى 365 في قصاصات صغيرة ، ونضعها في إناء ونقوم بسحب القصاصات الواحدة تلو الأخرى حتى يكتمل عدد مفردات العينة، فالقصاصات

التي تحمل الرقم 36 مثلاً تشير إلى العدد رقم 36 في سنة 2020 ويكون تاريخ صدوره بتاريخ 05 فيفري 2020.

ويعاب على هذه العينة هي مشكلة التمرکز، أي إمكانية أن تتركز مفردات العينة في بداية إطار العينة مثلاً مفردات العينة تقع كلها أو أغلبها في بداية السنة أو في نهايتها أو في شهر واحد ، فيؤثر ذلك على مصداقية النتائج المتوصل إليها.

● العينة العشوائية المنتظمة:

تحمل كامل خصائص العينة العشوائية البسيطة بالإضافة إلى وجود مسافة منتظمة للاختيار ، فإذا كان مجتمع البحث يساوي 365 مفردة والعينة 24 مفردة، فإنّ علينا قسمة 365 على 24 لاستخراج مسافة الاختيار، والتي تساوي في هذه الحالة: 15، ثم نقوم بوضع قصاصات تحمل الأرقام من 1 إلى 15 (أرقام مسافة الاختيار)، ثم نسحب عشوائياً رقماً يكون هو نقطة الانطلاق، وليكن على سبيل المثال الرقم 7، فإنّ أو مفردة من مفردات العينة هو العدد رقم 07 الذي صدر بتاريخ 07 جانفي 2020، ولاختيار المفردة الثانية نضيف مسافة الاختيار (15) إلى نقطة الانطلاق (7) فيصبح لدينا الرقم 22، فالمفردة الثانية من مفردات العينة هي العدد الصادر بتاريخ 22 جانفي 2020، وهكذا دواليك نواصل في كلّ مرّة إضافة مسافة الاختيار إلى الرقم السابق، حتى يكتمل حجم العينة.

ويعاب على هذه العينة مشكلة الدورية أي إمكانية تكرار ظهور الاعداد الصادرة بنفس اليوم من الأسبوع، على سبيل المثال يتكرّر ظهور يوم الجمعة كثيراً ضمن أعداد العينة، فيؤثر هذا على مصداقية النتائج المتوصل إليها، لأنّ أعداد الجريدة أو القناة الإذاعية أو التلفزيونية تخضع لبرنامج توزيعي على حسب أيام الأسبوع ولكل يوم خصوصية معينة.

● عينة الأسبوع الصناعي والشهر الصناعي:

من أجل تفادي مشكلة تمرکز ومشكلة الدورية اهتدى الباحثون إلى ابتكار طريقة الأسبوع الصناعي، وهو أسبوع يقوم بتشكيله الباحث بنفسه، فهو يضمّ كافة أيام الأسبوع ولكن من دون وجود تتابع زمني حقيقي، وله نوعان:

- الأسبوع الصناعي للفترات الزمنية القصيرة:

لنفترض أنّنا نريد دراسة تناول جريدة الشروق اليومي لقضية الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019/12/12 ، أي خلال شهر واحد، فنقوم بحصر أيام السبت الموجودة في هذا الشهر بكتابة تواريخها وأرقام الاعداد التي صدرت بها، في قصاصات (قصاصة واحدة لكل يوم سبت من الشهر) ، ونضع هذه القصاصات في إناء أو علبة ، ونقوم بنفس العملية مع أيام الأحد وباقي أيام الأسبوع، فنجد أمامنا سبعة علب (علبة لكل يوم من أيام

الأسبوع) ، ثم نقوم بعملية السحب عشوائيا ، فنسحب يوم سبت واحد من علبة الأسببات، ويوم أحد واحد من أيام الأحد، وهكذا حتى يتشكّل لدينا أسبوع من 7 أيام، فنقوم بتحليل الأعداد التي صدرت بهذا الأيام.

- الأسبوع الصناعي للفترات الزمنية الطويلة:

لنفترض أننا نريد دراسة ظاهرة استمرّت لمدة ثلاثة أشهر ، فالفترة الزمنية هنا طويلة نسبيا مقارنة بالفترة في الطريقة الأولى، لذلك نعمل على تشكيل الأسبوع الصناعي على النحو التالي: نقسم فترة الدراسة إلى أسابيع ، ثم نأخذ السبت من الأسبوع الأول، والأحد من الأسبوع الثاني ، والاثنين من الأسبوع الثالث، والثلاثاء من الأسبوع الرابع .. وهكذا دواليك حتى نشكّل أسبوعا كاملا، ونواصل لحين استكمال حجم العينة المطلوبة.

- الشهر الصناعي:

تستخدم عينة الشهر الصناعي في حال كان مجتمع البحث التحليلي يقع في فترة زمنية طويلة جدًا مثلا ثلاث سنوات، ففي هذه الحالة نشكل شهرا غير حقيقي، على النحو التالي: نقسم الفترة الزمنية إلى أشهر فنحصل على 36 شهرا، ثم نأخذ اليوم الأول من الشهر الأول، ثم اليوم الثاني من الشهر الثاني، ثم اليوم الثالث من الشهر الثالث، إلى غاية تشكيل شهر كامل من ثلاثين يوما.

• العينة القصدية:

رغم أنّ بعض المختصين يتحفظون على استخدام العينة القصدية، إلا أنّ تقصّي ملخصات البحوث التي استخدمت تحليل المضمون، يكشف لنا الاستخدام الكثيف لهذا النوع من العينة، وتعرّف العينة القصدية بأنّها العينة التي يتم فيها اختيار مفردات البحث بطريقة عمدية ومقصودة بناء على توافر مجموعة من الخصائص والسمات التي يحددها الباحث ويقرّر أنّها ضرورية لبحثه، فعلى سبيل المثال يريد الباحث أن يدرس كيفية المعالجة الإعلامية لقضية الأطفال المرضى بمرض نادر ، ومن المنطقي أن يختار العينة من المواد الإعلامية التي تناولت هذه القضية. إذ أن باقي أنواع العينات لا تفيد في شيء.

مراجع للبحث والاستزادة:

- 1- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 2- روجر ويمر، جوزيف دومينيك: مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة: صالح أبو أصبع و فاروق منصور، ط1، المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، الإمارات المتحدة العربية، 2013.
- 3- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- 4- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- 5- عبد العزيز بركات: مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
- 6- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2008.
- 7- رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمّان، 2008.
- 8- سعيد التّل وآخرون: مناهج البحث العلمي، ط1، منشورات جامعة عمان العربية للدراسات العليا، توزيع الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- سامي محمد ملحم: مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط6، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، 2010.