

المحاضرة رقم 03

تحليل المضمون

(مجتمع البحث والعينة)

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر اتصال جماهيري ووسائط جديدة للسداسي الثاني

إعداد: د.نصر الدين بويحي

1- مجتمع البحث:

مجتمع البحث في تحليل المضمون هو مجموعة من الرسائل المتماثلة والمعيرة 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 او 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، وتشتترط 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 مثلا تشير إلى العدد رقم 36 في سنة 2020 ويكون تاريخ صدوره بتاريخ 05 فيفري 2020.

ويعاب على هذه العينة هي مشكلة التمرکز، أي امكانية أن تتركز مفردات العينة في بداية إطار العينة مثلا 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، فإن 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 عشوائيا رقما يكون هو نقطة الانطلاق، وليكن على سبيل المثال الرقم 7، فإن 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 كل مرة إضافة مسافة الاختيار الى 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 يتكرر ظهور يوم الجمعة كثيرا ضمن أعداد العينة، فيؤثر هذا على مصداقية النتائج المتوصل إليها، لأن 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 يضم كافة أيام الأسبوع ولكن من دون وجود تتابع زمني حقيقي، وله نوعان:

- الأسبوع الصناعي للفترات الزمنية القصيرة:

لنفترض أننا نريد دراسة تناول جريدة الشروق اليومي لقضية الحملة الانتخابية لرئاسيات 2019/12/12 ، أي خلال شهر واحدا، 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 علبة (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 للفترة الزمنية الطويلة:

لنفترض أننا نريد دراسة ظاهرة استمرت 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 أسبوع ، 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 بأنها 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 أنّ 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، 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.