

__ بطاقة التواصل ومعلومات المقياس:

الكلية: العلوم الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية

القسم: علوم الإعلام والاتصال

المستوى: سنة أولى ماستير اتصال تنظيمي.

السداسي: الثاني

الأستاذة: بوقرة سامية

الايمل: samyouby@gmail.com

محاضرة: تحليل المضمون

1- تعريف تحليل المضمون:

حسب BERELSAN أنه: "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والكمي للمضمون الظاهر للمادة الاتصالية"

2- خطوات تحليل المضمون

يمكن استعمال الخطوات الآتية كخطوط أو محاور عامة لإجراءات تحليل المضمون منها:

- صياغة مشكلة البحث وفروضه أو تساؤلاته.
- تحديد مجتمع البحث والعينة موضع الاختبار.
- اختيار وحدة التحليل وتعريفها و إعداد (التصنيفات) لفئات المضمون الذي سيتم تحليله وتعريفها إجرائيا.
- تأسيس نظام حساب كمي.
- إجراء دراسة استكشافية لتحقيق الثبات.
- ترميز المضمون بناءً على التعريفات الإجرائية التي تمت صياغتها.
- تحليل البيانات التي تم استخلاصها ومناقشتها في ضوء جداول أو تصنيفات.
- استخلاص الاستنتاجات وتفسير المؤشرات الكمية والإحصائية .

3- تحليل المضمون بين المنهجية الأداة والأسلوب.

هناك اختلاف جلي بين الباحثين حول تحليل المضمون، هل هو منهجية للتحليل والتركيب؟ أم أنه أداة للملاحظة والوصف؟ أم أنه أسلوب للبحث وجمع البيانات وتحليلها؟

وتأسيساً على ما سبق، فثمة من الباحثين والدارسين الأجانب من يعد تحليل المضمون منهجية في مجال البحث العلمي، وخاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال والعلوم الاجتماعية، ويعتبرونها مثل المنهجية الوصفية، والمنهجية التاريخية، والمنهجية التجريبية، والمنهجية المقارنة، والمنهجية البنيوية، باعتبارها تستند إلى مجموعة من الخطوات الإجرائية العامة. وبالتالي، تمتلك آليات تقنية مختلفة لمقاربة المضامين والمحتويات استقراء واستنباطاً، كما ذهبت إلى ذلك دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية، ما ذهب إليه أيضاً جوزيف دينر (J.Dunner) في كتابه: (قاموس علم السياسة)...

بيد أن هناك من يعتبرها مجرد تقنية وأداة في عملية الوصف، مثلها مثل: المقابلة، والملاحظة، والاستمارة، والروايات، والاختبارات التقييمية، ولم تصل بعد لتكون منهجية عامة في تحليل المعطيات، وتجميع البيانات، كما يذهب إلى ذلك بيرلسون (B.Berelson)... ولكن هناك من الباحثين من يعتبر تحليل المضمون أسلوباً في التحليل والمعالجة والتفسير والتقويم والتأويل. ومن هنا، فالأسلوب هو الذي يحدد مادة الدراسة. هل هي من طبيعة نفسية أو اجتماعية أو تاريخية أو تربوية أو ديداكتيكية...؟ كما يذهب إلى ذلك لويس ديكستر (L.Dexter)، وكارل وارجيرون (K.Wargeron)، وريتشارد باد (R.Budd) في كتابه: (تحليل المضمون في الاتصال)...

وإذا انتقلنا إلى الثقافة العربية، فإن السيد يس وجمال زكي في كتابهما: (أسس البحث الاجتماعي- 1966 م)، وعبد الباسط محمد في كتابه: (أصول البحث الاجتماعي- 1971م) يعدون تحليل المضمون أسلوباً علمياً في وصف المحتويات الاتصالية كما وكيفا. أما زيدان عبد الباقي في كتابه: (وسائل الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارة الإعلامية - 1974م)، فيجعل من تحليل المضمون منهجية وأداة للوصف والتحليل والمعالجة والاستنتاج في آن معاً. ومن جهة أخرى، يعد أحمد أوزي تحليل المضمون أداة وتقنية وصفية للملاحظة والتحليل. وفي هذا الإطار، يقول أحمد أوزي: "يعد تحليل المضمون مجموعة من تقنيات التحليل للمادة الإعلامية، وهو ليس أداة، وإنما جملة من الأدوات. أو بتعبير أدق، إنه أداة متميزة بتنوع كبير في أشكالها، وقابلة للتكيف مع مجالات عديدة ذات طبيعة إعلامية."

4- فئات التحليل:

L'analyse du contenu vaut ce que valent ces catégories
في تحليل المحتوى، بل أبعد من هذا فإن تحليل المحتوى هو الفئات، جاءت لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمول و عليه تسعى عملية وضع الفئات الموضوعية و

الشمول . " catégorisation " إلى تنظيم و في نفس الإطار أشياء أو و هي تهدف إلى تقسيم أشخاص من نفس الطبيعة المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية و أهداف الدراسة، و منه تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات، و على هذا فإنه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث و أهدافه، كما يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليله و طبيعة الدراسة و كميتها، أما ما سوف يعرض من فئات فهي الأكثر شيوعاً في بحوث الإعلام و الاتصال، و في مجالات معرفية كثيرة أخرى التي تسعى إلى استنتاج مضمون، و عليه جاء تقديمها هنا من باب التوجيه و إمكانية فتح مجال للباحث المبتدأ لاختيار، فإذا لم يجد الباحث ما يهمله منها فله الحرية في إنشاء منظومة من الفئات تخدم بحثه و تجيب عن إشكاليته، ينبغي فقط تعريفها و ضبطها ضبطاً دقيقاً.

أ- فئات الشكل:

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، و عادة ما تحاول الإجابة عن سؤال : كيف قيل ؟ أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين .. من خلال مختلف قنوات الاتصال، يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاضطلاع على المضمون أو لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية

➤ **المساحة:** هي الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو النشرة.. حيث أن عنصر الحجم أو الوقت يشيران إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع و تقديمه بحيث كلما زادت المساحة أو الوقت، كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام الفئوي على أساس تكرار النشر ، كما لا يمكننا أن نقارن بين الموضوعات ، دون أن نضع في اعتبارنا مساحة النشر، التي تعكس القيمة الحقيقية للموضوع أو تؤكد الاتجاه في الوسيلة الإعلامية، لا تقل مساحة الموضوع أهمية عن تناوله، بمعنى أن قارئ الصحف يمكنه أن يدرك الفرق بين المواضيع التي احتلت مساحة كبيرة من جريدته اليومية و المواضيع الأخرى، هذا الإدراك ناتج عن : أولاً ، تكرار المواضيع، حيث كلما تكرر موضوع ما، أدى ذلك إلى الزيادة في أهميته، (فئة الموضوع). ثانياً، كلما كانت مساحة موضوع ما كبيرة، كلما زادت أهمية الموضوع (فئة المساحة) و عليه، يكون قياس مساحة المواضيع بحساب المساحة الكلية للحامل ثم حساب مساحة المواضيع محل الدراسة، ثم استخراج نسبة هذه الأخيرة مقارنة بالمساحة الكلية، و حتى تقدم هذه الأشياء بطريقة عملية دقيقة، من الأحسن أن تكون على شكل الجدول التالي :

المساحة الكلية	مساحة الموضوع	النسبة المئوية

➤ الزمن: تتداخل هذه الفئة مع سابقتها و تختص بالمضامين التي يتعذر قياس المساحة فيها أو أن قياسها لا يجدي نفعاً في الدراسة، و المقصود هنا المضامين السمعية - البصرية أو خطاب مباشر.. أي التي لا يمكن قياس مساحتها، عندها يقوم الباحث إذا اختار هذه الفئة، بقياس المدة الزمنية لما يحتاج قياسه، فعلى سبيل المثال نريد معرفة الأهمية التي أولتها وسائل الإعلام الجزائرية إلى موضوع زيارة الرئيس الجزائري إلى المغرب. و إذا كنا بصدد تحليل تغطية تلفزيونية أو إذاعية، يمكن معرفة الأهمية هنا من خلال قياس الوقت المخصص للموضوع فيها. و الزمن هنا يمكن أن يقاس بالثواني أو الدقائق أو أي مقياس آخر يدخل في إطار تحديد الزمن أو المدة التي يستغرقها المحتوى.

➤ الموقع: و هي الفئة التي تهتم بموقع الموضوع أو الفكرة محل التحليل في المادة المدروسة، فالموقع له أهمية كبيرة في تأثير المحتوى على القارئ أو المستمع أو المتفرج، لذلك فإن موقع المادة له دلالة مقصودة لوضعها في موقع دون الآخر، خاصة بعدما تأكد من خلال عدة دراسات على جمهور القراء، أن الصفحة الأولى من الصحيفة مثلاً، أول جزء يقرأه الفرد من الجريدة، ثم الصفحة الأخيرة و بعدها صفحات الوسط ثم باقي الصفحات، بل و حتى بالنسبة للصفحة الواحد فإن الموقع يلعب دوراً كبيراً هنا أيضاً، "فالصفحات اليسرى - في اللغة العربية - أهم من اليمنى، و النصف العلوي أهم من السفلي و الربع الأعلى . الأيسر من الصفحة اليسرى أهم أجزائها و هكذا .. يلعب الموقع أهمية كبيرة أيضاً في المحتويات السمعية البصرية، حيث توجد أوقات تكتسي أهمية كبيرة في استقطاب جمهور المستمعين أو المتفرجين.

➤ شكل العبارات: و هي الفئة التي تهتم بالكيفية التي تُبنى بها العبارات و الجمل المحتواة في المادة محل التحليل، أو بالقواعد المتبعة في تكوينها، هذا النوع من الفئات يكتسي نوع من الصعوبة في التناول، حيث ينبغي على الباحث تقسيم المحتوى إلى أصناف من العبارات يراها تخدم بحثه بشكل مباشر.

➤ طبيعة المادة المستعملة: هذه الفئة تعتني بفنون الكتابة الصحفية أو أي أنواع الكتابات الأخرى، و هي تسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أنواع كتابية من مثل الخبر، المقال، الحديث،

التحقيق، القصص، أحاديث صحفية، الافتتاحية، العمود الصحفي، .. إلى غير ذلك من الأنواع المختلفة من تقنيات .

➤ اللغة المستعملة: من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، فهي بالتالي المحرك الأساسي له، و تزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل و المتلقي و في الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة من طرفه، و عليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها، و لذا فإن فئة اللغة المستعملة في تلك الوسائل هي مجموعة من التصنيفات ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة و الهدف منها، و أكثر التقسيمات رواجاً هي - :الفصحى - .الفصحى البسيطة - .العامية .-مزيج.

➤ العناصر التيبوغرافية: يقصد بهذه الفئة الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، و يعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء أو المستمعين أو المتفرجين، حيث يرتاحون لحسن تقديم المادة و يضطلعون على المزيد منها و يمكن أن تُقسم هذه الفئة على عدد كبير ، أهمها : * من الفئات الفرعية العناوين: حيث يحاول الباحث تحليل الكيفية التي تُقدم بها من حيث طبيعتها، مثل العناوين الرئيسية، العناوين الفرعية عنوان على شكل سؤال، عنوان دال .. الخ، كما ينبغي على الباحث في هذه الفئة أيضاً تحديد بنط العنوان و موقعه من المادة المحللة، حجمه، لونه، لأن أهمية الخبر، تتضح حسب شكل و مضمون العنوان عن طريق دلالة الأنماط المستعملة في كتابته من حيث الحجم و اللون، و عن طريق دلالة الألفاظ المستعملة فيه، و كذلك الصياغة اللغوية، و ذلك نظراً لما يقوم به العنوان من دور في تحديد أهمية الأخبار عبر كلمة أو كلمات معبرة عن موضوع من المواضيع أو خبر من الأخبار، أو عن واقعة من الوقائع.

➤ الإخراج الفني: تدخل هذه الفئة مع سابقتها من حيث لفت نظر القارئ أو المتفرج أو المستمع لبعض الأفكار أو المواضيع، و تكون هذه العملية في هذه الفئة عن طريقة أساليب فنية من مثل الأصوات و الموسيقى و اللقطات الخاصة المرتبطة ببعض المقاطع لزيادة الانتباه إليها، أو كل ما يمكن أن يدخل تحت سقف الإخراج الفني.

➤ الألوان: لا تُستعمل الألوان في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية لزيادة جمال الموضوع فحسب، بل و لزيادة انتباه القارئ أو المتفرج لفكرة أو موضوع معينين أيضاً، و من حيث الانتباه تُعد الألوان أكثرها جلباً لما لها من تأثير في نفسية الفرد و إدراكه للأشياء علاوة على ثبوتها في الذاكرة أكثر من

شيء آخر، و يمكن للباحث الذي يستعمل هذه الفئة تصنيفها كما يريد على مثل، لون داكن، لون خفيف، لون جذاب .. أو تصنيفها إلى معاني الألوان، كأن يشرح الباحث لماذا تُستعمل الألوان و الغرض منها؟ .

➤ الصور و الرسومات: الصور عبارة عن شكل من أشكال التعبير عن جزء من الواقع بطريقة الرسومات أو الصور الفوتوغرافية، و هي ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال إلى جانب اللغة، و كما يقول المثل الصور أصدق تعبير من ألف كلمة، و لذلك تعتبر الصور الصحفية و الرسوم، رموزاً مطبوعة غير لغوية يمكن أن تخضع لقواعد المنهج العلمي في التحليل.

ب-فئات المضمون: فئات ماذا قيل:

- فئة الموضوع الاتصال : هذه الفئة تبحث عن موضوعات تدور حولها مادة الاتصال.
- فئة اتجاه محتوى الاتصال :حول آراء المتلقين لمادة الاتصال ومدى استجابتهم لهذه المادة.
- فئة المعايير التي تطبق على محتوى الاتصال : أي المعايير التي يتم من خلالها تحليل مادة الاتصال.
- فئة القيم : تحديد القيم من خلال أهداف و الحاجات مثل القيم الاجتماعية.
- فئة إشباع الحاجات التي قد تكون فردية او جماعية و قد يكون الإشباع سلبيا أو ايجابيا.
- فئة السمات : فرد ،جماعة ، مجتمع محلي ، نظام...
- فئة الفاعل و التركيز عليه داخل الجماعة التي ينتمي إليها.
-
- فئة المرجع أو المصدر فالمرجع مثل شخص أو جماعة...
- فئة المكان الذي تصدر عنه مادة الاتصال : من أهم الفئات، فئة المخاطبين مثل فئة الشباب و السيدات...

المراجع:

1. BIANCHET A. et autres (1985), l'entretien dans les sciences sociales, Dunod Paris

2. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، 2007، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع الجزائر.

3. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل، عمان، 1999 .

4. جميل حمداوي، تحليل المضمون، 2020،

<http://www.almothaqaf.com/qadaya2009/69363.html>

الأعمال التطبيقية:

قم بتحليل المادة الإعلامية التي تم جمعها من الصحف.

الأعمال تقدم قبل 22 ماي 2020.

ترسل الأعمال إلى البريد الإلكتروني للأستاذة.