

تطبيقات تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية

تحليل عينة من البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري

Content analysis applications in media research

Analysis of a sample of sports programs in Algerian television

إعداد:

د. زينب ياقوت: أستاذة محاضرة قسم (أ)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر

البريد الإلكتروني: zineb.yakout@yahoo.fr

Dr. Zineb yakout: Professor Lecturer Level A , University of Algiers 3
Colleuge of Information and Communication Sciences

الملخص:

يعد تحليل المحتوى أحد الأساليب العلمية المستخدمة بكثرة في البحوث الإعلامية، ونظرا لأهميته أردنا من خلال هذه الدراسة البحث عن نشأته وتعريفه، وخصائصه وأبرز الخطوات المتبعة لتطبيقه في البحوث الإعلامية.

قامت الباحثة في هذا الموضوع بدراسة تطبيقية على عينة من البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري باستعمال أداة تحليل المحتوى لإبراز الخطوات المتبعة عند استعمال هذه الأداة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ان تحليل المحتوى من الدراسات الكمية والكيفية التي تعتمد على قياس فئات الشكل والمضمون ويتفرع كل منها إلى فئات فرعية حسب كل دراسة، ومن أبرز خصائصه تقسيم المحتوى المدروس على هذه الفئات دون ترك أي جزء منه خارجها. وبجانب ما سبق فقد أوصت بمجموعة من التوصيات أهمها:

- يجب تحديث الطريقة القديمة في تحليل المحتوى الأمر الذي يتطلب منا كباحثين وخاصة القائمين على قطاع البحث العلمي بتخصيص ميزانيات لهذا الجانب وتطويره أكثر.
- يجب العمل على انتاج أساليب وطرق علمية بحثية جديدة.
- يجب أن نساهم في صناعة بصمة خاصة بوطننا العربي ولا نبقي نستهلك كل ما يأتينا من الغرب من نظريات ومناهج وأدوات، لماذا لا نبذل نحن في اكتشاف نظريات جديدة أو أدوات حديثة وممكن مناهج.

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى، البحوث الإعلامية، البحث العلمي، اللغة العربية، البرامج الرياضية

Abstract:

Content analysis is one of the scientific methods widely used in media through this study to search research, and given its importance, we want for its origin, definition, and characteristics, and to highlight the steps used In this subject, the researcher conducted an .to apply it in media research applied study on a sample of sports programs on Algerian television using the content analysis tool to highlight the steps used when using this tool. we reached a set of results, most notably: The content analysis is from quantitative and qualitative studies that depend on measuring the categories

of form and content and branching out of each of them. It is divided into sub-categories according to each study, and one of its most prominent characteristics is dividing the studied content into these categories without leaving any part of it outside them.

In addition to the above, the ended with a set of recommendations, the most important of which are:

- The old method of analyzing content must be updated, which requires us as researchers, especially those in charge of the scientific research sector, to allocate budgets for this aspect and develop it further.
- Researches must be done to produce new scientific research methods and methods.
- We must contribute to making an imprint for our Arab nation and not continue to consume all the theories, approaches and tools that come to us from the West. Why don't we innovate in discovering new theories or modern tools and possible approaches?

Keywords: Content Analysis, media research, Scientific Research, Arabic language, sports programs.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة:

مع تقدم وسائل الإعلام وثراء محتواها أصبحت الحاجة إلى وجود أداة عملية مقننة أمرا مطلوباً وملحاً، لتقديم نظرة فاحصة ودقيقة لمحتواها، لإعطاء أحكام موضوعية حول مواضيعها وطرق معالجتها، وهو ما قاد في نهاية الامر إلى نشأة وتطور ما يعرف بتحليل المضمون.

يُعتبر تحليل المحتوى أو تحليل المضمون أحد أدوات البحث العلمي الهادفة إلى جمع معلومات عن الظاهرة المدروسة في ميدان الإعلام، فهو أحد الوسائل العلمية التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على معلومات متعلقة بمحتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال، والمجالات، والكتب، وأفلام السينما، وبرامج التلفزيون... الخ، ويتم الحصول على هذه المعلومات بتفكيك هذا المحتوى إلى

فئات يضعها الباحث بناء على طبيعة موضوعه والهدف المسطر من الدراسة. وهناك من يرى تحليل المحتوى كمنهج وهناك من يقول أنه أداة يتم الاعتماد عليها ضمن مناهج علمية خاصة، لكن في الواقع نرى انه أداة تستخدم ضمن منهج المسح الذي يقوم على مسح محتوى وسائل الإعلام المختلفة.

ويعتبر برنارد بيرلسون من الأوائل الذين اقتربوا من الجوانب المنهجية لتحليل المحتوى في بداية النصف الثاني من القرن العشرين لذا نعتبره أبرز المؤسسين لهذه الاداة.

مشكلة الدراسة:

حاولت الباحثة في هذا المقال وبشكل مختصر تسليط الضوء على هذه الاداة المهمة في البحوث الإعلامية والصعبة في نفس الوقت من حيث تطبيقها. وقامت بإعطاء أنموذج تطبيقي من خلال تحليل عينة من البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري، لذلك انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يطبق تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية؟ وماهي ابرز خطواته؟

تساؤلات الدراسة:

تتفرع هذه الاشكالية الى تساؤلات فرعية:

- كيف نشأ وتطور تحليل المحتوى؟
- ما هي ابرز خطوات تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية؟
- ماهي ابرز خصائص تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية؟

منهج الدراسة:

بما أنّ موضوع بحثنا يتناول تطبيقات تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية من خلال تحليل عينة من البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري تم الاعتماد على المنهج المسحي الذي فرضته طبيعة الدراسة. القائم على الوصف، لكونه يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك. وبإمكان المنهج المسحي أن يشمل في كثير من الأحيان عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر.

وتم التركيز على المنهج المسحي، ذلك أن البحوث المسحية تستهدف وصف خصائص تهم الباحث من حيث ظهورها وتوافرها وتوزيعها في مجتمع إحصائي معين. وتستخدم الدراسات المسحية أيضا لاكتشاف العلاقة الارتباطية بين المتغيرات. بالإضافة إلى كون المنهج المسحي أحد المناهج

الأساسية في البحوث الميدانية للحصول على الحقائق والمعلومات، فهو يدرس المتغيرات في وضعها الطبيعي كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث¹.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية متغيراتها المتمثلة في أداة تحليل المحتوى باعتبارها ذات بعد منهجي أكاديمي لا بد من استعمالها في المواضيع التي تفرض ذلك من أجل فك الغموض الذي يحيط بموضوع الدراسة والوصول الى النتائج الصحيحة.

كما تكن أهمية الموضوع في أهمية البحوث الإعلامية التي أصبحت جزءا مهما من البحث العلمي في عصرنا الحالي، وفي أهمية الإشكالات التي أفرزتها وسائل الإعلام بمختلف أنواعها.

أهداف الدراسة:

نهدف في دراسة هذا الموضوع الى:

- معرفة خصائص تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية.
- الكشف عن أبرز الخطوات المتبعة في تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية.

المبحث الثاني: تحليل المحتوى والبحوث الإعلامية

مدخل مفاهيمي في البحث العلمي والبحث الإعلامي

1- تعريف البحث العلمي:

يعرف البحث العلمي بأنه: "مجموعة من الخطط والجراءات التي اتفق عليها العلماء لجمع معلومات يعتمد عليها من خلال أساليب ملاحظة منضبطة بطريقة تؤدي الى نتائج موضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء"².

إن البحث العلمي هو: مجموعة من الإجراءات التي ينتهجها الباحث من أجل التعرف على جميع الجوانب المتعلقة بموضوع أو إشكالية علمية، والهدف النهائي هو حل تلك المشكلة.

¹ - بدر، احمد، (1961)، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة الخامسة، الكويت، وكالة المطبوعات، ص279.

² - Defleur, M. Dennis, E (1991). Understanding mass communication (4th ed), Boston: Houghton Mifflin Company, p482.

2- نشأة البحث الإعلامي:

إن نشأة الدراسات الاجتماعية والنظرية مدينة في نشأتها وتطورها الى الاساليب البحثية المتبعة في التخصصات العلمية التطبيقية القائمة على تحليل عينة من المادة المراد دراستها، والبحث فيها، واعطاء نتائج يمكن تعميمها على بقية المواد المماثلة لها في الصفات والخصائص.

وعلى الرغم من وجود الفارق بين طبيعة الدراسات العلمية البحثية والدراسات الانسانية النظرية، وخصوصا في كون الاولى تتعامل مع مادة ذات خصائص متماثلة يمكن التوصل فيها إلى نتيجة يسهل تعميمها، في حين ان الثانية تتعامل مع فكر بشري ذي طبيعة متباينة ولا يمكن التنبؤ بسلوكه، على الرغم من ذلك كله فقد جاء هذا التبنى للأساليب العلمية بنتائج مشجعة أدت إلى إسهام هذه الطرق في بناء النظريات والأفكار الموجودة في محيط التخصصات المختلفة في الدراسات الانسانية وفقا لمنهج علمي منتظم، يفسر ابعاد الظواهر المتعلقة بها.

كان أول من استخدم هذا المنهج الجديد لأساليب البحث هم علماء النفس والتربية في القرن التاسع عشر، إذ يذكر بعض الدارسين أن أحد علماء النفس ويدعى ارنست وبر (Ernest Weber) كان أول من حاول قياس نماذج محددة من السلوك البشري في الاربعينات من القرن 3 الماضي ممهدا الطريق لآخرين تبعوه في استخدام الطريقة ذاتها، ويمكن القول ان تلك المحاولات الاولى هي التي قادت الى تأسيس معرفي جيد أدى في بداية القرن العشرين الى رسم الخطوط العريضة لمعالم البحث العلمي في الدراسات الانسانية¹.

في تلك المرحلة المبكرة من نشأة هذا النوع من البحوث كانت معظم طرق القياس مقصورة على نماذج محدودة من السلوكيات، وذلك نظرا لمحدودية أساليب التحليل وبدائيتها، حيث اقتصر معظم تلك الجهود على استخدام طرق الاحصاء الوصفي المعروف بضعفه في تقرير نتائج بحثية يعتد بها.

لم يدم الأمر طويلا إذ قام علماء الإحصاء بابتكار طرق جديدة ودقيقة في أساليب التحليل عرفت فيما بعد بالإحصاء الاستنتاجي فتحت الباب على مصرعيه للباحثين للدخول في دراسة تفصيلات أكثر، استطاعت تقديم نتائج أدق من ذي قبل، ما كانت لتتم بدون ذلك التطور، فقد أصبح بالإمكان -مع هذا المنهج الاحصائي الجديد- أن يتعرّف الباحثون على نتائج مجتمعات بحوثهم مهما كان حجمها من خلال النتائج التي يحصلون عليها من العينة.

¹- Lowery, S. and Defleur, M. (1995). Milestones in mass communication research: Media effect, (3re ed). White plains, N.Y.: Longman publishers, p 16.

ولقد كان لنجاح الدراسات النفسية والاجتماعية في توظيف أسلوب البحث العلمي لخدمتها أثر كبير في توجه معظم الدراسات الانسانية، بما فيها الإعلام الى الاخذ بهذا النهج الجديد.

3- الحاجة إلى البحث الإعلامي:

تتبع أهمية الحاجة الى اجراء البحوث الإعلامية من أهمية وسائل الإعلام ذاتها، ونظرا لان هذه الاهمية أضحت مسلمة من المسلمات، ومن أبرز العوامل التي أدت الى ضرورة البحث في الموضوعات الإعلامية ودراساتها بأسلوب علمي، وبالتالي نشأة علم البحث الإعلامي الذي حرص المختصون فيه ان توطر له أسس جوهريّة، ويمكن ايجاز هذه الاسباب فيما يلي¹:

- اهتمام الجمهور والحكومات بتأثير وسائل الإعلام، ويعد هذا العامل في مقدمة العوامل الداعية إلى البحث في الموضوعات الإعلامية، وكان للتأثير السلبي المتوقع الذي تحدثه تلك الوسائل في الجمهور دافع قوي في قلق الجماهير والحكومات من استحوادها على أوقات الجمهور وبالتالي حقنهم بما تريده تلك الوسائل والمتحكمون بها.

ويعد هذا العامل هو الذي أسهم فيما بعد بصورة كبيرة في بناء نظريات الإعلام المتعددة التي تطورت تباعا لذلك الاحساس المتزايد بمقدرة وسائل الإعلام على التأثير في جماهيرها.

- فهم أنواع الاتصال ووسائله، فعلى الرغم من سهولة التعرف على هذا الحافز بشكل مجرد وسطحي إلا ان الحاجة إلى سبر أغوار العملية الاتصالية وما يحيط بها من جزئيات تظل مسألة صعبة ومعقدة، وهذا ما دعا إلى حتمية وجود منهجية واضحة يعتد بها في شرح أبعاد تلك العملية، ليضمن التخطيط السليم لكل ما يتعلق بتوظيف الاتصال الوظيفة الصحيحة بما يخدم القائم بالاتصال والمستقبل، ويحقق أهداف الاتصال بشكل عام ويطور من تقنياته.

- نمو تخصص الإعلام وتعدد مجالاته، فلقد كان طبيعيا أن يؤدي العاملان السابقان وكذا التطور الملحوظ في وسائل الاتصال إلى تطور في التخصص ذاته، والحاجة إلى المزيد من المتخصصين فيه، وقد قاد ذلك في نهاية الامر إلى انشاء مزيد من أقسام الإعلام في العديد من جامعات العالم التي أعطت بدورها أولوية خاصة لتدريس أساليب البحوث الإعلامية ومناهجها كأداة لا غنى عنها لمنسوبيها.

- حاجة المعلنين إلى التعرف على الجمهور المستهلك، وتحديد سبل الوصول اليه، وقد ازدادت أهمية هذا العامل في السنوات الاخيرة أكثر من أي وقت مضى بعد توجه العديد من وسائل الإعلام

¹ - الحيزان، محمد بن عبد العزيز، (2004)، البحوث الإعلامية، ط2، الرياض، مكتبة الملك فهد، ص14.

التقليدية الى الاعتماد بصورة أساسية على دخلها من الاعلان، الأمر الذي أوجب ان تهتم تلك الوسائل وكذا المعلنون ببحوث الإعلام بشكل عام وبحوث قياس الجمهور المستهدف وخصائصه بشكل خاص.

تحليل المحتوى

1- نشأة تحليل المحتوى:

إن تحليل المحتوى أو تحليل المضمون الحديث لم يظهر فجأة بل إن ظهوره وتطوره صاحب ظهور وتطور الاتصال. ففي العشرينات كانت الدعاية في الصحف تعد الأعظم تأثيراً، وقد صورت على إنها تملك بذاتها قدرة التأثير على الرأي العام. وفي الثلاثينيات من القرن الماضي ذكر المشرفون على الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة إن الصحافة فقدت تأثيرها وإن الصوت الذهبي (الراديو) هو الذي يستطيع أن يوجه الناس في أي اتجاه يريده المرسلون.¹

تقول سللتر إن العديد من مفاهيم وافتراسات تقنيات تحليل المضمون هي أقدم بكثير من اسم تحليل المضمون الذي نتداوله اليوم. إذ منذ فترة طويلة سبقت بناء هذه التقنيات استخدم دارسو المجتمع سجلات الاتصال لأغراض متعددة. كما إن المؤرخين استخدموها بهدف إعادة بناء الفترة التي يدرسونها. كما نجد نقاد الأدب درسوا نتائج الكتاب للتعرف على الرسالة التي يريدون إيصالها فضلاً عن أساليبهم. إن التساؤل عما إذا كان "شكسبير" هو الذي أَلَّف الأعمال المرتبطة باسمه، قد طرح باستخدام ما نسميه اليوم تحليل المضمون، ولكن من الصحيح أيضاً أن تحليل المضمون الحديث قد أضاف سمات جديدة إلى محاولات فهم مضمون الاتصال لأغراض الدراسة ومن أهمها التعامل الكمي مع المادة، وفي المطبوعات المنهجية الحديثة يعد هذا التعامل الكمي مطلباً أو عنصراً ضرورياً²، ويذكر "مرتون" و"لازرسفيلد" أن التحليل المسهب للدعاية ليس حقلاً حديثاً ففي الجيل الماضي على الأقل درس تأثير الأفلام والراديو والصحف غير أن معظم تلك الدراسات اهتمت بالتأثير الكلي لمواد الدعاية، وقد تمثلت إحدى الصعوبات في أن مفهوم الدعاية نفسه غامض ويثير الامتعاض مما جعل دارسي الرأي العام يفكرون بتحليل الاتصال أو تحليل المضمون بوصفه أكثر ارضاءً.

¹– Berelson, Bernard (1952). content analyses in communication research, Giencoe, Illinois: The Free Publisher, p 345.

²– Clair Selltiz, and others (1976). Research Methods in Social Relations, N.Y. Holt, Rinehart & Winston, p391.

ومنذ الربع الأول من القرن العشرين نجد دراسات هامة في تحليل المضمون، إذ قام رجال الصحافة في مدرسة الصحافة بجامعة كولومبيا بعدة بحوث نشرت في كتاب مالكوم ويلي (صحافة البلد) الذي ظهر عام 1926. كما ركزت بعض الدراسات الباكورة في ميدان الأدب بقصد تحليل مختلف سمات الأساليب في الشعر والنثر وغيرها، غير إن هذه الدراسات لم تجد تقديراً من أساتذة الأدب. ومضت مدة طويلة قبل أن تظهر دراسات أخرى في تحليل المضمون على يد ريكتر وسيرجون ومايلز وغيرهم¹، وحلّل "جراناهان وداين" بشكل مقارن مضامين 45 مسرحية شائعة في كل من أمريكا وألمانيا سنة 1927، وقبلهما حلل "كراكار" مضامين الافلام الالمانية ووجد أنها كانت تؤكد على مبدأ القوة حتى قبل ظهور هتلر بوقت طويل.

ان فضل "لاسويل" وزملاءه في تطوير تحليل المضمون واضح منذ عام 1920، فبعد الحرب العالمية الثانية كتب "لاسويل" عن وصف مضمون الاتصالات، واشترك مع "روبرت مرتون" في دراسة الدعاية من خلال الراديو والافلام السينمائية. وقد اتفقت أساليب "لاسويل" و"الزرسفيد" في التحليل من زاوية حساب رموز مختارة ومعرفة اتجاهاتها الايجابية أو السلبية ومحاولة تحديد شدتها. كما ان ظروف الحرب شجعت على أنواع من الدراسات كان لتحليل المضمون مكانة فيها مثل دراسات الشخصية الوطنية National Charcuter، وفي تحليل مضمون النتاجات الحضارية حيث يتخذ جزء من حضارة مجتمع معين مادة للتحليل. ان هذه الاهتمامات تزامنت مع التطورات التي شهدتها علوم الانسان والمجتمع، من نواحي المناهج والأدوات والمرجعيات النظرية.

أما في الوطن العربي تأخرت هذه الاهتمامات، ذلك ان علوم الانسان والمجتمع، كما نقلها أساتذتنا عن الغرب لم تتأسس إلا في عقود متأخرة. وقد انشغل كثير من أولئك الاساتذة بالنقل والترجمة لتوفير المادة الدراسية لطلبتهم، أما الاهتمامات البحثية فقد تأخرت كثيرا. ففي العراق كانت هناك تجارب بحثية مبكرة مثلا تجربة المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ووحدة بحوث الاتصال في معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، فضلا عن وحدات للبحوث وجدت ضمن البنية التنظيمية لبعض الصحف، ومن الدراسات العربية المبكرة دراسة شفيقة الخطيب حول اتجاهات نحو مقتل العربية لومومبا التي قدمت الى المركز الدولي لتنمية المجتمع بمصر عام 1961. ودراسة الدكتور محمود الشنيطي عن القصة القصيرة في المجلات المصرية، بالإضافة الى دراسات تحليلية التي قام بها فريق وحدة بحوث الاتصال لعينة من البرامج التحليلية والاعلامية، المحلية والدولية². كذلك قام طلبة عرب بتحليل مضمون الصحف في عدة دول عربية وخصوصاً بعد نكسة جوان

¹ - جمال، زكي، وسيد، يس، (د.ت)، أسس البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 373-374.

² - السيد، يسين، (1980)، تحليل مضمون الفكر القومي العربي - دراسة استطلاعية-، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 9.

1967، كما يمكن الإشارة إلى دراسة مارلين نصر 1970 وهي رسالة دكتوراه في خطب جمال عبد الناصر 1952 بباريس. ولابد أن نوثق هنا حقيقة أن تحليل المضمون لم يجد اهتماماً كافياً في أقسام علم الاجتماع والنفس والانثربولوجيا بل وجد اهتماماً متعاضداً في علوم الإعلام والاتصال¹.

2- تعريف تحليل المحتوى

يُعتبر تحليل المحتوى أحد أدوات البحث العلمي الهادفة إلى جمع معلومات عن الظاهرة المدروسة، يصفه عبد الباسط محمد حسن على أنه: "وسيلة من الوسائل الأخرى الخاصة بجمع البيانات ليتحصل الباحث على ما يلزمه من معلومات بتحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال، والمجلات، والكتب، وأفلام السينما، وبرامج التلفزيون"². ويعتبر برنارد بيرلسون من الأوائل الذين اقتربوا من الجوانب المنهجية لتحليل المحتوى في بداية النصف الثاني من القرن العشرين بقوله هو: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"³. ويقول "سمير حسين": "إنه ليس منهجاً قائماً بذاته وإنما هو مجرد أسلوب، أو أداة، يستخدمها الباحث ضمن أساليب أخرى، في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية، حيث يسعى الباحث إما إلى مسح جمهور القراء، أو المستمعين، أو المشاهدين، أو مسح الرأي العام، أو مسح الوسائل الإعلامية، أو مسح المضمون"⁴.

3- الخصائص التطبيقية لتحليل المحتوى في البحوث الإعلامية

يتطلب تحليل المحتوى تفكيك المادة الإعلامية إلى وحدات قابلة للعد والقياس، وهذه المرحلة تمثل السمات الأساسية للتحليل الكمي. وتنتقل هذه المرحلة من⁵:

3-1- تصنيف المحتوى وتحديد الفئات

يقول عزي عبد الرحمان عن تصنيف المحتوى وتحديد الفئات بأنها: "مرحلة من مراحل تحليل المضمون، تنطلق من النص المراد تحليله، فهي ترتبط بأسلوب التجزئة. أي تدوين الكل إلى تقسيمات

¹ - كريم، محمد حمزة، (2006)، تحليل مضمون الخطاب الاتصالي، بغداد، كلية الآداب، ص12.

² - عبد الباسط، محمد حسن، (1980)، أصول البحث الاجتماعي، الطبعة السابعة، القاهرة، مكتبة وهبة، ص404.

³ - محمد، عبد الحميد، (1979)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص

⁴ - سمير، حسين، (1983)، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب، ص20.

⁵ - محمد، عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص112.

ذات خصائص ومواصفات تجسد علمياً المفاهيم النظرية والفرضية والتساؤلات التي يثيرها البحث¹. وتعد الفئات أركان تؤدي وظيفة تصنيف المحتوى كمياً، ويشترط في اختيارها الخصائص التالية²:

- أن تكون الفئات شاملة، أي لا بد أن يكون مجموع المحتوى مصنفاً بشكل شامل.

- أن تكون الفئات خاصة، فلا يمكن أن تنتمي نفس العناصر إلى عدة فئات.

- أن تكون موضوعية، أي يجب أن تكون خصائص الفئة كافية للوضوح.

تعتبر هذه هي الشروط الأساسية التي يجب أن تتوافر في الفئات حتى تتم عملية التصنيف. ويمكن تحديد فئات تحليل المضمون في فئتين أساسيتين، ينفرع عن كل منها عدة عناصر أساسية، وهذه الفئات هي³:

أ- **فئات شكل محتوى المادة الإعلامية:** وهي الفئات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ أو كيف كتب؟ وتبحث في الشكل الذي جاءت فيه المادة المدروسة.

ب- **فئات محتوى المادة الإعلامية:** هي الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟ أو ماذا كتب؟

وهناك تقسيمات عديدة لفئات التحليل، تستهدف في الغالب الإجابة عن بعض التساؤلات هي: من قال؟ ماذا قال؟ كيف قال؟ لمن قال؟.

وليس من الضروري أن يسعى كل بحث يستخدم أسلوب تحليل المضمون إلى الإجابة عن كل هذه الأسئلة. فقد يجيب عن بعضها فقط في إطار أهداف البحث، باعتبار فئات التحليل تمثل في الواقع متغيرات البحث، وهي الأماكن التي يصنف فيها الباحث الوحدات المختلفة للمضمون بشكل واضح ومحدد تمهيداً لتحليله.

3-2- تحديد وحدات التحليل

يقوم الباحث في هذه الخطوة بتحديد أي عناصر المحتوى سوف تشكل وحدة للتحليل في دراسته، وتتراوح وحدات التحليل في أحجامها بين أصغر جزئيات المضمون كالكلمة فقط وأكبرها كالصحيفة أو المحطة التلفزيونية أو الإذاعية.

¹ - عبد الرحمان، عزى، (1989)، تحليل المحتوى ومسألتا الصدق والثبات، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 03، ص94.

² - محمد، عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص24.

³ - عبد الله، محمد، عبد الرحمان، ومحمد، علي، البدوي، (2007)، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص332.

والباحث يستطيع ان يستخدم كلمات او عبارات او جمل او فقرات او المقالة او البرنامج او حتى الاشخاص المذكورين في المحتوى قيد الدراسة لتكون وحدة التحليل، بل انه قد يلجا الى استخدام وحدات مكانية او زمانية للحكم على المضمون، وذلك من خلال استخدام وحدات القياس للتعرف على حجمه، وذلك كالأعمدة او الصفحات او الاسطر او حتى السنتيمتر وغيره بالنسبة للمواد المطبوعة، او كالساعات والدقائق بالنسبة للمواد المسموعة والمرئية.

وتتنوع وحدات التحليل وفقا لهدف الدراسة وتبعا لقدرة الوحدة على الايفاء بالغرض بذلك الهدف. فاذا كانت دراسة باحث ما تطمح الى معرفة مقدار تغطية صحف دولة ما لأخبار او موضوعات عن المملكة فانه ليس من المناسب ان يختار عدد الكلمات التي تحمل اسم المملكة كوحدة لدراسته، بل انه من الافضل ان يلجأ الى اعتماد المقالة او الخبر لتكون الوحدة. اما اذا كان يريد ان يقارن تغطية صحيفة ما للأخبار الاقتصادية لشركتين من الشركات وما اذا كانت تلك الصحيفة تميز احدهما على الاخرى، فعندئذ يكون من الانسب ان يختار الكلمة او العبارات وحدة لدراسته¹.

3-3- تحديد وحدة قياس حجم المادة الإعلامية المدروسة

تتمثل وحدة قياس حجم المادة الإعلامية المدروسة في وحدة أساسية يتم استخدامها في القياس الكمي لحجم المادة الإعلامية المدروسة في شكلها المادي الذي ظهرت فيه، مثل المساحات والزمن². ويمكن التكرار من خلال تسجيل تكرارات ظهور خاصية او خصائص معينة، مثلا كم من مرة استعمل المسؤول السياسي كلمات معينة في خطابه.

3-4- وحدات السياق

إن تصنيف وحدة التحليل ليس ممكنا بدون الرجوع إلى وحدة السياق، فالاتجاهات نحو مفاهيم أو كلمات مثل الديمقراطية والحرية والحرب إلى غير ذلك لا يمكن التعرف عليها من خلال حساب تكرار المفهوم أو الكلمة فقط، بل لابد من التعرف على السياق الذي وردت فيه، إن وحدة السياق هي الجزء الأكبر من المضمون، أما وحدة التحليل فهي أصغر جزء منه، فهي قد تكون كلمة أو مصطلحا

¹ -بن عبد العزيز، محمد، الحيزان، نفس المرجع السابق، ص140.

² -بن مرسل، أحمد، (2007)، *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال*، الطبعة الثالثة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص264.

او مفهوما او رمزا. الا اننا اذا اردنا ان نتعرف على ما اذا كانت قد وردت بطريقة عدائية أو ودية فلا بد من أن نأخذ في الاعتبار كل الجملة التي وردت فيها اي السياق¹.

3-5- تصميم الاستمارة مع جمع البيانات فيها

في هذه الخطوة يضع الباحث تعريفاته الاجرائية وفقا للفئات المختارة في استمارة مجهزة بمربعات خاصة بالترميز، لكي توزع على المرمزين وبعد استرجاعها يختبر الصدق والثبات.

3-6- اختبار الصدق والثبات

تعد اختبارات الصدق والثبات مرحلة ضرورية في أي بحث علمي، ذلك أن الباحث في استخدامه لأداة تحليل المضمون يلجأ إلى تطبيقها، للتأكد من مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في تحليل الظاهرة المدروسة، والتأكد من مدى استقلالية المعلومات التي توصل إليها في التحليل عن أدوات وطرق القياس².

يعني صدق التحليل "أن يكون التحليل صالحا لترجمة الظاهرة التي يحللها بأمانة"³. أما الثبات فيعني من الناحية النظرية ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم نفس الأسس والأساليب مع نفس المادة الإعلامية، وهو كما يعرفه مارشال بأنه: "نفس الدرجة التي يصل عندها الباحث المستقل إلى نفس تفسيرات النتائج التي وصل إليها الباحث على نفس الدراسة باستخدام نفس المنهج"⁴.

وهناك العديد من الطرق التي قدمها الباحثون في تحليل المحتوى لقياس الثبات، من خلال بناء العلاقة الرياضية بين مستويات الاتفاق والتباين، ومجموع الوحدات التي تم عليها الاختبار بواسطة المرمزين، للخروج بمعامل الثبات الذي يتم قبوله أو رفضه، طبقا لرؤية الباحث في مستوى الثبات المنشود.

وقد قدم دانيلسون أنموذجا لتقييم معامل الثبات من خلال حساب النسبة المئوية للاتفاق بين نتائج التحليل للمحللين أ و ب وتقوم هذه الطريقة على الخطوات التالية:

¹ - جمال، زكي، وسيد يس، نفس المرجع السابق، ص 377.

² - بن مرسل، أحمد، نفس المرجع السابق، ص 268.

³ - رشدي، طعيمة، (1987)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، القاهرة، دار الفكر العربي، ص 171.

⁴ - محمد، عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 28.

- حساب مجموع الوحدات التي قام المحللان بتحليلها، وهذا من خلال حساب مجموع الوحدات، التي لم يتفقا في ترميزها، وإضافة هذا المجموع لعدد الوحدات المتفق عليها من حيث الترميز.

- بعد حصولنا على مجموع الوحدات، التي قام المحللان بتحليلها نضع النسب المتفق عليها تقابلها نسبة مائة بالمائة، ونحسب نسبة الاتفاق وفق القاعدة الثلاثية¹ (محمد عبد الحميد، 1979).

أما في حالة تعدد المرمرين أو المحكمين، فقد قدم هولستي أنموذجا لحساب معامل الثبات يقوم على المعادلة الرياضية الآتية:

معامل الثبات = N (متوسط الاتفاق بين المحكمين) / $(1 + N)$ (متوسط الاتفاق بين المحكمين).
حيث: N = عدد المحكمين أو المرمرين، وتأتي من الكلمة الإنجليزية number²

3-7- التحليل الكمي والكيفي

يرى محمد عبد الحميد³، أن اعتبار استخدام التحليل الكمي مطلباً أساسياً لا يلغي التحليل الكيفي، الذي يمثل مرحلة ضرورية من مراحل البحث، ذلك أن الباحث وهو في مرحلة البحث وتسجيل البيانات الكمية فإنه لا يستطيع تجنب النظرة الانطباعية إلى المحتوى خاصة بعد أن يقطع شوطاً كبيراً في ملاحظة تكرار الوحدات، فتظل العلاقة بين التحليل الكمي والنظرة الانطباعية علاقة دائرية تثري المعرفة وتحقق الاقتراب الأمثل من النتائج الصادقة لذلك يقسم تحليل المضمون إلى قسمين⁴:

- **التحليل الكمي:** هو تحليل يقوم على تفسير البيانات تفسيراً كمياً، بحساب درجات التكرار في أشكالها المختلفة (المساحة، الزمن، الكلمة، الجملة، الموضوع) التي تستخدم كأجزاء تسجيلية في القياس العددي لظواهرها في المادة محل التحليل.

- **التحليل الكيفي:** تحليل لا يهتم بلغة الأرقام في تفسير المضامين المدروسة بل يركز على ما تتميز به من أشياء خصائص وصفات تميزها عن بعضها البعض.

¹ - محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 214.

² - المرجع نفسه، ص 216.

³ - المرجع نفسه، ص 218.

⁴ - ابن مرسل، أحمد، نفس المرجع السابق، ص 258.

المبحث الثالث: تطبيق تحليل المحتوى على عينة من البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري

قمنا في هذا الجانب بتطبيق أداة تحليل المحتوى على عينة من البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري من أجل رصد واقع اللغة العربية المستعملة في برامجها، الأمر الذي تطلب منا تحليل مضمون الكلام المنطوق للبرامج الرياضية من خلال تفكيكه إلى وحدات قابلة للعد والقياس، وهذه المرحلة تمثل السمات الأساسية للتحليل الكمي. وقمنا في هذه المرحلة بـ:

1- تصنيف المحتوى وتحديد الفئات: قمنا في هذه الدراسة بتصنيف المحتوى إلى فئتين أساسيتين من أجل الإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية، وهذان الفئتان هما: فئات الشكل وفئات المحتوى

2- تحديد وحدات التحليل: أما عن وحدات التحليل المستخدمة في دراستنا فتتمثل في:

- وحدة قياس حجم المادة الإعلامية المدروسة:

تتمثل وحدة قياس حجم المادة الإعلامية المدروسة في وحدة أساسية يتم استخدامها في القياس الكمي لحجم المادة الإعلامية المدروسة في شكلها المادي الذي ظهرت فيه، مثل المساحات والزمن. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على وحدة الزمن من أجل قياس المساحة الزمنية التي احتلتها بعض الفئات المكونة للمادة الإعلامية محل الدراسة، وقد استعملنا الدقيقة كوحدة قياس.

- وحدة الكلمة:

تعتبر الكلمة الجزء الأصغر في اللغة المكتوبة أو في اللفظ المنطوق، الذي يمكن استخدامه في حساب معنى معين، أو مفهوم ما، أو رمز محدد.

وتم استخدام وحدة الكلمة في هذه الدراسة لرصد أبرز وأهم المفردات الرياضية العربية المستعملة في الإعلام الرياضي بالتلفزيون الجزائري .

3- تصميم الاستمارة مع جمع البيانات فيها .

هذا وتعد اختبارات الصدق والثبات مرحلة ضرورية في أي بحث علمي، للتأكد من مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في تحليل الظاهرة المدروسة، والتأكد من مدى استقلالية المعلومات التي توصل إليها في التحليل عن أدوات وطرق القياس.

في هذه الدراسة قمنا بقياس ثبات التحليل بالاستعانة بمجموعة من الأساتذة الذين قاموا بعملية الترميز، حيث وبعد المشاهدة المتكررة لعينة من مجتمع الدراسة ومراجعتها، قمنا بتصميم دليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها وقدمناها للأساتذة المرمزين لإثرائها، وبعد عرض دليل استمارة التحليل على الأساتذة قمنا بحساب ثبات التحليل وفق معادلة هولستي السابقة.

وقد كانت النتيجة كالآتي:

$$\text{الاتفاق بين أ + ب} = 0.45$$

$$\text{الاتفاق بين ب + ج} = 0.5$$

$$\text{الاتفاق بين أ + ج} = 0.85$$

وبالتالي فإن متوسط الاتفاق بين الأساتذة المرمزين هو: 0,6

ومنه فإن :

$$\text{معامل الثبات} = 3 / (0,6 + 1) / (3 - 1) = 0,6$$

$$= 0,82$$

فئات شكل محتوى المادة الإعلامية

هي الفئات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟ وتبحث في الشكل الذي جاءت فيه المادة المدروسة، وهي تنفرع إلى ثلاث فئات فرعية :

1- فئة الأنواع الصحفية: تبحث هذه الفئة في الأنواع الفنية التي جاءت عليها اللغة العربية المستعملة في البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري، وذلك بهدف معرفة الأشكال الفنية المستعملة بهذه البرامج، وتضم هذه الفئة الفئات تحت الفرعية التالية:

- **العناوين:** عبارة عن جمل مختصرة يقرأها المقدم في بداية البرنامج بشكل سريع من أجل التعبير عن أبرز ما جاء في البرنامج من مواضيع، وهي تترتب حسب الأهمية، وتمتاز بالإيجاز والتشويق.
- **الخبر:** عبارة عن معلومات جديدة تتعلق بحدث لم يكن معروفاً من قبل.
- **التقرير:** عبارة عن معلومات تتعلق بحدث آني، لكن بنوع من التفصيل.
- **التعليق:** عبارة عن تحليل أدوار كل من يسهم في صناعة الحدث.

- **الربورتاج:** هو النقل الحي والمباشر للأحداث من مكان وقوعها، من خلال الوصف، وهو يتطلب حضور الصحفي المعد له في مكان الحدث .
- **البورتريه:** يمثل صورة فنية يرسمها الصحفي بالكلمات والصور حول شخصية صنعت الحدث.
- **المقابلة:** هي لقاء بين الصحفي أو أكثر مع شخص أو أكثر تكون لهم علاقة بموضوع الحدث، وتنقسم هذه الفئة إلى:
 - مقابلة داخل الاستوديو.
 - مقابلة خارج الاستوديو.
- 2- **فئة أشكال الخطاب الرياضي:** تبحث هذه الفئة في أشكال الخطاب الرياضي المستعمل في البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري، والهدف من وراء هذه الفئة هو البحث عن ما إذا كان لشكل الخطاب تدخل في طبيعة اللغة المستعملة، وتضم هذه الفئة:
 - خطاب مترجل.
 - خطاب مسجل.
 - خطاب مترجل مقروء من الورق.
- 3- **فئة اللغة المستعملة:** نقصد بها أنواع اللغة الموظفة في البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري، ومستويات اللغة العربية المستعملة. ويهدف تحليل اللغة المستعملة في هذه البرامج إلى التعرف على النمط اللغوي السائد في تقديم رسائلها ومكانة اللغة العربية من هذا الاستعمال، وتضم هذه الفئة:
 - 3-1 **اللغة العربية:** وهي اللغة الرسمية في كل دول الوطن العربي، وتوظفها الكثير من الدول الإسلامية، وتضم هذه الفئة:
 - **العربية الفصحى:** وهي أرقى مستوى في اللغة العربية، وتمتاز بمراعاة قواعد اللغة، وتسهم في المحافظة على اللغة العربية وديمومتها.
 - **العربية الوسطى:** هي أقل من الأولى وأرفع من العامية، وتمتاز بأنها مهذبة، وأسهل للفهم لدى الشريحة الأكبر من المجتمعات.
 - **العامية:** وهي لغة البيت والشارع، وتسهم في إضعاف اللغة الفصحى وليس من السهل فهمها لدى جميع شرائح المجتمع بسبب اختلاف اللغة العامية باختلاف العادات والتقاليد والبيئات التي يعيش في كنفها السكان.

2-3 اللغة الأجنبية: هي أية لغة حية من غير العربية.

3-3 اللغة الهجينة: هي اللغة الناتجة عن خليط من مستويات اللغة العربية واللغات الأجنبية المتداولة في مجتمع معين.

فئات محتوى المادة الإعلامية

هي الفئات التي تجيب عن السؤال: ماذا قيل؟ وتحتوي على ثلاثة فئات، هي :

1- فئة الجمهور: نقصد بهذه الفئة الجمهور الذي تخاطبه البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري، وهي تفيد في التعرف على ما إذا كان القائم بالاتصال يستهدف في استعماله مستوى معين من اللغة العربية، الوصول إلى جماعة معينة، وتضم هذه الفئة:

1-1 فئة الجمهور العام.

1-2 فئة الجمهور الخاص.

2- المرسل: هو الطرف القائم بالاتصال في البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري، أي مصدر المعلومات واللغة، وتهدف هذه الفئة إلى تقييم اللغة العربية حسب طبيعة مصدرها، وتضم هذه الفئة:

1-2 - صحفي.

2-2 - مستجوب.

3- فئة المفردات الرياضية: تقوم هذه الفئة بحصر المفردات الرياضية الواردة في البرامج الرياضية بالتلفزيون الجزائري. وهي تهدف إلى إبراز مواصفات اللغة الرياضية العربية الجزائرية، انطلاقاً من البنية اللغوية في صورتها الإفرادية مع مراعاة الجانب التركيبي والدلالي .

الخاتمة:

ان تحليل المحتوى ليس مجرد قراءة دقيقة للنص ولا مجرد جداول احصائية، بل هو أيضاً إلى جانب الخبرات العلمية والنظرية، قدرة شخصية للباحث على الاحاطة والربط بين المتغيرات وتفسيرها. خاصة وأنه من خصائصه ان كل موضوع له فئاته التي تميزه عن المواضيع الأخرى بناء على طبيعة كل موضوع، فمثلا اذا كان موضوع الدراسة يركز على المرسل فلا بد ان نضع فئات خاصة به، وان كان الموضوع يتعلق بالوسيلة نركز على فئات التكنولوجيا والتقنيات، وان كان الموضوع يتجه الى الرسالة نتجه الى فئات الموضوع والانواع الصحفية، ... الخ.

النتائج:

- من خلال هذه الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي توصلنا الى مجموعة من النتائج المتعلقة بأداة تحليل المضمون ابرزها:
- تصنيف المحتوى المدروس الى فئات منها المتعلقة بالشكل ومنها المتعلقة بالمحتوى.
 - كل فئة من فئات الشكل والمحتوى تقسم الى فئات فرعية.
 - فئات التحليل الفرعية تختلف من موضوع الى اخر.
 - يجب ان يوزع المحتوى على الفئات المختارة بحيث لا يترك اي جزء منه خارج هذه الفئات.
 - هناك فرق بين فئات التحليل ووحدات القياس فالفئات هي عبارة عن جزء من المحتوى المدروس اما وحدات القياس فهي الوحدات المستعملة لقياس هذه الفئات.
 - كل موضوع يتميز بفئات خاصة به

التوصيات:

- من ابرز التوصيات التي يمكن التوصية بها في هذا الموضوع مايلي:
- يجب الاهتمام بالبحث العلمي وبرامجه بشكل يتناسب مع أهميته كوسيلة لتقدم البلدان في مختلف القطاعات في الجزائر.
 - يجب تطوير البحث العلمي في بلادنا بالاستفادة من التطور التكنولوجي الحديث.
 - يجب تحديث الطريقة القديمة في تحليل المحتوى الأمر الذي يتطلب منا كباحثين وخاصة القائمين على قطاع البحث العلمي بتخصيص ميزانيات لهذا الجانب وتطويره أكثر.
 - يجب العمل على انتاج أساليب وطرق علمية بحثية جديدة.
 - يجب أن نساهم في صناعة بصمة خاصة بوطننا العربي ولا نبقي نستهلك كل ما يأتي من الغرب من نظريات ومناهج وأدوات، لماذا لا نبدع نحن في اكتشاف نظريات جديدة أو أدوات حديثة وممكن مناهج.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع بالعربية:

- 1- الحيزان، محمد بن عبد العزيز، (2004)، البحوث الإعلامية، ط2، الرياض، مكتبة الملك فهد.
- 2- السيد، يسين، (1980)، تحليل مضمون الفكر القومي العربي -دراسة استطلاعية-، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- 3- بدر، أحمد، (1961)، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة الخامسة، الكويت، وكالة المطبوعات.
- 4- بن مرسل، أحمد، (2007)، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 5- جمال، زكي، وسيد، يس، (د.ت)، أسس البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 6- شفيق، محمد، (1985)، البحث العلمي (الخطوات المنهجية) لاعداد البحوث الاجتماعية، (القاهرة، المكتب الجامعي الحديث).
- 7- سمير، حسين، (1983)، تحليل المضمون، القاهرة، عالم الكتب.
- 8- كريم، محمد حمزة، (2006)، تحليل مضمون الخطاب الاتصالي، بغداد، كلية الآداب.
- 9- عبد الباسط، محمد حسن، (1980)، أصول البحث الاجتماعي، الطبعة السابعة، القاهرة، مكتبة وهبة.
- 10- عبد الحميد، محمد، (1979)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11- عبد الله، محمد عبد الرحمان، والبدوي، محمد علي، (2007)، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- 12- طعيمة، رشدي، (1987)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عزي، عبد الرحمان، (1989)، تحليل المحتوى ومسألتا الصدق والثبات، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 03، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- 1– Defleur, M. Dennis, E (1991). Understanding mass communication (4th ed), Boston: Houghton Mifflin Company.
- 2– Lowery, S. and Defleur, M. (1995). Milestones in mass communication research: Media effect, (3re ed), White plains, N.Y.: Longman publishers.
- 3– Berelson, Bernard (1952). content analyses in communication research, Giencoe, Illinois: The Free Publisher.
- 4– Clair Selltiz, and others (1976). Research Methods in Social Relations, N.Y. Holt, Rinehart & Winston.