

منهج تحليل المحتوى

يعد تحليل المحتوى تقنية وصفية في دراسة الوثائق والإرساليات الإعلامية والخطابات المختلفة بغية فهمها وتفسيرها في ضوء المعالجة الإحصائية. بمعنى أن تحليل المحتوى أسلوب كفي وكمي في الوقت نفسه إلى حد ما، يستخدم في تحليل مضامين المواد الشفوية والمكتوبة والمصورة، باستكشاف محتوياتها ومعطياتها وبياناتها، وجردها في مؤشرات دلالية وسميائية، وتجميعها في تيمات معينة، مع تصنيفها في فئات جامعة وموحدة ومشتركة. ثم، معالجة المضامين الدلالية نوعا وقياسا لتعقبها مرحلة الفهم والتفسير، فاستخلاص النتائج التي تثبت الفرضية أو تفندها، ثم تحديد مختلف الاقتراحات والتوصيات للعمل بها آنيا ومستقبليا تنظيرا وتطبيقا.

لقد وجد ريف وفريتاغ (Riffe and Freitag) أن حوالي 25 بالمئة من مقالات البحوث الـ 1.977 المنشورة في (Journalism & Mass Communication Quarterly) من عام 1971 إلى غاية 1995 كانت بحوث تحليل المحتوى. وكشف قمحاوي وويفر أنّ تحليل المحتوى كان أكثر مناهج جمع البيانات شعبية في مجلات الاتصال الجماهيري بين عامي 1995 و1999. وقد أجري تحليل محتوى غير رسمي على ثلاث مجلات تركز على بحوث الاتصال الجماهيري بين عامي 2007 و2008، تبين أنّ تحليل المحتوى مازال منهجا له شعبيته ويستخدم في نحو ثلث جميع المقالات المنشورة (ويمر ودومينيك، 2013، ص. 79).

ويرى باري غانتر (Barrie Gunter) أنّ تحليل المحتوى كمنهج لدراسة مخرجات وسائل الإعلام، ينقسم إلى تحليل المحتوى الكمي، وتحليل المحتوى الكيفي الذي يرجع إلى كتابات فيبر (1907)، وبلومر (1933)، وليفى سترأوس (1963) (Gunter, 2000, p. 82). كما يقسم هيجمانس (Hijmans) مناهج التحليل الكيفي إلى: التحليل السيميائي، تحليل الخطاب، التحليل البلاغي، التحليل السردى، والتحليل التفسيري (Gunter, 2000, p. 83).

1- تعريف منهج تحليل المحتوى

قدّم برلسون أول تعريف لتحليل المحتوى على أنّه تقنية بحث للوصف الموضوعي، المنظم والكمي، لمضمون واضح للرسائل، هدفه التفسير (لارامي وفالي، 2009، ج، ص. 240). ويتضمن هذا التعريف كما يرى عزي عبد الرحمان عاملين: 1- أن التقرب من محتوى وسائل الإعلام يتم بواسطة إسناد بيانات إحصائية للظواهر المدروسة، إذ تقدم النتائج من حيث بعض مقاييس النزعة المركزية. وقد تطورت أدوات هذا التحليل

حديثاً وبدأ الاستغناء تدريجياً عن الإحصائيات الوصفية باستثناء النسب وأصبحت الإحصائيات الاستدلالية مثل الارتباط (Correlation) والتحليل العاملي (Factor analysis) تميز الدراسات الإعلامية الإمبريقية.

2- أنّ دلالة الرسالة فيما يمكن أن يستنبط ظاهرياً، أي النص في حد ذاته (عزي، 2013، ص. 47).

أما كيرلينجر (Kerlinger, 2000) فيقدم تعريفاً نموذجياً لتحليل المحتوى إذ يعتبره مناهجاً لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة مُنظمة وموضوعية وكمية بغرض قياس المتغيرات. ويعني الانتظام أنّ المضمون الذي سيتم تحليله، والعينة، وعملية التقييم يجب أن تكون وفق قواعد واضحة ودقيقة. أما الموضوعية فتعني عدم تحييز الباحث وبروز شخصيته في النتائج التي يتوصل إليها. كما يجب أن تكون التعريفات الإجرائية وقواعد تصنيف المتغيرات صريحة وشاملة بحيث أن أي باحث آخر يكرر العملية سوف يحصل على نفس القرارات. أما الكمية فتعني أنّ هدف تحليل المحتوى هو التمثيل الدقيق لمجموعة من الرسائل، وساعد الحساب الكمي على تحقيق ذلك، لأنه يساعد الباحثين في سعيهم نحو الدقة (ويمر ودومينيك، 2013، ص. 279-280).

يعرف موريس أنجريس تحليل المحتوى كتقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، والمسموعة، أو المرئية، والتي تصدر عن الأفراد أو الجماعات حيث يكون المحتوى غير رقمي، ويسمح بالقيام بسحب كمي أو كمي بهدف التفسير والفهم والمقارنة (موريس، 2006، ص. 218).

ويعرفه محمد عبد الحميد على أنّ مجموعة الخطوات المنهجية، التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي، والموضوعي والمنظم للسماح بالظاهرة في هذا المحتوى (محمد، 2000، ص. 220).

ويعرفه سمير محمد حسين على أنه أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في مجال الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها- من حيث الشكل والمضمون- تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في أسئلة البحث أو فروضه الأساسية، طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال، أو لاكتشاف الخلفية الفكرية، أو الثقافية، أو السياسية، أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية، أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً، والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم وذلك بشرط أن تتم عملية

التحليل بصفة منتظمة، ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية (محمود، 1996، ص. 119).

ويعرفه يوسف تمار إجرائيا كتقنية بحث منهجية تُستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها والمتحركة، شكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف (تمار، 2007، ص ص. 11-12).

2- استخدامات تحليل المحتوى

ويرى هولستي أن تحليل المحتوى يمكن أن يستخدم فيما يأتي:

وصف خصائص الاتصال، ويتضمن ذلك طرح أسئلة حول ماذا؟ كيف؟ ولماذا؟ ونقد استنباطات خاصة بسباقات (antecedents) الاتصال، ويتضمن ذلك تساؤلا حول لماذا قيل الشيء. استظهار استنباطات خاصة بتأثيرات الاتصال، ويتضمن ذلك تساؤلا حول ما تأثير ما يقال؟ (عزي، 2013، ص. 48)

يرى روجر ويمر وجوزيف دومينيك أن يمكن استخدام تحليل المحتوى من أجل:

- 1- وصف محتوى الاتصال.
 - 2- اختبار فرضيات خصائص الرسالة.
 - 3- مقارنة مضمون وسائل الإعلام بالعالم الحقيقي.
 - 4- تقييم صورة جماعات معينة في المجتمع.
 - 5- إقامة نقطة بدء لدراسة تأثير وسائل الإعلام (ويمر ودومينيك، 2013، ص ص. 281-283).
- ويسرد برلسون في نفس المضمار 17 استعمالا:

- وصف التوجهات (Trends) التي تجسد محتوى الاتصال.
- تتبع تطور فرع من فروع المعرفة، مثال ذلك: وجد أدوين وفيليب ووارن أن محتويات مواد الدراسة في ميدان الصحافة شهدت عدة تحولات منذ أن بدأت جامعة كانساس سنة 1837 تدرس مادة عن الطباعة إلى أن أصبحت 17 جامعة في السبعينات من القرن العشرين تحتوي على برامج في الصحافة يمتد إلى مستوى الدكتوراه.
- إحداث مقارنة بين وسائل الإعلام أو بين مستويات الاتصال. مثال ذلك، كيف تتمايز قيم الأدوار التمثيلية في دراما إذاعية ومثيلاتها في السينما؟

- رصد مدى تجاوب محتوى الاتصال مع الأهداف. فالمرسل قد لا يمتلك الوقت أو المنظور الذي يمكن من قياس التوافق بين محتوى العمل والأهداف المنشودة.
- بلورة وتطبيق المعايير الخاصة بعملية الاتصال.
- إثراء الإجراءات التقنية في مجال البحث.
- عرض التقنيات الدعائية.
- قياس مقروئية المواد التي يتضمنها الاتصال.
- إبراز المقاصد (intentions) والخصائص الأخرى التي يتميز بها المرسل.
- تشخيص الحالة النفسية التي يوجد فيها الأفراد أو الجماعات.
- دراسة مدى وجود الدعاية.
- الحصول على الاستعمالات السياسية والعسكرية. مثال ذلك، توقع الأعمال العسكرية الألمانية بناء على ما تردده الدعاية النازية.
- تقديم صورة عن مواقف الجماعات السكانية واهتماماتها وأنماطها الثقافية.
- إظهار المجالات التي تستحوذ على الانتباه، فقد استعمل تحليل المحتوى في تجديد المجالات التي تبرزها القصص الخيالية في وسائل الاتصال.
- وصف ردود الفعل تجاه الاتصال (عزي، 2013، ص ص. 50-48).

3- الخطوات المنهجية لتحليل المحتوى

يعتمد تحليل المحتوى عند توظيفه لدراسة المشكلات العلمية على عدد من الخطوات المنهجية، بعضها ينتمي إلى خطوات المنهج العلمي العام، أو البحث العلمي بصفة عامة، والأخرى تميزه عن غيره من المناهج، وتعتبر من سماته الأساسية. ويذكر محمد عبد الحميد الخطوات المنهجية في تحليل المحتوى كالاتي:

- 1- الإحساس بالمشكلة وتحديدها؛
- 2- التحليل المبدئي؛
- 3- صياغة الفروض العلمية أو طرح التساؤلات؛
- 4- تحديد نظام العينات؛
- 5- التصنيف وتحديد الفئات؛

- 6- تحديد وحدات التحليل؛
- 7- تصميم استمارة التحليل؛
- 8- تحديد أسلوب العد والقياس؛
- 9- جمع البيانات الكمية؛
- 10- استخراج النتائج وعرضها إحصائياً؛
- 11- إجراء اختبارات الثبات والصدق؛
- 12- التفسير والاستدلال (محمد، 2000، ص ص. 236-227).

ويرى روجر ويمر وجوزيف دومينيك أن خطوات تحليل المحتوى تتمثل في:

- 1- صياغة مشكلة البحث أو فرضياته؛
- 2- تحديد المجتمع موضع الاختبار؛
- 3- اختيار عينة ملائمة من المجتمع؛
- 4- اختيار وحدة التحليل وتعريفها؛
- 5- إعداد شرائح فئات (تصنيفات) المضمون الذي سيتم تحليله؛
- 6- تأسيس نظام حساب كمي؛
- 7- تدريب المرمزين وإجراء دراسة استكشافية؛
- 8- ترميز المضمون بناء على التعريفات المنشأة؛
- 9- تحليل البيانات التي تم جمعها؛
- 10- استخلاص الاستنتاجات والبحث عن مؤشرات عليها (ويمر ودومينيك، 2013، ص ص. 285-286).

ويرى يوسف تمار أن الخطوات الخاصة بتحليل المحتوى تتلخص في النقاط التالية:

- 1- مجتمع البحث؛
- 2- عينة البحث؛
- 3- فئات التحليل؛
- 4- وحدات التحليل وسياقاتها؛

5- صدق وثبات التحليل (تمار، 2007، ص.).

4- مزايا وعيوب تحليل المحتوى

يلخص سوتيريوس مزايا وعيوب تحليل المحتوى كالآتي:

المزايا:

- لا يتدخل تحليل المحتوى في شؤون الآخرين، ولذلك لا يؤثر في المبحوثين.
- يمكن استعمال تحليل المحتوى عندما لا يكون من الممكن الوصول إلى موضوع البحث أو وحداته.
- لا يتطلب تحليل المحتوى مبحثين، لذلك فهو يتجنب الصعوبات المتعلقة بهم.
- إن كون تحليل المحتوى يتعامل مع بيانات جاهزة وليس فيه مبحثون، يُجنبه تحيز الباحث.
- يُعد توافر البحث ميزة كبيرة. فالنصوص موجودة وجاهزة للاختبار وإعادة الاختبار، وهذا غير ممكن عندما يكون العنصر البشري أساسيا للبحث.
- طريقة قليلة التكاليف مقارنة بغيرها من الطرائق مثل الدراسة المسحية.
- تحليل المحتوى أقل تحيزا من الطرائق الأخرى، لأنّ النصوص توفر المعلومات بشكل محايد وجاهز للبحث.

أما العيوب فهي:

- قد لا يكون الوصول إلى بعض الوثائق (المحتوى) ممكنا، مثل الرسائل الشخصية والمذكرات.
- تشمل الوثائق معلومات عن عدد قليل من الناس وبالتالي فهي غير ممثلة.
- لا يستطيع تحليل المحتوى دراسة الحوادث غير المدونة أو الموثقة، لذلك فهو يقتصر على دراسة الحوادث الموثقة وحسب.
- تحليل المحتوى أقل قابلية للمقارنة من غيره من الطرائق.

يتأثر تحليل المحتوى بتحيز الشخص الذي يقوم بالترميز (سوتيريوس، 2017، ص ص. 529-530)