

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

كلية أصول الدين

قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال

نص مداخلة للمشاركة في ندوة علمية تكوينية لطلبة الدكتوراه تخصص صحافة بعنوان:

"بعض الإشكاليات المنهجية في دراسات الإعلام الإلكتروني"

ليوم: الأربعاء 13 ديسمبر 2018

تحليل المحتوى الإعلامي في المواقع الإعلامية و الصحفية الإلكترونية

مهيرة بثينة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الملخص :

يمكن تحليل المحتوى الباحث من وصف المادة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون وصفا كميا و كيفيا انطلاقا من مجموعة من التساؤلات البحثية التي تسعى الدراسة للإجابة عليها. و نظرا لكون الإعلام الإلكتروني يختلف عن الإعلام التقليدي في خصائصه و خدماته ،فهو كذلك يختلف عنه في بعض الجوانب المتعلقة بأساليب جمع البيانات المتعلقة بمحتواه الذي يتميز بالتحديث المستمر، إضافة إلى اعتماده على خاصية الوسائط المتعددة التي جعلت مضمونه يتنوع بين المكتوب ،المسموع ، و السمعي بصري .لذا تسعى هذه الدراسة للتعرف على أبرز وحدات و فئات التحليل المستخدمة في تحليل المحتوى الإعلامي الإلكتروني سواء في المواقع الإعلامية أو الصحفية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى ، فئات التحليل ،الإعلام الإلكتروني، المواقع الإلكترونية.

Summary :

The researcher content can be analyzed from the description of the media material in terms of form and content can be described quantitatively and qualitative based on a set of research questions that the study seeks to answer. Because electronic media is different from conventional media in its characteristics and services, it is also different in some aspects related to the methods of data collection related to its content, which is characterized by continuous updating, in addition to its dependence on the multimedia feature which made its content varies between written ,audio and audio-visual his study seeks to identify the most important units and categories of analysis used in the analysis of electronic media content, whether in the media or electronic press sites.

Key words: Content analysis , Analysis categories ,Electronic media , Websites.

مقدمة :

يعتبر تحليل المحتوى من أبرز أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات الإعلامية التي تهتم بإحدى أهم عناصر العملية الاتصالية و هي "الرسالة". إذ يعتمد هذا المنهج على وصف خصائص مضمون النص المراد تحليله وفقا لمجموعة من القواعد و الاجراءات المنهجية المنظمة ، التي تسمح له بالوصول إلى نتائج صحيحة ودقيقة.

و بالنظر لطبيعة المحتويات الاعلامية المنشورة في مواقع الواب سواء كانت اعلامية أو صحفية فهي تختلف في طريقة تحليل محتواها بالمقارنة مع المواد الإعلامية المنشورة في الوسائل الإعلامية التقليدية كالمقالات الاخبارية في الصحف المكتوبة و البرامج الاذاعية والتلفزيونية و غيرها. خاصة في ظل اعتماد هذه المواقع على ربط النص الاعلامي بمجموعة من الوسائط المتعددة كالفيديوهات و الصور، و التي تساهم في تدعيم المحتوى و قياس درجة اهتمام أو عدم اهتمام الجمهور به . لذا تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما هي أبرز الإجراءات المنهجية المتبعة لإجراء تحليل محتوى للمواقع الاعلامية و الصحفية المتواجدة في الشبكة العنكبوتية؟

1. مفهوم تحليل محتوى :

ظهر تحليل المضمون في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين و كان يقتصر في الغالب على مقالات الصحافة قرابة أربعين سنة⁽¹⁾. و منذ البداية ارتبطت الإجراءات المنهجية الخاصة بتحليل المحتوى بفكرة التجزئة أو التقسيم للرموز اللفظية لمحتوى الصحف، و عد هذه الأجزاء أو الأقسام ، و وصف المحتوى من خلال نتائج العد و القياس ، بل إنه منذ البداية تم تصنيف المحتوى أيضا على المساحات التي يحتلها على الصفحات، و موقعه على هذه الصفحات و اتخذت المساحة و الموقع إطارا لوصف المحتوى أيضا بجانب التصنيف على أساس تكرار الرموز اللغوية المختلفة⁽²⁾.

كما اقترن تحليل المحتوى كأداة علمية و أسلوب منهجي أيضا في التحليل منذ ظهوره للتعرف على أساليب الدعاية، و كانت دراسة كل من ليبمان Lipman و تشارلز ميرز Charles mirsse في هذا الصدد أول دراسة علمية متكاملة استعملت هذا الأسلوب، و منذ تلك المرحلة شهد تحليل المحتوى استخدامات واسعة في تحليل المواد الصحفية المنشورة بالجرائد و المجلات و المواد الإذاعية و التلفزيونية و الفلمية، فضلا عن تحليل الخطابات على مختلف أشكالها، و الرسائل و المحادثات و الصور .. و لم ينحصر تحليل المحتوى في نطاق تحليل المادة الإعلامية فحسب، بل شهد تطورات واسعة النطاق في مجالات معرفية أخرى كالعلوم الاجتماعية و الأدبية و السياسية والاقتصادية⁽³⁾.

حيث يعرف برنارد برلسون B.Berelson تحليل المحتوى بأنه " أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي و الموضوعي و المنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال"⁽⁴⁾. أي ان تحليل المحتوى هو الطريقة التي تسمح للباحث من وصف الرسالة الاعلامية كميًا و كيفية.

و يعرف كذلك بكونه أسلوب وصف منظم و دقيق لمحتوى نصوص مكتوبة و مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة و هدفها و تعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها و تحليله⁽⁵⁾. حيث يتم تحليل المحتوى الإعلامي من خلال الإجابة على أسئلة معينة و محددة يتم صياغتها مسبقا بحيث تساعد الإجابة عليها في وصف و تصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يساعد على إظهار العلاقات و الترابطات بين أجزاء ومواضيع النص.

في حين يعرفه جانس Janis بأنه عبارة عن أسلوب بحث يهدف إلى تبويب و تنظيم خصائص البحث في فئات، و وفقا لقواعد يحددها المحلل باعتباره باحثا علميا و التي تسمح له بالتوصل إلى النتائج المرجوة من البحث⁽⁶⁾.

كما يعرف كذلك بكونه عملية موضوعية تسمح للباحثين من فحص نفس المحتوى و الوصول إلى نتائج متشابهة نظرا لأن الطريقة المتبعة طريقة منهجية، أي انها تحدد مجموعات من القواعد و الإجراءات لتكويد محتوى الرسالة ، و أي باحث يطبق هذه القواعد و الإجراءات سيصل إلى نفس تكويد محتوى الرسالة و بالتالي القيام بمختلف

الاختبارات الإحصائية على نتائج التكويد⁽⁷⁾. أي أن طريقة تحليل المحتوى تهتم بتكويد المحتوى الظاهر الذي يظهر فعلا دون تفسير في الرسالة ، و ليس المحتوى غير الظاهر الذي يمكن ان يظهر بعد قيام الباحث بتفسيره أو كما يقال القراءة بين السطور للرسالة قبل تكويدها .

إذا فتحليل المحتوى هو عبارة عن منهج علمي يهدف الى الوصف الموضوعي المنهجي المنظم لمضامين وسائل الإعلام ، بما تنطوي عليه هذه المضامين من أبعاد سياسية، اجتماعية و اقتصادية . حيث يقسمه بعض المختصين إلى قسمين هما (8):

✓ تحليل المحتوى الكمي:

و يقوم على اجراءات يتم بموجبها تفكيك النص أو عينة النصوص و ترجمة الأفكار و الاصطلاحات و الرموز التي ترد فيها إلى مدلولات و مؤشرات رقمية ،يمكن تحليلها و التوصل من خلالها إلى نتائج موضوعية دقيقة. أي ترجمة المحتوى إلى أرقام و نسب و أعداد ثم حساب التكرار لتحرير مواقع الاهتمام او التهميش فحضور المصطلح أو غيابه في المضمون يعطي تفسيرات و دلالات تفيد الباحث .

✓ تحليل المحتوى الكيفي :

يقوم على اجراءات تمكن الباحث من تحليل النصوص الواردة في مختلف المضامين الإعلامية ضمن خطة منهجية متكاملة تجمع كافة متغيرات الظاهرة المبحوثة في سياق موحد، و يمكن الباحث من التوصل إلى نتائج منطقية تزيل الغموض عن الظاهرة المبحوثة أو تحل التعارض بين الخيارات لمتغيراتها. هو تفسير و تحليل نتائج و كشف أسبابها و خلفياتها لماذا كان الاهتمام و ما القصر من ذلك.

II. خطوات تحليل محتوى :

يعتمد تحليل محتوى عند توظيفه لدراسة المشكلات العلمية على عدد من الخطوات المنهجية، و يختلف الباحثون في تقسيم تلك الخطوات فمنها ما ينتمي إلى خطوات المنهج العلمي العام ، و منها ما ينتمي للبحث العلمي بصفة عامة ، و أخرى تميزه عن غيره من المناهج و التي تعتبر من سماته الخاصة.. و من أبرز الخطوات المنهجية لتحليل المحتوى ما يلي :

✓ تحديد موضوع البحث أو المشكلة البحثية.

✓ اختيار مجتمع الدراسة.

✓ اختيار العينة المناسبة من مجتمع الدراسة.

✓ اختيار و تحديد وحدات التحليل.

✓ تحديد فئات المضمون.

✓ وضع نظام للتعبير الكمي.

✓ ترميز البيانات .

✓ تحليل البيانات و تفسيرها .

✓ استخلاص النتائج .

1- تحديد موضوع البحث أو المشكلة البحثية :

يعد تحديد مشكلة البحث أول خطوة في تحليل المحتوى ، و التي تسبق قرار الباحث في استخدامه في موضوع بحثه أو عدم استخدامه له . فالهدف من تحليل المحتوى هو تحديد العناصر المختلفة و التعرف على أبعاد المشكلة و صياغتها بشكل علمي ، ثم ينتقل الباحث إلى خطوة صياغة الفروض العلمية ، وهي بمثابة الحلول المتوقعة من قبل الباحث للمشكلة⁽⁹⁾.

2- اختيار مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة في تحليل المحتوى، مجموعة الرسائل المتماثلة و المعبرة في وسائل الإعلام و التي يريد الباحث معرفة خصائصها ، إذ ينبغي على الباحث أن يذكر مجتمع بحثه، مكوناته و أهم خصائصه، و لا ينسى أهمية دراسة هذا المجتمع⁽¹⁰⁾.

3- اختيار العينة المناسبة من مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة اختيار العينة المناسبة عقب تحديد مجتمع الدراسة و هي الخطوة الثالثة من خطوات تحديد العينة المناسبة من أول القرارات التي تواجه الباحث قبل بدء تحليل المحتوى. و غالبا ما يتم تحديد حجم عينة المحتوى الإعلامي المناسبة للبحث وفقا للموارد المتاحة من الوقت، و حجم المبرمجين و الميزانية ، بالإضافة إلى أن اختيار العينة المناسبة يعكس الإطار النظري للبحث و مدى تعرض الجمهور للوسيلة الإعلامية⁽¹¹⁾.

4- اختيار و تحديد وحدات التحليل:

يمثل اختيار الوحدات خطوة هامة لتحليل المضمون، فالوحدات هي التي تسمح بـ"وصف الظاهرة" لأنها تمثل الصلة بين الهدف من البحث والنتائج. إذن تتمثل قيمة تحليل المحتوى في قيمة وحداته، حيث لا بد أن تكون الوحدات شاملة، بمعنى أنها تغطي كل المحتوى الذي قررنا ترتيبها ضمنه، كما يجب أن تكون الوحدات مانعة، بمعنى أنه لا يمكن لعنصر واحد أن ينتمي إلى وحدات عدة⁽¹²⁾.

حيث تعتبر وحدة التحليل هي أصغر عناصر تحليل المحتوى، ولكنها في ذات الوقت من أهم هذه العناصر، ووحدة التحليل هذه قد تكون كلمة واحدة أو رمزا أو اتجاها عاما و قد تصل وحدة التحليل هذه إلى المقالة أو الفقرة أو القصة كاملة⁽¹³⁾. و بالتالي فوحدات التحليل تختلف حسب طبيعة المضمون و الهدف من دراسته و من أبرز وحدات التحليل المستخدمة في تحليل المحتوى الإعلامي ما يلي :

❖ **وحدة الكلمة :** تعد الكلمة من أصغر مقاطع النصوص، و قد تخص كل كلمات المحتوى، بحسابها و تصنيفها حسب طبيعتها أو وظيفتها في النص، كأن تصنف الكلمات إلى أفعال أو أوصاف أو نعوت...، كما يمكن أن يختص التحليل ببعض الكلمات الدالة فقط و التي تحملها الإشكالية، كأن يقوم الباحث بتحليل و حساب كل كلمة لها علاقة بالانتماء السياسي في المضمون، كما يمكن للباحث من جهة أخرى اختيار بعض الكلمات الدالة قبل التحليل للبحث عن درجة استعمالها في المحتوى و دلالتها⁽¹⁴⁾.

❖ **وحدة الموضوع أو الفكرة :** و تعتبر من أكثر وحدات التحليل استخداما في مادة الاتصال لأنها تكشف عن الآراء و الاتجاهات الأساسية لمادة الاتصال، و هي عبارة عن جمل أو عبارات⁽¹⁵⁾. كأن يتم حساب عدد المواضيع السياسية و المواضيع الاقتصادية و الثقافية

❖ **وحدة الشخصية:** تسهل هذه الوحدة وضع توصيف للشخصيات التي يتناولها الكتاب في اعمالهم او الأفكار المرتبطة بها، و كذلك وصف و تحديد الصورة الذهنية عن الأفراد و المجتمعات⁽¹⁶⁾.

❖ **وحدة المفردة :** و هي الأشكال التي تستخدمها الصحف في نقل المعاني و الأفكار، مثل المقالات و التحقيقات، و الأحاديث، و الرسوم، الكارتون... الخ، أو البرامج الإخبارية أو الحوارية و اللقاءات و الدراما و غيرها من الأشكال التي يستخدمها الراديو او التلفزيون في عرض المحتوى⁽¹⁷⁾.

❖ **وحدة مقاييس المساحة و الزمن:** و هي التي يلجأ الباحث فيها إلى بعض المقاييس المادية للتعرف على المساحة التي شغلتها المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام المطبوعة أو الزمن الذي استغرقته المادة الإعلامية المذاعة بالوسائل السمعية أو الوسائل السمعية المرئية للتعرف على مدى الاهتمام و التركيز بالنسبة

للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل و تكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة السننيمتر، و بالنسبة للمواد المسموعة و المسموعة المرئية الثانية أو الدقيقة⁽¹⁸⁾.

و يجب التفرقة في تحديد وحدات التحليل بين مستويين، لأغراض تحقيق الصدق و الثبات المنهجي في عملية التحليل:

• **وحدة التسجيل :** و هي أصغر وحدة في المحتوى يختارها الباحث لأغراض التحليل و يخضعها للعد و القياس،و يعبر ظهورها أو غيابها و تكرارها ،عن دلالة معينة في رسم نتائج التحليل ، مثل الكلمة ، الجملة و الفقرة⁽¹⁹⁾.

• **وحدات السياق :** وهي وحدات لغوية داخل المحتوى، تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدة التسجيل التي يتم عدّها أو قياسها،فهي الوحدات الأكبر التي يتكون بناؤها من وحدات التسجيل ،فإذا كانت الكلمة وحدة تسجيل فإن الجملة تصبح وحدة السياق ،التي يجب ان تقرأ بعناية لتحديد مدلول الكلمة و ترميزها في المكان الصحيح . و كذلك تعتبر الفقرة وحدة السياق للجملة، و الموضوع بالنسبة لل فقرات⁽²⁰⁾.

5- تحديد فئات المضمون:

إن الاختلاف بين المضامين السمعية البصرية و السمعية و المكتوبة و المنشورة عبر الواب يخلق كذلك اختلافا في طريقة تحليل محتوياتها ، إذ ان دراسة الصحف الإلكترونية أو المواقع الاعلامية المختلفة في الشبكة العنكبوتية يختلف من ناحية طبيعة خصائصه و الخدمات التي يقدمها ، خاصة من الناحية الشكلية المتعلقة بالجانب المتعلق بالتصميم و الإخراج .

إذ أدى ارتباط وسائل الإعلام الجديد ومن بينها تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشبكة الويب، إلى اكتسابها خصائص أساسية تؤثر في تشكيل الظواهر الإعلامية المرتبطة بها. حيث يختلف مفهوم المحتوى وشكله عن المحتوى الإعلامي المتعارف عليه؛ من حيث تنوع الوسائط المستخدمة فيه، واللغات المستخدمة، والرموز التعبيرية، ومصادر تشكيل هذا المحتوى، والتفاعلات المتضمنة فيه، فضلا عن كونه في حالة من التطوير والتغيير لأنه أصبح محتوى ديناميكي يخضع لعمليات من الإضافة والحذف والتعديل⁽²¹⁾.

إن نظام الفئات هو النظام المستخدم لتصنيف محتوى وسائل الإعلام، و هو يختلف من موضوع لآخر⁽²²⁾. بحيث تهدف عملية تحديد الفئات إلى تقسيم 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⁽²³⁾.

حيث تتوزع استمارة تحليل مضمون إلى فئتين رئيسيتين هما : فئة الشكل (كيف قيل ؟) و فئة المضمون (ماذا قيل ؟) . حيث تتضمن كلا منها عدة فئات فرعية يجب أن تكون ملبية لأغراض الدراسة و هي كما يلي :

1) فئات الشكل :

وهي 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⁽²⁴⁾.

أما فيما يخص المواقع الاعلامية و الصحفية الالكترونية ، فيرتبط شكلها الظاهر بالسمات الاتصالية المميزة التي وفرتها شبكة الأنترنت و التي تميزها عن الإعلام التقليدي .حيث بط هذا الجزء من تحليل المحتوى بتقييم هذا المواقع الإعلامية الالكترونية انطلاقا من قابلية الاستخدام و سهولة التصفح من قبل المستخدم و فاعلية تصميم الموقع.

لذا ترتبط غالبية فئات الشكل في تحليل المحتوى الإلكتروني بقواعد نيلسن العشرة و الخطوط التوجيهية التي حددها في مقالاته ،إضافة إلى القواعد التي حددها كل من نورمان و شنيدرمان، سبول و غيرهم من الخبراء ليتم فيما بعد التوصل إلى 11 معيار وزعت على الشكل الآتي⁽²⁵⁾:

1)المظهر العام للموقع، وهو واحد من المبادئ الأساسية للتصميم والتي تشمل: أشكال الخطوط والعناوين لنواحي الحجم، اللون، الخلفيات المستخدمة وتناسق الصفحات.

2)كفاءة الصفحة الرئيسية (homepage) : من ناحية الشعار، الشكل العام، متوسط زمن التحميل للصفحة، حجم ملفات الصور،...

3)تنظيم المواد الإعلامية من خلال الأساليب المتبعة في تصميم وعرض محتويات الموقع، الأيقونات، البنية التقنية.

4)سهولة الاستخدام و التصفح (Browsing) : لناحية أدوات التصفح و قوته ، و هل يتم الإبحار في الموقع بسهولة ؟، و هل توجد ألفة في التعامل مع الموقع؟.

5)الوسائط المتعددة (Multi Media) : هذا المعيار يتضمن استخدام الصور، الصوت والفيديو وهي وسائط تعزز عرض محتويات الموقع في صورة أفضل.

6) جودة الكتابة (Quality of writing) : لناحية نوعية الكتابة وكافة الأمور المتصلة بتلك اللغة مثل الأخطاء ، الإملائية، أخطاء علامات الترقيم، والأخطاء الشائعة الأخرى.

7) واجهة المستخدم (User interface) : يحدد الواجهات المختلفة مثل توافر أوامر المساعدة وقوائم التصميم، واستخدام تصاميم واجهة المستخدم الرسومية.

8) الروابط (Links) : من ناحية توفرها ومدى ملائمتها للمواضيع المطروحة.

9) الأداء والفعالية (Performance and efficiency) : يقاسان من خلال الوقت، وعدد الخطوات التي تلزم المستخدم ، من أجل الوصول للعمل المطلوب، ومدى سرعته في تصفح الموقع لأول مرة وتفهمه وإدراكه للموقع لإنجاز المهام الأساسية وسرعته في استخدامه للمرة الثانية من خلال تذكره.

10) مراعاة مستويات المستفيدين من المبتدئين وذوي الخبرة وحتى ذوي الاحتياجات الخاصة.

11) تنوع خيارات المحتوى في المواقع الإخبارية الإلكترونية وهي :المحتوى الصوتي، الفيديو والصور، محركات البحث، تعدد اللغات، خيارات التحكم في الشكل والمضمون أو ما يعرف بتخصيص الموقع.

و انطلاقا من هذه المعايير نستطيع استخراج مجموعة من الفئات الفرعية التي تنتمي لفئة كيف قيل و التي تستخدم في تحليل محتوى المواقع الالكترونية الاعلامية و الصحفية و المرتبطة بخصائص الإعلام الالكتروني ، متمثلة فيما يلي :

1. كيفية الوصول إلى الموقع : تعتمد المواقع الاعلامية الالكترونية على ثلاثة وسائل للوصول إليها و هي (26):

✓ أدلة محركات البحث مثل Google/Yahoo.

✓ تقدم كل وسيلة اعلامية عنوان موقعها الالكتروني عن طريقها هي ما يسهم في اعلام جمهورها الخاص بوجود الموقع.

✓ تستغل المواقع الاعلامية الروابط الالكترونية The Links بكثافة و خاصة تلك الروابط التي تقدمها المواقع الاعلامية المتخصصة.

و بالتالي يمكن تقسيم هذه الفئة إلى مجموعة من الفئات الفرعية مثل :

• محركات بحث داخلية : و يقصد به توفر البحث داخل الموقع الالكتروني نفسه.

- محركات بحث خارجية : و يقصد بها توفير الموقع الالكتروني خدمة البحث عن المعلومات و الأخبار في محركات البحث العالمية المعروفة ك: Google و Yahoo.

2. فئة سرعة تنزيل صفحة الموقع :

ترتبط سرعة تحميل الصفحات بمجموعة من العوامل أهمها عدد الخدمات اللازمة للوصول إلى الخادم server، حيث كلما زاد عدد زوار الموقع ازداد بطء تحميله، إضافة إلى احتواء الموقع على الوسائط المتعددة المتمثلة في الصور، الفيديو و الأصوات، فمثلا إذا كانت نوعية الصور في الموقع من الحجم الكبير فإنها تؤثر بشكل كبير على سرعة تنزيل الصفحات . و من أهم الفئات الفرعية التي من الممكن ان تكون ضمن هذه الفئة هي:

- تنزيل سريع لصفحة الموقع .
- تنزيل بطيء لصفحة الموقع.

3. فئة العناصر التيبوغرافية للموقع : و تتمثل في :

- نصوص فقط
- نصوص مزودة بصور
- نصوص مزودة بوثائق
- صورة مع تعليق
- نصوص مزودة بفلاش
- نصوص مزودة بفيديو

4. فئة تحديث المعلومات : من أهم مميزات المواقع الالكترونية الاعلامية خاصية تحديث مادتها بشكل آني مستمر على مدار الساعة ما يجعلها تنافس المحطات التلفزيونية الفضائية .

5. استخدام الوسائط المتعددة: تستخدم الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني بشكل عام في تدعيم الأخبار

المنشورة في الموقع .و يمكن تقسيم هذا العنصر الى مجموعة من الفئات الفرعية :

• استخدام النص الفائق أو التشعبي Hypertextuality : و تعني مدى استخدام الموقع الإلكتروني لتقنية الهايبرتاكست التي تهدف إلى توفير التجول في مجال متعدد لمواضيع متواجدة في الواب و المتعلقة بموضوع معين في الموقع الإلكتروني .

• استخدام الفيديو

• استخدام الصورة الصحفية

6. الخدمات الاعلامية الداعمة : و التي يقصد بها مجموع الخدمات التي يوفرها الموقع لزائريه . و من اهم

هذه الخدمات :

• حالة الطقس

• أسعار العملات

• محرك البحث

• دليل الهاتف ... الخ

7. الأرشفة الإلكترونية : يسهل الأرشفة الإلكترونية للزائر استرجاع المعلومات حول موضوع معين من

الأعداد السابقة .

• استخدام الأرشفة

• ضعف استخدامه

8. التفاعلية : و يقصد بها وجود وسائل اتصال معلنة من طرف الموقع الإلكتروني للقارئ و التي يستطيع من

خلالها التواصل مع الصحيفة و تتمثل وسائل الاتصال هذه في :

أ. فئة التواصل مع الموقع الاعلامي الإلكتروني كالصحيفة الإلكترونية :

• البريد الإلكتروني

• فاكس

• عنوان بريدي

• هاتف

ب. فئة الخدمات التفاعلية التي يوفرها الموقع الاعلامي الالكتروني:

• منتدى الحوار

• محادثة

• استطلاع الرأي

• التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

• التعليق على المادة المنشورة

(2) فئة المضمون:

و التي تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات و صفات مشتركة، و هذه الأجزاء و تلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقاً من إشكالية بحثه و الهدف منه، و كما هو الحال بالنسبة لفئات الشكل يعتمد تحليل المحتوى على فئات المضمون أيضاً أبرزها :

1. فئة المواد المنشورة في الموقع: و التي تتعلق بالمواضيع المحررة و المنشورة في الموقع و التي تقسم

لمجموعة من الفئات الفرعية مثل :

أ. تقسيم المواضيع على أساس التقسيم الجغرافي :

• مواضيع محلية

• مواضيع عالمية

ب. تقسيم المواضيع على أساس التقسيم الموضوعي:

• مواضيع سياسية

- مواضيع اجتماعية
- مواضيع دينية
- مواضيع اقتصادية
- مواضيع ثقافية ... الخ

2. فئة أهداف المواد المنشورة في الموقع: و التي تشمل مجموعة من الأهداف التي يسعى الموقع الاعلامي إلى تحقيقها مثل :

- تزويد الجمهور بالمعلومات و الأخبار
- تقديم خدمات

3. فئة مصدر المواد المنشورة في الموقع:

- وكالات الأنباء (الوطنية ،عربية،عالمية)
- مندوبون والمراسلون
- مصادر غير محددة

4. الفنون الصحفية المستخدمة في الموقع: و من أبرز هذه الفنون الصحفية ما يلي :

- الخبر الصحفي (أخبار محلية، عالمية،عربية)
- المقابلة الصحفية (اخبارية، رأي ،شخصية)
- التقرير الصحفي (تقرير اخباري،تقرير رأي)
- المقال الصحفي (مقال عمودي، تحليلي، منوع)
- التحقيق (موضوعي ، تفسيري ، تحري ، مصور)

5. وضع نظام للتعبير الكمي:

تستخدم هنا عادة القياسات الاسمية و النسبية و على المستوى الاسمي فإن الباحث ببساطة يقوم بعد عدد مرات تكرار حدوث الوحدات في كل فئة ،فموضوعات المحادثة و المحاورة في التلفزيون أو الاتجاهات العامة للمقالات التحريرية بالصحف اليومية يمكن أن يعبر عنها كمياً بواسطة المقياس الاسمي⁽²⁷⁾.

أما المقاييس النسبية في بحوث وسائل الاعلام ،فإنها تتصل بالقياسات الخاصة بالمكان و الزمان ، و في الوسائل المطبوعة يعتمد الباحث على قياس مساحة العمود بالسنتيمتر لتحليل الإعلانات أو القصص أو الأخبار المتصدرة للصفحات الأولى، أما في الراديو والتلفزيون فيهتم بقياس عدد دقائق المخصصة لإذاعة الاعلانات التجارية ، و برامج البث المباشر و الوقت المتاح لإذاعة البرامج المتخصصة⁽²⁸⁾.

6. تصميم استمارات التفريغ و التحليل:

و هي عبارة عن استمارة نظامية يصممها الباحث وفقاً لمتطلبات البحث الذي يقوم به، الغاية منها هو تحويل التكرارات في المحتوى المبحوث إلى مدلولات رقمية يمكن قياسها و حسابها من خلال ما سمي بعملية التكميم. وحال ما ينتهي الباحث من تصميم استمارات بحثه يشرع في تفريغ كل مصدر من مصادر عينة البحث في حال احتواء العينة على أكثر من مصدر، بعد ذلك تنتهي علاقة الباحث بمصادر العينة، بعد أن يتم تحويل كامل المحتوى إلى مدلولات رقمية في استمارة التفريغ⁽²⁹⁾. حيث يقوم الباحث بتصميم الهيكل العام للاستمارة بحيث تشمل الأقسام التالية⁽³⁰⁾:

- البيانات الأولية عن الصحيفة: مثل رقم العدد، و تاريخه، و عدد صفحاته.
- فئات التحليل
- وحدات التحليل ، و هي نفسها وحدات العد في حالة استخدام التكرار كوسيلة للرصد و التسجيل.
- وحدات القياس في حالة عدم الاعتماد على التكرار كوسيلة للعد و القياس. كقياس المساحة و الزمن.
- ملاحظات يسجل فيها الباحث البيانات الكيفية التي لا يسمح بتصميم الاستمارة بتسجيلها تسجيلًا كميًا.

و تعتبر بعد ذلك الجداول التفريغية جزءاً مكملاً لاستمارة التحليل، بحيث تخص الاستمارة الواحدة بوثيقة واحدة من وثائق التحليل و تضم بياناتها الكمية، و يهتم الباحث أيضاً بتصميم هذه الجداول و يفرغ في كل منها مجموعة البيانات الخاصة بمجموعة الوثائق ذات الخصائص أو السمات الواحدة، مثل الوحدات الزمنية، أو وحدات التصنيف الرئيسية أو غيرها من المعايير التي يتم تصنيف الوثائق على أساسها تبعاً لأهداف الدراسة⁽³¹⁾.

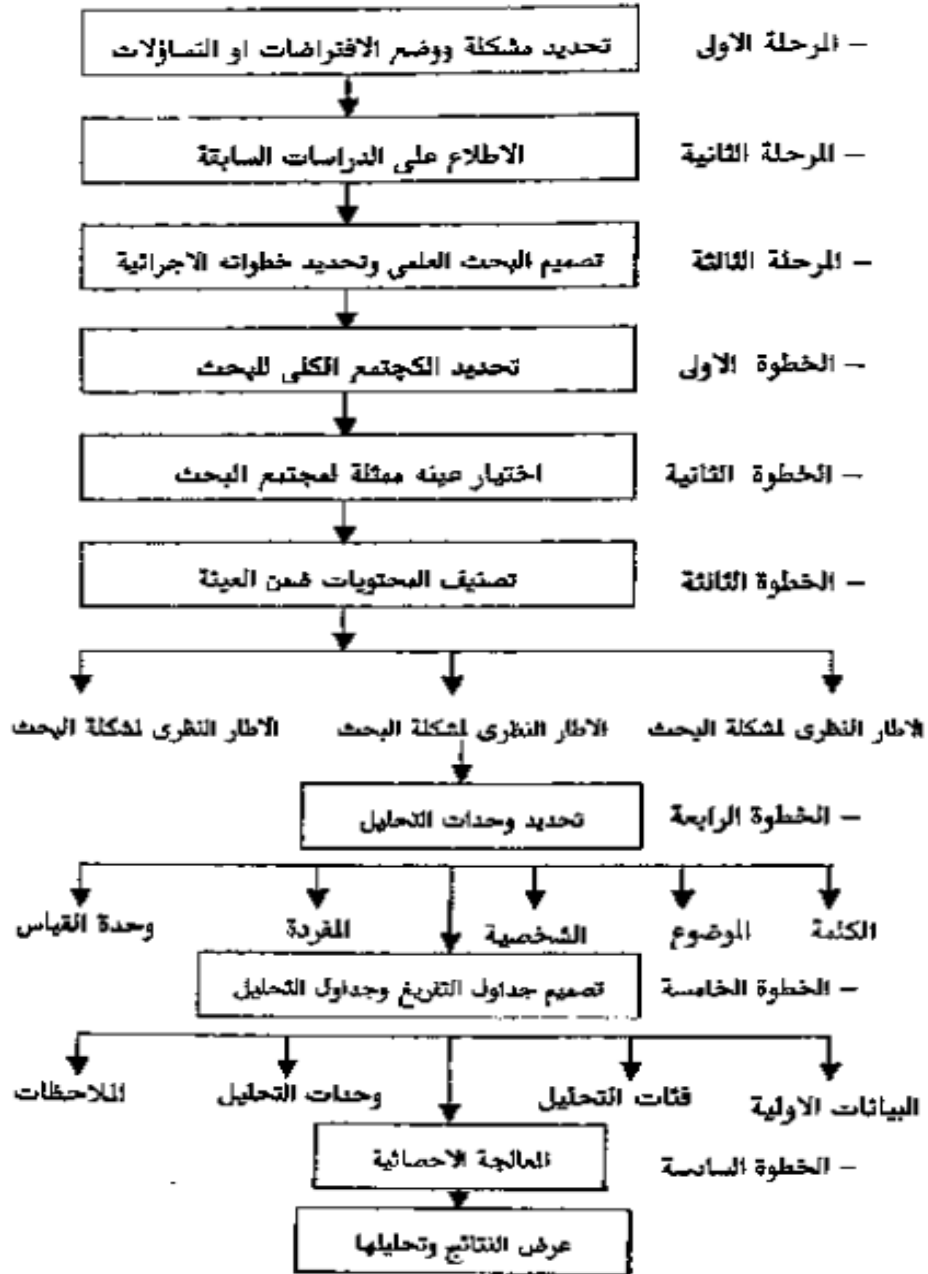
7. تحليل البيانات و تفسيرها:

يلجأ الباحث في تحليل البيانات إلى العديد من المقاييس الإحصائية مثل النسب المئوية و الوسط الحسابي و الوسيط و المنوال، فإذا تم اختبار الفروض و النتائج الإحصائية و أثبتت صحتها، فيتم بعد ذلك تعميم هذه النتائج على أفراد المجتمع. و يعتبر اختبار كاي مربع الأكثر استخداماً لتحليل البيانات، و هو يعتبر من أنواع المقاييس الإسمية، و إذا كانت البيانات تتناسب مع مستوى البيانات الغير المتصلة أو المستوى المعدل فيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون أو ANOVA⁽³²⁾.

8. استخلاص النتائج :

بعد أن تظهر النتائج النهائية بشكل مؤشرات رقمية تتسم بالدقة العلمية، يقوم الباحث بعرضها حسب المحاور الجدولية و من ثم يتناولها بالتفسير و التحليل و المقارنة و التعليق بما يجيب عن تساؤلاته أو بما يفيد بصحة افتراضاته أو عدم صحتها بصورة كلية أو جزئية⁽³³⁾.

و الشكل التالي يلخص هذه المراحل و الإجراءات المنهجية لتقنية تحليل المحتوى⁽³⁴⁾ :



شكل 01: يبين أهم المراحل و الخطوات المنهجية لتطبيق تحليل المحتوى

III. اشكاليات دراسة المحتوى الإعلامي على شبكة الانترنت:

يعتبر محتوى الإعلام في شبكة الانترنت جزءاً من المحتوى المنشور على شبكة الويب بصفة عامة، بما تشتمل عليه إلى جانب ذلك من مواقع إعلامية و صحفية تختلف وتتنوع فئاتها⁽³⁵⁾. ويختلف الأمر تماماً في تحليل المواقع الإلكترونية و هذا راجع إلى تجاوز حدود النص بذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات تشمل

النص أو النصوص و الوسائل المتعددة و أدوات التوصيل و الإتاحة و سهولة قراءة المحتوى و ارتباطاته حيثما تفرضه نظم إدارة المحتوى على هذا الموقع. حيث تتمثل مهمة إدارة المحتوى الإلكتروني لهذه المواقع العمليات الخاصة بجمع و تنظيم نشرها و عرضها في أشكال تيسر استخدامها و استرجاعها من قبل المتلقين أو المستخدمين و اتخاذ قرارات الاستفادة بها مرات أخرى من خلال التخزين أو التسجيل أو تحميلها على أوعية أخرى⁽³⁶⁾.

و من أبرز الإشكاليات التي تواجه الباحثين في دراسة محتوى تطبيقات الإعلام الجديد بفئاتها ما يلي⁽³⁷⁾:

- اختلاف طبيعة وتكوين محتوى تطبيقات الإعلام الجديد جذرياً عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية، الذي اعتاد الباحثون دراسته بأدوات تحليل المحتوى المعروفة. حيث تتنوع فيه الوسائط المعلوماتية من حيث كونها نصوص، و/أو مواد سمعية وبصرية.. الخ، كما تتنوع فيه مستويات علاقات التناص التي تربط بين وحداته من خلال الروابط التي تمثل جزءاً أصيلاً في تكوين شبكة الويب، كما أنه يشتمل كذلك على بعد يرتبط بالعلاقات التفاعلية والارتباطية التي تنشأ من خلال تبادل الاتصال.
- يتسم المحتوى بأنه في حالة تجدد وتغير شبه مستمرة، سواء كانت بالإضافة والتطوير أو بالحذف والاختفاء. الأمر الذي يضع إشكالية أمام الباحثين سواء عند اختيار وتحديد وحدات المعاينة. أو عند الرغبة في تطبيق اختبارات الصدق والثبات وإعادة تحليل مضمون سبق تحليله من قبل.
- إشكالية في تحديد العينة وفي إتباع إجراءات المعاينة. نظراً لحالة الديناميكية والمرونة الشديدة التي تتسم بها شبكة الويب، سواء على مستوى المحتوى المنشور عليها، أو على مستوى المواقع والتطبيقات الموجودة نفسها. كما أن الاستعانة بمحركات البحث وتقنيات البحث بتتبع الروابط المعروفة بـ Web crawlers ، سوف يرصد فقط المواقع والصفحات التي ترتبط ببعضها، أو المواقع المشهورة وتبقى المواقع المغمورة بعيدة عن التصنيف. وبالتالي لا يمكن التعامل مع عينات عشوائية، ولا يمكن تعميم نتائج البحث طالما أن العينات عمدية.
- لا تغطي فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون والتي تجيب بشكل رئيسي على "ماذا قيل"، "وكيف قيل" متطلبات تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الجديد. وتقف عاجزة وقاصرة عن تحليل المحتوى الذي تتنوع معطياته على نحو لم يعرفه الباحثون من قبل في وسائل الإعلام المعروفة.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، نرى بأنه وبالرغم من اختلاف طبيعة المواد الاعلامية المنشورة في الوسائل الاعلامية التقليدية عن المعروضة في المواقع الاعلامية و الصحفية الإلكترونية، إلا أنها تعتمد على نفس المراحل و الإجراءات المنهجية المتبعة في تحليل المحتوى الاعلامي الذي تقدمه لجمهورها، انطلاقاً من مرحلة تحديد موضوع ومشكلة البحث إلى تحديد مجتمع الدراسة وصولاً الى مرحلة استخلاص النتائج .

الهوامش:

- (1) آليان لارامي و بيرنارد فالي (ترجمة جماعية) :البحث في الاتصال عناصر منهجية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، قسنطينة، 2009، ص 92.
- (2) محمد عبد الحميد: البحث في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص215.
- (3) يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، دار كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 08.
- (4) محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص129.
- (5) ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص48.
- (6) مصطفى حميد الطاني و خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2002، ص125
- (7) أحمد بدر: علوم الإعلام (البحث العلمي-المناهج-التطبيقات)، ط1، دار قباء الحديثة للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص127.
- (8) مصطفى حميد الطاني و خير ميلاد أبو بكر: مرجع نفسه، ص 127.
- (9) طه عبد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2015، ص194.
- (10) يوسف تمار: مرجع سابق، ص20.
- (11) طه عبد العاطي نجم: مرجع سابق، ص197.

- 12) أليان لارامي و بيرنارد فالي (ترجمة جماعية) : مرجع سابق، ص243.
- 13) أحمد بدر: مرجع سابق، ص137.
- 14) يوسف تمار: مرجع سابق، ص ص 85، 84.
- 15) طه عبد العاطي نجم: مرجع سابق، ص 201.
- 16) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1996، ص150.
- 17) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص233.
- 18) طه عبد العاطي نجم: مرجع سابق، ص202.
- 19) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص150.
- 20) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص234.
- 21) مها عبد المجيد صلاح : الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية-، ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي... التطبيقات والإشكاليات المنهجية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية، جانفي 2015، ص10.
- 22) أحمد بدر: مرجع سابق، ص 141.
- 23) يوسف تمار: مرجع سابق، ص 43.
- 24) يوسف تمار: مرجع نفسه، ص45.
- 25) Kchour Amal , Bachir Imade و الناشرة أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية Science Proceeding , The SLA-AGC (بالعربية نموذجاً CNNعربي و BBC) بالعربية: تقييم خدماتها 20TH Annual Conference , Qatar, 2014, p06 , disponible via le site : <http://dx.doi.org/10.5339/qproc.2014.gsla.4> (04/12/2017)
- 26) عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في العالم العربي ، ط1، دار الشروق، عمان (الأردن) ، 2006، ص242.
- 27) أحمد بدر: مرجع سابق، ص 143.
- 28) طه عبد العاطي نجم: مرجع سابق، ص 212.
- 29) مصطفى حميد الطائي و خير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لندنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2002، ص139.

- (30) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص234.
- (31) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص235، 234.
- (32) طه عبد العاطي نجم: مرجع سابق، ص215.
- (33) مصطفى حميد الطاني و خير ميلاد أبو بكر: مرجع سابق، ص140.
- (34) مصطفى حميد الطاني و خير ميلاد أبو بكر: مرجع نفسه، ص141.
- (35) مها عبد المجيد صلاح : مرجع سابق، ص 5.
- (36) قدواح منال: الإعلام الإلكتروني و الديمقراطية دراسة تحليلية لمواقع الأحزاب و الحكومات الإلكترونية العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال (غير منشورة)، جامعة قسنطينة 03، كليب علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري، 2016، ص44.
- (37) مها عبد المجيد صلاح : مرجع سابق، ص ص 5، 6.

قائمة المراجع:

أ. الكتب :

1. بدر أحمد: علوم الإعلام (البحث العلمي-المناهج-التطبيقات)، ط1، دار قباء الحديثة للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
2. تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، دار كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
3. الطاني مصطفى حميد و أبو بكر خير ميلاد: مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لنديا للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2002.
4. عبد الحميد محمد: البحث في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
5. عبد الحميد محمد: بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1996.
6. عليان ربحي مصطفى و غنيم عثمان محمد: مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
7. الفيصل عبد الأمير: الصحافة الإلكترونية في العالم العربي، ط1، دار الشروق، عمان (الأردن)، 2006.

8. لارامي آليان و فالي بيرنارد (ترجمة جماعية) :البحث في الاتصال عناصر منهجية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، قسنطينة، 2009.

9. نجم طه عبد العاطي: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2015.

ب. دراسات جامعية و بحوث منشورة:

1. Kchour Amal , Bachir Imade و الناشرة أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية و الناشرة Science Proceeding , The SLA-AGC (بالعربية نموذجاً CNNعربي و BBC) بالعربية: تقييم خدماتها 20TH Annual Conference , Qatar, 2014 .

2. عبد المجيد صلاح مها: الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي -رؤية تحليلية-، ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ...التطبيقات و الإشكاليات المنهجية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية، جانفي 2015.

3. قدواح منال: الإعلام الإلكتروني و الديمقراطية دراسة تحليلية لمواقع الأحزاب و الحكومات الإلكترونية العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال (غير منشورة)، جامعة قسنطينة 03، كليو علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري، 2016.