



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية



محاضرات في مقياس التحليل السوسيولوجي للإعلام

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علم اجتماع الاتصال



اعداد الدكتور :

سمية هادفي

السنة الجامعية

2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية



محاضرات في مقياس التحليل السوسيولوجي للإعلام

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علم اجتماع الاتصال

اعداد الدكتورة :

سمية هادفي

السنة الجامعية

2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية



محاضرات في مقياس التحليل السوسيولوجي للإعلام

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علم اجتماع الاتصال

اعداد الدكتورة :

سمية هادفي

السنة الجامعية

2023/2022

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
10	مقدمة
<b>المحور الأول: الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية</b>	
13	أولاً- مفهوم علم اجتماع الاعلام
14	ثانياً- مفهوم الظاهرة الاجتماعية
16	ثالثاً- الظاهرة الاعلامية كظاهرة اجتماعية
18	رابعاً- الفرق بين الظاهرة الاعلامية والظاهرة السوسيولوجية
20	خامساً- التحليل السوسيولوجي
30	قائمة المراجع المعتمدة
<b>المحور الثاني: البحث الإعلامي ك مجال حيوي للتحليل السوسيولوجي</b>	
33	أولاً- مفهوم البحث الاعلامي
36	ثانياً- أنواع البحوث في حقل الاعلام والاتصال
40	ثالثاً- زوايا البحث في الاتصال الجماهيري
42	رابعاً- مجالات البحث في حقل علوم الاعلام والاتصال
43	خامساً- الاعلام و المفاهيم المرتبطة به
58	سادساً- سوسيولوجيا الجمهور
63	قائمة المراجع المعتمدة
<b>المحور الثالث: تقنيات و مناهج البحث في التحليل السوسيولوجي للإعلام</b>	
68	أولاً- تقنيات التحليل السوسيولوجي للإعلام

79	ثانيا- المناهج الأكثر استخداما في التحليل السوسيولوجي للإعلام
79	1- تقنية سبر الآراء
81	2- المنهج السيميولوجي
84	3- تحليل الخطاب
91	4-تحليل المضمون
98	قائمة المراجع المعتمدة
102	خاتمة

محتوى البرنامج حسب ماورد في  
عرض التكوين - علم اجتماع الاتصال -

السداسي: الثاني

اسم الوحدة: وحدة التعليم المنهجية

اسم المادة: التحليل السوسولوجي للإعلام

الرصيد: 4

المعامل: 3

أهداف التعليم: (ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة، في

ثلاثة أسطر على الأكثر)

هذه المادة منهجية بامتياز وهي تهدف إلى تدارك العجز لدى الطلبة خاصة في مجال التحليل

السوسولوجي للظواهر بشكل عام وللظاهرة الاتصالية بشكل خاص.

المعارف المسبقة المطلوبة: (وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا

التعليم، سطرين على الأكثر).

شغف الطالب بالقراءة في مجال علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال.

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة، امتحان... إلخ

امتحان كتابي + مراقبة مستمرة

محتوى المادة: (إجبارية تحديد المحتوى المفصل لكل مادة مع الإشارة إلى العمل الشخصي للطالب)



- تعريف التحليل السوسيولوجي
  - الفرق بين الظاهرة الاجتماعية والظاهرة السوسيولوجية
  - الظاهرة الاتصالية كموضوع لعلم الاجتماع
  - وحدات التحليل السوسيولوجي في علم اجتماع الاتصال
  - تقنيات تحليل محتوى الإعلام
  - سبر الآراء والتحليل السوسيولوجي لنتائجه
  - التحليل السوسيولوجي للصحافة المكتوبة
  - تحليل الخطاب السمعي البصري
  - تحليل الوثائق العلمية
  - معوقات التحليل السوسيولوجي
  - الذاتية والموضوعية في التحليل السوسيولوجي
- أهداف المقياس من منظور محتويات المطبوعة:**

يهدف هذا المقياس إلى إيجاد مسالة التحاقل الإبتيمي interdisciplinaire لدى الطالب بحيث

يستطيع أن يتنقل بين التخصصات الاجتماعية والإنسانية بمعرفة وإطلاع سوسيولوجية، الاعلام،

فلسفة ، علم النفس ...الخ. بغية الإحاطة ولو بشكل نسبي بالمسألة الاتصالية التي تحتوي على جميع هذه التخصصات.

. مسألة التحليل التي تتطلب من الطالب أن تكون له القدرة على التحكم في النظريات والتقنيات التحليل بغية إيجاد بحث متناسق ومنهجي يقوم على الإقناع والفهم التي تمكنه إلى الوصول إلى نتائج مصوبة وهادفة.

. يوجد نوع من التداخل بين التحليل السوسولوجي و التحليل السوسولوجي للإعلام ونظريات الإعلام، التي تتطلب منا في هذا المقياس، أن نجد الربط بينهما لتقديم تحليل حامل لمعنيين السوسولوجية والإعلام كي يكون فريدا ووفيا لمحتوى للمقياس.

. الإلمام بتقنيات التحليل السوسولوجي والتي نخص بها تحليل المحتوى لمادة إعلامية بمختلف أنواعها: مكتوبة سمعية مرئية

. اكتساب معارف منهجية ونظرية تؤهله لضبط مختلف مراحل البحث :من تحديد الموضوع، مرورا بإشكالية والفرضيات، عينة الدراسة، أدوات البحث المنهجي، مرحلة تفرغ البيانات .كل هذا يعتبر معرفة مثمرة التي ينبغي أن نستفيد منها في توسيع دائرة التحليل السوسولوجي للإعلام مقياس من

جهة، إضافة إلى العمل بتعميق الأطر للإلمام بأساسيات التحليل السوسولوجي للإعلام من جهة ثانية.

كما يتوقف المحتوى المعرفي للمادة على الإعلامية مضامين الحوامل وسياقاتها الاجتماعية، ويتقصى مختلف العناصر التي تميل الى تسويق الثبات، والتغيير، والتنوع. كما يتناول المساق مستهلكي المنتجات الإعلامية، وكيف يستخدمونها وكيف تؤثر على سلوكياتهم. ويستعرض المساق في مقارنته للهدف الثاني (القيام بأبحاث)، المناهج التي يتم توظيفها، حالياً، في الأبحاث، وطرائق استثمار المفاهيم النظرية في مشاريع بحثية اميريقية،تجريبية.

### تقييم الأعمال الموجهة

-يقدم الأستاذ محتوى البرنامج ويقوم بعرضه وشرحه وتوضيح أهدافه بالنسبة للمقياس وللتنخصص ككل

-يتم عرض المواضيع على الطلبة والتي تتمحور عموماً حول بعض الظواهر الاعلامية وتفاعلها مع النسق الاجتماعي.

-يتم تشكيل مجموعات متناسقة من طلبة الفوج لا يتعدى عددها أربعة طلبة.

-كل المجموعات معنية بتحضير بعض المعلومات حول عروض زملائهم.

-تمنح لكل مجموعة فرصة للمشاركة والتفاعل مع العروض، وكذا إعادة عرض آخر حسب رغبة

أعضاء المجموعة.

-في نهاية السداسي كل مجموعة مكلفة بإنجاز ملف ورقي يتضمن ملخصات عامة حول العروض

المقدمة خلال السداسي.

-يتم تقييم الأعمال حسب اجتهاد أعضاء المجموعة ومدى جديتهم في الأعمال الموجهة إليهم.

# مقدمة

يعد موضوع التحليل السوسيولوجي للإعلام من المواضيع التي حظرت علينا اهتمام العديد من الباحثين والمختصين في العلوم الاجتماعية وفي علوم الإعلام والاتصال، خاصة في ظل انفتاح المجتمع على مختلف المصادر والقنوات الإعلامية والاتصالية وفضاءات تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتي فرضت بدورها تحولات متسارعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

وتبحث مرتكزات البيئة الاتصالية والإعلامية الجديدة في السياقات المفسرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صيغتها الجديدة، وتأثير تلك التحولات الاتصالية على آليات وظائف الإعلام والاتصال في المجتمع. وهو ما قد يثير اهتمام بعض الأكاديميين والباحثين المشتغلين في هذا المجال بتقديم رؤى تحليلية تفسيرية في مجال التحليل السوسيولوجي للإعلام، بهدف تقديم مقاربات تصويرية حول مضامين الحوامل الإعلامية وسياقاتها الاجتماعية، وتأثيراتها على الفرد والمجتمع.

ضمن هذا السياق قمنا بإعداد هذه المطبوعة والتي تتضمن سلسلة من المحاضرات تم إعدادها وفق محاور محددة تتوافق مع محتويات وأهداف مضامين مقياس التحليل السوسيولوجي للإعلام الذي جاء في البرنامج المعتمد في مشروع التكوين، وقد حرصنا في إعدادنا لهذه المطبوعة على تقديم مقاربة

اتصالية- معرفية تجمع بين علم اجتماع الاتصال وعلوم الاعلام والاتصال نظرا للطبيعة الحقلية و التقنية التي يتميز بها المقياس .

لذلك قمنا في المحور الأول والمعنون بالإعلام والتحليل السوسيولوجي -الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية بعرض مفصل لكل من مفهومي الظاهرة الإعلامية والظاهرة السوسيولوجية والفرق بينهما وكذا مفهوم التحليل السوسيولوجي ، بشكل يسمح للطالب ادراك أهم المعارف العلمية والخبرات العملية المتعلقة بعناصر ومستويات التحليل السوسيولوجي في الظاهرة الاعلامية.

أما المحور الثاني الموسوم بالبحث الإعلامي كمجال حيوي للتحليل السوسيولوجي ، حيث تم فيهتناول عدد من التعريفات التي وردت بعض الأدبيات والأبحاث في مجال الإعلام والاتصال، خاصة تلك المفاهيم التي ترتبط بالإعلام كمفهوم الاتصال الجماهيري والرأي العام والاعلان والدعاية.... الخ، في حين جاء في المحور الثالث والمعنون بتقنيات ومناهج التحليل السوسيولوجي للإعلام، عرض لبعض المناهج والأدوات المنهجية المعتمدة في تحليل الظاهرة الإعلامية وكذا بعض النماذج التي يمكن اعتمادها أثناء المعالجة والمقاربة المنهجية للظاهرة الإعلامية.

# المحور الأول

الإعلام والتحليل السوسيولوجي

– الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية –

أولاً- مفهوم علم اجتماع الاعلام

ثانياً مفهوم الظاهرة الاجتماعية

ثالثاً- الظاهرة الاعلامية كظاهرة اجتماعية

رابعاً- الفرق بين الظاهرة الاعلامية والظاهرة السوسيولوجية

خامساً- التحليل السوسيولوجي



أولاً- مفهوم علم الاجتماع الإعلامي:

عرف الدكتور جبارة عطية جبارة علم اجتماع الإعلام في كتابه علم اجتماع الإعلام بأنه فرع من فروع علم الاجتماع الذي يهتم بدراسة العملية الإعلامية باعتبارها اتصالاً يقوم بين الأفراد و الجماعات الاجتماعية و الذين يمارسون من خلالها العديد من الأفعال الاجتماعية المحددة في إطار التنظيم الاجتماعي القائم مع الوضع في الاعتبار مدى التغيير الاجتماعي الذي يصيب مثل هذا الكيان سواء في كليته أو في فرعيته سلبي و إيجاباً سرعة أو بطءً بما تقتضيه الثقافة المرئية . و مراعاة العلاقة الحتمية بين كل هذه الأمور و الأوضاع الاجتماعية. (1) كما يعرف علم اجتماع الاعلام بأنه العلم الذي يدرس وسائل الإعلام بوصفها ظاهرة اجتماعية دراسة وصفية أي بمعنى دراسة الواقع الفعلي لهذه الوسائل ، أي دراسة ما هو كائن و ليس ما ينبغي أن يكون. (2)

وفي تعريف آخر ورد أنه علم يدرس العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام أو وسائل الاتصال الجماهيرية التي تشمل جمهوراً كاملاً ، و إذا كانت الوسائل في حد ذاتها أدوات شبه محايدة و منتج من منتجات التطور التكنولوجي ، فإن العلاقة المذكورة سابقاً هي التي تتباين وفق هذا المجتمع أو ذلك (3). و يعتبر هذا العلم حديث النشأة نسبياً حيث ظهر في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بالولايات

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

المتحدة الأمريكية أساسا مقارنة بعلم الاجتماع ( أواخر القرن 19 ) و علم الإعلام و الاتصال الذي ظهر في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الأولى ، و لم يحتل هذا العلم موقعا متخصصا و منفردا إذ نجده فرع من علم الاجتماع تارة أو تابعا لعلم الإعلام و الاتصال تارة أخرى ، كما أن مجالاته تمتد إلى طبقات أكاديمية أخرى ، أي أنه يتطرق و يتداخل مع علوم أخرى كعلم النفس و الاقتصاد و اللسانيات بحكم تمازج الظاهرة الإعلامية و العوامل المحيطة بها كالعلم الاجتماعي الاقتصادي و النفسي و اللغوي(4)

كما يمكن الاقتراب من موضوع علم الاجتماع الإعلامي إذا اتجهنا إلى تعريف وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث ترمز هذه الأخيرة في الأدبيات العامة إلى الصحافة المطبوعة والتلفزيون والإذاعة والوسائط المتعددة والشبكات المعلوماتية(الانترنت) والمسرح والسينما.

### ثانيا-تعريف الظاهرة الاجتماعية:

اختلف علماء الاجتماع في تعريف الظاهرة الاجتماعية تبعاً لاختلاف نظرتهم إلى المجتمع والظواهر التي تحدث فيه، بالإضافة إلى اختلاف المدارس الاجتماعية التي ينتمي إليها كل منهم، واختلاف اتجاهاتهم الفكرية والأيدولوجية، فمنهم من عرّف الظاهرة الاجتماعية على أنها مجموعة من القواعد

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

والاتجاهات العامة التي يتبعها أفراد المجتمع، التي تنظم حياتهم، وتنسق العلاقات التي تربطهم ببعضهم (5)

ومن أبرز التعريفات للظاهرة الاجتماعية والتي ظهرت في علم الاجتماع، تعريف عالم الاجتماع ألن بيرو، حيث عرّفها بأنها كل حادثة من شأنها أن تعبر عن مظاهر الحياة الاجتماعية (6)، أمّا عالم الاجتماع الأمريكي جيمي أرب فقد عرّفها بأنها أي موضوع يتعلق بطبيعة العلاقات أو بطبيعة القيم الاجتماعية في المجتمع (7).

وإن من أكثر تعريفات الظاهرة الاجتماعية شهرة وشيوعاً هو تعريف أميل دوركايم، فقد عرفها بأنها أنواع السلوك المختلفة سواء كانت ثابتة أم متغيرة والتي من شأنها أن تسبب القهر الخارجي للأفراد، أو هي كل سلوك يتشكل بين أفراد المجتمع بأكمله وتكون خصائص هذا السلوك مختلفة في حال تشكله بحالة فردية عنه في الحالة الجماعية (8).

ويمكن اختصار تعريف أميل للظاهرة الاجتماعية بأنها أنواع السلوك المختلفة وأنماط التفكير التي تتميز بأنها خارجة عن إرادة المرء كما أنّها تتمتع بالقوة، وقد وضع أميل خصائص للظاهرة الاجتماعية من وجهة نظره، حيث وصفها بأنها موضوعية وليست من صنع الفرد بل إنّها يتلقاها من المجتمع الذي نشأ به، كما أنّها إنسانية تنشأ مع نشأة المجتمع وظهوره وهو ما يميزها عن العلوم الأخرى كالرياضيات مثلاً، أمّا قوة الظاهرة الاجتماعية وإلزاميتها كما عرفها أميل فتتجلى في أنّها

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

تفرض ذاتها على الفرد في المجتمع دون أن يشعر بذلك، كما تتجلى عاميتها بأنها لا تقتصر على

أفراد معينين دون غيرهم، وهي تلقائية من صنع المجتمع (9)

### ثالثاً - الظاهرة الإعلامية كظاهرة اجتماعية:

لم تنفصل الظاهرة الاعلامية عن الظاهرة الاجتماعية في تطورها وأساليبها أو وسائلها كثيراً ، وإنما

بقيت ملازمة للظاهرة الاجتماعية وشروطها الموضوعية : المكانية والزمانية.

كما يعتبر الجمهور العنصر الأساسي الأول لوسائل الإعلام الجماهيرية في النظام الاجتماعي ،

و هذا العنصر على قدر كبير من التعقيد لأن الجمهور متنوع و ينتمي إلى طبقات متعددة ، و هو

متصل ببعضه البعض بطرق عديدة ، فلقد تأثر بناء وسائل الإعلام كنظام إلى حد كبير بالظروف

الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية العامة حتى وجدت خلال الفترة التي تطورت فيها وسائل الإعلام

الأمريكية ، و ما زالت تلك الوسائل تمثل قوى اجتماعية و ثقافية مهمة في المجتمع الذي تعمل في

إطاره أو من خلاله ، و يهتم علماء الاجتماع الجماهيري بالسياق الاجتماعي في الحادث الذي يحدث

في عملية الاتصال التي تتم بين المرسل و المستقبل الذي يترجم رمز الرسالة و يفسر الإشارة المنقولة

و يعتمد على الصياغ الاجتماعي في الحديث ، و بالتالي يتم إما قبولها أو رفضها ، و عملية

الاتصال الجماهيري في ذاتها عملية سوسيولوجية أو هي حركة ديناميكية من أجل خدمة المجتمع و

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

هو كظاهرة حضارية يحدد لنا ويرسم طرق و اساليب الحياة الاجتماعية ، كما يكشف لنا عن أنماط سلوكية تفصح عن حقيقة ما يعيشه الناس في مجتمعاتهم ، و الاتصال في الصلب هو ظاهرة اجتماعية و أسلوب حضاري و حديث للثقافة يتسلل إلى معظم النظم التي يشارك فيها ، و لعملية الاتصال صداها في سائر الأنساق الاجتماعية و من العلامات أو الشروط الحضارية لملاحم المجتمع المعاصر التقدم التقني و مدى تحقيقه للأهداف الإعلامية ، و بالتالي استخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال من أجل خدمة الجماهير و تطويرها ، فالنجاح الإعلامي له دوره الاجتماعي و ردود أفعاله على سائر الأجهزة التي يمكن أن تحقق التنمية في مجالات عديدة في المجتمع ، و تزداد أهمية الإعلام الجماهيري كلما زاد الإحساس بالتوتر نحو موضوع معين ، حيث تهتم وسائل الإعلام و الاتصال بعرض و مناقشة ما ينشره الناس من أخبار أو منتجات إعلامية تساعد على تخفيف حدة التوتر في أوقات الأزمات ، و لقد ثبت أن تقدم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أهم نتاج الفكر المعاصر لتطوير الأنساق و تحديث الشعوب ، أما نظام الاتصال و النظم الاجتماعية فلا شك أن أي تغير في أحدهما يتبعه تغيير في الآخر مع الأخذ بعين الاعتبار التغير الذي يطرأ مع تزايد استخدام وسائل الإعلام و الاتصال ، و تزايد نسبة سكان الأرض ( المدن ) و ارتفاع نسبة التعليم و ضخامة الإنتاج الصناعي و غيرها من التطورات.

رابعاً - الاتصال كظاهرة اجتماعية:

إن العلاقة بين الاتصال و مكونات البناء الاجتماعي من خلال العلاقات و التفاعل ، أي بين عنصرين أساسيين في إنشاء البناء الاجتماعي سواء للمرسل و لموضوع التفاعل أو للمستقبل و كلاهما يؤثر و يتأثر في نطاق قبول الموضوع ، ففي كلا الحالتين يتشكل موقف ما ، ( المستقبل مثلاً أو المتلقياتجاه فرد آخر ( المرسل مثلاً ) و بذلك يتدرج الاتصال كأحد الظواهر الاجتماعية في حياة الناس القائمة أساساً على التأثير في ( المواقف ، القيم والاتجاهات ، المعايير ، أنماط السلوك و أنماط التفكير ) و بناء تصور اجتماعي في الحياة الاجتماعية ، فالإتصال هو صيغة من صيغ إجراء و تنظيم العمليات الاجتماعية و ربما يتعسر أو يصعب الحديث عن أي عملية اجتماعية تنتج بين الأفراد أو الجماعات أو حتى المؤسسات بدون وجود قناة أو وسيلة اتصال انطلاقاً من أهمية الاتصال كبعد استراتيجي مهم.

رابعاً - سوسيولوجيا الجمهور : Audience sociology

لتوضيح مكانة الجمهور في العملية الاتصالية الجماهيرية والسوسيولوجيا التي تهتم بدراسته في سياق الدراسة الشاملة للاتصال الجماهيري، يمكن الإشارة إلى أن البحوث الإعلامية النظرية

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

والأميريكية الحديثة تركز عموماً على المحاور الأساسية لدراسات الاتصال الجماهيري ( Mass

:Communication studies)

1. القائم بالاتصال، المرسل، أو نظام المصادر أو الإرسال (Sources system, Sender)،

ويرمز له بحرف (S=Sender) في الأدبيات الأنجلوسكسونية.

2. الرسالة، أو نظام الرسائل (Messages System).

3. الوسيلة، الوسيط والوسائط أو شبكات الاتصال بين الأفراد والجماعات (Medium=Media)،

وهي إما وسائل إعلام تقليدية (صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون) أو وسائل جديدة (New Media).

4. نظام الاستقبال، التلقي أو الجمهور حسب السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية والتاريخية،

(Reception system) ويرمز له عادة بحرف (R)، للدلالة على التلقي.

5. السياقات العامة (Contexts): أصبحت دراسات الاتصال الجماهيري، تبعا لاستراتيجية البحث

الجديدة هذه، تهتم بالمحيط العام الذي يتم فيه إعداد وتبادل الرسائل الإعلامية بين المرسل والمتلقي

عبر قنوات مختلفة أصبحت تمثل امتدادا ماديا وتقنيا وفكريا للإنسان.

وقد استحدثت مجالات جديدة للدراسات تتعلق بالسياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية

والتشريعية والرقابة الاجتماعية في أطر محلية، ووطنية ودولية أشمل.

خامسا - التحليل السوسولوجي:

يعتبر التحليل السوسولوجي تلك العملية التي تستهدف إدراك الأشياء والظواهر عن طريق فصل أجزائها وعناصرها بغية معرفة خصائصها والعلاقات المتواجدة ما بين عناصرها، أي تفكيكها وتحليل بنيتها ثم إعادة بنائها من جديد لمعرفة كيف بنيت وظهرت وتكونت والتكون هنا نقصد به عناصر اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية، هذا ما ينبغي على الباحث الاجتماعي استخراجه. (10)

والتحليل السوسولوجي عملية ذهنية مركبة بين عدة عناصر يتشترط فيها ان تكون متناغمة ومنسجمة فيما بينها فلا يوجد نموذج متفق عليه للتحليل السوسولوجي، وإنما صيغة لنص سوسولوجي يجتهد المختصون في إعطائه الصيغة السوسولوجية. (11)

ومنه تعد عملية التحليل السوسولوجي عملية تركيبية بين مختلف أبعاد الظاهرة الميدانية والنظرية وهو عملية شرح لمختلف أبعاد الظاهرة وأسبابها وانعكاساتها تهدف إلى البحث بكل موضوعية عن أسباب الظاهرة الأسباب التي لا يراها غير المختصين وهي الأسباب الخفية، الأسباب الحقيقية التي تحرك الفاعلين وتدفعهم نحو أعال معينة دون أخرى



## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

### 1- وحدات التحليل السوسيولوجي :

وحدات التحليل السوسيولوجي في علم الاجتماع اتصال وهي القضايا والكيان المرتبط بكل من

المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل - رجع الصدى - التشويش - الأثر - البيئة الاجتماعية والثقافية

للاتصال، وتشمل عموماً الظواهر الآتية:

-الأفعال والعلاقات الاجتماعية.

-شخصية الفرد.

-الجماعات.

-الروابط والعمليات والتنظيمات الاجتماعية (الصراع- التعاون- الثقافة- المحاكم- الدارس-

الجامعات.....)

-المجتمعات المحلية الريفية والحضرية.

ويكون التحليل السوسيولوجي نظرياً بحثاً أو تجريبياً أو يجمع بين النظري والتطبيقي، أي تحليل

المعطيات النظرية وتحليل المعطيات الميدانية، ويمكن أن يكتفي بوصف حالات واقعية كما وردت في

الواقع الذي عبر عنه المبحوثون كما يعيشونه في حياتهم اليومية، كما يستدعي التحليل السوسيولوجي

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

عدم إغفال المداخل والمقاربات السوسيولوجية القديمة والحديثة المعاصرة واختبارها اختبارا مناسباً لطبيعة الظاهرة هذا الاختبار الذي يستند إلى جملة من الشروط والقواعد التقنية التي تحدد الاختيار المناسب لطبيعة الموضوع والاجتهاد قدر الإمكان لوضع التركيب المتناسق بين هذه المقاربات لتقديم تحليل متعدد الأبعاد للظاهرة موضوع الدراسة.

كما يمكن اختصارها في عبارة هارولد لاسويل (لازويل)

من؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟

### 2- أنواع التحليل السوسيولوجي:

#### - التحليل الاجتماعي الكلي:

يبحث في "الصورة الكبيرة" التي تتضمن التغيير التاريخي على مدى عشرات أو مئات السنين ، وصعود وسقوط الأنظمة السياسية أو التسلسلات الهرمية الطبقية.

#### - التحليل الميكروسوسيولوجي:

يتضمن النظر في التفاعلات الفردية بين الأفراد، على سبيل المثال ، كيف يتفاوض الناس مع المواقف الاجتماعية مثل مقابلات العمل أو المواجهات الشخصية.

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

-تحليل الشبكة: يعني فحص أنماط الروابط الاجتماعية بين الأشخاص في مجموعة ، وما تعنيه هذه الأنماط للمجموعة ككل.

-التحليل البنائي: ويتعلق بتحليل الأنساق الاجتماعية والبنى الأساسية الفاعلة في الحدث الاجتماعي أو المؤسسات التي تنتج النظم والبنى والوحدات الاجتماعية الصغرى مثلا بناء النظام الإعلامي ووسائله ومؤسسته/ الكليانية// التركيب أو إعادة بناء الوحدات فيبر، باريتو، دوركايم.

-التحليل الوظيفي: ويرتبط بأهم الوظائف التي تنتجها وتؤديها البنى الاجتماعية مثلا وظيفة مؤسسات الإعلام والاتصال في المجتمع/ البراديجم /التصال كمتغير وظيفي لانتاج العلاقات الاجتماعية

-التحليل الرمزي: ويتعدى التحليل البنائي الوظيفي إلى تحليل الرموز والوحدات السيميولوجية التي تستعمل في الحقل الاجتماعي/ الترميز لمختلف السلوكات والبنى والوظائف والسلوكات والعلاقات وانتقاء المفاهيم والمصطلحات التي تخدمها مثل: التنشئة- الطاعة -السلوك داخل الأسرة- المعاملة مع الإخوة- العلاقات الأسرية..

أو مثلا: الاتصالات الإدارية/- الأوامر - التقارير-التنظيمات-التعليمات- الإعلانات حيث أن هذه الرموز والمفاهيم التي تخدم الاتصالات الإدارية..

-التحليل الأنثي:التزامني والتفاعلي حيث يتأتى معنى الأفعال الاجتماعية ومنها فعل الاتصال بعد التفاعل أو في زمن إنتاجه/ بلومر/ المعاني الثابتة والمعاني التحسسية،وكذا يفسر الاتجاه الظاهراتي/

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

الفينومينولوجي ألفرد شوتز/1959- حقيقة الحياة اليومية هي الحقيقة العليا وهي موضوع علم الاجتماع

ويجب أن ينطلق منها وليس من الأنساق التي تحكمها مثل الثقافة الجماهيرية التي تتطلب التنوع

والابتكار

- التحليل النفسي الاجتماعي: التحليل الكمي التجارب الشخصية في الاتصال وفي الحياة الاجتماعية/

الأنا والذات\* ذات الفرد والذات الاجتماعية المتكلمة- حضور العادات والتقاليد والأعراف.. في أنساق

تواصلنا حضور الحاجات والميول والرغبات..

- التحليل البراغماتي : النفعي متطلبات الحياة الاجتماعية تدفعنا لاختيار النموذج الاتصالي المقبول

اجتماعيا والفاعل في تحقيق حاجاتنا ومصالحنا / وتختلف صيغ تحقيقه في سياق تواصل رسمي

معلن أو غير رسمي.

- التحليل الإحصائي: وهو دراسة المجتمع باستخدام الأرقام والإحصاءات ، على سبيل المثال النظر في

دخل الناس وراتبها ، وعلى سبيل المثال في ضوء تعليمهم (مستوى الصف ، أو عدد السنوات.

- التحليل الماكرو سوسيولوجي: ويتعلق بالكشف عن الوحدات الكبرى الفاعلة في الحدث

السوسيواتصالي وأيضا تبني مدخل كلي في التحليل أي أن الفعل الاجتماعي الاتصالي لا يمكنه أن

يخرج عن إطار النظم السائدة ومن إنتاج المؤسسات الاجتماعية والوحدات الكبرى في المجتمع/

الطبقة/ المنظمة/ المؤسسة/ الثقافة..

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

- التحليل الميكروسوسولوجي: ويرتبط بالكشف عن دور الوحدات الصغرى في إنتاج الفعل الاجتماعي

الاتصالي وفي اعتماد أنساق التواصل المتاحة لتبادل المعلومات والتفاعل الاجتماعي

### 3- عناصر التحليل:

لقد عدد عماد عبد الغني عناصر التحليل والتفسير التي يقوم عليها التحليل السوسولوجي بوصفه

تحليلا علميا، ونذكرها كما يلي: (12)

- الكشف بالظاهر والباطن: ذلك أن الكثير من الظواهر تحتاج إلى توضيح، فالإنسان مثلا كشكل

يصعب الحكم عليه بأنه خير أو شرير إلا بعد قيامه بسلوك أو أفعال يمكن قياسها ومقارنتها.

- الشك: وهو عملية عقلية ضرورية للتحليل، وهي تتم بشكل واع بهدف البحث والتقصي والتتبع

الدقيق للمسببات، ويستمر الشك العلمي إلى أن يصل الباحث إلى الثقة في المعلومات التي توصل

إليها والنتائج التي أثبتها التحليل العلمي.

- الاحتواء على السابق: أي الانطلاق من الماضي من أصل الظاهرة في تفسير حاضرها قصد

الانطلاق نحو المستقبل، من خلال رصد سيرورتها وتطوراتها.

- الاتصال والتواصل: وذلك من خلال عمليات الانتقال من الكل إلى الجزء والعكس قصد التعرف

على الأسباب والمسببات الكامنة والظاهرة قصد تفسير ملائم لها.

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

- المقارنة: وتبنى المقارنة بين المجرد والمجرد، وبين المحسوس والمحسوس وبين الشاهد والشاهد مع مراعاة الظرف الزماني والمكاني عند تحليل المعلومات والبيانات، فما هو مقبول ومنطقي في مكان من الأمكنة وفي زمن من الأزمنة قد لا يكون كذلك في مكان وزمان آخر، وعند المقارنة يجب مراعاة أن كل نوع لا يقارن إلا بنوعه أو جنسه، فالعادات والتقاليد تقارن بمثله وكذلك الموضوع يقارن بمثله.

هذا ويتطلب التحليل السوسولوجي التحكم في المصطلحات والمفاهيم المتخصصة-ذلك أن الاستخدام العشوائي للمفاهيم خارج نطاق التخصص أو خارج نطاق التعريف الوظيفي أو الإجرائي الذي تضعه النظرية المؤسسة للمفهوم يؤثر سلبا في توجه البحث وقيمه- والقدرة على توظيفها توظيفا دقيقا، ما يستبعد بالضرورة الخطة، الخطابات الأدبية التي تتحرى البيان في وصف الظاهرة المطلوبة، فاللغة العلمية الدقيقة شرط مهم في بناء التحليل، منطلقا من متغيرات الدراسة مستشهدا بالمعارف السابقة تارة وبما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية من معطيات أخرى تارة ثانية.

### 4- مستويات التحليل السوسولوجي:

مخطئ من يعتقد أن التحليل السوسولوجي هو الخطة النهائية ضمن مراحل البحث، هدفها ترجمة المعطى الإحصائي إلى نتائج أدبية، فالتحليل السوسولوجي آلية ترافق الباحث لتسير جنبا إلى جنب كل مراحل البحث، ومن أهمها الدراسة الاستطلاعية التي تعتبر خطوة مهمة لبناء التحليل، ذلك أن

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

الدراسة الاستطلاعية هي المرحلة التي تبنى على أساس معطياتها أسس البحث من عينة ومناهج وأدوات، وهي التي تضبط من خلالها المتغيرات والمؤشرات فتحدد نوع المعارف والقراءات التي سيتوجه نحوها الباحث، وهي الخطوة التي تمكن الباحث من إيقان وجود المشكلة من عدمه استنادا على الواقع، وعليه وكما ذهب إليه الأستاذ ناصر قاسمي: "التفكير الجيد والمطول في المرحلة الاستكشافية يجعلنا ننتبه إلى الأبعاد المختلفة للدراسة، ويعني التفكير أيضا إشراك الآخرين في موضوعنا حتى تتعدد أبعاد الدراسة ونتعرف على صعوباتها ونتعرف على خياراتنا الإستراتيجية... فهي تقوم على توسيع متطورات التحليل والاطلاع على أفكار المؤلفين، وتبرز زوايا من المسألة ما يتيح للباحث أن ينتبه لها بمفرده". (13)

ثم تعطينا الإشكالية الآفاق الأولية للتحليل بتحديد مجالات البحث الأساسية، اعتمادا على جملة من المفاهيم المنسجمة والمبنية عقليا والتي تعبر عن خيارات نظرية معينة أو أكثر فتعطينا فكرة عن نموذج التحليل الذي تتبناه الدراسة. كما يرتبط نموذج التحليل بالفرضيات، إذ كلما اتضحت مفاهيم هذه الأخيرة وأبعادها ومكوناتها ومؤشراتنا اتضح نموذج التحليل وزادت دقته وإحاطته بالظاهرة.

ولأنه سبق وأن ذكرنا أن التحليل يرافق مراحل البحث أجمعها نجد أن الاختيار السليم لعينة البحث بحجمها وخصائصها النفسية والاجتماعية وطريقة اختيارها يؤثر في عملية التحليل بسبب الواجهة التي

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

يعطونها للمعلومات التي يصرحون بها، فيزداد انحراف التحليل إذ جهل أو تجاهل الباحث تأثير هذه العوامل مجتمعة.

ويتماهى التحليل السوسيولوجي في حركة الباحث من الكل إلى الجزء أو العكس وفق ما يراه مناسباً في تحليل المعطيات وتحصيل النتائج.

### 5- الذاتية والموضوعية في التحليل السوسيولوجي:

إن أحد أهم صعوبات التحليل السوسيولوجي هي التزام الموضوعية والابتعاد قدر الإمكان عن الذاتية، هذه الإشكالية المتكررة عند بعض رواد علم الاجتماع، فالفصل بين الذاتية والموضوعية مسألة معقدة عند الباحث المبتدئ في علم الاجتماع، وإشكالية صعبة التحقيق عند المتمرس في التحليل السوسيولوجي وقد تحدث -أوغست كونت ودور كايم- عن ضرورة ابتعاد التحليل السوسيولوجي عن الذاتية وضرورة التحلي بالموضوعية، لكنهما أقحما الكثير من التحاليل الذاتية في الدراسات التي قاما بها، ولم يتمكنوا من إبعاد مشاعرهم الشخصية، ولا ديانتهم ولا ثقافتهم عن الدراسات التي قاما بها، ونفس الشيء بالنسبة للإيديولوجية الماركسية لدى الماركسيين الذين أضفوا في تحاليلهم البعد الماركسي في تفسير وفهم الظواهر الاجتماعية المختلفة، وكان تحليلهم خطياً ذو بعد واحد (14)



## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

ومن جهة أخرى فإن القطيعة مع الأحكام الذاتية ممكنة إذ اعتمد الباحث منهجية ملاحظة الذات والنقد الذاتي، فالقول في التحليل السوسيولوجي بأن الرجال يظلمون المرأة، وهذا ليس من الرجولة ومن الظلم الاجتماعي الذي يجب محاربتة، أو أن الرؤساء في العمل أشد قسوة على العاملين، وهم يدعون الانضباط، وأن هناك تأثير واسع لوسائل الإعلام على المراهقين، وهي ظاهرة سلبية يجب اتخاذ الإجراءات الضرورية للحد من هذه الظاهرة والمقصود منها تقديم الأمثلة للتنبيه إلى الابتعاد عن الأحكام والمشاعر الذاتية باعتبارها لا تستند إلى أسس علمية.

ونستشعر صعوبات التحليل السوسيولوجي خاصة إذا نظرنا إلى المجتمعات المعاصرة المستغرقة في التعقيد، وفي التغيرات السريعة والمنتالية التي تشهدها وخاصة إذا أخذنا في الاعتبار تنوع هذه المجتمعات وانفتاحها وتحدد الاتجاهات الفكرية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تبدو متناقضة إلى أقصى حدود التناقض وتناقض الاتجاهات الأيديولوجية والسياسية، ونسبة الأحكام وعدم ثباتها، وإخضاع كل الأفكار والمسلمات للمراجعة والرفض والتغيير، ومادام عالم الاجتماع يتأثر بهذه البيئة الفكرية كيف يمكنه بناء تحليل سوسيولوجي ثابت نسبياً.

المراجع المعتمدة:

- (1). إبراهيم مولس، مشال سوشون، التربية و الإعلام، ترجمة عبد المجيد البدوي، سلسلة دراسات إعلامية، دار الضياء، 2004، ص68.
- إعلامية، الألكسو، (2). إبراهيم إمام، تطور الصحافة الإنجليزية في القرنين السابع و الثامن عشر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2004، ص88.
- (3). إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال بالجمهور، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010، ص67.
- (4) - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص87.
- (5)- إبراهيم الداوق، نظرة في إعلام العالم الثالث من خلال الأنظمة الإذاعية في الدول النامية، سلسلة الكتب الإعلامية، بغداد، 2016، ص98.
- (6)- إبراهيم عبده، الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية: نشأتها و تطورها، مؤسسة سجل العرب، القاهرة، 1980، ص100.
- (7) - إبراهيم عبده، دراسات في الصحافة الأوروبية: تاريخ و فن، مكتبة الآداب، القاهرة، 2001، ص44.

## المحور الأول الإعلام والتحليل السوسيولوجي - الأطر المعرفية والسياقات المفاهيمية -

(8) - بيروت. إبراهيم العريس، الكتابة في الزمن المتغير، في تجربة الصحافة الثقافية، دار الطليعة

للطباعة والنشر، 2014، ص65.

(9) - إجلال محمود خليفة، الصحافة المقروءة، دار الطباعة الحديثة، القاهرة، 2010، ص77.

(10) - احسان عسكر، الصحافة العربية في فلسطين و الأردن وسوريا و لبنان، مؤسسة سجل العرب

للنشر، القاهرة، 2013، ص40

(11) - أحمد بدر، الإعلام الدولي، مكتبة غريب، القاهرة، 1998، ص88.

(12) - أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، الكويت،

2011، ص63.

(13) - أحمد حسن الصاوي، فجر الصحافة في مصر: دراسة في إعلام الحملة الفرنسية، الهيئة

المصرية العامة، القاهرة، 2018، ص120

(14) - عبدالقادر قندوز، الزاوي محمد الطيب، المدخل الى علوم الاعلام و الاتصال الجزائر: المطبعة

العربية، 2010، ص40.

# المحور الثاني

## البحث الإعلامي كمجال حيوي للتحليل السوسيولوجي

أولاً- مفهوم البحث الإعلامي

ثانياً- أنواع البحوث في حقل الإعلام والاتصال

ثالثاً- زوايا البحث في الاتصال الجماهيري

رابعاً- مجالات البحث في حقل علوم الاعلام والاتصال

خامساً- الاعلام والمفاهيم المرتبطة به

أولاً- مفهوم البحث الاعلامي:

اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد وشامل للبحث الإعلامي ، فمنهم من ركز على وظائف البحث ومنهم من ركز على انعكاس استخدام البحث على ترشيد الممارسات الإعلامية.

فالبحث الإعلامي في نظر الباحثين هو الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة الإعلامية والاتصالية مع الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية ( 1 )

وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية، وقنوات الاتصال ووسائله. والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية. كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها، وتقيس فعاليتها قياساً مرحلياً وشاملاً، كما تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور، والوسائل، والرسائل، والمصادر، والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة).

ومن هنا يمكن القول أن البحث الإعلامي هو النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها، والعلاقات بينها، وأهدافها، والسياقات الاجتماعية التي

تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف. ووصف هذه الحقائق وتفسيرها، والتوقع باتجاهات الحركة فيها)

ويحدد الباحث د. أحمد بدر في كتابه أصول البحث العلمي الإعلامي ومناهج تعريف آخر للبحث بأنه "استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد يمكن التحقق منها مستقبلاً عن طريق الاختبار العلمي أو البحث، والذي هو طريقة للدراسة يمكن التوصل بواسطتها من خلال التحري الشامل والدقيق في جميع الأدلة التي يمكن التحقق منها والتي لها علاقة بمشكلة معينة(2).

ويرى الدكتور محمد منير حجاب في كتابه أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية أنه يمكن وضع عدة مفاهيم للبحث الإعلامي تبعاً للمنهج المستخدم والطريقة التي يجري فيها البحث فيقسمه على النحو الآتي: (3)

يعرف البحث في الاتصال الجماهيري بأنه الدراسة العلمية لسلوك الاتصال الجماهيري عند الانسان، وغالباً في أوضاع تستدعي جمع المعلومات الكمية من المصادر الأولية، بما يعالج أوضاع المرسل الاعلامي، ووسائل الاعلام ومضمونها من الرسائل، والمتلقي، وعلى الرغم من أن هذا التعريف لا يتضمن الابحاث الاعلامية الاخرى، التي تتناول جوانب تاريخية وادبية ولغوية قانونية ودولية، الا أنه يعكس أنواع الابحاث الحديثة في ميدان الاتصال الجماهيري

يتضمن كل بحث اجتماعي إعلامي نمطين من المعرفة : معرفة نظرية مستغلة عند التحليل و أخرى جديدة تجد ولادتها عند تحليل النتائج المتوصل إليها .

و عليه بعد ضبط إشكالية البحث ، و تصميم هيكلته من فرضيات و مفاهيم ، و استدراك أبعاده الميدانية من منهج و أدوات ، يبقى على الباحث استغلال تكوينه النظري و تجربته الشخصية ، و لا بد هنا أن نشير إلى أن الباحث لا يعتمد في خطوات بحثه المختلفة على استغلال المعارف النظرية المختلفة التي قد يكون غيره قد استغلها بدوره ، و لكن لا بد من اعتماد نظرة جديدة لهذه المعارف المشتركة ، فالمعارف ذاتها يُنظر إليها من وجهات نظر تختلف من باحث إلى آخر و من تخصص إلى آخر ، و من قدرة نقدية إلى أخرى .

و يرى ريمون كوفي أن كل باحث يستطيع أن يحرز تقدما ذاتيا في القدرة على تحليل الظواهر الاجتماعية و ذلك من خلال تقويم بعدي لعمله النظري الخاص ، و يأخذ هذا التقويم اتجاهين متكاملين : (4)

**الاتجاه الأول :** يسبق نموذج التحليل و يتناول ملائمة الإشكالية ، من حيث قدرتها على إتاحة جوانب قلما كانت معروفة في الظاهرة المدروسة ، ثم قدرتها على تبني معارف جديدة و تجريبية أمرا ممكنا .

الاتجاه الثاني : قدرة الهيكلية البحثية المعتمدة من فرضيات و متغيرات و أبعاد و مؤشرات على

الانتهاج التحليلي السليم الذي لا يمتاز بالتعسف .

و لأن استنتاجات البحث تبقى هي الأساس لكل هذه العمليات ، كان لابد من أن تشمل من القوة

و الإقناع و العملية ما يؤهلها لتكون نتاجا علميا و معرفيا جديدا ، و كل هذا يبنى انطلاقا من دراسة

النتائج دراسة سوسيولوجية تحيطها الدقة و المصداقية ، و يضمها قوسان مهمان هما : المعارف

العلمية السابقة المستخدمة لبناء أو التقديم للمعارف العلمية اللاحقة التي سيكون سردها المعرفي هو

التحليل السوسيولوجي .

من التعاريف السابقة نجد أن البحث في علوم الإعلام و الاتصال هو تلك الإهتمامات البحثية

الأساسية المكونة لما يجب أن يُستقصى و يُستلعم عنه من موضوعات و متغيرات في هذا المجال

بإستخدام نزرٍ من المناهج العلمية و الأدوات البحثية .

ثانيا - أنواع البحوث في حقل الإعلام و الإتصال:

نتبنى في هذا العنصر مستويات البحث العلمي التي جاء بها *Maurice Duverger* و المتمثلة

في ما يلي : (5)



## 1. البحوث الإستكشافية : \_ الإستطلاعية \_

الدراسة الإستطلاعية أو الكشفية هي تلك البحوث التي تهدف إلى إستطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة و الكشف عن جوانبها و أبعادها ، هذا و يُسمى هذا النوع من الدراسات في بعض الأحيان بالدراسات الصياغية من منطلق أنه يساعد الباحث على صياغة مشكلة بحث ما صياغة دقيقة إستهلالات و تيسيرا للبحث فيها بشكل متعمق في المراحل الأخرى .

و قد يلجأ الباحث يلجأ لهذا النوع من الدراسات لتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى إستكشاف الظواهر أو التعرف عليها بصورة أكبر بعد إستكشافها غير الكامل على حد قوله .

## 2. البحوث الوصفية :

يذهب كل من **Alain Laramée** و **Bernard Vallée** إلى أنه على خلاف الدراسات الإستطلاعية التي تسعى إلى إكتشاف الظاهرة و إلقاء الضوء عليها فإن الدراسات الوصفية تركز على تحليل و شرح مختلف الجوانب الملاحظة في هذه الأخيرة ، و هذا الأمر ليس يسيرا أبدا لأنه من أجل وصف الظاهرة أو الحدث لابد من تجنب الأخطاء المنهجية و ضمان مصداقية و صحة المعطيات و البيانات المتوفرة و لا يمكن ذلك إلا حينما نصل إلى نتائج متماثلة من خلال تكرار المنهج المتبنى مرة أخرى .

هذا من جهة من جهة أخرى يستلزم هذا النوع من الدراسات تراكما معرفيًا مسبقًا حول الظاهرة المدروسة ووضوحًا تامًا فيما يريد الباحث قياسه.

عُموماً إن الدراسات الوصفية لا تقتصر على جمع البيانات و المعلومات بل تتعدى ذلك إلى معالجة المُعطيات منهجياً و إستخلاص النتائج طبقاً لأهداف البحث و ما يرمي الوصول إليه من خلال الوصف الكمي و الكيفي للظواهر المُختلفة .

### 3. بُحوثُ العلاقات المتبادلة : \_ العلاقات السببية بين المتغيرات \_

" هناك من الباحثين من يرى أن الدراسات الوصفية لا تتوقف عند الحدود البحثية المشار إليها ، بل تتعداها إلى ما هو أعمق من ذلك و المتمثل في دراسة العلاقات المتبادلة أو ما يُعرف أيضا في البحث العلمي بالدراسات التشخيصية التي تقوم على دراسة العلاقات بين الحقائق التي يتم الحصول عليها في شكل نتائج من أجل تشخيص الأسباب المؤدية إلى حدوث الظاهرة تمهيدا لتغيير هذه العوامل من أجل توجيه هذه الأخيرة تحكيمياً نحو الإتجاه المرغوب فيه .. "

و يجدر القول أن هذه الأبحاث تُمثل مرحلة النضوج المنهجي و العلمي لدى الباحث بإعتبار أنه ينتقل من مرحلة الإستكشاف و الوصف و التصوير إلى دراسة أهم العوامل التي أوجدت الظاهرة في الحالة التي هي عليها .

و يذهب أحمد بن مرسلبي دائما إلى أنّ عمليّة دراسة أبحاثِ إختبار العلاقات السببيّة في حقل علوم الإعلام و الإتصال عمليّة معقدة جدا بإعتبار أنها تتناولُ بالبحثِ و الدراسةِ ظواهرَ انسانيّة و إجتماعيّة متعددة و متحركة غير ثابتة و بالتالي تتشعبُ العواملُ لدرجة يصعبُ فيها تحديد تلك المؤثرة في الظاهرة

و لأن العلم كما جاء به *Conant* على سبيل التمثيل هو عبارة عن " سلسلة من التصورات الذهنيّة و المشروعات التصورية المترابطة و المتواصلة التي جاءت نتيجة لعمليتي الملاحظة و التجريب " ، و تلك المعرفة التي تخضع لعمليّة من الأبحاث من خلال نهج سبيل التقصي و الإستدلال و البرهنة العلميّة في إطارها الموضوعي يمكننا أن نقوم بعملية إسقاط على الحقل محل البحث و ذلك راجع طبعا لكل تلك الجهود الفكرية التي اجتمعت بخلفياتها العلميّة المتنوعة لتقيم بشكل خاص أسسا لما أطلق عليه فيما بعد علم الإعلام و الاتصال ، هذا الأخير الذي أصبح علما منفصلا و قائما بحد ذاته .

ثالثاً - زوايا البحث في الاتصال الجماهيري:

يمكن تصنيف مواضيع البحث في الاتصال من خلال تبني مختلف عناصر العملية الاتصالية التي تعكسها نماذج الأشكال البيانية العامة للاتصال. وتبعاً لذلك يمكن تحديد زوايا البحث في الاتصال كما يلي: (6)

-المرسل: دراسة مصادر الاتصال (الخطيب، الكاتب، الرسام..). وخصائصها الشخصية ودورها ومكانتها في المجتمع. وكذا وسائل الاتصال الجماهيرية كمصدر معنوي للاتصال من حيث وسائل انتاجها، قوانين النشر، سلطة ومصداقية مؤسساتها.

--التأثير (الاستهداف): دراسة الاقناع في الاشهار، الدعاية السياسية، العلاقات العامة، استراتيجيات البرمجة وشبكاتنا... وتحليل تأثيرها.

-الرسالة: تحليل مضمون الصحافة، البرامج الاذاعية والتلفزيونية، الافلام السينمائية، نصوص مختلفة: لغتها ومنطقها وتسلسلها، التحليل السينمائي أو الدلالي للاشهار والشعارات

-الترميز: دراسة الشكل الايكوني او البناء القاعدي النصي، اللفظي، غير اللفظي، وعاء الرسالة.

-الفعل: دراسة الديناميكية التفاعلية والافعال الاتصالية اللفظية وغير اللفظية داخل التنظيمات.

الوسيلة: دراسة مختلف وسائل الاتصال، شبكات الاتصال داخل التنظيمات، تكنولوجيات الاتصال... وكذا المقارنة بينها.

التشويش: الانساني والفيزيقي على الرسالة طيلة مسارها تعديلها

المستقبل: دراسات الجمهور (القراء، المستمعون، المشاهدون..) كماً ونوعا وهي عادة ما تكون في

اتجاهين: التعرض لتأثير وسائل الاتصال (ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟)، تعرض معنى الرسائل أو

الوسائل نفسها لتأثيرات الجمهور تحريفا وتعديلا/ صدا أو ثقة (ماذا يفعل الجمهور بالوسائل)

فك الرموز: دراسة ادراك واستشعار الرموز غير اللفظية والتماثلية.

التفسير: فهم النصوص، الرمزية الاشهارية، المعاني المشتركة بين الطرفين.

الأثر: دراسة اثر وسائل الاتصال الجماهيرية، الآثار الاجتماعية والثقافية للعنف، للاشهار، الآثار

على السلوك، القيم، والآراء.

## رابعاً-مجالات البحث في حقل علوم الإعلام و الإتصال:(7)

## 1- الاتجاه السياسي لأبحاث علوم الإعلام و الإتصال :

تعود الجذور الأولى للإتجاه السياسي في أبحاث علوم الإعلام و الإتصال إلى ما عمل على إنتاجه

الباحث السياسي *Harold Dwight Lasswell* في مدرسة الصحافة بجامعة كولومبيا

بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1930 م معتمداً في ذلك على أسلوب تحليل المضمون الكمي

بأسلوبه الحالي و هذا بهدف كشف الدعاية النازية التي كان يقوم عليها وزير الدعاية الخارجية "

قوبلز" خلال فترة الحرب العالمية الأولى و من هذا المنطلق أصبح لأبحاث علوم الإعلام و الإتصال

إتجاه سياسي بإعتبار أن الرسائل التي عمل لاسويل على تحليلها تمثل في حقيقة الأمر مادة إعلامية

إلا أن مضمونها المضمرة عبارة عن محتوى سياسي محض .

و بالإضافة إلى جهود *Lasswell* في تحليل مضامين الرسائل الدعاية ، عمل كذلك على دراسة

القائمين بالإتصال و المنحصرين في رجال السياسة ، و كذا كل ما يندرج ضمن المواضيع السياسية

التي لها علاقة بما تقدمه وسائل الإعلام مثل ما تقدمه من تحليل للمواضيع في مرحلة الإنتخابات ، و

كذا ملكية وسائل الإعلام و عوامل السيطرة عليها... الخ.

## 2-الاتجاه السيكولوجي الإجتماعي لأبحاث علوم الإعلام و الإتصال :

لقد اتجهت علوم الإعلام و الإتصال نحو منحى العلوم السيكولوجية الاجتماعية عندما قام الباحثون بدراسة علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع على غرار جهود كل من "بول لازرسفيلد " و " كارت لوين " و كذا " كارل هوفلاند" باعتبارهم من أهم رواد المدرسة الإمبريقية إذ اهتموا بالوظائف التي تقوم بها هذه الأخيرة في المجتمع معتمدين على الأسلوب الكمي .

و إن من بين ما قام به "بول لازرسفيلد" إجراءه دراسة قياسية لآراء جماهير وسائل الإعلام ركزّ فيها على وسيلة الراديو حيث طمح من خلال ذلك إلى الوصول لنتائج كمية مضبوطة بخصوص الإستماع لهذه الوسيلة .

كما حاول معرفة البرامج الأكثر التقاطا من قبل الجماهير و سبب ميول هذه الأخيرة إلى الاستماع لبرنامج إذاعي دون غيره بالإضافة إلى ما قامت به هيرتا هرزوق سنة 1942م لما حاولت معرفة سبب استماع الجمهور الأمريكي للبرنامج الإذاعي "كويز " و كذا المسلسلات الصابونية آنذاك و لقد دفع كل تلك البحوث و الدراسات إلى ظهور نظرية (الاستخدامات و الإشباعات) على يد (ماكويل و وماكمبس و بلومر ) سنة 1956م و هذا دليل على أنّ المعرفة تراكمية ، و على هذا الأساس قام الباحث "كاتز" بطرح سؤاله الشهير الذي يقول ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس و إنما ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام ؟

كما قام بول لازرسفيلد بدراسة تأثير مضامين البرامج الإذاعية على العادات الإجتماعية للجماهير و  
 كذا مدى تأثير هذه الأخيرة على سلوكياتهم الإنتخابية لتقوم هذه البحوث مرة أخرى بالتحضير لولادة  
 نظرية جديدة لنفس الباحث و زميله إيلهو كاتز سنة 1940م ، و التي تحمل إسم ( تدفق الإتصال  
 عبر مرحلتين ) و لقد عملوا من خلالها على دراسة العوامل التي تحدّد السلوك الإنتخابي للجماهير  
 هل أنّ هذه الأخيرة تعتمد على الحملات الإنتخابية التي نقدمها وسائل الإعلام ( الصحافة المكتوبة و  
 الإذاعة ) لتحديد سلوكياتها الإنتخابية ؟ أم أنّها تعتمد على بعض قادات الرأي للقيام بذلك ؟

أمّا فيما يتعلق بالباحث "كارت لوين " فنجد أنّه ركّز على دراسة حركية الجماعة و الإتصال فيها و  
 تأثير هذه الأخيرة على تصرفات أعضائها ، بينما قام "كارل هوفلاند " بدراسة علاقة الإتصال بتغيير  
 الإتجاهات داخل الجيش الأمريكي بداية من سنة 1942م ليواصل جهوده العلمية بموافقة من الجيش  
 الأمريكي و يتوصل إلى نتيجة تنصّ على تمكّن العملية الإتصالية من تغيير متغير واحد فقط مع  
 الحفاظ على باقي المتغيرات الأخرى .

وإنّ اعتبار العملية الاتصالية نشاطاً إنسانياً كما سبق ذكره يحيلنا إلى تأكيد فكرة تنوّع اتجاهات  
 البحث في علوم الإعلام و الإتصال مما دفع إلى ظهور تيارات أخرى تتدرج ضمن إطار العلمين  
 السابقين و التي جاءت على لسان "الباحث برلسن " كما يلي :



✓ التيار الإصلاحِيّ يهتم التيار الإصلاحِيّ بالجوانب المتعلقة بالتنظيم و التكوين و السيطرة على وسائل الإعلام و بكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الأخيرة . و هي الجوانب مأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية ،المشكلة سنة 1947م حيث حظي ما تضمنه هذا التقرير من نتائج باهتمام معاهد الإعلام آنذاك .

✓ التيار التاريخِيّ يشمل التيار التاريخي كل الدراسات ،التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الإتصال ، و لوسائل الإعلام مثل ما قام به "ديفيد رايسمان" و "هارولد انيس" و غيرهما من الباحثين الآخرين .

✓ التيار الصحفي :هو التيار الصحفي على مستوى معاهد الصحافة و مراكز أبحاث الإتصال التي سعت من خلال نشاطها البحثي إلى التعرف على جوانب السيطرة على وسائل الإعلام ، و على خصائص القائم بالإتصال إلى جانب اهتمامات علمية أخرى ،حيث شاركها هذا النشاط العلمي العديد من الباحثين ،الذين كان لهم نفس الإهتمام العلمي .خاصة منهم الباحث "ولبر شرام".

✓ التيار الذي يدرس فلسفة اللغة و المعاني : يهتم تيار فلسفة اللغة و المعاني بموضوعات قياس المعاني و الاتجاهات السلوكية اللغوية و بدراسة تطبيق نظرية المعلومات على الإتصال الإنساني .حيث كانت هذه الموضوعات محل اهتمام العديد من الدارسين المنتمين الى تخصصات الفلسفة و

الأنثولوجيا و اللغة ،و علم النفس ،و الرياضيات ...الخ.

✓ تيار شبكات الإتصال يتخصص تيار شبكات الإتصال في دراسة موضوع البث الإعلامي

عبر الأثير منطلقاً في ذلك من مبدأ نظام التوزيع العصبي في جسم الإنسان .

#### خامساً-الإعلام والمفاهيم المرتبطة به:

يتعرض الباحث في علم اجتماع الإعلام للعديد من المفاهيم العلمية التي قد يبدو ظاهرياً وجود نوع

من التشابه بينها في المعنى، ولكنها تختلف عن بعضها البعض كما سنرى فيما بعد، كما يرتبط

البحث في الاتصال الجماهيري بمفاهيم أساسية وعامة ومثل أهم المفاهيم والقضايا التي يعالجها علم

اجتماع الإعلام والتي نستدرجها بالتعريف كالآتي:

#### 1- مفهوم الإعلام :

لقد اختلف العلماء والباحثون في إيجاد تعريف دقيق للإعلام فهناك من يقول بأن الإعلام هو تزويد

الناس بالأخبار الصحيحة و هناك من يرى بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير واتجاهاتها و

هناك من يرى بأنه يقتصر على التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع. فالإتصال له علاقة وطيدة

بالإعلام إلا أنه يختلف عنه في المجال والدلالات النظرية والواقعية. فما هو الإعلام؟ و ماهي

خصائصه؟

## الإعلام لغة:

يشير لفظ الإعلام إلى الإخبار بمعنى أعلمه بالشيء أي أخبره و أنبأه. و هو الإطلاع على الشيء، فيقال أعلمه بالخبر، أي أطلعته عليه، فالإعلام هو الإخبار بكل ما يطرأ على المجتمع من أحداث و

مستجدات(8)

## ✓ الإعلام اصطلاحاً:

يعرف الإعلام بأنه عملية ديناميكية تهدف إلى توعية و تثقيف و تعليم و إقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل مواده المختلفة و تتتبع برامجه و فقراته(9)

إن كلمة الإعلام تعبر عن ظاهرة الاتصال الواسع باعتبارها إلقاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل و المشاركة وهذا على عكس الاتصال والذي يعني التفاعل و المشاركة، و يعرف على انه مجمل أوجه النشاط الاتصالية الهادفة إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات و الحقائق الواقعية الصحيحة قصد خلق أكبر درجة من المعرفة و الوعي و الإدراك للفئات المتلقية للمادة الإعلامية حول كل القضايا و الموضوعات و المشكلات المثارة.

فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الموضوعية و المعلومات الدقيقة و الحقائق، كل ذلك يهدف إلى تكوين رأي حول واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، و هذا الرأي يكون معبراً تعبيراً موضوعياً عن

عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم.(10)

فالإعلام يهدف إلى الإقناع عن طريق بث المعلومات والحقائق مع دعمها بالأرقام والإحصائيات. ومن هنا يتضح أن الإعلام هو كافة النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة وبما يسهم في تنوير الرأي العام.

فالإعلام يسعى إلى الرقي بالعقل وتقديم ثقافة متميزة له ومحاربة الشائعات والخرافات كما يهدف إلى الشرح والتوضيح والتبسيط.

من خلال التعاريف كذلك نستنتج أن الإعلام يسير في اتجاه واحد حيث لا تكون فيه مشاركة وتفاعل من المستقبلين للرسالة الإعلامية عكس الاتصال الذي تكون فيه المشاركة و التفاعل حيث يصبح المستقبل مرسل والمرسل مستقبل.

يتميز الإعلام بمجموعة من الخصائص ضمنيتها التعاريف السابقة وأهمها:

- صدق ودقة الإعلام وصراحته عند عرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة.

- الأنية والسرعة

- الكم الهائل من المعلومات

- الموضوعية الهدف منها تزويد الجماهير بالحقائق والمعلومات قصد تنويرهم وتثقيفهم في شتى المجالات.

- التصدي لكل الشائعات والخرافات

- توجيه الرأي العام حول القضايا الكبرى

## 2-الاتصال الجماهيري:

عرف بعض الباحثين الاتصال الجماهيري بأنه: علمية نشر أو بث أو إيصال لرسالة ما، في ظرف ما، تحمل أخبار ومعلومات وآراء، أو اتجاهات، أو مشاعر، حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتصل بالاهتمامات العامة في المجتمع، أو يمكن أن تثير الاهتمامات الجماهيرية، يقوم بها مرسل عبر وسيلة اتصال، من أجل الوصول الى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش(11).

كذلك تعرف على أنها هي تلك الأدوات التي تُوظَّف لإخبار الناس، وإعلامهم في وقت واحد، فمعظم وسائل الإعلام هي وسائل للاتصال الجماهيري، كما أنّ طبيعة استخدامها قد تؤثر إيجاباً أو سلباً في مدى وضوح الرسائل الإعلامية ومصداقيتها؛ كالصحافة، والبث الإذاعي، والتلفاز، واليوم يشهد العالم ثورة تواصل جديدة بوجود الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، تلك الوسائل التي حققت منعطفاً

مهماً في تعدد مزاياها، وقدراتها في إيصال المضمون بعدة أساليب (12)

فيما يخص محاور البحث في علوم الاتصال يمكن تصنيفها إلى:

الدراسات التي تهتم بالجوانب الاجتماعية والثقافية لوسائل الاعلام والاتصال وموضوع بحوثها:

الوسائل التقليدية والحديثة ووسائل استعمالها على المستوى الفردي والاجتماعي، كدعائم تقنية

وكمضامين اعلامية

الدراسات التي تهتم بمضمون وسائل الاتصال الجماهيري ويخص موضوعها الاتصالي:

الرموز، محتوى مسلسل تلفزيوني (بنية النص، شخصياته..)، تمثلات لافتة اعلامية،... الخ.. التي

يمكن تحليلها ظاهرياً وكمياً أو رمزياً وكيفياً

الدراسات التي تهتم بالاتصال التنظيمي، وتشمل مواضيع تعني ب: مسار الرسائل التي تنتقل داخل

التنظيمات وبشروط انتاجها، بشبكات وافعال الاتصال (القولية، الفعلية، الغير لفظية، مرتبطة بمفاهيم

المكان والزمان الاتصاليين.

دراسات الاتصال والتنمية والتي عالجت، منذ خمسينيات القرن العشرين، اشكالية العلاقة بين الاتصال والتنمية من خلال محاولة الاجابة على التساؤل الرئيس عن مكانة الاعلام والاتصال في تحقيق التنمية في البلدان المتخلفة خصوصا

### 3-تعريف الرأي العام:

لقد حظي مفهوم الرأي العام بتفكير العديد من المؤلفين والكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية وذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان والتقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم:

الرأي العام هو تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تهمة أو مشكلة تفرقه وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي المحلي أو العالمي وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة وعن اجتماع كلمة الجماهير وصوت الجماهير وإرادة الشعب.(13)

كذلك الرأي العام هو مجموعة الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح

خاص ما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر (14)

يشمل الرأي العام مجموعة من العناصر وهي:

،القيم المشتركة،السلوك، الأحداث والوقائع المعقدات ،العادات، الاتجاهات والميول والمواقف .

الناسالمعرفة.

#### 4- الدعاية :

الدعاية في الاصطلاح هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي

المدرّوس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية ، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على

الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية(15)

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في

العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة

أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على

نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة ، ولهذا التأثير المتعمد جانبان

: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو

تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.(16)



كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية , وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي.

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل : بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية(17)

وعرفها أيضاً ليوناردو دوب عالم أمريكي : بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة (18)

بعد تعرفنا على أهمية الدعاية الآن سوف نتعرض إلى أهداف الدعاية

من أهم الأهداف:

1- تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون .

2- هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر .

- 3- تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة .
- 4- قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم .
- 5- والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر .

#### 5-الإعلان:

يعتبر الإعلان جزء من نشاط متعدد العناصر وهو النشاط الترويجي ومن المعروف أن الإعلان يتفوق في حالات كثيرة لأن له مزايا عن عناصر مزيج الترويجي الأخرى وعلى الأخص إذا تعلق الأمر بالمنظمات الصناعية وذلك لأن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق والإعلان على عكس البيع الشخصي حيث أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جداً في وقت محدود للغاية . يحتل

الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج.

عرفت الجمعية البريطانية الإعلان أنه وسيلة للتعرف بسلعة أو خدمة لهدف البيع أو الشراء عرف كروفورد: هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. (19)

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. عرف أوكستيلد: هو عبارة عن عملية اتصالي تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غيرشخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الاتصال العام (20)

للإعلان عدة أنواع: (21)

✓ إعلانات عن المنتج:

وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتحصر توجهاتها فيما يلي:

-تحقيق الطلب على المنتج

-زيادة في حجم المبيعات

-خلق الطلب في ذهنية المستهلك

-تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور

-تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك...إلخ

✓ إعلانات عن المؤسسة ذاتها:

و تسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، وهادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، وعامة المجتمع.

## ✓ إعلانات الشوارع:

هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى ،على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة:

بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات الكبرى

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟

تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة - وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون - ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر .

تقاس إعلانات (التلفاز) والمذيع بالدقيقة - 30 ثانية /60 ثانية ،كذلك كلما كان وقت العرض اطول أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية، وبالتالي يزيد السعر .

**سادسا - جمهور وسائل الإعلام: Mass Media Audience**

تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة تحت تأثير التطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور.

وعلى هذا الأساس، فإن مفهوم جمهور وسائل الإعلام يعني في الاستعمالات الراهنة، "بمجموع الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات معينة ليشاركوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والالكترونية، والإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، ويمكن أن يضاف إليهم جمهور السينما وحتى المسرح في ظل بعض الشروط."

**✓ جمهور الوسائط الجديدة: New Media Audience**

أول وأهم محطة في طريق الانتقال من المجتمعات الصناعية الحديثة إلى المجتمعات الالكترونية أو مجتمعات ما بعد الحداثة، تكمن على صعيد الاتصال الجماهيري، في تأثيرات وآثار البث التلفزيوني المباشر عبر السواتل أو الأقمار الصناعية ( DBS=Direct Broadcasting vis Satellite ) منذ نهاية السبعينات من القرن الماضي، ثم التوسع المتسارع في استعمال شبكة المعلومات (Internet)

في الحياة المدنية العمومية منذ تسعينات القرن الماضي بفضل تطوير تقنيات الإبحار الافتراضي وفي مقدمتها إنشاء الشبكة العالمية العنكبوتية (WWW=World Wide Web).

هذه المرحلة في تاريخ وسائل الإعلام وفي التاريخ الطبيعي لجمهور وسائل الإعلام، يمكن أن تسمى "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" بفضل الانفجار الإلكتروني، مازالت مستمرة ولم تتضح حدود تأثيراتها بعد.

غير أن التغييرات التي تشمل جميع منظومة المفاهيم في شتى المجالات تطال أيضا وبصفة خاصة الدراسات الإعلامية الشاملة، وبالنتيجة أشكال وأبعاد وسمات جمهور وسائل الإعلام. فقد أضيفت للأدبيات الإعلامية الحديثة، خلال عشرين سنة الأخيرة، جملة مفتوحة من المصطلحات الجديدة تعادل في حجمها أضعاف مصطلحات قاموس الجمهور الذي تكون منذ ظهور الصحافة المكتوبة. نتناول فيما يلي بعضا منها: (22)

- الجمهور الشامل (Global Audience): وهو يعني من جهة جمهور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدون تحديد الوسيلة أو الشرائح والفئات والخصائص النوعية للجمهور، كما يعني، من جهة أخرى جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم والثقافات.

- جمهور الواب (Web Audience): ويشمل مجموع يستخدمون الشبكة العالمية العنكبوتية في اتصالاتهم دون تحديد طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة والتي يستفيد منها المستخدم مثل البريد الالكتروني، الحوار والدرشة أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع، ويمكن أن يسمى "الجمهور المبحر".

- مستخدمو الانترنت (Internauts): ويعني كل الأشخاص الذين يتعاملون مع الانترنت بصرف النظر عن موقعهم ومكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية، متلقي أو مرسل، وهو ما يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي ( Digital Communication).

- جمهور على الخط (Online-Audience): وهو الجمهور الذي تتوفر فيه جميع مواصفات الشكلين السابقين مع إمكانية التفاعل المباشر، القادر على تبادل الأدوار بفضل الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة، أي الجمهور الفعال المتفاعل فوراً، في اللحظة الزمنية الراهنة، أي أن زمن الإرسال=زمن الاستقبال (St=Rt)، وهو يتلقى في هذه الخاصية مع جمهور الحصص المباشرة في وسائل الإعلام التقليدية، الإذاعة والتلفزة.

- جمهور خارج الخط (Offline-Audience): وهو الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة في نفس لحظة الإرسال بسبب وجوده خارج الشبكة، غير مرتبط بالشبكة في تلك اللحظة المعينة، ولكنه



يتفاعل لاحقاً، أي يستجيب للرسالة الفورية أو المسجلة على بريده الإلكتروني أو صفحته على الشبكة

الاجتماعية في زمن لاحق لزمن الإرسال ( $St \neq Rt$ ).

- **الجمهور المشبك (Networked Audience):** وهو جمهور وسائل الإعلام المشبكة أو على

الخط، تقليدية أو الكترونية.

- **الجمهور الإلكتروني (e-Audience):** وينسب على وسائل الإعلام الإلكترونية سواء التقليدية

المشبكة أو الإلكترونية فقط.

- **الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمن (U-Audience):** ويتضمن كل

أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يمكنه أن يتعرض ويتفاعل، في كل مكان يكون فيه، مع الرسالة

الإعلامية التي ترسل من أي مكان.

هذه المصطلحات الجديدة التي لازالت قائمتها مفتوحة، أعطت مفهوم الجمهور أبعاداً جديدة

تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم، بدأت تغزو بكثافة الدراسات التي

تتناول الجمهور الذي نحن بصدد محاولة فهمه وتفسيره. وقد أضفت هذه الصفة (Ubiquity) على

مفهوم جمهور وسائل الإعلام في عالم ما بعد الجمهور (Post-Audience)، صفة التواجد الكلي

الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الزمن

بصورته وصوته وكلماته المكتوبة، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو

المرسل.

هذه أهم العوامل التي أثرت في تشكيل المظاهر المختلفة للجمهور كظاهرة سوسيولوجية مرتبطة

بالمجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة أو المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية

. (Post-Industrial Societes)

## المراجع المعتمدة:

- (1) - أحمد فؤاد درويش، سينما الأطفال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2013، ص323.
- (2) - أحمد كمال، أجهزة الإعلام في المجتمع المعاصر، منشورات جريدة الصحافة، بغداد، 2014، ص88.
- (3) - أحمد المغازي، الإعلام والنقد الفني، دار المعارف، القاهرة، 1999، ص 25
- (4) - أحمد المغازي، الصحافة الفنية في مصر: نشأتها وتطورها، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2000، ص65.
- (5) - أدوين واكين، مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، مطابع الأهرام القاهرية، القاهرة، 1998، ص50.
- (6) - أديب خضور، الصحافة السورية: نشأتها، تطورها، واقعها الراهن، دار البعث، دمشق، ص120.
- (7) - أحمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام و رسالته الديمقراطية، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص38.

(8)- ألان كنت ، ثورة المعلومات و استخدام الحاسبات ،ترجمة شادي نعيم، دار الرشاد تونس

،2000،ص59.

(9)-انشرح الشال، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1985،ص

.41

(10)- بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز

دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1993،ص56.

(11)- بسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الاعلام و السياسة، دار النهضة الشرق، القاهرة،

1996،ص120.

(12)- بوريتسكي ا ، الصحافة التلفزيونية، ترجمة أديب خضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق،

(13)- جبار العبيدي و محمد عبد الجبار سلام، موضوعات إعلامية مركزعبادي للدراسات

،1991،ص35.

(14)- جيهان أحمد رشتي، الإعلام و نظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة،

1995ص120.

(15)- جيهان أحمد رشتي، نظم الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص24.

(16)- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص75.

(17)- جيهان أحمد رشتي، النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية: دراسة في الإعلام الدولي، دار

الفكر العربي، لقاهرة، 1998، ص76.

(18)- جون بنتر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، ترجمة أمين القاسم، مركز الكتب الأردني،

عمان. 1990، ص79.

(19)- جي، هربوت الشتل، سيمفونية الإعلام، ترجمة زكي الجابر، سلسلة دراسات إعلامية،

الألكسو، تونس، 2010، ص40.

(20)- حامد الدفاعي و جبار العبيدي، المرشد العملي لمناهج الأبحاث النفسية و

الإعلامية، مركز عبادي للدراسات و النشر، صنعاء، 2001، ص20.

(21)- حامد عبد الله ربيع، أبحاث في نظرية الاتصال و عملية التفاعل السلوكي، مكتبة القاهرة

الحديثة، القاهرة، 1999، ص120.

22. خليل صايات ، الإعلان : تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، أخلاقه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة

،1989،ص120.

## المحور الثالث

# تقنيات ومناهج البحث في التحليل السوسيولوجي للإعلام

أولاً- تقنيات التحليل السوسيولوجي للإعلام

ثانياً- مناهج البحث الاعلامي

أولاً-تقنيات التحليل السوسيولوجي للإعلام:

### 1-تحليل الوثائق العلمية:

استخدمت كلمة وثيقة لتدل على مواد مثل: صور- أفلام- صحف- مذكرات- رسائل- مفكرات- سجل الحالة الطبية أو أشياء أخرى، والتي يمكن استخدامها كمعلومات إضافية لإجراء الدراسة....وفيما يلي عرض موسع لأنواع الوثائق حيث هناك ثلاث أنواع رئيسية من الوثائق، وهي:(1)

الوثائق الشخصية: تستخرج هذه الوثائق من أفراد لأهداف خاصة واستعمال محدود، مثل: الرسائل- والمفكرات- والسير الذاتية وألبوم صور الأسر وتسجيلات مرئية أخرى.

الوثائق الرسمية: تستخرج الوثائق الرسمية من قبل موظفين رسميين لحفظ الملفات، وأغراض البحث مثل: المذكرات ورسائل الأخبار والملفات والكتب السنوية، حتى الوثائق الرسمية مثل وثائق الكونغرس والبنتاغون هي المصدر الممتاز للمعلومات بالنسبة للبعض.

الوثائق الثقافية الشعبية: وتنتج هذه الوثائق من أجل أغراض تجارية أو التقارير الإخبارية أو التسجيلات السمعية أو المرئية.



إن للوثائق الشعبية أهمية خاصة بالنسبة للباحثين المهتمين بدراسة الإعلام، وكذلك لأولئك المتأثرين بالدراسات الثقافية والنظرية النقدية،...وتوفر لنا الوثائق معلومات غنية بالوصف لوصف ظاهرة معينة.... والباحث لن يجد مجموعة من هذه المواد (الوثائق) المهمة قبل أن يبدأ بشكل جدي في الدراسة، لذا على الباحث أن يخطط جيدا، أن يقيم اتساع المادة، بالإضافة إلى الحاجة لاكتشاف المزيد عن تلك الوثائق وعن كيفية إنتاجها وأهدافها وما هي المواد الإضافية التي تكون ربما متوفرة، ولها علاقة بالموقف البحثي الكلي، ويحي كذلك معرفة ما إذا كانت المادة قد استخدمت من قبل ولاية أهداف ومن الآلاف ساعات الفيديو، والأفلام والتسجيلات الرسمية، وأيضا الملايين من الكلمات المطبوعة، والصور التي تظهر كل يوم في وسائط الإعلام، على الباحث أن يحدد المجال البحثي بعناية بحيث تكون كل البيانات قابلة للسيطرة.

وعلى القارئ أن يدرك أن الباحث لا يمكنه أن يغطي الكون، فاختيار برنامجا معيناً أو حدثا معيناً، والتركيز عليه أفضل من تشتيت انتباهه على أكثر من موضوع.

من ناحية ثانية على الباحث أن يحاول أن يفكر بالنتائج المحتملة للدراسة ثم يفكر بطرق لتقليص كمية المعلومات المستخدمة في البحث.

## 2- تقنيات التحليل الكيفي:

تتعدد تقنيات التحليل الكيفي لنصوص المواد الاتصالية وأيضا لمواد الإعلام وهناك متغيرات أساسية

ينبغي الانتباه لها عند أي محاولة تحليل كيفية منها:

طبيعة المادة: مكتوبة مسموعة مرئية مرئية مسموعة

طبيعة الرموز والأشكال واللغة والألوان والأحجام والأبعاد والخط.. لمكونة للمادة

حيث يساعد ذلك على انتقاء نوع التحليل، لأنه توجد تحاليل كيفية متعددة، نذكر منها على يبين

المثال التحليل السيميولوجي / اللغوي / الإعلامي / تحليل محتوى بحوث ورسائل الاتصال..

## 3- أساسيات التحليل الكيفي: (2)

✓ **المقابلة:** من الضروري في عمليات التحليل مقابلة الوحدات بما يناسبها أو يكافئها لأجل التحليل

والمقارنة ومثال ذلك أن نحلل بمقابلة رمز برمز أو شخص بشخص أو حدث بحدث أو مكان بمكان

أو زمان بزمان.

✓ **التفكيك:** يعتمد التفكيك على الفصل بين أنواع المركبات والمكونات التي يتألف منها الموضوع أو

المادة الاتصالية المراد تحليلها، وذلك على نحو تفكيك النص والفصل بين مكوناته مثل العنوان

الفقرات العبارات والجمل والكلمات والأسماء والأفعال والحروف والأرقام والصور..

✓ **التصنيف:** هو أقرب إلى الجمع بين الوحدات المتشابهة في المادة والموضوع المراد تحليله مثل تصنيف الوحدات الكبرى في النص وتصنيف العناوين والأسماء.. ويساعد ذلك على بناء تصنيف كمي لمختلف الوحدات والمحتويات، كتصنيف أسماء الأعلام الصريحة ثم كنيتهما ثم مهنها ثم ما اشتهرت به، على أن تكون تلك التصنيفات مرتبة تحصي التكرارات الكيفية لاسم علم واحد بصيغ مختلفة: مثل: عبد الحميد ابن باديس/ رائد النهضة/ رئيس جمعية العلماء المسلمين..

✓ **تعيين وحدات التحليل:** على نحو تعيين وحدات التسجيل / كلمة جملة فقرة.. / صورة لون شكل حجم..، معنى مفهوم فكرة.. ووحدات السياقات التي تحملها على الترتيب / جملة فقرة نص..، مشهد خلفية مخطط بعد..، فكرة الدلالة الرؤية..

وحدات التسجيل، وحدات السياق التي تحملها ويمكن أن نختار وحدة تسجيل ونحدد لها وحدات سياق متعددة، مثل أن نختار فعل التحرر كوحدة تسجيل والسياقات التي تحمله يمكن أن نحدد الكتابات التاريخية، المراسلات الدبلوماسية، في الصحف، في الكتابات المسرحية والروايات حيث تعتبر كلها سياقات نبحث فيها عن موضوع التحرر، كما يمكن أن نحدد وحدات تسجيل متعددة ونحدد لها سياق واحد كمجال للتحليل، مثل: وحدات التسجيل التالية: الترويج الدعاية الإشهار الإعلانات الخدمات - السياحية- ونختار وحدة السياق المراد التحليل فيه فتكون وحدة السياق المختارة مثلا: الصحافة المكتوبة.

التمييز بين الوحدات المعنوية: العناوين، الفكرة الرئيسية، الأفكار الفرعية

التمييز بين القيم والمغزى والحكم والأمثال والجوانب الفنية، التشبيه الاستعارة الكناية..

التدرج والترتيب في متابعة التحليل، التمييز بين الانتقالات بين محاور التحليل ووحداته ومستوياته.

✓ **تعيين مستوى التحليل:** كأن نقيد بالمستوى الدلالي أو المستوى السيميولوجي أو الإيحائي

التأويلي أو الجمع بين كل المستويات لتقليب المادة على أوجه مختلفة والكشف عن كل الاحتمالات

الممكنة في فهمها.

وتتعدد تطبيقات التحليل الكيفي بناء على تعدد مواد الاتصال حيث نتعامل مع المواد المكتوبة

والرسائل المسموعة وأصبحنا اليوم أمام وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية المرئية المسموعة

المكتوبة الحية.

لذلك يترتب على المحلل المزاجية والتدعيم بوحدة وطرق تحليل كفي خاصة بالصوت والصورة

والمشاهد التفاعلية، ونذكر منها على سبيل المثال:

المواد المسموعة، وحدات التسجيل الفواصل- إخبارية -غنائية -موسيقية- إخبارية، والسيقات التي

تحملها المقاطع التي تحملها أي وحدات السياق أغنية - مراسلة ومواجيز ونشرات - حفل مهرجان

،المواد التفاعلية، وحدات التسجيل الإيقونات- المشاهد- الوضعيات..، ووحدات السياق التي تحملها

الومضات المقاطع السيناريوهات.

✓ تبرير الاستنباطات والاستدلالات وتقديم الدلائل المتوفرة:

وذلك من خلال تنظيم عرض الأدلة المتوفرة وترتيب الاستشهاد بالوقائع والأحداث وأن نؤسس للإستنباطات من الوقائع تاريخية- أحداث ولا يمكن التعميم إلا من خلال تقديم البراهين والدلائل في أي عملية تحليل.

ويمكن الاستعانة في ذلك بأنواع التحاليل المتوفرة عن الموضوع أو المادة التي نحن بصدد تحليلها مثل

التحليل السيميولوجي التاريخي السياسي الاقتصادي الاستراتيجي الاجتماعي..

كما يجب رصد التغيرات التي طرأت على الموضوع كله أو أجزائه من حيث الشكل والمضمون وعبر

متغير الزمان والمكان، حيث يساعد ذلك كثيرا في بناء الاستنتاجات العامة.

كما يجب في التحليل الكيفي التركيز على المتغيرات الخارجية للمادة الاتصالية مثل المناسبة

والظروف والمكان والزمان والفاعلون الاجتماعيون والحدث وتجاذباته قبل التطرق للمتغيرات الداخلية

في تحليل النص أو المادة الاتصالية

✓ التحليل الكيفي السوسيو اتصالي: التفسير التأويل الفهم/مستويات الانتقال بين التفسير والتأويل

والفهم

يقوم أساسا على تحديد الحدث أو المشكلة أو الظاهرة -الفاعلون الاجتماعيون- الظروف والبيئة

الاجتماعية- المتغيرات الاجتماعية الكيفية / العلاقات الأدوار المكانات التفاعلات/ الأثر الاجتماعي/

أساليب الاتصال والتفاعل/ الفعل ورد الفعل الاجتماعي/ قنوات الاتصال..

ماكس فيبر/ الفهم والتأويل

جورج سيمل/ الفعل والتفاعل الاجتماعي- الاتصال-

شوتز/ تأويل الظاهرة الإعلامية الاتصالية

#### 4-تقنيات التحليل الكمي:

تعتبر التحاليل الكمية مهمة في ترتيب أهمية المواد المعروضة في وسائل الاتصال ومواضيع

الاتصالات المختلفة، ويقصد بالتحليل الكمي الكشف عن كم المفاهيم أو الأفكار أو الكلمات أو

الأسماء أو الأماكن ..التي سجلها المرسل كوحدات تؤدي معاني يخدم بها مضمون الاتصال.

وتقتزن عمليات التحليل الكمي بالأساليب الإحصائية والنسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية، وهي

أشبه بعملية المسح الكمي لمكونات رسائل الاتصال، ولا يرتبط التحليل الكمي بالوحدات الشكلية

وتكراراتها بل قد يتعداه إلى رصد وحدات دلالية ومعاني وتكراراتها.

وساعدت وسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والذكاء الاصطناعي الحاسوبي على القيام بعمليات

التحليل الكمي في وقت سريع وفق برمجة خاصة برصد تكرارات الحروف والكلمات والمقاطع والجمل

والعبارات والفقرات والنصوص (3)

#### 5-دواعي الاستعانة بالتحليل الكمي:

في ظل تدفق رسائل الاتصال المتنوعة بالحجم اليومي الهائل أصبح من غير الممكن تصفح وتتبع

والاطلاع على كل الرسائل المنشورة والإحاطة بها، فاستلزم الأمر الاستعانة بالطرق الإحصائية

والكمية لتتبع الأمر، فمثلا يمكننا أن نبحت عن إعلانات ورسائل التوظيف انطلاقا من بحث حاسوبي

على شبكة الأنترنت والتي ترد نتيجتها في شكل رقمي، أي أن هناك مثلا 29 نتيجة عن الموضوع

ولنا أن نختار ما نحتاجه منها ونتصفح موضوعه ونحلل محتواه، كما أن الحاجة للتحليل الكمي

فرضتها طبيعة التحولات التي شهدتها وسائل الاتصال الحديثة حيث أصبح من غير الممكن رصد كل

المنشورات والرسائل والتعليقات والردود حول منشور أو رسالة واحدة بالطرق التقليدية، بالإضافة إلى

أن تحليل محتوى رسائل اتصالية حول موضوع واحد بالطرق الكيفية أمرا غير سهل، حيث تتيح

التحليل الإحصائية والكمية سهولة كبيرة تساعد بشكل فعال على بناء تحاليل موضوعية وتدعم

التحاليل الكيفية.

تحليل كم الموضوعات والأفكار والقضايا المطروحة للنقاش (4)

بالإضافة إلى ذلك فإن أي تكرار أو كم معلومات تم ذكره في رسالة ما لمرات عديدة ينبغي تقليبه وتتبع توظيفه حتى نطلع على الأوجه التي وظف بها في تلك الرسائل، أي أنه قد يتغير مضمون المفردة أو العبارة التي استعملناها مرات عديدة من موقع لآخر، كما أن رصد التكرارات الكمية الصريحة والضمنية والمجازية والمشابهة يسمح لنا بتتبع المعاني التي تفيدها- بناء على شكلها وعدد تكراراتها.

#### 6- نماذج استعمال التحليل الكمي:

الخطب/ الرسائل/ المؤتمرات/ التصريحات/ الإعلانات/ التعليقات/ النقاشات/ الحوارات/ الحملات الدعائية وعمليات التعبئة/ الحرب النفسية/ تحليل الإشاعات والدعايات المغرضة.

#### 7- صور وطرق استعمال التحاليل الكمية:

✓ التحليل الكمي الحسابي البسيط ويتضمن الطرق الحسابية العادية التي نرصد من خلالها التكرار وطبيعة التكرار والقيام باستنتاجات على ضوء ذلك من بينها أكثر الأسماء استعمالاً أو أكثر الأفعال تكراراً أو أكثر الأزمنة وروداً، أكثر التواريخ أهمية، وبالمقابل أقلها وأضعفها وأقلها أهمية.

✓ التحليل بالبرامج الحاسوبية: SPSS أو غيره من البرامج الحاسوبية المعدة خصيصاً لتسجيل التكرارات والنسب والمؤشرات والمنحنيات والأعمدة.. القياس/ قياس معدلات الارتباط والانحراف عن الموضوع أو بالفكرة أو نسب التكرارات وقياس درجات العمق والوضوح..



✓ التحليل الكمي السوسيواتصالي عدد الفاعلين الاجتماعيين/ عدد الأفعال/ عدد الرسائل/ التدفق/  
نسب البيانات الاجتماعية المتوفرة- السن الجنس المهن الرتب الحالات الاجتماعية المستويات  
الاجتماعية.. / عدد الوضعيات الاجتماعية والأفعال والأحداث والأزمات والمشاكل/ البيئات الاجتماعية  
-المؤسسات الاجتماعية- عدد الأدوار المشغولة والترتيبات الاجتماعية.(5)

### 7- نموذج تحليل النصوص المكتوبة في رسائل الاتصال:

✓ العناوين يمكننا أن نتطرق لتحليل العناوين كخطوة عملية في رسائل الاتصال، حيث نجد نماذج  
عديدة تصنف بناء على عناوينها، ومن حيث الشكل يمكننا أن نواجه عناوين دعائية/ اتصالية/  
إعلامية/إشهارية/ تجارية

غير أن العملية الاتصالية تتضمن عناوين مرتبطة بمواضيعها:

طلب معلومات/استفسار/أمر/استشارة/شكوى/تقرير/مراسلة/روبورتاج.. وعملية التحليل تتحدد من حيث  
الشكل: الحجم/ اللون/ نوع الخط/الموقع في الوسيلة الاتصالية أو المفاصل الزمني المستغرق أو  
المساحة في الجريدة..

✓ أما من حيث المضمون فيتم الكشف عن الأسلوب /تقري استقهامي/تعجبي/ تهكمي/تخويف/  
..ثم الكلمات والمفاهيم الموظفة دون كلمات ومفاهيم عديدة أخرى/ارتباطها بحدث /مناسبة/ وقضية أو  
شخص..ثم ارتباط العنوان بما يليه من معطيات..

- ✓ الأفكار الأساسية والفكرة العامة: المعاني الظاهرة والمعاني المشار إليها أو الظاهر والباطن
- ✓ المتن أو النص: يمكن تحليل نصوص الاتصال من الناحية الاجتماعية بالاستناد إلى:
- ✓ نوع اللغة: لغة أكاديمية شعبية لهجة..
- ✓ نوع الفئة المخاطبة: شباب أكاديميين حرفيين جمهور عام..
- ✓ المصطلحات والمفاهيم الأساسية: التي يتكرر استعمالها أو يدور الموضوع حولها الشخصيات
- ✓ الأرقام والنسب والتواريخ والمعطيات الكمية
- ✓ الأماكن
- ✓ الأحداث وتفاصيلها
- ✓ الحدث والمشكلة والأفعال..
- ✓ الفاعلون في الحدث أو المشكلة أو القضية
- ✓ قنوات الاتصال وتقنياته وجمهوره وزمنه ومكانه/ المرسل والمستقبل /رجع الصدى
- ✓ الجانب الكمي : عدد الفقرات والمفاهيم والأسماء والأرقام والتواريخ والأمكنة والفاعلين..
- ✓ الترتيب الكرونولوجي للأحداث
- ✓ الترتيب الكرونولوجي لنتائجها
- ✓ الترتيب الكرونولوجي للأفعال وردود الأفعال

✓ تجاذبات القضية /تاريخها تطوراتها..

الرموز المستعملة:

✓ البلاغة والتشبيهات ...

✓ أسلوب العرض وموقف المراسل أو الصحفي ودوره في الاستقطاب والتوجيه والشرح وموقعه في

الحدث والقضية

✓ الدعائم والأدلة والشواهد المعروضة

✓ طبيعة الكاتب /مختص/ صحفي/محلل/شاهد/ ...

✓ الارتباطات بين القضية والموضوع مع المكان والزمان والجمهور/ الراهنية /المحلية/ ملاحظ أو

فاعل أو متفاعل-الجمهور-..

✓ الفئة المستهدفة

ثانيا- المناهج الأكثر استخداما في التحليل السوسيولوجي:

1- تقنية سبر الآراء:

تعد تقنيات سبر الآراء من الأساليب المستخدمة اليوم بكثرة في مجالات عديدة مثل الإعلام والدراسات

السياسية والاقتصادية والاجتماعية. بدأ التفكير في سبر الآراء مع بداية القرن العشرين.

يعتبر المبدأ الرئيس لسبر الآراء بسيطاً، فالهدف من هذه التقنية هو وصف الكل انطلاقاً من معرفتنا بالجزء، ويشكل "الكل" المجتمع الأصلي Population mère أي مجموع الأشخاص الذي نرغب في معرفة آرائهم، وبالطبع الهدف من التحقيق هو الذي يحدّد هذا المجتمع، فعندما يكون موضوع التحقيق هو الانتخابات يصبح كل المجتمع المقصود هو كل الكتلة الانتخابية Corps électoral(6) ويشير المدلول اللغوي لكلمة "سبر" إلى الاختبار وامتحان غور الشيء لمعرفة ما بداخله، ولذلك يقال سبر البئر أو الجرح امتحن غوره ليطلع على مقداره وعمقه.

أما كلمة "الرأي" فتشير إلى التعبيرات اللفظية التي تكشف عن استجابة لرد فعل ما نحو موضوع محدد. ويعرفه بروم Broom بوصفه فكرة أو عقيدة أو مذهباً لم تثبت صحته في الوقت الراهن لكي يتحول إلى حقيقة ثابتة لا تتأثر بالأهواء والقيم الذاتية، التي تجعل الأفراد يتسمون بخصائص التحيز والتعصب واللاموضوعية.

ويفرق العلماء بين الرأي والاتجاه، فالرأي تعبير لفظي يتسم في أغلب الأحيان بالتغير وعدم الثبات، أما الاتجاه فهو يتسم بالثبات النسبي

## 2- المنهج السيميولوجي:

تعد المقاربة السيميولوجية في تحليل المضامين الإعلامية من أهم المقاربات التي استقطبت الباحثين في علوم الإعلام والاتصال من أجل الكشف عن المستوى التضميني والإجابة عن مختلف الإشكاليات التي يطرحها تحليل المضمون الإعلامي خاصة المضامين الإشهارية التي تعتبر حقل للدوال والعلامات والصورة الإشهارية المنتجة للمعاني.

وإذا كان موضوع العلامة هو أساس علم السيميولوجيا فإن وسائل الإعلام تتقل وأحياناً تخلق فيضاً من العلامات والرموز، من هنا ظهر الاهتمام بدراسات سيميولوجيا الخطاب الإعلامي ، وقد بدأ هذا الاهتمام بدراسة صور الإعلانات أو الصور الإشهارية في الأربعينات من القرن العشرين حيث أثير نقاش واسع حول العلاقة بين السيميولوجيا واللسانيات ،بمعني هل سيميولوجيا الصورة مجرد نقل حرفي مباشر لمفاهيم اللسانيات مطبق علي النماذج البصرية ؟ وفي إطار محاولات الإجابة علي هذا السؤال تطورت مناهج تحليل الصورة الإشهارية (الإعلانية ) استناداً إلى لسانيات دي سوسير ،وأعمال بول ريكور، وأبحاث رولان بارت ، والأعمال الخاصة بالتواصل التي بدأت في سنة 1960 في المدرسة العليا بباريس ، ثم ظهر بعد ذلك المنهج البنيوي الذي تزعمه لوي بورشر L.porcher ، ومنهج

السميائيات السردية الذي تزعمه فلوش J.M.Floch

•وتفاعلت هذه المناهج مع بعضها تأثيرًا وتأثرًا وأنتجت الكثير من البحوث حول خطاب الصورة الإشهارية (الإعلانية) والصورة الفوتوغرافية ، والصورة السينمائية ، ومع انتشار الصور التلفزيونية اتسع مجال عمل تلك النوعية من دراسات تحليل الصور وعلاقتها بالنص المصاحب من جهة وعلاقتها بالواقع من جهة أخرى ،ومن أمثلة الباحثين في هذا المجال هارتلالذي ركز علي تحليل النشرات الإخبارية التلفزيونية من خلال مجموعة من الأكواد والأدوات السميولوجية التي تشكل أساس الملامح اللغوية والمرئية للفقرات الإخبارية ، ويشمل تحليل الأكواد المرئية Visual cods الطرق المختلفة لتقديم الأخبار مثل ظهور رأس مذيع الأخبار أو المراسل ..وإستخدام الصور الفوتوغرافية الثابتة والتقارير المصورة وإطار الصور وتحركات الكاميرا ، ويفترض هذا التحليل أن الاختيارات المتاحة في نطاق الأكواد المرئية بما في ذلك الخيارات التقنية المتعلقة بعمل الكاميرا تحمل معاني اجتماعية ، وكذلك اختيار الموضوعات وتركيب الفقرات والجمل ، ودور المذيعين في توجيه الحديث ، من هنا يركز التحليل علي ربط خصائص النصوص بالأيديولوجيات الصريحة والضمنية (7).

كما تتطلب عملية تحليل الصور الثابتة سيميولوجيا تحليليا تفكيكيا للبنية من حيث : الأشكال – الألوان – الظلال – الرموز – الذوات – الأشياء – الوضعيات ... وغيرها . ثم البحث في دلالاتها وتداخلاتها والعلاقات بينها وأبعادها الاجتماعية والثقافية (8).

\*خطوات المنهج السيميولوجي:

قلنا سابقا إن السيميولوجيا علم الدوال اللغوية وغير اللغوية، أي تدرس العلامات والإشارات والرموز والأيقونات البصرية. تعتمد على عمليتي التفكيك وتركيب. وتتنحصر منهجيتها في ثلاثة مستويات

وهي: (9)

**التحليل المحايث** ونقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقضاء كل ما

هو خارجي.

**التحليل البنيوي** يفترض وجود نظام ومجموعة من العلاقات. مما يؤدي إلى التسليم بأن النص لا دلالة

له إلا عبر شبكة من العلاقات. ولذا و يستدعي الاهتمام بمظاهر الاختلاف والتشاكل المتألفة

والمختلفة ويستوجب البنيوي الدراسة الوصفية الداخلية للنص.

-**تحليل الخطاب** المستويات المنهجية تبدأ بأصغر وحدة وهي الصوت لتنتقل إلى أكبر وحدة لغوية

وهي الجملة، ثم تحليل الخطاب

تساعد هذه المستويات في تحليل النصوص ومقاربتها، ففي مجال السرد يمكن الحديث عن بنيتين: البنية السطحية والبنية العميقة. فعلى المستوى السطحي ندرس المركب السردى الذي يحدد المتوليات السردية.

أما البنية العميقة تجلى في صعيدين منهجيين: الصعيد ويتجسد في تصنيف قيم المعنى بحسب العلاقات أو التشكلات، والصعيد الدلالي وهو سلسلة من الاجراءات للانتقال من قيمة إلى أخرى.

ويعد المربع السيميائي Le Carré Sémiotique حسب غريماس المولد المنطقي والدلالي الحقيقي لكل التظاهرات السردية السطحية عبر عمليات ذهنية ومنطقية ودلالية يتحكم فيها التضاد والتناقض والتضمن أو الاستلزام

### 3-تحليل الخطاب:

تعد أداة تحليل الخطاب من أبرز الأدوات المنهجية المستخدمة فى تحليل الرسائل الإعلامية بشكل كفى متعمق ،حيث شاع استخدامها بشكل كبير فى الدراسات الإعلامية للوقوف على المعنى الضمنى للرسائل الاتصالية التى تبثها وسائل الإعلام متجاوزة المعنى الصريح



عرفت أساليب تحليل مواد الإعلام والاتصال توسعا كبيرا في النصف الثاني من هذا القرن، في إطار التطور الهائل الذي شهدته مناهج البحث وأدواته في العلوم الإنسانية بصورة عامة، مواكبة للحركة السريعة التي ميزت حياة المجتمعات خلال الفترة المذكورة، وما تطلب ذلك من سرعة في مجال البحث، خاصة على مستوى وسائل الإعلام الجماهيري وعملية الاتصال، التي تحققت في عصرنا هذا.. وبالرغم من المكانة المرموقة التي احتلها أسلوب تحليل المضمون ضمن الجهود العلمية السابقة.. إلا أن هذا الدور بقي محدودا في تحليل النصوص الإعلامية، لكونه يركز في معالجته للخطاب الإعلامي على جانب واحد منه.. وأمام محدودية أسلوب تحليل المضمون، وضعفه في ضمان تحليل كامل للشروط المتعلقة بإنتاج الخطاب الإعلامي، وعجزه عن معالجة هذا الأخير في نطاق بنائه الداخلي فإن الباحثين لجؤوا إلى توظيف أساليب تحليل كيفية معروفة من قبل في حقل الدراسات الألسنية للغة.. وهي الدراسات التي عرفت بعد مرحلة الستينيات بدراسة تحليل الخطاب (10)

يلعب الإعلام دورا أساسيا في تشكيل الرأي العام ولهذا يعتبر الخطاب الإعلامي خطابا متغلغلا في الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية... الخ

ويعرف الخطاب الإعلامي على أنه منظومة لغوية تجمع بين اللغة والمعلومة والمحتوى الثقافي والآليات التقنية الضرورية لعملية الإبلاغ من ناحية الزمان والمكان(11).

كما تعرف أيضا على أنها مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير، الخبر... الخ إن اللغة بالنسبة للإعلاميين هي بمثابة وسيط يجب اختياره بدقة لنقل الفكرة التي يستهدفها القائم بالاتصال، وكل رسالة إعلامية، يجب أن تستخدم أسلوبا معينا يناسب الجمهور من المستمعين أو المشاهدين أو القراء من حيث مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية(12)

### \*خصائص الخطاب الإعلامي:(13)

- تعقيد البنية التركيبية للخطاب الإعلامي: حيث يخضع هذا الأخير إلى جملة من المحددات الأخلاقية والقانونية، والتقنية والمهنية... الخ
- الوضوح: حيث يشترط في الخطاب الإعلامي أن يكون واضحا من خلال استخدام لغة تقريرية.
- الاختصار: يتميز الخطاب الإعلامي بالميل نحو الاختصار في التحرير، ذلك أن الإطناب اللغوي والجمل الإعتراضية من الأمور غير المحبذة في اللغة الإعلامية.

### 1. تطور الخطاب الإعلامي:

فرضت التطورات المذهلة في تقنيات الاتصالات الرقمية خلال العقدين الأخيرين تغيرات عديدة في عناصر العملية الاتصالية، حيث يلخص الباحث مارشال ماكلوهان نظريته الإعلامية في عبارة واحدة: الوسيلة هي الرسالة، وهو ما يوضح الأهمية التي يوليها هذا الباحث لقناة الاتصال. حيث يعتبر أن بنية الرسالة تتحدد من خلال شكل وبنية الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال.

وانطلاقاً من هذا الطرح يرتبط محتوى الخطاب الإعلامي بالوسيلة التي تحمله، وسنركز أولاً على الأخبار ، حيث تغيرت المعطيات والأولويات إذ أصبحت الجرائد وشبكات التلفزة تتراجع نسبياً بانخفاض عدد القراء والمشاهدين للنشرات التقليدية بينما زاد عدد مشاهدي القنوات الفضائية ومتصفح مواقع الانترنت وهذا يرجع للأسباب التالية:

\_ كثرة القنوات والوسائل التي تطارد سوق المشاهدين والقراء

\_ كثرة سرد الأخبار بطريقة صرفة أو خام، وقلة التأكد من الوقائع والمصادر ووضعها في سياق

الموضوع

\_ تقليل ميزانيات غرف الأخبار لزيادة الأرباح مما قد يؤثر سلباً على مستقبل المؤسسات الإعلامية

التقليدية

ولعل أهم الضغوطات التي تتعرض لها المؤسسات الإعلامية عدا عن عامل الوقت، هي المصالح

المالية التي تؤثر على اتجاهاتها وسياساتها وطريقة أدائها، وتبعاً نرى أن مسؤوليات الصحافة تتغير

عندما تواجه المنافسة الحادة والأسلوب الهزلي التي تستعمله بعض وسائل الإعلام لجذب الجمهور

الشباني الذي يمثل الشريحة الكبرى

هو خير دليل على مدى تأثير طبيعة الخطاب الإعلامي وتطوره بالمتغيرات التقنية والاقتصادية

الحاصلة في المجتمع(14).

## \*مناهج ومقاربات تحليل الخطاب:(15)

إذا ما حاولنا البحث في موضوع المناهج العلمية التي تناولت بالدراسة موضوع الخطاب سنجد تشعبا كبيرا، وهذا راجع لارتباط موضوع الخطاب بالعديد من العلوم والتخصصات المعرفية وسنحاول من خلال هذا العرض التعرف على أهم المناهج والمقاربات اللسانية والاجتماعية:

## 1. المقاربة التلفظية:

تعرف المقاربة التلفظية على أنها دراسة سياق التلفظ، وتحديد أطراف التواصل اللغوي بالتركيز على ثلاثة مبادئ وهي:

البنية: ونقصد بالبنية المظهر التركيبي والنحوي الذي يظهر فيه الخطاب

الدلالة: وعي جملة المعاني والمدلولات التي تتشكل في ذهن المتلقي (الصور الذهنية) نتيجة التعرض للدال.

الوظيفة: تعددت التقسيمات التي قدمت للوظائف اللغوية، ولعل أشهرها تقسيم رومان جاكبسون الذي حددها في الوظائف التالية:

\_ الوظيفة التعبيرية: التي تتعلق بعلامات المرسل في النص

\_ الوظيفة الإفهامية: التي تتعلق بعلامات المتلقي في النص

\_ الوظيفة المرجعية: والتي تتعلق بعلامات الموضوع

\_ الوظيفة الحفظية: والتي تتعلق بعلامات القناة

\_ الوظيفة الشعرية: والتي تتعلق بالعلامات التي تضيف لمسة جمالية وبلاغية للخطاب

أ-مقاربة ميشال فوكو:

يتم تحليل الخطاب وفق منظور ميشال فوكو باعتباره مجموعة من الأدلة تشكل عبارات تنتمي إلى نفس نظام التكوين، أو بوصفه مجموعة من العبارات تنتمي إلى تشكيلة خطابية، فهو ليس وحدة بلاغية قابلة لأن تتكرر إلى ما لا نهاية، ويمكن الوقوف على ظهورها واستعمالها خلال التاريخ مع تفسيره إذا اقتضى الأمر، بل هو عبارة عن عدد محصور من العبارات التي تستطيع تحديد شروط وجودها.

إذن فهو يتناول الخطاب كميدان عام لمجموع المنطوقات أو مجموعة متميزة من العبارات تنتمي إلى تشكيلة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يبرز فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطرة في نفس الوقت.

ب-منهج التحليل الثقافي:

تأسست مدرسة التحليل الثقافي العام في رحاب مركز الدراسات الثقافية المعاصرة سنة 1964، إلا أن أصولها ترجع إلى نهاية الأربعينات ومطلع الخمسينات ومن أبرز أعلامها ريتشارد هوغرب وستيوارت

هال، ولكن ربما كانت أعمال ريموند ويليامز الأكثر أهمية في تأسيس هذه المدرسة التي ربطت بين الثقافة والإعلام في إطار اهتمامها بالتحليل الثقافي وتحول الثقافة إلى سلع تنتج وتوزع على نطاق واسع في ظل المجتمع الرأسمالي، ومن هنا ظهر مفهوم الثقافة الجماهيرية المادية وكيف تلعب وسائل الإعلام دورا في ترويج ثقافة معينة في إطار علاقتها بأسلوب الحياة والايديولوجيا والوعي الاجتماعي. استنقادت بحوث تحليل الخطاب في هذه المدرسة من أعمال جوفمان ومن النظرة متعددة الوظائف للثقافة التي طورها هاليداي واقتحمت مجالات جديدة على يد مونتجمري، حيث تناولت الحوارات المفتوحة مع الجمهور في برامج الإذاعة والتلفزيون.

#### ج-منهج تحليل المحادثة:

تدخل هذه المقاربة ضمن الأعمال التي تعتبر اللغة نشاطا اجتماعيا تفاعليا، ولتي نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الثمانينات، ومن بين أهم الأبحاث التي طورتها هذه المدرسة هي إثنوميثودولوجيا المحادثات اليومية من خلال دراسة الفعل التواصلي للحقيقة الاجتماعية اليومية، ومعرفة تمثلاته واستراتيجياته الخطابية.

أما استخدامات هذا الطرح عبر وسائل الاعلام والاتصال فقد تركز في دراسة البرامج الحوارية والمحادثات التي تتم من خلالها أو دراسة ما يسمى بإدارة الحوار.

تعرض هذا المنهج للعديد من الانتقادات نذكر منها:

\_ غياب تأصيل نظري يقدم مصداقية لنتائج البحوث المنجزة باستخدام هذا المنهج

\_ التطور الحاصل في وسائل الاعلام والاتصال، وعدم قدرة هذا المنهج على التكيف مع المستجدات.

#### 4-منهج تحليل المضمون:

##### أ-معنى التحليل:

يقصد بالتحليل تلك العمليات العقلية التي يستخدمها الباحث في دراسته للظواهر و الأحداث و الوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة و عزل عناصرها عن بعضها بعضا و معرفة خصائص و سمات هذه العناصر و طبيعة العلاقات القائمة بينها ،و أسباب الاختلافات و دلالاتها ، لجعل الظواهر واضحة و مدركة من جانب العقل.

##### ب-معنى المحتوى المضمون:

هو كل ما يقوله أو يكتبه الفرد ليحقق من خلاله أهداف اتصاليه مع الآخرين ،فقد يكون عبارة خطاب أو قرار سياسي ،أو قانون ، أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات الاجتماعية أو الإدارية.

##### ج- مفهوم تحليل المضمون:

إن تحليل المضمون كغيره من المفاهيم الاجتماعية ،لم يحسم بتعريف محدد بدقة إلى حد الاتفاق التام في ظل مشكلات حدود تطبيقاته وإجراءاته... بالرغم من التطور والتوسع الذي شهده في استخدام

الأساليب والتقنيات على المستوى الدولي ، وفيما يلي بعض التعريفات نذكر منها مايلي:  
تحليل المحتوى هو المعنى الإحصائي للأحداث والخطب السياسية -يرى بيزلي : أن المحتوى هو حيث يتحول فيه المحتوى الاتصال إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف القوي(16) .

ويرى بيرلسون : 1952-1971 على إن تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً ،منتظماً ، كميًا. كما عرفه على انه أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً بالأرقام (17)

بينما أورد الدكتور محمد عبد الحميد لتحليل المضمون التعريف آلائي مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى ،والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الكمي ،الموضوعي ،والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى(18)

أما لازويل: فيرى أن تحليل المضمون يستهدف الوصف الدقيق و الموضوعي كما يقال عن موضوع معين في وقت معين (19)

إن الاختلاف هذه التعاريف في تحديد مفهوم تحليل المضمون يعكس في حقيقة الأمر اختلاف الأساليب و الإجراءات و الأهداف التي يتوخاها الباحث : فبعض البحوث تكنفي بتحليل مضمون



وسائل الإعلام لدراسة و تحليل المادة الإعلامية أو لتحليل مضمون بعض المجالات التي تتناولها , في حين أن البعض الآخر يهتم بالعلاقات الدولية و مظاهر الصراعات ,بينما تهدف دراسات أخرى إلى دراسة بعض القضايا و الظواهر في الدول الحديثة مثل الديمقراطية ,حقوق الإنسان والمشكلات النفسية و الاجتماعية..

#### 4-1- خصائص منهج تحليل المضمون:

يسعى تحليل المضمون عن طريق تصنيف البيانات وتبويبها إلى وصف المضمون المحتوى الظاهر والصريح للمادة قيد التحليل . و لا يقتصر على الجوانب الموضوعية ، وإنما الشكلية أيضاً يعتمد على تكرارات وردت أو ظهور جمل أو كلمات أو مصطلحات أو رموز أو أشكال المعاني المتضمنة في مادة التحليل بناءً على ما يقوم به الباحث من تحديد موضوعي لفئات التحليل ووحداته. يجب أن يتميز بالموضوعية ويخضع للمتطلبات المنهجية ( كالصدق والثبات ) حتى يمكن الأخذ بأحكام نتائجه ،على أنها قابلة للتعميم.

-ينبغي أن يكون التحليل منتظماً ،وان يعتمد أساساً الأسلوب الكمي في عمليات التحليل ،بهدف

القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية

يجب أن تكون نتائج تحليل المضمون مطابقة في حالة إعادة الدراسة التحليلية لذات الأداة وللمادة ( قيد التحليل ) ، لضمان ثبات النتائج - الاتساق عبر الزمن - .

ترتبط نتائج تحليل المضمون مع ما ورد من نتائج وصفية وتحليلية ونظرية بإطار عام وشامل ، ليتم وفقها تفسير الظاهرة أو المشكلة ، أي انه في هذه الحالة يعد مكملاً لإجراءات منهجية أخرى تسبقه أو تلحقه في إطار الدراسة الشاملة. المكونات العامة للمنهج التحليلي

#### 4-2-خطوات تحليل المضمون :

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

\* صياغة مشكلة البحث وفروضه أو تساؤلات

\* تحديد مجتمع البحث والعينة موضع الاختبار

\* اختيار وحدة التحليل وتعريفها و إعداد (التصنيفات) لفئات المضمون الذي سيتم تحليلها 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

#### 3-4 وحدات تحليل المضمون:

هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد و القياس و يعطي وجودها أو غيابها و تكرارها

دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية هناك خمسة وحدات رئيسية هي:

\* وحدة الكلمة: تعبر عن رمز أو مفهوم أو مدلول

\* وحدة الموضوع الفكرة : عبارة عن جملة أو عبارة عن فكرة يدور حولها موضوع التحليل

\* وحدة الشخصية : تشير إلى الأشخاص أو الشخص محور الاهتمام

- \* الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية : قد تكون خطاب أو كتاب أو برنامج تلفزيوني و يستطيع

الباحث أن يصنف البرنامج التلفزيوني إلى برامج سياسية ،اقتصادية ، ثقافية

\*مقاييس المساحة و الزمن : المقاييس المادية التي يتبعها الباحث للتعرف علي المساحة التي

تشغلها المادة المنشورة في الكتب أو الصحف المطبوعة أو المدة الزمنية التي استغرقتها المادة في

الإعلام كما تقدم لنا النتائج المتحصل عليها من استخدام هذا الأسلوب كما هائلًا في كثير من

الأحيان التحليل الكمي و التحليل الكيفي(20).

## \* التحليل الكمي :

هو ترجمة المحتوى إلى أرقام و نسب و إعداد و إحصائيات و معدلات ثم حساب التكرار لتحديد مواقع التركيز و الاهتمام أو تهميش فحضور المصطلح أو غيابه في المضمون يعطي تفسيرات و دلالات تفيد الباحث.

## \* التحليل الكيفي :

هو تفسير و تحليل نتائج و كشف أسبابها و خلفياتها لماذا كان الاهتمام وما القصد من ذلك

## 4-5- مزايا و عيوب منهج تحليل المضمون:

## \*مزايا منهج تحليل المضمون:

يمتاز منهج تحليل المضمون بعدد من المزايا هي:

-إن عدم الاتصال المباشر بالمصادر البشرية يمكن أن يقلل من احتمال تدخل ذاتي للمصدر البشري الذي يقدم المعلومات، أو يقلل من إمكان وقوع هذا المصدر في أخطاء مقصودة أو غير مقصودة.

- لا يؤثر الباحث في المعلومات التي يقوم بتحليلها فتبقى كما هي قبل وبعد إجراء الدراسة

-هناك إمكانية لإعادة إجراء الدراسة مرة ثانية ومقارنة النتائج مع المرة الأولى لنفس الظاهرة أو مع

نتائج دراسة ظواهر وحالات أخرى.

\*عيوب منهج تحليل المضمون:

ورغم هذه المزايا إلا أن استخدام هذا المنهج لا يخلو من بعض العيوب مثلكون بعض الوثائق التي يحللها الباحث ليست واقعية، بل تمثل صورة مثالية.

- قد لا يستطيع الباحث الاطلاع على بعض الوثائق الهامة والتي تتسم بطابع السرية

- قد تكون بعض الوثائق محرفة أو مزورة، مما يؤدي إلى نتائج خاطئة بعد تحليلها

رغم ذلك يستطيع الباحث أن يقلل من هذه الصعوبات، إذا نجح في اختيار عينة ممثلة عن الوثائق

وإذا استخدم المنهج العلمي في نقدها قبل دراستها وتحليلها.

المراجع المعتمدة:

(1)-عربي عبد القادر عبد الله، المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، دار الفكر ،دمشق ، 2007.  
ص88.

(2)-عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة- الجزائر،  
1994،ص58.

(3)-أحمد الخشاب و أحمد الكلاوي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية،  
القاهرة،2013،ص63.

(4)-انشرح الشال، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة نهضة الشرق القاهرة2010،ص120.

(5)-زيدان عبد الباقي، علم النفس الاجتماعي في المجالات الإعلامية، مكتبة غريب،  
القاهرة،2014،ص150..

(6) - سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث: النظرية و التطبيق، دار المعرفة  
الجامعية، الإسكندرية ،ص40.

(7)-عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد  
الحضارية دار الأمة، الجزائر ،1995،ص40،.

(8)- عبد الله عيساوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، الهيئة المصرية لكتاب ، القاهرة،

1990،ص86.

(9)- ،محمد عودة، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، .1990ص83

(10)-نزار عيون السود و ليلي العقاد، علم المجتمع الإعلامي و مناهج البحث الإعلامي، المطبعة

الجديدة، دمشق، ،1989،ص87.

(11)-السعيد بومعيزة، "عملية إنتاج الأخبار في التلفزيون الجزائري: نشرة الثامنة، دراسة حالة،"

المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 7-6،ص40.

(12)-محمد ضياء الدين عوض، الإعلام كمجال للبحث والتحليل، الدار القومية لطباعة و النشر،

القاهرة، 2000،ص85.

(13) -ANGERS (Maurice) : Initiation pratique a la méthodologie des

sciences humaine, Alger CASBAH université, coll, technique de

recherches,1997 ,p130 .

(14)- Henri Mandras et Marco Oberti le sociologue et son terrain : trente

recherches exemplaires ; paris : Armand colin 2000 ,p50.

- (15)-حسن حسني، مبادئ علم الإعلان، مكتبة الشامل، القاهرة، 1988، ص91.
- (16)-حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص25.
- (17)- محمد خير الدين، التحليل السوسيولوجي الأسس والمبادئ، القاهرة، 1990، ص44.
- (18)-أمين محسن مظهر، سبر الآراء ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1998، ص65.
- (19)- درويش مرعي، تقنيات التحليل في البحث الاعلامي، القاهرة، 2000، ص56.
- (20)-سمير محمد حسين، تقنيات معالجة البحث الاعلامي، عالم الكتب، القاهرة، 1981، ص120.أنور محمد الزيان،البحث الاعلامي -رؤى منهجية- دار الفكر العربي،الاردن
- ،2019،ص54.



الختامة

### خاتمة:

يعتبر التحليل السوسيولوجي في البحوث الاعلامية الوعاء الجامع للمعرفة النظرية والتطبيقية في العلوم الاجتماعية وعلوم الاعلام والاتصال، بحيث تقدم من خلال فكريا ناقدا لواقع الظاهرة المدروسة، فالتحديث المستمر للنتائج المتوصل إليها بناء على التحليل الرمزي والاحصائي هو مكن البحث في التحليل السوسيولوجي للبحوث الاجتماعية والاعلامية بما تحمل من خصوصية بحثية في الكشف والتفسير والمقاربة.

عموما من خلال هذ المطبوعة حاولنا تقديم بعض المقاربات المنهجية والمعرفية في تحليل البنى والوحدات السوسيولوجية المرتبطة بالنسق السوسيو -إعلامي وكذا السوسيو -اتصالي وذلك بعرضها وفق رؤى وتصورات منهجية نستقرئ من خلالها واقع وتأثيرات بعض الظواهر الاعلامية والاتصالية على مختلف البنى الاجتماعية والثقافية وذلك من خلال ضبط الأبعاد و المؤشرات المرتبطة بالظاهرة الاعلامية، وكذلك انتهاج مجموعة من الضوابط المنهجية والتقنية في استخدام المناهج والأدوات والأساليب، حيث لم يبق المجتمع كوحدة كلية كبرى لموضوع علم اجتماع الاتصال بل أصبح يتجزء لوحدات جزئية تتفاعل فيما بينها لتشكل ظواهر سوسيو اعلامية جديدة بالبحث والاهتمام والفهم والتفسير.