

عنوان المداخلة:

تحديات استخدام تحليل المحتوى في دراسة الظواهر الاتصالية الدعوية في البيئة الرقمية

هبة شعوة - جامعة برج بوعرريج

البريد الإلكتروني: hiba.chaoua@univ-bba.dz

كريمة كاف - جامعة برج بوعرريج

البريد الإلكتروني: karima.kef@univ-bba.dz

محور المشاركة: المحور الثاني: العدة المنهجية لبحوث الاتصال الدعوي في البيئة الرقمية

ملخص المداخلة:

نعيش اليوم في ظل ثورة تكنولوجية، التي تفرض تغييرات جذرية، تحكمها وتسيرها التكنولوجيا بلا منازع، خصوصا إذا تعلق الأمر بالفضاء الرقمي واكبها ظهور وسائل إعلام مختلفة من حيث الخصائص والمميزات، خاصة وأن الوسائط الجديدة لم تنه وسائل الإعلام القديمة (الصحف، الراديو، التلفزيون) بل استطاعت احتواءها، فظهرت الصحف الإلكترونية والإذاعة والتلفزيون عبر الانترنت الموصولة بالحواسيب واللوحات الإلكترونية والهواتف الذكية، التي تسهل الاستخدام والتفاعل وتتجاوز الزمان والمكان، الأمر الذي أسأل الكثير من الحبر حول محاولات معرفة طبيعة وأبعاد الظواهر الإعلامية والاتصالية الدعوية في البيئة الرقمية الجديدة التي تختلف خصائصها عن البيئة الإعلامية التقليدية.

وبالموازاة مع ذلك صعد على سطح اهتمامات الباحثين تساؤلات عدة حول إشكالية كفاءة الأدوات المنهجية التقليدية في الدراسات الإعلامية والاتصال الدعوي.

بناء على ما تقدم تأتي هذه المداخلة بغية تسليط الضوء على الإشكاليات المتعلقة باستخدام تحليل المضمون عند دراسة الظواهر الاتصالية والدعوية في البيئة الرقمية، حيث عرف تحليل المحتوى عدة إشكاليات لا تنحصر فقط في عدم اقتصار تحليل هذه المواقع على فئتي ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ المعتمدة في الدراسات التقليدية، بل في الاعتماد على النصوص والروابط، غير المحدودة التي وجب إيجاد واستحداث طرق لتحليلها وتوظيفها في مثل هذه الدراسات، مما طرح عدة إشكاليات متعلقة بالتقنية والترميز وصولا إلى معايير الصدق والثبات.

تحديد مشكلة الدراسة:

لقد أحدثت التطورات في تقنيات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وما صاحبها من ظهور مجتمعات افتراضية في البيئة الرقمية فرضت تحولا كبيرا في ميدان البحث العلمي، وطرحت عدة إشكاليات حول مدى نجاعة المقاربات النظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية والاتصال الدعوي، ما جعل الباحث مطالباً بالإلمام بالإجراءات المنهجية من جهة، وأساسيات الكتابة الرقمية والنشر عبر الويب من جهة أخرى، ومن هذه الإشكالات التحديات المتعلقة بتطبيق أداة تحليل المحتوى، حيث يقف الباحث أمام مساءلة منهجية عن

إمكانية تطبيق عناصر استمارة تحليل المحتوى التقليدي في تحليل مضامين البيئة الرقمية. فما هي تحديات استخدام تحليل المحتوى في دراسة الظواهر الاتصالية والدعوية في البيئة الرقمية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الإشكالي عدة أسئلة فرعية:

- ما مفهوم الدراسات في الاتصال الدعوي؟
- ما مفهوم تحليل المحتوى؟
- ما مفهوم البيئة الرقمية؟
- ما هي تحديات استخدام تحليل المحتوى في دراسة الظواهر الاتصالية والدعوية في البيئة الرقمية؟
- ما هي الإجراءات المنهجية لتخطي صعوبات استخدام تحليل المحتوى في دراسة الظواهر الاتصالية والدعوية في البيئة الرقمية؟

أولاً- الاتصال الدعوي:

يعرف الاتصال الدعوي على أنه عملية مخططة و مدروسة في شكل رسالة يعبر عنها برمز موجهة من المرسل و هو الداعية الى المستقبل و هو المدعو يسعى من خلالها المصدر إلى تبليغ ونشر رسالته الدعوية والتأثير في المتلقي باستخدام كافة الوسائل المشروعة و المتاحة اقتداء بمنهج الأنبياء و الرسل في الدعوة إلى الله واستنادا إلى تعاليم الدين الإسلامي الحنيف (سهام بن سعيدي ، 2022، ص702)

الإعلام الدعوي واحد من ميادين الاتصال المناط به مهمة نشر وتبليغ الرسالة الإسلامية على أسس اتصالية علمية، بغية تحقيق الأثر في الجمهور المسلم و غير المسلم ، و الاستفادة من منجزات الإعلام وفاعليته الاتصالية في تحقيق الأهداف الدعوية بصورة تنسجم وروح الاتصال العصري الفعال.

كما يعرف الاتصال الدعوي على أنه مبحث تخصصي من مباحث الاعلام و الاتصال في البيئات الاسلامية يهتم بدراسة الدعوة كظاهرة اجتماعية و وظيفية تنظيمية لها ما يقابلها من مواقع التوظيف ضمن هيكل الدولة الحديثة ضمن منظور تكاملي تعمل فيه مناهج البحث الاتصالي جنبا إلى جنب مع مناهج البحث الشرعي (محمد بابكر العوض عبد الله ، 2019، ص66)،

ثانياً- تحليل المحتوى :

1- مفهوم تحليل المحتوى

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة علمية وأسلوب منهجي في التحليل بالدراسات الإعلامية وكأسلوب جديد في جمع المعلومات وتحليلها وفقاً لأشكال وأنماط متنوعة، وقد برزت أهمية تحليل المضمون قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية، حيث أستخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الجرائد والمجلات والمواد الإذاعية

والتلفزيونية والفيلمية، فضلا عن تحليل الخطاب والصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي(موريس أنجرس، ص 298)

وقد اجتهد الباحثون في تطوير أساليب تحليل المضمون وترشيدها بما يؤدي إلى أفضل النتائج، كما وضعوا عدة تعريفات له سنتطرق إليها كما يلي:

تعريف كابلان Kaplan: يعرف تحليل المضمون بأنه: "أسلوب فني يتم في ضوءه تصنيف الرموز وبعبارة أخرى العد الإحصائي للمعاني مبيّنا معدل تكرارها ونسبها المئوية (موريس أنجرس، ص155)

أمّا الباحث الفرنسي "جاك كايرز" فيعرف تحليل المضمون بأنه "الدراسة التي تجري لتحليل مضمون الصحيفة وتهدف إلى كشف ما تود توصيله إلى القراء وإحداث تأثير معين عليهم من خلال المادة " (شطاح محمد، 2006، ص 32).

يذهب جانس إلى اعتبار تحليل المضمون "هو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث أو مجموعة الباحثين، ويتم بمقتضى تقسيم المضمون إلى فئات استنادا إلى قواعد واضحة بافتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس أنه باحث علمي وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل في السياق". (عبد الله عبد الرحمان، 2004، ص 11)،

ويعد تعريف برلسون من أشهر التعريفات حيث يعرفه بانه عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال . أو هو "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا ومنظما، ومنهجيا وكميا (العساف صالح محمد، 1989، ص 96).

وفي سياق بحثنا هذا يمكن القول أن تحليل المحتوى من الأدوات المستخدمة لتحليل الرسائل الاتصالية الدعوية في الدراسات الوصفية التحليلية سواء في البيئة التقليدية أم الجديدة، والتي تعتمد على التكميم لإعطاء نتائج موضوعية نوعا ما تتناسب مع مجالات عديدة في الدراسات الإعلامية والاتصالية والدراسات الاتصالية الدعوية ذات طبيعة خاصة (فاطمة الزهراء كشرود، 2020، ص 267).

2- خصائص تحليل المحتوى:

بناء على هذه التعريفات، يمكن تحديد أهم خصائص أداة تحليل المضمون، وهي أن يكون التحليل موضوعيًا، منظما، وكميًا.

فالغرض الأساسي وراء استخدام أداة تحليل المضمون يكمن في إخراج عملية قراءة النصوص من نطاق الحدس الذاتي والانطباع الشخصي في فهمها، أي إبعاد ذاتية الباحث في هذه العملية، وتجنب الاعتماد على التأويل الفردي في إنجازها (بن مرسلي، 2003، ص260) وبالتالي فالهدف الأساسي من هذا الاستخدام هو الحرص على أن يكون

التحليل موضوعيًا، من خلال إتباع خطوات علمية دقيقة، وشاملا في حصر جميع عناصر الموضوع المدروس، ومنهجياً (منتظما) في إتباع قواعد مضبوطة صارمة غير قابلة للتغيير، و كمياً في اعتماد أسلوب القياس الحسابي أثناء التعبير عن النتائج.(نجيب بخوش، سامية سراي، 2020، ص19).

3-مراحل تطور تحليل المحتوى:

وقبل أن يتبلور مفهوم تحليل المحتوى إلى ما يعرف اليوم مر بعدة مراحل جعلت منه تقنية أو منهجا قائما بذاته وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى: كانت عبارة عن مرحلة تجريبية أولية يتم تطبيقه لتحليل المضامين المختلفة(الأدبية، التاريخية، النفسية...)، وهي بعيدة عن الإعلام والاتصال، لكنها تعتبر مرحلة أولى لتأسس لبروز تحليل المحتوى في مجال الإعلام والاتصال.

المرحلة الثانية: بدأت مع بيرسلون حيث عرف تحليل المحتوى بأنه: "تقنية بحث تستعمل لتحقيق وصف موضوعي، منظم وكمي للمحتوى الظاهري للاتصال، حيث تبين في هذه المرحلة ما هو تحليل المحتوى وأهدافه وكيفية تطبيقه، وقد أجريت في هذه المرحلة عدة دراسات على المواد الاتصالية والإعلامية وخضعت لتحليل المحتوى.

المرحلة الثالثة: ويمكن اعتبارها مرحلة النضج لتحليل المحتوى حيث بدأت في هذه المرحلة الانتقادات الموجهة له وبالتالي بدا في التطور وتجاوز النقائص ومنها عدم الاكتفاء بالوصف الظاهري للمحتوى الذي ركز عليه بيرسلون وغيره (جدعون زينة، 2022، ص153).

4-خطوات تحليل المحتوى:

يمثل تحليل المحتوى أسلوبا مميزا في الدراسات الإعلامية ومنذ تطبيقاته الأولية لاقى رواجاً كبيراً لدى الباحثين خصوصاً في مجال الإعلام والاتصال، ويمكن تطبيق تحليل المحتوى على المواد الإعلامية في مختلف حواملها وأوعيتها من خلال: (جدعون زينة، 2022، ص160)

- تحديد الإشكالية والتساؤلات
- تحديد أهداف وأهمية الدراسة.
- تحديد مجالات الدراسة
- تحديد مجتمع الدراسة والعينة
- تحديد وحدات التحليل وإسقاطها على الدراسة
- بناء فئات التحليل الأساسية والفرعية مع مراعاة الدراسة ومتغيراتها
- إجراءات الصدق والثبات * ترميز وتحليل المعطيات
- استخلاص النتائج وتعميمها.

ثالثا- البيئة الرقمية:

1- مفهوم البيئة الرقمية:

يشار إلى البيئة الافتراضية على أنها عملية إحلال لمستودعات المعلومات الالكترونية محل المطبوعات والأرصدة الورقية وتغيير الإجراءات الخاصة بحفظ الأرصدة والوسائط ونقلها (ناجي بو الخنافر، ديسمبر 2012، ص112)، وتسمى البيئة الافتراضية أيضا أو بالبيئة الرقمية أو التكنولوجيا أو الواقع الافتراضي والذي اتفق الجميع على أنه التفاعل الذي يجري بين تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمستخدم فيرى O leary and O leary أن الواقع الافتراضي هو عبارة عن استخدام تفاعلي للمعدات المتحسنة التي تسمح للمستخدمين بتجربة بدائل واقعية ثلاثية الأبعاد بواسطة الحاسوب لتقليد العام المادي الواقعي (سناء الخناق، 2012، ص196).

فالبيئة الافتراضية هي عبارة عن كل متكامل من مجموعة من المفاهيم الحديثة مثل نظم البحث بالاتصال الالكتروني قواعد البيانات على الأقراص المدمجة الفهارس الآلية، شبكات المعلومات فائقة السرعة متمثلة في شبكه الإنترنت، وتحول المكتبات بكافة أنواعها إلى مكتبات رقميه إلكترونية افتراضية لكن المفهوم الشائع لهذه البيئة أنها تتلخص في شبكة الانترنت وجميع تكنولوجيات المعلومات والاتصال التي تلحق بها.

كما تعرف البيئة الافتراضية الرقمية كذلك بأنها تلك المؤسسة أو المنظمة التي يعتمد العمل فيها على منظومة من الحاسبات ومحطات الاتصال الالكترونية وأنظمة إدارة العمل والأنشطة والعمليات المختلفة ،قواعد البيانات وشبكات المعلومات المحلية والعالمية والانترنت يجري توظيف التكنولوجيا الحديثة في تطبيقات العمل اليومية سواء بشكل جزئي أو كلي (عامر إبراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامراني، 2004 ، ص107)

وإن كانت التعريفات السابقة تربط مفهوم البيئة الرقمية أو افتراضية بأنها مصدر المعلومات فإن في هذه الدراسة يرتبط مفهوم البيئة الافتراضية بالمحتوى الاتصالي الدعوي الذي احتل هو الآخر حيزا له ضمن هذا الفضاء اللامادي هذا الأخير الذي هو نتاج ما أتاحتته شبكة الانترنت والتكنولوجيات الحديثة حيث ألغى الزمان والمكان و أتاح حرية التواصل بين الأفراد وقرب المسافات.

2- خصائص المحتوى الرقمي:

يوفر الويب لمستخدميه بيئة متميزة تساعدهم على اكتساب المعارف والمهارات والحصول على الأخبار بأبسط الطرق وأسهلها، فالمحتوى يعرض بعدة أساليب تشمل النصوص والصور والصوت والفيديو والروابط وحتى الرموز التعبيرية (ريان مبارك، 2020، ص78)، فلا يمكن إخضاعها لفئات "المضمون ماذا قيل؟ وفئات الشكل كيف قيل؟" دون مراعاة لخصائص الظاهرة الاتصالية الدعوية في البيئة الرقمية التي تتميز بما يلي:

- المرونة بحيث يتميز بالتغير المستمر والتجدد الدائم، سواء بالإضافة أو الحذف أو قد يختفي تماما.

- اختلاف أدوات النشر في البيئة الرقمية تماما عن طبيعة وسائل ومضامين الإعلام التقليدية، وذلك من حيث دمج أكثر من وسيط في المضمون الواحد(نص/صورة/صوت/فيديو/..).

-**الطبيعة التفاعلية** لمحتويات هذه البيئة مما يجعلها تقترب من نمط المحادثة، وما يترتب على ذلك من صعوبة ضبط النص الذي سيخضع للتحليل، وهنا على الباحث أن لا يغفل السياق الاتصالي الذي تم فيه تداول المحتوى.(جدعون زينة، 2022، ص158).

- **الاعتماد على الروابط:** والنصوص التشعبية: هو وسيلة لربط المستندات والنصوص الحية وصفحات الويب بعضها البعض، وعادة ما تكون كلمة أو جملة أو صورة، يتم النقر عليها لقراءة المستند.

- **إضافة إلى اختلاف اللغة ومستوياتها** حيث تدمج مثلا الإيقونات ضمن النص والصورة والفيديو...، ومنه يجب التعامل مع ذلك بطريقة تختلف عن المنظور التقليدي.

-**الرموز التعبيرية:** هي جزء أساسي في لغة الويب، حيث أصبح استخدامها أكثر شعبية على الصعيد العالمي، سواء من قبل مستخدمي الأنترنت أو العلامات التجارية. فهناك 2مليارات من الرموز أو الملصقات التي يتم إرسالها يوميا عبر تطبيقات المراسلة (ريان مبارك، 2020، ص81-83).

وغير ذلك من الخصائص التي الظاهرة (الاتصالية الدعوية في البيئة الرقمية) زئبقية بما تحمله الكلمة من معنى، ومنه نسجل أن فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها لدى الباحثين، لن تكون لها فعالية ضمن هذا المجال (جدعون زينة، 2022، ص159)

رابعاً- إشكاليات استخدام تحليل المحتوى في دراسة الظواهر الاتصالية والدعوية في البيئة الرقمية:

يواجه الباحث عند استخدامه لتحليل المحتوى الرقمي عدة إشكاليات نذكر بعضها منها:

2- إشكاليات متعلقة بإجراءات تحليل المحتوى

ومنها:

- **إشكالية مصداقية المعلومات والبيانات** التي تتم دراستها ضمن البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة؛ ذلك أن ما يُعرض من بيانات ديمغرافية وآراء وأفكار لا تعبر بالضرورة عن معلومات صادقة؛ إذ إن المضمون الذي يتم تناقله عبر الوسائط الجديدة يمثل هاجساً كبيراً للباحثين بالنظر لارتباطه بأحد الأسس العلمية الرصينة؛ والذي يتمثل في المصداقية والموثوقية العلمية وهما شرطان أساسيان لا غنى عنهما لإنجاز بحوث سليمة ومقبولة منهجياً.

- **صعوبة التحكم في محتوى البث المباشر** الذي تُتيحُه البيئة الإعلامية الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها مباشرة من حساباتهم التي أضحت متاحة للجميع، وسمحت لهم بالتعليق وإضافة الرموز التعبيرية أثناء البث. (منال هلال المزاهرة، 2023)

- **اختلاف محتوى وتكوين البيئة الرقمية الجديدة** عن محتوى بيئة وسائل الإعلام التقليدي، حيث توجد عناصر مضافة لمادة التحليل، مثل النصوص المتعددة والفائقة، والوسائل المتعددة والمشاركات والتفاعل مع المحتوى الإعلامي (محمد عبد الحميد، 2010، ص 241، 250)

- **يعد اختبار الصدق والثبات** لعينة البحث يعتبر من ضرورات تصميم المقاييس والأدوات المنهجية أن يتأكد الباحث من أن هذه المقاييس والأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، نجيب بخوش، سامية سراي، 2020، ص 26)، ولأن البيئة الرقمية تتسم بالتغير والتجدد باستمرار؛ الأمر الذي يثير إشكالية للباحثين فيما يخص تحديد واختيار وحدات الدراسة، لاسيما فيما يتعلق بإعادة تطبيق اختبار الصدق والثبات لعينة البحث.

فإذا أردنا أن يكون التحليل موضوعيا، عندئذ يجب أن تكون إجراءاته ومقاييسه ثابتة، فلو أعدنا قياس نفس المادة فسنحصل على نفس القرارات أو الاستنتاجات. محمد البشير بن طبة، 2015، ص 327)، وبذلك فهو يشكل تحديا كبيرا عند استخدام تحليل المحتوى في البيئة الرقمية.

- **اختلاف وتنوع اللغات والسياقات الثقافية** بين مستخدمي البيئة الإعلامية الرقمية، ومن ثم صعوبة استخدام الترميز الإلكتروني في تحليل المضامين المنشورة عبر هذه البيئة التي تؤدي إلى عدم دقة النتائج، بل غالبا ما سيؤدي هذا الترميز إلى نتائج مضللة عند تطبيقه (منال هلال المزاهرة، 2023).

- **إشكالية المعاينة**، وبالعودة لمجتمع البحث وعادة ما يكون وثائقي في حوامله الفيزيائية،... لكن الأمر يختلف تماما بالنظر لطبيعة المجتمعات، فيستحيل على الباحث تحديد ذلك مسبقا بشكل نهائي، وفي حالة المجتمعات الافتراضية يستحيل تطبيق المعاينة الاحتمالية لذا لا بد من اللجوء إلى العينات غير الاحتمالية رغم مساوئها المنهجية ومنها بالتحديد العينة المتاحة، وكرة الثلج، وهنا يقع الباحث في إشكالية أخرى وهي عدم التمكن من تعميم نتائج بحثه طالما كان الاعتماد على العينات القصدية (جدعون زينة، 2022، ص 159).

- **إشكالية وجود بيانات يمكن أن تكون ذات دلالات غير دقيقة** لبعض جوانب استخدام مواقع (الاتصال الدعوى)، فعدد مرات المشاهدة على اليوتيوب لا يعكس كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة عليه، كذلك عدد المعجبين عليها بصفحة ما على فيسبوك لا يعني أنهم يتابعونها باستمرار ويتفاعلون معها.

- **لا تغطي فئات التحليل التقليدية** المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون متطلبات تحليل المحتوى في البيئة الرقمية (ريان مبارك، 2020، ص 85).

- يصعب تقسيم رسائل (الاتصال الدعوى) في البيئة الرقمية إلى فئات قابلة للعد والقياس، لأنها غير ثابتة ومتغيرة، ولا حدود نهائية لها يمكن الوقوف عندها وتحليلها.

- عدم مراعاة السياق كوحدة تحليل من خلال التعامل مع المضمون الإلكتروني بطريقة آلية وتقنية (استخدام البرامج)، دون اللجوء إلى عملية القراءة المتأنية، وبناء المعنى، وتحليل الأفكار، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية والحضارية، والخلفيات الفكرية والأيدولوجية...

- إن محتوى المواقع الإلكترونية يتجاوز حدود النص ذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات تشمل النص أو النصوص الفائقة، وسهولة القراءة، كما يتعرض الباحث عند التحليل لمجموعة من الوسائل والوسائط المتعددة والتي تتعلق بالمستوى الأفقي، وكذا الوسائل الفائقة المتعلقة بالمستوى التشعبي.

- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي استقبال تعليقات الجمهور ومشاركاتهم، ولاتضع عوائق أو حواجز على هذه المشاركات، أو على تصفح المحتوى الموجود عليها واستخدامه، وقلمما توجد أي حواجز على ما يضيفه الجمهور، فهي تتسم بأنها مفتوحة أمام مساهمات الجمهور وإضافاتهم فيجد الباحث نفسه أمام محتوى ينتجه مسؤول الصفحة أو الموقع، وآخر ينتجه الجمهور على شكل تعليقات ومنشورات (ريان مبارك، 2020، ص86).

- وفرة المحتوى وسيولته، فمقدار المعلومات المخزنة على الإنترنت صار يقدر بالتيرا بايت وهو قدر ضخم جدا من البيانات، ما يؤشر إلى تحويل كالمستخدومي الإنترنت إلى منتجين للمحتوى الاتصالي، وهذا المحتوى يتوزع بين سياسي، اقتصادي، ترفيهي، وكذا الدعوي (ريان مبارك، 2020، ص86)

2- المشكلات غير متعلقة بإجراءات تحليل المحتوى

بالإضافة إلى بعض المشكلات غير متعلقة بإجراءات تحليل المحتوى إلا أنها تصعب على الباحثين في اعتماد أداة تحليل المحتوى لدراسة الظواهر الاتصالية والدعوية في البيئة الرقمية، نذكر منها:

- الجهد المبذول والوقت الذي يقضيه الباحث في تصفح المحتوى الرقمي أكثر من جهد ووقت تصفحه للمحتوى الورقي، ويرجع ذلك إلى توهج الشاشة وأثره على التركيز، عدم وضوح الخط في كثير من الأحيان بسبب عدم تناسب لونه مع لون الخلفية المستخدمة، التنقل من صفحة إلى أخرى بحثا عن المحتوى، ضعف تدفق الإنترنت ما يبطئ من عملية البحث...

- نقص خبرة الباحثين في استعمال التقنيات والبرامج التكنولوجية، لأن التعامل مع الويب يحتاج إلى مهارة اتقان تطبيقاته وكيفية توظيفها، وخصائص كل أداة وشروطها، فتحليل موقع إلكتروني يختلف كثيرا عن تحليل صفحة فيسبوك، أو تغريدات التويتر.

- قلة المراجع المنهجية التطبيقية – على حد علمنا- في تحليل محتوى الويب، بحيث يركز معظم الباحثين اهتمامهم على تحليل المحتوى (كأداة أو منهج) التقليدي، وكيفية توظيفه في البحوث العلمية على اختلاف التخصص: علم اجتماع، التاريخ، الإعلام،... وتتم الإشارة فقط

إلى ظهور نوع جديد من التحليل يطبق على محتوى الويب، دون التطرق إلى تفاصيله وحيثياته.

- ميل الباحثين إلى دراسة تأثير محتويات البيئة الرقمية على سلوك الأفراد ودراسة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للشبكة، وعدم الاهتمام بتحليل المحتوى الذي ينشر على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية.

- الخوف من الاتهام باختراق خصوصية المبحوثين، وانتهاك أخلاقيات مهنة البحث العلمي، من خلال الاضطلاع على صفحات مستخدمين قد لا يدركون أو لا يوافقون على توظيف ما نشره كمادة بحثي (ريان مبارك، 2020، ص85-84)

خامسا- الإجراءات المنهجية لتخطي صعوبات استخدام تحليل المحتوى في دراسات الاتصال الدعوي في البيئة لرقمية:

1-الإجراءات المنهجية

من أبرز هذه الأساليب التي نستخلصها من قراءتنا في الموضوع ومن تجاربنا البحثية نذكر:

– العمل على المزج بين المناهج الكمية والكيفية في بحوث البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة لتحقيق التكامل بينهما؛ إذ لا يوفر الاعتماد على هذه المناهج منفردة تصوراَ آمناَ لدراسة البيئة الرقمية، و الاتجاه نحو اعتماد مناهج وأدوات بحثية كيفية كتحليل الخطاب، وتحليل الأطر، والتحليل السيميولوجي، وتحليل السياق، وأسلوب دراسة الحالة ...وغيرها، حتى لا يكون البحث أرقاما وإحصائيات فقط تهمل سياق نشر المحتوى وظروفه

– التوجه إلى التفكير في أساليب وطرق مختلفة لقياس وتحليل المواد والأخبار التي يتناولها المستخدمون عبر شبكة الإنترنت لتجاوز الحدود المنهجية التي تميز منتجي الأخبار عن متلقيها/جمهورها/مستخدميها.

(منال هلال المزاهرة، 2023)

وعموما هناك اعتبارات عملية تسهل على الباحث إجراء بحوث تحليل المحتوى في البيئة الرقمية، نذكرها في الآتي:

- الابتعاد عن النمطية في تحديد فئات تحليل المضمون الإلكتروني مع ضرورة مراعاة خصائص الموقع أو التطبيق الإلكتروني من جهة، وخصائص أساليب العرض فيه.

- إتباع منهج مزدوج عبر مختلف مراحل الدراسة (توظيفهما معا)، أي عدم الاكتفاء بتحليل المحتوى فقط، أو دراسة الجمهور فقط، والاكتفاء بجهة واحدة يجعل البحث أعرج.

- استخدام الأساليب البحثية المناسبة والاعتماد على النظريات الحديثة في تناول الظواهر الاتصالية والدعوية، فمن غير المنطقي استخدام نماذج أو نظريات الإعلام والاتصال التقليدية التي تعتمد على أحادية الاتجاه من أجل معالجة ودراسة مجمع متشابك وبالغ التعقيد فالمتلقي في حالة اندماج مع المنتج أو المرسل.(جدعون زينة، 2022، ص161)

- أما ما تعلق بوحدة التحليل فيمكن مثلا الإبقاء على وحدة الكلمة أو الفكرة لأهميتها، وكذا استحداث وحدة التعليقات (جدعون زينة، 2022، ص162).

- كما يمكن في إطار تفسير النتائج: عدم إغفال الجوانب النوعية في القراءة، حيث تعد صفة الكيفية المتطلب الأساسي في تحليل المحتوى وتعريفه بتطبيقاته المعاصرة (في البيئة الرقمية)، حيث أنه لم تعد هناك حاجة للتحديد في المفهوم أو التعريف به، كأن نقول التحليل الكمي للمحتوى، وهذا ما اتفقت عليه كل التعريفات الخاصة بتحليل المحتوى، ولكن هذا لا يعني من جانب آخر إغفال أسلوب التحليل الكيفي للمحتوى أو التحليل الانطباعي والذي يعتمد على قراءة وتسجيل الانطباعات الشخصية للباحث ثم تقرير النتائج بناء على هذا التسجيل، والتعبير عن هذه النتائج برموز لفظية وليس بالأرقام العددية مثل كثيرا وقليلًا، ويتزايد ويتناقص ويفوق ويعلو... الخ، وذلك بإتباع نفس إجراءات التحليل تقريبا مثل: تحديد الفئات، وتحديد وحدات التحليل، ولكن الفرق أن التسجيل يتم لفظيا وليس رقميا... فلا يمكن إغفال أهمية التحليل الكيفي في إثراء المعرفة النظرية لموضوع البحث، وتحقيق مستوى أكبر من الصدق المنهجي الذي يدعم نتائج التحليل الكمي. فهذا الأخير لا يمكنه مقارنة الظاهرة من مختلف الزوايا ما لد يتم الاستعانة بالتحليل الكيفي لإعطاء قراءات وتفسيرات نظرية من شأنها تشرح الظاهرة كما هي في أصلها (مختار جلولي، 2022، ص40)

فتحليل المحتوى تقنية بحثية، تجعل من المضامين الاستدلالية للنصوص، أو أي مادة أخرى أمرا ذا مغزى وفائدة (غازي عنيزان الرشدي، 2021، ص90).

- عدم إهمال مشاركات الجمهور في الموقع لأنها جزء لا يتجزأ من المحتوى الذي نشر على الموقع.

- ضرورة تحليل الرموز التعبيرية وفق ثقافة كل منطقة وعاداتها الاتصالية، بالإضافة إلى ضرورة تحليل السياق الذي ذكرت فيه. (ريان مبارك، 2020، ص89)

- بناء الاستمارة واختبار ثباتها في فترة زمنية وجيزة من أجل تفادي إشكالات التحديث والتغيير والحذف التي تطرأ على المحتوى.

- اختيار العينة بما يتناسب وخصائص كل وسيلة ومعدل النشر، فمثلا قد نعتمد عينة الأسبوع الصناعي في حالة النشر اليومي المنتظم (ريان مبارك، 2020، ص89)، ومن بين أهم العينات المستخدمة في الدراسات على المجتمعات الافتراضية والتي أثبتت فعاليتها "العينة المتاحة، العينة الحصصية، كرة الثلج، وهي الأكثر استخداما في هذا المجال" مع توخي الحذر وضرورة ضبطها وفلترتها من المفردات التي لا تتوافر فيهم خصائص مجتمع البحث (جدعون زينة، 2022، ص161)

2- الاعتبارات عند تصميم استمارة تحليل محتوى الويب:

من الأهمية الأخذ بجملة من الاعتبارات عند تصميم استمارة تحليل محتوى الويب، إذ لا يمكن إغفال معايير جودة المواقع الإلكترونية، لأن تحديد الكثير من فئات التحليل تستند على هذه المعايير، فطبيعة بناء الموقع الإلكتروني تختلف تماما عن المحتوى في أي وسيلة أخرى

لأنه خاضع لمعايير الجودة التي نحكم من خلالها مدى كفاءة وفعالية الموقع في تحقيق الهدف، والتي نختصرها في الآتي:

- **المعيارية والإبحار**: يقصد بالمعيارية جودة تنظيم المعلومات داخل الموقع بحيث تكون المعلومات التي يعرضها الموقع مقسمة ومصنفة إلى مجموعات واضحة. أما جودة الإبحار فيقصد بها جودة روابط الموقع واحتوائه على الأدوات الرئيسية (مثل قائمة التصفح وأداة البحث الداخلية). ويمكن إجمال مؤشرات المعيارية والإبحار بما يأتي: الاتساق، دعم الإبحار، أداة البحث الداخلية، عمل الروابط بشكل صحيح، غنى الروابط بالمعلومات، لا يوجد صفحات يتيمة، هيكل منطقي للموقع، قائمة التصفح بسيطة.

- **المحتوى**: يقصد بجودة المحتوى أن يحتوي الموقع على جميع المعلومات التي يحتاجها المستخدمون بفئاتهم المختلفة، ويعرض الموقع أيضا المعلومات بشكل واضح ودقيق ويلاءم توقعات المستخدمين ويجذبهم لقراءته، ويمكن إجمال مؤشرات المحتوى بما يأتي: حداثة المعلومات، مدى مناسبة المعلومات، دقة المعلومات، دقة القواعد، توفر المعلومات عن المؤسسة ونشاطاتها.

- **سهولة الوصول ووسائل الاتصال**: يقصد بجودة سهولة الوصول أن الموقع مفهرس بطريقة جيدة من قبل محركات البحث، ويسهل توقع عنوانه الإلكتروني والوصول إليه. أما جودة وسائل الاتصال فتعني أن الموقع غني بمعلومات تسهل على المستخدمين الاتصال بالمؤسسة بأساليب مختلفة، ويمكن إجمال مؤشرات الوصول ووسائل الاتصال بما يأتي: سهولة إيجاد الموقع والوصول إليه، معلومات الاتصال بنا، طلب المساعدة/ خدمة الزبون، التوافق، دعم اللغات.

- **التصميم**: يقصد بجودة التصميم أن الموقع مصمم بطريقة مميزة، وفريدة من نوعها، من ناحية الصفحات والصور والخطوط والألوان. ويمكن إجمال مؤشرات التصميم بما يأتي: تصميم جمالي/ فني، استخدام مناسب للصور، اختيار مناسب للخطوط والألوان، تصميم مناسب للصفحات.

- **سهولة التفاعل مع الموقع**: يقصد به سهولة تعامل المستخدمين مع الموقع وإجراء العمليات الأساسية بكل سهولة مثل: التسجيل على الموقع، تغيير المعلومات، والتصفح، والوصول للمعلومات. إضافة إلى أن الموقع غني بالمعلومات المساعدة لإجراء العمليات الأساسية على الموقع. وفي حالة حدوث أي مشكلة فإن الموقع يتفاعل مع المستخدم ويوجهه لمعالجة المشكلة بأسلوب واضح وبسيط. (ريان مبارك، 2020، صص 87-88)

خاتمة:

على الرغم من الإشكاليات المنهجية والنظرية التي تواجه البحوث الاتصال الدعوي والدراسات الاعلامية في البيئة الرقمية، فإن هناك اتجاهاً واضحاً نحو التجديد والتطوير لدراسة وتطبيق مناهج ونظريات حديثة للبحوث المستقبلية، تتناسب مع خصوصية البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة. إذ لا يمكن إنكار أن هناك قصوراً وصعوبات في إعدادها.

فبحوث الإعلام والاتصال عامة و الاتصال الدعوي بصفة خاصة في سياق البيئة الرقمية الجديدة تحتاج إلى مقاربات شاملة منهجياً وليست جزئية لحلها؛ إذ تنفرد هذه البيئة بخصائص تختلف عن البيئة التقليدية، مثل التفاعلية، والنص المتشعب، وغيرها، وهو ما يفرض الاستعانة والبحث عن أساليب تكون أكثر فعالية لتفسير الظواهر الاتصالية والدعوية الجديدة نظراً للتغيرات التي طرأت على وسائل الإعلام والاتصال من حيث الممارسات والمضامين والاتجاهات والأدوات والأساليب والتطبيقات.

قائمة المصادر والمرجع:

- 1- العساف صالح محمد: مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1989.
- 2- جدعون زينة: صعوبة تطبيق تحليل المحتوى في الفضاء الرقمي، مجلة الحوار الثقافي، 2022، ص 148-170.
- 3- ريان مبارك: "الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19 العدد 01، 2020، ص 78-91.
- 4- سناء الخناق: أبحاث اقتصادية و إدارية المعوقات والتحديات التي تواجه التعليم الافتراضي الجامعي، التجربة الماليزية والعربية، ع 11، 2012.
- 5- سهام بن سعيدي: الاتصال الدعوي المعاصر في ضوء التجديد، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022.
- 6- شطاح محمد، نعمان بوقرة: تحليل الخطاب الأدبي بين النظرية والتطبيق، مكتب الآداب، القاهرة، 2006.
- 7- عبد الله عبد الرحمان: الإعلام، المبادئ و الأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 8- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي: حوسبة (أتمتة) المكتبات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 9- غازي عزيزان الرشيدى: أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، ع 45، 2021، ص 79-114.
- 10- فاطمة الزهراء كشرود: إشكالية تطبيق أداة تحليل المحتوى في الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، ع 12، أوت 2020، ص 265-278.
- 11- محمد البشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال -مقاربة في الإشكاليات والصعوبات-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، مج 3، ع 4، ديسمبر 2015، ص 316-330.
- 12- محمد بابكر العوض عبد الله: الاتصال الدعوي- أسسه المعرفية وتطبيقاته المنهجية-، المعهد العالي للفكر الإسلامي، الولايات المتحدة الأمريكية، 2019.

- 13- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام- من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
- 14- مختار جلولي: استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، المجلد 10، عدد 01، 2022، ص30-41.
- 15- منال هلال المزاهرة: إشكاليات البحوث الإعلامية العربية وأساليب تطويرها في ظل البيئة الرقمية الجديدة: رؤية نقدية تحليلية، مركز الجزيرة للدراسات، 2023، على الرابط: <https://aljazeeraajournal.aljazeera.net/article> (2024/12/15).
- 16- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، (د.ت.ن).
- 17- ناجي بوالخنافر: البحث العلمي في ظل البيئة الرقمية تحديات الواقع و آفاق المستقبل، مجلة دفاتر المتوسط، م6، ع2، ديسمبر 2012.
- 18- نجيب بخوش، سامية سراي: الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ، 03 العدد 02، ديسمبر 2020، ص17-30.