



البحوث النوعية ومشروعية التوظيف المنهجي في الدراسات الاعلامية
- قراءة في صيرورة التطور والاستخدام ضمن الدرس الاعلامي-

Title Qualitative research and the legitimacy of methodological employment in media studies

-Reading in the process of development and use within the media lesson-

رقاب محمد*

جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر) mohammed.reggab@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/09/04

تاريخ الاستلام: 2023/07/19

DOI: 10.53284/2120-010-004-027

ملخص:

تتناول هاته الورقة البحثية الطرائق الأكثر استخداما في مناهج البحث النوعي للدراسات الإعلامية ، مع تضمين رؤى للنماذج الارشادية التي تتلاءم مع هذا النوع من البحوث انطلاقا من أسس نظرية وثقافية وتاريخية، بالإضافة إلى ذلك ومن خلال مقارنة البحث النوعي في الدرس الاعلامي تضمنت الورقة إرشادات حول صياغة أسئلة البحث النوعي، وتعليمات حول تفسير نتائج البحث ومناقشة حول كيفية دمج النظرية مع الممارسة، كما يناقش الآثار المترتبة على البحث النوعي في مجال الدراسات الإعلامية دون اغفال القضايا الأخلاقية والتحديات التي يواجهها الباحثون فيما يتعلق بأساليب نوعية محددة.

كلمات مفتاحية: البحوث النوعية، مجموعات التركيز، الاثنوغرافيا، التحليل النصي.

Abstract:

This research paper deals with the methods most used in qualitative research methods for media studies, with the inclusion of visions of the paradigms that are compatible with this type of research based on theoretical, cultural and historical foundations. Qualitative, instructions on interpreting research findings and a discussion on how to integrate theory with practice. It also discusses the implications of qualitative research in the field of media studies and considers the ethical issues and challenges researchers face in relation to specific qualitative methods.

Keywords: Qualitative research; focus groups; ethnography; textual analysis.



1. مقدمة:

قبل الخوض في المسارات المعرفية والمنهجية التي سلكتها البحوث النوعية في حقول البحث الاجتماعي والمنافذ التي أسستها نحو الظواهر الاعلامية والاتصالية سننطلق من فكرة مفادها أن أغلب المشارب العلمية التي تركز عليها هاته الورقة البحثية هي نتاج ظروف وأجندات أجنبية في ظل أزمة السياق البحثي الذي يميز المنطقة العربية بفعل عدة عوامل اجتماعية وسياسية وثقافية واقتصادية (بوخنوفة، 2004)، بالموازاة مع الهواجس التي سادت على مستوى تفكير أفراد المجتمع والتي تظهر غالباً في علاقة التوجس والريبة بين الافراد والباحثين.

تنطلق هاته المحاولة متأثرة بوصف راييموند ويليامز للثقافة والتاريخ حيث وصف الثقافة على أنها أسلوب حياة، والتاريخ على أنه عملية مستمرة ومتراصة (Williams, Raymond, 1983, p146). فمن منظور الباحثة برينين " جميع وثائق الثقافة المادية، بما في ذلك الصحف والكتب والأفلام والموسيقى الشعبية والبرامج التلفزيونية والقصص المصورة والأزياء الحالية، إلى جانب المنشورات على الوسائط الاتصالية الرقمية مثل Facebook و Twitter و Instagram و LinkedIn ، أنتجت في ظل ظروف سياسية واقتصادية محددة ، وأن أيّاً من هاته المنتجات الثقافية أو جميعها يمكن أن تزودنا برؤى حول مجتمعنا في مكان وزمان تاريخي معين " (Brennen, 2017, p 11). وانطلاقاً من هاته المبررات التاريخية يبدو أن النهج الثقافي للتواصل ضمن مناهج البحث النوعي للدراسات الإعلامية يحدد عملية الاتصال كوسيلة للإنتاج تقوم على خطاب الأفراد والجماعات ويتم إنتاجها ضمن سياقات ثقافية وتاريخية وسياسية معينة.

2. البحث الكمي مقابل البحث النوعي

عندما نفكر في البحث الكمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، نرى أنه يسعى إلى أن يكون منهجياً بشكل دقيق بل يجب أن نقر أنه اكتسب زخم الصدق والدقة والموضوعية، لأنه يحاول أن يجعل الحقيقة كهدف ضمن معناها العلمي الصارم. فضمن البحوث الكمية ستكون عملية العزل خطوة أساسية في بدء البحث ويمر ذلك عبر مستويين: العناصر الرئيسية " الظاهرة " وعزل العناصر الفرعية " مؤشرات المفاهيم " بحيث تستخدم الأرقام والارتباطات العددية ضمن بيانات خالية من القيمة لقياس وتحليل "العلاقات السببية من منطلق الايمان بالقدرات المتغيرة للأرقام في تحديد البيانات" (Denzin and Lincoln, 1998. p 8) . يظهر هذا الابهار الذي تبثه الأرقام والارتباطات السببية في طرح الباحث بلالوك مكي: "الافراد يعبدون ما هو إحصائي كشخص يمكنه المساعدة بألة حاسبة سحرية خاصة به وجعل أي دراسة تبدو وكأنها علمية " (McKee, 2003 , p 12)، فالبحث الكمي هو تعبير عن الصرامة البحثية في كافة أطوارها إنها بالجمل عملية تنطلق : " من الأعلى إلى الأسفل مع كشف الارتباطات السببية " (leavy, 2017, p87). في المقابل فإن البحث النوعي متعدد التخصصات تعتبر فيه اللغة محركاً أساسياً لإنتاج المفاهيم بناء على تجارب الناس، إذ تحاول إنماء الشعور بالمجال الأكبر للعلاقات الإنسانية. وكما أوضح ستينار كفال Kvale Steinar فإن " موضوع البحث النوعي ليس بيانات موضوعية يجب قياسها كمياً، وإنما تفاسير ترتبط بعلاقات جادة" (Kvale, 1996 , p 123). يعتبر الباحثون النوعيون أن الواقع يتم بناؤه اجتماعياً من خلال الدلالات التي يمنحها الافراد لأفعالهم بحيث يكون العنصر الذاتي ركيزة في مسار البحث (لعياضي، 2020، ص 104) ، ومن هذا المنطلق يستندون إلى الإيمان بالدور النشط للباحث ودعمه في عملية البحث من خلال عرض مجموعة متنوعة من



المعاني والحقائق. ونظراً لأننا نفكر في الروابط بين الواقع المبني اجتماعياً وعملية البحث النوعي، فمن المهم مراعاة مفهوم الشفافية عندما يصف الباحثون بشكل علني أسسهم النظرية واستراتيجياتهم البحثية جنباً إلى جنب مع أسس قراراتهم ونواياهم ودوافعهم والتي تتضمن بالأساس تثقيف القراء بشأن القصد من البحث النوعي (J. Creswill and D. Creswill, 2018, p254)، وهذا ما يُكسب القراء عامل الدراية القبليّة بالاستخدامات والآثار المحتملة للبحث (Rakow, 2011, p 416-428)، وبشكل عام ارتبطت المنطلقات المعرفية والفلسفية في البحوث النوعية بالبعد الذاتي للخبرة الانسانية التي تتغير باستمرار ولا يمكن دراستها باستخدام مبدأ الموضوعية بحيث ينضج التركيز على الوصف والادراك الكامل للمعاني الذاتية وللوقائع والافراد والجماعات المشاركة، دون اغفال أن منطلقات البحوث النوعية هي استقرائية تهتم ببناء النظرية الاجتماعية من المشاهدات أو الواقع الاجتماعي مع محاولة تركيب عناصر مشكلة البحث (أبو المعاطي علي، 2014، ص142).

في مجال الدراسات الإعلامية والذي يشمل البحث في جوانب الأخبار والمعلومات والترفيه في الاتصال الجماهيري والصحافة والإذاعة والإعلان والعلاقات العامة والاتصال المرئي والوسائط الجديدة، يميل الباحثون الكميون إلى رؤية التواصل كعلم سلوكي. إذ يظهر اعتمادهم على النماذج العلمية للاتصال من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات المنهجية لقياس آثار أنواع مختلفة من الاتصال على مجموعات مختلفة في المجتمع. على سبيل المثال، ينظر الباحثون الكميون في موضوعات مثل آثار العنف التلفزيوني على الأطفال، وتأثير العرق والهوية العرقية على تقييم إعلانات الخدمة العامة وتأثيرات الدعاية السياسية على الناخبين. في المقابل ينظر الباحثون النوعيون في تنوع المعاني والقيم التي يتم إنشاؤها في وسائل الإعلام بدلا من التركيز على تأثيرات الوسائط الاتصالية، فالحديث الجوهري هنا يتعلق بمحاولة فهم العلاقات العديدة الموجودة داخل الإعلام والمجتمع. على سبيل المثال قد ينظر الباحثون النوعيون الذين يدرسون وسائل الإعلام في كيفية فهم الناس للرسائل الإعلانية حول السرطان، وكيف يتم تمثيل الأطفال في المجتمعات عبر الإنترنت، أو كيف يتم تأطير الأخبار العاجلة في الصور الإخبارية اليومية. كما يكون البحث النوعي تعبير عن إبراز الذات في المجتمعات الافتراضية وعلاقتها بالحضور الاجتماعي في مجتمعات المنصة، في مشروعية هذا الطرح يقول جون بولي أن البحث النوعي "هو ببساطة جعل المصطلحات التي تشرح بها المجموعات نفسها للعالم معقولة وتوضيح الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في مثل هذه التفسيرات" (Pauly, 1991, p 7).

3. البحث النوعي ومسارات التطور والاستخدام

ظهر استخدام الأساليب النوعية في أبحاث الدراسات الإعلامية كبديل مباشر لتحدي الوضع السائد للبحث في فترة ما قبل النصف الثاني من القرن العشرين، وحين يطرح مصطلح التحدي فهو لا يعني الإزاحة أو الرفض للنهج الكمي وإنما هو تبرير لضرورة علمية أفرزتها حالة التغير التي طرأت على البنى العامة للمجتمعات والأفراد من جهة، والادوار الخفية لوسائل الاعلام التي عبر عنها روبرت ميرتون من جهة أخرى. عندما ننظر إلى صعود البحث النوعي خلال النصف الثاني من القرن العشرين نلاحظ أنه يبدأ بإقرار لحالة التباين في أفكار وإجراءات وبروتوكولات البحث الكمي للعلوم الاجتماعية. على الرغم من أن الكثير من الأبحاث الصحفية المبكرة ضمن حقبة الاتصال الجماهيري قد تأثرت بالبراغماتية وتم تأطيرها وفق فهم ثقافي وتاريخي للاتصال، إلا أن علماء السياسة وعلماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي في الأربعينيات من القرن الماضي كانوا يقدمون مساهمات مهمة في البحوث الإعلامية



باستخدام منهجيات بحث اجتماعية كمية. مع تطور مجال أبحاث الاتصال الجماهيري في المجتمع الأمريكي بعد الحرب العالمية الثانية، تبنى باحثو الاتصال الذين غالباً ما كانوا ينظرون إلى العلم كقوة محررة تعريفاً علمياً للاتصال الجماهيري وطوروا تقنيات منهجية لقياس الآثار الاجتماعية للاتصال.

من خلال الانشغال بالجوانب الوظيفية للاتصال الجماهيري قام الباحثون ببناء نماذج علمية حددت المجال المفترض للإعلام والاتصال وبشكل ما أوهمت طبيعته العلمية في مجال يفيد بالقدرة على القياس العلمي في موضوعاته. وشرعت أبحاث الاتصال الجماهيري باعتبارها مسعا علمياً اجتماعياً. وجد المنظر الثقافي النقدي هانو هارت أن وضع تصور لمجال الاتصال كعلم أخلاقي سلوكي قاد للتركيز على الاهتمامات المنهجية مثل أخذ العينات والقياس وتصميم البحث وفق ما يقود إلى حجب اعتبارات القضايا النظرية المتعلقة بالدور الإعلام والتواصل داخل المجتمع (Hardt, 1992).

وبينما ظل البحث الكمي في العلوم الاجتماعية هو النهج السائد في أبحاث الاتصال الجماهيري طوال معظم القرن العشرين، لم ير البعض من باحثي العلوم الاجتماعية والانسانية حاجة لتقليد العلوم الطبيعية في الشكل أو المنهج (Clifford and James W. 1989, p354). أكد علماء مثل نيل بوستمان أن محاولات فهم المشاعر والسلوك البشري لا ينبغي اعتبارها علماً لأنه كان من الصعب إظهار العلاقات السببية والتأثيرية داخل السلوك البشري. على الرغم من أن الباحثين لم يتمكنوا من إثبات أو دحض تفسيرات التجربة البشرية، اقترح Postman أن البحوث الأكثر عمقا في الدراسات الإعلامية هي التي تستمد أهميتها وقوتها "من قوة لغتها وعمق تفسيراتها وأهمية أمثلتها ومصداقية موضوعها" (Postman, 1988, p 13). في حين أن المنهجيات الكمية لا يمكن أن تساعد في الإجابة عن الأسئلة المركزية المتعلقة بدور "الاتصال باعتباره مستودع الإنتاج الاجتماعي للمعنى" (Klaus Bruhn, 1991, p11). وبدأ الباحثون في التحول نحو الطرق النوعية لفهم التواصل باعتباره منتوجاً اجتماعياً وممارسة ثقافية.

بدأ المنشغلون على الدراسات الإعلامية بالاعتماد على المنظورات النظرية للدراسات الثقافية البريطانية والنظرية النقدية والاقتصاد السياسي والنسوية وما بعد الحداثة من بين وجهات نظر متعددة التخصصات لتأطير دراساتهم البحثية النوعية. وكتعبير عن هذا التوجه الصريح نحو البحث في موضوعات تحيل للبحث النوعي في الدراسات الاعلامية، تم تشكيل قسم الدراسات النوعية لجمعية التعليم في الصحافة والاتصال الجماهيري (AEJMC) وقسم فلسفة الاتصال التابع لجمعية الاتصالات الدولية (ICA) في أواخر السبعينيات لتزويد الباحثين النوعيين بالمنازل الأكاديمية حيث يمكنهم تقديم الأبحاث المستنيرة نظرياً وذات الصلة ببحوث الوسائط.

5. عملية البحث النوعي

بالنظر إلى الطبيعة متعددة التخصصات للبحث النوعي هناك مجموعة متنوعة من الطرق التي يقدم بها الباحثون أعمالهم ومع ذلك غالباً ما تتكون عملية البحث النوعي من خمس مراحل أساسية:

- اختيار موضوع الدراسة .
- بناء سؤال بحث واختيار طريقة للتحليل بناء على نموذج تفسيري أو إطار نظري .
- جمع الأدلة.



- تحليل وتفسير الأدلة .
- صياغة تقرير بحثي.

1.5 اختيار موضوع البحث

في مجال الدراسات الإعلامية أشار جون بولي إلى أن الباحثين النوعيين غالباً ما يدرسون الاتصال الجماهيري كمنتج أو كممارسة أو كتعليق. كما أن هناك من يخوض فيه باعتبار جوانب الاتصال الجماهيري منتجاً من خلال عناصر وسائطية مثل النصوص التي تمثل " استراتيجيات متكاملة للعمل الرمزي " (Pauly, 1991, p 4). نجد أن الباحثين الكميّين يتجهون للترميز الظاهري لأجزاء مميزة من الرسائل الموجودة في الإعلانات، أو حملات العلاقات العامة، أو القصص الإخبارية أو في وسائل الإعلام الأخرى. فيما يدرس الباحثون النوعيون الظواهر الإعلامية كممارسات ثقافية يصنع الناس من خلالها معنى ليوميّاتهم، بالإضافة إلى اعتبار الممارسات الإعلامية بمثابة تعليق على العلاقات بين الإعلام والمجتمع.

2.5 صياغة أسئلة البحث

يجب أن تكون جميع أسئلة البحث النوعي محددة بوضوح وقابلة للبحث، عند صياغة سؤال البحث فإن الخطوة الأولى هي التأكد من إمكانية الإجابة على السؤال الذي تريد البحث فيه، إذ لا يمكن لك كباحث الانطلاق من سؤال لا تتحقق الإجابة عليه بما هو متاح من أدوات كما أنه وجب الانطلاق من نطاق محدد فمثلاً مجال أبحاث الدراسات الإعلامية يعتبر كموضوع بحثي كبير جداً بالنسبة لدراسة واحدة وستحتاج إلى تركيز اهتماماتك بشكل أكثر تحديداً على جانب واحد من الموضوع. يجب أن تكون أسئلة البحث النوعي مفتوحة بطبيعتها بحيث تسمح لك باكتشاف جوانب الموضوع التي ربما لم تفكر فيها من قبل، لا ينبغي أن تسفر أسئلة البحث النوعي عن إجابة بسيطة لأن تأطير سؤال يؤدي إلى إجابة سلبية يعني نهاية مشروعك البحثي قبل أن يبدأ. على سبيل المثال قد تركز دراستك على السؤال البحثي التالي " كيف غيرت وسائل الاتصال الاجتماعية في طريقة وصول الأفراد لأخبارهم؟ " هو سؤال عام بشكل مفرط من شأنه أن يوفر لك الحد الأدنى من المعلومات حول كيفية وصول الأشخاص فعلياً إلى الأخبار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. فيما نجد سؤالاً مثل "كيف يتفاعل جيل الألفية مع الأخبار المعروضة على Twitter؟" أكثر انفتاحاً نحو المعالجة البحثية فعامل التركيز والعزل وقابل للمعالجة البحثية، ويمكن أن يساعدك على فهم كيفية تفاعل مجموعة معينة من الأشخاص مع Twitter. على هذا المستوى سيكون من المناسب صياغة أسئلة مساعدة في البدء ضمن تحديد إطار عمل مفاهيمي لبحثك النوعي:

- ما هو الموضوع أو القضية أو الاهتمام الذي يهيك بشكل خاص؟
- من الذي كتب عن هذا الموضوع من قبل؟
- ما هي وجهات النظر النظرية التي تم استخدامها سابقاً في البحث حول هذا الموضوع؟
- ما هي أنواع طرق البحث التي تم استخدامها في أبحاث أخرى حول هذا الموضوع؟
- هل هناك أي ثغرات في الأدبيات التي ترغب في استكشافها؟ إذا كان الأمر كذلك، كيف يمكنك سد هذه الفجوات؟
- ما هو هدف بحثك؟



• ما هي أنواع الأساليب التي تعتقد أنها ستساعدك في الإجابة على أنواع

3.5 الأسئلة التي ترغب في طرحها

• ما أنواع الأفكار التي يمكن أن يوفرها لك الإطار النظري من خلال هذا المشروع البحثي؟

• ما هي الأطر المفاهيمية التي تزودك بالإرشادات في صياغة سؤالك البحثي؟

• أي من هذه المنظورات النظرية أنت أكثر راحة في استخدامها لمشروعك البحثي؟

4.5 جمع الأدلة وتحليلها

ينطلق التحليل النوعي نحو مقصد أساسي وهو "المساهمة في عملية الفهم وإثارة الآخرين حتى ولو تحتمل تلك المساهمات عامل التناقض" (Fiske, 1998, pp 359–378). يحاول الباحثون النوعيون جمع كل الأدلة التي يمكنهم العثور عليها ويحبون الانغماس في جميع المواد ذات الصلة بأبحاثهم على عكس الباحثين الكمييين الذين يعتمدون على تقنيات أخذ العينات لتوليد صلة إحصائية، من هذا المنطلق يعتبر الباحثون النوعيون أن الأدلة قد تكون مهمة حتى لو لم تكن ذات صلة إحصائية. في بعض الأحيان تكون القيم المتطرفة والانحرافات والنتائج غير العادية هي التي تزود الباحثين بأكثر الرؤى أهمية وذات مغزى، وارتجالاً نحو الدراسات الاعلامية فإن هدف التفسير في البحث النوعي، سواء كان قائماً على إعلان أو تقرير إخباري أو صورة فوتوغرافية أو موقع ويب أو بيان صحفي أو برنامج تلفزيوني، ينتهي لصفة فهم المعاني العديدة التي يصنعها الناس، ومع ذلك لا يكفي أن يصف الباحثون النوعيون ملاحظاتهم وخبراتهم وقراءاتهم النصية دون سياق معين فالسياق هو جزء مركزي من العملية التفسيرية، ضمن هذا المجال وجب على الباحثين وضع تفسيراتهم ضمن السياقات التاريخية والثقافية والسياسية والاقتصادية ذات الصلة. على سبيل المثال إذا قام شخص ما يُأرجح هراوة أثناء لعبة جولف، فإن المعنى يختلف كثيراً عما إذا كان نفس الشخص يُؤرجحها للهجوم على شخص معين. توفر الممارسات الاجتماعية والتقاليد الثقافية سياقاً مهماً يعتمد عليه الباحثون النوعيون طوال عملية التحليل. كما أوضح كليف فورد كريستيان "إن العملية التفسيرية ليست ومضات غامضة من البرق بقدر ما هي الانغماس العميق في التقاليد والمعتقدات واللغات والممارسات الفعلية" (Christian, 1989, pp 13–36).

5.5 استخدام البيانات الضخمة

في المجتمعات الرقمية المعاصرة يمكن للباحثين الوصول إلى مجموعة متنوعة من مجموعات البيانات الضخمة التي توفر لهم كما هائلاً من المعلومات حول الموضوعات ذات الصلة بالوسائط الاتصالية، بينما يجب على الباحثين النوعيين وضع نتائجهم في سياقها ضمن جميع تفسيراتهم، لهذا فإنهم يحتاجون لمعالجة عدد لا يحصى من المشكلات المرتبطة باستخدام البيانات الضخمة. انطلق Crawford and Boyd من فكرة أن البيانات الضخمة "ظاهرة تكنولوجية وثقافية" تتضمن التكنولوجيا والتحليل والأساطير. عند استخدام البيانات الضخمة يدمج الباحثون تقنيات حسابية لتقييم وتحليل مجموعات البيانات الضخمة. فحالة الارتباط بين الضخامة والتطور التكنولوجي كانت مبرراً للاعتقاد لدى الأفراد الذين يبحثون عن البيانات الضخمة ويجمعونها ويشاركونها بأن يقرأوا أنها تقدم "شكلاً أعلى من الذكاء والمعرفة التي يمكن أن تزودنا برؤى أكثر صدقاً ودقة وموضوعية من أنواع البحث الأخرى".



(Danah and Crawford, 2012, pp 662–679) ومع ذلك _ وبرغم من أن البيانات الضخمة توفر مزيداً من المعلومات بالنسبة للباحثين النوعيين _ إلا أنها لا تجعلها بالضرورة أكثر دقة أو موضوعية بدون التحليل والتفسير. قد يوفر استخدام مجموعات البيانات الضخمة بالتأكيد للباحثين معلومات قيمة حول القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ومع ذلك فإن استخدامه يثير أيضاً مخاوف أخلاقية مهمة* _ دون الاسهاب في جدلية التحيز التي ترتبط BIG BDATA بما يثار حول الخصوصية ومراقبة الشركات والحكومة والقيود المفروضة على الحريات الأساسية خصوصاً التي تتعلق باستغلال بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مكاسب تجارية، بحيث تصبح هاته الممارسات موضع توجس لدى الباحثين النوعيين، فيصبح إجراء مشاريع بحثية لا يتعدى هدفها سوى الحصول على أكبر قدر من البيانات الضخمة. على سبيل المثال يوفر Twitter بانتظام عينات لمجموعات البيانات الضخمة للمعلنين والباحثين في حين أن المواد التي توفرها هي عينة من خلاصات Twitter، والتي لا تتضمن تغريدات من حسابات محصنة وقد لا تمثل موجزاً كاملاً.

إن فهم مجموعات البيانات الضخمة غالباً ما يتم ترشيحها وتولييفها وتقليلها إلى نماذج رياضية وأن البيانات الضخمة التي يتم جمعها من مصادر عبر الإنترنت قد تكون غير موثوقة ، يواصل الباحثون النوعيون التأكيد على تأطير جميع مجموعات البيانات وتفسيرها ، ويذكروننا بأن "البيانات الكبيرة ليست كذلك دائماً بيانات أفضل" (Dana and Crawford, 2012, p 668) .

6.5 صياغة تقرير بحثي

في مجال الدراسات الإعلامية يسعى الباحثون النوعيون إلى فهم جوانب العلاقة بين الإعلام والمجتمع وتفسير تعدد المعاني التي يتم إنشاؤها في وسائل الإعلام ومن هذا المنطلق يسعون جاهدين لتقديم تفسيرات مدروسة وثاقبة من شأنها أن توسع تصنيفنا في قضايا الاتصال المهمة. في حين أن بعض تقارير البحث النوعي وصفية بطبيعتها إلا أن العديد منها تحليلي تعتمد على المفاهيم والنظريات لتحليل النتائج الرئيسية وتفسيرها.

وفي وصف لوضع البحوث النوعية في الدراسات الاعلامية وجب وضعها في إطارها الذي تتراوح فيه فهي لاتزال ضمن مناقشات نظرية وفلسفية حول قضايا ومخاوف الدراسات الإعلامية الهامة. يقودنا هذا الاعتراف بأن الباحثين النوعيين غالباً ما يقدمون أبحاثاً تستند إلى واحدة من ثلاث استراتيجيات رئيسية: "الحكاية الواقعية، والحكاية الطائفية، والحكاية الانطباعية" (Pauly, 1991, p 22) فالمنطلق الواقعي الذي ينتهجه الباحثون النوعيون سيكتوبون بصيغة الغائب وهي استراتيجية تنقل إحساساً بالحياد وعدم التحيز والموضوعية. فيما يصف الباحثون الذين يعتمدون على حكاية طائفية تجارهم الخاصة وتكون غالباً سرداً بصيغة المتكلم للمساعدة في فهم رحلاتهم الثقافية الفردية في إجراء الدراسات. في المقابل يحاول الباحثون الذين يصوغون قصة انطباعية تحدي افتراضات القراء وتوقعاتهم، وغالباً ما يركزون على دور النص في التفسيرات المطروحة. بغض النظر عن أسلوب العرض الذي يختاره الباحث لأنه من المهم في النهاية أن نتذكر أن القصص التي يرويها الباحثون النوعيون تتشكل من خلال أساليب كتابتهم الخاصة.

* يمكن العودة لمقال الباحثة kate krowford الموسوم بـ " التحيزات الخفية في البيانات الضخمة " عبر الرابط <https://hbr.org/2013/04/the-hidden-biases-in-big-data> الذي تفصل في كيفية التحكم في الأرقام لتصبح أدوات دعائية في الشبكات الاجتماعية .



6. المقابلة في البحوث النوعية

لسنوات عديدة اعتمد علماء الاجتماع والسياسة والنفوس ورجال الدين على المقابلات لأبحاثهم الأكاديمية والاستشارات السريرية والتشخيص ومحاولة فهم الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للناس، فضلاً عن آرائهم السياسية والدينية. في الوقت الراهن يتفق العديد من الباحثين على أنه نظراً لأن الأشخاص يتحدثون من خلفيات ووجهات نظر مختلفة، فإن إجراء المقابلات يعد طريقة قيّمة يمكن استخدامها لجمع قدر كبير من المعلومات المفيدة والمثيرة للاهتمام تساعد بعض المعلومات التي يتم الوصول إليها من خلال المقابلات على توسيع قاعدة معارفنا بينما قد تساعدنا المعلومات الأخرى أيضاً على فهم وجهات النظر البديلة. في مجتمع البحث المؤقت يتم استخدام مجموعة متنوعة من أنواع المقابلات المختلفة بشكل روتيني في الاستطلاعات التسويقية والاستجابات القانونية واستطلاعات الرأي العام ومقابلات العمل واستطلاعات الإعلانات والمقابلات الطبية والمحادثات العلاجية والاستبيانات البحثية.

1.6 المقابلات النوعية

تلتزم الاستطلاعات والاستبيانات وأنواع أخرى ضمن المقابلات المنظمة على جمع الحقائق القابلة للقياس الكمي التي يمكن استخدامها للتعميم حول عناصر السلوك البشري. في المقابل لا تهتم المقابلات النوعية بجمع البيانات وبدلاً من ذلك تسعى جاهدة لفهم سياق ومعاني المعلومات والآراء والاهتمامات التي ذكرها كمن تتم مقابله. من خلال الاتصال المواجهي والمحادثات الموجهة العميقة باستخدام أسئلة المقابلة شبه المنظمة أو غير المنظمة، تستهدف المقابلة النوعية للغوص في مشاعر المستجوبين وعواطفهم وخبراتهم وقيمهم في عوالمهم الداخلية الدقيقة للغاية (Gubrium and Holstein, 2002, pp 57). تتأثر المقابلات النوعية بالتوجه النظري البنائي الذي يعتبر الواقع بناء اجتماعياً، من هذا المنظور ينظر إلى المستجوبين على أنهم صانعو معاني مهمون بدلاً من كونهم قنوات سلبية لاسترجاع المعلومات (Warren, 2002, p 83). في السنوات الأخيرة مع تحول قضايا التمثيل إلى مصدر قلق مركزي غالباً ما نرى حدود البحث التقليدية أصبحت نحو تغير واضح حيث يتعاون المحاورون والمستجوبون في البحوث النوعية لبناء روايات تمكينية تسمح بظهور وجهات نظر متنوعة وأصوات متعددة (Fontana, 2002, pp 161–180).

في عملية التدرج نحو مستوى أعمق للأسئلة أثناء إجراء المقابلات النوعية غالباً ما يبدأ الباحثون كل مقابلة بسؤال تمهيدي واحد ويؤسسون أسئلة المتابعة الخاصة بهم على إجابات المستجيبين وكذلك على أبحاث الخلفية الخاصة بهم والمقابلات الأخرى التي أجروها. نظراً لأن المقابلات النوعية تتبع معرفة المستجيبين واهتماماتهم، يمكن لعملية المقابلة أن تأخذ منعطفات وتحولات غير متوقعة لذا يجب أن يستمع الباحثون بعناية كاملة للمحادثة وأن يظلوا منفتحين ومرنين طوال المقابلة، يعبر المؤرخ الشفوي بوليتسر ستادز تيركل على المنحى العاطفي الذي قد تتخذه المقابلات التوعوية فيصنفها بـ "نغمة إحساس" تجمع بين الذكاء والعاطفة في محاولة لاستكشاف الاحتمالات العديدة التي كانت موجودة لدى الأشخاص ولكن لم يكن يعبر عنها بعد (Terkel, 1992, p88).

2.6 استخدام المقابلات النوعية



يقع خيار استخدام المقابلات النوعية كمنهجية لدراسة بحثية معنية ضمن عديد استراتيجيات البحث الرئيسية التي تساعد الباحث في توجيه مشروعه البحثي. في هذا الصدد نجد الباحث Kvale قد حدد سبع خطوات بحثية يجب اتخاذها عند استخدام المقابلات النوعية ،ويركز هذا الفصل الآن على كل من هذه الخطوات (Kvale, 1996, p 158) :

- تصور سؤال البحث وتحديد الإطار النظري للعمل الذي يوجه البحث .
- تصميم الدراسة البحثية.
- إجراء المقابلات .
- تدوين المقابلات .
- تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من المقابلات.
- التحقق من المعلومات من المقابلات .
- كتابة نتائج الدراسة.

غالبا ما كان اجراء المقابلات النوعية في الدراسات الاعلامية رهانا دقيقا للباحثين لما يتميز به الدرس الاعلامي من تعقيد وتداخل ابستمولوجي، وعليه فإن الهاجس للخوض في دراسات نوعية ضمن حقل الاعلام والاتصال ينبع في غموض الحدود الفاصلة بين النماذج الارشادية التي تؤشر لنوع البحث المناسب. وقبل الخوض في التعرض لبعض التوظيفات للمقابلات النوعية في الدراسات الاعلامية سنستعير من الدراسات الاعلامية المبكرة فكرة مفادها أن دراسة التأثيرات المختلفة على الآراء والممارسات المهنية للصحفيين لها تاريخ طويل وغني يمتد لأزيد من سبعين عاما، حيث تناول العلماء مستويات من التأثير المختلفة، بدءاً من التأثيرات على المستوى الفردي إلى غاية المستوى الهيكلي. فيما يتعلق بالتأثيرات الهيكلية أو على مستوى الأنظمة تميل الدراسات إلى التركيز بشكل خاص على الجوانب السياسية والاقتصادية للأنظمة الاجتماعية سبيل المثال انظر Mancini and Hallin، 1956؛ and Peterson Schramm، Siebert، 1998؛ Weaver. بالإضافة إلى ذلك ركزت مناهج الدراسات الثقافية على جوانب الأيديولوجيا والهيمنة في مستوى يحيل نحو البحث في علاقات القوة التي تشكل الأخبار (Entman and Rojecki، 2000 p26).في حين أن المحددات السياسية والاقتصادية لها أهمية لا جدال فيها في فهم الصحافة وثقافة الأخبار، فمثلا في دراسة بعنوان "القوى الثقافية في الصحافة: تأثير القيم الثقافية على الآراء المهنية للصحفيين الماوريين" بقلم فولكر هانوش نجد أنها تجادل بأن المتغيرات الإضافية ضرورية للنظر فيها. يتعلق أحد هذه المتغيرات بالبيئة الثقافية للأمة أو المجتمع وكيف يؤثر ذلك على الممارسة الصحفية والمحتوى الإخباري. في هذا الصدد يبدو النقص النسبي للبحوث العلمية في هذا المجال غير مبرر لأنه غالباً ما يتم الاعتراف في الأبحاث الحالية بأن الاختلافات الثقافية يمكن أن تفسر التباين في وجهات النظر المهنية للصحفيين من جهة والمحتوى الإخباري من جهة اخرى. ومع ذلك فإن مثل هذه الاعترافات غالباً ما تكون ضمنية وواسعة وغامضة إلى حد ما، حيث نادراً ما يتم فحص دور الثقافة بالتفصيل من أجل إلقاء مزيد من الضوء على الطرق التي تؤثر بها الثقافة - والقيم الثقافية بشكل أكثر تحديداً- على الصحافة_تتمحور



الدراسة المذكورة عن ثقافة الصحافة الماورية* في أوتياروا نيوزيلندا. اعتماداً على 20 مقابلة معمقة مع صحفيين من السكان الأصليين، تركز على الدور الذي تلعبه القيم والممارسات الثقافية الموثقة جيداً في الصحافة الماورية اليوم. وبذلك، تركز الدراسة على الفرص التي يمكن أن تقدمها مراعاة القيم الثقافية في الصحافة على نطاق أوسع، قدمت الدراسة تعريفاً عملياً لمفهوم القيم الثقافية. كما بحثت في وسائل الإعلام الإخبارية المحلية لتوضيح كيف يمكن أن يوفر البحث عن التأثيرات الثقافية فهماً أكثر دقة لثقافة الصحافة. يبرز هذا الطرح كمقارنة مع دراسة أخرى تناولت الأخبار والصور المميزة في 10 صحف أمريكية و أخرى كورية، حيث برزت اختلافات كبيرة في أسلوب التصوير، وفقاً لكيم وكيلي أظهر المصورون الأمريكيون نزعات فردية أكثر بينما عمل نظرائهم الكوريون بشكل أكثر صرامة مع التزاماتهم المجتمعية، حيث تصرفوا "وفقاً لمصالح المجموعة وليس وفقاً لتفسيراتهم الخاصة" (Yung Soo and James, 2008, p171).

7. مجموعات التركيز

مجموعة التركيز أو المجموعة البؤرية هما وصفين متطابقين في أدبيات علم المنهجية وهي تعني إجمالاً محادثة موجهة بين العديد من الأشخاص فيما يتعلق بموضوع أو قضية يقودها وسيط مدرب يقوم بتسهيل مناقشة جماعية، الهدف من مجموعة التركيز هو تحفيز المناقشة من أجل تحديد كيف يفكر الناس ويتصرفون بشكل فردي وداخل مجموعة اجتماعية (Berger, 1998, p 89). وعادة ما يكون هناك من ثلاثة إلى أربعة عشر مشاركاً لكل مجموعة إلا أن ثمانية إلى اثني عشر عضواً يعتبرون الحجم الأمثل للتفاعل الجماعي المفيد، وغالباً ما يتم اختيار المشاركين على أساس وجود خلفيات أو ديموغرافيات أو مواقف متشابهة ويتم جمعهم معاً لمناقشة آرائهم وممارساتهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم مقابل دفع رواتب صغيرة للمشاركين في مجموعة التركيز لتغطية وقتهم وتكاليف السفر إلا أن هذا لا يعني أن جميع المقابلات تشترط الدفع وإنما لظروف معينة يتم اللجوء للدفع المحدود، معظم مجموعات التركيز هي محادثات وجهية. ومع ذلك في بعض الأحيان يتم جمعهم عبر المكالمات الهاتفية أو مؤتمرات الفيديو أو في غرف الدردشة عبر الإنترنت. عند عقد مجموعات التركيز من خلال مؤتمرات الفيديو يشاهد بعض أو جميع المراقبين المجموعة البؤرية في الوقت الفعلي على شاشات الفيديو، في حين أن بعض المشرفين يجدون صعوبة في بناء علاقة عمل مع العملاء الذين لا يحضرون كل مجموعة مركزة، لذا فإن تشفير مؤتمرات الفيديو يمكن أن يوفر المال لأن المراقبين لا يضطرون للسفر إلى مواقع مختلفة من أجل مراقبة كل مجموعة مركزة.

يتم عقد مجموعات التركيز أيضاً على الإنترنت من خلال المدونات ولوحات الإعلانات ومؤتمرات الويب عبر الفيديو في غرف الدردشة. على الرغم من أن استخدام مجموعات التركيز عبر الإنترنت يوفر الكثير من النفقات، إلا أن بعض الباحثين يجدون مجموعة متنوعة من التحديات الأمنية والبحثية مع مجموعات التركيز على الإنترنت. من جانب آخر يقرستيوارت شامداساني وروك (Shamdasani and Rook, 2007, p 8) أنه ضمن مجموعات التركيز على الإنترنت يكون للمشرف سيطرة أقل على المشاركين ولا يمكنه

* الماورية: الماوري (Māori) هم السكان الأصليون لنيوزيلندا وجزر كوك. قدم أسلافهم البولينييسيون إلى نيوزيلندا بين عامي 800 و1300، من الجزر البولينية الأخرى. في اللغة الماورية، كلمة «ماوري» تعني «العادي» أو «المألوف». اللغة الماورية مرتبطة بشكل وثيق باللغات الأخرى المستخدمة في الجزر الواقعة شرق ساموا في جنوب المحيط الهادئ، مثل التاهيتية والهاوائية.



تقييم التواصل غير اللفظي بشكل كاف، مما قد يقلل من الحميمية والعفوية داخل المجموعة. في ذات السياق وجد Greenbaum أنه من الصعب تحفيز التفاعل الحقيقي وديناميات المجموعة الإيجابية في مجموعات التركيز الافتراضية، كما أن احتمالية تعرض أمن المعلومات وأصالة المشاركين للخطر احتمال مشروع وجائز الحدوث (Greenbaum, 1998). ومع ذلك فإن التغييرات التكنولوجية الحديثة توفر الآن للباحثين الفرصة لإجراء مجموعات تركيز افتراضية عبر الإنترنت في الوقت الفعلي بمستويات أمن عالية وتفاعلية أكثر انسجاماً. تساعد مجموعات التركيز هذه الباحثين على توفير تنوع إضافي لمجموعاتهم والتفاعل مع الأشخاص الذين قد يكون من الصعب تجنيدهم لمجموعات التركيز الشخصية. يستخدم المشاركون في مجموعات التركيز الافتراضية الأجهزة اللوحية أو أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم ويمكنهم تسجيل الدخول من منطلق اختياراتهم الشخصية.

1.7 تطوير مجموعات التركيز

في حين أن حلقات القهوة والخياطة كانت موجودة منذ مئات السنين، فإن أول بحث ذي صلة باستخدام مقابلات جماعية مركزة ارتبط بالنداءات المقنعة وتأثيرات البرامج الإذاعية على أعضاء الجمهور. وعلى سبيل الغموض تشكل اعتقاد في منطقتنا العربية أن أسلوب المجموعات المركزة ولد بمسافة عن النهج الامبريقي لبحوث الاعلام والاتصال، نجد أن تم تصميم منهجية المجموعة البؤرية المبكرة ارتبط بأعمال بول لازارسفيلد وروبرت ميرتون وشركائهم في محاولة لفهم فعالية الرسائل الإذاعية وقابليتها للإعجاب. من عام 1940 إلى عام 1945، عقد ميرتون ولزارسفيلد مجموعات تركيز في مكتب أبحاث الراديو في جامعة كولومبيا للنظر في استجابة الجمهور لقواعد البرامج الإذاعية لشبكة سي بي إس. لقد فهم لازارسفيلد الإمكانيات التسويقية لأبحاث وسائل الإعلام، وخاض في تطوير منظور "البحث الإداري" كتصور لإجراء أبحاث في الاتصال قصد خدمة الصناعات الإعلامية. خلال جلسات المجموعة البؤرية المبكرة، طُلب من أعضاء الجمهور في البداية الضغط على زر أحمر إذا سمعوا أي شيء في البرنامج أغضبهم أو أزعجهم أو أفضى بهم لحالة الملل أو جعلهم يتفاعلون بشكل سلبي مع العرض. في حين أن الضغط على الزر الأخضر يعني أنهم سمعوا شيئاً وافقوا عليه أو استمتعوا به، أو إذا كانت الرسائل الجماعية تشجعهم على الرد بشكل إيجابي. ليتم تسجيل ردود أعضاء الجمهور وتوقيتها قصد إجراء تحليل عليها فيما بعد (Hardt, 1998).

بعد البرنامج الإذاعي ناقش المشاركون نقاط القوة والضعف لما سمعوه مع الباحثين الذين ركزوا المناقشة على أسباب أعضاء الجمهور لاستجاباتهم السلبية أو الإيجابية على البرنامج الإذاعي. في هذا الصدد يقرر الباحثان استوارت وشامداساني على أن "الهدف من مجموعات التركيز هو جمع المعلومات من أفراد الجمهور لفهم ديناميات المجموعة التي تؤثر على تصورات الأفراد ومعالجة المعلومات واتخاذ القرار" (Shamdasani and Rock, 2007, p 9). بالإضافة إلى ذلك جمع الباحثون معلومات متعمقة عن تفضيلات المشاركين في الاستماع والمواقف والاهتمامات والدوافع. خلال الحرب العالمية الثانية استخدم ميرتون ورفاقه مجموعات التركيز للمساعدة في تدريب الجنود الأمريكيين وتطوير أفلام دعائية للجيش والتي تهدف إلى رفع معنويات الجنود أخيراً،

2.7 مجموعات التركيز المعاصرة



في البحث الإعلامي المعاصر تُستخدم مجموعات التركيز بانتظام لجمع المعلومات الأولية للمساعدة في تطوير المنتجات وللمساعدة الباحثين على فهم جوانب سلوك المستهلك. " غالباً ما يستخدم المسوقون مجموعات التركيز لجمع التعليقات حول الخدمات والمنتجات والحصول على ردود المستهلكين على أماكن الأعمال والحملات الإعلانية والعلامات التجارية والأسعار" (Shamdasani and Rook, 2007, p 15). يسعى الباحثون النوعيون لإيجاد مجموعات تركيز مناسبة لتوليد أسئلة بحثية وجمع معلومات عامة حول قضية أو موضوع وتحديد الموضوعات والأطر المفاهيمية التي يتصور الباحثون أنها ستخدم أهداف دراساتهم. في الآونة الأخيرة استخدم الباحثون النوعيون مجموعات التركيز كمنهجية بحثية أولية على سبيل المثال يستخدم الباحثون النسويون المحادثات الجماعية المركزة "لتزويد النساء بمساحة آمنة للحديث عن حياتهن ونضالاتهن" (Kamberelis and Greg, 2008, p383)، وكذلك للمساعدة في رفع الوعي السياسي للمرأة وتمكينها من استعادة حياتها. وفي جانب أكثر ارتباطاً بالدراسات الاعلامية تظهر قدرة المجموعات المركزة خلال الحملات الانتخابية على تقديم تفسيرات أكثر عمقا مما قد تفيد به عمليات سبر الآراء كتعبير عن رأي عام ظاهري. ففي خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2004 التي فاز فيها بوش الابن بعهدة رئاسية ثانية أشارت استطلاعات الرأي في أغلب مخرجاتها إلى أن المرشح الديمقراطي جون كيري كان يتقدم على المرشح الجمهوري جورج دبليو بوش بهامش كبير ولم يكن هذا التوقع رأي الناخبين فقط وإنما يشمل ميل المحللين الإعلاميين أيضاً والذين أشاروا في أغلب التحليلات إلى أن كيري كان يفوز في المناقشات التمهيدية. ومع ذلك فإن أعضاء المجموعات البؤرية ما زالوا يشعرون أنهم لا يعرفون ما يكفي عنه للتصويت له كرئيس إذ لم يكن على اتصال بالعديد من الناخبين الذين كانوا غير مرتاحين بشأن هويته وغير متأكدين من سياساته (Shamdasani and Rook, 2007, p 15). هذا الاقضاء العام للتباين بين استطلاعات الرأي في شكلها الظاهري الكمي ومجموعات التركيز واعتمادها على عامل التفسير دفع بالمرشحين خصوصا خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 لاستخدام مجموعات التركيز لتقييم قضايا الحملة ومخاوفها وللتواصل مع الدوائر الانتخابية الرئيسية وفهمها في الولايات المتصارعة. في إدارة مجموعات التركيز التي تتخذ وسيطا مدريا يتم عقدها في منشأة بحثية تتضمن مرآة مشاهدة ومساحة للباحثين أو العملاء لمشاهدة كل جلسة، عندما يشاهد العملاء مجموعات التركيز فإنهم غالباً ما يكونون على اتصال مباشر مع الوسيط أو يتواصلون من خلال وسائط اتصالية إلكترونية، أو يقومون بتحديث الوسيط أثناء جلسات موجزة سريعة تُعقد أثناء تشغيل مجموعات التركيز. في هذا المستوى البحثي يميل الباحثون النوعيون الذين يستخدمون مجموعات التركيز لأغراض بحثية أكثر عمومية إلى الاحتفاظ بها في أماكن غير رسمية مثل منازل المشاركين وأماكن العمل والاجتماعات والمقاهي، وعندما يشارك العملاء عادة ما يجلسون إلى الجانب في نفس الغرفة.

3.7 دور المشرف

يعد مشرف المجموعة البؤرية المعروف أيضاً باسم الميسر جزءاً أساسياً من كل مجموعة مركزة، يدير المشرف المتمرس عملية البحث بأكملها بما ذلك وضع التصور العام للمشروع، كما يشمل ذلك تصميم أهداف البحث وتقديم نتائجه العامة. يوفر المشرف للعميل أو الباحث إرشادات منهجية، ويساعد في صياغة موضوعات وأسئلة المناقشة، وينسق مع المنشأة المستخدمة للجلسات ويقدم المشورة بشأن قضايا لوجستية محددة مثل الموقع الجغرافي للجلسات وعدد وأنواع المجموعات بالإضافة إلى مزيج المشاركين



في كل مجموعة. ولعل الأهم من ذلك هو أن الوسيط ييسر جلسات المجموعة الفعلية ويحث على المناقشة ويدير ديناميكيات المجموعة. يجب أن يكون مشرفو مجموعات التركيز الناجحون أنيقين ومقنعين وحيويين، يمتازون بمهارات الاستماع وأن يكون منظماً ومرناً ويتواصل بشكل فعال ولديه ذاكرة جيدة على المدى القصير. كما أنه من المهم أن يتحلى مشرفو المجموعات البؤرية بالمهارة الكافية لجذب المشاركين الخجولين والتعامل مع الصعوبات من خلال تشجيع النقاش بين جميع أعضاء المجموعة (Fontana and James, 1994, p361). تظهر الضرورة لاختيار منسقين مميزين في مجالات الاتصال السياسي والإعلان والعلاقات العامة والتسويق، إذ يكون عنصري الاحتراف والخبرة عاملين رئيسيين في تحقيق أهداف البحث. وعليه فإن نجاح المجموعة المركزة يتحقق بقدره المشرف في جذب انتباه المشاركين بالكامل وأن يخلق بسرعة بيئة ترحيبية من الانفتاح والثقة. بجانب القدرة على التحكم في ديناميكيات المجموعة حتى يتمكن الجميع من مشاركة خبراتهم والتفاعل بشكل فعال في بيئة غير مهددة. في بداية كل مجموعة مركزة يتولى الوسيط مسؤولية الجلسة ويضع القواعد والإجراءات ويشرح للمشاركين الموضوع قيد المناقشة بالإضافة إلى أهداف البحث. يجب على ميسري مجموعات التركيز إخطار المشاركين بأنه سيتم تسجيل الجلسة ، وإذا أمكن ، يجب عليهم توضيح أن المراقبين سيشاهدون من خلال مرآة على الطريق في غرفة منفصلة.

8. الاثنوغرافيا (الملاحظة والمراقبة)

يبدو مصطلح الاثنوغرافيا هائلا ولا يسعنا هنا الاسترسال في حدوده ومستوياته الوظيفية في المجال العلمي، غير أنه يمكن القول أن الإثنوغرافيا تركز على فهم ما يعتقد الافراد وما يفكرون به، وكيف يعيشون حياتهم اليومية، بحيث يتم استخدامه للإجابة على أسئلة حول معتقدات الناس وطقوسهم ومواقفهم وأفعالهم وقصصهم وسلوكياتهم، والتأكيد على ما يفعله الناس بالفعل بدلا من اعتقاد أنهم يفعلونه. انطلاقاً من المفهوم العام للثقافة، ارتبطت الإثنوغرافيا أولاً بالأنثروبولوجيا واشتمل على أنشطة وسلوكيات مراقبة ميدانية طويلة المدى والتفاعل مع أشخاص من ثقافات مختلفة حيث عاش الباحثون في أصل بيئات البحث وعملوا باستمرار مع أعضاء من ثقافات أخرى لعدة أشهر أو سنوات.

ارتباطاً بالتحول العميق الذي ميز بنية الوسائل الاتصالية والانفتاح المستمر للمجتمعات مع بعضها أصبحت الإثنوغرافيا نهجاً نوعياً شائعاً يستخدمه الباحثون في مجموعة متنوعة من التخصصات، بما في ذلك علم الاجتماع والتعليم والسياسة العامة والدراسات الإعلامية والتسويق لفهم اهتمامات الناس وممارساتهم وخبراتهم. في القرن الحادي والعشرين توسع مجال الإثنوغرافيا ليشمل أنواعاً عديدة من الثقافات الأجنبية والمحلية ومجموعات المصالح بما في ذلك المجتمعات التنظيمية بما تلك التي تشكلت عبر الإنترنت.

يسود اعتقاد لدى الباحثين أن التزكية المتزايدة للإثنوغرافيا قد تكون بسبب التغيرات الأساسية التي تحدث في المجتمعات الغربية، ضمن الاقرار بهذا الطرح يرى Gobo أن الثقافات الغربية تركز على الملاحظة، ويؤكد أن ملاحظة الآخرين ومراقبتهم هي جوانب مركزية في حياتنا المعاصرة، وهنا وجب القول أن الملاحظة هي ذلك الحدث الاجتماعي الذي يحايت تفاعلاتنا وليس المقصود منها المعنى الكلاسيكي الذي رافق أدبيات الملاحظة (Gobo, 2011, p15)، فكاميرات المراقبة توثق إجراءاتنا العامة ونقوم بتصوير العديد من تفاعلاتنا وأنشطتنا الاجتماعية، وننشر بشكل روتيني الصور ومقاطع الفيديو على YouTube و Instagram و Snapchat



وFacebook. تشير تقديرات سنة 2016 إلى أنه يوجد في جميع أنحاء العالم أكثر من 6.1 مليار مستخدم نشط شهرياً لـ Facebook و 400 مليون مستخدم نشط لـ Instagram (Chaffey, 2016). كما أنه يتم تحميل 300 ساعة من الفيديو على YouTube كل دقيقة (Smith, 2016)، في عصر أصبحت فيه المجالات العامة والخاصة غير واضحة، فمن المنطقي أن الإثنوغرافيا بتركيزها على مراقبة تصرفات الناس وسلوكياتهم أصبحت منهجية مستخدمة على نطاق واسع.

1.8 الإثنوغرافيا في الدراسات الإعلامية

أدى تطور الدراسات الثقافية ولا سيما تركيزها على استقبال واستهلاك النصوص إلى اكتساب الإثنوغرافيا مشروعية التوظيف والاستخدام في دراسات الاتصال والإعلام، والسمة البارزة في هذا التوظيف أن الباحثين حاولوا رسم سياقات أوسع حول وسائل الإعلام حين الاعتماد على أساليب إثنوغرافية متعددة. ففي إطار فهم كيفية تفاعل الافراد فعلياً مع الوسائط ركز الباحثون على سياقات استهلاك محتوى الوسائط الاتصالية، وعملية الاستقبال بجانب الخبرات والممارسات التي يكونها الأفراد أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام (Morley and Roger 1991, p149)، تم وصف الاتجاه الذي خاض فيه الباحثون والذي يتناول الدراسات الاعلامية من منطلق الاستخدام الروتيني للتقنيات والنصوص من قبل أعضاء الجمهور والتي كزوا فيها حول الدور الايجابي الذي لعبه القراء والمشاهدون في إنتاج المعاني "بالتحول الإثنوغرافي" (Machin, 2002, p 74).

غالباً ما تركز مشاريع البحث الإثنوغرافية المعاصرة في الدراسات الإعلامية على ممارسات العمل في صناعات الاتصال وتلقي الجمهور للنصوص الثقافية الشعبية. بحيث يتم الانتهاء من العمل الميداني في غضون بضعة أشهر مع الإشارة أن حيز الملاحظة الذي يتعبه باحثو الاتصال والإعلام يرتبط بما تقدمه وسائل الإعلام مثل البحث عن وكالات الأخبار الاستقصائية عبر الإنترنت ومحطات الأخبار الإذاعية والمؤسسات الإخبارية ووكالات الإعلان وشركات العلاقات العامة.

2.8 الإثنوغرافيا الرقمية

يرتبط الحديث عن الإثنوغرافيا الرقمية في العصر الراهن بحالة الاندفاع الذي ميز تطور أدوات البحث ضمن الأفضية الرقمية، فظهرت مستويات مختلفة من البحث جعل عامل التداخل والاستعارة واقعا فعلياً في فهم الحدود الفرعية للإثنوغرافيا الرقمية، ترتبط التبريرات التي تؤسس للاختلاف بما يعرف بالإثنوغرافيا الرقمية والإثنوغرافيا الافتراضية والإثنوغرافيا عبر الإنترنت بالإضافة إلى النانوغرافيا إلى طبيعة الموضوع المراد معالجته من جهة وطبيعة الفرد المتصل وغير المتصل، وعليه فإن المقصود بالإثنوغرافيا الرقمية في هاته الورقة البحثية هي التي تتضمن المعنى الشامل للتحول الذي ميز الإثنوغرافيا العادية نحو الإثنوغرافيا باستخدام الانترنت انطلاقاً بارتباط هاته الشبكة مع مجموعات المصالح الخاصة والمنظمات المهنية والمجتمعات الافتراضية وفي هذا المستوى يمكننا الاستعانة بما أشار اليه الاستاذ فضيل دليو حين وصف البحوث النوعية بشكل واسع عبر الشبكة بأنها " طريقة بحث رقمية تتضمن جمع الأفكار والآراء والانطباعات التي يعطيها الأفراد بشأن المنتجات أو الخدمات التي يشاركونها مع الباحثين وغالباً انطلاقاً من المناقشات الحية والافتراضية " (دليو، 2023، ص310). ينشئ الأشخاص الذين لديهم اهتمامات وقيم ومعتقدات متشابهة مجتمعات افتراضية في محاولة لتحديد الأشخاص المتشابهين في التفكير والجمع بينهم للتفاعل ومناقشة القضايا والمواضيع وتنسيق



الأنشطة غالباً ما تستند هذه المنتديات عبر الإنترنت إلى الاهتمامات الثقافية الشعبية، مثل الممثل أو الموسيقي أو العرض التلفزيوني المفضل. فالأشخاص الذين لديهم هويات سياسية معينة ، غالباً ما تجتمع المشكلات الصحية أو القيم الاجتماعية المحددة أو المعتقدات الدينية المماثلة معاً على الويب.

تتمثل إحدى فوائد الإثنوغرافيا الرقمية في أنه يمكن للباحث تخزين رسائل البريد الإلكتروني ومنشورات المدونات والمحادثات عبر الإنترنت وغيرها من الاتصالات الرقمية، وأرشفتها والبحث فيها نظراً لأن باحثي دراسات وسائل الإعلام الإثنوغرافيون الذين يعملون عبر الإنترنت سيجدون صعوبة في ملاحظة الإشارات الاجتماعية غير اللفظية للمشاركين في البحث، وعليه يركزون على سياق تعليقات المستخدمين بالإضافة إلى أسلوب كتابتهم في ظل "لغة" خاصة بالموقع والميمات المشتركة دون اغفال استخدام الأفراد للاختصارات مثل (LOL) (اممم) التي تشير إلى دلالات مفتوحة تأويلياً. تتحدى الإثنوغرافيا الرقمية الاعتقاد السائد في مذهب البيانات الضخمة " BIG DATA " ، وهو الافتراض القائل بأن جميع الإجابات يمكن العثور عليها ذلك النوع من البيانات ويوصف هذا التحدي بمحاولة تجاوز "البعد الواحد للبيانات" (Lohmeier, 2014, p 86)، يظهر هذا الاستخدام بمحاولة علماء الإثنوغرافيا الرقميون زيادة البيانات والوثائق عبر الإنترنت من خلال الملاحظات الميدانية والمقابلات والأساليب النوعية الأخرى في محاولة لفهم السياق ذي الصلة بالقضايا الأكبر المتعلقة باستخدام الوسائط الرقمية.

3.8 المراقب المشترك

في الدراسات الإعلامية المعاصرة يستخدم بعض الباحثين المصطلحين "ethnography" و "المراقبة بالمشاركة" بالتبادل. فيما يربط آخرون الملاحظة بالمشاركة من خلال العمل الميداني الذي يلاحظ الباحث من خلاله سلوكيات واقوال الأفراد ومن ثمة التفاعل معهم، فالإثنوغرافيا في سمتها الأبرز تتم في ثقافة الفرد الخاصة (Machin, 2002, p 75). ومن هذا المنطلق يجد الباحثون النوعيون ملاحظة المشاركين جزءاً لا يتجزأ من الإثنوغرافيا، وغالباً ما يشيرون إليها كأداة منهجية رئيسية للإثنوغرافيا، يستخدم الباحثون الملاحظة بالمشاركة لفهم اللغة والممارسات والأنشطة لمجموعة أو ثقافة أو مؤسسة معينة. في الملاحظة بالمشاركة يذهب الباحثون إلى الميدان لاكتساب المعلومات حول الأنشطة والمعتقدات والقيم والعلاقات والاهتمامات حتى يتمكنوا من معرفة المزيد حول كيفية فهم الآخرين لحياتهم اليومية. يرادف هذا الطرح في الدراسات الإعلامية الإثنوغرافية أن يقوم الباحثون في الإعدادات الفعلية للمراقبة عبر الإنترنت لوسائل التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والمدونات والمواقع الإلكترونية بحفظ الملاحظات الميدانية. بينما يتم تسجيل العديد من هذه التفاعلات عبر الإنترنت وأرشفتها إلكترونياً، تساعد الملاحظات الميدانية الباحثين في وسائل الإعلام على التقاط أوصافهم وتصوراتهم للتفاعلات كما أنها تعزز وظيفة البحث للمراقبين المشاركين.

4.8 الانعكاسية

يفكر علماء الإثنوغرافيا المعاصرون بشكل نقدي حول دورهم في عملية البحث، وهو مفهوم يُعرف بالانعكاسية، وجد دينزين ولينكولن أن الانعكاسية "ترتبط بالنقد الذاتي والسعي الشخصي واللعب على الذاتية والتجريبية من جهة، وفكرة التعاطف من جهة



اخرى" (Denzin and Lincoln, 1998, p 395). ومع ذلك قد تساعد الانعكاسية الباحثين أيضاً على التفكير في صعوبة فهم أولئك الذين يتم ملاحظتهم، لا سيما عندما تختلف قيمهم وطقوسهم وخبراتهم بما هو لدى الباحث. إن التركيز على الانعكاسية هو بمثابة تحدٍ للإثنوغرافيين في مسار شرح مواقفهم النظرية خصوصاً بوجود مشروعية لوجود تفسيرات بديلة لملاحظاتهم. يمكن أيضاً استخدام الانعكاسية لعرض الطبيعة التعاونية للإثنوغرافيا ولمساعدة الباحثين على فهم أنه بصفتهم غرباء قد يكون لديهم وصول محدود لحياة أولئك الذين تتم دراستهم مما قد يؤثر على ثراء تحليلهم وفهمهم. غير أن ذلك يبقى مرتبطاً ارتباطاً أساسياً باستخدام الباحثين لملاحظاتهم الميدانية ضمن تفكير نقدي ينظم تفسيراتهم، ينظر علماء الإثنوغرافيا إلى دورهم في عملية البحث ونواياهم من البحث بالتفكير النقدي في "المكان الذي يرصدون منه" (DeWalt and DeWalt, 2011, p 93).

5.8 تحليل وتفسير المواد الإثنوغرافية

يقوم علماء الإثنوغرافيا ضمن أنشطتهم العلمية اليومية بتسجيل تفسيراتهم لما يرونه ويسمعونه ويقومون به من خلال تحليل الوثائق ضمن البنى الثقافية السائدة. بالنسبة لكلايفورد فإن التفسير الثقافي ليس طريقة علمية، ولكنه عملية مرنة على عكس الشائع في فهم التفسير الثقافي الذي يُعتبر خطوة صارمة في البحوث الإثنوغرافية، فالباحثون "يستجلون المعاني وقيمون التخمينات ويستخلصون استنتاجات تفسيرية من التخمينات الأفضل" (Clifford, 1973, p 20). من خلال تحليل عملهم الميداني يستخدم المهتمون بالإثنوغرافيا أطراً تصويرية محددة للكشف عن الأنماط والموضوعات والخبرات التي لديهم مقارنة مع الأنماط والموضوعات والتجارب الأخرى. إذ يحلل الباحثون أوجه التشابه والاختلاف في الأحداث والطقوس والتفاعلات ومن ثمة يقومون بتقييم الإغفالات والفجوات والغيب في ملاحظاتهم، وتحديد تسلسل وتواتر التعليقات والأنشطة والطقوس. يناقشون الملاحظات الرئيسية ويختارون الأمثلة ذات الصلة لمزيد من التعليقات ويقدمون التفسيرات المحتملة لملاحظاتهم. كما يستخدم بعض باحثي الإثنوغرافيا استراتيجيات من التحليل النصي لتقييم المعلومات السياقية وتدوين مقابلاتهم وغالباً ما يقارنونها بالأدلة الوثائقية الأخرى التي حصلوا عليها. في المستوى المتقدم لتوليد التفسيرات يجب أن تستند تفسيرات الإثنوغرافيين إلى فهم السياق الاجتماعي ذي الصلة بالأنشطة والطقوس والأحداث التي يلاحظونها، فضلاً عن المعلومات الضمنية والصرحة التي يجمعونها. يمكنهم إعادة النظر في أسئلتهم البحثية، ومناقشة ملاحظاتهم مع الباحثين الآخرين وإعادة النظر في المفاهيم الأساسية والنظريات ذات الصلة لمساعدتهم على تفسير معلوماتهم. من خلال تفسيراتهم، يبتكر الباحثون معاني بعد أن قاموا بجمع أدلتهم وتفسير النتائج التي توصلوا إليها، لترجم ضمن سرد مكتوب تقوم مقام الملاحظات المستنيرة والتي ارتبطت بثقافة مجموعة أو منظمة أو مجتمع .

6.8 الاعتبارات الاخلاقية للإثنوغرافيا

عامل الموافقة والقبول جزء لا يتجزأ من جميع البحوث الإثنوغرافية كما هو الحال مع المنهجيات النوعية الأخرى، من الأهمية بمكان عدم إيداء أي مشارك أثناء عملية البحث. نظراً لأن المراقبين المشاركين عادة ما يقضون وقتاً يرقى للألفة في مشاهدة أعضاء المجموعة والتفاعل معهم، وعليه فمن السهل على من تتم ملاحظتهم أن ينسوا أنه تتم مراقبتهم ودراساتهم. يجب على الباحثين أن يكونوا صريحين بشأن نواياهم وذلك بضرورة أن يذكروا أولئك الذين تتم دراستهم بأهدافهم البحثية. نظراً لأنهم يقضون الكثير من



الوقت مع أعضاء مجموعة أو المجتمع المعيش، من جهة أخرى فإن سعي الباحثون لجمع معلومات شخصية عن حياة الأشخاص الذين يراقبونهم يمكن أن تلحق ضرراً محتملاً إذا تم الكشف عن المعلومات. لذلك يعتبر مقدار ونوع التفاعل الذي يمتلكه الباحثون مع مجموعة أو منظمة أو ثقافة هو مصدر قلق أخلاقي رئيسي في الإثنوغرافيا، فمن الضروري أن يكون الباحثون صادقين بشأن نواياهم. في مجال الدراسات الإعلامية، يتم إجراء البحوث الإثنوغرافية بانتظام مع مجموعات ومنظمات ذات اهتمام خاص غالباً عبر الإنترنت، نظراً لسهولة الانضمام إلى هذه المجموعات، قد تتساءل عما إذا كان من المقبول الانضمام إلى مجموعة وإجراء بحث دون الحصول على إذن صريح. من المهم أن نتذكر أنه من خلال البحث النوعي من غير المقبول أبداً أن يخدع الباحث فرداً أو مجموعة بشأن نواياه أو نواياه البحثية. إن التسلسل إلى أي مجموعة سواء كانت عبر الإنترنت أو الواقع المعيش دون إذن محدد من الأعضاء إذ يعد أمراً غير مقبول من الناحية الأخلاقية. كما أن هناك قضية أخلاقية إضافية أثارها علماء الإثنوغرافيا ما بعد الحداثة فيما يتعلق بالبحوث الإثنوغرافية التقليدية وهي الدور الذي يلعبه الباحث في عملية المراقبة. قد يثير هذا الدور قلقاً من أن المراقب المشارك قد يُظهر حالة من التمايز بين ذاته الباحثة وبين التي يتم ملاحظتها، أو قد يستخدم العمل الميداني لمجرد تعزيز حياته المهنية (Atkinson and Hammersley, 1994, pp 248-261).

9. التحليل النصي

يبدو من الوهلة الأولى أن مصطلح التحليل النصي جاء كمنفذ للورطات التي قد يخلفها المضي وراء مصطلح نسبي أو محدود لمعالجة المحتوى البشري، وعليه فإن التحليل النصي هو كل ما له علاقة باللغة وما تمثله وكيف نستخدمها لفهم حياتنا، فاللغة هي عنصر أساسي في أفعالنا البشرية المتداخلة، ومن خلال اللغة يتم بناء معاني حقائقنا الاجتماعية كما أوضح المنظر الثقافي ريموند ويليامز، أحد أبرز مؤسسي مركز الدراسات الثقافية البريطانية:

لا يوجد تعبير، وهذا يعني لا يوجد لوصف أو تصوير أو صورة. هذه هي معظم الشروط النسبية للارتباط الاجتماعي، فاللغة ليست وسيطاً خالصاً يمكن أن "تندفق" من خلاله حقيقة حياة أو واقع حدث أو تجربة أو واقع مجتمع ما. إنه نشاط مشترك اجتماعياً ومتبادل مضمناً عنصر الفعل في علاقات نشطة بحيث تكون فيه كل خطوة تنشطاً لما هو مشترك بالفعل ومتبادل أو قد يصبح كذلك " (Williams, 1977, p166).

1.9 ما هو النص؟

يمثل مفهوم "النص" جانباً أساسياً من طريقة تحليل النص، فعلى مستوى البحث النوعي يتم استخدام مصطلح النص لوصف أكثر من مستند ويشمل ذلك ما هو مطبوع أو كتاب أو رسالة هاتف محمول مكتوبة... الخ. في تحليل النص نرى النصوص على أنها قطع أثرية ثقافية، أو أدلة وثائقية مادية تُستخدم لفهم حياتنا عرفاً المنظر الثقافي ستوارت هول النصوص على أنها "تركيبات أدبية ومرئية، تستخدم وسائل رمزية، تتشكل من خلال القواعد والأعراف والتقاليد المتأصلة في استخدام اللغة بمعناها الأوسع" (Hall, 1975, pp 11-24). بمعنى آخر النصوص هي أشياء نستخدمها لتكوين معنى، الكتب والأفلام والصحف والصور والمجلات والمواقع الإلكترونية ومدونات الفيديو والألعاب والبرامج التلفزيونية والبودكاست والإعلانات، الموضة والموسيقى الشعبية كلها أمثلة على أنواع النصوص التي يفسرها الباحثون النوعيون في محاولة لفهم بعض العلاقات العديدة بين الإعلام والثقافة والمجتمع. من هذا



المنظور يُعتقد أن النصوص توفر آثاراً لواقع مبني اجتماعياً والذي يمكن فهمه من خلال النظر في الكلمات والمفاهيم والأفكار والموضوعات والقضايا الموجودة في النصوص حيث يتم اعتبارها منتجة ضمن سياق ثقافي خاص (Atkinson and Coffey, 2011, p 56). عندما يصبح التحليل النصي خياراً رئيسياً للباحث يقوم بتقييم المعاني العديدة الموجودة في النصوص ويحاول أن يفهم كيف تساعده اللغة المكتوبة والمرئية والمنطوقة على استجلاء حقائقنا الاجتماعية. بدلا من الحكم فقط على نقاط القوة أو الضعف أو عدم دقة النصوص، ينظر الباحثون النوعيون إلى الممارسات الاجتماعية والتمثيلات والافتراضات والقصص حول حياتنا من خلال ما يتكشف عبر تلك النصوص. فالباحثون النوعيون يدرسون النصوص ليس للتنبؤ أو التحكم في كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل ولكن بدلا من ذلك لفهم كيفية استخدام الناس للنصوص. فجوهر رؤية البحث النوعي للنصوص هو أنها غنية بالتفسير والمعنى والتي يمكن تقييمها من خلال أنواع مختلفة من التحليل النوعي. على سبيل المثال نجد في دراسات بوراري المعاصرة لفيلم ستار تريك توضيح كيف يمكن استخدام النصوص لمساعدة الناس على فهم التغييرات الرئيسية في حياتهم. حيث أتم الباحثون عدة أنواع مختلفة من التحليلات النصية بناء على امتياز هذا الفيلم، وخلصت باقتراح أن الدور التقدمي اجتماعياً للتكنولوجيا التي تم تصويرها على مر السنين في سلسلة أفلام ستار تريك قد زود الملايين من الأشخاص بإطار عمل مفاهيمي ساعدهم على فهم برنامج استكشاف الفضاء التابع لنا (McKee, 2003, p 215).

2.9 تطوير التحليل النصي

على ضفة الدراسات الإعلامية، يرتبط تطوير التحليل النصي بما يعرف بـ "تحدي تحليل المحتوى النوعي" من قبل عالم الاجتماع والمنظر النقدي الألماني سيغفريد كراكور. شكك كراكور في استخدام تحليل المحتوى الكمي في أبحاث الاتصال متنازعاً في موثوقية وموضوعية طريقة تقسم الأشياء إلى أجزاء منفصلة ثم عدّها. بالنسبة إلى Kracauer ركز تحليل المحتوى الكمي بالكامل على تقديم وصف لمحتوى الظاهر للنصوص، وهي استراتيجية أدت إلى تحليل غير مكتمل وغالباً ما يكون "غير دقيق" (Kracauer, 1953, p632). فمن من منطلق القيمة تزيد أهمية عملية ترميز كل كلمة أو مفهوم أو فكرة في مستند. في المقابل يكون التكرار أقل أهمية من اعتبار النصوص في مجملها ككيان وبناء كامل. من منطلق هذا التضعيف يعتبر التحليل عملاً من أعمال التفسير الذي يأخذ في الاعتبار كل من المعاني السطحية والنوايا الأساسية للنص. أشار كراكور بشكل رئيسي إلى أن الهدف من التحليل النصي _ والذي أطلق عليه في البداية تحليل المحتوى النوعي _ هو إبراز النطاق الكامل للمعاني المحتملة في النصوص.

3.9 تأثير السيميائية

استندت التحليلات النصية النوعية الأولى غالباً إلى التحليل الأدبي، في هذا المستوى ظهر رفض الباحثون لفكرة أخذ عينات من عدد محدود من المواد، وبدل ذلك اختاروا الانغماس في جميع النصوص المتاحة " (Hall, 1975, p15). بدأوا خلال المواد المراد تحليلها في تحديد الفئات واختيار أمثلة لتحليل أكثر شمولاً، كان الهدف من ذلك اعتماد الباحثون النوعيون على قراءة عميقة لتفسير نطاق المعاني داخل النصوص. في التحليلات النصية المبكرة لم يتم تحديد أنماط محددة وموضوعات وفئات التحليل مسبقاً، ولكنها ظهرت مع تزايد انغماس الباحثين في المواد والقراءة العميقة للنصوص. خلال الستينيات تأثر التحليل النصي بالسيميائية وبدأ



مفهوم التفسير يفسح المجال لمقاربة أكثر منهجية، من المعروف أن السيميائية هي دراسة العلامات الموجودة في حياتنا الاجتماعية بما تتضمنه من عناصر مختلفة كالرسومات والصور الفوتوغرافية واللوحات والكلمات والأفعال والأصوات والأشياء والأشكال وإشارات المرور، وهذا يعني أن العلامة هي أي شيء قابل للتمثيل ضمن كافة الانظمة الدلالية المفتوحة (دليو، 2022، ص 124). في حين أن النهج السيميائي مصطلح عام يتضمن مجموعة متنوعة من الأدوات المنهجية، فإنه يوفر رؤى لتحليل النصوص ضمن الممارسات الاجتماعية المحددة ثقافياً. وفقاً للمجالات المختلفة للغويات والتي تكون فيه ثنائية الدال والمدلول لديسوسير عاملاً دائماً الحضور.

يصور الدال الحروف المادية أو الأشكال أو الأصوات أو الجوانب المادية الأخرى لشيء ما. على سبيل المثال تمثل الأحرف و S و O و R الدال على الكلمة وزدّة. المدلول هي الفكرة التي تتميز بالكلمة أو الشكل أو الصوت. في حالة الوردة يمكن أن يكون وصفاً لدلالة يفيد بزهرة عطرة ذات أشواك. تخلق العلاقة بين الدال والمدلول علامة يتم تقييمها من خلال الاصطلاحات أو الرموز التي تم الاتفاق عليها مسبقاً في سيرورة التشكل الثقافي. استكمالاً في هذا الطرح يعتمد فهم الرموز على المعلومات الواقعية بالإضافة إلى المعرفة السياقية للعيش في ثقافة معينة في مكان وزمان محددين. في علم السيميائية تعتبر الارتباطات بين الدال والمدلول عملية تعسفية، أي أنه لا يوجد سبب محدد لماذا يجب أن تشير الأحرف التي تشكل كلمة إلى تلك الكلمة المحددة، على سبيل المثال لا يوجد سبب محدد أو طبيعي يجعل يربط مدلول الوردة مع كلمة معينة أو صوت مكون من الأحرف E، S، O، R. ومع ذلك، فمن خلال الرموز والأفكار والاتفاقيات لثقافة تصبح المعاني المحددة للدال والمدلول منهجية وثابتة (Strinati, 2015).

يقود هذا الطرح أن الباحثون الذين يعتمدون على السيميائية لا يدرسون المعنى التعريفي أو دلالة العلامات فحسب، بل يفكرون أيضاً في المعاني التمثيلية أو الضمنية، تدعونا السيميائية لفحص النصوص ليس فقط من أجل محتواها الواضح وما يجب أن نقوله، بل أنها يجعلنا نفكر في التمثيل أي كيف تظهر لنا النصوص الأحداث والأشياء والأشخاص والأفكار والعواطف وكل شيء آخر يمكن الإشارة إليه (Gripsrud, 2006, pp 39-40). بشكل عام يمكن اعتبار السيميائية بمجالاتها التي تخوض فيها تعنى بالتحليل النصي الذي يساعدنا على تفسير الرموز والعلامات لفهم كيفية عمل جوانب النص مع معرفتنا الثقافية الخاصة لإضفاء معنى في حياتنا. يوجد حالياً العديد من أنواع التحليلات النصية المختلفة التي يقوم بها الباحثون ضمن الدرس الاعلامي. مع الاخذ بالاعتبار أن "التحليل النصي" هو المصطلح المفضل لوصف الفئة الأوسع لتحليل المحتوى النوعي لدى معظم الباحثين النوعيين. ومع ذلك يفضل بعض الباحثين في مجال الاتصال مصطلح "تحليل الخطاب" بسبب تركيزه على الكلمات في النصوص والحديث (Peräkylä, 2008, pp351-374).

4.9 النظرية والتفسير

كما تم التعرض له سابقاً يعد التوجه الفلسفي للباحث واختيار الإطار النظري جزءاً لا يتجزأ من جميع البحوث النوعية. بغض النظر عن نوع التحليل النصي الذي قد يقومون به، يركز معظم الباحثين النوعيين أيضاً على الأسس النظرية للنص، لأنهم يرون أن النظرية مركزية في عملية التفسير. في التحليل النصي يمكن للمنظورات النظرية للباحثين تحديد نوع التحليل النصي الذي



يستخدمونه بما في ذلك الأسئلة التي يطرحونها، فمثلاً سنجد أن المسلسل التلفزيوني الدرامي الموسوم بإمبراطورية يمكننا من النظر إلى كيفية تأثير اختيار الإطار النظري على أنواع الأسئلة التي نطرحها وكيف يمكننا تركيز تحليلنا النصي للمسلسل. أفضل مكان للبدء هو بعض المعلومات السياقية حول إمبراطورية. المسلسل التلفزيوني الحائز على جوائز متعددة الذي أنتجه لي دانيلز وداني سترونج، ظهر لأول مرة في 7 يناير 2015. إمبراطورية هي دراما عائلية تركز على شركة هيب هوب للترفيه والعائلة التي تملكها وتديرها. يلعب Lyon Lucious دور Howard Terrence ، Taraji P. Henson ، و Empire Entertainment لشركة الرئيس التنفيذي يصور Lyon Cookie ، زوجة excon للعائلة. يتناول المسلسل التلفزيوني القضايا الاجتماعية المعاصرة مثل وحشية الشرطة والأمراض العقلية ورهاب المثلية الجنسية والعلاقات بين الأعراق.

يعرض مسلسل إمبراطورية في كل حلقة الأغاني الأصلية التي أنتجها فنان الهيب هوب تيموثي "تيمبالاند" موس لي. تقوم شركة Records Columbia بإنشاء مقاطع صوتية لإمبراطورية الموسيقى التي تم إصدارها على iTunes بعد كل حلقة. ظهر فنانون تسجيل مشهورين، بما في ذلك ماريا كاري وأليشيا كيز وماري جيبليج في العرض، واثان من الشخصيات الرئيسية هما موسيقيان محترقان يلعب مغني الراب برينشير جراي دور حكيم ليون ، وجوسي سموليت، التي تلعب دور جمال ليون كمؤلفة ومغنية .

القصيدة من طرح مثال المسلسل امبراطورية هو كيف يمكن للباحث اجراء التحليل النصي من منظوره الارشادي الخاص فلو أردنا استخدام الاقتصاد السياسي كإطار نظري لتحليلنا النصي ل إمبراطورية، نود التركيز على الجوانب الاقتصادية لصناعة الموسيقى بالإضافة إلى قضايا الملكية والسيطرة من حيث صلتها بإنتاج المسلسل التلفزيوني. يمكننا أن نفكر في النجاح التجاري للأغاني، والأموال التي تم الحصول عليها من تنزيلات iTunes ، والترويج للفنانين الضيوف، فضلاً عن زيادة أرباحهم نتيجة الأغاني الصادرة. يمكننا معالجة قضايا الملكية في صناعة الموسيقى الشعبية واستبعاد فنان بالتسجيل الذين قد يفتقرون إلى جاذبية واسعة النطاق والضغط التي قد يتم فرضها على إمبراطورية لتظل ناجحاً تجارياً.

كما سترشدنا الدراسات الثقافية البريطانية ليس فقط إلى النظر في السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للمسلسل التلفزيوني ولكن أيضاً لمعالجة سلطة دانيل وسترونج ونيته في الإبداع الفني. بالإضافة إلى الطريقة التي يفسر بها أعضاء الجمهور الحلقات أو يفكوا شفرتها. نظراً لأن منظور الدراسات الثقافية يرفض فكرة الشكل المهيمن للمعنى والتلقي الانقيادي للنص (ميغري، 2018، ص 302)، فقد نفكر كباحثين في الطرق العديدة التي يصنعها أعضاء الجمهور من المسلسل التلفزيوني، إذ يمكننا معالجة الطريقة التي يتم بها عرض الأفكار في السلسلة من خلال التركيز على الصور النمطية والصور المرئية واستخدام اللغة ومراجع الثقافة الشعبية التي تعتبر منفذاً تحليلياً يساعدنا على فهم العلاقات الثقافية المحددة في المجتمع المعاصر.

إذا أردنا استخدام النسوية الاجتماعية كإطار نظري لنا، فسننظر في كيفية تمثيل النساء في البرنامج التلفزيوني. يمكننا أن نفكر فيما إذا كانت العلاقات بين الجنسين الموضحة في إمبراطورية إدامة النماذج النمطية الجنسية أو ما إذا كانت تستخدم لتمكين المرأة قد نتناول اقتصاديات استخدام الحضور الأنثوي لتعزيز النجاح التجاري ويمكننا أيضاً تقييم نشاط المرأة ضمن الأدوار النمطية للذكور. قد نفكر في كيفية التي يمكن أن تساعد بها هذه الأدوار النساء على مقاومة قوة الرجال في السيطرة عليهم واضطهادهم -



وهو مفهوم يُعرف باسم النظام الأبوي. كما يلحظ من هذا المثال توفر وجهات النظر النظرية المختلفة إرشادات للباحثين ، وتقدم إطاراً مفاهيمياً للمساعدة في توجيه تحليلاتهم النصية.

5.9 التشفير وفك التشفير

غالباً لا يغفل الباحثون الذين يستخدمون التحليل النصي ضمن إنتاج النصوص نية المؤلف بالإضافة إلى مبرره المنطقي المحدد لإنشاء النص، ويظهر ذلك الاعتبار من خلال فهم أهمية السياق في عملية التفسير، يبحث الباحثون عن رؤى تتعلق بالعلاقات التاريخية والثقافية والاقتصادية الموجودة بين النص ومجتمع معين في مكان معين ووقت المناسب. عندما نبحث في السياق ذي الصلة لتحليل نصي يصبح من الضروري النظر في مفهوم التناس، وهي الطريقة التي يؤول بها نص واحد نحو نصوص أخرى. من الممكن بالفعل بالنسبة للباحث تحليل النص من حيث العلاقات التي تربطه بالنصوص الأخرى، وبالتالي من المهم للباحثين أن يفكروا في الكيفية التي قد تشير بها عناصر النص إلى نصوص أخرى. على سبيل المثال ، إذا عدنا إلى سلسلة إمبراطورية وأردنا إجراء تحليل نصي للبرنامج التلفزيوني، نود أيضاً النظر في مراجعات إمبراطورية، والتغطية الإخبارية والترفيهية للمسلسل ومنشورات المدونات والتغريدات ذات الصلة ، ومواقع المعجبين، واستجابات الجمهور الأخرى بالإضافة إلى النظر في عروض التلفزيون ذات الصلة. من خلال النظر إلى التناس بين هذه النصوص، سنحصل على نظرة أعمق لمعاني إمبراطورية. يذهب الباحثون النوعيون أيضاً إلى ما هو أبعد من إنتاج النصوص ليجتثوا في كيفية انتقال المعنى من مؤلف أو منشئ النص إلى القراء وأفراد الجمهور الذين يواجهون النص. بينما يتم إنتاج جميع النصوص لأسباب معينة في مكان وزمان محددين قد يتغير معنى النص بمجرد أن يقوم الآخرون بتقييمه، في هذا الصدد يبرز نموذج ستيوارت هول " التشفير وفك تشفير " كرافد أساسي في رفض المعاني التفضيلية للنصوص في التقابل واضح مع سطوة الانموذج السلوكي المرسل / الرسالة / المتلقي الذي ساد في الدراسات الاعلامية والاتصالية في بدايات القرن الماضي وانطلق من فكرة أن المتلقين سيتبنون معنى الرسالة على النحو المنشود للمرسل والذي ارتبط بنموذج الآثار الموحدة ضمن الدراسات المبكرة التي خاضت في طبيعة تأثير الاتصال الجماهيري والمشعب بفكرة أن الجمهور مجرد شموع لينه " (ميغري، 2018، ص 302).

أوضح هول أنه عندما يتم إنشاء نص فإن مؤلفه " منتجه " يبني أو يشفر معناً مقصوداً محدداً للنص، هذا المعنى المقصود أو المهيمن هو ما يأمل منشئ النص أن يتم تبنيه فهما وتلقيا. ومع ذلك أكد هول أن المتلقين في الواقع يفسرون النصوص أو يفككون شفرتها بعدة طرق مختلفة. يقوم بعض الأشخاص بفك تشفير النص كما أراد المؤلف، وفهم الكود المسيطر الذي أعاد إنتاجه المؤلف لينتج هذا الفعل القرآني معنى مهيمناً. وسيتخذ الآخرون موقفاً تفاوضياً، ويفهمون المعنى المقصود ولكن أيضاً يفكرون ضمن تجاربهم الخاصة ويفككون النص مع مراعاة كلا وجهتي النظر بمعنى أن هناك تضبثاً نسبياً بالسياق المتلقين. بالمقابل البعض الآخر



يتبنى وجهة نظر معارضة ، ويرفض المعنى المقصود ويؤسس تفسيراً مختلفاً تماماً للرسالة وهذا ما يمكن وصفه برفض " الشيفرات المهيمنة " (Hall, 1980, pp 128-138).

نموذج هول كونه كان ثوريا في الدراسات الثقافية وكيفية تلقي المحتوى الاعلامي، أصبح الحديث عن توظيفه منهجيا في الدراسات الاعلامية رائجا وجذابا للباحثين النوعيين لأن توظيف التفسير والتأويل في المحتوى الاعلامي يشكل حجر الزاوية في البحوث النوعية التي تتناول التحليل النصي، في هذا النطاق تعتبر الإعلانات التجارية السياسية التي تدعم مرشحا رئاسيا معينا مثالا جيدا لتوضيح الطرق التي يفك بها المشاهدون تشفير الرسائل. المعنى المشفر السائد الذي تم إنشاؤه في هذا النوع من الإعلانات التجارية يحث المشاهدين على دعم مرشح معين. سيتلقى جزء من المشاهدين هذه الإعلانات التجارية ويتفقون مع المواقف الموضحة في الإعلانات وقد يصوتون لهذا المرشح الرئاسي، في حين سيتفهم البعض الاخرية الإعلانات التجارية وقد يضيفون خبراتهم أو معرفتهم الخاصة بالمرشح إلى إعلانات البث. قد يتفقون أو لا يتفقون مع المعنى المقصود للإعلانات التجارية لكن قد يفكرون في الإعلانات التجارية السياسية قبل اتخاذ قرارات التصويت الخاصة بهم. ومع ذلك سيأخذ المشاهدون الآخرون المعلومات الموجودة في الإعلانات ويغيرونها كدليل لدعم مرشح آخر، من منطلق بناء قراءة معارضة للإعلانات التجارية السياسية. نظراً لأن النصوص يمكن فك تشفيرها بعدة طرق مختلفة هذا الموقف يصفه هول برفض الموقف المهيمن، حيث اقترح على الباحثين تجاوز تحليل المعنى المقصود الذي يتم إنتاجه في النصوص لاستكشاف طرق فهم النصوص من قبل القراء وأفراد الجمهور.

6.9 التحليل الأيديولوجي

يثير مصطلح الايديولوجيا حالة التعقيد والتفاوت في المفهوم من منظور المعارف المختلفة لتصبح عملية القبض على حدوده مسألة صعبة وغير شاملة، والمؤكد في هذا التشذر المفاهيمي أن الأيديولوجيا كانت مفهوماً مركزياً في التحليل النصي خلال تطوير منهجيات البحث. يمكن فهم الأيديولوجيا على أنها الأفكار السائدة للفرد أو المجموعة أو الطبقة أو المجتمع أو الطريقة التي يتم بها إنتاج المعاني اجتماعيا، بما في ذلك المنظور السياسي أو الاقتصادي. أكد كراكور " أن النصوص تمثل المواقف الأيديولوجية المهيمنة داخل ثقافة في مكان وزمان تاريخي محدد. بحيث تبدو الأشياء التي فعلناها منطقية ، وقررناها بعقلانية واعتقدنا أخلاقياً أنها صحيحة. إلا أنها تنتهي نحو إنشاء والحفاظ على نظرة عالمية معينة محددة ثقافياً وقابلة للتغيير تماماً" (Kracauer, 1953, p 642) . وكما أوضح Turner Graeme وهو باحث رئيسي في الدراسات الثقافية والإعلامية في Lian Austru " من هذا المنظور تستند جميع المجتمعات إلى مجموعات من الافتراضات غير المعلنة وغير المكتوبة حول الطريقة التي يعمل بها العالم (Graeme, 1997, pp 293-347).

استندت التحليلات النصية المبكرة إلى وجهة نظر مركزية مفادها وجود أيديولوجية مهيمنة مفردة تحافظ من خلالها مجموعة ما على سلطتها وشرعيتها، وأن هدف الباحث هو الكشف عن تلك الأيديولوجية. مع تطور الدراسات في هذا المجال بدأ بعض الباحثين النوعيين وخاصة أولئك الذين ينتمون إلى توجه فلسفي بنائي نحو الإصرار على أنه " بينما تعمل النصوص أيديولوجياً وفق رؤيتها لمبادئ وقيم المجتمع، فإنها لا تقدم رؤية أيديولوجية واحدة ولكن بدلا من ذلك نقدم نسخاً متعددة من واقعنا المبني اجتماعياً " (Larsen, 1991, p 129). في البحث الاعلامي المعاصر بينما يحدد بعض الباحثين النوعيين المواقف الأيديولوجية المتعددة في النصوص



الاعلامية يركز آخرون على فهم كيفية ترميز علاقات القوة الأيديولوجية المهيمنة داخل العرق والطبقة والعمر والجنس في النصوص الاعلامية، فهي من خلال هذا الطرح تساعد في بناء معرفتنا وقيمنا ومعتقداتنا والعمل على تعزيز فهمنا المنطقي، يقوم هؤلاء الباحثون بفحص وجهات النظر السياسية والاقتصادية والأيديولوجية التي تشكل النصوص. بعبارة أخرى تعترف تلك الفئة من الباحثين بمتغير القوة الذي يتموقع ضمن نطاق الأفكار ولذا فهم يرون النصوص كمصادر للقوة .

وكما اشرنا سابقا فإنه من الواضح أن مفهوم الأيديولوجيا يحمل من التعقيد ما يجعل الزوايا التي يطالها متعددة ومتراطة: " فالأيديولوجيا تعمل على استقرار الوضع الراهن ودعمه، وتعزز المعتقدات السائدة لمن يتمتعون بالسلطة في المجتمع ، وتنتج معانيها المبنية اجتماعيا وتعمل كرابطة اجتماعية وسيطرة اجتماعية " (Cormack, 1995, p20). الباحثون الذين يركزون على علاقات القوة الأيديولوجية المهيمنة يحللون النصوص لفهم كيفية عمل الأيديولوجيا ضمن ثقافة المجتمع. وفي تفحص لما ساد سابقا اعتمد الباحثون الذين أجروا التحليل الأيديولوجي على الأساليب الأدبية للتحليل وانغمسوا في المادة وقاموا بتحليل النصوص بشكل حدسي، في الوقت الحالي يعتمد معظم الباحثين الذين يجرون تحليلات أيديولوجية على فئات وإرشادات محددة للمساعدة في تأطير عملهم، سيكون كتاب " أيديولوجيا " لمايك كورماك (Cormack) تعبيرا عن الطرق التي أصبحت تميز التحليل الأيديولوجي عما كان سائدا حيث حدد فيه طريقة بحدود واضحة لتحليل النقد الأيديولوجي، بناء على إطار الدراسات الثقافية البريطانية، والذي قيم خمسة مجالات رئيسية للتركيز: المحتوى والبنية والغياب والأسلوب وطريقة الخطاب. اعتبر كورماك أن تقييم محتوى النص بما في ذلك الآراء والمعتقدات والقيم والأحكام والمفردات المستخدمة والقوالب النمطية وتوصيفات الناس والصراعات والقرارات والإجراءات الأخرى داخل النص قد ساعد على فهم كيف يتم بناء واقع اجتماعي محدد. دون اغفال أهمية البنية - الجوانب الافتتاحية والختامية للنص- في التقييم. أوضح كورماك أن بنية النص وتركيزه على التعارضات الثنائية مثل الخير والشر يمكن استخدامها لتوجيه القراء أو أعضاء الجمهور نحو وجهة نظر أيديولوجية محددة من خلال الحد من الطرق التي يمكن بها تفسير النص. بالنسبة إلى كورماك ، فإن التركيز على الغياب ، "العناصر التي كان من المتوقع أن تكون موجودة في النص ولكنها مفقودة منه" أمر بالغ الأهمية لفهم كيفية تأثير الأيديولوجيا على النص. قد تتساءل كيف يمكن تقييم شيء غير موجود (Cormack, 1995, p31). في حين أن هذا قد يبدو للوهلة الأولى مهمة صعبة ، فإننا نتوقع في الواقع رؤية أشياء معينة، وتستند هذه التوقعات إلى العادات والاجتماعات والتجارب. لتقريب هذا الطرح نقدم المثال التالي : إذا شاهدت قصة إخبارية إذاعية عن عاصفة ثلجية كبيرة ، فستتوقع أن ترى صوراً للعاصفة: صور لأشخاص ينقبون بالخارج أو يلعبون في الثلج أو يبنون رجال ثلج أو حتى صور لإغلاق الطرق. إذا لم يتضمن البث أي صور للعاصفة، فستتفاجأ وقد تتساءل عما حدث. لذلك يعمل التركيز على الأسلوب على تقييم جوانب النص بصرف النظر عن مقياس اللغة الفعلي، بما في ذلك استخدام اللون أو التصميم أو الموضة أو النوع، ويراعي أسلوب العنوان الطريقة التي يتحدث بها كل نص إلينا. هل يخاطب الجمهور مباشرة أم أن النص يستخدم استراتيجية العنوان غير المباشر؟ وعليه يمكن القول أن مجالات التحليل الخمسة التي حددها كورماك تساعد الباحثين بشكل أساسي في فهم دور الأيديولوجيا في بناء رؤية محددة للواقع في نص يتم تشجيع القراء والمشاهدين على مشاركته.



7.9 تحليل النوع

ذكرنا سابقاً كيف يشير نص واحد غالباً إلى نصوص أخرى وهي عملية تُعرف باسم التناسل. في الدراسات الإعلامية، نحاول غالباً أن نفهم نصاً ما من خلال اعتباره مرتبطاً بأنواع أخرى من النصوص المماثلة. نطلق على هذه الأنواع المختلفة من النصوص "الأنواع". فالأخبار والوثائقية والرياضة والكوميديا الرومانسية والدراما وتليفزيون الواقع والخيال العلمي والرسوم المتحركة كلها أنواع مختلفة من الأنواع التي تساعد أعضاء الجمهور ومنتجي وسائل الإعلام والنقاد على التواصل مع بعضهم البعض. كما تساعدنا الأنواع أيضاً على تمييز أنواع الوسائط المختلفة وتقييمها وفهمها.

داخل كل نوع هناك اتفاقيات سردية وجمالية تعيد إنتاج وتعزز نظام المعتقدات حول واقعنا الاجتماعي. تساعد القواعد والاتفاقيات الخاصة بأنواع مختلفة أيضاً الباحثين على فهم كيفية تقييم أعضاء الجمهور لأي نص معين. على سبيل المثال عندما نفكر حول أفلام العصابات، نتوقع مشاهدة أفلام تدور أحداثها في بيئات حضرية شجاعة مع مطاعم إيطالية وعنف وخيانات ومشاهد من الشرطة ومشاهد مطاردة. يحب الناس الذهاب إلى أفلام النوع لمشاهدة الأفلام التي يعرفون أنهم يحبونها ولرؤية كيف تم إعادة اختراع أو إعادة تفسير كل عنصر أساسي في هذا النوع من قبل منتج الفيلم (Stokes, 2003, p 12). بالإضافة إلى ذلك تساعدنا الأنواع في تصنيف النصوص الثقافية حسب الاتفاقيات الاجتماعية السائدة، ومع ذلك لا ينبغي رفض المنتجات النوعية باعتبارها مجرد سلع معيارية. بينما تتضمن نصوص النوع تكرار العناصر المركزية، فإنها تشمل أيضاً التكهانات وعدم اليقين. " (McKee, 2003, p 97).

في تحليل النوع ينظر الباحثون في نصوص أخرى من ذات النوع والسياق الاجتماعي الأوسع للنص إلى جانب الطريقة التي قد يتحدث بها النص إلى نصوص أخرى مماثلة. يتم استكشاف القصص والقضايا والمخاوف التي أثارها النص، ببساطة يركز الباحثون الذين يدرسون النوع على المجال الأوسع الذي يمكن أن تقع فيه نصوص محددة، من منطلق التغييرات التي قد تحدث في تلك النصوص وكخطوة مولية يلجؤون لتقييم ما قد تقوله هذه التغييرات حول القضايا الاجتماعية والسياسية في المجتمع. ضمن هذا التوضع البحثي يقول برانستون: "يمكن النظر إلى الأنواع الشعبية على أنها تكشف عن الانشغالات والصراعات الكاذبة في النظام الاجتماعي، قد تكشف دراسة النوع الأدبي كيف تقدم وسائل الإعلام حلولاً أسطورية لهذه الانشغالات" (Branston, 2006, p49). فأنواع مثل الأخبار والأفلام الوثائقية من منطلق ارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالواقع ستوفر معلومات دقيقة يمكننا الاعتماد عليها للحصول على إرشادات حول حياتنا. في المقابل الأنواع الأخرى مثل الرسوم الكاريكاتورية والخيال العلمي لديها مؤشرات معالجة منخفضة نحو الواقع والتوقعات بأن هذه الأنواع ستزودنا بمعلومات قابلة للاستخدام بشكل أقل.

8.9 التحليل البلاغي

على غرار العديد من الأنواع والتقنيات المختلفة للتحليل النصي والتي يمكننا استخدامها في تحليل النصوص الإعلامية، يبحث التحليل البلاغي في كيفية استخدام المتحدثين والكتّاب للكلمات قصد التأثير على القراء وأعضاء الجمهور. يعد استخدام التحليل البلاغي مناسباً بشكل خاص عندما يتم تقييم جوانب الإعلان والعلاقات العامة، أو عندما يكون الإقناع جزءاً لا يتجزأ من نص



إعلامي حيث تقع أنماط الإقناع الثلاثة لأريس توتل - الروح والشفقة والشعارات - في مركزية التحليل البلاغي. يهتم Ethos بشخصية ومصداقية وثقة الكاتب أو المتحدث وهذا ما يقصد بها الروح من ثالوث توتل، فيما تتضمن الشفقة إثارة مشاعر القراء والجمهور من خلال استخدام الوصف واستخدام الكلمات، وتركز الشعارات على نداءات لمهارات التفكير لدى الجمهور والقراء، يأخذ الباحثون الذين يستخدمون التحليل البلاغي في الاعتبار العلاقات بين النص ومؤلفه والجمهور المستهدف والنص المخادع ذي الصلة لإنتاج هذا النص واستقباله. خلال الخوض في التحليل البلاغي يلجأ الباحثون لاستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات البلاغية لفهم الجوانب المقنعة للنصوص كما هو الحال مع السيميائية، فهم يعتبرون اللغة المجازية المستخدمة لتعزيز الحجة، ومقارنة العناصر باستخدام القياس والترابط. يقومون بتقييم المناشآت اللفظية بما في ذلك استخدام السخرية والتهكم، وتقديم مشورة الخبراء وحل المشكلات والتلاعب بقلق الناس ومخاوفهم. في سبيل تقريب هذا الطرح مثلاً نجد أن ما تستهدفه الحملات الإعلانية لمزيلات العرق يقع ضمن إطار خوف الأفراد من الرفض والوحدة فتدكي رغبتهم في الموافقة على شراء منتجاتهم. غير أن هذا الطرح لا يقص فكرة توظيف الشعارات الجذابة والألحان التي تأخذ حيزاً تموضع في رؤوسنا .

قد يركز الباحثون الذين يستخدمون التحليل البلاغي كطريقة أيضاً على الصور والجوانب المرئية الأخرى للنص، وتقييم كيف تساعد الألوان وكتابة الوجوه والعناصر المطبعية الأخرى في بيع منتج أو خدمة ما، على سبيل المثال يمكن للباحث الذي يستخدم تحليلاً بلاغياً لتحليل حملة إعلانية أن يأخذ في الاعتبار الأشخاص المستخدمين في الإعلانات، وتحديد تقييم العمر والجنس والعرق والخصائص الفيزيائية. يمكنهم أيضاً تقييم تسريجات الشعر والأزياء والتعبيرات والتفاعلات داخل الإعلانات (Berger, 1998, p 37). كما هو الحال في استخدامات السيميائية ، وأنواع أخرى من التحليل النصي، يجد الباحثون أن تقييم المفاهيم البلاغية والنداءات يوفر لهم مجموعة متنوعة من الطرق لفهم كيفية إنشاء النصوص للمعنى والمساعدة في تشكيل الحقائق الاجتماعية للأفراد.

9.9 استخدام التقنيات الحديثة في التحليل النصي

يتوفر برنامج تحليل البيانات النوعية بمساعدة الحاسب الآلي (CAQDAS برنامج منذ التسعينيات)، على عديد الميزات التي تستخدم للتحليل ويستخدمه بعض الباحثين بانتظام لإدارة مشاريعهم البحثية. على سبيل المثال، تطبيق Mac الأصلي يدمج أعداداً كبيرة من المستندات، ويتتبع ملاحظات الباحث والتعليقات التوضيحية والمذكرات ونصوص الشفرات، كما يقيم ويحلل الصور ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية. فيما نجد MAXQDA 12 الذي يعمل على كل من أجهزة Mac وأنظمة WINDOWS ليس له حدود على حجم المستندات النصية أو عدد النصوص المستخدمة أو عدد المتغيرات أو المجموعات النصية أو الرموز التي قد يدمجها الباحث. يمكن لـ MAXQDA 12 البحث عن المصطلحات الأساسية في جميع المستندات، كما يتيح ترميز أو تسمية أنواع مختلفة من النصوص، بما في ذلك ملفات PDF والصور. كما يمكنه أن ينتج بيانات حول جميع رموز الباحث والعلاقات بين الرموز. ومع ذلك لا يزال بعض الباحثين النوعيين متشككين بشأن استخدام CAQDAS غالباً ما تستند اهتماماتهم إلى وجهة النظر القائلة بأن تكنولوجيا الحوسبة تفرض وجهة نظر إيجابية للعالم ، والتي تصر على حقيقة فريدة يمكن معرفتها وإيجادها. هذه وجهة نظر



تعارض مع مفهوم الواقع المبني اجتماعياً والذي يوظف الكثير من البحث النوعي. يؤكد هؤلاء الباحثون النوعيون أن استخدام CAQDAS يحد من عمق التحليل النصي، مما يؤدي إلى "فقدان المعنى والتفسير" (Rodik and Primorac, 2015, p2).

10.9 الاعتبارات الاخلاقية

نظراً لعدم وجود طريقة صحيحة واحدة لتحليل النص وأن الباحثين يجلبون استراتيجياتهم التفسيرية إلى عملهم ، فقد تتساءل عن قيمة التحليل النصي كمنهج نوعي. لا يزود التحليل النصي مثل المنهجيات النوعية الأخرى الباحثين بالمعرفة التي يمكن تكرارها أو تعميمها ضمن نطاق أوسع. بدلا من ذلك يستخدم الباحثون التحليل النصي لمحاولة فهم كيفية استخدام الناس للنصوص لفهم حياتهم. في حين لا ينتج عن تحليلين لنصيين مختلفين نفس التفسير، يعتمد الباحثون على السياق الاجتماعي والتاريخي والسياسي و الاقتصادي ذي الصلة بالإضافة إلى معرفتهم الخاصة بمكان النص داخل الثقافة الأوسع من أجل فهم استراتيجيات صنع المعنى الأكثر ترجيحاً. بينما لا يوجد تفسير واحد "حقيقي" للنص، بحيث أنه من المهم للباحثين أن يفهموا أن "فهم العالم ليس تعسفياً تماماً وعليه فالتفسير عملية لانهائية، وليست فردية تماماً" (McKee, 2003, p 18).

10. خاتمة :

في ختام هاته الورقة البحثية يبدو واضحاً أن رهان البحوث النوعية وفق الاهداف المرجوة من اجرائها سيمر عبر فهم خصوصية الظواهر والحدود الانطولوجية التي تقع ضمنها أو تلامسها ووفق هذا الطرح سيبدو جلياً أن الظواهر الاعلامية والاتصالية تحتاج للكثير من للجهد للإحاطة بحدودها المعرفية ولفهم خصوصياتها في ظل تعدد الفواعل التي تتمركز في بناها العامة ويمكن تفصيل ذلك في النقاط التالية :

-بروز العامل التقني كأحد المتغيرات الأساسية في تشكيل بنية التواصل بين الافراد.

-المراجعات النقدية لبعض المفاهيم المركزية والتي تشكلت ابستمولوجيا ووفق تراكمية معرفية ذات سياقات مختلفة ومن ضمنها التلقي، القيم الاخبارية الهوية الدور الاجتماعي ... وبروز مفاهيم حديثة مثل النصوص الفائقة، المعالجة الاعلامية التوليدية صناعة المحتوى، الافتراضان (virtualization) والتي لا زالت تمر عبر التأصيل والتأسيس الابستمولوجي

- اتساع النقاش والجدل حول انسيابية النماذج النظرية السائدة وقدرتها على احتواء الظواهر الاعلامية الجديدة والتي تتأثر بما افرزته التحولات الرقمية مثل البيانات الضخمة والادوات الحوسبية والذكاء الاصطناعي كتأشير عن المراحل المتعددة التي تمر عبرها المعالجات الرقمية للظواهر الناشئة.



قائمة المراجع :

1. Ali Maher Abu Al-Maati, Modern Trends in Quantitative and Qualitative Research and Social Work Studies, Modern University Office for Publishing and Distribution, 1st edition, Egypt, 2014.
2. Atkinson, Paul, and Coffey, Amanda, Analysing documentary realities. In David Silverman (Ed.), Qualitative research: Issues of theory, method and practice, Los Angeles, CA: Sage, 2011.
3. Atkinson, Paul, and Hammersley, Martyn. Ethnography and participant observation. 1994.
4. Berger, Arthur Asa, Media research techniques (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
5. Berger, Arthur Asa, Media research techniques (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
6. Boukhnoufa Abdel Wahhab, Opinion polls in Algeria, a technology problem or a matter of freedoms and mentalities, Algerian Journal of Communication, January issue, June 2004. Entman, Robert, and Andrew Rojecki, The Black image in the White mind: Media and race in America. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
7. Boyd, Danah, and Crawford, Kate, Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. Information, Communication & Society, 2012.
8. Boyd, Danah, and Crawford, Kate. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. Information, Communication & Society, 2012.
9. Branston, Gill, Understanding genre. In Marie Gillespie and Jason Toynbee (Eds.), Analysing media texts, Maidenhead, UK: Open University Press, 2006.
10. Brennen S Bonnie, Routledge - Publisher of Professional & Academic Books, New York, 2017.
11. Carey, James W cliff F Christian, A cultural approach to communication. In Communication as culture: Essays on media and society, Boston, MA: Unwin Hyman, 1989.
12. Chaffey, Dave, August 8). Global social media research summary 2016. Smart Insights, 2016.
13. Christians, Clifford G., and Carey, James W, The logic and aims of qualitative research, Guido H. Stempel and Bruce H. Westley (Eds.), Research methods in mass communication), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.
14. Cormack, Mike, Ideology. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995.
15. Creswell John W, Creswell J. David, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Ed, Los Angeles, SAGE, 2018.
16. Deliou Fadil, Qualitative Research - Foundations and Methods - Alpha Documents for Publishing and Distribution, Constantine, 2022.
17. Deliou Fodil, Qualitative Data Processing : An Overview, issue 1, 2023 <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/524/10/1/218965>
18. Denzin, Norman K., and Lincoln, Yvonna S, Introduction: Entering the field of qualitative, research. In Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Eds.), The landscape of qualitative research: Theories and issues, Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
19. Eric Maigret, Sociology of Communication and Media, translated by Laydhy Nasreddin, Bahrain Authority for Culture and Antiquities, Bahrain, 2018.
20. Fiske, John, Audiencing: Cultural practice and cultural studies. In Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Eds.), The landscape of qualitative research: Theories and issues , Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
21. Fontana, Andrea, and Frey, James H, Interviewing: The art of science. In Norman K. Denzin, Yvonna S.



- Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
22. Fontana, Andrea, Postmodern trends in interviewing. In Jaber F. Gubrium and James A. Holstein (Eds.), Handbook of interview research: Context and method , Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
 23. Geertz, Clifford, The interpretation of cultures: Selected essays. New York: Basic Books, 1973.
 24. Gobo, Giampietro, Ethnography. In David Silverman (Ed.), Qualitative research: Issues of theory, method and practice,. Los Angeles: Sage, 2011.
 25. Greenbaum, Thomas L, The handbook for focus group research (2nd ed.). Thousand, Oaks,CA: Sage, 1998.
 26. Gripsrud, Jostein, Semiotics: Signs, codes and cultures. In Marie Gillespie and Jason Toynbee (Eds.), Analyzing media texts, Maidenhead, UK: Open University Press, 2006.
 27. Gubrium, Jaber F., and Holstein, James A. (Eds.), Handbook of interview research: Context and method. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
 28. Hall, Stuart, Encoding/decoding. In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul, Willis (Eds.), Culture, media, language: Working papers in Cultural Studies, London: Hutchinson. 1980.
 29. Hall, Stuart, Introduction. In Anthony C. H. Smith with Elizabeth Immirzi and Trevor, 1975.Blackwell (Eds.), Paper voices: The popular press and social change, london: Chatto & Windus, 1965.
 30. Hardt, Hanno, Critical communication studies: Communication, history and theory in America. London: Routledge, 1992 .
 31. Hardt, Hanno. Interactions: Critical studies in communication, media, and journalism. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1998.
 32. Kamberelis, George, and Dimitriadis, Greg, Focus groups: Strategic articulations of pedagogy, politics, and inquiry. In Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Eds.), Collecting and interpreting qualitative materials, 3rd ed.,n, Los Angeles, CA: Sage,,2008
 33. Kim, Yung Soo, and Kelly, James D, A matter of culture: A comparative study of photojournalism in American and Korean newspapers. International Communication Gazette,2008 .
 34. Kracauer, Siegfried, The challenge of qualitative content analysis. Public Opinion Quarterly, 16 (4), 1953.
 35. Kvale, Steinar, InterViews: An introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
 36. Kvale, Steinar, Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. Thousand, Oaks, CA: Sage, 1996.
 37. Larsen, Peter, Media contents: Textual analysis of fictional media content. In Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski (Eds.), A handbook of qualitative methodologies for mass communication research, London: Routledge, 1991.
 38. Laydhy Nasreddin, Qualitative Research in Media and Communication Sciences: Theoretical highlights and Applied Pathways, Media Researcher Journal, University of Algiers, Issue 50, 2020.
 39. Leavy patricia, Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches, 1st Ed; the guilford press, London, 2017.
 40. Lohmeier, Christine, The researcher and the never-ending field: Reconsidering big data and digital ethnography. Big Data? Qualitative Approaches to Digital Research Studies in Qualitative Methodology; 2014
 41. Machin, David, Ethnographic research for media studies. London: Arnold, 2002.
 42. Machin, David, Ethnographic research for media, 2002.
 43. McKee, Alan, Textual analysis: A beginner's guide. London: Sage, 2003.
 44. McKee, Alan, Textual analysis: A beginner's guide. London: Sage; 2003.



45. Morley, David, and Silverstone, Roger, Media audiences: Communication and context: Ethnographic perspectives on the media audience. In Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W.Jankowski (Eds.), A handbook of qualitative methodologies for mass communication research, London: Routledge, 1991.
46. Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research, London: Sage, 1998.
47. Pauly, John J, A beginner's guide to doing qualitative research in mass communication. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1991.
48. Peräkylä, Anssi, Analyzing talk and text. In Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Eds.), Collecting and interpreting qualitative materials, Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.
49. Postman, Neil, Social science as moral theology. In Conscientious objections: Stirring up trouble about language, technology, and education, New York: Alfred A. Knopf, 1998.
50. Rakow, Lana F, Commentary: Interviews and focus groups as critical and cultural methods. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2011.
51. Retrieved _____ from www.smartinsights.com/social-media-marketing-social-media-strategy/new-global-social-media-research/
52. Rodik, Petra, and Primorac, Jaka, To use or not to use: Computer-assisted qualitative data analysis software usage among early-career sociologists in Croatia. Forum: Qualitative Social Research, 2015.
53. Smith, Linda Tuhiwai, Decolonizing methodologies: Research and indigenous peoples. London: Zed Books, 1999.
54. Stewart, David W., Shamdasani, Prem N., and Rook, Dennis W, Focus groups: Theory and practice (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.
55. Stokes, Jane, How to do media and cultural studies. London: Sage. Stolberg, Sheryl Gay. (2015, April 24). Baltimore's 'Broken Relationship' with police. The New York Times, 2003.
56. Strinati, Dominic, An introduction to theories of popular culture. London: Routledge. Theoharis, Jeanne. (2015, August 11). 50 years later, we still haven't learned from Watts. The New York Times. Retrieved from <http://nyti.ms/11BhDfF> pub 1995.
57. studies. London: Arnold. DeWalt, Kathleen M., and DeWalt, Billie R, Participant observation: A guide for fieldworkers (2nd ed.). Lanham, MD: AltaMira Press, 2011.
58. Terkel, Studs, Race: How blacks and whites think and feel about the American obsession. New York: The New Press, 1992.
59. Turner, Graeme, Media texts and messages. In Stuart D. Cunningham and Graeme Turner (Eds.), The media in Australia: Industries, texts, audiences, St. Leonards, NSW: Allen & Unwin, 1997.
60. Williams, Raymond, Marxism and literature. London: Oxford University Press, 1977.