

## الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب

## The Methodological Problems in Analyzing Web Content

د/ريان مبارك

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونبندر-قسنطينة3-

(الجزائر) [rayene.mebarek@univ-constantine3.dz](mailto:rayene.mebarek@univ-constantine3.dz).

تاريخ الاستلام : 2020/02/14 ؛ تاريخ القبول : اليو19/05/2020

## ملخص:

لقد أحدثت تقنيات المحتوى الإلكتروني تطورا جوهريا في ميدان البحث، وفرضت واقعا جديدا فيما يتعلق بأداة تحليل المحتوى، ما جعل الباحث مطالباً بالإمامبإجراءات المنهجية من جهة، وأساسيات الكتابة الرقمية والنشر عبر الويب من جهة أخرى. لذا ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التطرق إلى أهم المشكلات التي قد يواجهها الباحثون من حيث تحديد فئات الشكل والموضوع، ووحدات التحليل واختيار العينات ومعايير الصدق والثبات، مع عرض أنسب الطرق للتغلب على هذه الصعوبات كالاتماد على معايير جودة المواقع الالكترونية في التحليل، وكيفية اختيار العينة، وغيرها من الأساليب التي من شأنها مساعدتهم في إنجاز بحوث تحليل محتوى الويب، بالإضافة إلى تقديم نموذج يبين كيفية دمج بعض معايير التقييم الإلكتروني مع فئات تحليل المحتوى التقليدي بغية التقليل من الأخطاء، وتحسين كفاءة وفعالية بحوث الإعلام والاتصال.

الكلمات المفتاحية:الويب؛ محتوى الويب، الإعلام الإلكتروني؛ تحليل المحتوى الإلكتروني

## Abstract :

The e-content technologies have made a fundamental development in the field of research, and imposed a new reality concerning the content analysis tool, which pushed the researcher to be familiar with the methodological procedures on one hand and the basics of digital writing and web publishing on the other hand. Therefore, through this study we tried to address the most important problems that

researchers may face in terms of identifying the format, subject, units of analysis, sample selection strategies and criteria for honesty and consistency, while offering the most appropriate ways to overcome these difficulties, such as relying on site quality standards, electronic analysis, how to choose a sample, and other methods that would assist them in carrying out analysis research, and web content, in addition, delivering a template showing how to integrate some e-evaluation criteria with traditional content analysis in order to reduce errors, improve efficiency and effectiveness of Media and Communication Research.

**Keywords:** web;web content ;e-media; e-content analysis

## 1. مقدمة :

يعتبر تحليل المحتوى من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية، كونه يسمح بفهم الظاهرة من مختلف الزوايا المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية كأساليب الاقتناع الموظفة، أهداف القائم بالاتصال، إمكانية قياس رجع الصدى، والكثير من الاستخدامات. إلا أنه كغيره من الأدوات المنهجية تأثر بتطور التقنيات الرقمية والتنامي العالمي للنشر عبر الويب، فظهر ما يعرف بتحليل المحتوى الإلكتروني، ما استدعى ضرورة إعادة النظر في بناء استمارة تحليل المحتوى حتى تستجيب لمتطلبات وأهداف البحث العلمي.

وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول ما إن كان تحليل المحتوى أداة أو منهجا، يبقى التساؤل قائما حول كيفية توظيفه في بحوث الإعلام الإلكتروني، خاصة مع المتغيرات الجديدة التي فرضتها طبيعة الوسيلة الاتصالية كالتفاعلية، والسرعة في تداول المعلومات، والتحديث المستمر للمحتوى، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل. لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد أهم الصعوبات التي يواجهها الباحث عند تحليل محتوى الويب، وبعض الطرق المنهجية والأساليب التقنية التي قد تساعده في تجاوز ذلك.

## 2. محتوى الويب: الأنواع وأساليب العرض

إن محتوى شبكة الويب اليوم لا يختلف عن المحتوى التقليدي فقط، بل يختلف أيضا عن محتوى شبكة الجيل الأول، وهذا راجع إلى ما أضافه الويب 2.0 من مميزات لكل من المرسل والمستقبل والرسالة وكذلك التغذية العكسية، ويظهر ذلك في إمكانية مواكبة الأحداث وتزويد الجمهور بالمستجدات، وتفاعل هذا الأخير مع المحتوى من خلال المشاركة والتعليقات والرسالات الإلكترونية، فيصبح بدوره مرسلا في كثير من الأحيان، بالإضافة إلى تعدد مصادر المعلومات وتعدد وسائط نقلها ونشرها، الأمر الذي يجعل من مضمون الويب ينقسم إلى:

- مضمون مؤسساتي: وهو جملة من المضامين التي تنتجها المؤسسات بأصنافها المختلفة (اقتصادية، منظمات عالمية، جمعيات، مؤسسات حكومية،...). حيث تنتج هذه المؤسسات كميات هائلة من المضامين بهدف الاتصال بجمهورها، وقد يكون لهذه المضامين هدف تجاري أو إعلاني أو عملي.
- مضمون شخصي: يتيح هذا المضمون للأشخاص الذين يستخدمون الأنترنت التواصل وبناء علاقات اجتماعية جديدة أو التعبير عن آرائهم، ولهذا المضمون أشكال عديدة: الصفحات الشخصية، فضاءات الدردشة ومنتديات الحوار والمدونات،...
- مضمون إعلامي: بنت هذا النوع المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاج المعلومات، فهي تنتج المضامين لأهداف إعلامية، وتشمل الصحافة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية الإعلامية التي تديرها مؤسسات يمثل الإعلام نشاطها الاقتصادي الرئيس، وتخضع لمعايير وضوابط العمل الإعلامي المتعارف عليها مهنيا سواء على مستوى الكتابة والإخراج أو على

مستوى أخلاقيات المهنة (خلف، 2014، ص 121)، لكن يبقى هذا التقسيم نسبياً، لأن المضمون المؤسسي في كثير من الأحيان هو مضمون إعلامي، تحاول من خلاله المؤسسات إعلام جمهورها بنشاطاتها وآخر أخبارها، فتتبنى بذلك نموذج اتصالي اعلامي، والأمر نفسه بالنسبة للمضمون الشخصي، أين أصبح يبيث المعلومات والأخبار ويتشاركها مع الآخرين، أما عن التصنيفات الأخرى فنجد تصنيفاً من ناحية الدفع: المجاني ومدفوع الأجر، أو تصنيف حسب اللغة: محتوى عربي وآخر أجنبي، كذلك من ناحية الموضوع: سياسي، اقتصادي، ترفيهي، ثقافي،...

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، ولأن هذه الأساليب أصبحت من الفئات المهمة في تحليل المحتوى الإلكتروني سنتطرق إليها في الآتي:

1/ **النص** هو عبارة عن كلمات أو جمل أو فقرات تستخدم لتوصيل الأفكار والحقائق المتعلقة بجميع جوانب حياتنا، وليس غريباً أن يستخدم النص في الوسائط المتعددة في توضيح كيفية عمل البرامج التطبيقية، ومساعدة المستخدم على استخدام البرنامج التطبيقي. وتستخدم النصوص في الوسائط المتعددة في:

- إعداد العناوين.
  - توصيل المعلومات بشكل جمل وفقرات.
  - وصف الصور والرسومات.
  - تعليمات استخدام البرامج التطبيقية.
- ويلاحظ بعض النقاد أن قراءة النصوص من شاشة الحاسب الآلي تعاني من مشكلات متنوعة بالمقارنة مع القراءة من الوسائط الورقية التقليدية، لأنها:

- هي أبطأ بمعدل يتراوح بين 15-30% من القراءة من الورق التقليدي وأقل دقة
- فيها درجة وضوح أقل للحروف
- فيها مسافات غير مناسبة بين السطور
- هناك تأثير لتوهج الشاشة glare على النظر والتركيز
- تؤثر رفرقة الشاشة flicker على التركيز والمتابعة
- صغر حجم الموضوعات على الشاشة
- تندي مستوى الشكل والتصميم للشاشة
- عدم ألفة المستخدم مع الشاشة كمصدر للقراءة (عايش، 2012، ص ص 197، 198)

**2/ الصورة :** هي من أكثر وأقدم الأنواع استخداما، كانت ولازالت لها القوة في إرسال الرسالة الاتصالية والتأثير على الآخرين، "فالصور تنقل المعاني، وتؤثر على أساليب التفكير والسلوك والحياة، وتحدد أنماط الاستهلاك، وتتوسط بين علاقات القوة، وتقدم أسلوبا جديدا للمعرفة، إضافة للشكلين الشفهي والنصي المكتوب" (ابراهيم، 2015، ص 206)، ولاشك أن مصدر قوة الصورة يكمن في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على اللغات، فهي ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة، ومخزونها الدلالي يجعلها أداة اتصالية عالية التأثير العاطفي والمعرفي، بل تحيلها إلى وسيط حوارى ممتد، محدثة غزارة في المعاني والدلالات، وحضورا كثيفا في المشهد الثقافي والمعرفي اليوم (عبد الحميد، 2013، ص 172).

**3/ الصوت:** هو أول ما انتشر بعد الطباعة عبر المذياع ومازال الصوت مؤثرا حتى في يومنا هذا فجهاز الايبود الذي أحدث ثورة في عالم الأجهزة المحمولة وقبله الوكمان مازال أساسه الصوت، وحتى يومنا هذا تحولت الكتب الى كتب

صوتيه و المحاضرات كذلك و اصبحت تستخدم شبكات اجتماعية مبدأ podcast و انتشرت عبر iTunes و حاليا أكثرها شهرة على الساحة sound cloud (بدوي، 2015)

**4/ الفيديو:** تزايد استخدامه في السنوات الأخيرة في المواقع الإلكترونية ومختلف الشبكات الاجتماعية والمحتويات التسويقية والتعليمية لدوره الفعال في إيصال الأفكار والتأثير على الجمهور صوتا وصورة

**5/ الرابط:** هو وسيلة لربط المستندات والنصوص الحية وصفحات الويب بعضها البعض، وعادة ما تكون كلمة أو جملة أو صورة، يتم النقر عليها لقراءة هذا المستند (النوايسة، 2015، ص72)

**6/ الرموز التعبيرية:** هي جزء أساسي في لغة الويب، حيث أصبح استخدامها أكثر شعبية على الصعيد العالمي، سواء من قبل مستخدمي الإنترنت أو العلامات التجارية. فهناك 6 مليارات من الرموز أو الملصقات التي يتم إرسالها يوميا عبر تطبيقات المراسلة. (Ropars,2018)

### 3. صعوبات تحليل المحتوى عبر الويب:

سمح ظهور الإنترنت بفتح آفاق جديدة لمستخدمي أداة تحليل المحتوى، من حيث عملية البحث والوصول إلى المعلومة على خلاف طرق التوثيق الورقية، خاصة وأن كثيرا من الصحف والمؤسسات أصبحت تتيح على مواقعها الإلكترونية الرسمية ما يعرف بالأرشيف الإلكتروني، أين يستطيع الباحث الرجوع إلى المادة المراد تحليلها مباشرة دون ضرورة الرجوع إلى المؤسسة، كما أن محتوى الويب يتصف بالإيجاز، الأمر الذي من شأنه مساعدة الباحث في اختصار وقت تحليل النصوص لأن حجمها أقل من الورقي، بالإضافة إلى أنواع المضامين المختلفة التي يمكن تحليلها كمواقع الأخبار والمؤسسات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية، إلا أن هذه الإيجابيات لا تلغي ولا تغطي جوانب القصور والعجز التي تواجه الباحث عند تحليله للمضمون

الإلكتروني، فعلى الرغم من التزايد الملحوظ في عدد البحوث التي تهتم بالويب كوسيلة اتصالية، إلا أن عدد دراسات تحليل محتواه لا يزال غير كاف وغير واضح المعالم، وقد يرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

- الجهد المبذول والوقت الذي يقضيه الباحث في تصفح المحتوى الإلكتروني أكثر من جهد وقت تصفحه للمحتوى الورقي، ويرجع ذلك إلى توهج الشاشة وأثره على التركيز، عدم وضوح الخط في كثير من الأحيان بسبب عدم تناسق لونه مع لون الخلفية المستخدمة، التقل من صفحة إلى أخرى بحثا عن المحتوى، ضعف تدفق الأنترنت ما يببطئ 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 تغريداتالتويتير
- قلة المراجع المنهجية -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، الاعلام،...وتتم الإشارة فقط إلى ظهور نوع جديد من التحليل يطبق على محتوى الويب، دون التطرق إلى تفاصيله وحيثياته.
- ميل الباحثين إلى دراسة تأثير الأنترنت على سلوك الأفراد ودراسة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للشبكة، وعدم الاهتمام بتحليل المحتوى الذي ينشر على المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية.
- الخلط بين مفهومي التحليل والتقييم، حيث نجد أن أغلب دراسات المحتوى هي دراسات تقييمية سطحية لما ينشر، وليست تحليلا عميقا يسمح بوصف المحتوى وإدراك المعاني التي يتضمنها.

لقد طرح الباحث ماكميلان (في دليو، 2015، ص 169) في السياق عددا من الأسئلة حول دراسة محتوى الشبكة: كيف نتعرف على وحدات المعاينة؟ كيف نجمع البيانات ونصنفها بحيث تكون قابلة للترميز مع العلم أن محتوى الشبكة يتغير بسرعة؟، كيف يتم حل قضايا حقوق المؤلف في حالة تحميل الباحثين صفحات الشبكة بغية تحليلها؟، كيف يتم توحيد وحدات التحليل ونحن نتعامل مع خصائص الوسائط المتعددة للشبكة (نصوص، صور، مقاطع فيديو،...)? وكيف يتم التحقق من صدق وثبات التحليل المعلوماتي بالحاسوب؟، وهي الأسئلة المتكررة التي يطرحها أي باحث عند تحليله لمحتوى الويب في ما يخص الإجراءات المنهجية، وقد يرجع ذلك إلى:

- في كثير من الحالات لا يوجد إطار محدد يمكن سحب العينة منه، بالإضافة إلى الطبيعة المتغيرة لمضمون الأنترنت لأنه في كل لحظة تظهر مواقع جديدة، وتختفي أخرى، فضلا عن الإضافات والتعديلات المستمرة (زغيب، 2009، ص 164)
- إشكالية وجود بيانات يمكن أن تكون ذات دلالات غير دقيقة لبعض جوانب استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي، فعدد مرات المشاهدة على اليوتيوب لا يعكس كثافة مشاهدة مقاطع الفيديو المنشورة عليه، كذلك عدد المعجبين بصفحة ما على فيسبوك لا يعني أنهم يتابعونها باستمرار ويتفاعلون عليها
- لا تغطي فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون متطلبات تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي (صلاح، 2015، ص 5، 6)
- 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 ك مادة بحثية

- صعوبة التعامل مع الكم الهائل من البيانات وتدفقها عبر الويب في وقت لا تسمح فيه بعض الوسائل كفيسبوك بعملية تجميع البيانات آليا، والبعض الآخر يحتاج لخبرة فنية مثل التعامل مع API على التويتير
- يصعب تقسيم رسائل الإعلام الاجتماعي إلى فئات قابلة للعد والقياس، لأنها غير ثابتة ومتغيرة، ولا حدود نهائية لها يمكن الوقوف عندها وتحليلها (بخيت، 2015، ص ص 14، 15)
- 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 (بن عيشة، 2018، ص ص 147، 148)
- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي استقبال تعليقات الجمهور ومشاركاتهم، ولا تضع عوائق أو حواجز على هذه المشاركات، أو على تصفح المحتوى الموجود عليها واستخدامه، وقلما توجد أي حواجز على ما يضيفه الجمهور، فهي تتسم بأنها مفتوحة أمام مساهمات الجمهور وإضافاتهم (الفلاحي، 2017، ص 284)، فيجد الباحث نفسه أمام محتوى ينتجه مسؤول الصفحة أو الموقع، وآخر ينتجه الجمهور على شكل تعليقات ومنشورات.
- وفرة المحتوى وسيولته، فمقدار المعلومات المخزنة على الأنترنت صار يقدر بالتيرابايت وهو قدر ضخم جدا من البيانات، ما يؤشر إلى تحويل كل

مستخدمي الأنترنت إلى منتجين للمحتوى الاتصالي، وهذا المحتوى يتوزع بين سياسي، اقتصادي، ترفيهي،... (مرجع نفسه، ص 73)

#### 4. اعتباراتها مة في تحليل محتو بالويب:

عند الحديث عن تحليل محتوى الويب لا يمكن إغفال معايير جودة المواقع الإلكترونية، لأن تحديد الكثير من فئات التحليل تستند على هذه المعايير، وهذا ما يغفل عليه عدد من الباحثين، 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 (حسن وأبو الرب، 2012، ص 06-12):

**أولاً: 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.

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

**ثالثا: 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

**رابعا: 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.

**خامسا: 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.

كما أن هناك اعتبارات أخرى تسهل على الباحث إجراء بحوث تحليل المحتوى الإلكتروني نذكرها في الآتي:

- 1- محاولة الاستفادة من فكرة الدمج بين معايير جودة المواقع الإلكترونية، ومعايير تقييم الكتب والدوريات الإلكترونية
- 2- ضرورة الدمج بين الأسلوب الكمي والكيفي عند التحليل، حتى لا يكون البحث أرقاما وإحصائيات فقط تهمل سياق نشر المحتوى وظروفه

- 3- محاولة الإلمام بخصائص ومميزات وعيوب الوسيلة الاتصالية التي ينشر من خلالها المحتوى الإلكتروني المراد تحليله، وذلك قبل الشروع في عملية بناء استمارة التحليل، من أجل ضبط الاستمارة بما يتوافق وهذه الخصائص
- 4- بناء الاستمارة واختبار ثباتها في فترة زمنية وجيزة من أجل تفادي إشكالات التحديث والتغيير والحذف التي تطرأ على المحتوى
- 5- الابتعاد عن القولية والنمطية في تحديد فئات تحليل المضمون الإلكتروني، مع ضرورة اسقاط خصائص وخدمات الموقع أو التطبيق الإلكتروني من جهة، وخصائص كل أسلوب عرض من جهة أخرى
- 6- اختيار العينة بما يتناسب وخصائص كل وسيلة ومعدل النشر، فمثلا قد نعتد عينة الأسبوع الصناعي في حالة النشر اليومي المنتظم، أو قد نعتد العينة القصدية في اختيار منشورات مؤسسة إعلامية فترة الانتخابات
- 7- عدم اهمال مشاركات الجمهور في الموقع لأنها جزء لا يتجزأ من المحتوى الذي نشر على الموقع (مؤسسة أو فرد)
- 8- ضرورة تحليل الرموز التعبيرية وفق ثقافة كل منطقة وعاداتها الاتصالية، بالإضافة إلى ضرورة تحليل السياق الذي ذكرت فيه

### مثال توضيحي عن كيفية تكيف بعض المعايير مع فئات تحليل المحتوى:

- فئة الروابط المتاحة: روابط داخلية، روابط خارجية
- فئة نوع الصور من حيث الديناميكية: صور ثابتة، صور متحركة
- فئة عدد مرات النشر في اليوم: مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات، أكثر من 3 مرات
- فئة تفاعل الجمهور على الصفحة: عدد المعجبين بالمنشورات، عدد الذين أحبوا المنشورات، عدد الذين أغضبهم المنشورات، عدد الذين

أدهشتهم المنشورات، عدد الذين أحزنتهم المنشورات، عدد المشاركين، عدد التعليقات على المنشورات.

- درجة أمان الموقع: منخفضة/متوسطة/مرتفعة
- درجة توافق التصفح من خلال الهاتف النقال: سيئة/حسنة/جيدة
- سرعة تحميل صفحات الموقع: منخفضة/ متوسطة/ مرتفعة

## 5. خلاصة:

لو حاولنا التركيز في ما سبق ذكره، لوجدنا أن مميزات الويب وخدماته هي أساس الصعوبات التي يواجهها الباحثون في تحليل محتواه، فرغم ما قدمه من تسهيلات سمحت باختصار الوقت والجهد ووفرت أنواعا عديدة من المضامين، إلا أنها وفي الوقت ذاته طرحت إشكالات منهجية من حيث اختيار عينة المادة التحليلية، وكيفية إجراء اختبار الصدق والثبات والخوف من الاتهام باختراق خصوصية المبحوثين، وغيرها من العقبات التي تستدعي إعادة النظر في بناء استمارة تحليل المحتوى من خلال دمج معايير جودة المواقع الإلكترونية ومعايير تقييم الكتب والدوريات الإلكترونية مع هذه الفئات، وإسقاط خصائص كل وسيلة اتصالية وكل أسلوب عرض عليها، مع ضرورة استخدام الأسلوب الكمي والكيفي معا في تحليل هذا النوع من المحتوى.

## قائمة المراجع:

- 1) ابراهيم، أشرف. (2015). الفن بناء. دور الفن في الارتقاء بالمجتمعات الحديثة، القاهرة:رشد للطباعة والنشر.
- 2) بخيت، السيد. (2015). الاشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث وسائل التواصل الاجتماعي قراءة تحليلية. ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي-التطبيقات والاشكالات المنهجية. المملكة العربية السعودية:جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.

- 3) بدوي، محمد. (2015). أنواع المحتوى الابداعي على الشبكات الاجتماعية. متاح على الموقع: <https://www.badwi.com/blog/?p=1703>. يوم الزيارة 2020/02/14 على 17:26.
- 4) بن عيشة، عبد الكريم. (2018). تحليل المحتوى الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 5) حسن بليلي، وأبو الرُب، عماد. (2012). إطار نظري لتقويم جودة المواقع الأكاديمية. مقال منشور في المجلة العربية الدولية للمعلوماتية. العدد الأول. المجلد الأول. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 6) خلف، جلييلة عبد الله. (2014). الوظيفة الإخبارية للدوابات الإلكترونية. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- 7) دليو، فضيل (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الانسانية والاجتماعية. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 8) زغيب، شيماء ذو الفقار. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 9) صلاح، مها عبد المجيد. (2015). الاشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الاعلام الاجتماعي. ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي-التطبيقات والاشكالات المنهجية. المملكة العربية السعودية: جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
- 10) عايش، محمد ابراهيم. (2012). الكتابة للعلاقات العامة. ط1. عمان: دارمجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 11) عبد الحميد، صلاح. (2013) الاعلام وثقافة الصورة، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 12) الفلاحي، حسين علي ابراهيم. (2017). التفاعلية وما بعد التفاعلية في الاعلام الجديد. الإمارات العربية المتحدة - لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- 13) Ropars. (2018). <https://www.blogdumoderateur.com/>. visité le 14/02/2020 à 16 :14.