

مناهج البحث الإعلامي

Media Research Methods

إعداد: د. علياء قمر

DGM 336

المُحاضرة الثامنة

تحليل المحتوى

لطلاب الإعلام والتسويق



المُحاضرة
الثامنة



تناولنا في المُحاضرة السابقة:

1. مُقدمة.
 2. استكمال الخطوة الثانية: تصميم البحث:
 - اختيار أدوات البحث:
- الاستبيان:
- أساليب جمع بيانات الاستبيان.
 - قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة.
 - اختبار صحة الاستبيان.
 - مقاييس الاستبيان.

مُحاور المُحاضرة

تحليل المُحتوى:

CONTENT ANALYSIS

1. مُقدمة.
2. استكمال الخطوة الثانية: تصميم البحث:
 - اختيار أدوات البحث:
 - تحليل المُحتوى:
 - خصائص تحليل المُحتوى.
 - استخدامات تحليل المُحتوى.
 - خطوات تحليل المُحتوى.
 - وحدات وفئات تحليل المُحتوى.
 - اختبارات الصحة والثبات لتحليل المُحتوى.
3. المراجع.

01

الخطوة الثانية: تصميم البحث



مقدمة
(Introduction)



1. مُقدمة:

مُقدمة:

نُواصل في هذه المحاضرة ما بدأناه في المحاضرات السابقة حول أدوات جمع البيانات.

وقد بدأنا سابقًا الحديث عن أولى هذه الأدوات، وهي أداة الاستبيان (Questionnaire).

اليوم ننتقل إلى الأداة الأخرى من أدوات جمع البيانات التي نركّز عليها في هذا المقرر، وهي تحليل المحتوى (Content Analysis)، وهي أداة بحثية تُستخدم على نطاق واسع في الدراسات الإعلامية لتحليل المحتوى المقدم عبر الوسائط المختلفة، سواء كانت تقليدية أو رقمية، بهدف الكشف عن أنماط الاتصال أو الرسائل الظاهرة والمضمّنة.

من خلال هذه المحاضرة، سنتعرف على مفهوم تحليل المحتوى، ووحداته، وخطواته، ومتطلبات استخدامه في البحوث الأكاديمية، مع أمثلة تطبيقية من مجاليّ الإعلام والتسويق.

DATA COLLECTION
TOOLS

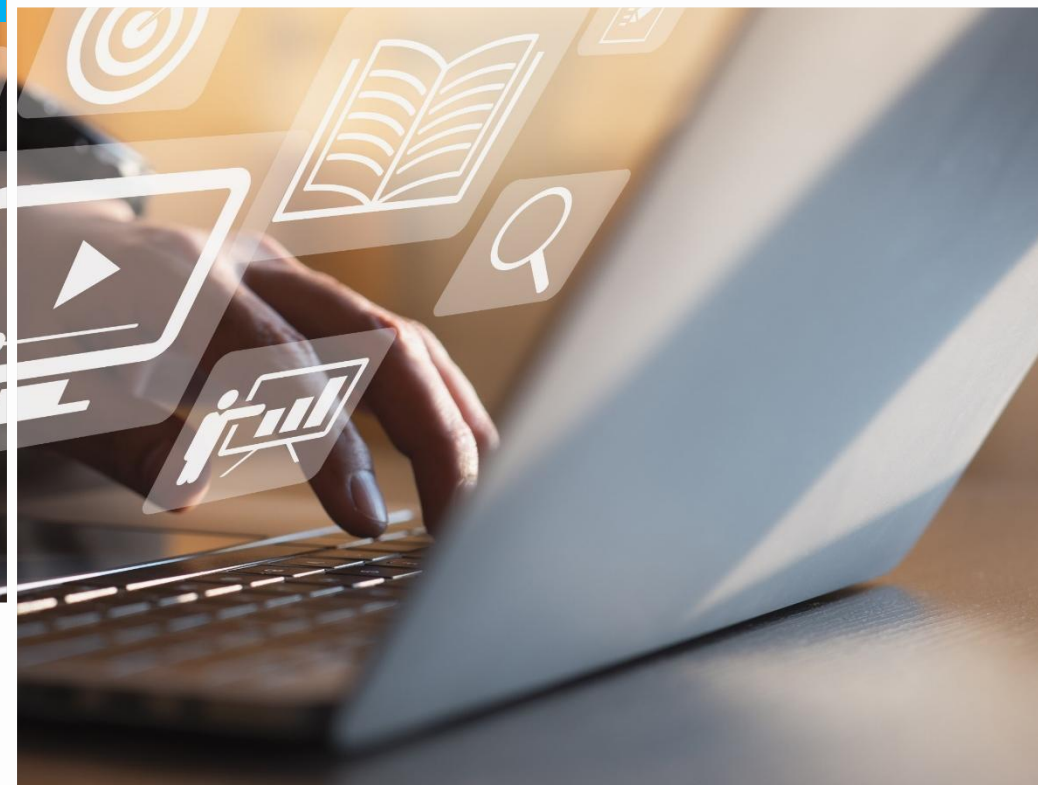
Content Analysis

02

الخطوة الثانية: تصميم البحث



تحليل المحتوى
(Content Analysis)



2. تحليل المُحتوى:

تحليل المُحتوى (Content Analysis):



- يُعرف تحليل المُحتوى (Content Analysis) بأنه أسلوب بحث علمي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمُحتوى الظاهر للاتصال، بهدف الكشف عن الأنماط والاتجاهات في الرسائل الاتصالية.
- ويُستخدم هذا الأسلوب لتحليل البيانات الرمزية مثل النصوص، والصور، والفيديوهات، والتفاعلات الرقمية عبر منصات الإعلام والتسويق.
- وقد برز تحليل المُحتوى كأسلوب بحثي أساسي في دراسات الإعلام والاتصال، وزادت أهميته مع صعود وسائل الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لقدرته على التعامل مع الكميات الضخمة من البيانات الرقمية، واكتشاف الاتجاهات الزمنية والمجتمعية في الرسائل الإعلامية.
- كما ساعد التطور في أدوات التحليل الكمي بمساعدة بعض البرامج الإحصائية (مثل Excel، SPSS، وPower BI) في تحسين دقة التحليل وزيادة قدرته التفسيرية.

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المحتوى:

خصائص تحليل المحتوى:

تتعدد خصائص تحليل المحتوى، ولعل من أبرزها:

(1) الموضوعية (Objective): يجب أن تكون الفئات التحليلية محددة بدقة، حتى لا يتأثر التحليل بآراء الباحث الشخصية أو مشاعره.

✓ **مثال:** عند تحليل منشورات تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم تصنيفها بأنها "دعائية" أو "توعوية" بناءً على معايير لغوية أو بصرية واضحة، وليس على انطباعات ذاتية.

(2) المنهجية (Systematic): لابد وأن يتم التحليل وفق خطة مُسبقة تحدد نوع المحتوى، والفترة الزمنية، والمنصات المستهدفة.

✓ **مثال:** تحليل محتوى حملة توعية بيئية على منصة X خلال أسبوع الأرض العالمي، مع تحديد معايير التحليل مسبقاً (مثل الإطار الزمني، نوع المحتوى، مصدره، اللغة المستخدمة، وحدة التحليل،).

CONTENT ANALYSIS TRAITS



OBJECTIVE
Clear Categories



SYSTEMATIC
Planned Scope



QUANTITATIVE
Numeric Results



MANIFEST
Surface-Level Focus

appala.com

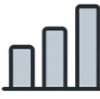
ebbay.com

Surface-Level Focus
MANIFEST

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خصائص تحليل المُحتوى:

CONTENT ANALYSIS
TRAITS**OBJECTIVE**
Clear Categories**SYSTEMATIC**
Planned Scope**QUANTITATIVE**
Numeric Results**MANIFEST**
Surface-Level Focus

appala.com

(3) الكمي (Quantitative): تعتمد نتائج تحليل المحتوى على الأرقام والإحصاءات.

✓ مثال: عدد تكرارات كلمة معينة، أو نسبة المنشورات التي استخدمت لغة إيجابية مقارنة بالسلبية، أو معدل التفاعل مع المنشورات.

(4) الظهور (Manifest): يركز تحليل المحتوى على الجوانب الظاهرة والواضحة مثل النصوص أو الصور، دون محاولة تفسير النوايا أو المعاني الخفية.

✓ مثال: يتم تحليل الكلمات المستخدمة أو الصور الظاهرة، دون الدخول في نوايا صانع المحتوى.

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

أهمية تحليل المُحتوى في الإعلام الرقمي:

- يُعد من أكثر المنهجيات استخدامًا في بحوث الإعلام الرقمي، لتحليل المُحتوى المنشور على مواقع مثل إنستجرام، X، يوتيوب، أو حملات التسويق الإلكتروني.
- يمكن الباحث من اكتشاف الرسائل الضمنية وأنماط التأثير من خلال تحليل صيغ التفاعل، والهاشتاج، والألفاظ المستخدمة، ومصادر الرسائل.

استخدامات تحليل المُحتوى:

يُعد تحليل المُحتوى من الأدوات المنهجية الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، ويُستخدم لفهم طبيعة الرسائل الإعلامية وتأثيرها، سواء على مستوى الشكل أو المضمون أو حتى طبيعة التأثير على الجمهور.



2. تحليل المُحتوى:

استخدامات تحليل المُحتوى:

وتتعدد استخداماته وفقًا للأهداف البحثية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة استخدامات رئيسية، هي:

أولاً: وصف خصائص المُحتوى: يُستخدم لتحليل المُحتوى الإعلامي وصفًا كميًا وكيفيًا، ويشمل:

1) تحليل رسائل المصدر: من خلال الإجابة عن أسئلة مثل:

- ماذا تحتوي الرسالة؟
- كيف يتم تقديمها؟
- ولمن تُوجّه؟

✓ **مثال:** تحليل تغطية وسائل إعلام رقمية عربية لقضايا البيئة، من خلال:

- تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر تكرارًا (مثل: الاحتباس الحراري، التلوث، الطاقة النظيفة).
- تحليل نبرة التناول (إيجابية / سلبية / حيادية).
- تحديد صيغة الخطاب (رسمي، توعوي، تحذيري...).

وصف خصائص المحتوى



2. تحليل المُحتوى:

استخدامات تحليل المُحتوى:

وتتعدد استخداماته وفقاً للأهداف البحثية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة استخدامات رئيسية، هي:

(2) مقارنة رسائل المصادر المختلفة: مثل مقارنة تغطية قناة إخبارية تقليدية مع قناة رقمية على منصة يوتيوب لتغطية نفس الحدث.

استنتاج
دوافع الرسالة

- ثانيًا: استنتاج دوافع الرسالة: يُستخدم لاستكشاف نوايا المُرسِل أو الجهات المُنتجة للمُحتوى، من خلال:
- تحليل النصوص، الصور، والأنماط اللغوية أو الرمزية.
 - مقارنة الرسالة ببيانات سلوكية للجمهور المستهدف.
 - الكشف عن الدوافع الظاهرة أو الخفية، والأجندات السياسية أو التسويقية.

- ✓ مثال: - تحليل منشورات شركة تسويق على إنستجرام لفهم استخدام الرسائل الرمزية أو العاطفية للتأثير على قرارات الشراء.
- تحليل حملة سياسية رقمية لرصد التركيز المتعمد على قضايا معينة وتجاهل أخرى، كدليل على أجندة تحريرية موجهة.

2. تحليل المُحتوى:

استخدامات تحليل المُحتوى:

وتتعدد استخداماته وفقًا للأهداف البحثية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة استخدامات رئيسية، هي:

- ثالثًا: **استنتاج تأثير الاتصال:** يُساعد تحليل المُحتوى على التنبؤ بتأثير الرسائل الإعلامية، من خلال:
- (1) مقارنة المُحتوى مع ردود أفعال الجمهور (مثل التعليقات، المشاركات، أو نتائج الاستبيانات).
 - (2) الربط بين المُحتوى وبيانات سلوكية مثل تغيّر المواقف أو السلوك بعد التعرض للمادة الإعلامية.

- ✓ **مثال:** - دراسة أثر الإعلانات الرقمية لمنتجات العناية بالبشرة على سلوك المراهقات، من خلال تحليل المُحتوى الإعلانّي ثم مقارنة نتائجه باستبيان حول قرارات الشراء.
- تحليل مُحتوى حملة توعية بيئية رقمية، ثم قياس التغير في السلوك البيئي للمواطنين بعد الحملة من خلال تطبيق استمارة استبيان.

استنتاج
تأثير الاتصال

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خُلاصة:



أمثلة تطبيقية	ما يُركز عليه	الاستخدام
تحليل منشورات إنستجرام لحملة توعوية	خصائص الرسائل ونوعها والجمهور المستهدف	وصف المُحتوى
دراسة دوافع الحملات الإعلانية من خلال تحليل الرموز المُستخدمة	نية المرسل والرسائل الضمنية	استنتاج الدوافع
أثر فيديوهات TikTok الصحية على عادات الشباب الغذائية	رصد نتائج أو تغيّرات في الجمهور	استنتاج التأثير

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:



تُعد خطوات تحليل المحتوى مترابطة ومتكاملة، حيث تعتمد كل خطوة على ما قبلها، وتشكل جميعها نظامًا متماسكًا يساعد الباحث على فهم الرسائل الإعلامية بطريقة علمية. ولكي يتمكن الباحث من تحليل أي مادة إعلامية بشكل دقيق، يجب عليه أن يقرأها أو يُشاهدها بعناية، ويفهم محتواها، ويعيش تفاصيلها، ثم يبدأ في تصنيفها وترميزها.

في هذه العملية، تتكوّن علاقة تفاعلية بين الباحث والمادة الإعلامية، مليئة بالتفكير والتفسير. والقراءة أو الاستماع أو المُشاهدة المتأنية للمُحتوى الإعلامي الخاضع للتحليل تساعد الباحث على اكتشاف معانٍ وأفكار قد لا تظهر من المرة الأولى. وقد ذهب بعض الباحثين إلى أن فهم أي مادة إعلامية يحتاج إلى ثلاث قراءات، هي:

- الأولى لفهم ما قاله المصدر أو المُرسِل.
- الثانية لتخيّل ما لم يُقَل.
- الثالثة لفهم ما كان يريد المصدر أو المُرسِل قوله لكنه لم يُصرّح به مباشرة.

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:



وعلى الرغم من وجود خطوات محددة لتحليل المحتوى، مثل: تحديد المشكلة، اختيار العينة، تصميم وحدات التحليل، بناء الفئات، الترميز، ثم تحليل البيانات – إلا أن الباحث يمكنه أن يعود لأي خطوة عند الحاجة. لكن من المهم أن يبدأ بتحديد أهدافه ومشكلته البحثية بشكل واضح، لأن ذلك يضمن نتائج دقيقة وموضوعية

✓ مثال: إن أراد الباحث دراسة كيف تتحدث قنوات يوتيوب الإخبارية عن النزوح بسبب التغير المناخي، سيبدأ بجمع مجموعة من الفيديوهات، ثم يُشاهدها بدقة، ويُحدد الموضوعات المتكررة مثل: الأسباب، التأثيرات، الحلول، أو الجهات المعنية. بعد ذلك، يُحلل مدى تكرار هذه الموضوعات ونوع الخطاب المُستخدم (هل هو إيجابي أم سلبي أم محايد). وبذلك يمكنه معرفة كيف يُعالج الإعلام الرقمي هذه القضية.

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المحتوى:

خطوات تحليل المحتوى:

ويمكن تنفيذ تحليل المحتوى بدقة وفاعلية من خلال المرور بالخطوات التالية:

STEPS OF CONTENT ANALYSIS



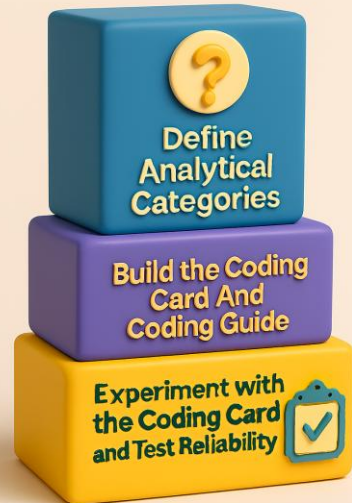
1. **تحديد المشكلة البحثية:** يُحدد الباحث السؤال أو الإشكالية التي يريد دراستها. مثلاً: ما طبيعة الصور النمطية التي تقدمها الإعلانات التجارية عن المرأة؟
2. **مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة:** يستعرض الباحث ما كُتب سابقاً حول نفس الموضوع لفهم ما توصل إليه الآخرون، وتحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن يركز عليها.
3. **اختيار الوسائط الإعلامية وعينة التحليل:** يُحدد الباحث نوع الوسيلة (صحف، قنوات، مواقع تواصل اجتماعي)، والمدة الزمنية للتحليل، وكيفية اختيار العينة (مثلاً: عينة عشوائية من تغريدات منصة X في شهر مارس 2026).

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:

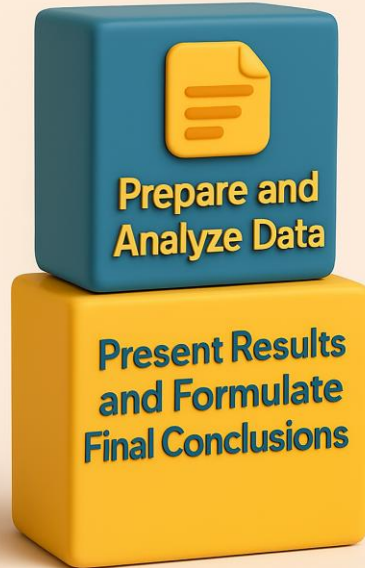
4. **تحديد الفئات التحليلية:** يضع الباحث تصنيفات دقيقة لتحليل المُحتوى، مثل: نوع الرسالة، اللغة المُستخدمة، الاتجاه، نوع الصورة، طبيعة الموضوع، وهكذا.
5. **بناء بطاقة الترميز ودليل الترميز:** يُصمم الباحث بعض الجداول أو استمارة يتم فيها تسجيل الملاحظات أو النتائج عند تحليل كل وحدة مُحتوى، مع كتابة تعليمات واضحة للمُحللين حول كيفية الترميز.
6. **تجريب بطاقة الترميز واختبار الثبات:** يُجري الباحث اختبارًا تجريبيًا على جزء صغير من العينة للتأكد من وضوح بطاقة الترميز، ويحسب درجة الثبات بين المُحللين (Inter- Coder Reliability) لضمان أن النتائج لا تتغير بتغير القائم بالتحليل.



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:



7. **تحضير البيانات وتحليلها:** يُدخل الباحث البيانات إلى برنامج تحليل مثل Excel أو SPSS، ثم يُجري التحليل الإحصائي المناسب.

8. **عرض النتائج وصياغة الاستنتاجات النهائية:** في النهاية، يتم عرض النتائج بالأرقام والجدول والرسوم، مع تفسير ما تعنيه هذه النتائج، وربطها بالسؤال البحثي الأصلي والدراسات السابقة.

2. تحليل المُحتوى:

تحديد وحدات وفئات تحليل المُحتوى:

يُعد تحديد وحدة التحليل خطوة أساسية في أي دراسة تعتمد على تحليل المُحتوى، وهي المرحلة التي يُقرر فيها الباحث ما هي "الوحدة" التي سيتم تحليلها وتجميع البيانات حولها. وتختلف هذه الوحدات من دراسة لأخرى، وفق طبيعة الموضوع ومتغيراته وأهداف البحث.

أولاً: وحدات التحليل:

وتوجد مجموعة من الوحدات الأكثر استخدامًا في تحليل المُحتوى الإعلامي، وهي:

1. **الكلمة أو الرمز (Symbol/Word):** وتعني دراسة مدى تكرار كلمة أو رمز (مثل صورة) في العينة الخاضعة للتحليل.

✓ **مثال:** تحليل تكرار كلمة "حرية" أو رمز معين (مثل صورة أو شعار) في منشورات رقمية على منصات مثل X أو فيسبوك، أو دراسة مدى تكرار كلمات مثل "حصري"، "مجاني"، "عاجل" في الحملات الإعلانية الرقمية.



2. تحليل المحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

2. الفكرة أو الموضوع (Theme): وتعني تحليل الفكرة الأساسية أو الرسالة الرئيسية الموجودة في المادة التي نقوم بتحليلها أو القيمة التي تعبر عنها (مثلاً العدل، المساواة).

✓ مثال: يمكن تحليل منشورات إنستجرام الخاصة بحملة توعية بيئية لمعرفة إن كانت تركز على الحلول العملية، أو عرض المخاطر، أو سرد القصص الملهمة.

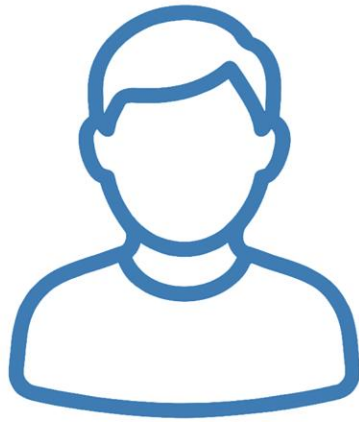
✓ أو تحليل تغطية القنوات الإخبارية على يوتيوب لأزمة اقتصادية ما، وتحديد ما إذا كانت الرسائل الأساسية تهدف للتحذير، أو تدعو للتهدة، أو تقوم بتحميل جهة معينة المسؤولية.



Justice
Equality
Rights

2. تحليل المُحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:



Character

3. الشخصية (Character): وتهتم بتحليل الأشخاص أو الرموز التي تظهر في المُحتوى، ودراسة دورهم وطريقة تقديمهم للجمهور.

✓ مثال: تحليل ظهور شخصية مؤثرة (مثل لاعب، أو مؤثر، أو فنان، أو سياسي) على إنستجرام في حملة رقمية لجمع التبرعات. وذلك بهدف معرفة دور هذه الشخصية داخل المُحتوى:

- هل يشارك قصته الشخصية للتأثير العاطفي؟ أم يكتفي بعرض الحقائق والمعلومات؟
- ما نوع العلاقة التي يبنها مع الجمهور؟
- وهل يقدم نفسه كخبير، أو صديق مقرب، أو مجرد وجه إعلاني؟

Character

2. تحليل المُحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

4. الجُملة أو الفقرة (Sentence/Paragraph): تُستخدم لتحليل أسلوب الكتابة ونبرة النص داخل المُحتوى.

✓ مثال: تحليل نصوص التغريدات في حملة توعية صحية على منصة X لمعرفة ما إذا كانت اللغة مباشرة وحقائقية، أو عاطفية وتحفيزية، أو تعتمد على أسلوب التخويف أو التحذير.

✓ أو تحليل فقرات بمنشورات لشركة ما على منصة إنستجرام لمعرفة إن كانت اللغة المستخدمة إيجابية، أو مُلهمة، أو تحفيزية، أو إن كانت تحتوي على لغة ضغط نفسي كالعروض المحدودة أو التخويف من فوات الفرصة.



**Sentence/
Paragraph**

2. تحليل المحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

Media
Channel

5. الوسيلة (Media Channel): ويقصد بها المنصة أو القناة أو الوسيلة التي يُنشر من خلالها المحتوى، وهي مهمة خصوصاً في الدراسات المُقارنة لمعرفة كيف يختلف تناول الموضوع ذاته من وسيلة لأخرى.

- ✓ مثال: مقارنة طريقة عرض حملة توعية عن الصحة النفسية على إنستجرام، X، ويوتيوب، وتحليل الفروق في:
- الأسلوب: هل هو بصري قصير ومؤثر (كما في إنستجرام) أم نصي وتحليلي (كما في X) أم مرئي تفاعلي طويل (كما في يوتيوب)؟
 - الجمهور المستهدف: فئة الشباب، أو المهنيين، أو الجمهور العام أو أي فئة أخرى.
 - شكل الرسالة: هل هي صور، مقاطع فيديو قصيرة، أو برامج حوارية مطوّلة.
 - نبرة التغطية: هل الطرح إيجابي، سلبي، أم حيادي تجاه الموضوع؟

2. تحليل المحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

✓ الفروق أيضاً قد تشمل عناصر مثل:

- مدى موضوعية الطرح: هل المُعالجة الإعلامية متوازنة وموضوعية أم تحمل تحيزاً واضحاً لطرف أو فكرة معينة؟
- الأطر المستخدمة: هل يتم التركيز على الجوانب الإيجابية للقضية، أم إبراز السلبيات والمشكلات؟
- مصادر المعلومات: هل تعتمد الرسالة على بيانات موثوقة وخبراء، أم على آراء شخصية ومصادر غير موثوقة؟
- تكرار الرسائل: مدى تكرار طرح الفكرة أو الموضوع في المحتوى مقارنة بوسائل أخرى.

◆ وهكذا يمكننا تحديد إن كانت المُعالجة تحمل تحيزاً أو تميل لطرح أحادي الجانب، أو أنها متوازنة وتعرض وجهات النظر المختلفة.

**Media
Channel**

Channel

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المحتوى:

USING MULTIPLE UNITS OF CONTENT ANALYSIS



REPRESENTATION OF WOMEN IN PERFUME ADS

Researchers may use multiple units in one study when needed.

units in one study when needed
researchers may use multiple

💡 **ملاحظة:** يمكن للباحث أن يستخدم أكثر من وحدة تحليل في نفس الدراسة إن تطلب الأمر ذلك.

✓ **مثال:** دراسة حول صورة المرأة في إعلانات العطور الرقمية قد تستخدم:

- الشخصية: لتحليل نوع الشخصية المقدّمة.
- الفكرة: لتحديد الرسالة الضمنية.
- الوسيلة: لمقارنة منصات العرض (يوتيوب مقابل إنستجرام).

2. تحليل المحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:

لا توجد فئات جاهزة لكل مُتغير من المتغيرات، بل يحتاج الباحث إلى تحديد فئات متغيراته طبقًا لأهداف الدراسة ومتغيراتها.

وُستخدم فئات التحليل لتصنيف المحتوى ضمن وحدات التحليل. ولكن، لا يُنصح باختيارها بشكل عشوائي. بل يجب أن يُبنى هذا الاختيار على:

- أهداف الدراسة.
- الفرضيات البحثية.
- الإطار النظري المستخدم.

✗ فاختيار فئات دون مرجعية نظرية يؤدي إلى نتائج سطحية ومُضللة.



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:



لذا، يجب على الباحث أن يطلع على تجارب الباحثين السابقين له للتعرف على كيفية تحديد فئات متغيرات متشابهة لتلك التي يقوم بقياسها؛ فهناك العديد من الفئات التي يستخدمها الباحثون في تحليل المحتوى، وقد أصبحت مرجعًا للباحثين في البحوث العلمية. وقد ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الفئات بوصفها أدوات يتم استخدامها لتحليل الرسائل داخل المحتوى الإعلامي أو الرقمي، كما رأوا أنها تساعد في الإجابة عن سؤالين:

- ماذا قيل؟ (المعنى أو الرسالة)
- كيف قيل؟ (أسلوب عرض الرسالة)

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:

(1) الفئات التي تحلل المعنى أو الرسالة (ماذا قيل؟):

يتم في هذا النوع من الفئات تحليل العديد من العناصر، يمكن شرح أبرزهم بشكل تطبيقي كالتالي:

1. الموضوع: قد يكون مثالًا حملة توعية ضد التنمر الإلكتروني.
2. الاتجاه: يبحث هل المحتوى يؤيد الحملة أو يعارضها؟
3. الهدف: قد يكون "زيادة وعي المستخدمين" على سبيل المثال.
4. القيمة: يمكن أن تشمل في هذا المثال قيمًا مثل احترام الآخر، والأمان الرقمي، وغيرهما.
5. الفاعل: وهنا نحلل عنصر من نشر الحملة؟ (وزارة - مؤثر - شركة).



المُحاضرة
الثامنة

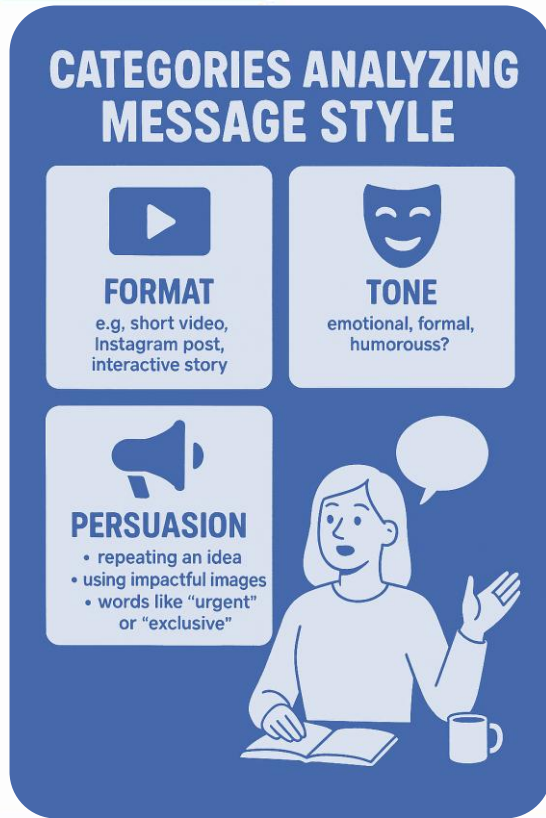
2. تحليل المحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:

(2) الفئات التي تحلل أسلوب عرض الرسالة (كيف قيل؟):

يتم في هذا النوع من الفئات تحليل عدد من العناصر، يمكن شرحهم بشكل تطبيقي كالتالي:

1. الشكل: فيديو قصير – منشور على إنستجرام – قصة تفاعلية.
2. الأسلوب: هل المحتوى عاطفي؟ رسمي؟ فكاهي؟
3. طريقة الإقناع:
 - تكرار الفكرة.
 - استخدام صور مؤثرة.
 - كلمات مثل "عاجل" أو "حصري".



2. تحليل المُحتوى:

اختبارات الصحة والثبات في تحليل المُحتوى:

(1) اختبار الصحة:

يقصد بالصحة مدى قدرة أداة التحليل أو القياس على قياس ما وُضعت لقياسه بدقة. وفي تحليل المُحتوى، تعني الصحة أن الفئات والوحدات المُستخدمة في التحليل تستطيع فعلاً قياس الموضوع أو الظاهرة أو المعنى الذي ندرسه.

ولتحقيق الصحة في تحليل المحتوى، يُنصح الباحث بما يلي:

1. **التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته:** وذلك من خلال وضع تعريف واضح ومحدد لكل فئة تحليل (مثل موضوع الرسالة الإعلانية، نوع التفاعل، درجة الإيجابية أو السلبية).
2. **الاستعانة بخبراء أو محكمين:** وذلك من خلال عرض فئات التحليل على مجموعة من الخبراء للحكم على مدى ملاءمتها وصلاحياتها لقياس الهدف البحثي.



2. تحليل المحتوى:

(2) اختبار الثبات:

يقصد بالثبات إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا أُعيد تطبيق أداة التحليل في نفس الظروف. أي أن الأداة أو منهجية التحليل تعطي نتائج مُتسقة بغض النظر عن من يقوم بالتحليل أو متى يتم تنفيذه.

ووفقاً لهذا، تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق فيما يتعلق ببعدين أساسيين:

1. **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل:** ويعني توصل أكثر من باحث (كل منهم يعمل بشكل منفصل عن الآخر) إلى نتائج مقاربة عند تحليلهم لنفس فئات التحليل على نفس العينة، وباتباع نفس خطوات وقواعد التحليل.

2. **الاتساق الزمني:** ويعني توصل الباحث نفسه إلى نفس نتائجه السابقة أو إلى نتائج مقاربة إذا أعاد التحليل بعد فترة زمنية (مثل شهر أو أكثر) باستخدام نفس المعايير والفئات ونفس العينة، وباتباع نفس خطوات وقواعد التحليل.

• وبعد تطبيق الأسلوبين السابقين، يتم حساب مدى الاتفاق بين الباحث مع نفسه، أو الباحث الأول مع الباحث الثاني، وإذا كانت نسبة الاتفاق مُرتفعة والفروق طفيفة، فإن ذلك يعني ثبات التحليل.



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المحتوى:

ويتم ذلك عن طريق استخدام معادلة رياضية إحصائية تعرف باسم معادلة هولستي، وهي كالتالي:

معادلة هولستي لقياس الثبات



$$= \frac{\text{معامل الثبات}}{2}$$

$$= \frac{2M}{2N + 1}$$



حيث:

- M = عدد الحالات التي اتفق عليها المحللان
- $N1$ = عدد الحالات التي رمزها المحلل الأول
- $N2$ = عدد الحالات التي رمزها المحلل الثاني

مثال تطبيقي لاستمارة تحليل المحتوى:

المصدر: (<https://l1nk.dev/FzI8D>)

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

بعض الأمثلة لدراسات سابقة اعتمدت على تحليل المُحتوى لجمع بياناتها:

محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية

نوع المستند : المقالة الأصلية

لـمؤلف

يمسئى المستنير

قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الملك خالد، إبها، المملكة العربية السعودية

doi 10.21608/JSB.2022.166151.1509

لمستخلص

سعت الدراسة إلى التعرف على سمات محتوى المؤثرين على موقع سنابشات Snapchat في المملكة العربية السعودية، وتحديد السمات الديمغرافية للمؤثرين عينة الدراسة، والتعرف على طبيعة المؤثرين ومحتواهم، والأساليب الإقناعية التي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوى، واعتمدت الدراسة على نظريتي ثراء الوسيلة ووظيفة وسائل الإعلام، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، واستخدمت الدراسة منهج المسح Survey، باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، بالتطبيق على عينة قوامها 28 من المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي سنابشات Snapchat الذين يتمتعون بالشهرة في المملكة العربية السعودية، لتحليل المحتوى الذي ينشرونه على حساباتهم بالموقع، خلال الفترة الزمنية من 23/2 / 2022م - 22 / 3 / 2022م. وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور من المؤثرين على سناب شات عينة الدراسة بلغت (15) مؤثراً بنسبة (53.6٪) من إجمالي العينة، ثم الإناث في المرتبة الثانية بتكرار (13) مؤثرة بنسبة (46.4٪)، وأن المؤثرين الذين يتابعهم (مليون إلى أقل من 3 ملايين متابع) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (42.9٪) من إجمالي المؤثرين، ثم المؤثرون الذين يتابعهم من (3 ملايين إلى أقل من 6 ملايين) في المرتبة الثانية بنسبة (28.6٪)، يلي ذلك وبنسبة متساوية فننا المتابعين (أقل من مليون متابع)، ومن (6 ملايين إلى أقل من 9 ملايين متابع) بنسبة (10.7٪) في المرتبة الثالثة. كما كشفت النتائج أن محتوى التسويق عن طريق الإعلانات حول السلع والمنتجات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (42.9٪) من إجمالي المحتوى المنشور للمؤثرين عينة الدراسة على سناب شات، ثم جاء المحتوى الشخصي للمؤثر مع أفراد عائلته وأقاربه وزملائه في المرتبة الثانية بنسبة (32.9٪)، وأن القضايا الاقتصادية والتجارية تصدرت أهم القضايا التي يتناولها محتوى المؤثرين على منصة سناب شات بنسبة (59.2٪).

لكلمات الرئيسية

لمحتوى، سنابشات، المؤثرون، السعودية، تحليل مضمون

لموضوعات الرئيسية

لإعلام الجديد



Journal of Educational and social sciences

Issue (2), Volume (2)

(July 2023)

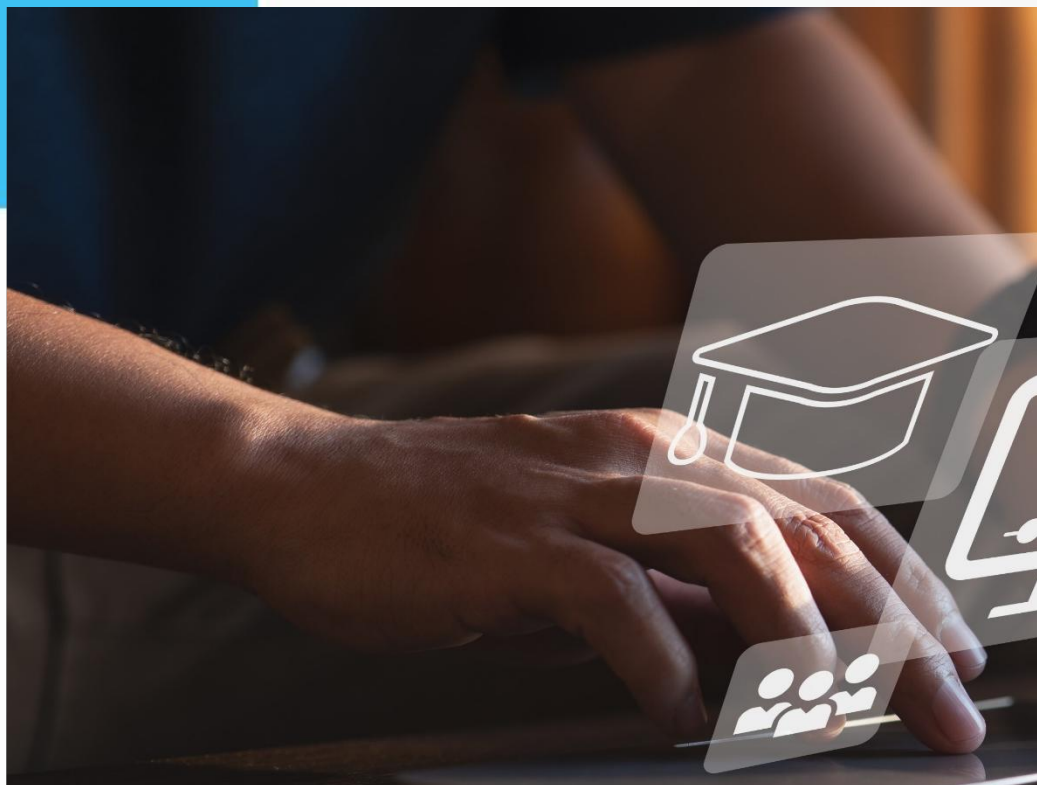
030 2023 07 | المجلة العلوم التربوية والاجتماعية



أطر وسمات المحتوى الرقمي لوزارة الخارجية السعودية دراسة تحليلية للتغريدات على موقع تويتر.

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أطر وسمات المحتوى الرقمي لوزارة الخارجية السعودية من خلال تحليل تغريدات الوزارة على موقع تويتر لعام (2019م) واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واقتصرت عينة الدراسة على تغريدات وزارة الخارجية السعودية على موقع تويتر باستخدام الأسبوع الصناعي والتي تم نشرها في عام (2019م). واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون لتحليل أطر وسمات المحتوى الرقمي لوزارة الخارجية السعودية. وخرجت الدراسة بجملة من النتائج أبرزها: أن 100 % من تغريدات وزارة الخارجية السعودية كانت على صفحتها الخاصة على تويتر، ولم تتطرق إلى أي من: الجرائد، وكالات الأخبار، والقنوات التلفزيونية، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. كما توصلت إلى أن اللغة المستخدمة هي العربية الفصحى بنسبة 93.7٪، والعربية الفصحى المبسطة بنسبة 6.3٪. ولم يتم استخدام اللغة الإنجليزية، أو اللغة العامية. وفيما يخص تحليل المضمون توصلت إلى أن تحليل المضمون من حيث فئة الأنماط الإعلامية التي تناولتها تغريدات وزارة الخارجية السعودية، كانت 74.3٪ من الأنماط عبارة عن أخبار، و17.4٪ عبارة عن تقارير، و7.5٪ أنماط أخرى. وفيما يخص تحليل المضمون من حيث فئة عناصر الإبراز التي اعتمدت عليها وزارة الخارجية السعودية في إبراز الموضوعات في تغريداتها، يتضح أن أهم هذه العناصر: الانفورماتيك بنسبة 49.8٪، والصور الثابتة بنسبة 33.2٪، والفيديوهات بنسبة 8.3٪، والنصوص المكتوبة بنسبة 4.7٪، والإحصاءات بنسبة 2.8٪. وفيما يخص فئة اتجاهات تغريدات وزارة الخارجية السعودية في تويتر، يتضح أن 83.8٪ من الاتجاهات مؤيدة، و7.9٪ معارضة، و7.5٪ غير واضحة.



الخلاصة Conclusion



الْخُلَاَصَة

تَحْلِيل الْمُحْتَوَى:

CONTENT ANALYSIS

1. مُقْدَمَة.
2. اِسْتِكْمَال الْخَطْوَة الثَّانِيَة: تَصْمِيم الْبَحْث:
 - اِخْتِيَار اَدْوَات الْبَحْث:
 - تَحْلِيل الْمُحْتَوَى:
 - خِصَائِص تَحْلِيل الْمُحْتَوَى.
 - اِسْتِخْدَامَات تَحْلِيل الْمُحْتَوَى.
 - خَطَوَات تَحْلِيل الْمُحْتَوَى.
 - وَحْدَات وَفَنَات تَحْلِيل الْمُحْتَوَى.
 - اِخْتِبَارَات الصَّحَة وَالثَّبَات لِتَحْلِيل الْمُحْتَوَى.
3. الْمَرَا جِع.

03



المراجع
References

3. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Habib, M., Maryam, H., & Pathik, B. B. (2014). *Research Methodology-Contemporary Practices: Guidelines for Academic Researchers*. Cambridge Scholars Publishing.
- Hansen, A. & Machin, D. (2013). *Media and Communication Research Methods*. England. Palgrave Macmillan.

المُحاضرة
الثامنة

3. المراجع:

(2) مراجع عربية:

- الزايدى، أ. (2020). أطر وسمات المحتوى الرقمي لوزارة الخارجية السعودية: دراسة تحليلية للتغريدات على موقع تويتر. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (139)، 1-30.
<https://www.acjrs.com/Studies/139/%D8%A3%D8%B7%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D8%B1%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1>
- الكامل، ف. (2001). *بحوث الإعلام والرأي العام*. دار النشر للجامعات. ط 1. القاهرة.
- المستنير، ع. (2022). محتوى المؤثرين على سناشبات في المملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية. *مجلة الدراسات الإعلامية*، 26(4)، 439-463.
https://jsb.journals.ekb.eg/article_274314.html
- المشهداني، س. (2020). *مناهج البحث الإعلامي*. ط 2. دار الكتاب الجامعي. الإمارات.

3. المراجع:

(2) مراجع عربية:

- عبد الحميد، م. (2010). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. عالم الكتب. <https://www.noor-book.com/book/review/492425>
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط 1، عالم الكتب.
- عطية، م. (2010). تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق. ط 1. القاهرة. مؤسسة طبية للنشر والتوزيع.
- مثال تطبيقي لنموذج استثمارة تحليل مضمون:
https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Falmerja.com%2Fmedea%2Fimages%2F%25D8%25A7%25D8%25B3%25D8%25A%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25B1%25D8%25A9%25202.png&tbnid=46hstMgA5mGgfM&vet=1&imgrefurl=https%3A%2F%2Falmerja.com%2Fmore.php%3Fidm%3D251692&docid=8_aWWvjPsDcsVM&w=769&h=413&source=sh%2Fx%2Fim%2Fm1%2F3&kgs=95b432fd5058a91c&shem=isst%2Csd11pl





Thank You