

أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن قضاياها البارزة: منصة (X) أنموذجاً

Ethics of Saudi Public Discourse on Social Media regarding Prominent Issues:

(X) platform as a model

<sup>1</sup> مدهشة بنت محمد الشهري

1- جامعة طيبة - قسم الاتصال والإعلام - المدينة المنورة (المملكة العربية السعودية)، mshehri@taibahu.edu.sa

تاريخ القبول: 2024/06/22

تاريخ المراجعة: 2024/05/10

تاريخ الإرسال: 2024/03/14

#### ملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي في مناقشاته للقضايا عبر منصة X في هاشتاقي (#كورونا، #منصة\_مدرستي)، عبر رصد المحتوى الذي تولده الجماهير وأخلاقيات المناقشة عبر المجال العام الرقمي. باستخدام أسلوبي بحث هما: تحليل الشبكات الاجتماعية، وتحليل هيكل الخطاب. واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على أداة (NodeXL) لجلب وتحليل البيانات والتي بلغت (201886) تغريدة لـ #كورونا و(86769) لـ #منصة\_مدرستي، واستمارة تحليل المحتوى لرصد أخلاقيات النقاش لمدة عام من 1 يناير - 31 ديسمبر 2021م. وتوصلت الدراسة إلى: غلبة الاتجاه "السليبي" على خطاب الجمهور السعودي في #كورونا عبر منصة X وذلك بنسبة 44.15%، فيما جاء الاتجاه "المحايد" في مقدمة الاتجاه العام لخطاب الجمهور السعودي في #منصة\_مدرستي وذلك بنسبة 49.73%، وارتفاع الالتزام الأخلاقي في خطاب الجمهور السعودي عبر #منصة\_مدرستي بناءً على المقياس الأول، إذ جاءت التجاوزات في 3 فئات من 10 بنسب ضعيفة أعلاها "الروابط الإعلانية المضللة" بنسبة 2,2%، فيما جاءت التجاوزات في #كورونا في 8 فئات من 10، أعلاها نسبة "الاستخدام الألفاظ غير اللائقة" بنسبة 1,8%، ومن أبرز نتائج الدراسة سيطرة الاحترام المتبادل بين المتناقشين في كلا القضيتين بنسبة أكثر من 97% كأبرز أخلاقيات المناقشة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: المناقشة الرقمية؛ منصة X؛ خطاب الجمهور؛ أخلاقيات النقاش؛ تحليل الشبكات الاجتماعية

#### Abstract:

The study aimed to identify discourse ethics of the Saudi public in its discussions of issues through X, which were represented by two hashtags (#Corona and #Madrasati\_Platform) by monitoring the content generated by audiences; and the extent of their commitment to the ethics of discussion across digital public space. This was done by using two research methods: social network analysis and discourse structure analysis, through monitoring electronic discussions, the ethics of discourse followed, and the relationships between the active individuals. To collect its data, the study relied on the (NodeXL) tool to retrieve (201,886) tweets for #Corona and (86,769) tweets for #Madrasati\_Platform, and a content analysis form to monitor the ethics of discussion period of one year starting January 1, 2021 until December 31, 2021. The study reached to: the predominance of the "negative" trend over the Saudi public's discourse in the hashtag #Corona via X Platform with a percentage of 44.15%; while the "neutral" trend came at the forefront of the general trend of the Saudi public's discourse in the hashtag #Madrasati\_Platform with a percentage 49.73%. One of the most prominent results of the study is the dominance of mutual respect between the discussants in both issues via X by more than 97%, as the most prominent ethics of digital discussion.

**Keywords:** digital discussion, public's discourse, digital public space, X Platform, ethics of discussion.

## مقدمة:

ساهمت المستحدثات التقنية في مجال الاتصال في تغيير العديد من المفاهيم والأدوار والوظائف المتعارف عليها منذ بدء الاتصال كعملية منظمة ومكتملة العناصر، فتكونت فضاءات إلكترونية جديدة، احتضنت الفاعلين الجدد، تشكلت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تولدت عن التأثيرات التكنولوجية على عملية الاتصال. حيث يتشارك أعضاء المجتمع الإلكتروني أهدافاً وأغراضاً مشتركة فيحدث الاتصال بين الأفراد لتلبية الاحتياجات الاجتماعية، وتكوين علاقات مع الآخرين وتبادل الأفكار ومشاركتها مع الآخرين ومشاركة المعلومات في أشكال محادثات تمثل التفاعل الاجتماعي الافتراضي. (Lancaster,2003,P.10)

ويرى الباحثون أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي شكل فرصة لإعادة إحياء نظرية هابرماس للمجال العام والقائمة على النقاش العقلاني والديمقراطي، حيث باتت الفضاءات المفتوحة تساهم في إثارة النقاشات العامة وتنامي الحركات الاجتماعية والاحتجاجات الرقمية الداعمة للتغيير بمختلف أشكاله. (ماضوي،2020، ص705)

وكتيجة للفضاءات المفتوحة فقد منح المجال العام الافتراضي الأفراد حرية الوصول والمساواة في النقاش والاستقلالية في إبداء الآراء، إضافة إلى القدرة على إخفاء هويتهم مما يحقق شرط هابرماس بتفوق القضية المثارة للنقاش على مستوى و صفة الأفراد المشاركين، تزامن ذلك مع تغيير مفاهيم الحرية والخصوصية والأخلاق والقيم، التي تشكلت في حدود واضحة داخل المجتمعات الواقعية، على عكس ضبايبتها داخل المجتمعات الافتراضية.

ويشير (Castells) إلى أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في انتشار التواصل الاجتماعي المبني على الفردية، بمعنى الانخراط في خيارات وتفاعلات فردية محددة ومتجانسة، مع ما يلائم الأفراد بغض النظر عن تشكلاتهم الاجتماعية الواقعية، حيث يكونون جماعات خاصة لها قيمها ومبادئها وأهدافها ويعملون معاً من أجل تحقيقها. (ماضوي، 2020، ص709) مما يعني الحاجة إلى استكشاف الممارسات الأخلاقية لمستخدمي وسائل الإعلام الجديدة وسط التغيرات التقنية.

وإذا كان الخطاب في الوسائل الجماهيرية يتسم بالمهنية؛ فخطاب الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية عفوي ولا معياري، لا سلطة لشخص فيه على آخر ولا حدود فيه للتعبير، ووفقاً للعديد من الدراسات نجد أن هناك نقصاً في المواثيق والمدونات الأخلاقية الحاكمة للفضاءات العامة المفتوحة للنقاش عبر وسائل الإعلام الجديدة، مما دفع العديد من الباحثين والمتخصصين في المجال إلى تبني مدونات أخلاقية لسلوك مستخدمي الإنترنت، مما يقترحه المدونون والمواقع الصحفية والمهتمون بالنشر الإلكتروني كمدونة أخلاقيات وكالة الأنباء الفرنسية، وصحيفة وول ستريت جورنال وغيرها، إضافة إلى الخضوع بشكل عام لأخلاقيات الإعلام التقليدي.

وتعتمد هذه الدراسة في حكمها على خطابات الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية على مقترح ميثاق شرف أخلاقي لتعليقات القراء الذي وضعه الدكتور أحمد عبد الحافظ في دراسته حول أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية والفييس بوك 2015، باعتبارها الأقرب لموضوع الدراسة والأكثر تحديداً للقواعد الأخلاقية التي تحكم خطاب الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية محل الدراسة، كما تستفيد هذه الدراسة من معايير النقاش العقلاني الرقمي الذي

اعتمده دراسة Parra والمستندة على معايير النقاش في المجال العام الذي منحه الوسائل الجديدة شكلاً جديداً ومفتوحاً تطور معه شكل تداول القضايا بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تشكيل الرأي العام وتبنيه من قبل صناع القرار. (Parra,2020)

### 1- الدراسات السابقة:

1- دراسة (عبدالرحيم، 2021) التي هدفت إلى رصد الدراسات الحديثة التي تناولت كيفية تطبيق الضوابط الأخلاقية للصحافة الرقمية في الفترة من 2015 إلى 2020 في سياقات متعددة، و ركزت الدراسة على الضوابط الأخلاقية للذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية، و صحافة المواطن، و صحافة البيانات، ، واعتمد الباحث على منهج المسح بأسلوب تحليل البيانات من المستوى الثاني لبحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة الرقمية، المنشورة في دوريات أجنبية وعربية محكمة، وكذلك رسائل الدكتوراه العربية والأجنبية، وخلصت الدراسة إلى أن أخلاقيات صحافة المواطن لا تلتزم بالضوابط الأخلاقية، بل تحكمها الدوافع الشخصية، بينما توصلت دراسات أخرى إلى التزام صحافة المواطن بالأبعاد الأخلاقية في نشر الصور، والتزام شهود العيان بمراعاة خصوصية الضحايا، كما أشارت بعض الدراسات إلى أن أخلاقيات صحافة المواطن في معالجة الأزمات تتسم بأنها: (شخصية – متناقضة – ذات وجهتي نظر – موقفية – غير موضوعية – تحكمها الدوافع الشخصية والغايات القائمة على نظام أخلاقي يعتمد على الحرية وحقوق الإنسان والتعددية).- 125 -دراسة (عثمان وابن صغير، 2021) للتعرف على الأخلاق الرقمية ببعديها الرقمي والاجتماعي، إلى جانب دراسة وتحليل المعايير والأدوات التي تضبط سلوك المواطن الرقمي الصالح عند استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي، ، وخلصت الدراسة الى عدم وجود معايير ومقاييس ثابتة لتحديد السلوكيات الرقمية الأخلاقية عن غيرها، وتبقى أخلاقيات الحوار والنقاش التي دعا إليها يورغن هابرماس القائمة على قيم المواطنة من أفضل الأطروحات الفكرية لأخلاق المجتمعات الرقمية. ويبقى نجاح ممارسة المواطنة في مجتمع المعلومات يعتمد على مدى قدرة وعقلانية الفرد في استخدام تكنولوجيا المعلومات والوسائط المتصلة بها والتفاعل مع المعلومات والأحداث والمشاركة فيها.

2- دراسة (Malkawi & Ambusaidi,2021) التي تناولت أخلاقيات التواصل للحركات الناشطة في القضايا الاجتماعية على الإنترنت، عبر التعرف على العلاقة بين تماسك أعضاء الشبكة بأخلاقيات الاتصال الرقمي ومستوى نجاح الحركات بناءً على الأسس المفاهيمية في نظريات الاتصال ليورجن هابرماس وطه عبد الرحمن، وتقييم الرابط بين نجاح الفاعلين في الحركة الاجتماعية عبر الإنترنت من خلال معرفة القواعد الأخلاقية للحركات الاجتماعية عبر الإنترنت التي تنجح في تحقيق أهدافهم، وهل يناقش مستخدمو الشبكات الاجتماعية أخلاقيات الاتصال للاتفاق على شروط الاستخدام ضمن هذه الحركات؟ وخلصت البيانات التي جُمعت من منصة X باستخدام تحليل الشبكة الاجتماعية متنوعاً بتحليل المحتوى النوعي، وذلك من خلال دراسة حالة لهاشاق #with\_the\_teacher لدعم حقوق المعلمين في الأردن، وتُظهر النتائج الآثار الإيجابية لمشاركة النشطاء في الشبكات الاجتماعية، وأن الالتزام بأخلاقيات الاتصال الرقمي، سواء كان ناشئاً عن أطر مرجعية علمانية أو

دينية، مهم لنجاح الحركات الناشطة في القضايا الاجتماعية عبر الإنترنت، إذ كشف تحليل المحتوى أن المعلمين شكلوا شبكة اجتماعية أظهرت تضامناً

3- وتماسكاً قويين، واعتمدوا- ربما دون وعي- على قواعد ومبادئ المناقشة الأخلاقية، بما في ذلك الصدق والمصدقية والشفافية والاحترام والدقة والمسؤولية.

4- دراسة (Roberts,2019) حول تآكل الأخلاق في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سعت الدراسة للتعرف على كيفية تعامل مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخلاق والآثار المترتبة على المستخدمين وسلوكهم، وذلك من خلال فحص شروط الاستخدام وانفاقيات المستخدم وسياسات الخصوصية وأي معايير أخرى مقدمة لمستخدمي ستة من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة كمنصة X وفيس بوك ويوتيوب... إلخ، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي فُحصت تحذر المستخدمين فقط من السلوكيات التي سيتم العقاب عليها أو التي ستؤدي إلى إزالة المحتوى أو الحساب، ولا تحذر المستخدمين بأنهم ملزمون تجاه المستخدمين الآخرين أو المجتمع بشكل عام، بل تحذر المستخدمين بأنهم أحرار في الانخراط في أي سلوكيات يريدون، ما داموا لا ينتهكون حقوق الآخرين، كما لا يتعين على المستخدمين قراءة الشروط قبل البدء في التعامل مع المحتوى وإنشائه على وسائل التواصل الاجتماعي.

5- دراسة مؤتمر (International Communication Association,2018) حول الخطاب التداولي للقضايا الاجتماعية المثيرة للجدل في الصين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتهدف الدراسة إلى استكشاف كيف يُظهر المواطنون الصينيون خطاباً تداولياً بشأن القضايا الاجتماعية المثيرة للجدل على وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الصيني المعاصر، حيث تم تحليل تعليقات الجمهور على موقع Sina Weibo وهو موقع وسائط اجتماعية صيني، واعتمدت الدراسة منهج التحليل النوعي لفحص تعليقات الجمهور عبر الإنترنت في سياقاتها الاجتماعية، واستكشفت كيف يشعر الناس ويفكرون ويعبرون في سياق معين، وأشارت النتائج إلى وجود مجال عام فعال تناقش داخله الجمهور حول ثلاث موضوعات رئيسية، وهي أكثر الموضوعات التي تهم الجمهور الصيني: مساءلة الحكومة، المطالبة بإصلاحات قانونية، مصداقية وموثوقية وسائل الإعلام.

6- دراسة (Mpfu & Barnabas,2016) التي ناقشت أخلاقيات صحافة المواطن في تغطية الأزمات، بالتطبيق على أزمة إرهاب الأجانب في جنوب أفريقيا، وسعت الدراسة إلى التعرف على الاعتبارات الأخلاقية التي يلتزم بها الصحفيون المواطنون في تغطياتهم للحوادث الإرهابية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لمجموعة من الصحفيين المواطنين والمشاركين في المواد المنشورة من خلال مقابلات تليفونية، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية عينة الدراسة لم يهتموا بالأخلاق عند صناعة الرسائل أثناء هجمات كراهية الأجانب؛ لأن سلامتهم وسلامة أسرهم والأصدقاء كان لها الأهمية القصوى، كما لم يُنظر إلى إرسال الصور ومقاطع الفيديو التي تم التلاعب بها أو إزالة

سياقها على أنه خرق للاعتبارات الأخلاقية، كما أشار المشاركون أنه تم التصحيح لموادهم وتعليقاتهم أثناء إرسال رسائل لا علاقة لها بهجمات كراهية الأجانب، مما يعني أن هناك إمكانية للمراقبة بين المشاركين وفرض الأخلاقيات على منصات الصحفيين المواطنين، وأن العلاقات بين الصحفيين المواطنين والجماهير جعلت من الممكن للتنظيم الذاتي الأخلاقي أن يحدث خارج المجال المهني وبين الصحفيين المواطنين أنفسهم.

7- دراسة (Moyo,2015) حول أخلاقيات صحافة المواطن أثناء الأزمات السياسية في زيمبابوي، وتهدف الدراسة إلى تحليل ممارسات صحافة المواطن في نماذج مختارة من المدونات أثناء الأزمة الانتخابية في زيمبابوي من خلال تفسير الخطاب الأخلاقي في البيئات السياسية غير المستقرة مثل تلك الموجودة في أفريقيا، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل الخطاب النقدي، وخلصت الدراسة إلى أن أخلاقيات صحافة المواطن في حالة من التحول باستمرار، مما يجعل التشريعات الأخلاقية في الصحافة التقليدية غير متصلة بها، فغالبًا ما يتم تجاوزها، نتيجة لذلك تشهد معظم المجتمعات المعاصرة في العالمين المتقدم والنامي صعودًا لروح الأخلاق بدون اتفاقية أخلاقية أو ميثاق شرف في الصحافة، حيث تكون الأخلاق فردية للغاية وذاتية وتستند إلى الدافع الشخصي أكثر من القواعد القانونية.

8- دراسة (Mutsvairo,2012) التي هدفت للتعرف على أخلاقيات الصحفيين المواطنين في العديد من بلدان أفريقيا، والآثار المترتبة على هذه الأخلاقيات للمجال العام الرقمي الناشئ في هذه الدول، والعلاقة المحتملة بين صحافة المواطن والمجال العام الرقمي، واعتمدت الدراسة منهج المسح لعدد من المواطنين الصحفيين في أفريقيا من خلال استطلاع عبر الإنترنت لـ 20 مشاركًا، وخلصت الدراسة إلى أنه يجب على الصحفيين المواطنين أن يكونوا موضوعيين في تقاريرهم وأن يتماشوا مع أخلاقيات الصحافة التقليدية، كما أن قواعد السلوك الأخلاقية غير المكتوبة للصحفيين والمدونين عبر الإنترنت تساهم في تعزيز المجال العام في أفريقيا، الذي لا يزال يظهر بوضوح في الشبكات الأفريقية على الرغم من ضعف الإنترنت وقلة الصحفيين المواطنين، كما أن الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والرغبة في إبلاغ الآخرين بالمعلومات يحفز الصحفيين المواطنين للمشاركة في المجال العام الرقمي والمبني على النقاش النقدي العقلاني.

9- دراسة (إبراهيم، 2021) حول سمات خطاب تعليقات القراء في صفحات الصحف الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، التي تهدف إلى رصد وتفسير سمات خطاب تعليقات قراء صفحات الصحف الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن اللقاح المضاد لفيروس كورونا، بالتطبيق على الصفحة الرسمية لموقع اليوم السابع على شبكة فيس بوك، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة خطاب تعليقات القراء لموقع اليوم السابع على شبكة الفيس بوك، وأظهرت نتائج الدراسة أن تعليقات المستخدمين بشأن لقاح فيروس كورونا شكّلت مجالًا عامًا متاح فيه فرص متساوية للجميع للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم إزاء اللقاح، فقد كشف التحليل عن تعددية الآراء والمواقف التي تبناها القراء وعبروا عنها في تعليقاتهم، فعلى الرغم من بروز الاتجاه المعارض للقاح باعتباره الاتجاه السائد؛ فإنه قد أتيحت الفرصة للاتجاه المؤيد، وكذلك الاتجاه المحايد للتعبير عن وجهات نظرهم والدفاع عنها.

10- دراسة (Parra,2020) حول أخلاقيات مناقشات الأخبار الرقمية، والتي سعت لرصد المشاركة وأخلاقيات الخطاب الرقمي عبر تحليل ثلاث منشورات إخبارية رقمية محلية في إسبانيا، بما في ذلك أقسام التعليقات وصفحاتها الرسمية على منصة X وفيس بوك، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة من خلال التحليل النصي النوعي لمحتواها، وتبنت الدراسة نظرية المجال العام لهايرماس لمعرفة الطبيعة التداولية داخل تلك المنصات، وخلصت الدراسة، فيما يخص الالتزام من قبل المستخدمين بأخلاقيات النقاش، إلى تسجيل مستويات عالية من التعليقات الفظة على الرغم من التقدم التقني واستخدام أنظمة التعديل التلقائي التي تهدف إلى إبعاد المخالفات عن قسم التعليقات، ومع ذلك، لا يزال يظهر عدد كبير من التعليقات السلبية، كما يظهر وجود معدل ضئيل من التعليقات المحذوفة أو المعدلة، مما يشير إلى أن المستخدمين يحاولون تجنب الإساءة للآخرين بشكل مباشر ومحاولة التعبير عن غضبهم أو كراهيتهم بأساليب أخرى، مثل السخرية والنكات.

11- دراسة (Junestrom,2019) التي تبحث في إدارة سلوك المستخدمين في التعليقات على وسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت، وذلك من خلال التعرف على ممارسات مجموعة من الأشخاص الذين يعرضهم عملهم اليومي لإدارة المحتوى الذي ينشئه المستخدم عبر الإنترنت للمستخدمين الذين يرون أنهم يتصرفون بعدوانية عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون وأشارت النتائج إلى أن قيام المواقع الإخبارية بنقل مشاركة الجمهور من مواقع الويب الخاصة بهم إلى وسائل التواصل الاجتماعي بسبب أن المستخدمين يفضلون التعليق على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من التعليق على مواقع الأخبار، إضافة لقدرة المستخدمين على إخفاء هوياتهم الحقيقية على منصات التواصل الاجتماعي، وينشر بعض مشرفي المحتوى صورة لقواعد المناقشة مما يدفع المستخدمين إلى الحفاظ على نبرة متحضرة للمناقشة، مثل: منع المشاركات العدوانية في أقسام التعليقات من خلال حذف المشاركات المزعجة أو حظر المستخدم، كما أشار عدد من المشاركين في البحث إلى أنهم يتبعون سياسة لإبلاغ القراء وتبئهم قبل إزالة التعليقات، وجاءت التعليقات العنصرية والتعليقات المعادية للمرأة والتعليقات التي تحتوي على تهديدات ضد الآخرين في مقدمة التعليقات التي يتعامل معها مديرو المحتوى.

12- دراسة (الغريب، 2018) التي تهدف إلى التعرف على محددات وسياسات وأخلاقيات نشر مقاطع الفيديو ورصد وتحليل سمات تعليقات الجمهور نحو المضمون المقدم بالتطبيق على موقع اليوم السابع وموقع فيتو، واستعانت الباحثة بمنهج المسح بشقيه؛ الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام هذا المنهج في تحليل مضمون مقاطع الفيديو على المواقع الإخبارية وما تحمله من رسائل وقضايا وأفكار، ومدى توافر المعايير الأخلاقية به، ورصد تفاعلية الجمهور من خلال التعليقات الواردة على مقطع الفيديو وربط هذه التعليقات بالمضمون، وخلصت الدراسة لعدد من النتائج أهمها ما يتعلق بأخلاقيات تعليقات الجمهور، حيث تبنت تعليقات الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي أبعاداً أخلاقية بيث الشعور بالمسؤولية تجاه محتوى مقاطع الفيديو بنسبة 8.33% وإبراز نماذج إيجابية بنسبة 4.18% والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع بنسبة 2.11%، وطرح حلول للمشكلات بنسبة

9.1%، وعلى الجانب الآخر ظهر عدم الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية بإبراز نماذج سلبية بنسبة 26% واستخدام ألفاظ غير لائقة بنسبة 1.17% والدعوة لليأس والإحباط بنسبة 3.9% والتعرض لقضايا الشرف والاعتبار بنسبة 7.3%.

13- دراسة (عبد الحافظ، 2015) حول أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها على الفيس بوك، التي هدفت إلى التعرف على المعايير الأخلاقية التي تضعها المواقع الإخبارية لنشر التعليقات، ومدى قيام الموقع بالرقابة أو حذف للتعليقات، ومدى توفيرها بروتوكولاً للتعليقات، والتعرض أيضاً لمضمون التعليقات لرصد أشكال الانتهاكات الأخلاقية التي تحويها وبيان مدى التزام القراء بأخلاقيات النشر عندما أتاحت لهم فرصة التعبير عن آرائهم في الموضوعات المنشورة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للقائمين على المواقع الإلكترونية، ومنهج تحليل المضمون، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: زيادة حجم تجاوزات القراء في تعليقاتهم على الموضوعات المنشورة، سواء في التعليق على الموقع نفسه أو في التعليق على صفحات الموقع على الفيس بوك، كما أشارت بعض النتائج إلى أن عدداً من القائمين على المواقع الإخبارية لا يتبنون وضع موثيق شرف أخلاقية لضبط تعليقات القراء، كما أن غالبية المسؤولين لا يوافقون على وضع سياسة للتعليقات أو موثيق لتعليقات القراء على صفحات الفيس بوك، لأنها يمكن أن تؤدي إلى الحد من حرية القراء عند تعليقاتهم، وأنه يجب أن تتمتع تعليقات الفيس بوك بالحرية التامة، لأن طبيعة الوسيط نفسه قائمة على ذلك.

14- دراسة (Eun Cho & Hee Shin, 2014) التي تهدف للمقارنة بين خطاب الإعلام التقليدي وخطاب مستخدمي منصة X حول حدث معين، وتحلل الدراسة كلاً من المواد الإخبارية ومضامين منصة X حول موضوع الإضراب الإعلامي في كوريا، للوصول لمدى تشابههما أو اختلافهما، ومدى مصداقية هوية الفاعلين على منصة X، واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الدلالي، ومنهج تحليل الشبكات الاجتماعية، وخلصت النتائج إلى تركيز وسائل الإعلام التقليدية على التأثير السلبي بسبب الإضراب الإعلامي، مثل فقدان حق المشاهدين في الاستمتاع بالبرامج التلفزيونية، وعلى العكس من ذلك تم دعم الإضراب الإعلامي على منصة X، كما إن المشاركة الإيجابية في خطاب منصة X ملحوظة لأن المضربين - المراسلين والمنتجين والمذيعين - بدوا وكأنهم وجدوا قناة بديلة لنقل أصواتهم، بعد فقدان قنواتهم الأصلية، وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية.

15- دراسة (Caballero, 2011) التي تناولت نقاشات المواطنين في صحف الإنترنت من خلال تقييم مدى ملاءمتها مع مبادئ هابرماس للنقاش الديمقراطي كمييار للقياس، حيث تم اختيار عينة من 15000 تعليق إلكتروني من خمس صحف معتمدة في مجالات مختلفة كالجارديان، نيويورك تايمز، لوموند، إل بايس، لا ريبلكا، وخلصت الدراسة إلى أن المواقع الخمسة تحتوي على مبادئ أخلاقية توجه نقاشات المواطنين عبرها، حيث جاءت نيويورك تايمز والجارديان في مقدمة المواقع الأكثر وضوحاً من ناحية قواعد النقاش، التي أساسها إيجاد التوازن بين

حرية التعبير والاحترام المتبادل، كما أشارت النتائج إلى أن معظم المواقع توعي المستخدمين بالتزاماتهم الجديدة كمنتجتي محتوى،

16- حيث يقر المستخدمون بضرورة تحملهم المسؤولية عن عواقب المحتوى الذي يقدمونه، فيما تتحدد مسؤولية الموقع الإخباري في الإشراف على ذلك، وتعتمد عدد من المعايير منها: منع نشر البيانات الشخصية في التعليقات والرسائل الخارجة عن الموضوع، ورفض المواد الإباحية والقذف والتمييز واللغة المسيئة والعدوانية والفحش والهجمات الشخصية على المستخدمين الآخرين.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين للباحثة ما يأتي:

- تناولت غالبية الدراسات خطاب الجمهور من خلال منظورين منفصلين: إما بدراسة خطاب صحافة المواطن أو خطاب تعليقات الجمهور، فيما لم يتم دراسة خطاب الجمهور بأسلوب يشمل كل أشكاله، لتأتي هذه الدراسة شاملة لكل ما يتضمنه خطاب الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي من منشورات وتفاعلات من نصوص ورموز وصور وغيرها مما يتداوله الجمهور في نقاشاتهم.
- شح الدراسات العربية ولاسيما المحلية فيما يخص أخلاقيات خطاب الجمهور، حيث تعتبر هذه الدراسة -وفقاً لفهم الباحثة - أولى الدراسات المحلية في هذا المجال.
- ركزت معظم الدراسات على الاعتماد على نظرية المجال العام لهايرماس لاستكشاف تداولية الخطاب في الفضاءات العمومية ونظرية المسؤولية الاجتماعية لدراسة أخلاقيات النقاش في مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم الاستفادة من النظريات الاتصالية أو الاجتماعية الحديثة التي تتلائم مع بيئة الإعلام الجديد.
- اعتمدت أغلب الدراسات على منهجي تحليل المضمون ودراسة الحالة لمضامين معينة على شبكات التواصل الاجتماعي، على الرغم من تطور مناهج وأساليب البحث لاسيما في دراسات شبكات التواصل الاجتماعية، هذا يدفعنا لتبني منهج مزدوج لدراستنا الحالية يستفيد من المنهج التقليدي (كمنهج المسح والمنهج التجريبي والتاريخي... إلخ) والحديث (والمتمثل فيما يتناسب مع وسائل الإعلام الجديدة كتحليل الشبكات).
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في الوصول لمفهوم علمي شامل لخطاب الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3- الاطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية المجال العام ليورغن هابرماس والتي تعتبر أحد أبرز النظريات الاجتماعية التي برزت في الظهور مجددًا مع صعود مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد النماذج المثالية لتكوّن المجالات العامة في الفضاءات الافتراضية.

ويشير هابرماس إلى أربع افتراضات لتشكيل المجال العام وهي:

- **الفرض الأول:** إتاحة حيز ما للأفراد، يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا المهمة وتبادل المعلومات والآراء بناءً على مبدأ المساواة، فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يمثل شرطًا من شروط المشاركة في الحوار.
- **الفرض الثاني:** يرى أن كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمقراطي الذي ينبغي أن يكون مجّالًا عامًا واحدًا شاملاً يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.
- **الفرض الثالث:** يرى أن النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.
- **الفرض الرابع:** أن إطار العمل الديمقراطي للمجال العام يتطلب انفصالًا تامًا بين المجتمع المدني والدولة. (صبري، 2021، ص776)

و تؤكد نظرية المجال العام أن وسائل الإعلام بما فيها الإعلام الجديد أسهمت في إعادة تعريف المجال وفقًا لـ "هابرماس". حيث لم يعد المجال العام محصورًا في النوادي أو المقاهي والمنتديات العامة، بل انتقلت هذه الأماكن والكيانات المادية إلى صيغ ومجالات افتراضية تطرح نفس القضايا والموضوعات، وتمكن كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور بسلطة فوقية .

وتستفيد هذه الدراسة من نظرية المجال العام باعتبارها مقياسًا يمكن من خلاله الحكم على مدى توفر أخلاقيات المناقشة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور السعودي في مناقشة قضاياهم وتداول خطاباتهم. إذ تعتمد هذه الدراسة على مقياس أخلاقيات المناقشة الرقمية والمستند في أساسه على نظرية المجال العام لهابرماس.

#### 4- منهجية الدراسة

#### 4-1- مشكلة الدراسة :

مع بروز تأثيرات التكنولوجيا الحديثة على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما في ظل تنامي ممارسات الجمهور غير المنضبطة عبر الوسائل الجديدة وندرة التشريعات الأخلاقية الحاكمة لمحتوى الفاعلين الجدد، تتحدد جدلية هذه الدراسة في تفسير العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال وأخلاقيات خطاب الجمهور في إطار المجال العام

الافتراضي ، حيث تبحث الدراسة في أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي في مناقشاته للقضايا البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة لرصد المحتوى الذي يولده الجماهير والتزامهم بأخلاقيات المناقشة عبر فضاءات المجال العام الرقمي، والمخالفات الأخلاقية في المنشورات والتعليقات، ومدى التزام الجمهور السعودي بأخلاقيات الخطاب عبر هذه الوسائل الجديدة، للوصول إلى توصيف شامل لأخلاقيات الممارسات الخطابية للجمهور السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 4-2- أهمية الدراسة :

- تستقي الدراسة أهميتها من تزايد الاهتمام البحثي بأخلاقيات خطاب الجمهور في البيئة الرقمية، حيث يمثل أحد أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في ظل تنامي التطبيقات والقنوات الإعلامية الجديدة.
- تمثل الدراسة مرجعاً علمياً لصناع المحتوى الرقمي من خلال رسم ملامح خطاب الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية في تداولهم لأبرز القضايا وبالتالي فهم طبيعة هذا الخطاب والتعامل معه بطريقة علمية.
- تفيد الدراسة الباحثين والعاملين في مجال الأخلاقيات الرقمية وقوانين البيئة الاتصالية الجديدة، حيث تحاول تقديم وصف لواقع الالتزام بالضوابط الأخلاقية في خطاب الجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، وأبرز المخالفات الأخلاقية التي يمارسونها في تداولهم للقضايا.
- مواكبة الدراسة للتغيرات المصاحبة لتطور البيئة الاتصالية كالتغيرات الاجتماعية والتغيرات التكنولوجية، وبالتالي يمكن الاستفادة منها في مختلف التغيرات التي قد تصاحب أي تطور في الوسيلة لاسيما باعتمادها على مفهوم العصر السائل دائم التغيير.

#### 4-3- أهداف الدراسة :

- التعرف على أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشأن القضايا البارزة وتفسيرها من خلال نظرية المجال العام.
- رصد اتجاهات خطاب الجمهور السعودي نحو القضايا البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قياس مدى التزام الجمهور السعودي بالأخلاقيات عبر خطاباتهم الافتراضية.
- التعرف على المخالفات الأخلاقية في خطابات الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 4-4- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما القضايا البارزة في خطابات الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما اتجاهات خطاب الجمهور السعودي نحو القضايا البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3- ما مدى التزام الجمهور السعودي بالأخلاقيات في خطاباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؟

4- ما أبرز المخالفات الأخلاقية في خطاب الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

#### 4-5- فروض الدراسة:

1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين معايير النقاش العقلاني في المجال العام الرقمي وبين أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين نوع القضايا التي يناقشها الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التزامهم بأخلاقيات النقاش حولها.

#### 4-6- نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بدراسة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث. (التلاوي، 2018، ص446) حيث سعت هذه الدراسة لوصف وتحليل محتوى خطاب الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى التزامهم بالأخلاقيات في خطاباتهم الافتراضية.

#### 4-7- منهج الدراسة

استخدمت الدراسة منهج مزدوج قائم على استخدام أسلوب بحث لتحقيق الهدف من الدراسة، وهما كما يلي:

#### 1- أسلوب تحليل الشبكات الاجتماعية:

ويوفر هذا المنهج عدد من الأدوات الحديثة والتي من خلالها يمكن الوصول لأبرز القضايا المتداولة والأكثر تعليقا ليتمكن من خلاله رصد ما يتم النقاش حوله وتحليل كيفية النقاش. وكما بين بعض الباحثين أمثال بيتروزي وبارو وناييز بأن تحليل الشبكات كمنهج يسمح بطرق تحليل جديدة لم تكن بالسهلة أو المتاحة بالمنهج التقليدي والتي تعتمد على أدوات بحث مثل المقابلات والملاحظات، كما طُوِّر هذا المنهج ليلائم تحليل البنى الاجتماعية الافتراضية. (دراوشة، بدر، 2021، ص3)

#### 2- أسلوب تحليل هيكل الخطاب:

كون أسلوب تحليل الشبكات لا يتيح للباحث دراسة وتحليل العلاقات الارتباطية بين الرسائل التي يتبادلها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من الضروري الاعتماد على منهج آخر مكمل يقيس الترابط بين المحادثات الالكترونية وأسلوب الحوار والعلاقات بين الأفراد الفاعلين وغيرها من سمات خطاب الجمهور. ويمكن لأسلوب تحليل هيكل الخطاب تحليل سجلات المحادثات بشكل فردي أو كمجموعة، ووصف السلوك الفردي للمبحوثين، ووصف هيكل الشبكة الاجتماعية التي تربط بينهم. (عبدالمجيد، 2017، ص117)

#### 4-8- عينة الدراسة:

- عينة مواقع التواصل الاجتماعي:

تم اختيار تطبيق منصة X باعتباره أكثر المنصات الاجتماعية تفضيلاً لدى الجمهور السعودي فيما يخص تداول القضايا ومناقشتها، إضافة لكونه شاملاً لجميع أشكال خطاب الجمهور (صور، فيديوهات، تعليقات، رموز، وسوم).

- عينة القضايا:

تناولت الدراسة كافة المجالات للقضايا التي تثير اهتمام الجمهور السعودي، ثم بالاعتماد على أدوات التحليل الشبكي تم تحديد عدد من الموضوعات بكل مجال، ومن خلال ملاحظة الباحثة للشبكات الاجتماعية خلال فترة معينة جاءت موضوعات جائحة كورونا، منصة مدرستي، قضايا الفساد، موسم الرياض، نادي الهلال، وغيرها في مقدمة الموضوعات الأكثر نقاشاً وتعليقاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي عام 2021. توافق ذلك مع تقرير قوقل للكلمات الأكثر بحثاً في السعودية مثل: مدرستي ونادي الهلال وهيئة الترفيه. وبناء على ما سبق تتحدد القضايا التي تناقشها هذه الدراسة في قضيتين هما: #كورونا#منصة\_مدرستي، باعتبارهما القضيتان الأكثر تداولاً على منصة X لعام 2021. وقد أشارت النتائج الأولية لتحليل بيانات شبكة منصة X إلى الأرقام التالية:

#### جدول (1): النتائج الأولية لتحليل بيانات شبكة منصة X

اسم الهاشتاق	عدد التغريدات
#كورونا	827849
#منصة_مدرستي	108663

- عينة خطابات الجمهور:

بالاعتماد على أدوات التحليل الشبكي تم الكشف عن أكثر المعرفات تفاعلاً حول موضوعات الدراسة وعدد المشاركين والموضوعات المرتبطة بها وأكثر المشاركات تعليقاً وإعجاباً، ثم بالاعتماد على عينة عشوائية تم اختيار عدد من خطابات الجمهور عبر كل منصة من هذه المنصات.

#### 5- أدوات جمع المعلومات وتحليلها:

#### 5-1- أدوات جمع المعلومات

باعتقاد الباحثة على منهج تحليل الشبكات، وهيكل تحليل الخطاب، اعتمدت الدراسة على الأدوات الآتية:

### 1- أداة تحليل المحتوى:

يهدف تحليل المحتوى إلى معرفة وتحليل وتفسير خطابات الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحويل النتائج الكمية إلى نتائج كيفية، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المحتوى كأداة جمع البيانات، وذلك على مستوى منشورات وتعليقات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة، وترتبط فئات التحليل بما ينشره المستخدمون في تداولهم لقضاياهم من خلال التعرف على نوعية المضامين المنشورة كأكثر المجالات تداولاً بخطاب الجمهور (سياسياً، اجتماعياً، ثقافياً وغيرها) وعدد مرات الإعجاب بالمنشورات أو مشاركتها، وأشكال الخطاب الأكثر استخداماً (لفظي، مرئي، رموز وأيقونات) إضافة لرصد مدى الالتزام الأخلاقي أو التجاوزات الأخلاقية فيما ينشره الجمهور سواءً لفظياً أو صورياً أو رمزياً بشكل مباشر أو إيجازات على سبيل المثال (استخدام ألفاظ غير لائقة أو خارجة أو تحدى الحياء أو تحوي تلميحات جنسية، الطعن في الآخرين أو التعرض لحياتهم الخاصة أو الخوض في أعراضهم، استخدام تعليقات عنصرية أو التمييز بناء على اللون أو الجنس أو الدين .... إلخ).

### 2- أداة نود اكسل (NodeXL) :

وهي أداة تحليل يمكن تركيبها في برنامج Excel لجمع البيانات من مواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها، حيث يمكن استخدام هذه الأداة لجمع البيانات من موقع منصة X أو اليوتيوب أو فليكر أو حتى البريد الإلكتروني وذلك من خلال نوافذ مخصصة في هذه الأداة، فعند البحث عن كلمات معينة أو وسم (هاشتاق) للدلالة على موضوع بعينه في شبكة منصة X مثلاً، فإن هذه الأداة تقوم بجمع المشاركين في هذا الموضوع ورسم العلاقات فيما بينهم بصورة تحمل عدة معاني، ويتم ذلك بالاستعانة بالخبراء في مجال تحليل الشبكات الاجتماعية.

### 5-2- أساليب تحليل البيانات

نظراً لكمية البيانات الضخمة التي نتجت عن الجمع الأولي للبيانات فقد تم اختيار عينة من 1000 تغريدة مقسمة بالتساوي : 500 تغريدة من هاشتاق #كورونا و 500 تغريدة من هاشتاق #منصة\_مدرستي .

وبناءً على ذلك تم استخدام العديد من الأدوات والخوارزميات المعاصرة والذكاء الاصطناعي لتحليل هذه البيانات من حيث النواحي الكمية (التكرارات والبيانات الكمية في البيانات) وكيفية (تحليل المشاعر وتحليل هيكل الخطاب في البيانات النصية). واستخدمت الخوارزميات بالأساليب التالية:

- التحليل الوصفي للبيانات بشكل عام **General Descriptive Data**

- تحليل الشبكات الاجتماعية **Social Network Analysis**

- تحليل المشاعر **Sentiment Analysis** ويقصد بأسلوب تحليل المشاعر تحليل الآراء النصية وتصنيفها إلى آراء إيجابية وسلبية ومحيدة باستخدام تقنيات وأدوات معالجة اللغة الطبيعية. وتتمثل مهمة تحليل المشاعر في تحديد كلمات الرأي words opinion، وهي مؤشرات سائدة على المشاعر، وخاصة الصفات، والظروف، والأفعال. (طعيمة، 2022، ص11)
- نمذجة الموضوع **Topic Modeling** يقصد بنمذجة الموضوعات أحد تقنيات تعلم الآلة Machine learning ومعالجة اللغات الطبيعية NLP، وهي عبارة عن نماذج إحصائية احتمالية رياضية تُستخدم لاستخراج الموضوعات Topics من مجموعة من المستندات النصية. (الجلبي، 2022)

شكل (1) : المنهجية العلمية المستخدمة في تحليل بيانات منصة X



المصدر: (إعداد الباحث)

6- نتائج الدراسة

6-1- نتائج تحليل الشبكات الاجتماعية لهاشتاغ #كورونا عبر منصة X

## جدول (2) : عدد التغريدات التي تداولها الجمهور السعودي في هاشتاك # كورونا

عدد التغريدات قبل التصفية	عدد التغريدات بعد التصفية
827849	201886

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى ما يلي:

توصلت أداة التحليل الشبكي إلى 827849 تغريدة تم تداولها في هاشتاك # كورونا، تم تصفيتها عبر حذف التغريدات المكررة منها والاختصار على التغريدات التي يشير موقعها إلى المملكة العربية السعودية أو غير المحددة بموقع جغرافي، حيث بلغ عدد التغريدات بعد عملية التصفية 201886 تغريدة .

- القضايا الفرعية في خطاب الجمهور السعودي عبر هاشتاك # كورونا:

## جدول (3) : القضايا الفرعية التي تداولها الجمهور السعودي في هاشتاك # كورونا

القضية	التكرارات والنسب المئوية	
	ك	%
كورونا	186810	92.54%
الأخبار	6440	3.18%
الصحة	3299	1.63%
الاقتصاد	1198	0.60%
المؤامرات	750	0.37%
السياحة	660	0.33%
2021-2020	648	0.32%
الزواج	538	0.27%
الحجر الصحي	335	0.16%
موضوعات أخرى	1208	0.60%
المجموع	201886	100.00%

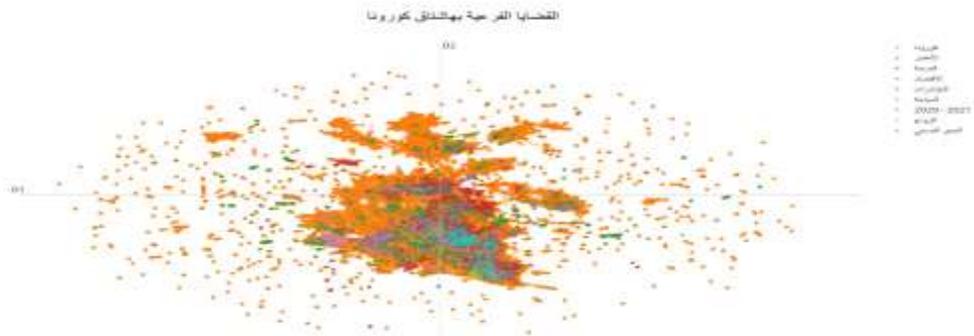
تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى ما يلي:

جاءت موضوعات "كورونا" في المرتبة الأولى من بين القضايا الفرعية التي تداولها الجمهور السعودي في خطاباتهم عبر هاشتاك # كورونا بنسبة مرتفعة بلغت 92.54%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت موضوعات "الحجر الصحي" بنسبة بلغت 0.16%. وربما يعود ذلك إلى اعتبار أن كل ما يتداول عبر الهاشتاق مرتبط بشكل أساسي بقضية كورونا، كما أن طبيعة تحليل الشبكات يسمح بالتداخل بين مختلف الموضوعات في الهاشتاق الواحد، فموضوع كورونا على سبيل

المثال قد يجوي بداخله مختلف التفرعات فتحمل التغريدة الواحدة أكثر من قضية متناولة الاقتصاد والسياحة والزواج خلال جائحة كورونا.

كما قد يرجع انخفاض نسبة تداول قضايا الحجر الصحي إلى الحدود الزمنية للدراسة لمدة عام 2021 والذي شهد تخفيف القيود على عدة مراحل والاكتفاء بالإجراءات الاحترازية لمواجهة جائحة كورونا.

شكل (2): الرسم الشبكي للقضايا الفرعية التي تداولها الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا



تضح من الرسم الشبكي (2) توزيع التغريدات وفقاً للقضايا الفرعية بكثافة مختلفة لكل قضية، كما يفيد التوزيع البصري للتغريدات على رؤية وفهم وإدراك مدى انتشار القضية بشكل أكبر ومدى التقارب بين القضايا بعضها البعض، حيث المسافة بين كل نقطتين تغريدتين إذ يتم حساب المسافة - والتي هي عبارة عن متجهات ذات أبعاد عالية ثم تقليلها إلى بعدين - في خوارزمية BERTopic لنمذجة الموضوعات التي تم استخدامها لتحديد القضايا الفرعية.

• اتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا:

جدول (4): اتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا

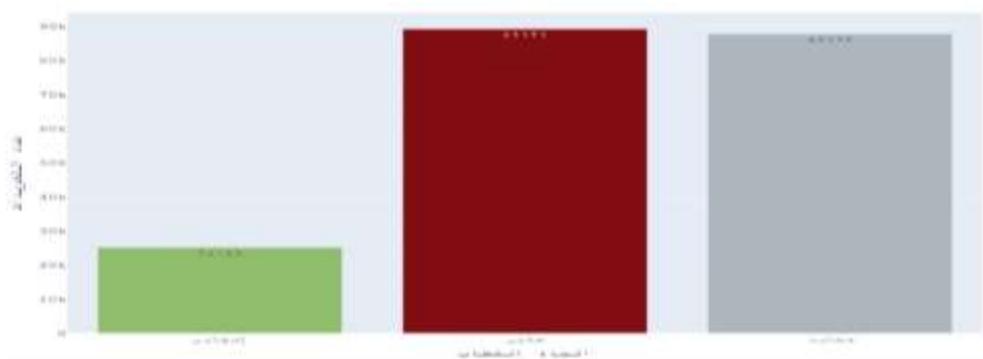
التغريدات		الاتجاه
ك	%	
25088	12.43%	إيجابي
89131	44.15%	سليبي
87667	43.42%	محايد
201886	100%	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (1-4) إلى ما يلي:

جاء الاتجاه "السلي" في مقدمة الاتجاه العام لخطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي منصة X وذلك بنسبة 44.15%، يليه الاتجاه "المحايد" في المرتبة الثانية بنسبة 43.42%، ثم الاتجاه "الإيجابي" في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.43%.

ربما تعود غلبة الاتجاه السلي لخطاب الجمهور السعودي في هاشتاك كورونا لطبيعة الموضوع نفسه، كونه وباء عالمي له تبعاته الصحية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ينعكس ذلك بطبيعة الحال على تداول الأخبار، والخطابات، والنقاشات الواقعية، والافتراضية.

شكل (3) : الرسم البياني لاتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #كورونا



• الاتجاه وفقاً للخط الزمني

جدول (5): اتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #كورونا وفقاً للخط الزمني

الشهر	إيجابي		سلي		محايد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يناير	2900	13.17%	10091	45.84%	9024	40.99%	22015	100%
فبراير	3948	13.51%	11871	40.62%	13408	45.88%	29227	100%
مارس	3402	14.32%	9521	40.06%	10841	45.62%	23764	100%
إبريل	2961	13.18%	10388	46.24%	9116	40.58%	22465	100%
مايو	2163	12.2%	7829	44.17%	7733	43.63%	17725	100%
يونيو	1825	11.28%	7234	44.72%	7119	44%	16178	100%
يوليو	2260	13.24%	7688	45.04%	7120	41.72%	17068	100%
أغسطس	1617	10.94%	6316	42.74%	6843	46.31%	14776	100%
سبتمبر	960	10.2%	4179	44.41%	4271	45.39%	9410	100%
أكتوبر	1274	14.66%	3703	42.61%	3714	42.73%	8691	100%
نوفمبر	968	10.39%	4584	49.18%	3769	40.44%	9321	100%
ديسمبر	810	7.2%	5727	50.92%	4709	41.87%	11246	100%
المجموع	25088		89131		87667		201886	

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى ما يلي:

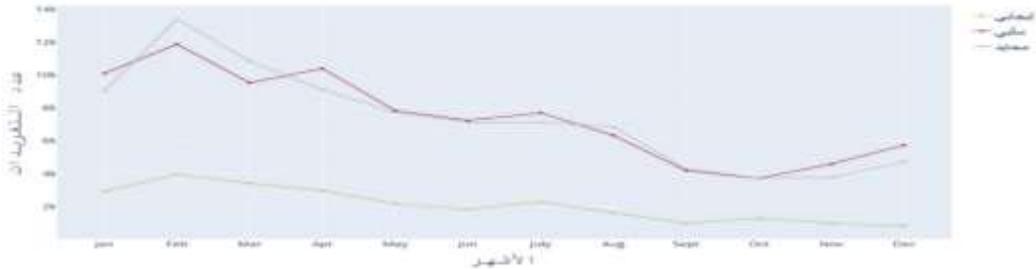
جاء "شهر أكتوبر" 2021 في المرتبة الأولى في الاتجاه الإيجابي لخطابات الجمهور السعودي عبر هاشتاق كورونا بنسبة 14.66%، فيما تصدر "شهر ديسمبر" الاتجاه السلبي بنسبة بلغت 50.92%، وحل "شهر أغسطس" أولاً في الاتجاه المحايد لخطابات الجمهور حول الجائحة عبر منصة X بنسبة بلغت 46.31%.

وقد يعود تصدر "شهر أكتوبر" للاتجاه الإيجابي في خطابات الجمهور لإيجابية الأحداث المتعلقة بالجائحة خلال هذا الشهر، كالإجراءات التي تم اتخاذها للسيطرة على جائحة كورونا خلال هذا الشهر منها على سبيل المثال:

اشتراط التحصين بجرعتين لدخول النشاطات والمناسبات والمنشآت وركوب الطائرات ووسائل النقل العام.

كذلك ربما يرجع تصدر شهر ديسمبر للاتجاه السلبي في خطابات الجمهور إلى عودة نشاط فيروس كورونا من خلال تسجيل أول إصابة بمتحور أوميكرون لمواطن قادم من إحدى دول شمال إفريقيا وبالتالي إعادة الإلزام بارتداء الكمامة وتطبيق إجراءات التباعد في جميع الأماكن (المغلقة والمفتوحة) والأنشطة والفعاليات .

شكل (4): الرسم البياني لاتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #كورونا وفقاً للخط الزمني



• اتجاه الكلمات الأكثر استخدامًا في هاشتاق #كورونا

جدول (6): اتجاه الكلمات الأكثر استخدامًا في هاشتاق #كورونا

م	الكلمة	عدد مرات الظهور	الاتجاه
1	كورونا	214519	سلبي
2	حالة	33379	سلبي
3	الصحة	31481	سلبي
4	جديدة	29298	سلبي
5	إصابة	24858	سلبي
6	لقاح	22020	سلبي
7	بفيروس	18319	سلبي
8	السعودية	18025	سلبي
9	فيروس	17806	سلبي
10	حالات	14089	سلبي





## • اتجاه التعليقات على الخطاب

جدول (8) اتجاه تعليقات الجمهور السعودي على الخطاب في هاشتاغ #كورونا

التعليقات المؤيدة		التعليقات المعارضة		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%
421	84.2%	79	15.8%	500*	100%

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى ما يلي:

جاءت التعليقات على مشاركات الجمهور السعودي عبر هاشتاغ #كورونا مؤيدة بنسبة مرتفعة بلغت 84.2%، تلتها التعليقات المعارضة لمحتوى التغريدة بنسبة 15.2%.

## • شكل خطاب الجمهور السعودي عبر هاشتاغ #كورونا

جدول (9): شكل خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا

شكل الخطاب	نص فقط	نص ووسائط	صور	فيديو
عدد التغريدات	99472	102414	103623	18527

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى ما يلي:

تنوع شكل خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X، حيث شملت تغريدات الجمهور نصوصًا ووسائط معًا بمجالي 102414 تغريدة، فيما بلغ عدد التغريدات التي احتوت نصوصًا فقط 99472 تغريدة. وقد يرجع تفضيل الجمهور للمشاركة في الهاشتاق باستخدام الصور لما لها من دور بارز في اقناع المتلقي والتأثير عليه مقارنة بغيرها من أشكال الخطاب. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (السباعي، 2021)، بأن الجماهير يقومون بالمشاركة في حساب وزارة الصحة السعودية عندما يحتوي النمط التكنولوجي على وسائط رقمية، كالصور والفيديو.

## 6-2- نتائج تحليل الشبكات الاجتماعية لهاشتاق #منصة\_مدرستي عبر منصة X

جدول (10): عدد التغريدات التي تداولها الجمهور السعودي في هاشتاغ #منصة\_مدرستي

عدد التغريدات قبل التصفية	عدد التغريدات بعد التصفية
108663	86769

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى ما يلي:

توصلت أداة التحليل الشبكي إلى 108663 تغريدة تم تداولها في هاشتاغ #منصة\_مدرستي، تم تصفيتها عبر حذف التغريدات المكررة منها والاختصار على التغريدات التي يشير موقعها إلى المملكة العربية السعودية أو غير المحددة بموقع جغرافي، إذ بلغ عدد التغريدات بعد عملية التصفية 86769 تغريدة .

## • القضايا الفرعية في خطاب الجمهور السعودي عبر هاشتاغ #منصة\_مدرستي:

\* تم تحليل عينة من تعليقات الجمهور على 500 تغريدة مشاركة في هاشتاغ #كورونا.

جدول (11): القضايا الفرعية التي تناوها الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي

موضوع القضية	التكرارات والنسب المئوية	
	ك	%
التعليم	67714	78.04%
موضوعات أخرى	9168	10.56%
القضايا الدينية	2999	3.45%
الصحة	2452	2.83%
تعزيز الهوية	1191	1.37%
الدفاع المدني	909	1.05%
أولياء الأمور	849	0.97%
المخدرات	724	0.84%
كورونا	387	0.45%
إعلانات	320	0.37%
يوم المرأة	56	0.07%
المجموع	86769	100.00%

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى ما يلي:

جاءت موضوعات "التعليم" في المرتبة الأولى من بين القضايا الفرعية التي تناوها الجمهور السعودي في خطاباتهم عبر هاشتاق #منصة\_مدرستي بنسبة بلغت 78.04%، فيما حلت قضايا "يوم المرأة" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 0.07%. و ربما يرجع تصدر قضايا "التعليم" للقضايا الفرعية التي تم النقاش حولها في هاشتاق #منصة\_مدرستي، باعتبارها الهدف الأساسي من إنشاء المنصة وقنوات التواصل التابعة لها بحيث تكون فضاء لمناقشة الاهتمامات والمشكلات التعليمية المصاحبة لاستخدام المنصة، ومساحة لطرح تجارب المعلمين والطلاب وأولياء الأمور وتداول كل ما يهم أطراف العملية التعليمية عبر هذا الهاشتاق.

شكل (7): الرسم الشبكي للقضايا الفرعية التي تداولها الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي



الرسم

يتضح من

(7) توزيع التغريدات وفقاً للقضايا الفرعية بكثافة مختلفة لكل قضية، ويشير الانتشار اللوني (لون البرتقالي) إلى سيطرة القضية الفرعية التعليم على قضايا الهاشتاق وفقاً لخوارزمية BERTopic لنمذجة الموضوعات هذا يعني أن غالبية التغريدات المشاركة بالهاشتاق تمحورت حول معلومات واءاء ووسائط ذات هدف تعليمي، كما يلاحظ تداخل القضايا الأخرى وتقاطعها مع قضية التعليم مما يعني محورية التعليم كقضية أساسية للهاشتاق.

• اتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي:

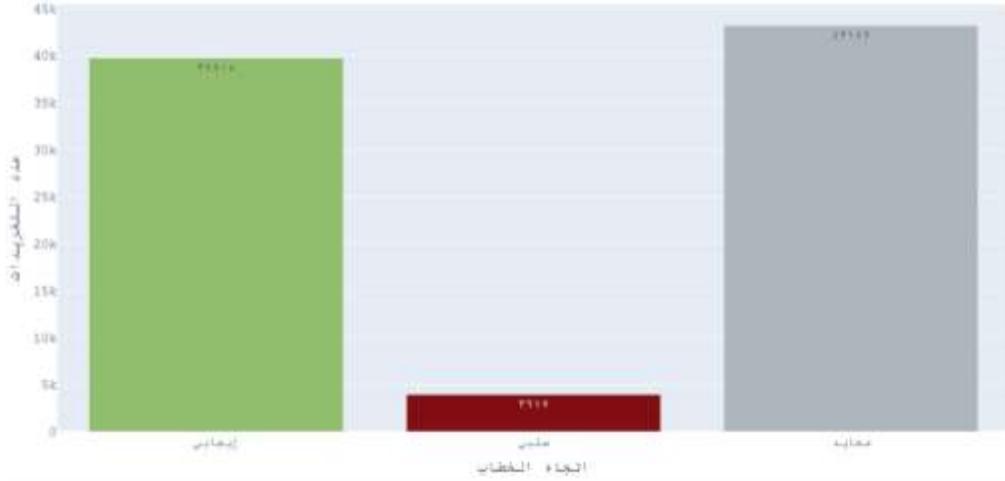
جدول (12) اتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي

الاتجاه	عدد التغريدات	
	ك	%
إيجابي	39705	45.76%
سليبي	3917	4.51%
محايد	43147	49.73%
المجموع	86769	100%

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى ما يلي:

جاء الاتجاه " المحايد " في مقدمة الاتجاه العام لخطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي عبر موقع التواصل الاجتماعي منصة X وذلك بنسبة 49.73%، يليه الاتجاه "الإيجابي" في المرتبة الثانية بنسبة 45.75%، ثم الاتجاه "السليبي" في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.52%. و ربما تعود غلبة الاتجاه المحايد إلى طبيعة تناول الجمهور للقضايا التعليمية في هاشتاق #منصة\_مدرستي حيث سيطرت التحديثات المتكررة على المنصة والمعلومات الخاصة بتطور

العملية التعليمية على نقاشات الجمهور عبر الهاشتاق، على سبيل المثال حلول ومشكلات المنصة التقنية وتجارب المعلمين والطلاب حولها ونشر الواجبات والإشارة إلى الجداول الأسبوعية وغيرها من الاستخدامات التعليمية. شكل (8): الرسم البياني لاتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي



• اتجاه الخطاب وفقاً للخط الزمني

جدول (13): اتجاه خطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي وفقاً للخط الزمني

الشهر	إيجابي		سليبي		محايد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يناير	6188	50.38%	812	6.61%	5282	43.01%	12282	100%
فبراير	5757	37.71%	343	2.25%	9166	60.04%	15266	100%
مارس	7858	46.15%	350	2.06%	8820	51.08%	17028	100%
إبريل	10320	58.37%	329	1.86%	7031	39.77%	17680	100%
مايو	850	79.14%	10	0.93%	214	19.93%	1074	100%
يونيو	87	24.23%	6	1.67%	266	74.09%	359	100%
يوليو	71	25.63%	8	2.89%	198	71.48%	277	100%
أغسطس	2818	34.06%	1212	14.65%	4243	51.29%	8273	100%
سبتمبر	1967	34.42%	489	8.52%	3276	57.06%	5741	100%
أكتوبر	1527	41.31%	89	2.41%	2080	56.28%	3696	100%
نوفمبر	1676	44.59%	175	4.66%	1908	50.76%	3759	100%
ديسمبر	577	43.25%	94	7.05%	663	49.07%	1334	100%
المجموع	39705		3917		43147		86769	

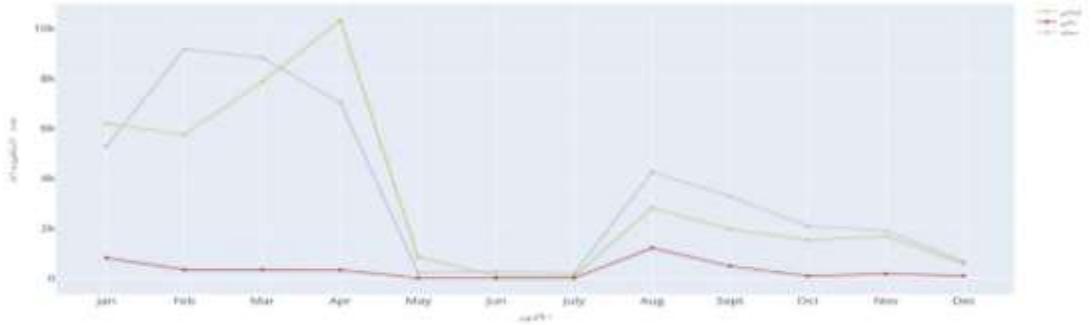
تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى ما يلي:

- جاء "شهر أبريل" 2021 في المرتبة الأولى في عدد تغريدات الجمهور السعودي عبر هاشتاق منصة مدرستي بـ 17680 تغريدة، فيما تذيّل "شهر يوليو" الترتيب بـ 277 تغريدة.

وقد يعود تصدر "شهر أبريل" لأكثر الأشهر نشاطاً في خطابات الجمهور السعودي عبر هاشتاق #منصة\_مدرستي لكونه ذروة أيام الفصل الدراسي الثاني لعام 2021، وفيه تم تنفيذ الأمر الملكي القاضي بتقديم الاختبارات النهائية للطلاب والطالبات بالتعليم العام والجامعي، وعليه قامت وزارة التعليم بإعادة جدولتها في هذا الشهر وهو ما يفسر أيضاً ارتفاع إيجابية الخطاب خلال هذا الشهر.

كما قد يعود انخفاض تغريدات الجمهور خلال شهر "يوليو" كونه تزامن مع إجازة نهاية العام الدراسي بتاريخ 2-6-2021.

شكل(9): الرسم البياني لاتجاه خطاب الجمهور السعودي في #منصة\_مدرستي وفقاً للخط الزمني



• اتجاه الكلمات الأكثر استخداماً في هاشتاق #منصة\_مدرستي

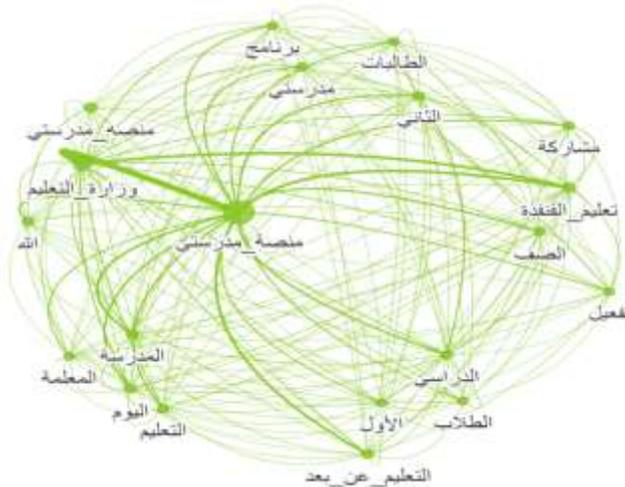
جدول (14): اتجاه الكلمات الأكثر استخداماً في هاشتاق #منصة\_مدرستي

م	الكلمة	عدد مرات الظهور	الاتجاه
1	منصة_مدرستي	74851	إيجابي
2	وزارة_التعليم	29821	إيجابي
3	تعليم_القنفذة	13015	إيجابي
4	منصه_مدرستي	12167	إيجابي
5	التعليم_عن_بعد	10796	إيجابي
6	المدرسة	9468	إيجابي
7	الله	8810	إيجابي
8	اليوم	8285	إيجابي
9	الصف	8266	إيجابي
10	الدراسي	8241	إيجابي

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى ما يلي:

جاءت "منصة\_مدرستي" في المرتبة الأولى بين الكلمات الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور في هاشتاغ #منصة\_مدرستي بعدد مرات ظهور بلغ 74851 مرة ، وحلت كلمة "المعلمة" في المرتبة الأخيرة بعدد مرات ظهور بلغ 4393 مرة في هاشتاغ منصة مدرستي. كما سيطر الاتجاه الإيجابي على استخدام الجمهور لهذه الكلمات في خطاباتهم عبر هاشتاغ #منصة\_مدرستي.

شكل (10): الرسم الشبكي لاتجاه الكلمات الأكثر استخداما في هاشتاغ #منصة\_مدرستي



يتضح من الرسم الشبكي (10) ارتفاع الإيجابية في محتوى التغريدات من خلال أكثر الكلمات تكرارًا، ويرتبط ذلك بإيجابية الاتجاه العام للهاشتاغ، فالإيجابية لا تعود على الكلمات بحد ذاتها وإنما التناول الإيجابي لمنصة مدرستي بشكل عام، ومما يميز هذا الرسم البياني الشبكي هو إظهار العلاقة بين الكلمات إلى جانب مشاعر المغردين تجاه القضية. ونرى أن كلمة منصة\_مدرستي هي الأكثر تكرارًا بين الكلمات المستخدمة في هاشتاغ منصة\_مدرستي كما نلاحظ كثافة العقد بين الكلمات التي تتحدث حول كلمة مدرستي بالتحديد.

• اتجاه الرموز التعبيرية (Emoji) الأكثر استخدامًا في هاشتاغ #منصة\_مدرستي

جدول (15): اتجاه الرموز التعبيرية (Emoji) الأكثر استخدامًا في هاشتاغ #منصة\_مدرستي

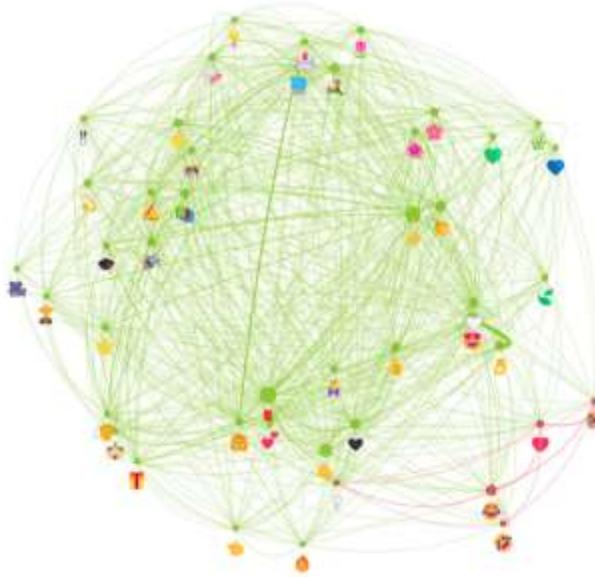
م	الرمز	عدد مرات الظهور	الاتجاه
1	👍	2218	إيجابي
2	👉	2028	إيجابي
3	👇	1607	إيجابي
4	😊	1424	إيجابي
5	😬	1095	سلي

إيجابي	1006	❤️	6
إيجابي	990	👏	7
إيجابي	827	👉	8
إيجابي	782		9
إيجابي	684	👏	10

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى ما يلي:

جاء الرمز التعبيري "👏" في المرتبة الأولى بين أكثر الرموز التعبيرية استخدامًا في هاشتاغ #منصة\_مدرستي بـ 2218 مرة، فيما حل الرمز التعبيري "👉" في المرتبة الأخيرة بـ 444 مرة. كما سيطر الاتجاه الإيجابي على الرموز التعبيرية الأكثر استخدامًا في هاشتاغ #منصة\_مدرستي، باستثناء رمزان تعبيريان هما: 🤔 و 🤔.

شكل (11): الرسم الشبكي لاتجاه الرموز التعبيرية الأكثر استخدامًا في هاشتاغ #منصة\_مدرستي



يُظهر الرسم الشبكي (11) عدد من الاتجاهات الإيجابية في الأيقونات المستخدمة خلال المشاركة في الهاشتاغ متوافقًا مع الاتجاهات في التحليل الشبكي السابق - للكلمات - فالأيقونات الدالة على الوردة أو النجمة اللامعة، تعبر عن التشجيع والمكافأة في الأغلب على المحتوى المصاحب، في المقابل ظهرت بعض الاتجاهات السلبية في استخدام الأيقونات الدالة على البكاء أو الضحك.

• اتجاه التعليقات على الخطاب

جدول (16) : اتجاه تعليقات الجمهور السعودي على الخطاب في هاشتاق #منصة\_مدرستي

المجموع		التعليقات المعارضة		التعليقات المؤيدة		اتجاه التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	عدد التعليقات
%100	* 500	%8.2	41	%91.8	459	

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى ما يلي:

جاءت التعليقات على مشاركات الجمهور السعودي عبر هاشتاق #منصة\_مدرستي مؤيدة بنسبة عالية بلغت 91.8% ، تلتها التعليقات المعارضة لمحتوى التغريدة بنسبة 8.2%.

• شكل خطاب الجمهور السعودي عبر هاشتاق #منصة\_مدرستي

جدول (17): شكل خطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي

شكل الخطاب	نص فقط	نص ووسائط	صور	فيديو
عدد التغريدات	19363	67406	90265	19494

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى ما يلي:

تنوع شكل خطاب الجمهور السعودي في هاشتاق #منصة\_مدرستي عبر منصة X، حيث شملت تغريدات الجمهور نصوصًا ووسائط معًا بحوالي 67406 تغريدة، فيما بلغ عدد التغريدات التي احتوت نصوصًا فقط 19363 تغريدة. جاءت الصور في مقدمة الأشكال المرئية التي استخدمها الجمهور السعودي في خطاباتهم عبر هاشتاق #منصة\_مدرستي بـ 90265 صورة، فيما استعان الجمهور بـ 19494 مقطع فيديو في خطاباتهم عبر الهاشتاق. ربما يعود استخدام الجمهور السعودي للصور في مشاركاتهم عبر هاشتاق #منصة\_مدرستي إلى أهمية استخدام الصورة في المحتوى التعليمي وملائمة ذلك لطبيعة النشر عبر الهاشتاق حيث لوحظ كثرة الشروحات والحلول والدروس المصورة والجدال وأساليب حل الواجبات عبر المنصة مما يستدعي الشرح المصور لتيسير نقل المعلومات.

3-6- تحليل محتوى الالتزام الأخلاقي في خطاب الجمهور السعودي عبر منصة X

• المقياس الأول: ميثاق الشرف الأخلاقي في دراسة الدكتور أحمد عبد الحافظ:

\* تم تحليل عينة من تعليقات الجمهور على 500 تغريدة مشاركة في هاشتاق #منصة\_مدرستي.

## جدول (18): المقياس الأول للالتزام الأخلاقي في خطاب الجمهور السعودي عبر منصة X

الهاشاق				عناصر الالتزام الأخلاقي
#منصة_مدرسه		#كورونا		
تي	ك	%	ك	
00	0	1.8%	9	استخدام ألفاظ غير لائقة
00	0	0.2%	1	الطعن في الآخرين وقذفهم
00	0	0.2%	1	العنصرية والتمييز
00	0	0.6%	3	احتقار الأديان ومعتقدات الآخرين
0.4%	2	0.2%	1	صور وروابط غير أخلاقية
2.2%	11	0.6%	3	روابط إعلانية مضللة
00	0	0.6%	3	ألفاظ تحض على الكراهية
0.4%	2	0.6%	3	تبرير العنف والإرهاب

تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى ما يلي:

- جاء الالتزام الأخلاقي مرتفعاً في خطاب الجمهور السعودي عبر منصة X من خلال هاشاق #منصة\_مدرستي بناءً على المقياس الأول، إذ جاءت التجاوزات في 3 فئات من أصل 10 بنسب ضعيفة وهي كالتالي: "الروابط الإعلانية المضللة" بنسبة 2,2%، "الصور والروابط غير الأخلاقية" بنسبة 0.4% وهي النسبة ذاتها "لتبرير العنف والإرهاب".
- فيما جاءت التجاوزات في هاشاق #كورونا في 8 فئات من أصل 10، أعلاها نسبة "لاستخدام الألفاظ غير اللائقة" بـ 1.8%، تلتها "الروابط الإعلانية المضللة"، و"احتقار الأديان ومعتقدات الآخرين"، و"الألفاظ التي تحض على الكراهية"، و"تبرير العنف والإرهاب" بنسبة 0.6% لكل فئة منها، فيما حصلت فئات: "الطعن في الآخرين وقذفهم"، "العنصرية والتمييز"، و"صور وروابط غير أخلاقية" على نسبة 0.2% لكل فئة منها.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الحافظ، 2015) بأن استخدام الألفاظ غير اللائقة أتى في المرتبة الأولى، كأكثر أشكال التجاوزات تعليقات القراء في صفحات المواقع الإخبارية على الفيس بوك.

المقياس الثاني: أخلاقيات المناقشة الرقمية في دراسة Parra:

جدول (19): المقياس الثاني للالتزام الأخلاقي في خطاب الجمهور السعودي عبر منصة X

المناقشة				أخلاقيات المناقشة الرقمية
#منصة_مدرستي		#كورونا		
%	ك	%	ك	
99.6%	498	97.2%	486	الاحترام المتبادل بين المتناقشين
91.8%	459	88.4%	442	جدية تداول القضايا
85.8%	429	62%	310	استخدام الأدلة والبراهين

تشير بيانات الجدول رقم (19) إلى ما يلي:

- جاء الالتزام الأخلاقي مرتفعاً في خطاب الجمهور السعودي عبر منصة X من خلال هاشتاغ #منصة\_مدرستي بناءً على مقياس أخلاقيات المناقشة الرقمية، إذ حلت فئة "الاحترام المتبادل بين المتناقشين" في المرتبة الأولى بنسبة 99,6%، وفي المرتبة الثانية فئة "جدية تداول القضايا" بنسبة 91,8%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "استخدام الأدلة والبراهين" بنسبة 85,8% كأقل الفئات التزاماً من قبل الجمهور السعودي.

- جاء الالتزام بأخلاقيات المناقشة الرقمية في هاشتاغ #كورونا في المرتبة الثانية، وذلك من خلال فئة "الاحترام المتبادل بين المتناقشين" بنسبة 97,2%، فئة "جدية تداول القضايا" بنسبة 88,4%، وفئة "استخدام الأدلة والبراهين" بنسبة 62% كأقل الفئات التزاماً من قبل المتناقشين.

يعتبر مجيء فئة استخدام الأدلة والبراهين في النقاشات كأقل الفئات التزاماً في أخلاقيات المناقشة الرقمية متوافقاً مع ما توصلت له دراسة (Parra, 2020) بأن 6,7% فقط من عينة المستخدمين قاموا باستخدام الأدلة والمصادر أثناء نقاشهم، وفي الحالات التي تم استخدامها فيها، لم تكن عادة مرتبطة بالموضوع الذي تتم مناقشته، كما أن هذا الاستخدام لا يركز على تحسين النقاش، بل على توليد الصراع أو الجدل.

#### 6-4- نتائج فروض الدراسة :

##### • ما يتعلق بهاشتاغ #كورونا

1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين معايير النقاش العقلاني في المجال العام الرقمي وبين أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (20): العلاقة بين معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات

معايير النقاش العقلاني			المقياس الأول للالتزام الأخلاقي		
استخدام الأدلة والبراهين	جدية تداول القضايا	الاحترام المتبادل بين المناقشين			
2	6	5	استخدام ألفاظ غير لائقة		
0	1	1	الطعن في الآخرين		
0	0	0	العنصرية والتمييز		
1	1	2	احتقار الأديان		
0	1	1	صور وروابط غير أخلاقية		
0	2	3	روابط إعلانية مضللة		
0	2	2	ألفاظ تحض على الكراهية		
2	2	3	ترديد العنف والإرهاب		
القرار	معامل التوافق	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>2</sup>
دالة إحصائية	%0.425	9	%0.05	%0.00	90.125

تشير بيانات الجدول رقم (20) إلى ما يلي:

- عند إجراء اختبار كاي سكوير للاستقلالية تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات) إذ كانت قيمة كا<sup>2</sup> = 90.125 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.00)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين النقاش العقلاني وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.
  - جاءت نتيجة معامل التوافق بنسبة (0.425) مما يعني وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين النقاش العقلاني وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات في هاشتاغ #كورونا.
  - جاء معيار "استخدام ألفاظ غير لائقة" أقل المعايير الأخلاقية التزاما من قبل الجمهور السعودي خلال المناقشة العقلانية الرقمية في هاشتاغ #كورونا.
  - ترافق استخدام معيار "الأدلة والبراهين" كأحد معايير النقاش العقلاني الرقمي، مع التزام الجمهور أخلاقياً بنسبة عالية في نقاشهم عبر هاشتاغ #كورونا.
  - التزم الجمهور السعودي في معيار "العنصرية والتمييز" حيث لم يتوافق واستخدام أي من معايير النقاش العقلاني الرقمي خلال نقاشاتهم في هاشتاغ #كورونا.
- وبذلك، اتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.

القرار	معامل التوافق	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>2</sup>	المجموع	الالتزام الأخلاقي						القضايا الفرعية
							مجموع الفئات*	0	1	2	3	4	
غير دالة إحصائية	0.134%	35	0.05%	1.0%	8.938	467	1	4	266	169	25	2	كورونا
						7	0	0	3	3	2	0	الأخبار
						2	0	0	2	0	0	0	الاقتصاد
						4	0	0	2	2	0	0	الزواج

ليسهل قياسها إحصائياً.

2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين نوع القضايا التي يناقشها الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التزامهم بأخلاقيات النقاش حولها.

3- جدول (21): العلاقة بين نوع القضايا في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات

وبذلك، اتضح عدم ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين علاقة بين نوع القضايا في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.

• ما يتعلق بهاشتاغ #منصة\_مدرستي:

1- يوجد علاقة دالة إحصائية بين معايير النقاش العقلاني في المجال العام الرقمي وبين أخلاقيات خطاب الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (22): العلاقة بين معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات

معايير النقاش العقلاني				المقياس الأول للالتزام الأخلاقي	
استخدام الأدلة والبراهين		الاحترام المتبادل بين المناقشين			
0		2		صور وروابط غير أخلاقية	
1		11		روابط إعلانية مضللة	
0		2		تبرير العنف والإرهاب	
القرار	معامل التوافق	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة كا <sup>2</sup>
دالة إحصائية	0.630%	6	0.05%	0.00%	198.377

تشير بيانات الجدول رقم (22) إلى ما يلي:

- عند إجراء اختبار كاي سكوير للاستقلالية تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات)، إذ كانت قيمة  $\chi^2 = 198.377$  وهي دالة عند مستوى معنوية (0.00)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.
- جاءت نتيجة معامل التوافق بنسبة (0.630) مما يعني وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.
- جاء معيار "الروابط الإعلامية المضللة" أقل المعايير الأخلاقية التزامًا من قبل الجمهور السعودي خلال المناقشة العقلانية الرقمية في هاشتاك #منصة\_مدرستي.
- التزم الجمهور السعودي بغالبية معايير المقياس الأخلاقي الأول خلال نقاشهم بعقلانية عبر هاشتاك #منصة\_مدرستي حيث تواجدت ثلاث فئات من المخالفات فقط هي: "صور وروابط غير أخلاقية"، "روابط إعلانية مضللة"، "تبرير العنف والإرهاب".
- وبذلك، اتضح ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معايير النقاش العقلاني في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.
- 2- يوجد علاقة دالة إحصائية بين نوع القضايا التي يناقشها الجمهور السعودي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التزامهم بأخلاقيات النقاش حولها.
- 3- جدول (23): العلاقة بين نوع القضايا في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاك #منصة\_مدرستي عبر

## منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات

القرار	معامل التوافق	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة $\chi^2$	المجموع	الالتزام الأخلاقي				
							مجموع الفئات*	0	1	2	3
غير دالة إحصائية	0.194%	21	0.05%	0.592%	18.890	التعليم	1	12	49	255	317
						القضايا الدينية	0	0	1	2	3
						أولياء الامور	0	0	0	1	1
						الصحة	0	0	1	0	1
						كورونا	0	0	0	1	1
						المخدرات	0	0	0	1	1
						تعزيز الهوية	0	0	0	2	2
						أخرى	1	3	12	158	174
						المجموع	2	15	62	420	500

4- \* يقصد بمجموع الفئات (من 0 إلى 5) في الجدول أعلاه مجموع القيم الأفقية للمتغيرات في مقياس الأخلاق التي ارتبطت بعلاقة مع القضايا الفرعية ولكنها تم جمعها في فئات ليسهل قياسها احصائياً.

5- تشير بيانات الجدول رقم (د23) إلى ما يلي:

- أُجري اختبار كاي سكوير للاستقلالية، وثبت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (نوع القضايا في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات)، إذ كانت قيمة  $\chi^2 = 18.890$  وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.592) مما يدل على وجود استقلالية، ومن ثمَّ عدم وجود علاقة بين نوع القضايا في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.

وبذلك، أتضح عدم ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القضايا في خطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #منصة\_مدرستي عبر منصة X وبين التزام الجمهور الأخلاقي خلال النقاشات.

#### 7- خلاصة النتائج :

1- توصلت خوارزمية نمذجة الموضوعات في تحليل بيانات منصة X إلى بروز قضية " كورونا " كأكثر القضايا الفرعية التي تناولتها خطابات الجماهير السعودية في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X وذلك بنسبة 92.54%، بينما جاءت قضية " الحجر الصحي " هي الأقل تداولاً وذلك بنسبة 0.16% .

2- ووفقاً لتحليل المشاعر والآراء لخطابات الجمهور عبر منصة X جاءت اتجاهات الخطاب مختلفة تبعاً لكل قضية ، فجاء الاتجاه " السلبي " في مقدمة الاتجاه العام لخطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #كورونا عبر موقع التواصل الاجتماعي منصة X يليه الاتجاه " المحايد " ثم الإيجابي في المرتبة الأخيرة وربما تعود غلبة الاتجاه السلبي لخطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ كورونا لطبيعة الموضوع نفسه، كونه وباء عالمي له تبعاته الصحية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ينعكس ذلك بطبيعة الحال على تداول الأخبار، والنقاشات الواقعية والافتراضية.

3- في المقابل حل الاتجاه " المحايد " في مقدمة الاتجاه العام لخطاب الجمهور السعودي في هاشتاغ #منصة\_مدرستي عبر موقع التواصل الاجتماعي منصة X ، يليه الاتجاه " الإيجابي " في المرتبة الثانية ثم الاتجاه "السلبي" في المرتبة الأخيرة بنسبة .

4- شهدت قضية (كورونا) تفاعلاً ملموساً من قبل المستخدمين لمنصتي منصة X مقارنة بتفاعلهم في منصة مدرستي، إذ تفاعل الجمهور السعودي مع الخطاب في هاشتاغ #كورونا عبر منصة X من خلال 1315141 إعجاباً، و654934 إعادة تغريد، و354690 تعليماً. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عيشة، 2020) بأن 38.7% من أفراد العينة يقومون بعمل إعجاب، فيما يقوم 31.3% بالتعليق على ما يقرؤونه أثناء تفاعلهم مع أزمة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 5- توصلت أداة التحليل الشبكي إلى نتيجة مفادها : تصدر الصور للأشكال المرئية التي استخدمها الجمهور السعودي في خطاباتهم عبر منصة X في القضيتين محل الدراسة إذ تفوق هاشتاغ #كورونا بـ 103623 صورة، فيما استعان الجمهور بـ 18527 مقطع فيديو، في مقابل 90265 صورة، و19494 مقطع فيديو استعان بها الجمهور في خطاباتهم عبر هاشتاغ #منصة\_مدرستي.
- 6- توصلت أداة تحليل المحتوى والتي صممت لقياس مستوى الالتزام الأخلاقي لدى الجمهور السعودي في خطاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن الالتزام الأخلاقي جاء مرتفعاً في خطاب الجمهور السعودي عبر منصة X .
- 7- برز معيار "الاحترام المتبادل بين المتناقشين" كأكثر معايير أخلاقيات المناقشة الرقمية التزاماً من قبل الجمهور السعودي في خطاباتهم عبر منصة X من خلال هاشتاغ #منصة\_مدرستي حلت فئة "الاحترام المتبادل بين المتناقشين" في المرتبة الأولى بنسبة 99,6% .
- 8- يعتبر مجيء فئة استخدام الأدلة والبراهين في النقاشات كأقل الفئات التزاماً في أخلاقيات المناقشة الرقمية متوافقاً مع ما توصلت له دراسة (Parra, 2020) بأن 6.7% فقط من عينة المستخدمين قاموا باستخدام الأدلة والمصادر أثناء نقاشهم، وفي الحالات التي تم استخدامها فيها، لم تكن عادة مرتبطة بالموضوع الذي تتم مناقشته، كما أن هذا الاستخدام لا يركز على تحسين النقاش، بل على توليد الصراع أو الجدل.

## 8- قائمة المصادر والمراجع

### أولاً : المراجع العربية :

- إبراهيم، نجوى، (2021)، سمات خطاب تعليقات القراء في صفحات الصحف الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن اللقاح المضاد لفيروس كورونا بالتطبيق على الصفحة الرسمية لموقع اليوم السابع على شبكة فيس بوك، مجلة البحوث الإعلامية، 3(68)
- بلقاسم، حبيب، وآخرون، (2021)، أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي، مكتبة الرشد
- التلاوي، رباب، (2018)، تحليل أخلاقيات الخطاب الإعلامي في المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة في إطار نظرية أخلاقيات الخطاب، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة.
- الحيزان، محمد، (2004)، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، ط 2
- دراوشة، سناء، بدر، حنان، (2021)، منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية: البنية والشكل، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 4(1)
- السباعي، ميسون، (2021)، مشاركة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء كوفيد 19: حساب وزارة الصحة السعودية في تويتر أمودجا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، (1).
- طعيمة، علاء، (2022)، تحليل المشاعر: التنقيب في الآراء: عن طريق الأمثلة 25 مشروع تحليل مشاعر تم حلها وشرحها باستخدام بايثون
- عبد الحافظ، أحمد، (2015)، أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها على الفيس بوك: دراسة للمضمون ومعايير القائم بالاتصال في النشر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 14(2)
- عبد المجيد، مها، (2017)، الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، (15)
- عبد الهادي، صبري، (2021)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب السيناوي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (57).
- عبدالرحيم، أسامة، (2021)، الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة الرقمية رؤية تحليلية نقدية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (56)
- عثمان، ياسين، وبن صغير، زكريا، (2021)، إشكالية الأخلاق الرقمية للمواطن الرقمي في المجال العام الافتراضي (المعايير والأدوات)، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة غليزان، الجزائر، (1)7
- عيشة، فودة، (2020)، اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، (55).

- الغريب، إيمان، (2018)، محددات وسياسات نشر مقاطع الفيديو على بوابات الصحف الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في أخلاقيات النشر وخطاب تعليقات الجمهور، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- ماضي، مريم، (2020)، الشبكات الاجتماعية الرقمية كمجال عام رقمي الأبعاد والحدود، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية
- الألفي، آية، (20 ديسمبر 2021)، جوجل يكشف الكلمات الأكثر بحثًا في السعودية لعام 2021، (مجلة سيدتي)، مسترجع من <https://www.sayidaty.net/node/1324841/>
- أمر ملكي بإنهاء اختبارات الطلاب قبل إجازة عيد الفطر، (25 مارس 2021)، (صحيفة اليوم)، مسترجع من <https://www.alyaum.com/articles/6313862>
- التعليم تعلن آلية إنهاء العام الدراسي الحالي 1442 هـ ومواعيد الاختبارات لجميع المراحل، (2 أبريل 2021)، (صحيفة عكاظ)، مسترجع من <https://www.okaz.com.sa/news/local/2063717>
- الجبلي، براءة، (25 سبتمبر 2022)، نمذجة المواضيع باستخدام بايثون *Python*، (الذكاء الاصطناعي باللغة العربية)، مسترجع من <https://aiinarabic.com/latent-dirichlet-allocation-algorithm-using-python>
- مصدر مسؤول في وزارة الداخلية: إعادة الإلزام بارتداء الكمامة وتطبيق إجراءات التباعد في جميع الأماكن (المعلقة ، والمتنوعة) والأنشطة والفعاليات، (29 ديسمبر 2021)، (وكالة الأنباء السعودية)، مسترجع من <https://sp.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=Daniel>, Jannifer, (2021), The Most Frequently Used Emoji of 2021, (Unicode), Retrieved from <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/> =2316645
- وزارة الداخلية: التحصين بجرعتين شرط لدخول النشاطات والمناسبات والمنشآت وركوب الطائرات ووسائل النقل العام ابتداءً من 10 أكتوبر، (1 أكتوبر 2021)، (وكالة الأنباء السعودية)، مسترجع من <https://web.archive.org/web/20211001121556/https://www.spa.gov.sa/a/2291501>
- وزارة الصحة: رصد حالة إصابة بالسلالة المتحورة (أوميكرون) من الفيروس في المملكة لمواطن قادم من إحدى دول شمال أفريقيا، (1 ديسمبر 2021)، (وكالة الأنباء السعودية)، مسترجع من <https://sp.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=2308724>

## ثانيا-المراجع الأجنبية:

- Caballero & Others, (2011), *Public sphere 2.0? the democratic qualities of citizen debates in online newspapers*, The International Journal of Press/Politics
- Eun Cho, Seong & Hee Shin, Dong, (2014), *Media discourse in a hyper connected society: a comparison between media frame and Twitter discourse during media strike*, Emerald Group Publishing Limited
- International communication association, (2018), *Chinese audience citizenship: deliberative discourse of controversial social issues on social media*
- Juneström, Amalia, (2019), *Emerging practices for managing user misconduct in online news media comments sections*, Journal of Documentation
- Lancaster, Amber, (2003), *Discourse Communities In Electronic Environments*, University of Alaska Anchorage
- Malkawi, Asma, Ambusaidi, Khamis, (2021), *communication ethics for online social movements: a study on arab social networks on Twitter*, Journal of Arab & Muslim Media Research, (14)
- Moyo, Last, (2015), *Crossing Taboo Lines: Citizen Journalism Ethics in Political Crisis Settings*, research Gate
- Mpofu, Shepherd, Barnabas, Shanade, (2016), *citizen journalism and moral panics: a consideration of ethics in the 2015 South African xenophobic attacks*, African Journalism Studies
- Mutsvairo, Bruce, Columbus, Simon, Lejendeker & Iris, (2012), *African citizen journalists' ethics and the emerging networked public sphere*, international symposium on online, ResearchGate
- Parra, Orge, Ayerdi, Koldobika, Fernández, Simón, (2020), *Behind the comments section: the ethics of digital native news discussions*, university of the Basque country, Spain
- Roberts, Jessica, (2019), *The erosion of ethics: from citizen journalism to social media*, Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 1