مواقع التواصل الإجتماعي كقاعدة بيانات لقياس الرأى العام : الواقع والإشكاليات

د. ريهام سامى

مدرس بكلية الإعلام جامعة MSA

مقدمة :

ساهمت مواقع التواصل الإجتماعى فى تغيير خصائص الرأى العام. حيث استطاع المستخدمون من مختلف الخلفيات الثقافية والإجتماعية التعبير عن وجهات نظرهم حيال القضايا والموضوعات العامة عبر صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعى. فبعد أن كان المجال العام أو Public sphere – الذى أقترحه العالم الألمانىJurgan Habermass – يتناقش فيه الأفراد حيال القضايا والموضوعات العامة خارج الدوائر الحكومية فى الأماكن العامة والخاصة عبر

المناقشات المباشرة ، تمكن هؤلاء الأفراد من النقاش حول هذه القضايا من خلال هذه المواقع (Khan,2014). بل أتاحت أيضاً النقاش عبر حدود المكان لتخلق بذلك مواطناً جديداً يطلق عليه المواطن العالمي World Citizen ، الذي يعبر عن رأيه حيال أي موضوع في العالم من خلال صفحته الشخصية على إحدى هذه المواقع. وإذا كانت تلك المواقع أصبحت مساحة الفرد للتعبير عن رآيه تجاه قضية معينة، فهل يمكن إستخدامها كآداة لقياس الرأى العام؟.

عانى الباحثون فى الفترات السابقة من الإشكاليات المنهجية وغير المنهجية لقياس الرأى العام. فنجد هناك الإشكاليات التى تتعلق بإختيار العينة وتعميم النتائج وتحيزات أسئلة الإستطلاعات، إلى جانب الإشكاليات التى تتعلق بالمبحوث نفسه مثل الخوف والتشكك وعدم الرغبة فى إظهار الرأى الحقيقى . بل فشلت الكثير من الإستطلاعات فى الكثير من الأوقات فى التنبوء بنتائج الإنتخابات كما حدث بعد فوز دونالد ترامب بإنتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠١٦ مخالفةً بذلك نتائج الاستطلاعات (Newport, 2016). ولكن بعد ظهور مواقع التواصل الإجتماعى واستخدامها كوسيلة للتعبير عن الرأى ، تمكن الباحثون من إستحداث منهجاً يمكن استخدامه لقياس الرأى العام حيال الموضوعات المختلفة هو تعدين الرأى opinion mining عبر مواقع التواصل الإجتماعى. والذي أدى بدوره إلى ظهور ما يسمى بتحليل المشاعر أو sentiment analysis وذلك على مستوى الباحثين والدراسين، والاستطلاع الدلالى أو Semantic polling وذلك على مستوى الشركات والمؤسسات المعنية بقضايا الرأى العام.

تعدين الرأى opinion mining ودوره فى قياس الرأى العام:

يقصد بتعدين الرأى إستخدام المعلومات المتاحة على الإنترنت لمعرفة إتجاهات الأفراد نحو موضوعات محددة. ومن أشكال تعدين الرأى كل من تحليل المشاعر Sentiment analysis وكذلك الإستطلاع الدلالى Semantic polling.

تحليل المشاعر أو Sentiment analysis هو إستخدام آليات تكنولوجية ولغوية طورها برامجيون ولغويون لتصنيف الآراء والمشاعر والإتجاهات على مواقع التواصل الإجتماعى بشكل عام وموقع توتير والمدونات العامة بشكل خاص. وذلك للتعرف على إتجاهات الأفراد تجاه قضايا الرأى العام أو لتوقع نتائج الإنتخابات.

ويرجع تركيز معظم الدراسات على موقع توتير – وهو نموذج مصغر للمدونات Micro blogging platform – دون غيره من مواقع التواصل الإجتماعى إلى عدة أسباب منها: الطابع السياسي الذي يغلب على هذا الموقع بالإضافة إلى أنه يسمح للفرد بالتعبير عن رأيه من خلال نص مكون من ١٤٨ حرف فقط مما يجعل تحليل هذا الموقع أكثر سهولة من غيره.

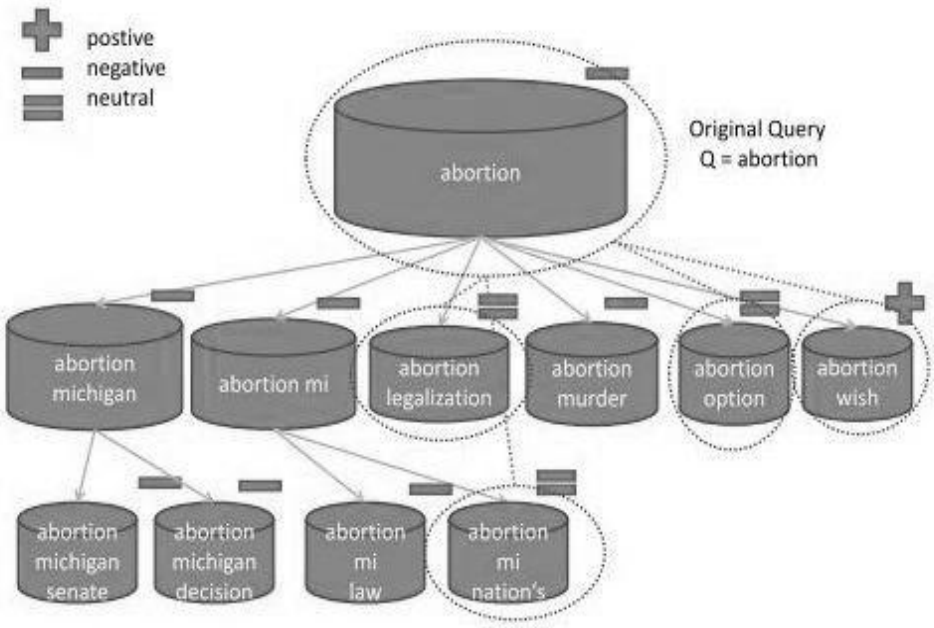
طور الباحثون آليات كمبيوتر Software بالإضافة إلى معاجم Lexicon وقواميس معانى Corpora متعددة لتصنيف الكلمات طبقاً لمدلول المشاعر التى تحملها ما بين سلبي وايجابي ومعتدل. ويطلق على هذه الآلية Natural language processing NLP ، ويتم ذلك التحليل من خلال أربع خطوات أساسية وضحها كل من Kim and Kim (٢٠١٤) فى دراستهما حول الطاقة النووية وهم: أخذ النصوص من Twitter ، تنقية و إعداد النصوص، إعداد قاموس للكلمات ، ثم توقع دلالات النصوص وإستخراج الأرقام والنتائج. وعادة ما يلجأ الباحثون والدارسون إلى الإستعانة بالعنصر البشري Human Rater لمراجعة

النصوص وضمان إرتباطها بالموضوع، ولتجنب الأخطاء الآلية أو التقنية التى قد تحدث أثناء التحليل.

وبالإضافة إلى ذلك طور كل من **Roman**, **Cobos**, and **Cristóbal** (٢٠١٤) نظام أخر يأخذ فى اعتباره أن النصوص تتكون من جمل صغيرة وبها العديد من الإختصارات والانفعالات . لذا كان هناك ثلاث مراحل من التحليل وهي: التحليل الأولى للنصوص لضمان إرتباطه بالموضوع محل الدراسة ، ثم تحليل أخر لإستبعاد كل ما يتعلق بالأسماء أو المصطلحات الغير لائقة ثم تحليل ثالث خاص بدلالة الكلمات الإيجابية أو السلبية. كما إن هذا التحليل يأخذ فى الإعتبار السمات الديمواغرفية للمستخدم. (As cited in; Estévez-Ortiz, García-Jiménez, & Glösekötter, 2016,p853)

ولا يمكن الإعتماد على الكلمات فقط ومدلولها الإيجابي والسلبي ولكن يجب الأخذ فى الإعتبار قوة الكلمات، لذا صنف كل من BravoMárquez, Mendoza and Poblete (٢٠١٤) الكلمات ليس فقط وفقاً للاتجاه polarity ولكن أيضاً وفقاً للقوة intensity .

وقد طور كل من Grosse, González, Chesñevar and Maguitman (٢٠١٥) نموذجاً تدريجياً للنصوص المأخوذة من توتير يبدأ بالموضوع الأساسي ثم الكلمات الأكثر تخصصاً ، وأطلق عليها شجر الرأى Opinion Trees ، وذلك لتجنب عدم الإتساق والوصول إلى نتائج أكثر تحديداً كما هو موضح بالشكل التالي الخاص بموضوع الإجهاض:

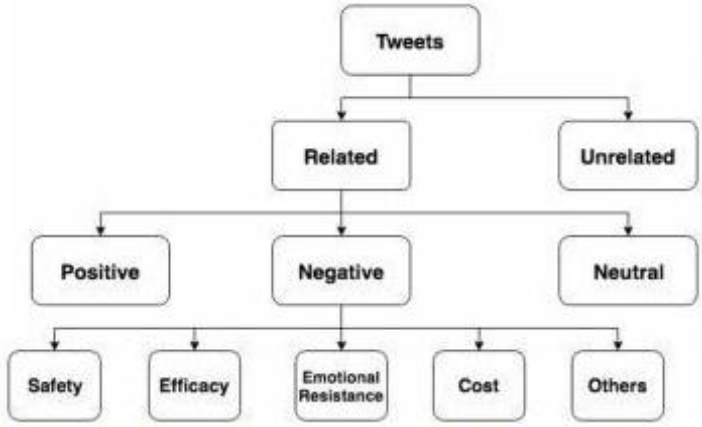


(Grosse, González, Chesñevar, & Maguitm. ,2015,p.392)

شجر الرأى opinion trees الخاص بتحليل ما كتب عن الإجهاض عبر مواقع التواصل الإجتماعى

شكل رقم (١)

وكرر ذلك كل من Du, Xu, Song and Toa (٢٠١٧) عند دراساتهم لإتجاهات الأفراد نحو التطعيم ضد أحد الأمراض، حيث تم إضافة مرحلة جديدة للتصنيف خاصة بـ: الأمان ،الكفاءة ، المقاومة ، التكلفة وغيرها كما هو موضح بالشكل التالى:



(Du, Xu, Song & Toa, 2017,p.64)

تصنيف النصوص الخاصة بالتطعيم إلى عدة مراحل

شكل رقم (٢)

ولكن مواقع التواصل الإجتماعى – خاصة تويتر– لا تحتوى على نصوص فقط ولكن تحتوى على إنفعالات أو Emojis – الجيل الجديد من – Emoticons ، لذا طور كل من Kralj Novak, Smailović , Sluban and Mozetič (٢٠١٥) أول قاموس لهذه الإنفعالات وأطلقوا عليه Emoji sentiment ranking لرسم خريطة مشاعر مكونة من ٧٥١ إنفعال من أشهر الإنفعالات المستخدمة فى ١٣ دولة أوربية. وكذلك طور Wang وأخرون (٢٠١٦) نموذج مختلف لرصد الإنفعالات أو Hybrid model of sentimental entity recognition. حيث صنفوا الإنفعالات إلى أربع فئات أساسية كما هو موضح فى الشكل التالى:

Emotion Type	Typical Emoticon
Happy Active	
Unhappy Active	
Happy Inactive	
Unhappy Inactive	

(Wang Et.al .2016, p.4)

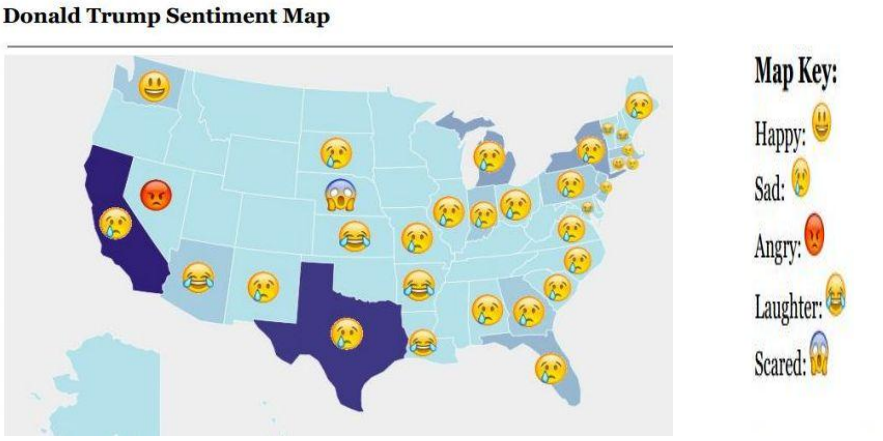
خريطة الإنفعالات وفقاً لنموذج Wang وزملائه

شكل رقم (٣)

ولم يكتف Wang وزملائه (٢٠١٦) بتطوير تصنيف الإنفعالات فقط ، ولكن أوضحوا أن النصوص على تويتر قد تحتوى على روابط أو اختصارات أو أخطاء إملائية فصمموا برنامجهم بحيث يتم إستبعاد هذه النصوص من التحليل.

بالإضافة إلى ذلك تم الربط بين تحليل الإنفعالات وبين مواقع الأشخاص أو Locations ، حيث قام كل من Zhao Zappone and Chin, (٢٠١٦) بإجراء تحليلاً للمشاعر خلال إنتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠١٦، قاموا فيه بتصنيف مشاعر الأفراد تجاه مرشحى الرئاسة من خلال ما يكتبونه على توتير. وإستبعدوا كل النصوص التى لم تحتوى على Emojis أو إنفعالات ، وكذلك النصوص التى بها روابط أو URL . وتضمن التحليل مواقع المستخدمين لمعرفة تصنيفات المشاعر لكل مرشح فى كل ولاية على حدة ، وبالرغم من أن تحديد موقع المستخدم لم يكن متاح إلا لـ ١% فقط من النصوص عينة الدراسة ، إلا إنهم

إستعانوا بما يكتبه الأفراد عن أماكن أعمالهم أو دراستهم أو الأماكن التى يترددون عليها . وفيما يلي شكل يوضح تصنيف المشاعر لأحد المرشحين فى كل ولاية وفقاً لهذه الدراسة



(Chin, Zappone & Zhao,2016,p12)

تصنيف الإنفعالات تجاه الرئيس دونالد ترامب فى الولايات المختلفة أثناء الإنتحابات الأمريكية

شكل رقم (٤)

بالإضافة إلى ذلك حاول كل من Diaz, Gaman , Hofman, Hiciman and Rothschild (٢٠١٦) التأكيد على ضرورة الإستفادة من البيانات المتاحة على مواقع التواصل الإجتماعي فيماهو أبعد من مجرد الأرقام والنسب المئوية ، وأشاورا إلى أنه لا يجب التعامل مع تحليل المشاعر على إنه إستقصاء . حيث أنه من خلال تحليل المشاعر يمكن التعرف على السمات الديموغرافية للمستخدم والتعرف على مدى إهتمامه وتورطه السياسي. كما يمكن رصد مدى إختلاف الآراء للفرد الواحد خلال فترات زمنية مختلفة. ولضمان التمثيل الصحيح

للعينات،إقترح الباحثون ضرورة إعادة وزن النسب المئوية Re-weight بما يتناسب مع النسب الأصلية للمستخدمين فى المجتمع من حيث النوع والعمر وغيرها من السمات الديموغرافية.

تم إستخدام تحليل المشاعر لقياس الرأى العام بشكل عام فى عدة دراسات منذ بداية هذا العقد ، حيث تم إجراء دراسة لقياس إتجاهات الأفراد نحو موضوعات عامة مثل البيئة والتلوث والمرور والاقتصاد ، وذلك من خلال الإستفادة من قاموس Afinn Lexicon لقياس إتجاه وقوة الكلمات. وتم الإستعانة بالنصوص المأخوذة من تويتر من خلال الهاشتاج ثم حساب متوسط الاتجاه. وتضمنت الدراسة عدة عمليات إحصائية منها متوسط الوزن والإنحراف المعياري والدرجة ما بين -٥ إلى +٥ والنسبة المئوية من بين عدد النصوص أو Tweets . ثم عرض النتائج من خلال Java - software للتعرف على النسب المئوية الخاصة بكل موضوع وإتجاهات الناس نحوه (Estévez-Ortiz, García-Jiménez, & Glösekötter, 2016).

وتم استخدام تحليل المشاعر للتعرف على إتجاه الأفراد نحو السياسات العامة فى اليونان عام ٢٠١٥ ، وتبين من الدراسة وجود اتجاه سلبي قوى نحو سياسة التقشف فى اليونان والتصرفات السياسية اليونانية والأوربية (Antonakaki et.al ,2017).

أما فيما يخص توقع نتائج الإنتخابات ودراسات الرأى العام ، فقد كانت الإنتخابات الأمريكية مجالاً خصباً لذلك المنهج ، حيث أجرى كل من Hamling and Agrawal (٢٠١٧) تحليلاً لمشاعر مستخدمى تويتر أثناء إنتخابات الرئاسة الإمريكية عام ٢٠١٦، وذلك لمعرفة هل نتائج التحليل تتفق مع نتائج الإنتخابات الفعلية ، ووجد الباحثان أن نتائج تحليل المشاعر تتفق مع نتائج الإنتخابات إلى حد ما . وأرجعا ذلك إلى بعض التحديات التى واجهتهما خلال إجرائهما للدراسة منها

صعوبة التعامل مع التراكيب المعقدة فى اللغة والأخطاء الإملائية والنصوص الساخرة، بالإضافة إلى عدم التمثيل الصحيح للمجتمع بأكمله.

حاولت دراسة أخرى الربط بين نتائج تحليل المشاعر لموقع توتير ونتائج إستطلاع للرأى تم إجرائه عبر التليفون فى هونج كونج فى محاولة لتوقع نتيجة الإستطلاعات التقليدية . وكشفت الدراسة أن نتائج تحليل المشاعر ترتبط إحصائياً بنتائج ذلك الإستطلاع التقليدي لمدة خمسة عشر يوماً، مما يؤكد أن تحليل المشاعر يعد مؤشراً جيداً لقياس الرأى العام (Chan , Fu, 2013).

دراسة أخرى تخصصت فى المجال البيئى وتناولت قضية التغير المناخي لرصد إتجاهات الأفراد نحوها ، حيث تم تحليل جميع النصوص التى بها كلمة (مناخ) أو Climate فى الفترة من سبتمبر ٢٠٠٨ حتى يونيو ٢٠١٤على موقع Twitter. ومن خلال الإستعانة بمقياس معد مسبقاً لدراسة السعادة ، وجدت الدراسة أن الكوارث الطبيعية لها دور فى تقليل السعادة لدى الأفراد بعكس الأفكار الخضراء والمظاهرات تزيد من نسبة السعادة عندهم. كما وجدت أن الإستجابات لأخبار التغير المناخي تكون أكثر بين نشطاء التغير المناخي مقارنة بمتجاهليه، مما يؤكد على أهمية تويتر فى نشر الوعي بذلك الموضوع. (Cody, Reagan, Mitchell, Dodds & Danforth ,2015)

وفى مجال الإقتصاد ، أجرى كل من Rui ,Hong-li, Xing and Xiao-Meng (٢٠١٧) دراسة لرصد مستوى التشاؤم بين الصينين حول البورصة. حيث قام الباحثون بالحصول على إتجاهات الأفراد من خلال تعليقاتهم حول البورصة الصينية على موقع Weibo الصينى بالإضافة إلى تعليقات الجرائد فى الفترة من يناير حتى إبريل ٢٠١٦. وكشفت الدراسة أن نتائج التحليل تعكس واقع الإقتصاد الصينى ، حيث جاءت مشاعر الإحباط فى الوقت التى إنخفضت فيه

أسعار البورصة فى بداية العام، ثم تبع ذلك حالة من إرتفاع المشاعر الايجابية نظرا لبداية تعافى الحالة الإقتصادية فى الصين فى إبريل ٢٠١٦. وجاءت نتائج هذه الدراسة لتؤكد نتائج دراسة Wenhao, ,Yi, Kinkeung and Haoran (٢٠١٦) التى وجدت أن إتجاهات الأفراد حول البورصة فى الصين عبر موقع Weibo تعكس الواقع الفعلى للبورصة ما بين صعود وهبوط. وساعد على رصد ذلك إستخدامهم لإسلوب السلاسل الزمنية فى رصد الإتجاهات نحو البورصة.

وفي مجال الأدوية والعقاقير ، تم تحليل مشاعر الأفراد حول أحد التطعميات من خلال ما النصوص الموجودة على توتير فى الفترة من نوفمبر ٢٠١٥ حتى مارس ٢٠١٦ بإستخدام أسلوب السلاسل الزمنية. وكشفت الدراسة أن التعليقات التى تتضمن القلق من عدم كفاءة التطعيم بدأت تقل مع الوقت. وأن عناك علاقة ارتباطية بين إتجاه المشاعر وبين أيام الإسبوع المختلفة وكذلك ما تبثه وسائل الإعلام التقليدية من أخبار حول ذلك التطعيم Du, Xu, Song and (Toa, 2017).

ومن الملاحظ وجود العديد من الدراسات التى إستخدمت تحليل المشاعر لقياس إتجاهات الأفراد نحو الموضوعات الإقتصادية والسياسية والبيئية والدوائية وكذلك لقياس مستوى السعادة والإحباط ، ويعكس ذلك إهتمام الباحثين بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعى كقاعدة بيانات ثرية لقياس الرأى العام . كما تعكس النتائج وجود علاقة قوية بين الأحداث الإيجابية والسلبية وبين مشاعر الأفراد التى يعبرون عنها حيال هذه الأحداث عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مما يؤكد على أهمية تحليل المشاعر كمؤشر للرأى العام تجاه القضايا والموضوعات.

أما الإستطلاع الدلالي Semantic polling فهو شكل من أشكال تعدين الرأى ولكنه يختص بتحليل الكلام بشكل عام وليس المشاعر فقط . وأول من

أطلق هذا المصطلح هو Nick Anstead and Ben O'loughlin (٢٠١٤)، حيث أجريا دراسة كيفية لمناقشة مدى فاعلية الإستطلاع الدلالى لقياس الرأى العام خلال الإنتخابات العامة فى بريطانيا عام ٢٠١٠. ويتم الإستطلاع الدلالى من خلال ثلاث مراحل وهي(Anstead & O'loughlin,2014,p.209) :

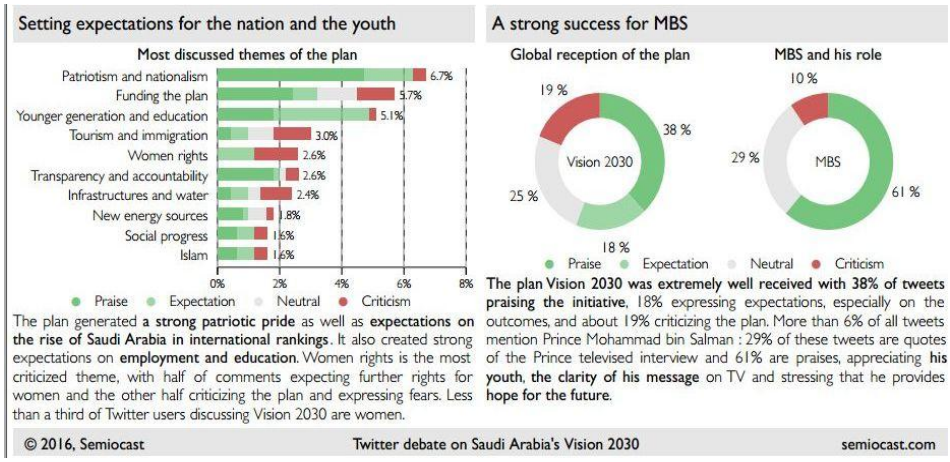
١- الحصول على عدد كبير من البيانات الموجودة فى مواقع التواصل الإجتماعى من خلال إستخدام تقنية الكلمات الدالة keyword based technique أو إستخدام برامج كمبيوتر متخصصة تبحث في دلالات الكلمات والمعنى العام ، ولضمان مدى جودة البيانات يتم تعيين عناصر بشرية لتصحيح أى أخطاء قد تقع نتيجة لعدم ملائمة النصوص وللتأكد من إرتباطها بالموضوع خاصة إذا كانت هناك عبارات ساخرة أو مختصرة لا تفهمها برامج وتطبيقات الكمبيوتر.

٢- يتم تحليل هذه البيانات من خلال تقنيات لغوية عبر الكمبيوتر وذلك للحصول على مؤشرات رقمية حول المشاعر الإيجابية والسلبية تجاه المرشحين أو الأحزاب أو السياسات.

٣- التوصل إلى إحصاءيات أو رسوم بيانية مناسبة .

هناك بعض الشركات التى تخصصت فى هذا النوع من الإستطلاع مثل الشركة الفرنسية Semiocast التى تأسست منذ عام ٢٠٠٩، وهى إحدى الشركات التى تعتمد على رصد أراء الأفراد وتحليلها دلالياً من خلال قاموس المعانى حيال القضايا العامة فى مختلف أنحاء العالم مستخدمة فى ذلك تعبير Social Media Intelligence أو ذكاء المواقع الإجتماعية، لتنشر بعدها باروميتير على الموقع الخاص بها (www.semoicast.com). ومن أبرز الإستطلاعات التى أجرتها هذه الشركة هو إستطلاع رأى حول رؤية ولى العهد الأمير محمد بن سلمان

للسعودية عام ٢٠٣٠ بعد الإعلان عنها فى أحد الحوارات التلفزيونية على قناة العربية ، وأظهرت النتائج أن هذه الرؤية لاقت إستحسان ٣٨% من السعوديين بينما إنتقدها ١٩%. كما أوضح الإستطلاع ما يقال عن ولى العهد محمد بن سلمان عبر توتير، فمنهم من أثنى عليه (٦١%) ومنهم من إقتبس مقاطع من حواره التلفزيونى ، وأظهر الإستطلاع توقعات الأفراد من هذه الرؤية كما هو موضح بالشكل التالى:



https://semiocast.com/downloads/Semiocast_Twitter_debate_on_Saudi_Arabia_Vision_2030_20160516.pdf

نتائج الاستطلاع الدلالى الخاص بإتجاهات الأفراد نحو رؤية ولى العهد محمد بن سلمان(MBS) للسعودية عام ٢٠٣٠

شكل رقم (٥)

كما توجد شركة إنجليزية تسمىTwitterminster والتى تقوم برصد وتحليل آراء الأفراد عبر Twitter لجعل السياسة ذات طابع إجتماعى وتسهل من التواصل بين الساسة والأفراد والقنوات الإعلامية. ومن خلال الموقع الخاص بها يمكن التعرف على أكثر الموضوعات التى تستحوذ على إهتمامات المواطنين من خلال روابط لموقع Twitter (www.twitterminster.com).

وهناك شركات أخرى تستخدم نفس التقنيات لتوفر معلومات لعملائها من القنوات الإعلامية أو للأعمال الخاصة ومساعدتها فى التعرف عما يقال عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعى مثل شركات; Storyful Meltwater و Lexaltics وهناك بعض الشركات المتخصصة فى ذلك الإستطلاع الدلالى ولكن فيما يخص مجال محدد مثل شركة Linguamatics التى تأسست عام ٢٠٠١ والمتخصصة فى مجال العقاقير والتكنولوجيا الحيوية.(www.linguamatics.com/aboutus).

إشكاليات إستخدام Opinion mining فى قياسات الرأى العام فى العالم العربي:

لاشك أن كل من تحليل المشاعر و الإستطلاع الدلالي من خلال مواقع التواصل الإجتماعى هما من المناهج البينية. فمن خلالهما يمكن الجمع بين علوم الحاسب واللغويات بالإضافة إلى قياسات الرأى العام. ولعل إنتشاره بين الباحثين والمتخصصين فى العقد الأخير يرجع إلى عدة أسباب منها : تطور علوم الحاسب والبرمجيات إلى جانب أهمية مواقع التواصل الإجتماعى وتداخلها فى جميع مجالات الحياة بالإضافة إلى مشكلات قياس الرأى العام فى العالم سواء كانت مشكلات منهجية وغير منهجية .

حيث يستطيع الباحثون أو المستطلعون من خلال تحليل المشاعر أو الإستطلاع الدلالى الوصول إلى آراء الأفراد حيال الموضوعات والقضايا المختلفة دون اللجوء إلى أسئلة لإستطلاعات. مما يساعد على التخلص من إشكاليات متعددة منها: عدم حيادية جهة البحث أو الشخص الذي يقوم بالإستطلاع أو الأسئلة ذاتها. بالإضافة إلى عدم رغبة المبحوث فى التعبير عن رأيه أو عدم ذكر الرأى الحقيقي خوفاً من نظرة الآخرين له كما حدث فى إستطلاعات ما قبل إنتخابات الرئاسة الأمريكية(Newport, 2016) .

كما يمكن من خلال تلك الإستطلاعات الحصول على أكبر عدد من الآراء على مستوى العالم كله وليس على مستوى دولة محددة ، خاصة بعد إنتشار مواقع التواصل الإجتماعى بين كل فئات وطبقات المجتمعات نظراً لإتاحتها وسهولة إستخدامها . مما يؤدى بدوره إلى تنوع كبير بين الآراء الناتج عن تنوع مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى بشكل كبير.

وتوفر هذه الإستطلاعات القدرة على المقارنة بين آراء الأفراد على مدى فترات زمنية طويلة تصل إلى خمس سنوات وذلك بإستخدام إسلوب السلاسل الزمنية للتعرف على مدى تطور الآراء وفقاً للظروف أو الأحداث المختلفة.

وبالرغم من كل هذه المميزات لتلك الإستطلاعات إلا أن هناك عدداً من الإشكاليات التى تواجه كل من تحليل المشاعر والإستطلاع الدلالى فى العالم بشكل عام وفى العالم العربي بشكل خاص. حيث من خلال البحث والتحليل لم نجد دراسة عربية إستخدمت تحليل مشاعر أو الإستطلاع الدلالى فى قياس الرأى العام.وقد يرجع ذلك إلى قلة الإعتماد على البحوث والدراسات البينية فى العالم العربي. حيث لابد من تطوير أحد برامج الحاسب الآلى بالإضافة إلى قاموس معانى ومصنف

لغوى إلى جانب عناصر بشرية للتأكد من صحة التصنيف. ويعد ذلك **إشكالية تطبيقية** أمام الباحث المنفرد لإجراء تحليل المشاعر. فالعالم العربي يحتاج إلى **جهات بحثية أو إستطلاعية متخصصة** للقيام بتلك البحوث أو الإستطلاعات.

وإذا تم توافر هذه الجهات البحثية العربية التى تقوم بتحليل المشاعر أو تحليل الكلام عبر مواقع التواصل الإجتماعى ، فيجب التساؤل عن اللغة التى سيتم تحليلها. فمن الملاحظ أن مستخدمى مواقع التواصل الإجتماعى فى العالم العربي **لا يستخدمون لغة واحدة فى التعبير عن الرأي ولكن** يستخدمون ما يلي: اللغة العربية ، اللغة الإنجليزية ، اللغة العامية أو المحلية ، خليط بين اللغة العربية والإنجليزية بالإضافة إلى الفرانكوارب. إلى جانب ذلك ، توجد إشكاليات أخرى خاصة بتحليل المشاعر بشكل عام ، والتى تشمل كيفية تعامل المصنف مع ما يلي: السخرية أو التهكم ، الجمع بين الإيجابيات والسلبيات فى نص واحد، الإختصارات فى الحروف ، الأخطاء الإملائية ، السياق العام للكلام ، الجمل المنفية وغيرها. ومن الملاحظ أن هناك العديد من الدارسين قاموا بتطوير تقنيات ومصنفات قادرة على التعامل مع معظم هذه الإشكاليات أو قاموا بإستبعاد النصوص التى تحوى أى مما سبق أو بإستخدام عناصر بشرية (Antonakaki ..et.al,2017; Wang.et.al,2016)

بالإضافة إلى ذلك ناقش العديد من الباحثين **إشكاليات منهجية** لتحليل المشاعر والإستطلاع الدلالى منها: مدى إمكانية تمثيل العينة المأخوذة من مواقع التواصل الإجتماعى للتحليل للمجتمع الأصلى. وإتفق جميعهم أن عينات الإستطلاع الدلالى أو تحليل المشاعر هى عينات غير ممثلة للمجتمع الأصلى مهما كانت عينات كبيرة. حيث أن كبر حجم العينة لا يعنى إمكانية تعميم نتائجها (Anstead

(Jensen,2017 ; O'Loughlin ,2014 & وقد يرجع عدم تمثيل هذه العينة للمجتمع إلى أن عدد كبير من المستخدمين لا يعبرون عن آرائهم السياسية عبر مواقع التواصل الإجتماعى – خاصة فى العالم العربي– ويكتفون بإستخدامها فى أغراض تعليمية أو إجتماعية أخرى. وقد يرجع ذلك إلى تشككهم أو عدم إنخراطهم فى الواقع السياسي، بالإضافة إلى إنه يتم إستبعاد عدد كبير من النصوص التى تحوى مشكلات أو أخطاء يصعب على المصنف الآلى التعامل معها. وبالتالى تقف هذه الإشكالية أمام القدرة على تعميم نتائج هذه الدراسات أو الإستطلاعات. ومن هنا فتعمل هذه الإستطلاعات بمثابة Straw Poll أو الإستطلاع الغير دقيق الذي لا يمكن تعميم نتائجه ولكن يقوم بتحفيز الأفراد على المشاركة والإهتمام السياسي (Glynn, Herbst, Keefe, Shapiro & Lindeman 2004,p.53) . بعكس الإستطلاعات التى تعتمد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع بما يضمن تعميم النتائج على المجتمع كله. وقد ذهب بعض الباحثين أن نتائج تحليل المشاعر أو الإستطلاعات الدلالية تكون بمثابة النتائج الكيفية التى تعطى معلومات مفصلة عن الموضوع ويمكن الإستفادة بها فى إجراء الإستطلاعات التقليدية أكثر من كونها نتائج كمية يمكن تعميمها(Anstead & O'Loughlin ,2012) .

وبالإضافة إلى الإشكاليات التطبيقية والمنهجية ، تأتى **إشكالية أخلاقية** وهى مدى صحة إستخدام أراء الأفراد فى إجراء بحوث أو إستطلاعات بدون موافقتهم. فمن أخلاقيات البحث العلمى أن يعلم المبحوثون أنهم يشاركون فى إجراء بحث ما بحيث يكون لديهم حرية الإختيار فى المشاركة أو عدم المشاركة. إلا أن ذلك لا يتحقق بإستخدام تحليل المشاعر أو الإستطلاع الدلالى. وقد لجأ الباحثون فى الغرب إلى حل هذه الإشكالية من خلال أخذ تصريحاً لإجراء هذه البحوث من إحدى الجامعات أو الجهات البحثية. ولكن هل تأخذ الشركات الربحية المتخصصة

فى إعداد الإستطلاعات الدلالية تصريحاً من هذه الجهات؟ وبالنسبة للعالم العربي ما الجهات البحثية التى يجب أن تقوم بذلك وما معايير إختيارها؟؟ . وهل يمكن يؤدى إجراء الإستطلاعات الدلالية فى العالم العربي إلى عزوف الأفراد عن التعبير عن آرائهم عبر مواقع التواصل الإجتماعى ؟؟؟ كل هذه التساؤلات والإشكاليات قد تقف عائقاً أمام إستخدام الإستطلاعات الدلالية أو تحليل المشاعر فى قياس الرأى العام.

وأخيراً تأتى إلى جانب الإشكاليات السابقة **إشكاليات أخرى**، فإذا كانت مواقع التواصل الإجتماعى تستطيع أن توفر قاعدة بيانات عن المبحوثين ومدى تأثيرهم فى غيرهم، فلماذا لا يأخذ المصنف المستخدم فى إعتباره إختلاف أوزان الآراء على حسب عدد متابعى كل مستخدم. فمن أهم عيوب الإستطلاعات التقليدية هى المساواة بين الشخص العادى وقادة الرأى حيث أن كلاهما لهما نفس وزن الرأى فى الإستطلاع (Glynn, Herbst, Keefe, Shapiro & Lindeman 2004,p16.) . ولكن فى حالة الإستطلاع الدلالى يمكن إعادة الأوزان من خلال عدد متابعى كل منهما.

خاتمة:

تنوعت أساليب قياس الرأى العام عبر التاريخ . فلكل عصر كانت له أساليب مختلفة لقياس الرأى العام وفقاً للمناخ السياسي والتكنولوجي فيه. وبما أن سمة ذلك العصر هى مواقع التواصل الإجتماعى وتداخلها فى جميع مناحى الحياة، فلابد من الإستفادة من هذه المواقع فى قياس الرأى العام. إلا أن هناك بعض التحديات التطبيقية والمنهجية والأخلاقية التى يجب العمل على حلها والتصدى لها للحصول على دراسات وإستطلاعات تعكس إتجاه الأفراد حيال الموضوعات والقضايا المختلفة. كما يجب وجود جهات بحثية متخصصة فى العالم العربي تتبنى ذلك المنهج وتستخدمه فى قياس الرأى العام تواكباً مع أدوات ذلك العصر وسماته وإن كان لا يتم تعميم نتائجه ولكم من المؤكد أنه سيعطى مؤشرات حقيقية عن الرأى العام.

المراجع:

1. Antonakaki, D., Spiliotopoulos, D., V. Samaras, C., Pratikakis, P., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P. (2017). Social media analysis during political turbulence. Plos ONE, 12(11), 1-23. doi:10.1371/journal.pone.0186836
2. Anstead, N. and O'Loughlin, B. (2012) *Semantic polling: the ethics of online public opinion.* LSE Media Policy Project Series,Broughton Micova, Sally and Tambini, Damian and Sujon, Zoetanya (eds.) Media Policy Brief 5. The London School of Economics and Political Science, London, UKhttp://www.newpolcom.rhul.ac.uk/npcu-blog/2012/5/3/download-now-semantic-polling-the-ethics-of-online-public-op.html. Retrived in Jan .23.2018
3. Anstead,N. & O'Loughlin, B. (2014) Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. Journal of Computer-Mediated Communication 20 (2015) 204–220. doi:10.1111/jcc4.12102
4. Bravo-Márquez, Felipe; Mendoza, Marcelo; Poblete, Bárbara (2014). "Meta-level sentiment models for big social data analysis". *Knowledge-based systems*, v. 69, pp. 86-99.*https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014 .05.01*
5. Chin.D, Zappone.A,& Zhao,J. (2016).Analyzing Twitter Sentiment of the 2016 Presidential Candidates. Retrieved from https://www.google.com.eg/search?q=Analyzing+Twitter+Sentiment+of+the+2016+Presidential+Candidates&oq=Analyzing. Jan , 2018

6. Cody, E. M., Reagan, A. J., Mitchell, L., Dodds, P. S., & Danforth, C. M. (2015). Climate Change Sentiment on Twitter: An Unsolicited Public Opinion Poll. Plos One, 10(8), e0136092. doi:10.1371/journal.pone.0136092

7. Du, J., Xu, J., Song, H., & Tao, C. (2017). Leveraging machine learning-based approaches to assess human papillomavirus vaccination sentiment trends with Twitter data. BMC Medical Informatics And Decision Making, 17(Suppl 2), 69. doi:10.1186/s12911-017-0469

8. Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J. M., Kıcıman, E., & Rothschild, D. (2016). Online and Social Media Data As an Imperfect Continuous Panel Survey. Plos One, 11(1), e0145406. doi:10.1371/journal.pone.0145406

9. Estévez-Ortiz, F., García-Jiménez, A., & Glösekötter, P. (2016). AN APPLICATION OF PEOPLE'S SENTIMENT FROM SOCIAL MEDIA TO SMART CITIES. El Profesional De La Información, 25(6), 851-858. doi:10.3145/epi.2016.nov.021

10. Fu, K., & Chan, C. (2013). Analyzing online sentiment to predict telephone poll results. Cyberpsychology, Behavior And Social Networking, 16(9), 702-707. doi:10.1089/cyber.2012.0375

11. Glynn, C. J., Herbst, S., Keefe, G. J. O., Shapiro, R. Y., & Lindeman, M. (2004). *Public Opinion* (2nd ed.): Westview Press

12. Grosse, K., González, M. P., Chesñevar, C. I., & Maguitman, A. G. (2015). Integrating argumentation and sentiment analysis for mining opinions from Twitter. AI Communications, 28(3), 387-401. doi:10.3233/AIC-14062

13. Hamling, T., & Agrawal, A. (2017). Sentiment Analysis of Tweets to Gain Insights into the 2016 US Election. Columbia Undergraduate Science Journal, 1134-42 . Retrievedfromhttp://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=67797e2b-50b0-4c82-8a29-e7c5b3ac8034%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9. Jan , 2018

14. Jensen, E. A. (2017). Putting the methodological brakes on claims to measure national happiness through Twitter: Methodological limitations in social media analytics. Plos One, 12(9), e0180080. doi:10.1371/journal.pone.0180080

15. Khan, Mohamed.(2014), revitalization of the public sphere; A comparison between Habermasian and the new public sphere. AUDC, Vol.8,no.1.pp.41-57. Retrieved from: www.ebscohost.com ,Retrived in Jan 201

16. Kim, DongSung; Kim, Jon-Woo (2014). “Public opinion mining on social media: A case study of Twitter opinion on nuclear power”. *Advanced science and technology letters*, v. 51(CES-CUBE 2014), pp. 224-228.*https://doi.org/10.14257/astl.2014.51.*

17. Kralj Novak,P., Smailović,J., Sluban,B, Mozetič,I.(2015). Sentiment of Emojis. PLOS ONE 10(12): e0144296 | DOI:10.1371/journal.pone.0144296

18. Newport, F.(2016). http://news.gallup.com/opinion/polling-matters/197357/eight-things-learned-election.aspx.Retrived in Jan, 23.2018

19. Rui, J., Hong-Li, Z., Xing, W., & Xiao-Meng, W. (2017). The Pessimistic Investor Sentiments Indicator in Social Networks. Telkomnika, 15(3), 1328-1334. doi:10.12928/TELKOMNIKA.v15i3.536

20. Wang, Z., Cui, X., Gao ,L., Yin, Q., Ke, L. , Zhang ,s.(2016). A hybrid model of sentimental entity recognition on mobile social media. EURASIP Journal on Wireless Communication sand Networking(2016)2016:253 DOI 10.1186/s13638-016-0745-7

21. Wenhao, C., Yi, C., Kinkeung, L., & Haoran, X. (2016). A topic-based sentiment analysis model to predict stock market price movement using Weibo mood. Web Intelligence (2405-6456), 14(4), 287-300. doi:10.3233/WEB-160345

22. https://semiocast.com/downloads/Semiocast_Twitter_debate_on_Saudi_Arabia_Vision_2030_20160516.pdf. Retrived in Jan .23.2018

23. (www.twitterminster.com)

24. (www.linguamatics.com/aboutus.