

توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تقييم إستراتيجيات حملات التسويق السياسي: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية الأمريكية

د . فاطمة الزهراء سعد محمد طه .

مدرس العلاقات العامة والإعلان

قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقييم إستراتيجيات حملات التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وذلك باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي، حيث تهتم الدراسة برصد وتحليل معدلات إشارة الجمهور ووسائل الإعلام لحملات المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والكشف عن معدلات وصول الأخبار، والنقاشات حول الحملات للجمهور، وتحليل اتجاهات الجمهور ووسائل الإعلام الرقمية نحو حملات المرشحين، وإلقاء الضوء على الحسابات والمواقع الأكثر تأثيراً والأعلى تفاعلاً مع حملات المرشحين، فضلاً عن رصد الوسوم والكلمات الأكثر تداولاً، وجمع تفاعل الجمهور مع حملات المرشحين. تنتمي الدراسة الي البحوث الوصفية وتعتمد علي منهج التحليل الشبكي الاجتماعي ومنهج دراسة الحالة، اعتمدت الدراسة علي أداة brand24



لتحليل البيانات وهي أداة استماع اجتماعي مدعمة بالذكاء الاصطناعي، تمثلت عينة الدراسة في تحليل ٥١٦٢٩ منشورًا، حول حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث قام البرنامج بسحب وتحليل ٢٦٥٥٥ منشورًا (مادة إعلامية) متعلقة بالمرشحة كاميلا هاريس، وسحب وتحليل ٢٥٠٧٤ منشور (مادة إعلامية) متعلقة بالمرشح دونالد ترامب. وقام البرنامج باختيار عينة بأسلوب المعاينة العشوائية من خلال تتبع الكلمات المفتاحية المرتبطة بأسماء المرشحين للانتخابات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

١- يهتم الجمهور الأمريكي بالأخبار والمناقشات حول الحملات السياسية، وتزداد نسبة وصول أخبار الحملات إلى الجمهور مع اقتراب موعد الانتخابات، فقد حققت الأخبار والمنشورات حول حملة المرشح دونالد ترامب (٢٥٠٧٤) معدل وصول بلغ (٣٧٩.٤٨ مليون شخص)، وحققت الأخبار والمنشورات حول حملة المرشحة كاميلا هاريس (٢٦٥٥٥) معدل وصول بلغ (٤٣٧.٨٠ مليون شخص).

٢- كانت أسماء المرشحين والانتماءات الحزبية وللولايات المتأرجحة، والمواعيد الحاسمة للانتخابات هي الكلمات الأكثر تداولًا من قبل الجمهور أثناء تناول حملات المرشحين، وتميزت حملة هاريس بتركيزها على الكلمات الفئوية مثل المرأة والسود.

الكلمات المفتاحية:

الاستماع الاجتماعي – التسويق السياسي – الانتخابات- الذكاء الاصطناعي- تحليل البيانات الضخمة.



Using Social Listening Tools to Evaluate Political Marketing Campaign Strategies: A Case Study of the U.S. Presidential Election

Dr. Fatmaelzahraa saad mohammed taha

Abstract:

The study aims to evaluate the strategies of political marketing campaigns in the US presidential elections, using social listening tools. The study focuses on monitoring and analyzing public and media mention rates for the candidates' campaigns in the American presidential elections revealing news and discussions reach rates about the campaigns among the public, analyzing audience and digital media feelings towards candidate campaigns and highlighting the most influential and interactive accounts and sites with the candidates' campaigns, as well as monitoring the most trending hashtags and words and the volume of public interaction with the candidates' campaigns.. The study belongs to descriptive research and depends on the social network analysis methodology and case study methodology. The study utilized the brand24 tool for data analysis, which is a social listening tool supported by artificial intelligence. The sample consisted of analyzing 51,629 posts, about the US presidential election campaigns, where the program retrieved and analyzed 26,555 posts (media material) related to candidate Kamala Harris, and retrieved and analyzed 25,074 posts (media material) related to candidate Donald Trump. The program selected a sample using a random sampling method by tracking the keywords associated with the names of candidates for the elections. The study reached several findings, including:

- 1- The American public is interested in news and discussions about political campaigns, and the rate of news reach increases as the election date approaches. The news and posts about candidate Donald Trump's campaign (25,074)



achieved a reach rate of (379.48 million people), while the news and posts about candidate Kamala Harris's campaign (26,555) achieved a reach rate of (437.80 million people).

- 2- Candidate names, party affiliations, swing states, and crucial election dates were the most common words by the public during candidate campaigning, and Harris' campaign was characterized by its focus on categorical words such as women and Black individuals.

Keywords:

Social listening – political marketing – elections – artificial intelligence – big data analysis.

مقدمة:

يُعتبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات مثالية للمسح البيئي، مما يجعلها ضرورة استراتيجية في مجال العلاقات العامة والتواصل الفعال (Grunig,2009). حيث تتميز المنصات الرقمية بقدرتها على جمع كميات هائلة من المعلومات، ليس فقط من خلال ما ينشره المستخدمون عن أنفسهم، بل أيضاً من خلال أنشطتهم الرقمية المتنوعة (Smith, 2014).

ومع تزايد وعي المتخصصين بأهمية هذه الوسائل الرقمية في أعمالهم، ازداد الاهتمام بمراقبة ما يقوله الجمهور على تلك المنصات وما يفعله المنافسون (Curran, 2018) ومن ثم بدأت المؤسسات تدرك الفوائد المحتملة لتحليلات بيانات مستخدمي الإنترنت (Yavuz & Tire, 2023)، مما دفعها للانخراط في الاستماع الاجتماعي بهدف سماع المزيد من المحادثات الرقمية، وتوسيع قاعدتها الجماهيرية، وجذب جماهير جديدة، واكتساب رؤى قيمة حول تلك الجماهير (Curran, et al, 2018, p:74)، ويساعد هذا الفهم العميق لتجارب الجمهور في تحديد مطالبهم وتعليقاتهم، واستخدام هذه المعرفة لتوجيه عملية صنع القرار القائمة على البيانات؛ مما يعزز العلاقات مع الجمهور ويحسن الأداء المؤسسي مقارنة بالمنافسين (Del Vecchio, Mele, Passiante, Vrontis, Fanuli,2020).

لا يقتصر الاستماع الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي فقط، بل يشمل أيضاً استخدام الكلمات المفتاحية، والإشارات، وتنبهات جوجل، ومراجعة المنتجات، وتحليلات مواقع الويب، ومصادر الأخبار، والمؤثرين، وغيرها (Curran, et al, 2018, p:74).

نتيجة لهذه العوامل، تزايد أهمية الاستماع الاجتماعي في حملات التسويق السياسي. حيث تتيح تقنيات "الاستماع الاجتماعي" الرقمية معالجة وتحليل كميات كبيرة من المعلومات بسرعة، بما في ذلك الأسئلة والمخاوف، والمشاعر، والروايات (الآراء)،



والأخطاء الإدراكية (مستوى المعلومات المضللة) لدى السكان، فضلاً عن فجوات المعلومات، والمعلومات القديمة أو المشوهة على المنصات الرقمية (Timotin, Paladi, Mița, Chihai, & Lozan, (2023). وهذا ما تحتاجه حملات التسويق السياسي، فنجاحها يعتمد على قدرة فريق الحملة على تحليل سلوك الناخبين وتخصيص رسائل الحملة لتناسب تفضيلاتهم، مما يخلق اتصالاً عاطفياً بين المرشحين أو الأحزاب والجمهور. يساعد ذلك في تحديد الاتجاهات المحتملة وتطوير استراتيجيات حملة فعالة من خلال الدمج بين الوسائل الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف كسب دعم الجمهور أثناء الحملات السياسية والانتخابات (Alfiani, Hastjarjo, & Sudarmo, 2023)، لا تقتصر أهمية أدوات الاستماع الاجتماعي على فترة ما قبل وأثناء الحملات الانتخابية فقط، بل تمتد أيضاً إلى ما بعد انتهاء الانتخابات لتقييم جهود الحملات ومعرفة مدى نجاحها في توظيف المنصات الرقمية المختلفة والوصول إلى الجمهور والتأثير فيه.

ومن هنا تتضح مشكلة الدراسة التي تهتم بتقييم جهود التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢٤م، من خلال الاعتماد على أدوات الاستماع الاجتماعي؛ لمعرفة أثر الحملات التي نفذها المرشحون (دونالد ترامب، وكاميليا هاريس) على الجمهور المستهدف، والكشف عن المزايا التنافسية في كل حملة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في تقييم استراتيجيات حملات التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي حيث تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل معدلات إشارات الجمهور ووسائل الإعلام لحملات المرشحين، والكشف عن مدى وصول الأخبار والنقاشات المتعلقة بالحملة إلى الجمهور، كما تسعى إلى تحليل اتجاهات الجمهور ووسائل الإعلام الرقمية نحو حملات المرشحين، وتسلط الضوء على الحسابات والمواقع الأكثر تأثيراً وتفاعلاً مع الحملات. بالإضافة إلى ذلك،

تهدف الدراسة إلى رصد الوسوم والكلمات الأكثر تداولاً وحجم تفاعل الجمهور مع حملات المرشحين.

أهمية الدراسة:

١- حاجة المكتبة العربية لمزيد من الدراسات التي توظف أدوات الاستماع الاجتماعي، وهي أدوات مدفوعة بالذكاء الاصطناعي، والتي من شأنها الخروج بتقييمات عن أداء الهيئات والمؤسسات والأفراد من وجهة نظر الجمهور، وأصحاب المصلحة؛ مما يساهم في تحسين أدائهم، ويمنحهم رؤية واضحة حول ما يرغب به الجمهور، ويساهم ذلك في حماية سمعتهم، ويزيد من جودة خدماتهم، وذلك بأدق نتائج وبأقل تكلفة، وفي أقصر مدة ممكنة بدلاً من الطرق التقليدية.

٢- تهتم الدراسة الحالية بتقييم إستراتيجيات التسويق السياسي في حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وهي حملات تستخدم جميع وسائل الإعلام؛ ويكون لوسائل الإعلام الرقمية فيها مكانة خاصة، وينتج عن تلك الحملات كمية من البيانات الضخمة عبر العديد من وسائل الإعلام الرقمية؛ وبالتالي هناك حاجة لتقييم تلك الحملات من خلال أداة شاملة تغطي منصات الإعلام الرقمي الاجتماعية وغير الاجتماعية.

٣- تهتم الدراسة بالحملات الانتخابية الأمريكية، ويمكن من خلال تلك الدراسة الخروج بنتائج ومؤشرات يمكن أن تساعد الخبراء، والمتخصصين في مجال الحملات، كما أنها أيضاً يمكن أن تساعد صناع القرار في التعرف على العوامل التي من شأنها التأثير على الرأي العام.



أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على كيفية توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تقييم إستراتيجيات حملات التسويق السياسي بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤م، ويتفرع من ذلك الهدف، عدد من الاهداف الفرعية تتمثل في:

- ١- الكشف عن معدل الإشارة لحملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية من قبل الجمهور ووسائل الإعلام.
- ٢- الكشف عن معدل وصول الأخبار، والنقاشات حول حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية للجمهور.
- ٣- تحليل اتجاهات الجمهور، ووسائل الإعلام الرقمية نحو حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية.
- ٤- رصد الحسابات الأكثر تفاعلاً وتأثيراً على حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية.
- ٥- رصد المواقع الأكثر تفاعلاً وتأثيراً على حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية.
- ٦- رصد الوسوم والكلمات الأكثر استخداماً مع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية.
- ٧- توضيح حجم تفاعل الجمهور مع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في كيف يتم توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تقييم إستراتيجيات حملات التسويق السياسي؟ وذلك بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤، ويتفرع من ذلك التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ١- ما معدل الإشارة لحملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية من قبل الجمهور ووسائل الإعلام؟
- ٢- ما معدل وصول النقاشات والأخبار حول حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية للجمهور؟
- ٣- ما اتجاهات الجمهور ووسائل الإعلام الرقمية نحو حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟
- ٤- ما الحسابات الأكثر تفاعلاً مع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟
- ٥- ما الحسابات الأكثر تأثيراً في حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟
- ٦- ما المواقع الأكثر تفاعلاً مع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟
- ٧- ما المواقع الأكثر تأثيراً في حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟
- ٨- ما الوسوم والكلمات الأكثر استخداماً مع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟
- ٩- ما حجم تفاعل الجمهور مع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية؟



الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما:

- ١- الدراسات التي اهتمت بتحليل وتقييم الحملات الانتخابية.
- ٢- الدراسات التي اهتمت بالحملات الانتخابية، وتحليل البيانات، والبيانات الضخمة.

أولاً- الدراسات التي اهتمت بتحليل وتقييم الحملات الانتخابية:

اهتمت دراسة (Baulch, et al.,2024) بانتشار ال memes (عبارة عن شعار وفكرة أو معلومة أو نكتة تنتشر سريعاً عبر الإنترنت) خلال الحملة الانتخابية للرئيس الإندونيسي جوكوي في محاولة إعادة انتخابه عام ٢٠١٩ ، وكيفية انتشارها، وتشغيلها عبر واتساب من خلال النخبة السياسية؛ لتسهيل تلاعب النخبة بالخطاب العام، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات لجمع بيانات الدراسة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك العديد من العملاء المأجورين والمتطوعين لديهم علاقات غير رسمية مع الحملة الرسمية لجوكوي، وهم مسئولون عن تداول رسائل الحملة الرسمية " البيضاء" الإيجابية والرسائل السلبية الهجومية (الرمادية) على واتساب، وفي بعض الحالات الرسائل "السوداء" الكاذبة؛ وعلي الرغم أن هذا الجزء من الحملة كان غير رسمي، إلا أنه ظل جزءاً أساسياً من الحملة؛ وكان هؤلاء المشاركون في الحملة مسؤولين عن إنشاء وبناء، وصيانة مجموعات دعم مخصصة لجوكوي على واتساب.

رصدت دراسة (خالد، ٢٠٢٤م) الحملات السياسية الرقمية لمرشحي الرئاسة المصرية عام ٢٠٢٤ م عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت الدراسة بمعرفة تأثير هذه الحملات على القرار الانتخابي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان، والتحليل الكيفي لجمع البيانات حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٧٠ مبحوث، كما تم عمل تحليل كيفي لصفحات المرشحين الأربعة على منصة (X) وفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى عدد من

النتائج منها أن جمهور الدراسة حريص على متابعة ما ينشر حول انتخابات الرئاسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة ٨٧.٦%. كما أنهم دائماً ما يتفاعلون مع محتوى هذه الصفحات من خلال المشاركة، أو التعليق، أو الضغط على أعجبي، وذلك بنسبة ٧٥.٦%، كما أن الحق المدني الأصيل كان هو السبب الأول الذي دفعهم للمشاركة بالانتخابات، وذلك بنسبة ٩٧.٧%.

تهدف دراسة (الشوري، ٢٠٢٣ م) إلى رصد وتحليل التغيرات الكبيرة في آليات الاتصال السياسي بين النخبة والجمهور، من خلال التسويق السياسي، والكشف عن دور التسويق السياسي في المنافسات الانتخابية بشكل عام، والانتخابات الأمريكية الرئاسية بشكل خاص، والكشف عن المعوقات التي تحول دون الاستفادة من كافة أدوات التسويق السياسي في السوق السياسية الأمريكية، وقد اهتمت الدراسة بإجراء مقارنة بين الحزبين الديمقراطي والجمهوري؛ للتعرف على أدوات التسويق السياسي التي يستخدمها كل حزب، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياسي استوعب التطورات الكبيرة في وسائل الإعلام، والاتصال بما في ذلك الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمها لمصلحته من أجل الانتشار والنمو.

تقدم دراسة (Sides, et al.,2022) تقييماً شاملاً لتأثير الإعلانات التلفزيونية على نتائج الانتخابات في الولايات المتحدة من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠١٨م. وتم توسيع نطاق الدراسة لتشمل الانتخابات الرئاسية وانتخابات مجلس الشيوخ، ومجلس النواب، وحاكم الولاية، والنائب العام، ووزير الخزانة في الولاية، وأوضحت نتائج الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية للحملات الانتخابية مهمة في كل مكان، لكنها لها تأثيرات كبيرة جداً في انتخابات الاقتراع المباشر أكثر من الانتخابات الرئاسية. وباستخدام بيانات المسح، وتسجيل الناخبين من دورات انتخابية متعددة؛ اتضح أن الآلية الأساسية لتأثيرات الإعلانات هي الإقناع، وليس تعبئة الحزبيين.



تستهدف دراسة (Sintes, et al., 2022) الكشف عن رأي الصحافة الأوروبية في الحملة الانتخابية الأمريكية والمرشحين للرئاسة، كما تستهدف أيضاً الكشف عن القضايا التي تجذب انتباه وسائل الإعلام المطبوعة الأوروبية، وهل تكره أوروبا دونالد ترامب، وذلك من خلال تحليل آراء الكُتّاب الأوروبيين على سباق الرئاسة ٢٠٢٠؛ خاصة مع تصاعد اهتمام وسائل الإعلام والجمهور والحكومات في أوروبا بالمنافسة بين جو بايدن، ودونالد ترامب، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى وتطبيق نظرية التأطير، وعلى مقالات الرأي المنشورة في ثماني صحف رائدة في أربع دول أوروبية، هي فرنسا وألمانيا وإسبانيا والمملكة المتحدة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الصحافة الأوروبية تقدم تغطية مكثفة لترامب في كل الافتتاحيات، ومقالات الرأي، مع عدم الاهتمام بـ (بايدن). إلا أن تلك التغطية المكثفة تكون غالباً ذات صورة سلبية، وبالتالي تؤدي إلى حكم إيجابي على بايدن، فيؤكد الكتاب الأوروبيون على أن ترامب يلحق الضرر بالمؤسسات الأمريكية ويقلل من هيبتها، ويحتقر الديمقراطية الأمريكية، وسمعتها الدولية.

قامت دراسة (Recuero, et al., 2021) بتحليل الإستراتيجيات الخطابية المستخدمة لنشر المعلومات المضللة على تويتر وواتساب خلال الانتخابات الرئاسية البرازيلية عام ٢٠١٨م، مع التركيز على حملة التضليل المستخدمة لتشويه سمعة الاقتراع الإلكتروني الذي تم استخدامه في الانتخابات، واعتمدت الدراسة على نهج مختلط يجمع بين تحليل الخطاب النقدي، ونهج تجميعي كمي؛ لمناقشة مجموعة بيانات من ٥٣ تغريدة أصلية و٥٤ رسالة واتساب أصلية. ركزت الدراسة على تحديد الإستراتيجيات الأكثر استخداماً في كل منصة، وأوضحت نتائج الدراسة أنه غالباً ما يتم تأطير التغريدات المضللة باعتباره تفسيراً "عقلانياً"؛ وكذلك أكدت النتائج على تركيز رسائل الواتساب بشكل متكرر على السلطات، والإشارة لنظريات المؤامرة، كما أنها نشرت قصصاً أقل صدقاً من التغريدات.

اهتمت دراسة (Layton, et al., 2021) بالتعرف على العوامل التي أثرت على الحملة الانتخابية الرئاسية في البرازيل عام ٢٠١٨م، والكشف عن ما إذا كان نجاح اليمين المتطرف فيها هو مجرد رفض للوضع السياسي والاقتصادي الراهن، أم أنه كشف عن انقسامات ثقافية أعمق خاصة، وأن الانقسامات الديمغرافية كانت من المؤشرات الضعيفة المؤثرة على التصويت في أمريكا اللاتينية، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء خمسة مسوحات عبر الإنترنت أجريت بين (يوليو ٢٠١٨ إلى يناير ٢٠١٩ م)، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك أدلة واضحة على أن الانقسامات الديمغرافية في عام ٢٠١٨ م توسطت القضايا الانتخابية وبالتالي نجحت حملة بولسونارو والانتخابات اللاحقة في خلق تحالفات جديدة قائمة على الهوية بين الناخبين في البرازيل.

سعت دراسة (Garrett, 2019) إلى الكشف عما إذا كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمعلومات السياسية يعزز تأييد الأكاذيب حول مرشحي الحزبين الرئيسيين أو قضايا الحملة المهمة. وذلك من استطلاع رأي تم على عينة من الأميركيين خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعامي ٢٠١٢ و ٢٠١٦ وأشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثيراً صغيراً، ولكنه مهم على المفاهيم الخاطئة حول الرئيس أوباما في انتخابات عام ٢٠١٢م، وأن هذا التأثير كان أكثر وضوحاً بين الحزبيين الأقوياء. ولم يكن لوسائل التواصل الاجتماعي أي تأثير على دقة الاعتقاد حول المرشح الجمهوري في تلك الانتخابات، كذلك أكدت نتائج استطلاع ٢٠١٦ م أنه لا يوجد دليل على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثر على دقة الاعتقاد حول هذه الموضوعات بشكل إجمالي، ولكن مستخدمي فيس بوك كانوا أقل في التصورات الخاطئة بشأن القضايا؛ مقارنة بأولئك الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

اهتمت دراسة (عبد الشافي، ٢٠١٧م) بالكشف عن استخدام الأحزاب السياسية في مصر لوسائل الإعلام؛ وذلك لتحقيق أهداف حملات التسويق السياسي، كما هدفت



الدراسة إلى الكشف عن إستراتيجيات وآليات التسويق التي تتبناها الأحزاب المصرية في سعيها لتشكيل صورتها، واتجاهات الجمهور نحوها. واعتمدت الدراسة على إجراء تحليل مضمون خلال آخر ستة أشهر من عام ٢٠١٤ م للقنوات والصحف ووسائل الإعلام الحديثة الخاصة بحزبي الوفد والمصريين الأحرار، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن كلا الحزبين اهتم بوسائل وأنشطة الإعلام الحديثة أكثر من أنشطة الإعلام التقليدية، وأن حزب المصريين الأحرار قد تفوق على حزب الوفد في الاستفادة من تقنيات الإنترنت؛ خاصة فيما يتعلق بتوفير تفاعلية أكثر مع أنشطة الحزب.

ثانياً- الدراسات التي اهتمت بالحملات الانتخابية وتحليل البيانات والبيانات الضخمة:

تسعي دراسة (Balasubramanian, et al, 2024) إلى عمل تحليل بيانات واسع النطاق حول الانتخابات الأمريكية ٢٠٢٤ م عبر منصة (X) المعروفة بتويتر، وتتكون البيانات من ٢٢ مليون منشور متاح للجمهور على منصة X.com، تم جمعها من (١ مايو ٢٠٢٤ إلى ٣١ يوليو ٢٠٢٤م)، تم جمعها بواسطة أداة جمع البيانات X-Scaper. من خلال استخدام الكلمات الرئيسية المرتبطة بالشخصيات السياسية الرئيسية، والأحداث والقضايا الناشئة، حيث هدفت الدراسة إلى التقاط المشاعر العامة المتطورة وديناميكيات المشاركة السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الشخصيات والكيانات العامة تؤدي دوراً محورياً في توجيه الخطاب على منصة X. كذلك توضح الإشارات إلى المرشحين والشخصيات الرئيسية مثل الحزب الجمهوري وجو بايدن والديمقراطيين ودونالد ترامب الطبيعة الاستقطابية للمحادثات السياسية، حيث يتفاعل المستخدمون باستمرار مع الشخصيات البارزة أو ينتقدونها.

اهتمت دراسة (Rizk, et al, 2023) بالتنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلال تحليل الموقف العام تجاه المرشحين باستخدام بيانات تويتر، واعتمدت الدراسة على استخدام أداة Twitter API واقترحت الدراسة نموذجاً فعالاً يتنبأ بنتائج

الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٢٠ م من التغريدات المحددة جغرافياً، واستفاد ذلك النموذج من إمكانيات تحليل المشاعر، ونماذج التعلم الآلي حيث تم إجراء دراسة موسعة على الخمسين ولاية؛ للتنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠، وبعد إجراء تحليل للشبكة تمكنت الدراسة من التنبؤ بفوز جو بايدن كرئيس منتخب، وتم التحقق من فاعلية النموذج في التنبؤ بنتائج الانتخابات لكل ولاية من خلال مقارنة النتائج المتوقعة بنتائج الانتخابات الفعلية.

ركزت دراسة (Karami, et al, 2022) على الانتخابات الرئاسية الأمريكية في عام ٢٠٢٠ في الولايات المتأرجحة؛ لمعرفة الاختلافات بين الجنسين في القضايا التي يهتمون بها من خلال تحليل التغريدات على منصة تويتر؛ خاصة أنه أصبح من الشائع أثناء الحملات الانتخابية استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم، واعتمدت الدراسة على تحليل ٣٠٠٠٠٠٠ تغريدة نشرت خلال الانتخابات الرئاسية تم جمعهم باستخدام أداة brand watch وتم إجراء مقارنة بين المستخدمين من الإناث والذكور فيما يتعلق بالوزن المتوسط للموضوعات التي تم مناقشتها، وقد توصلت الدراسة إلى أنه تم مناقشة موضوعات عديدة منها الضرائب وتغيرات المناخ وجائحة كوفيد-١٩ وقد توصلت الدراسة لوجود فروق بين المستخدمين الإناث والذكور في أكثر من ٧٠% من الموضوعات.

تحلل دراسة (Widayat, et al., 2022) استخدام الأحزاب الرئيسية في إندونيسيا لمنصة التواصل الاجتماعي تويتر في الانتخابات العامة، واعتمدت الدراسة على تحليل الصفحات الخاصة بأربع أحزاب رئيسية في الفترة من يناير إلى إبريل خلال الانتخابات العامة التي أجريت عام ٢٠١٩، وذلك باستخدام أداة تحليل البيانات الضخمة Nvivo 12Plus، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها تأثير الأخبار التي تنشرها الأحزاب على المتابعين للصفحات التي تملكها الأحزاب خاصة مع تكرار تلك الأخبار. كذلك فكلما زاد نشر الأحزاب السياسية للأخبار فإن ذلك سوف يؤثر على الناخبين وعلى عدد الإعجابات بمحتوى الرسالة وعدد المتابعين وإعادة التغريد.



تسعي دراسة (Abdine, et al, 2022) إلى تحديد المجتمعات السياسية التي تشكلت على تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الفرنسية لعام ٢٠٢٢ وتحليل كل مجتمع على حدة. وذلك من خلال إنشاء مجموعة بيانات خاصة بتويتر واسعة النطاق تحتوي على ١.٢ مليون مستخدم و٦٢.٦ مليون تغريدة، تم جمعها من خلال تطبيق API ، وقد تم تحديدها من خلال كلمات رئيسية ذات صلة بالانتخابات وأسماء المرشحين وأحزابهم ، وقد قدمت الدراسة تحليلاً متعمقاً لموقف كل مجتمع وقامت باكتشاف التغريدات المسيئة والروبوتات الآلية، واكتشاف التركيبة السكانية المؤيدة لكل مرشح وإستراتيجيات الحملات عبر الإنترنت، وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود كمية كبيرة من الحسابات الآلية في مجموعة البيانات التي تم جمعها تقدر بنحو ١٥% على الأقل من الحسابات.

تقدم دراسة (Belcastro, Loris, et al., 2022) تحليلاً متعمقاً لسلوك الناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠٢٠ ، وذلك من خلال تحليل المنشورات على تويتر، ويشمل ذلك سلوك النشر لدى المستخدمين وموضوعات النقاش، والتوجه السياسي وعلاقته بمشاعر المستخدمين، واعتمدت الدراسة على استخدام تطبيقات اكتشاف الموضوع، واستخراج الآراء وتحليل المشاعر، وبخاصة aword2vec model وهي تقنية تعلم عميق تحول الكلمات إلى متجهات وتساهم في فهم علاقة الكلمة بالنص، واستطاعت الدراسة الكشف عن موضوعات المناقشة الرئيسية، ومراقبة تأثيرها الأسبوعي على محادثة وسائل التواصل الاجتماعي، واستفادت من تقنية استخراج الآراء في تحديد التوجهات السياسية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل منشوراتهم، وبذلك الطريقة أمكن تحديد المرشح والحزب الذي يحظى بأكبر تأييد من الرأي العام في الأسابيع التي سبقت الانتخابات.

هدفت دراسة (Hegazy, 2021) إلى فهم العلاقة المتزايدة بين البيانات الضخمة والتسويق العصبي، وخاصة فيما يتعلق بالتأثير على نتائج الانتخابات، فضلاً عن التأكد من بعض الشكوك التي أثيرت حول الحملة الرئاسية لترامب ٢٠١٦ وقدرتها على

التأثير على عقول المستهلكين السياسيين الأمريكيين، وتوجيه أصواتهم. واعتمدت تلك الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، وقامت بتحليل آليات التسويق العصبي السياسي التي تبناها فريق الحملة السياسية لترامب في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٦، وأوضحت نتائج الدراسة أن البيانات الضخمة ٢.٠ وتقنيات التسويق العصبي قامت بدور مهم في قراءة عقول المستهلكين السياسيين، ومساعدة المرشح دونالد ترامب على تحقيق أحد أكثر الانتصارات غير المتوقعة في الانتخابات الرئاسية.

تحلل دراسة (Golovchenko, et al., 2020) إستراتيجيات الدعاية عبر الإنترنت التي استخدمتها وكالة أبحاث الإنترنت الروسية (IRA) وهي وكالة تستهدف التأثير عبر الإنترنت من أجل المصالح التجارية والسياسية الروسي، وتهتم الدراسة بشكل أساسي بتقييم الادعاءات بأن وكالة أبحاث الإنترنت سعت أما إلى دعم دونالد ترامب أو زرع الفتنة بين الجمهور الأمريكي. ويتم ذلك التقييم من خلال تحليل الروابط التشعبية الموجودة في ١٠٨٧٨١ تغريدة لوكالة أبحاث الإنترنت، تم الحصول على هذه التغريدات من برنامج API لتحليل البيانات الضخمة بعد أن أصدر تويتر بيانات ذات صلة بالمحتوى الذي ألقته حسابات وكالة أبحاث الإنترنت الروسية كجزء من مبادراتها "نزاهة الانتخابات". وتظهر نتائج الدراسة أنه على الرغم من أن حسابات وكالة أبحاث الإنترنت روجت لروابط لكلا جانبي الطيف الإيديولوجي، إلا أن الحسابات الروبوتية "المحافظين" كانت أكثر نشاطاً من الحسابات الروبوتية "الليبراليين". كما شاركت وكالة أبحاث الإنترنت المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة يوتيوب وعلى الرغم من أن المحتوى الإخباري الإجمالي الذي شاركته الحسابات الروبوتية كان معتدلاً إلى محافظٍ فإنه ومع ذلك، كانت الروابط في مقاطع فيديو يوتيوب محافظة بشكل واضح. رغم أن هذه الأدلة مختلطة، إلا أنها تتفق مع دعم وكالة أبحاث الإنترنت للحملة الجمهورية.

اهتمت دراسة (Ferrara, et al, 2020) بالكشف عن مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشوية الرأي العام مع اقتراب موعد الانتخابات الرئاسية



الأمريكية عام ٢٠٢٠م، واستهدفت الدراسة الكشف عن التلاعب بوسائل التواصل الاجتماعي في سياق الانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلال عنصرين بارزين هما (أ) الأتمتة وانتشار الروبوتات و(ب) التشويه من خلال التلاعب بالروايات وحقن المؤامرات والشائعات وقد اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام **streaming API** لتحليل البيانات الضخمة، كما اعتمدت الدراسة على مبادرة مركز الشفافية التابع لتويتر، والذي قام بتحديد المعلومات التي مصدرها كيانات أجنبية لتحديد مدى التدخل الأجنبي، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام بضعة آلاف فقط من الروبوتات أحدث ارتفاعاً مفاجئاً في المحدثات حول الأحداث السياسية، كما ساهمت الروبوتات في تفاقم استهلاك المحتوى الذي ينتجه المستخدمون الذين لديهم نفس الآراء السياسية؛ مما يؤدي إلى تفاقم مشكلة غرف الصدى السياسي. وأوضحت أيضاً نتائج الدراسة وجود جهود منسقة في ذلك المجال من قبل الصين وروسيا ودول أخرى.

كشفت دراسة (**Budiharto, and Meiliana, 2018**) عن دور وسائل التواصل الاجتماعي بالتنبؤ بنتيجة الانتخابات في إندونيسيا واعتمدت الدراسة على تحليل البيانات الضخمة التي تم إنتاجها من خلال موقع تويتر باعتباره منصة شائعة للتدوين المصغر حول الحملات السياسية، واعتمدت الدراسة على تحليل التغريدات الواردة على حساب المرشحين الرئاسيين في إندونيسيا (جو كوي وبرابوو) وتحليل التغريدات ذات الصلة بالحملة من أجل تحليل مشاعر الجمهور في الفترة من (مارس إلى يوليو ٢٠١٨ م) وذلك عن طريق أداة **API** لتحليل البيانات ثم تم تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي على التنبؤ بقطبية المشاعر، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جو كوي يتصدر الانتخابات الحالية . وقد توافقت تلك النتائج مع نتائج أربعة معاهد في إندونيسيا قامت بإجراء مسوحات على الجمهور.

تستكشف دراسة (**Bessi, and Ferrara, 2016**) ما إذا كان يتم استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات اتصال قوية في التلاعب بالمناقشات عبر الإنترنت وتغيير التصور العام للكيانات السياسية، والتأثير على نتائج الانتخابات السياسية، وذلك من

خلال دراسة كيفية تأثير الروبوتات التي تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي كمستخدمين شرعيين خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ م، وقد اعتمدت الدراسة على تطبيق API لتحليل البيانات الضخمة، وكذلك على خوارزميات الكشف عن الروبوتات الاجتماعية الحديثة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد نتائج منها أن جزءاً كبيراً جداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليسوا بشراً ويمثلون جزءاً كبيراً من المحتوى الناتج (حوالي خمس المحادثات)، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن وجود روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر سلباً على المناقشة السياسية الديمقراطية بدلاً من تحسينها، وهو ما قد يؤدي بدوره إلى تغيير الرأي العام، وتعرض نزاهة الانتخابات الرئاسية للخطر.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- أظهر مسح التراث العلمي تنوعاً كبيراً في الدراسات السابقة وإجراءاتها المنهجية، وأدواتها البحثية، وقد استفادت الباحثة من تلك الدراسات في فهم الجوانب المختلفة للدراسة (النظرية والتطبيقية) والجوانب التي تحتاج لمزيد من البحث والتحليل والدراسة.
- ٢- أظهر مسح التراث العلمي أن هناك اتجاهاً غربياً نحو الاستفادة من تقنيات البيانات الضخمة، وتحليل البيانات، ونماذج التعلم الآلي في عملية إدارة حملات التسويق السياسي، وحشد الناخبين، وضمان ولائهم.
- ٣- أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن الحملات السياسية التي تكون مدعومة بتقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي هي التي يكون لديها فرص أكبر للفوز بالانتخابات من خلال قدرتها على الاستهداف الدقيق، وإقناع الناخبين ببرامجها، والتأثير على الرأي العام.
- ٤- اهتمت أغلب الدراسات بتحليل أداء حملات التسويق السياسي عبر منصة إعلامية واحدة، وغياب الاهتمام بالتقييم الشامل لأداء الحملة الرقمية على جميع



المواقع والمنصات، رغم أهمية ذلك التقييم الشامل في فهم الأداء التنافسي للحملة ككل.

٥- على الرغم من أهمية التطورات التكنولوجية الحالية، إلا أن هناك مخاوف من نمو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وأدوات الأتمتة، واستخدام الروبوتات في أعمال الحملات الانتخابية، حيث إنها من الممكن أن تؤثر على نزاهة النقاشات داخل وسائل التواصل الاجتماعي، وتعمل على نشر الشائعات، وإظهار صور معكوسة تخالف توجهات الرأي العام، مما قد يضر بنزاهة الانتخابات والعملية الديمقراطية برمتها. خاصة في ظل انتشار الحسابات الروبوتية التي قد تكون مدعومة من دول خارجية.

٦- هناك مخاوف من الاستخدام غير الأخلاقي للبيانات والمعلومات الضخمة التي خلفتها وسائل التواصل الاجتماعي عن الناخبين وسلوكياتهم وأنماط حياتهم، وإمكانية استغلالها في السيطرة على عقول الناخبين من خلال إستراتيجيات التسويق العصبي وغيرها من تقنيات المعلومات.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى **الدراسات الوصفية**؛ لأنها تستهدف الوصول لمعلومات، وبيانات وأوصاف محددة ودقيقة عن إستراتيجيات حملات التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلال توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تقييم تلك الحملات، وذلك من خلال الكشف عن معدلات الإشارة للحملات من قبل الجمهور ووسائل الإعلام، ورصد معدلات وصول أخبار الحملات للجمهور، ومستوى التفاعل معها والكشف عن الحسابات، والمواقع الأكثر تأثيراً وتفاعلاً مع تلك الحملات، وتصنيف تلك المعلومات والبيانات وتبويبها، وتفسيرها، وتحليلها، تحليلًا شاملاً للخروج باستنتاجات ودلالات تتعلق بإستراتيجيات تلك الحملات، وقدرتها على الوصول للناخبين والتأثير في الرأي العام.

واعتمدت الدراسة على **منهج التحليل الشبكي الاجتماعي**، وهو منهج يهدف لفهم نشاط الأفراد على الإعلام الرقمي عن طريق تتبع حساباتهم الشخصية، وتفاعلهم مع موضوع ما. حيث يقوم الأفراد بتكوين روابط علنوية تبادلية حول موضوع الشبكة محل التحليل والتفكير. فهو منهج مفسر للروابط العلاقية التي تنشأ بين المستخدمين الرقميين المنتمين لشبكة ما قابلة للفهم والدراسة والتمثيل البياني، ومن ثم يمكن التفسير الموضوعي لسلوك كل عقدة موجودة في الشبكة (بن شراد ، ٢٠٢٢). وهنا تعتمد الدراسة على تحليل وسائل الإعلام الرقمي (الاجتماعي، وغير الاجتماعي)؛ وذلك للكشف عن معدل وصول أخبار الحملة للجمهور، ومستوى تفاعله معها، وفهم الأفراد والمنصات الأكثر تأثيراً في الحملة والكشف عن الهشجات (الوسوم) والكلمات الأكثر تداولاً حول موضوع الحملة، وتحليل مشاعر الجمهور (الإيجابية، السلبية، المحايدة) حول المرشحين في الانتخابات.

كذلك اعتمدت الدراسة على **منهج دراسة الحالة** حيث تتميز الانتخابات الأمريكية بتنوع إستراتيجيات التسويق السياسي التي تعتمد عليها، كما أن حملات الانتخابات الأمريكية من أكثر حملات الانتخابات التي تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي، وتقوم بتطوير تكتيكاته وإستراتيجياته المختلفة؛ نظراً للمنافسة الشديدة التي تشهدها الانتخابات؛ مما يجعل تلك الانتخابات بيئة مثالية للتعرف على طرق إدارة الحملات، والتأثير في الرأي العام.

أدوات جمع البيانات: تستخدم الدراسة الحالية أداة brand24 وهي أداة لمتابعة وسائل الإعلام الرقمية والاستماع الاجتماعي؛ حيث تقوم بتحليل شبكة الإنترنت بالكامل (بما في ذلك المدونات ومواقع الأخبار ومقاطع الفيديو والبودكاست ومنصات التواصل الاجتماعي)؛ وذلك بغرض تتبع بعض الكلمات المفتاحية (Adam Connell,2024).

يمكن العثور على منصة Brand24 على عنوان موقع الويب <https://brand24.com>. ومن هذه المنصة يتم كتابة الكلمات المفتاحية التي تشكل محور اهتمام البحث؛ ليتم تحليلها بعد ذلك باستخدام بعض الميزات المتاحة، حيث توفر أداة Brand24 أدوات تحليلية متعمقة لمراقبة المشاعر العامة تجاه موضوع معين، مما يتيح فهمًا متعمقًا لتصورات الناس واستجاباتهم، كما تسهل المنصة تتبع الكلمات المفتاحية المتعلقة بالموضوع، مما يتيح تحديد الاتجاهات والقضايا الناشئة، وتقوم بإجراء التحليلات عن طريق قياس مدى وصول وسائل التواصل ومراقبة الهشتاجات، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنصة توفير تقارير تحليلية سهلة الفهم، بما في ذلك الرسوم البيانية والإحصائيات التي تصور البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لأداة Brand24 الاستجابة السريعة للاتجاهات المتغيرة أو مواقف الأزمان، وذلك من خلال قدرتها على مراقبة وسائل الإعلام الرقمي في الوقت الفعلي، كما تسهل أداة Brand24 اتخاذ القرارات المستنيرة، ومن خلال تجميعها البيانات من مصادر متعددة (Hardianto, & Karmelia, 2023).

تصميم عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على تحليل المنشورات حول حملات المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عبر الوسائل الرقمية، وذلك من خلال استخدام برنامج brand24 وقد تم تحديد فترة الدراسة من (١٤ أكتوبر وحتى ٧ نوفمبر) حيث تم تحديد فترة الدراسة بالثلاث أسابيع قبل الانتخابات مع فترة الانتخابات الرئاسية، وذلك لأن تلك الفترة تشهد نشاطًا مكثفًا لحملات التسويق السياسي لحسم السباق الرئاسي.

اعتمدت الدراسة على استخدام كلمات مفتاحية رئيسة تتضمن أسماء المرشحين لحملات الانتخابات الرئاسية، وقد شملت الكلمات المفتاحية لحملة ترامب، ست كلمات مفتاحية اعتمدت جميعها على الطرق المختلفة لكتابة اسم المرشح:

(Donald J. Trump - DonaldJ.Trump - Donald Trump -
DonaldTrump – Donald – Trump)

وقد شملت الكلمات المفتاحية لحملة هاريس، أربع كلمات مفتاحية اعتمدت جميعها على الطرق المختلفة لكتابة اسم المرشح:

(Kamala Harris - KamalaHarris - Kamala - Harris)

تم إدخال الكلمات المفتاحية العشرة إلى تطبيق brand24 وهو الحد الأقصى للكلمات المفتاحية المسموح بها ، ثم تم اختيار تحليل جميع المنشورات باللغة الإنجليزية، قام البرنامج باختيار عينة بأسلوب المعاينة العشوائية من خلال تتبع الكلمات المفتاحية بلغت ٥١٦٢٩ منشور، علمًا بأن الحد الأقصى للبرنامج هو سحب ٦٠ ألف منشور، حيث قام البرنامج بسحب وتحليل ٢٦٥٥٥ منشورًا (مادة إعلامية) متعلقة بالمرشحة كاميليا هاريس، وسحب وتحليل ٢٥٠٧٤ منشور (مادة إعلامية) متعلقة بالمرشح دونالد ترامب.

الإطار المعرفي للدراسة:

ماهية الاستماع الاجتماعي (social listening) وأهميته:

أدى تزايد المعرفة بتأثير الكلام الشفهي الإلكتروني حول المنتجات والخدمات والأشخاص، والوعي بأهمية إدارة العلاقات مع الجمهور، والتقدم في علوم الحاسوب إلى نمو صناعة الاستماع الاجتماعي والتحليل (Yavuz & Tire, 2023, P:567). ويعرف ستيمر Steimer,2017 الاستماع الاجتماعي على أنه مراقبة المحادثات الرقمية؛ لتحديد ما يقوله الجمهور عبر الإنترنت عن علامة تجارية أو شركة أو صناعة، أما يافوز وتاير (Yavuz & Tire, P:567) فهم يعرفون الاستماع الاجتماعي على أنه عملية تجميع البيانات من العديد من المصادر المختلفة مثل المدونات ومواقع التدوين المصغر والمنديات، ومواقع الوسائط الاجتماعية ويكيبيديا، ومواقع المراجعة وما إلى ذلك، ثم يتم تحليل هذه البيانات باستخدام مجموعة واسعة من التقنيات، ومن بين هذه التقنيات تحليل المشاعر، وتحليل العواطف، ونمذجة الموضوعات، وتحليل الشبكات، وتحليل التأثير، وتحليل الاتجاهات، وتحليل المنافسة،



وتحليل الأزمات، ويرى أوجونشيكين (Ogunniyi and Ogunshakin,2020, P:43) أن الاستماع الاجتماعي هو "جمع وتحليل البيانات الناتجة عن المحادثات عبر الإنترنت، والتي تُعقد أما في الوقت الفعلي أو خلال فترة زمنية معينة، والتي تعمل كنافذة على نفسية أي مجموعة سكانية معينة، ويمكن للمحلل أو المسوق الرقمي من خلالها توقع أو التلاعب باحتياجات هذه المجموعة السكانية من أجل تقديم المنظمات الحكومية وغير الحكومية".

بدأ الاهتمام بالاستماع الاجتماعي يتزايد منذ أن تم إدراك إمكاناته في توليد الرؤى والتنبؤ بكيفية إدراك أصحاب المصلحة للمؤسسة، وردود أفعالهم تجاه جهود الاتصال المختلفة في المستقبل (BÎRĂ, STROE, BUZOIANU, RĂDUCU, 2021,P: 328). فهو يمكن أن يفيد المؤسسة في جهودها لتتبع وإدارة سمعتها (Westermann & Forthmann, 2021)، كما يمكن استخدامه كأداة لتقييم وتحسين علاقتها مع الجماهير (Tam & Kim, 2019).

إن عملية المسح البيئي المثالية لأي مؤسسة تتضمن مراقبة القرارات الإستراتيجية للإدارة؛ لتحديد تأثيرها على الجمهور، ومراقبة مواقع الويب وغيرها من مصادر المعلومات، وتطوير قاعدة بيانات لتحليل المعلومات، ومراقبة وسائل الإعلام وغيرها من المصادر؛ لتتبع عملية إدارة القضايا (Grunig, 2013) وهذا ما يقوم به الاستماع الاجتماعي وتحليلاته، حيث يستخدم كمصدر لاتخاذ قرارات مستتيرة؛ لتقدير التأثيرات المحتملة لأصحاب المصلحة (Yavuz, & Tire, 2023). كذلك فإن الاستماع الاجتماعي والتحليلات يمكن أن تساعد المنظمات في جهودها للكشف عن حالات عدم الرضا وتحديد المشكلات (Macnamara, 2018). ومع ذلك، فإن الكشف عن عدم الرضا وتحديد المشكلات لن يعني الكثير؛ إذا كان التركيز على الاتصال في المنظمة هو الأساس وفشلت المنظمة في الاعتراف بأراء الجمهور واحترامها، وفتح حوار معها ومشاركتها وتوجيهه نفسها نحو مصالح الجمهور (Burnside-Lawry, 2012).

الاستماع الاجتماعي (social listening) والعلاقات العامة والتسويق

إن المعلومات التي ينشئها الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي هي عامل مهم جدًا بالنسبة لممارسي العلاقات العامة؛ لفهم احتياجات ورغبات ومخاوف جماهيرهم الرئيسية، ولذلك من المهم دمج الاستماع الاجتماعي والتحليلات في منهج العلاقات العامة (Macnamara, 2016). فالبحث والاستماع إلى أصحاب المصلحة والانخراط في حوار حقيقي معهم يعزز العلاقات مع مجموعات أصحاب المصلحة الرئيسيين، ويأخذ العلاقات العامة إلى أفضل أشكالها، وهو جزء لا يتجزأ من إجراءات البحث والتحليل؛ بهدف البناء والحفاظ على الحوار مع الجماهير المستهدفة في عالم اليوم (Ewing, Kim, Kinsky, Moore, & Freberg, 2018). حيث يمكن لممارسي العلاقات العامة تقسيم الجماهير المستهدفة من خلال التركيز على المشكلات التي يعبرون عنها من خلال تحليل منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنظمة (Place, 2019).

يؤكد تام وكيم (Tam & Kim, 2019) أن الاتجاهات الخمسة التي من المتوقع أن تؤثر على مستقبل صناعة العلاقات العامة هي "رواية القصص الرقمية، والاستماع الاجتماعي، والغرض الاجتماعي، والبيانات الضخمة والبحث السلوكي". ودرس بليس (place, 2019) ممارسات العلاقات العامة في شركات دولية تضم أكثر من ٣٠٠٠ موظف و ٧٠ فرعًا حول العالم؛ لفهم كيف يخدم الاستماع إستراتيجية العلاقات العامة والاتصالات، وكشفت نتائج الدراسة أن الاستماع سهل عملية التخطيط الإستراتيجي وعزز التواصل المحترم والمتنوع بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء وتعزيز الثقة معهم .

كذلك حدث تحول في بحوث السوق التقليدية خاصة مع تقدم التقنيات الرقمية، وميل الأفراد إلى الاستهلاك والشراء، والتصرف عبر الإنترنت، حيث أصبحت تعليقات العملاء عبر الإنترنت لا تتطلب جهودًا سوى الاستماع إليها وتحليلها؛ وبالتالي اهتم



المسوقون ببيانات العملاء على الوسائط الرقمية؛ وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بسبب حجم المحتوى وسرعة انتشاره (Holsapple, Hsiao, & Pakath, 2014). ومن هنا يمكن استخدام تحليلات الاستماع الاجتماعي لتشكيل إستراتيجيات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز مشاركة العملاء وزيادة مقاييس التفاعل (Kordzadeh, & Young, 2022)، كما يمكن أيضاً تحليل بيانات العملاء؛ لتحسين تقسيم السوق، وتقديم عروض قيمة مخصصة، وتحسين عمليات صنع القرار، وتطوير نماذج تنظيمية وإستراتيجية جديدة (Del Vecchio, 2020).

أنواع تحليلات الاستماع الاجتماعي:

تحليل الشبكات والتأثير: وهي عبارة عن مجموعة الأساليب للتحقق في كيفية ارتباط الأفراد والمنظمات ببعضهم البعض، هذا التحليل ذو قيمة كبيرة للمؤسسات والأفراد؛ لفهم قادة الرأي الإلكترونيين والمؤثرين الذين يجب عليهم مراقبتهم عن كثب، والتعاون معهم من أجل التواصل الفعال مع مجموعاتهم المستهدفة (Yavuz & Tire, 2023).

تحليل الأزمة: يركز تحليل الأزمة على نسبة التعليقات السلبية وإمكانية تسببها في أزمة (Kurniawati, Shanks, & Bekmamedova, 2013)، وبمساعدة تحليل الأزمة، يمكن للشركات إدارة القضايا بشكل أكثر فعالية، وتجنب العديد من الأزمات (Young, Simmons, H & Stewart, 2019).

تحليل النمذجة: تهدف نمذجة الموضوع إلى اكتشاف الموضوعات الرئيسية في النص باستخدام تقنيات مختلفة، ويمكن أن توفر نتائج نمذجة الموضوع للمؤسسات رؤى حول المفاهيم التي يربطها الناس بعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم، ومدى تكرار ذكر علامتهم التجارية أو خدماتهم مقارنة بالمنافسين (Yavuz, & Tire, 2023).

التحليل التنافسي: يهدف هذا التحليل إلى الحصول على رؤى من تعليقات الجمهور حول منتجات وخدمات المنافسين (Kurniawati, Shanks, & Bekmamedova, 2013).

تحليل المشاعر: يصنف مشاعر الجماهير وفقاً لإيجابية وسلبية وحياد محتواها (Hutto, & Gilbert, 2014). وتُولد تحليلات العواطف رؤى حول ما يشعر به الناس بالضبط تجاه المؤسسات ومنتجاتها، أو خدماتها. إن معرفة ما يشعر به الناس يجعل من الممكن بالنسبة للمؤسسات اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة (Yavuz, & Türe, 2023, P: 567).

حملات التسويق السياسي الرقمية:

يُعرّف التسويق السياسي بأنه استخدام تقنيات التسويق الحديثة بهدف تحقيق أهداف سياسية (Kelić, Stilin, & Tolušić, 2020, P:43). ويمكن تعريفه أيضاً على أنه التسويق المصمم للتأثير على الجماهير المستهدفة للتصويت لشخص أو حزب أو اقتراح معين (Ormrod, 2012, P:4). والتسويق السياسي عملية معقدة، ويتكون من مراحل متعددة مثل دراسة السوق، وتصميم المنتج السياسي، وتكييف المنتج، والتنفيذ، والاتصال، والحملة، والانتخابات، وتنفيذ البرنامج واستمرار التوجه نحو السوق، ويساعد التسويق السياسي الكيانات السياسية على تصميم منتجها وتحديد ما يجب تقديمه في السوق (Kelić, Stilin, & Tolušić, 2020, P:43).

مع ظهور الإنترنت بدأ العاملون في الحملات السياسية في تسخير التقنيات والأدوات الرقمية لحشد إقبال الناخبين وإشراك الشباب وجمع الأموال ودعم العمليات الانتخابية في الواقع (Tufekci, 2014, Kreiss, 2016, Karpf, 2016). حيث أدرك القائمون على التسويق السياسي قيمة الوسائط الإلكترونية وأصبحت نسبة كبيرة من التسويق السياسي تتم عبر المنصات الرقمية التي لديها قدرة على التواصل الفعال مع عدد كبير من الناخبين المحتملين (Kelić, 2020, P:42). ويمكن توضيح أهم الوظائف التي يقدمها الإنترنت لحملات التسويق السياسي فيما يلي (Tomić, 2014) :

١ . تنظيم حملة ما قبل الانتخابات: ويشير إلى الاستخدام البسيط الذي يتيح الاتصال الفعال والسريع، وتدفق المعلومات والمواد، و يتيح إرسال المواد



الإعلانية والدعوات وتنسيق المهام، وهذا النشاط من شأنه أن يزيد من كفاءة العمل السياسي.

٢. **تعبئة الأعضاء:** الإنترنت مفيد لتعبئة أعضاء الحزب والناخبين، وتجنيد المتطوعين وإرسال رسائل حول أهمية مشاركتهم وارتباطهم بنجاح الحملة.

٣. **جمع الأموال للحملات:** يستخدم الإنترنت لجمع التبرعات لحملة ما قبل الانتخابات، وهذا ما يحدث في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في جمهورية كرواتيا فيتم تمويل الحملات الانتخابية من ميزانية الحزب والتبرعات والعضوية.

٤. **مصدر لمعلومات وسائل الإعلام والناخبين:** تستخدم الأحزاب السياسية والمرشحون نشاطهم على الإنترنت في عملهم الإعلامي، فباستخدام الإنترنت يقومون بإعداد البيانات الصحفية وغيرها من وسائل الإعلام، وباستخدام صفحات الويب الخاصة بالموضوعات السياسية، يقومون بنشر معلومات شاملة كمواد أرشيفية.

٥. **تقسيم الناخبين حسب المعتقدات:** يتيح الإنترنت تقسيم السوق، والتواصل مع الناخبين المحتملين. فالهدف من التسويق السياسي هو جذب المستخدمين وجعلهم مهتمين بالبرنامج السياسي، حتى يتم التصويت له في الانتخابات.

العوامل المؤثرة على حملات التسويق السياسي الرقمي:

إن الحملات الانتخابية لها غرضان رئيسان: التأثير على نتائج الانتخابات وتعظيم احتمالات الفوز؛ ولذلك تجمع الأحزاب السياسية البيانات عن المواطنين من أجل تصميم إستراتيجيات حملاتها، وتطوير سياساتها، وزيادة كفاءة اتصالات الحملة (Dimisianos, 2019). ولذلك طور كلا الحزبين السياسيين الرئيسيين في الولايات المتحدة عملياتهم وبياناتهم الرقمية بشكل كبير (Kreiss, 2016). خاصة وأن

الحملة التي تعتمد على البيانات يكون لها تأثير قادر على إحداث الفوز (Nickerson, & Rogers, 2014, P: 53). حيث أصبح عصر التسويق المعاصر مدفوعاً بالبيانات بشكل متزايد، وآلياً، وذكيًا، ويركز بشكل مباشر على تأثير جهود التسويق (Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski, 2019). فالطرق التقليدية لجمع البيانات كانت تتطلب وقتًا طويلًا وموارد مالية كبيرة حيث إنها تعتمد على إجراء استطلاعات رأي ومكالمات هاتفية وتجديد متطوعين، أما الآن وبسبب تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الأمر أرخص وأسرع حيث يمكن المراقبة المستمرة للرأي العام طوال فترة الحملة (Ceron, Curini, Iacus, & Porro, 2014).

لقد أدى استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول القائمة على الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي إلى تغيير كبير في طريقة إعداد الحملات وإدارتها (Alfiani, 2023). وأصبح سهلاً على الحملات تنفيذ الاستهداف الدقيق، والتواصل بشكل تفاعلي وإشراك الناخبين (Kruikemeier, 2014)، والتأثير على الرأي العام، والتنبؤ بنتائج الانتخابات (Dimisianos, 2019, P: 74). وباستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل استخراج البيانات، وتحليل النصوص، والتعلم الآلي، وتحليل المشاعر، تتمكن الحملات من تحديد هوية مؤيديها بشكل أفضل (Howard, & Kreiss, 2009).

توظيف أداة الاستماع الاجتماعي (brand24) في تقييم حملات المرشحين للانتخابات:

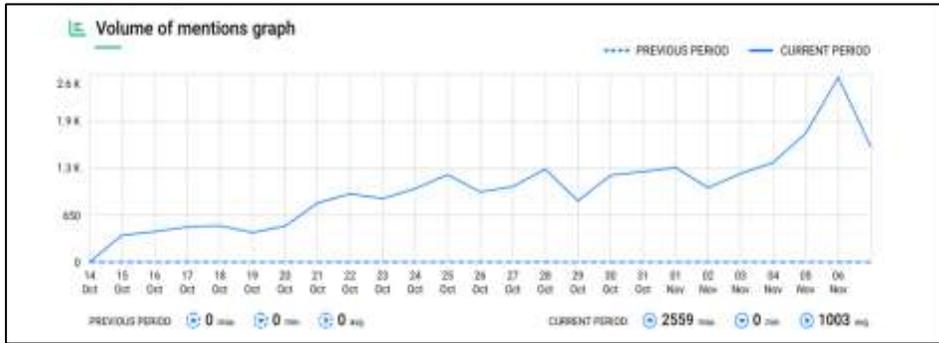
لقد استخدمت الحملات السياسية في الولايات المتحدة التقنيات الرقمية لأكثر من عقد من الزمان، حيث طورت أدوات وتقنيات بشكل متزايد خلال كل دورة انتخابية، حيث أصبحت "السياسة الحاسوبية" إجراء تشغيليًا قياسيًا (Tufekci, 2014). وتهتم



الدراسة الحالية بتقييم الحملات الانتخابية للمرشحين في الانتخابات الرئاسية باستخدام أداة الاستماع الاجتماعي (brand24). وتقدم Brand24 نظرة أكثر تعمقاً على وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على التسويق السياسي، كما تقدم مخطط مكثف للمناقشات عبر الوسائل الرقمية، وتحليل المشاعر (مع توضيح المشاعر الإيجابية والسلبية)، كما تقدم الأداة بيانات ومعلومات بعدد الإشارات عبر العديد من المصادر الرقمية، وتوضح المصادر الأكثر نشاطاً وتأثيراً على صورة المؤسسة والانتخابات المختارة، ويوفر هذا لمحة شاملة عن كيفية النظر إلى المؤسسة أو الفرد (موضوع الاستماع الاجتماعي) من قبل الجمهور (Curran, 2018 ,P: 75).

نتائج الدراسة

شكل رقم (١) يوضح معدل إشارة الجمهور ووسائل الإعلام لحملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب

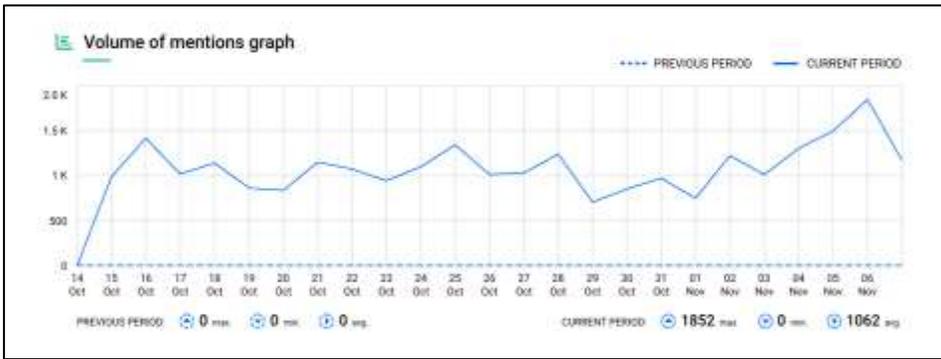


الشكل السابق يوضح حجم إشارة الجمهور ووسائل الإعلام للمرشح الرئاسي دونالد ترامب خلال فترة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي، ويتضح من الشكل السابق التصاعد التدريجي (للإشارة) لحملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب خلال فترة الدراسة، وإن بعض الانخفاضات التي شهدتها الحملة لم تكن بفارق كبير عن آخر قمة وصلتها، ويتضح ذلك الانخفاض في أيام (١٩، ٢٣، ٢٦، ٢٩ أكتوبر، ٢، ٧ نوفمبر)،

وقد بلغ أكبر معدل للإشارة لحملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب ٢٥٥٩ وذلك يوم ٦ نوفمبر في ذروة التصويت للمرشحين في حين بلغ متوسط الإشارة للمرشح دونالد ترامب ١٠٠٣ في اليوم الواحد، وذلك من عدد ٢٥٠٧٤ منشور تم سحبها كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة من خلال برنامج brand 24 .

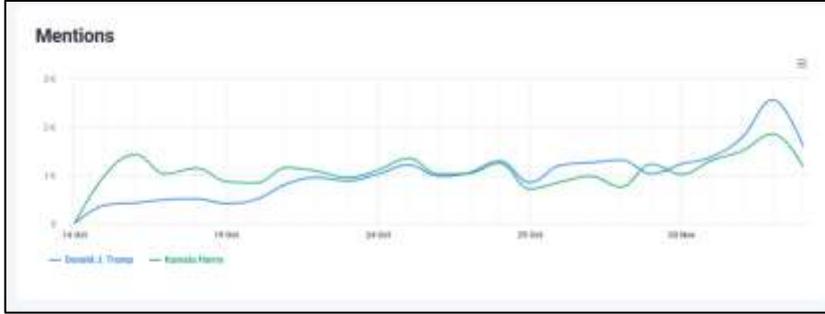
شكل رقم (٢) يوضح معدل إشارة الجمهور ووسائل الإعلام لحملة المرشح الرئاسي

كاميلا هاريس



الشكل السابق يوضح حجم الإشارة للمرشحة الرئاسية كاميلا هاريس خلال فترة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي (الاجتماعي، وغير الاجتماعي)، ويتضح من الشكل السابق أن أعلى قمتين وصلت لهما يوم ١٦ أكتوبر، ويوم ٦ نوفمبر في حين شهدت الفترة من (١٧ أكتوبر إلى ٣ نوفمبر) حالة صعود وهبوط بمعدلات متقاربة، حيث ظل المنحني الخطي في المرحلة المتوسطة قبل تصاعده يوم ٣ نوفمبر قبل فتح صناديق الاقتراع بأيام قليلة، وقد بلغ أكبر معدل للإشارة للمرشحة الرئاسية كاميلا هارس ١٨٥٢ م وذلك يوم ٦ نوفمبر، وهو اليوم الثاني من أيام التصويت، في حين بلغ متوسط الإشارة خلال فترة الدراسة ١٠٦٢، وذلك بعد تحليل ٢٦٥٥٥ منشوراً، تم سحبها كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة من خلال برنامج brand 24 .

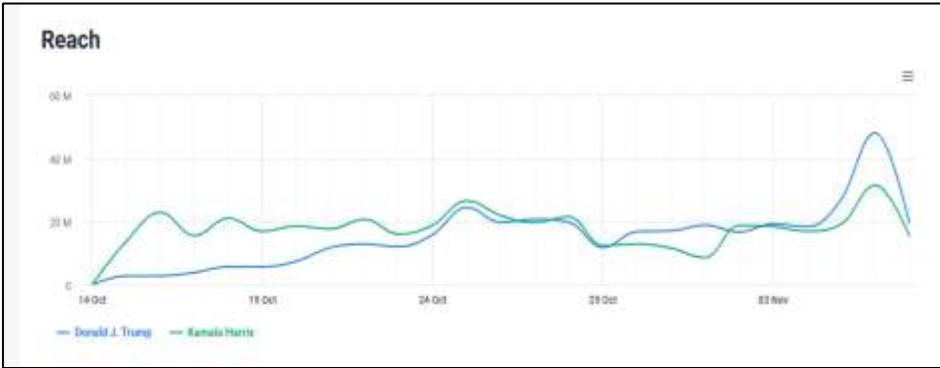
شكل رقم (٣) يوضح حجم إشارة الجمهور، ووسائل الإعلام لحملات مرشحي الرئاسة الأمريكية (دونالد ترامب، كامبلا هاريس)



الشكل السابق يوضح حجم إشارة الجمهور ووسائل الإعلام لحملات مرشحي الرئاسة الأمريكية (دونالد ترامب، و كامبلا هاريس) خلال فترة الدراسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي (الاجتماعي وغير الاجتماعي) ويتضح من خلال الشكل تصاعد حجم الإشارة للمرشحة الرئاسية كامبلا هاريس خلال الفترة الأولى من الدراسة بالمقارنة بحجم الإشارة للمرشح دونالد ترامب، وذلك من ١٤ أكتوبر وحتى ٢٦ أكتوبر، وقد ساهم في ذلك بشكل كبير أن هاريس كانت تشغل منصب نائب الرئيس الأمريكي منذ يناير ٢٠٢١ مما جعل أخبارها تنصدر ووسائل الإعلام الرقمي حتي بدون الحملة الانتخابية، في حين تصاعد حجم الإشارة للمرشح الرئاسي دونالد ترامب بالمقارنة بالمرشحة كامبلا هاريس منذ ٢٧ أكتوبر وحتى ٧ نوفمبر باستثناء يوم ٢ نوفمبر الذي كان فيه التفوق للمرشحة كامبلا هاريس، ولعل النشاط الكبير لحملة المرشح دونالد ترامب في الأيام الأخيرة خاصة خلال فترة التصويت قد ساهم بشكل كبير في حسم النتائج وخاصة في الولايات المتأرجحة، كما يلاحظ أيضا تقارب حجم الإشارة بين المرشحين في الفترة من ١٩ أكتوبر وحتى ٥ نوفمبر، وبشكل عام يلاحظ أن متوسط الإشارة لحملة هاريس (١٠٦٢) كانت أكبر من متوسط الإشارة لحملة ترامب (١٠٠٣) كذلك فقد كانت حجم المواد الإعلامية الرقمية التي تناولت هاريس (٢٦٥٥٥) ٥١.٤% من المنشورات التي تناولت الحملتين) أكبر من تلك التي تناولت دونالد ترامب (٢٥٠٧٤) ٤٨.٦% من المنشورات التي تناولت الحملتين)، ولكن يمكن القول أن حملة

المرشح دونالد ترامب قد اعتمدت على إستراتيجية تصاعديّة تعمل على جذب الجمهور ووسائل الإعلام لها تدريجياً وصولاً إلى أيام التصويت، على عكس حملة المرشحة هاريس التي اعتمدت على إستراتيجية منتظمة لجذب الجمهور بنفس المعدل تقريباً خلال أيام الحملة، وبالتالي يمكن القول أن الاعتماد على إستراتيجية تصاعديّة في جذب الجمهور، وتكثيف النشاط الدعائي خلال أيام التصويت يمكن أن يكون أحد العوامل الحاسمة في التأثير على الرأي العام.

الشكل رقم (٤) يوضح معدلات وصول الأخبار والمناقشات حول حملات مرشحي الرئاسة الأمريكية (دونالد ترامب، كاميليا هاريس) للجمهور



يتضح من الجدول السابق أن معدلات وصول الأخبار والمناقشات حول حملة المرشحة الرئاسية كاميليا هاريس كانت في بداية فترة التحليل أعلى من معدلات وصول الأخبار والمناقشات الخاصة بحملة المرشح دونالد ترامب وذلك في الفترة من ١٤ أكتوبر وحتى ٢٦ أكتوبر، كذلك يلاحظ أنه في الفترة من ٣ نوفمبر وحتى ٧ نوفمبر كانت معدلات وصول الأخبار والمناقشات حول حملة المرشح الرئاسي ترامب أعلى من حملة هاريس ، وربما أدى نجاح حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب في إثارة انتباه الجمهور والحفاظ على التغطية الإعلامية الخاصة بها؛ خاصة قبيل وأثناء الانتخابات، إلى كسب تأييد العديد من الناخبين خاصة مع وجود عدد من الولايات المتأرجحة والتي لم يكن تم حسم نتائجها وميولها الانتخابية.



جدول رقم (١) يوضح معدلات وصول الأخبار والمناقشات حول حملات المرشحين للجمهور خلال فترة الدراسة

كاميلا هاريس		دونالد ترامب		معدل وصول الأخبار والمناقشات للجمهور
المتوسط	أعلى معدل	المتوسط	أعلى معدل	
٣٢٥٤٠٤	٦ مليون	٧٦١٧٢٥	١١ مليون	وسائل الإعلام الاجتماعي
١٧١٨٦٧٣٧	٢٦ مليون	١٤٤١٧٧٨٦	٣٧ مليون	وسائل الإعلام غير الاجتماعي

توضح البيانات أعلاه أن:

بالنسبة لوسائل الإعلام الاجتماعي، فإن متوسط وصول الأخبار والمناقشات الخاصة بحملة المرشح دونالد ترامب بلغ ٧٦١٧٢٥ في اليوم الواحد. فيما بلغ متوسط وصول حملة هاريس ٣٢٥٤٠٤ وذلك في اليوم الواحد فيما كان أعلى معدل وصول هو ١١ مليون في اليوم الواحد وذلك بالنسبة لحملة المرشح دونالد ترامب فيما بلغ أعلى معدل وصول لحملة هاريس ٦ مليون في اليوم الواحد.

أما عن وسائل الإعلام غير الاجتماعية فقد بلغ متوسط وصول الجمهور لأخبار حملة المرشح دونالد ترامب ١٤٤١٧٧٨٦ في اليوم الواحد، بينما بلغ متوسط الوصول في حملة المرشحة هاريس ١٧١٨٦٧٣٧، فيما بلغ أقصى معدل وصول للمرشح دونالد ترامب ٣٧ مليون فيما كان أقصى معدل وصول للمرشحة هاريس هو ٢٦ مليون في اليوم الواحد.

جدول رقم (٢) يوضح إجمالي وصول الأخبار والمناقشات الخاصة بالحملات عينة الدراسة

المجموع	وسائل الإعلام غير الاجتماعي	وسائل الإعلام الاجتماعي	المرشح
379487772	360444657	19043115	دونالد ترامب
437803519	429668429	8135090	كاميلا هاريس

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي فإن إجمالي معدل الوصول بلغ ١٩٠٤٣١١٥ (١٩.٠٤ مليون) للنقاشات حول حملة دونالد ترامب، فيما بلغ إجمالي معدل الوصول لحملة هاريس ٨١٣٥٠٩٠ (٨.١٣ مليون) طوال فترة الدراسة. أما بالنسبة لوسائل الإعلام الرقمية غير الاجتماعية فقد بلغت ٣٦٠٤٤٦٥٧ (٣٦٠.٤٤ مليون) وذلك لحملة دونالد ترامب فيما بلغت ٤٢٩٦٦٨٤٢٩ (٤٢٩.٦٦ مليون) لحملة هاريس، أما إجمالي الوصول لعينة الدراسة فقد بلغ ٣٧٩٤٨٧٧٧٢ (٣٧٩.٤ مليون) لحملة ترامب فيما بلغ ٤٣٧٨٠٣٥١٩ (٤٣٧.٨ مليون).

ويتضح مما سبق ارتفاع معدلات الوصول للأخبار والمناقشات الخاصة بحملة هاريس بالمقارنة بحملة ترامب سواء بالنسبة لإجمالي عينة المنشورات على وسائل الإعلام الرقمي، أو بالنسبة لوسائل الإعلام غير الاجتماعي إلا أن حملة ترامب تفوقت في معدلات وصولها عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، كذلك يلاحظ أن معدلات الوصول لحملة ترامب كانت الأعلى في الأيام الأخيرة للحملة، وكلها عوامل يمكن أن تكون قد ساهمت في تفوق حملة ترامب وحسم حالات التراجع والتأثير على الجمهور؛ وبالتالي فقد يعكس ذلك أن معدل الوصول للجمهور ليس فقط هو العامل الحسم في الحملات الانتخابية، ولكن أيضاً التوقيت ونوع وسائل الإعلام المستخدمة.

الشكل رقم (٥) يوضح الاتجاهات الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام الرقمي نحو حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب خلال فترة الدراسة



يتضح من الشكل السابق أن الاتجاهات السلبية لمنشورات وسائل الإعلام الرقمية عينة الدراسة كانت أعلى من الاتجاهات الإيجابية، وذلك نحو حملة المرشح دونالد ترامب، كما يلاحظ أن الفترة من ١٤ أكتوبر وحتى ٢٨ أكتوبر قد شهدت ارتفاعات وانخفاضات متتالية للاتجاهات السلبية؛ مما قد يشير إلى نجاح حملة المرشح في استيعاب أي انتقادات توجه لها، كذلك يلاحظ تصاعد الاتجاهات الإيجابية في نفس الفترة، كذلك يلاحظ مع اقتراب موعد التصويت في الفترة ٢٨ أكتوبر وحتى انتهاء فترة الاقتراع فقد شهدت تلك الفترة صعود وهبوط للاتجاهات الإيجابية والسلبية معاً، وذلك لاشتداد المعركة الانتخابية خاصة يوم ٦ نوفمبر.

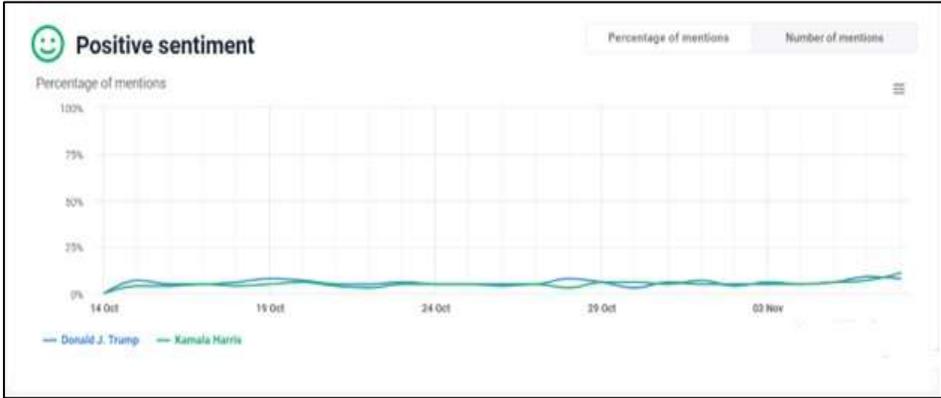
الشكل رقم (٦) يوضح الاتجاهات الإيجابية والسلبية لوسائل الإعلام الرقمي نحو حملة المرشحة الرئاسية كاميليا هاريس خلال فترة الدراسة



يتضح من الشكل السابق أن الاتجاهات السلبية لوسائل الإعلام الرقمية عينة الدراسة كانت أعلى من الاتجاهات الإيجابية نحو حملة المرشحة كاميليا هاريس، وأن تلك الاتجاهات السلبية شهدت فترات صعود وهبوط متتالية، وذلك حتى انتهاء فترة الاقتراع، كما أن قمم الارتفاع للاتجاهات السلبية استمرت لفترة أطول مما يعني أن السيطرة عليها كانت أصعب بالمقارنة بحملة المرشح دونالد ترامب.

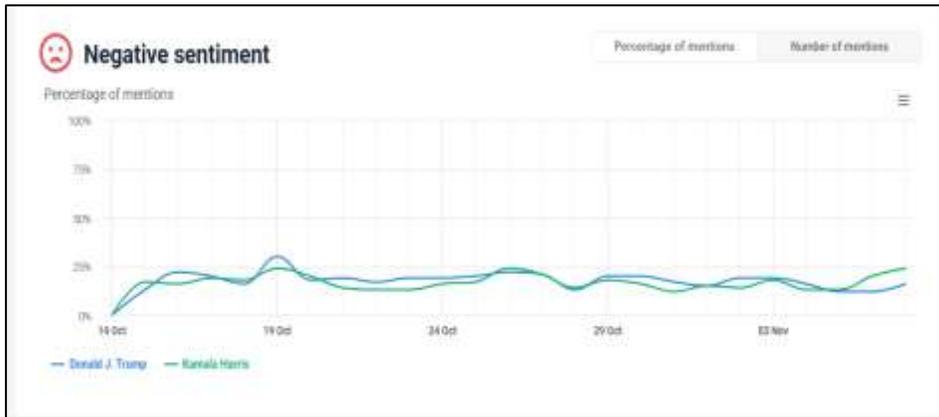
إن الاتجاهات الإيجابية نحو حملة هاريس رغم أنها كانت أقل من الاتجاهات السلبية إلا أنها استمرت في التصاعد حتى نهاية فترة الدراسة، ولم تشهد انخفاضات وارتفاعات كما هو الحال في الاتجاهات السلبية.

الشكل رقم (٧) يوضح الاتجاهات الإيجابية لوسائل الإعلام الرقمي نحو حملات مرشحي الرئاسة الأمريكية (دونالد ترامب، كامبلا هاريس) خلال فترة الدراسة



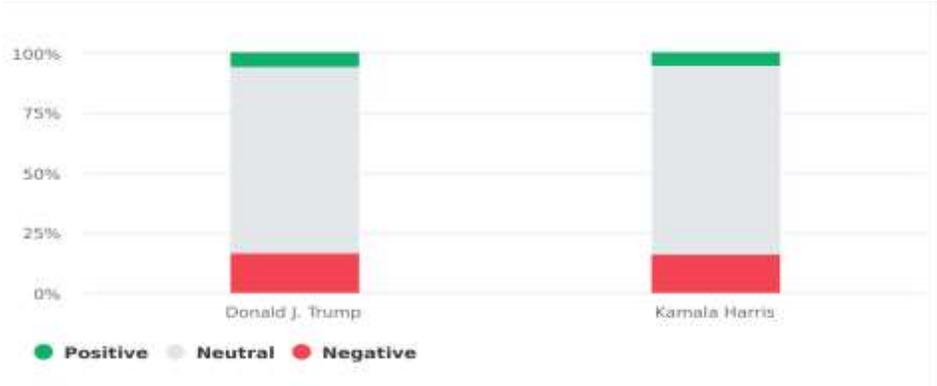
الشكل السابق يوضح الاتجاهات الإيجابية لوسائل الإعلام نحو حملات مرشحي الرئاسة (ترامب و هاريس) ويتضح تقارب الاتجاهات الإيجابية طوال فترة الدراسة بين الحملتين، وأن هناك تفوقاً طفيفاً لحملة دونالد ترامب عن حملة كامبلا هاريس، ولكن رغم ذلك يظل الاتجاه الإيجابي لكلا الحملتين عند مستويات منخفضة.

الشكل رقم (٨) يوضح الاتجاهات السلبية لوسائل الإعلام الرقمي نحو حملات مرشحي الرئاسة الأمريكية (دونالد ترامب، كامبلا هاريس) خلال فترة الدراسة.



الشكل السابق يوضح الاتجاهات السلبية لوسائل الإعلام نحو حملات مرشحي الانتخابات الرئاسية (دونالد ترامب، وكاميليا هاريس)، ويتضح أن الاتجاهات السلبية نحو ترامب كانت أعلى من الاتجاهات نحو هاريس إلا أن هذا الارتفاع كان طفيفاً خلال فترة الدراسة، كما يلاحظ أنه من يوم ٥ نوفمبر وحتى ٧ نوفمبر تصاعدت الاتجاهات السلبية نحو هاريس، بينما انخفضت نحو ترامب، كما يلاحظ ارتفاع معدل الاتجاهات السلبية شكل (٨) عن معدلات الاتجاهات الإيجابية شكل (٧).

شكل رقم (٩) يوضح إجمالي الاتجاهات خلال فترة الدراسة



يتضح من الشكل السابق أن إجمالي الاتجاهات السلبية نحو حملة ترامب بلغ ١٦.٦٧% بينما بلغ ١٦.٣٢% نحو حملة هاريس، بينما إجمالي الاتجاهات الإيجابية نحو حملة ترامب بلغ ٥.٥٩% بينما بلغ ٤.٧٥% نحو حملة هاريس، بينما كانت أغلبية التغطية الإعلامية لحملة المرشحين في الاتجاه الحيادي (المنطقة الرمادية)، ولعل ذلك يرجع إلى اتجاه وسائل الإعلام الرقمي إلى عرض البرامج الانتخابية والسياسات المستقبلية للمرشحين.

جدول رقم (٣) يوضح حسابات التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلاً مع حملة المرشح الرئاسي

	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS
1	giantkiller32		1766
2	pasha120k		116 125
3	zoll.7		9861
4	yasirtatlah777		1251
5	xclusive.sneakersbackup		671
6	wealth.truth		18
7	vampygoth2005		372
8	userundergod		155
9	ttrading.101		113 395
10	trvnnycvndy		13 143
11	thesun		1.8 M
12	thedejonreid		494 000
13	tay7kenz		607
14	sammijmea		5665
15	rmmovies0		54
16	prancinggit_		4552
17	platinum_q937		N/A
18	oneamericanews_		18 980
19	oldwit7		192
20	okie.lean		38 805

دونالد ترامب

الشكل السابق يوضح أكثر ٢٠ حساباً كانوا متفاعلين مع حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب، ويتضح من الشكل السابق أن الحسابات الأكثر تفاعلاً مع حملة دونالد ترامب كانت جميعها على منصة التواصل الاجتماعي تيك توك، وقد جاء حساب (giantkiller32) كأكثر حساب تفاعل مع الحملة، وهو حساب لتيك توك أمريكي يتناول الحياة من منظور ديني، ورغم أنه الأكثر تفاعلاً إلا أنه لم يكن الأعلى في عدد المتابعين، فقد بلغ عدد متابعي الحساب ١٧٦٦، فيما جاء في المركز الثاني حساب (pasha120k) إلا أن عدد متابعيه كان أعلى بكثير حيث بلغ ١١٦١٢٥ متابعاً؛ مما



يعكس أن حجم التفاعل لا يعني بالضرورة انتشار الرسالة الإعلامية للجمهور، وأن التأثيرات الأكبر تكون للحسابات التي لديها عدد متابعين أكبر، ويتضح من الشكل السابق أن حساب (the sun) رغم أنه جاء في المرتبة الحادية عشر من حيث الحسابات الأكثر تفاعلاً إلا أنه يحتوي على عدد أكبر من المتابعين بلغ ١.٨ مليون متابعاً؛ مما يضمن انتشار الرسالة الإعلامية خاصة وأنه موقع إخباري، كما أن حساب (thedejonreid) جاء في المركز الثاني عشر من حيث الحسابات الأكثر تفاعلاً مع حملة ترامب وهو حساب لتيك توك أمريكي يهتم بالشأن السياسي الأمريكي إلا أنه جاء في المركز الثاني من حيث الحسابات التي لها عدد كبير من المتابعين (٤٩٤٠٠٠)، كذلك فإن حساب (trading.101) وهو حساب لناشط سياسي أمريكي Ricky Gutierrez فقد جاء في المركز التاسع من حيث الحسابات الأكثر تفاعلاً وفي المركز الرابع من حيث عدد المتابعين والذي بلغ ١١٣٣٩٥.

جدول رقم (٤) يوضح حسابات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب

	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	EST. SOCIAL REACH
1	pasha120k		49.03%	9.3 M
2	lucalikesgirls		18.682%	3.6 M
3	christisking424		4.5%	856 869
4	okie Jean		3.918%	746 203
5	cvnty2k		3.592%	684 024
6	leonardy23_		3.48%	662 750
7	georgiahhhhhhhhh		3.038%	578 502
8	sammjmea		1.504%	305 463
9	thesun		1.333%	253 756
10	baristaken256		1.254%	238 845
11	littlebiteverythin9		1.022%	194 694
12	zoli.7		0.795%	151 399
13	johnny.brav0		0.795%	151 387
14	brannon311		0.769%	146 427
15	maitte_2000		0.701%	133 559
16	funny_media_bangla		0.684%	130 160
17	trvmycindy		0.582%	110 865
18	humourworldorder		0.522%	99 419
19	grayez4745		0.442%	84 083
20	melnazari		0.395%	75 197

يتضح من الجدول السابق أن الحسابات الأكثر تأثيراً في حملة المرشح الأمريكي دونالد ترامب كانت جميعها على منصة التواصل الاجتماعي تيك توك، ويتفق ذلك مع ما أشار له معهد بيو للدراسات (pew,2024) حيث أوضح أن الأمريكيين يعتمدون على المؤثرين على منصة تيك توك كمصدر أساسي للأخبار خاصة انه يجذب عدد كبير من الشباب (Pew,2024). وقد تم تحديد تأثير الحسابات من خلال مؤشر **voice share** أو **حصة الصوت** وهو يشير إلى النسبة المئوية للمشاركة في المناقشات حول الحملة التي شارك بها كل حساب ومؤشر **Estimated social reach** أو **الوصول الاجتماعي المقدر** وهو يشير إلى عدد الأفراد الذين من المحتمل أن يكونوا قد شاهدوا المحتوى الخاص بكل حساب، ويتم تقدير هذا العدد بناء على عدد المتابعين، ونسبة التفاعل مع المحتوى الذي ينشره الحساب. ويتضح من الجدول السابق أن حساب (pasha120k) جاء في المرتبة الأولى كأكثر الحسابات تأثيراً بحصة صوت بلغ ٤٩.٠٣% مما يعني أن الحساب تقريباً مسئول عن نصف المناقشات أو المحتوى المتعلق بالحملة على تيك توك، بنسبة وصول اجتماعي بلغ ٩.٣ مليون شخص مما يوضح الانتشار الكبير لمحتواه، في المرتبة الثانية جاء حساب (lucalikesgirles) وذلك بحصة صوت بلغت ١٨.٦٨% وبوصول اجتماعي بلغ ٣.٩ مليون شخص، في المرتبة الثالثة حساب (christisking424) بحصة صوت بلغت ٤.٥% وبمعدل وصول بلغ ٨٥٦٨٦٩ صوت، وكانت أغلب الحسابات المؤثرة لأشخاص ناشطين اجتماعيين وسياسيين، ولم يظهر إلا حساب للصحيفة البريطانية the sun في المرتبة التاسعة بحصة صوت بلغت ١.٣٣% ومعدل وصول بلغ ٢٥٣٧٥٦ شخص. ومن المهم جدا أن تهتم كل حملة بدراسة التواصل مع المؤثرين لكسب ودهم لما لهم من دور في قيادة المناقشات والتأثير على الرأي العام.



جدول رقم (٥) يوضح حسابات التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلاً مع حملة المرشحة الرئاسية كامبلا هاريس

	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS
1	pasha120k		116 125
2	zoli.7		9861
3	userundergod		155
4	tay7kenz		607
5	taebae.s		308
6	sweetnothing1389		32
7	superb.wren		10 767
8	pookiedookieewookieschumi		32
9	moviee234		1975
10	missmarilynallen		164
11	matte_2000		753
12	maddie.prolife		1420
13	lzz4241		N/A
14	kens189		69 992
15	johhny.brav0		5
16	humourworldorder		10 185
17	eidueh		256
18	dragoniate98		17 767
19	doimabieter		53
20	cijizzy		25 700

يتضح من الجدول السابق أن الحسابات الـ ٢٠ الأكثر تفاعلاً في حملة هاريس جميعها ينتمي لمنصة التواصل الاجتماعي تيك توك، وقد جاء حساب (pasha120k) كأكثر الحسابات تفاعلاً مع حملة المرشحة كامبلا هاريس، وفي نفس الوقت كان من أعلى الحسابات من حيث عدد المتابعين ١١٦١٢٥، ويلاحظ أن نفس الحساب جاء في المركز الثاني كأكثر الحسابات تفاعلاً مع حملة ترامب؛ مما يعني أن الحساب كان له دور فاعل في كلا الحملتين، في المرتبة الثانية جاء حساب (zoli.7) وهو تيك توك أمريكي، والذي بلغ عدد متابعيه ٩٨٦١ فقط، وفي المرتبة الثالثة جاء حساب (userundergod) والذي بلغ عدد متابعيه ١٥٥ فقط، وهذا قد يشير إلى أن بعض حسابات مواقع التواصل الاجتماعي قد تنشط فقط في أوقات محددة دون غيرها كوقت الحملات الانتخابية؛ مما يخلق فجوة بين نشاط تلك الحسابات وبين عدد متابعيها، كذلك فقد جاء حساب (kens189) في المرتبة ١٤ من حيث التفاعل، وفي المرتبة الثانية من حيث عدد المتابعين ٦٩٩٩٢.

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن أغلب المتفاعلين مع حملة المرشحة كامبلا هاريس كانوا من المؤثرين، ولم تظهر أي حسابات لوسائل إعلامية.

جدول رقم (٦) يوضح حسابات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في حملة المرشحة الرئاسية كامبلا هاريس

	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	EST. SOCIAL REACH
1	pasha120k		45.478%	3.7 M
2	cijyizzy		18.728%	1.5 M
3	christisking424		10.533%	856 869
4	moviec234		3.578%	291 036
5	sweetnothing1389		3.557%	289 353
6	alkhusein		2.001%	162 754
7	zoll.7		1.861%	151 399
8	johny.brav0		1.861%	151 387
9	matte_2000		1.642%	133 559
10	humourworldorder		1.222%	99 419
11	userundergod		0.912%	74 184
12	taebae.x		0.868%	70 614
13	dragoniate98		0.823%	66 913
14	dalmabieber		0.763%	62 094
15	tay7kenz		0.721%	58 625
16	bzvef_ae		0.533%	43 331
17	kens189		0.483%	39 326
18	30.4g		0.365%	29 731
19	maddie.prolife		0.297%	24 182
20	brystallion33		0.032%	2613

الجدول السابق يوضح أن الحسابات الـ ٢٠ الأكثر تأثيراً في حملة هاريس كانت جميعها تنتمي لمنصة تيك توك، وقد جاء حساب (pasha120k) في المرتبة الأولى من حيث الحسابات الأكثر تأثيراً في الحملة، وذلك بحصة صوت بلغت ٤٥.٤٧% مما يعني أن ذلك الحساب كان مسئولاً على ما يقرب من نصف المناقشات والمحتوى حول حملة هاريس، وبمعدل وصول اجتماعي بلغ ٣.٧ مليون شخص، وفي المرتبة الثانية جاء حساب (cijyizzy) وذلك بحصة صوت بلغت ١٨.٧٢% وبمعدل وصول بلغ ١.٥ مليون شخص يليها في المرتبة الثالثة حساب (christisking424) وذلك بحصة صوت بلغت ١٠.٥٣% وبمعدل وصول بلغ ٨٥٦٨٦٩ شخص .

ومما سبق يتضح أن حساب (pasha120k) وكذلك حساب (christisking424) كان لهما دور كبير في قيادة المحادثات حول الحملات الانتخابية (voice share)، وفي الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور (social reach)، وذلك



بالنسبة لحملة (ترامب وهاريس) حيث جاء حساب (pasha120k) في المرتبة الأولى من حيث الحسابات الأكثر تأثيراً، وذلك بالنسبة للحملتين، وجاء حساب (christisking424) في المرتبة الثالثة من حيث الحسابات الأكثر تأثيراً بالنسبة للحملتين، وهذا يعني أن من كان يتحكم في حملات الدعاية وإدارة النقاشات والمحتوى حول الحملتين هم نفس الأشخاص في كلا الحملتين؛ وبالتالي فهم الأقدر على التأثير على الأفراد في حالة اتخاذ قرار مؤيد لأحد المرشحين.

وقد ظهرت بعض الحسابات الأكثر تأثيراً في حملة كامبلا، ولم تظهر في حملة ترامب كحساب (cijyizy) الذي جاء في المركز الثاني، كذلك ظهرت بعض الحسابات الأكثر تأثيراً في حملة ترامب، ولم تظهر في حملة هاريس كحساب (lucalikesgirls)، ومثل هذه الحسابات قد يكون له دور في إدارة النقاشات في اتجاه أحد الحملتين فقط ودعمها وتأييدها.

إلا أنه بشكل عام يمكن القول إن التأثير الأكبر كان للحسابات التي كانت تدير المحتوى والنقاشات حول الحملتين، وأن الحملتين لم يكونا يتحكمان بالقدر الكافي في المحتوى والنقاشات الدائرة حول الانتخابات.

كذلك من الملاحظات المهمة هو أن حساب (pasha120k) الذي ظهر كأكثر الحسابات تأثيراً في كلا الحملتين اختلف من منصة تيك توك، وهو ما قد يثير تساؤلات حول أسباب اختفائه!! فقد يكون الحساب روبوتي تم عمله بغرض التأثير على النقاشات، أو أن الحساب تم حذفه بعد الانتهاء من الحملة؛ لأسباب تتعلق بالاستخدام المؤقت، أو أن الحساب تم حظره من قبل تيك توك بسبب مخالفته لمعايير المنصة، فهناك أسباب متعددة قد تكون وراء اختفاء الحساب، ولا يتيح برنامج brand24 إمكانية الكشف عن الحسابات الروبوتية المؤتمتة، لكن يظل من المهم الكشف عن الحسابات الروبوتية؛ خاصة مع تأكيد العديد من الدراسات (التي تم عرضها سابقاً) على انتشار تلك الحسابات أثناء الحملات السياسية، فعلي سبيل المثال تشير دراسة (Ferrara, et al, 2020)



إلى ارتباط الحسابات الروبوتية ببعض الدول، كما أن هناك ارتباطاً واضحاً بين الروبوتات والمنافذ الإعلامية شديدة التعصب وجماعات المؤامرة، مما يشير إلى وجود جهود منهجية لتشويه الروايات السياسية ونشر المعلومات المضللة.

جدول رقم (٧) يوضح المواقع الإلكترونية الأكثر نشاطاً مع حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب.

Most active sites

SITE	MENTIONS
1 reddit.com	2336
2 quora.com	2203
3 t.me	350
4 thedonaldtrumptweets.blogspot.com	248
5 aol.com	200
6 newsweek.com	157
7 m.economicstimes.com	150
8 digital-stage.thehill.com	133
9 forbes.com	115
10 hindustantimes.com	100
11 dailykos.com	97
12 timesofindia.indiatimes.com	88
13 foxnews.com	82
14 coinmarketcap.com	80
15 independent.co.uk	78
16 mypost.com	77
17 donewiththebulshitt.quora.com	75
18 dailymail.co.uk	72
19 cbsnews.com	68
20 evol.news	63

يتضح من الجدول السابق المواقع الأكثر نشاطاً مع حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب ويتضح أن موقع (reddit.com) جاء في المرتبة الأولى، وهو مجتمع إخباري يتم من خلاله مشاركة الروابط ومناقشتها، فهو يشبه المنتديات، يليه في المرتبة الثانية موقع (quora.com) وهو مجتمع على الإنترنت يهدف لتبادل المعارف والخبرات والمعلومات عن طريق طرح الأسئلة والحصول على إجابتها من خلال الخبراء والمتخصصين، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع تلغرام (t.me) وهو تطبيق مراسلة يهتم بالسرعة والخصوصية، وتشير تلك النتائج إلى عمق النقاشات حول حملة المرشح دونالد ترامب، والتي شملت مواقع متنوعة عديدة. وفي المرتبة الرابعة ظهرت المدونة الخاصة بحملة دونالد ترامب



(thedonaldtrumbtweets.blogspot.com) كذلك فقد ظهرت مواقع لصحف ووسائل إعلام أخرى كـ (News Week, Forbes, Fox News,) (Independent, Daily Mail, CBS News) مما يشير إلى أن وسائل الإعلام كانت منغمسة في نقاشات عميقة حول الحملة الانتخابية للمرشح الرئاسي ترامب.

جدول رقم (٨) يوضح المواقع الإلكترونية الأكثر تأثيراً مع حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب.

Most influential sites

	SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1	facebook.com	13 B	10 /10
2	instagram.com	5.9 B	10 /10
3	yahoo.com	3.6 B	10 /10
4	reddit.com	3.6 B	10 /10
5	amazon.com	2.6 B	10 /10
6	tiktok.com	2.2 B	10 /10
7	netflix.com	1.8 B	10 /10
8	linkedin.com	1.8 B	10 /10
9	en.wikipedia.org	953 M	10 /10
10	warmoose.quora.com	769 M	10 /10
11	quora.com	769 M	10 /10
12	economyandpolitics.quora.com	769 M	10 /10
13	bulmooseprogressives.quora.com	769 M	10 /10
14	yunas-princess-adventue.fandom.com	762 M	10 /10
15	universatstudioothemeparkfanon.fandom.com	762 M	10 /10
16	undertaleu.fandom.com	762 M	10 /10
17	gamehouse-official-stories.fandom.com	762 M	10 /10
18	L.me	729 M	10 /10
19	cnr.com	597 M	10 /10
20	bbc.co.uk	568 M	10 /10

الجدول السابق يوضح المواقع الأكثر تأثيراً في حملة المرشح دونالد ترامب، وقد جاء موقع التواصل الاجتماعي (facebook.com) في المرتبة الأولى، وذلك بمعدل ١٣ مليار زيارة وبمعدل تأثير ١٠ نقاط، وفي المرتبة الثانية جاء موقع التواصل الاجتماعي (Instagram.com) وذلك بمعدل ٥.٩ مليار زيارة وبمعدل تأثير ١٠ نقاط. وهنا يظهر تصاعد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على حملة المرشح دونالد ترامب، في المرتبة الثالثة جاء موقع (yahoo.com) وذلك ٣.٦ مليار زيارة وبمعدل تأثير ١٠ نقاط، وفي

المرتبة الرابعة جاء موقع (reddit.com) وهو مجتمع يشبه المنتديات لتبادل الأخبار وذلك بمعدل ٣.٦ مليار زيارة وبمعدل تأثير ١٠ نقاط، في حين جاءت وسائل الإعلام في ترتيب متأخر فقد جاء موقع (cnn.com) في الترتيب ١٩ بمعدل ٥٩٧ مليون زيارة وموقع (bcc.co.uk) جاء في الترتيب ٢٠ بمعدل ٥٦٨ مليون زيارة، وهنا يظهر اهتمام الإعلام الأوروبي بتغطية الحملة الانتخابية الأمريكية، وهو الأمر الذي أكدته دراسة (Sintes-Olivella, et al., 2022) والتي كشفت عن اهتمام الجمهور والإعلام والحكومات بأوروبا وخاصة بريطانيا بالانتخابات الأمريكية، وأن أغلب الصحف تقدم تغطية مكثفة للمرشح دونالد ترامب.

جدول رقم (٩) يوضح المواقع الإلكترونية الأكثر تفاعلاً مع حملة المرشحة الرئاسية كاميليا هاريس.

Most active sites

SITE	MENTIONS
1 quora.com	2368
2 reddit.com	1751
3 aol.com	273
4 m.economicstimes.com	252
5 t.me	219
6 thefootballnation.co.uk	209
7 newsweek.com	176
8 foxnews.com	158
9 forbes.com	149
10 nypost.com	130
11 digital-stage.thehill.com	125
12 timesofindia.indiatimes.com	124
13 hindustantimes.com	117
14 evol.news	108
15 independent.co.uk	106
16 dailymail.co.uk	92
17 dailykos.com	84
18 theguardian.com	83
19 cbsnews.com	82
20 comicsands.com	81

يتضح من الجدول السابق أن موقع (quora.com) لتبادل المعارف والخبرات جاء في المرتبة الأولى من حيث المواقع الأكثر نشاطاً في حملة المرشحة هاريس وفي



المرتبة الثانية جاء موقع (reddit.com) لتبادل النقاشات، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع (aol.com) وهو موقع أمريكي لخدمات الإنترنت والإعلام وهذا التنوع في المواقع الرقمية يعكس حجم الاهتمام الرقمي بحملة المرشحة كامبلا هاريس.

كذلك أيضا أظهرت نتائج الجدول السابق تصاعد اهتمام المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام بحملة هاريس مثل (News Week, Fox News, Forbes,) (Independent, Daily mail, The Guardian, CBS News) جدول رقم (١٠) يوضح المواقع الإلكترونية الأكثر تأثيرا مع حملة المرشحة الرئاسية كامبلا هاريس.

Most influential sites

	SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1	facebook.com	13 B	10 /10
2	instagram.com	5.9 B	10 /10
3	yahoo.com	3.6 B	10 /10
4	reddit.com	3.6 B	10 /10
5	amazon.com	2.6 B	10 /10
6	tiktok.com	2.2 B	10 /10
7	linkedin.com	1.8 B	10 /10
8	en.wikipedia.org	953 M	10 /10
9	quora.com	769 M	10 /10
10	economyandpolitics.quora.com	769 M	10 /10
11	bulmooseprogressives.quora.com	769 M	10 /10
12	tvfan.fandom.com	762 M	10 /10
13	fictionrulezforever.fandom.com	762 M	10 /10
14	t.me	729 M	10 /10
15	cnn.com	597 M	10 /10
16	espn.com	570 M	10 /10
17	bbc.co.uk	568 M	10 /10
18	nytimes.com	534 M	10 /10
19	github.com	504 M	10 /10
20	imdb.com	489 M	10 /10

الجدول السابق يوضح أن جميع المواقع الأكثر تأثيراً في حملة المرشحة هاريس الحملة كانت بمعدل تأثير ١٠ نقاط، وقد جاء موقع التواصل الاجتماعي (facebook.com) في المرتبة الأولى وذلك بمعدل ١٣ مليار زيارة، وفي المرتبة

الثانية جاء موقع التواصل الاجتماعي (Instagram.com) وذلك بمعدل ٥.٩ مليار زيارة. وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة حملة المرشح دونالد ترامب فيما يتعلق بتصاعد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على حملات المرشحين؛ خاصة موقعي فيس بوك وإنستغرام، ولعل ذلك يرجع لتصاعد استخدام تلك المنصات فتشير دراسة لمعهد (Pew,2024) أن حوالي سبعة من كل عشرة بالغين في الولايات المتحدة (٦٨%) يستخدمون فيسبوك، وهي حصة ظلت ثابتة نسبياً منذ عام ٢٠١٦، كذلك أكدت دراسة أخرى لنفس المعهد (Pew, 2021) أن أربعة من كل عشرة أمريكيين قالوا إنهم يستخدمون إنستغرام.

في المرتبة الثالثة جاء موقع (yahoo.com) وذلك ٣.٦ مليار زيارة، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع (reddit.com) وذلك بمعدل ٣.٦ مليار زيارة.

أما فيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام، فقد جاءت موقع ال(cnn.com) في المرتبة الخامسة عشر، وذلك بمعدل ٥٩٧ مليون زيارة. أما موقع (bbc.co.uk) فقد جاء في المرتبة السابعة عشر وذلك بمعدل ٥٦٨ زيارة، ومن هنا يتضح أن المواقع الخاصة بوسائل الإعلام تقدمت قليلاً في ترتيبها عما كانت عليه في حملة ترامب؛ ولعل ذلك يرجع إلى اهتمام الصحفيين والمواقع الإخبارية بتغطية أخبار حملة هاريس.

شكل رقم (١٠) يوضح الكلمات الأكثر تكراراً في وسائل الإعلام الرقمي حول حملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب

include voter nominee kamala get november return speak country know vote us people american post state support
policy call america work vice good second take man win show think wednesday candidate issue join big pennsylvania us
second joe us harris october democratic campaign and second high ever make week and election republican must
poll united this victory the whitehouse want way look trump occasion biden supporter year presidential market tell
states new race us follow harris say world right result president democrats lead also talk elect presidency administration
plan claim political term report early news day woman rally come live time



يوضح الشكل السابق الكلمات الأكثر تداولاً في حملة المرشح الرئاسي ترامب وقد كان أبرزها: **الأسماء** وهنا ظهر اسم المرشح، والمنافس، والرئيس السابق، والداعم الأبرز للمرشح وهو أيلون ماسك، **والكلمات الخاصة بالحملة** (كالانتخابات والناخبين والمصوتين، والداعمين والفوز والسباق) ، **والتوجهات الحزبية** (الجمهوريين والديمقراطيين) **الأماكن** (كالبيت الأبيض وبنسلفانيا)، **والمواعيد** (يوم الثلاثاء والأربعاء وشهر أكتوبر) وهنا يتضح أن الكلمات الأكثر تداولاً كانت تركز على الانتخابات الرئاسية والفاعلين الرئيسيين بها سواء أشخاص أو أحزاب، كذلك تناولت الحملة المواعيد الحاسمة والأماكن الحاسمة أيضاً، فعلى سبيل المثال تم تداول اسم ولاية بنسلفانيا؛ خاصة وأنها تعتبر أهم ولاية متأرجحة، فهي ولاية ديمقراطية منذ عهد كلينتون ١٩٩٢ م وحتى أوباما ٢٠١٢ م ثم جاء ترامب وكسر القاعدة في ٢٠١٦ م فحولها لجمهورية، وهي تملك ١٩ صوتاً في المجمع الانتخابي (اليوم السابع ٢٠٢٤). وبالتالي توجهت النقاشات السياسية داخل الحملة إلى تلك الولاية لضمان مزيد من المؤيدين الذين يمكنهم حسم الانتخابات.

شكل رقم (١١) يوضح الكلمات الأكثر تكراراً في وسائل الإعلام الرقمي حول حملة المرشحة الرئاسية كامبلا هاريس

his report endorse race policy issue win want man need democrats victory nominee make way think biden administration
news candidate recent new state october united vote show country day live president donald come say lose his
time american america never tell voter election look poll year speak plan call republican rally know election harris
elect democrat work record lead supporter lose world november good joe pennsylvania state right man trump lead hold week
read see people post democratic try every interview claim early americans point biden political take support today state
presidential is include run vice event michigan woman campaign

يوضح الشكل السابق الكلمات الأكثر تداولاً حول حملة المرشحة الرئاسية كامبلا هاريس، ويمكن توضيح أبرزها فيما يلي؛ أولاً: فيما يتعلق **بالأسماء** فقد ظهر اسم المرشحة، واسم المنافس، واسم الرئيس السابق، ولم تظهر أسماء أي من الداعمين

المؤثرين، ولكن اسم الرئيس السابق تكرر أكثر من مرة؛ ولعل ذلك يرجع لأن الحملة كانت تعتمد عليه كداعم رئيسي، تستمد منه المرشحة قوتها حيث إنها كانت تشغل منصب نائب الرئيس، ثانياً: **ظهرت الكلمات الخاصة بالحملة** مثل فوز، انتخابات، اقتراع، ناخبين، مصوتين، وكذلك **ظهرت التوجهات الحزبية** (الجمهوريين، والديمقراطيين)، أما بالنسبة **للمواعيد والأماكن** فقد ظهرت أيضاً بنسلفانيا ومنتسجن، وتعد ولاية منتسجن ولاية متأرجحة لها ١٥ صوت بالمجمع الانتخابي وكان لها دور كبير في حسم الصراع الانتخابي (فرنسا ٢٤، ٢٠٢٤) مثل بنسلفانيا. وظهر شهر أكتوبر ونوفمبر وكذلك يوم الثلاثاء.

أما ما تميزت به حملة هاريس فهو تداول كلمات فئوية كالتركيز على المرأة والسود وخاصة أن المرشحة تعتبر جزء من الفئتين، وبالتالي تسعى من خلال برامجها إلى كسب أصوات هذه الفئات.

جدول رقم (١١) يوضح الهاشتاجات الأكثر تداولاً في وسائل الإعلام الرقمي حول حملات المرشحين

Donald Trump		Kamala Harris	
	HASHTAG		HASHTAG
1	#donaldtrump	1	#kamalaharris
2	#trump	2	#elections
3	#kamalaharris	3	#donaldtrump
4	#usa	4	#fyp
5	#fyp	5	#usa
6	#elections	6	#kamala
7	#viral	7	#trump
8	#2024	8	#election
9	#unitedstates	9	#yourbodymychoice
10	#maga	10	#politics
11	#election	11	#republican
12	#donald	12	#voting
13	#faith	13	#abortionrights
14	#trump2024	14	#feminist
15	#canada	15	#liberal
16	#unitedstatesofamerica	16	#2024
17	#nike	17	#trump2024
18	#election2024	18	#womenrights
19	#god	19	#election2024
20	#kamala	20	#kamalaharris2024



يتضح من الجدول السابق الهشتاجات الـ(٢٠) الأكثر تداولاً مع كل حملة، ومن خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

أولاً : بالنسبة لحملة المرشح الرئاسي دونالد ترامب فإن الهشتاجات التي تحمل اسم المرشح والمنافسة كانت الأكثر رواجاً خلال الحملة؛ حيث ظهرت (٤) هشتاجات (وسوم) تحمل اسم المرشح، و(٢) يحملوا اسم المنافسة، كذلك ظهرت (٣) هشتاجات تحمل اسم الدولة، كذلك ظهرت (٣) وسوم تحت مسمى الانتخابات، ويعكس ذلك تركيز الحملة على المرشح وعملية التصويت، كذلك فقد كانت من أكثر الهشتاجات ظهوراً في الحملة هشتاج (#maga) والذي جاء في المركز العاشر، وهو شعار ركزت عليه حملة المرشح دونالد ترامب ويعني make America great again ، كذلك ظهر هشتاج (#faith)، وذلك في المركز الثالث عشر، وهو يتماشى مع دعوة المرشح دونالد ترامب للمسيحيين الإنجيليين للتصويت في الانتخابات، والدفاع عن حقوقهم(فرنسا ٢٤ ، ٢٠٢٤). كذلك ظهرت بعض الهشتاجات التي تُلقي رواجاً لدى مستخدمي الوسائط الإلكترونية مثل هشتاج(#fyp) وهو مصطلح مرتبط بمستخدمي التيك توك، ويعني for your page وهو يشير للمحتوى الذي ترشحه الخوارزميات بناء على النشاط الإلكتروني للأفراد، كذلك أيضاً ظهر هشتاج(#viral) وهو يشير إلى المحتوى الذي ينتشر بسرعة بين الأفراد، ومما سبق يتضح أن حملة ترامب ركزت بشكل أساسي على دعم المرشح من خلال التأكيد على الجوانب العاطفية التي تضمن التصويت للمرشح، كما أنها سعت للترويج للبرنامج الانتخابي من خلال ربط البرنامج بالهشتاجات الأكثر شيوعاً بين المستخدمين الرقميين.

بالنسبة للمرشحة كاميليا هاريس فقد ظهرت الهشتاجات التي تحمل اسمها مساوية تماماً لعدد الهشتاجات التي تحمل اسم المنافس (٣ هشتاج)، وهذا يشر إلى أن الحديث عن المرشحة كاميليا هاريس كان في سياق الحديث على المنافس، وهو ما يشير إلى عدم قدرة حملة هاريس على صناعة شخصية فريدة للمرشحة تحمل برنامجها الانتخابي وطموحها السياسي خاصة أنها جاءت بعد انسحاب جو بايدن وكانت أغلب أخبارها

رسمية ، كذلك ظهر (٥) هشتاجات تناولت الانتخابات والتصويت، فيما ظهرت التوجهات الحزبية مرتين من خلال الهشتاجات، كذلك ظهرت الهشتاجات التي تجذب المستخدمين الرقميين مثل (#fyp)، وقد شهدت حملة المرشحة كامبلا هاريس ظهورا كبيرا للهشتاجات التي تدعم الفئات النوعية، حيث ظهر (women rights) و(feminist) الخاصين بحقوق المرأة، في المقابل فإنه في نفس الحملة تفاعل الجمهور باستخدام الهشتاج (yourbodymychoice) الذي جاء في المرتبة التاسعة، وهو هشتاج مسيئ للسيدات، ويدعم الحمل والجنس القصري، خاصة في ظل دعم ترامب للرجال، وتساعد الاتهامات لأنصاره بدعم تلك الشعارات المسيئة للمرأة (The Guardian,2024). في المقابل أيضا فقد ظهر هشتاج (#abortionrights) والذي يدعم الإجهاض مما حول الحديث حول الحملة لحرب كلامية حول الموضوعات الخلافية.

جدول رقم (١٢) يوضح حجم تفاعل الجمهور مع حملات المرشحين لانتخابات الرئاسة الأمريكية

الأداء المالي المقدر لموضوعات الحملة (AVE)	عدد التفاعلات مع موضوعات الحملة	عدد الإعجابات بموضوعات الحملة	عدد المستخدمين الذين شاركوا في إنشاء محتوى حول الحملة	
٢٣ مليون	٣.٢ مليون تفاعل	٢.٩ مليون إعجاب	٧٠٤٣	دونالد ترامب
٢٩ مليون	١.٣ مليون تفاعل	١.٢ مليون إعجاب	٦٢٨٠	كامبلا هاريس
الأرقام الواردة بالجدول هي تقديرات خاصة بحجم التفاعل مع عينة الدراسة التي قام برنامج brand24 بسحبها وهي تقدر بـ (٥١٦٢٩ منشور)				

يتضح من الجدول السابق أن عدد المستخدمين الذين شاركوا في إنشاء محتوى حول حملة ترامب (٧٠٤٣) أكبر من عدد المستخدمين الذين شاركوا في إنشاء محتوى حول حملة هاريس (٦٢٨٠). كما أن عدد الإعجابات بموضوعات حملة دونالد ترامب بلغ ٢.٩ مليون وهو أكبر من عدد الإعجابات بحملة هاريس والذي بلغ ١.٢ مليون



إعجاب. كما أن عدد التفاعلات حول موضوعات حملة ترامب (٣.٢ مليون تفاعل) أكبر من عدد التفاعلات مع حملة هاريس (١.٣ مليون تفاعل).

أما فيما يتعلق بالمعدل المالي للإعلانات (AVE) والذي يعد مقياس لتقدير القيمة المالية للتغطية الإعلامية أو الدعاية المكتسبة (من الجمهور ووسائل الإعلام) مقارنة بالتكلفة التي ستحتاج إليها للحصول على نفس القدر من التغطية والتعرض من خلال الإعلانات المدفوعة. فقد بلغت (٢٣ مليون دولار) لحملة ترامب، و(٢٩ مليون دولار) لحملة هاريس، وذلك طبعاً بالنسبة للمنشورات عينة الدراسة التي قام بسحبها برنامج brand24. ومن هنا يتضح أن تفاعل المستخدمين أكبر مع حملة ترامب إلا أن التغطية الإعلامية ونشر الأخبار أكبر بالنسبة لحملة هاريس.

النتائج العامة للدراسة

يتضح مما سبق انه يمكن توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في التعرف على مدي اهتمام الجمهور بالحملة ومدى وصول اخبار ومناقشات الحملة للجمهور والكشف عن اتجاهات الناخبين نحو المرشحين للانتخابات، والأشخاص والمواقع الأكثر تفاعلاً مع الحملة والكشف عن الكلمات والهشجات الأكثر تداولاً، وحجم تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية، مما يساهم في الخروج برؤي تقييمية حول أداء الحملات المختلفة للمرشحين، وقد كانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

٣- يهتم الجمهور الأمريكي بالأخبار والمناقشات حول الحملات السياسية، وتزداد نسبة وصول أخبار الحملات إلى الجمهور مع اقتراب موعد الانتخابات، فقد حققت الأخبار والمنشورات حول حملة المرشح دونالد ترامب (٢٥٠٧٤) معدل وصول بلغ (٣٧٩.٤٨ مليون شخص)، وحققت الأخبار والمنشورات حول حملة المرشحة كامبلا هاريس (٢٦٥٥٥) معدل وصول بلغ (٤٣٧.٨٠ مليون شخص) وذلك خلال فترة الدراسة من ١٤ وحتى ٧ نوفمبر.

- ٤- كانت الاتجاهات السلبية نحو حملة ترامب أكبر من الاتجاهات السلبية نحو حملة هاريس، وكذلك كانت الاتجاهات الإيجابية نحو حملة ترامب أعلى منها نحو حملة هاريس إلا أن الاتجاهات المحايدة تجاه حملة هاريس كانت أعلى من الاتجاهات المحايدة نحو حملة ترامب، وهو ما قد يكون ساهم في تعزيز فرص ترامب في الفوز في الانتخابات.
- ٥- ظهور المؤثرين على تيك توك كأكثر المتفاعلين مع حملات المرشحين للانتخابات، وكذلك كأكثر المؤثرين على الحملات السياسية، ولعل ذلك لما أشرنا له سابقاً لتساعد اهتمام الأمريكيين بالمؤثرين على تيك توك كمصدر للأخبار، كما أن هناك عددًا متزايدًا من البالغين في الولايات المتحدة يحصلون بانتظام على الأخبار على TikTok. وذلك منذ ٢٠٢٠، حيث لم تشهد أي منصة تواصل اجتماعي نموًا في استخدامها للحصول على الأخبار مثلما شهدت منصة (TikTok). (Pew, 2024)
- ٦- كذلك شهدت الدراسة ظهور للمؤثرين ذوي الخلفية السياسية والدينية خلال الدعاية للانتخابات الرئاسية، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود عدد محدد من المؤثرين يسيطرون على النقاشات السياسية المتعلقة بالحملة داخل وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح لهم بالتأثير على نتائج الانتخابات، كذلك أظهرت النتائج اختفاء بعض حسابات المؤثرين بعد انتهاء الانتخابات مما يثير تساؤلات كثيرة حول حقيقة تلك الحسابات.
- ٧- ظهرت المنتديات والمجتمعات الإخبارية ومواقع تبادل المعارف والخبرات كأكثر المواقع تفاعلا مع حملة المرشحين، بينما ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك وإنستغرام كأكثر المواقع تأثيراً على حملات المرشحين؛ وذلك لكثرة استخدام الجمهور الأمريكي لها.
- ٨- كانت أسماء المرشحين والانتماءات الحزبية وللولايات المتأرجحة (مثل بنسلفانيا ومنتسجن)، والمواعيد الحاسمة للانتخابات هي الكلمات الأكثر تداولاً من قبل



الجمهور أثناء تناول حملات المرشحين، وتميزت حملة هاريس بتركيزها على الكلمات الفتوية مثل المرأة والسود.

٩- اتجه الجمهور لاستخدام وسوم (هشتاجات) للتعليق على حملة ترامب تشير إلى المرشح والدولة والانتخابات، كما ظهرت هشتاجات ركزت على شعارات حملة المرشح، أما فيما يتعلق بحملة المرشحة هاريس فقد شهدت حربا كلامية بين المستخدمين فيما يتعلق بقضايا المرأة.

١٠- تفاعل المستخدمون مع حملة المرشح دونالد ترامب أكثر مما تفاعلوا مع حملة المرشحة كامبلا هاريس، رغم أن التغطية الإعلامية لحملة هاريس كانت أكبر من التغطية الإعلامية لحملة دونالد ترامب ، فالمرشح دونالد ترامب اهتم ببعض الفئات التي كانت لا تشارك في الانتخابات وعمل على تعزيز مشاركتهم.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- ١- عبد الشافي، اسماء (٢٠١٧). "استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية (دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار) " *حوليات أداب عين شمس* ٤٥. إبريل - يونيه (ج): ٢٣١-٢٥٣..
- ٢- خالد، صبري (٢٠٢٤). "الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي." *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ٢٠٢٤. ٢٩: ٢٧١-٣١٥.
- ٣- بن شراد ، محمد أمين(٢٠٢٢). "منهج التحليل الشبكي الاجتماعي في بحوث الإعلام الرقمي - مقاربة تنظيرية ودليل عملي". *مجلة الدراسات الإعلامية*. المركز الديمقراطي العربي. ٥٠١٩، ص ١١١: ١١٥ .
- ٤- الشوري، منى مصطفى خيرى (٢٠٢٣). "التسويق السياسي في الانتخابات الرئاسية: الانتخابات الأمريكية نموذجاً ٢٠٢٠". *مجلة السياسة والاقتصاد* ١٩. ١٨: ٢٤٥-٢٩٣.



المراجع الأجنبية:

- 5- Abdine, H., et al. (2022). Political communities on Twitter: case study of the 2022 French presidential election. arXiv preprint arXiv:2204.07436.
- 6- Adam Connell. (2024) Brand24 Review 2024 – Pros And Cons, Features, And Pricing , available at: <https://startupbonsai.com/brand24-review/>
- 7- Alfiani, S., Hastjarjo, S., & Sudarmo, S. (2023, September). THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN POLITICAL DIGITAL MARKETING STRATEGIES. In Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era (Vol. 3, No. 1, pp. 246-256).
- 8- Balasubramanian, A., Zou, V., Narayana, H., You, C., Luceri, L., & Ferrara, E. (2024). A public dataset tracking social media discourse about the 2024 us presidential election on twitter/x. arXiv preprint arXiv:2411.00376.
- 9- Baulch, E., Matamoros-Fernández, A., & Suwana, F. (2024). Memetic persuasion and WhatsAppification in Indonesia's 2019 presidential election. *New media & society*, 26(5), 2473-2491.
- 10- Belcastro, L., et al. (2022). Analyzing voter behavior on social media during the 2020 US presidential election campaign. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 83.
- 11- Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First monday*, 21(11-7).
- 12- BÎRĂ, M., STROE, L., BUZOIANU, C., & RĂDUCU, R. (2021). Hearing out your audiences: models, means, and practices for social media listening in PR. *Strategica*, 328.
- 13- Budiharto, W., & Meiliana, M. (2018). Prediction and analysis of Indonesia Presidential election from Twitter using sentiment analysis. *Journal of Big data*, 5(1), 1-10.
- 14- Burnside-Lawry, J. (2012). Listening and participatory communication: A model to assess organization listening competency. *International Journal of Listening*, 26(2), 102-121.



- 15- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New media & society*, 16(2), 340-358.
- 16- Curran, T., Treiber, J., & Rosenblatt, M. (2018). Building brands through social listening. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 74-77.
- 17- Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D., & Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*, 24(4), 799-821.
- 18- Dimisianos, N. (2019). Political Campaigns, Social Media, and Analytics: The Case of the GDPR. In *Politics and Technology in the Post-Truth Era* (pp. 73-88). Emerald Publishing Limited.
- 19- Ewing, M., Kim, C. M., Kinsky, E. S., Moore, S., & Freberg, K. (2018). Teaching digital and social media analytics: Exploring best practices and future implications for public relations pedagogy. *Journal of Public Relations Education*, 4(2), 51-86.
- 20- Ferrara, E., Chang, H., Chen, E., Muric, G., & Patel, J. (2020). Characterizing social media manipulation in the 2020 US presidential election. *First Monday*.
- 21- Garrett, R. K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in US Presidential elections. *PloS one*, 14(3), e0213500.
- 22- Golovchenko, Y., et al. (2020). Cross-platform state propaganda: Russian trolls on twitter and YouTube during the 2016 US Presidential Election. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 357-389.
- 23- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.



- 24- Grunig, J. E. (2013). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. In *Public relations and communication management* (pp. 1-26). Routledge.
- 25- Hardianto, F. N., & Karmelia, V. (2023). DIGITAL ANALYSIS OF TRENDS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT ISSUES. *Shaping the Sustainable Future: Trends and Insights in Economics, Business, Management, and Information Technology*, 513.
- 26- Hegazy, I. M. (2021). The effect of political neuromarketing 2.0 on election outcomes: The case of Trump's presidential campaign 2016. *Review of Economics and Political Science*, 6(3), 235-251.
- 27- Holsapple, C., Hsiao, S. H., & Pakath, R. (2014). Business social media analytics: Definition, benefits, and challenges.
- 28- Howard, P. N., & Kreiss, D. (2009). Political parties & voter privacy: Australia, Canada, the United Kingdom, and United States in comparative perspective. Howard, Philip N., and Daniel Kreiss.
- 29- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014, May). Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 216-225).
- 30- Karami, A., et al. (2022). 2020 US presidential election in swing states: Gender differences in Twitter conversations. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100097.
- 31- Karpf, D. (2016). Preparing for the campaign tech bullshit season. *Civicist*.
- 32- Kelić, I., Stilin, Ž., & Tolušić, Z. (2020). Impact of Political Marketing in Digital Environment on Voters Regarding Their Area of Residence. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 6(9), 41. P:43
- 33- Kordzadeh, N., & Young, D. K. (2022). How social media analytics can inform content strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 128-140.



- 34- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford university press.
- 35- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in human behavior*, 34, 131-139.
- 36- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California management review*, 61(4), 135-155.
- 37- Kurniawati, K., Shanks, G., & Bekmamedova, N. (2013). The business impact of social media analytics.
- 38- Layton, M. L., Smith, A. E., Moseley, M. W., & Cohen, M. J. (2021). Demographic polarization and the rise of the far right: Brazil's 2018 presidential election. *Research & Politics*, 8(1), 2053168021990204.
- 39- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169.
- 40- Macnamara, J. (2018). Toward a theory and practice of organizational listening. *International Journal of Listening*, 32(1), 1-23.
- 41- Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74.P:53
- 42- Ogunniyi, M. B., & Ogunshakin, T. O. (2020). An Analysis of Social Listening and Use of Social Media as Marketing Tools Among University Students in Nigeria. p43
- 43- Ormrod, R. P. (2012). Defining political marketing.P:4
- 44- pew research center, (٢٠٢١) facts about Americans and Instagram, available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/10/07/7-facts-about-americans-and-instagram/>
- 45- pew research center, (2024)How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram, available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/how-americans-get-news-on-tiktok-x-facebook-and-instagram/>



- 46- pew research center,(٢٠٢٤) 5 facts about how Americans use Facebook, two decades after its launch, available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/02/02/5-facts-about-how-americans-use-facebook-two-decades-after-its-launch/>
- 47- pew research center, (2024)More Americans – especially young adults – are regularly getting news on TikTok, available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/>
- 48- Place, K. R. (2019). Listening as the driver of public relations practice and communications strategy within a global public relations agency. *Public Relations Journal*, 12(3), 1-18.
- 49- Recuero, R., Soares, F. B., & Vinhas, O. (2021). Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. *First Monday*, 26(1).
- 50- Rizk, R., et al. (2023). 280 characters to the White House: predicting 2020 US presidential elections from twitter data. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 29(4), 542-569.
- 51- Sides, J., Vavreck, L., & Warshaw, C. (2022). The effect of television advertising in united states elections. *American Political Science Review*, 116(2), 702-718.
- 52- Sintés-Olivella, M., Franch, P., Yeste-Piquer, E., & Zilles, K. (2022). Europe abhors Donald Trump: the opinion on the 2020 US presidential elections and their candidates in the European newspapers. *American behavioral scientist*, 66(1), 61-85.
- 53- Smith, C. (2014). Reinventing social media: Deep learning, predictive marketing, and image recognition will change everything. *Business Insider*. p:84
- 54- Steimer, S. (2017). How to reach a broader audience with multicultural social listening. *American Marketing Association Marketing News*.



- 55- Tam, L., & Kim, J. N. (2019). Social media analytics: how they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34.
- 56- Tam, L., & Kim, J. N. (2019). Social media analytics: how they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34.
- 57- Timotin, A., Paladi, A., Mița, V., Chihai, V., & Lozan, O. (2023). Digital social listening in COVID-19 pandemic for informed interventions in the Republic of Moldova: integrated data. *One Health and Risk Management*, 56-63.
- 58- Tomić, Z. (2014). Political marketing—principles and application. University of Mostar, Mostar-Zagreb-Sarajevo.
- 59- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*.
- 60- Westermann, A., & Forthmann, J. (2021). Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2-22.
- 61- Widayat, R. M., et al. (2022). 2019 Election Campaign Model in Indonesia Using Social Media. *Webology*, 19(1), 5216-5235.
- 62- Yavuz, Ş., & Tire, E. (2023). A survey of corporate communication professionals' perspective on social listening and analytics. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 564-581.
- 63- Yavuz, Ş., & Tire, E. (2023). A survey of corporate communication professionals' perspective on social listening and analytics. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 564-581. p: 567
- 64- Yavuz, Ş., & Tire, E. (2023). A survey of corporate communication professionals' perspective on social listening and analytics. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 564-581.P:568
- 65- Young, C., Simmons, H., & Stewart, M. (2019). Social listening during crises: a practitioner guide for crisis communication on social media.



المواقع الإلكترونية العربية:

٦٦- اليوم السابع (٢٠٢٤)، بنسلفانيا .. سر الولاية التي تحسم السباق الرئاسي بين هاريس وترامب، نوفمبر ٢٠٢٤ متاح علي:

<https://www.youm7.com/story/2024/11/6/%D8%A8%D9%86%D8%B3%D9%84%D9%81%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A7-%D8%B3%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%89-%D8%AA%D8%AD%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D9%8A-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D9%87%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B3-%D9%88%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A8/6767365>

٦٧-فرنسا ٢٤، (٢٠٢٤) بنسلفانيا، ميشيغان، ويسكونسن... تابعوا مباشرة نتائج الانتخابات الأمريكية في الولايات السبع المتأرجحة، متاح علي:

<https://www.france24.com/ar/%D8%A3%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D8%A7/20241105-%D8%A8%D9%86%D8%B3%D9%84%D9%81%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A7-%D9%85%D9%8A%D8%B4%D9%8A%D8%BA%D8%A7%D9%86-%D9%88%D9%8A%D8%B3%D9%83%D9%88%D9%86%D8%B3%D9%86-%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D9%88%D8%A7-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B4%D8%B1%D8%A9-%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%A3%D8%B1%D8%AC%D8%AD%D8%A9>



٦٨- فرنسا ٢٤ ، (٢٠٢٤) ترامب يدعو الإنجليبين وحاملي الأسلحة إلى التصويت بكثافة لصالحه في الانتخابات الرئاسية، ٢٠٢٤، متاح علي :

<https://www.france24.com/ar/%D8%A3%D9%85%D8%B1%D9%8A%D9%83%D8%A7/20240623-%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AF-%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A8-%D9%8A%D8%AF%D8%B9%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AC%D9%8A%D9%84%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D9%84%D8%AD%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%88%D9%8A%D8%AA-%D8%A8%D9%83%D8%AB%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9>

المواقع الإلكترونية الأجنبية:

69- the guardian, (2024) your body, my choice': what misogynistic Trump supporters feel about sexual power,2024, available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/nov/13/your-body-my-choice-maga-men>