

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الثامن
يوليو-ديسمبر ٢٠٢٥
(الجزء الثاني)

استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة للمرشحين في الانتخابات
الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ بالاعتماد على تحليلي الأسلوب الحضاري
والموضوعات: يوتيوب نموذجاً

د. ياسمين صلاح عبد الرحمن
مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

ملخص الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها حسابات المرشحين الرئاسيين الأمريكيين في انتخابات 2024 في صناعة الصورة وإدارة السمعة عبر موقع يوتيوب، وذلك بالاعتماد على أداة تحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات Civility Analysis، وتحليل الموضوعات Topic Analysis، وتمثلت عينة الدراسة في التعليقات المنشورة على قناتي المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية (دونالد ترامب - كامالا هاريس) على موقع يوتيوب في الفترة من 21 يوليو 2024، باعتباره تاريخ إعلان كامالا هاريس ترشحها للرئاسة، وحتى 5 نوفمبر 2024 باعتباره تاريخ بداية التصويت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ونهاية الحملات الانتخابية للمرشحين. ، وإجمالي عدد التعليقات 82,136 تعليقا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: فيما يتعلق بتحليل الإيجابية الاجتماعية في التعليقات على مقاطع فيديو قناة ترامب عينة الدراسة، كانت الألفة هي الأعلى بمتوسط قيمة 0.59، أما في تحليل السُّمية في التعليقات كان متوسط السُّمية 0.19، وأبرز موضوع في تعليقات قناة ترامب "خطاب الكراهية ونظريات المؤامرة"، بينما في قناة هاريس، كان متوسط مستوى الألفة 0.61، بينما كان متوسط السُّمية 0.15، وأبرز موضوع في التعليقات على فيديوهات قناة هاريس عينة الدراسة كان "الهجوم وتبادل السُّباب بين المؤيدين والمعارضين لهاريس وترامب"، أما عن أهم استراتيجيات في إدارة السمعة وصناعة الصورة في قناة ترامب على اليوتيوب فكانت "الوعود البراقة للاحتياجات الأساسية للمواطنين الأمريكيين"، بينما ركزت قناة هاريس على استراتيجية "إظهار جوانب القوة لدى شخصيتها كامرأة لها خبرة واسعة في مجال العمل السياسي".

Abstract:

The study aims to identify the most prominent strategies used by the channels of the American presidential candidates in the 2024 elections in creating an image and managing reputation through YouTube, by relying on the Civility Analysis tool in comments, and Topic Analysis. The study adopts the Signaling Theory, and the study sample was represented by the comments published on the channels of the two candidates in the American presidential elections (Donald Trump - Kamala Harris) on YouTube, with a total number of comments of 82,136 comments. The studies also applied qualitative analysis to the content of the videos published on the Trump and Harris channels on YouTube during the study period, from July 21, 2024, as the date Kamala Harris announced her candidacy for the presidency, until November 5, 2024, as the date of the start of voting in the American presidential elections and the end of the candidates' election campaigns.

The study reached several results, the most important of which are: Regarding the analysis of Prosocial

in the comments on the Trump channel videos, in the study sample, affinity was the highest with an average value of 0.59, while in the analysis of toxicity in the comments, the average toxicity was 0.19, and the most prominent topic in the Trump channel comments was “hate speech and conspiracy theories”, while on the Harris channel, the average level of affinity was 0.61, while the average toxicity was 0.15, and the most prominent topic in the comments on the Harris channel videos, in the study sample, was “attacks and exchange of insults between supporters and opponents of Harris and Trump”. As for the most important strategy in reputation management and image creation on the Trump channel on YouTube, it was “Bright promises of the basic needs of American citizens”, while the Harris channel focused on the strategy of “showing the strengths of her personality as a woman with extensive experience in the field of political work”.

الكلمات المفتاحية:

الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2024 - صناعة الصورة - إدارة السمعة - يوتيوب - تحليل الأسلوب الحضاري - Civility Analysis - تحليل الموضوعات - Topic Analysis - نظرية الإشارات - Signaling Theory - تحليل السُمية

Keywords:

American Presidential elections 2024 - Image creation - Reputation management - YouTube - Civility Analysis - Topic Analysis - Signaling Theory - Toxicity analysis

مقدمة:

تعد الشبكات الاجتماعية من أكبر وأهم المنصات التي يوظفها السياسيون والشخصيات العامة في صناعة صورتهم وإدارة السمعة الخاصة بهم، وذلك من خلال تسليط الضوء على الإيجابيات والنشاطات المهمة والمؤثرة التي يقومون بها في مختلف المجالات، ومعالجة الأزمات والسلبيات التي يَمرون بها، وتوضيح الحقائق للجمهور من خلالها، وهذا من خلال متخصصين في صناعة الصورة وإدارة السمعة خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمرشحين الرئاسيين الأمريكيين، حيث يتبع هؤلاء المتخصصون مجموعة من الاستراتيجيات التي تعزز الصورة الإيجابية وتدير السمعة الخاصة بالمرشحين من أجل ضمان حصولهم على أكبر قدر من الأصوات في العملية الانتخابية.

وبعد انسحاب بايدن من السباق الرئاسي ودخول كامالا هاريس المشهد، مع بقاء دونالد ترامب في المنافسة، ظهرت عدة اختلافات في اعتبارات صناعة الصورة وإدارة السمعة الخاصة بكل منهم، حيث ظهرت كمرشحة بقوة للفوز كأول امرأة رئيسة للولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك من أصول أفريقية وآسيوية، مما يدعم توجهات الإصلاح السياسي وقيم الشمول واحتواء جميع الأعراق التي تدعمها السياسة الأمريكية في الوقت الراهن، ومن جهة أخرى ترامب الذي يتمتع بشعبية جيدة في جناح اليمين الأمريكي، ويقدم كذلك عوداً مهمة للمواطنين الأمريكيين تتعلق بتأمينهم الصحي وأمنهم وسلامتهم، مما يجعل السباق الأمريكي محتدماً ويستلزم الكثير من

استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة للمرشحين.

وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي لاعباً رئيسياً في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية، حيث استخدمها المرشحان البارزان كامالا هاريس ودونالد ترامب بشكل مكثف لدعم حملاتهم وجذب الناخبين. وتظهر التحليلات أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أضافت بعداً جديداً للوصول إلى الناخبين، حيث تقوم الحملات الانتخابية بالاستفادة القصوى من هذه المنصات. وفقاً لموقع إم بي آر نيوز، فإن حملة كامالا هاريس، المعروفة باسم Kamala HQ، حققت 3.4 مليون متابع و75 مليون إعجاب على تيك توك. بالمقابل، حققت حملة ترامب على نفس المنصة 210,000 متابع و200,000 إعجاب، رغم أن ترامب لديه أكثر من 7 ملايين متابع على Truth Social^(١). في هذا الإطار، جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة للمرشحين الرئاسيين ترامب وهاريس في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2024.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين وهما:

أولاً: دراسات تناولت صناعة الصورة للشخصيات والمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- دراسة (D. A. Golubenko (2024)، بعنوان: "تقنيات تشكيل الصورة السياسية للحزب البرلماني الحاكم في الشبكات الاجتماعية والمدونات: الحزب السياسي لعموم روسيا "روسيا الموحدة" نموذجاً"^(٢): هدفت إلى تحديد تقنيات تشكيل الصورة السياسية للحزب البرلماني الحاكم في الشبكات الاجتماعية باستخدام نموذج الحزب السياسي لعموم روسيا "روسيا الموحدة". في الفترة 2016-2024 بسبب التسلسل الزمني للانتخابات الرئاسية والبرلمانية. واعتمدت الدراسة على النهج التواصلي والشبكي في العلوم السياسية، وهي طريقة تحليل مقارنة تسمح بتحديد المكونات التكنولوجية لتشكيل الصورة السياسية لحزب "روسيا الموحدة"، لتحديد اتجاهات تطورها. كما تم استخدام طريقة تحليل محتوى البيانات التي تسبق الانتخابات، ومقاطع الفيديو الدعائية في المجتمعات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي Telegram و VKontakte وعلى منصة YouTube، والتواصل مع الجمهور على الصفحات الشخصية للمرشحين للكشف عن تناقضات بناء صورة الحزب. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن الإنترنت في روسيا بدأ في البداية يستخدم بشكل أساسي من قبل أحزاب المعارضة، الآن الإنترنت هو منصة شاملة لإنشاء وبث المعلومات حول أنشطة الأحزاب السياسية الروسية، وتشكيل بيئة تفاعلية وتنافسية للتواصل السياسي. كما تم تحديد درجة فعالية استخدام المكونات التكنولوجية المختلفة في تشكيل الصورة السياسية لحزب "روسيا الموحدة". حيث كان نشاط الحسابات الرسمية للحزب في شبكات التواصل الاجتماعي فكونتاكتي وتليجرام، على مستوى مناسب، بينما تم استخدام منصة اليوتيوب بشكل أقل كفاءة.

2- دراسة Melati Budi Srikandi وآخرون (2024)، بعنوان: "السياسة على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل بناء صورة النخبة السياسية في انتخابات عدة بلدان"^(٣): سعت إلى التعرف على كيفية استخدام القادة السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل شخصيتهم العامة أثناء الحملات الانتخابية في العديد من البلدان. استخدمت هذه الدراسة تحليلاً شاملاً للدراسات السابقة من قاعدة بيانات سكوبس لتحليل كيفية تشكيل النخب السياسية

لصورتها على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات في دول مختلفة، وكشفت النتائج عن استراتيجيات بناء صورة النخب السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات، بما في ذلك الأساليب الشخصية، وتأثير الإشارات المرئية على المشاركة، والمنصات المفضلة للاتصال المرئي. وأظهرت الدراسة العواقب طويلة الأجل لتكتيكات الاتصال المرئي أن استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي لنقل القصص له تأثير دائم على الإدراك العام والمشاركة في السياسة.

3- دراسة (Stéphanie De Munter و Sam Pinxteren (2024)، بعنوان: "فهم الصور السياسية على إنستجرام: تحليل إدارة الصورة والانطباعات عبر الإنترنت لقادة العالم مقارنة بالسياسيين البلجيكيين. مقارنة بين دراستي حالة"^(٤): سعت إلى استكشاف تصور الناخبين للملاءمة السياسية، وتم إجراء تحليل مرئي شامل في سياقين جغرافيين مختلفين هما: السياسيين والأحزاب البلجيكية وزعماء العالم. وتم جمع البيانات من خلال برنامج للكشف عن الموضوعات في الوقت الفعلي يسمى "You Only Look Once" بلغة البرمجة Python. تشير النتائج إلى أنه على الرغم من أنه قد يتوقع المرء أن تلتزم الاتصالات السياسية بالطابع غير الرسمي لوسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من مشاركة الناخبين، فإن الصورة التي تلقى صدى أفضل لدى الناخب هي صورة رسمية على غرار عصر ما قبل وسائل التواصل الاجتماعي.

4- دراسة Bambang Mudjiyanto وآخرون (2024)، بعنوان: "تصنيف المرشحين الرئاسيين وبناء الخطاب السياسي للانتخابات الرئاسية لعام 2024 في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي"^(٥): هدفت إلى توسيع نطاق العلامة التجارية والبناء السياسي لصورة المرشح الرئاسي/نائب الرئيس في الانتخابات الرئاسية لعام 2024 من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كشكل آخر من أشكال الحملة الرقمية التي لم تكن فعالة تمامًا في تحقيق ديمقراطية الأخبار في الفضاء الافتراضي. من خلال منهج نوعي بأسلوب تحليل الحالة الوصفي، توصلت هذه الدراسة إلى حقيقة مفادها أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الفاعل الرئيسي في تسويق الأفكار، والجهات الفاعلة في التأطير، ومنظمي تحديد الأجندات الذين يوفر الوصول إلى الأخبار والتقييمات (الموافقة، والتبرير، والإنكار) لصورة بعضهم البعض، وسمعتهم، وهوية كل مرشح سيتنافس في الانتخابات الرئاسية لعام 2024، مع اختلافات في التأطير، ودرجة العلامة التجارية، والتأكيدات المختلفة للبناء السياسي.

5- دراسة Celina Navarro وآخرون (2023)، بعنوان: "الثقافة البصرية والتخصيص والسياسة: تحليل مقارن لصناعة الصور والتواصل بين القادة السياسيين على موقع إنستجرام في إسبانيا والهند"^(٦): هدفت إلى التعرف على الطرق التي استخدم بها الزعماء السياسيون في بلدين لهما سياقات ثقافية مختلفة تمامًا -الرئيس الإسباني بيدرو سانثيز ورئيس الوزراء الهندي ناريندرا مودي- الخصائص الاجتماعية والسياسية والجغرافية والثقافية لبلديهما لتقديم أنفسهما بصرياً على Instagram وجذب الجمهور. أشارت النتائج إلى أن سانثيز ومودي استفادوا من الخصائص البنيوية والوظيفية لـ Instagram لتنظيم عروض سياسية مشبعة بالعلامات الثقافية، لتسليط الضوء على جوانب محددة من سمات هويتهم وسمات شخصيتهم، فضلاً عن طرح سرديات بصرية استراتيجية تنقل قيمهم السياسية ومواقفهم بشأن القضايا السياسية ذات الأهمية لجمهورهم المستهدف. ساهمت هذه الدراسة في فهم دور السياسة البصرية في السياسة القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يبني هذا النوع من الاتصالات الاستراتيجية على

الإشارات الثقافية لتأطير الهويات السياسية الشخصية.

6- دراسة (Yudhi Hatmanti و Nyarwi Ahmad 2023)، بعنوان: "السياسيون واستراتيجيات العلامات التجارية السياسية: تحليل متعدد الوسائط لحساب Instagram"^(٧): بحثت في كيفية استغلال السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا إنستجرام، كاستراتيجية للعلامة التجارية السياسية. تم اختيار ثلاث مواد منشورة في حسابه على إنستجرام بمشاركة عالية المستوى واستخراجها وتحليلها باستخدام التحليل المتعدد الوسائط. وكانت النتائج هي نشر أنواع مختلفة من موارد الرمز السيميائي بشكل استراتيجي. يتضمن ذلك الاختيار الاستراتيجي للمشاركين الممثلين والإيماءات وتكوين الصورة وألوان الملابس وتصنيف الشعر. حيث تم استغلال جميع أبعاد شخصية العلامة التجارية، وكانت استراتيجية العلامة التجارية السياسية موجهة لخلق الصورة السياسية الشخصية كسياسة شعبية.

7- دراسة Nani Nurani Muksin وآخرون (2023)، بعنوان: "جانجار برانوو: رواية القصص والصورة السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي"^(٨): هدفت إلى استكشاف كيف بنى جانجار برانوو صورته الذاتية من خلال حسابه على TikTok وما هي استراتيجيات سرد القصص المستخدمة في تلك الصورة. تم استخدام منهج نوعي مع تحليل المحتوى لـ 252 مقطع فيديو من حساب الشخصية السياسية من يناير إلى مايو 2022. وكشفت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة TikTok تلعب دورًا مهمًا في تعزيز شعبية السياسي وقابليته للانتخاب، مع وجود قاعدة مستخدمين كبيرة في إندونيسيا. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام استراتيجيات لسرد القصص: استراتيجية السيرة الذاتية، التي تشارك الخبرات الشخصية؛ استراتيجية شاغل الوظيفة، التي تسلط الضوء على إنجازاته كسياسي حالي؛ تساهم هذه الاستراتيجيات بشكل جماعي في بناء صورة سياسية قوية وجذابة على وسائل التواصل الاجتماعي.

8- دراسة (Ririn Aminarsih و Agus Machfud Fauzi 2023)، بعنوان: "التحليل السيميائي للعلامة التجارية السياسية لرئيس بلدية سولو على حساب تويتر"^(٩): هدفت إلى تحليل ووصف العلامة التجارية الشخصية لجبران راكابومينج راکا، عمدة سولو من خلال حسابه الشخصي على تويتر. استخدمت الدراسة نهجًا نوعيًا في نموذج تفسيري، وركزت على تحليل العلامة التجارية الشخصية لعمدة سولو الذي غالبًا ما يرد على التعليقات على حسابه الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي على تويتر. تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والتوثيق. وأشارت النتائج إلى أن تشكيل العلامة التجارية الشخصية لجبران راكابومينج يتم من خلال ثلاثة مؤشرات للعلامة التجارية السياسية، وهي المظهر والشخصية والرسالة السياسية الرئيسية. العلامة التجارية السياسية التي يريد جبران راكابومينج راکا تشكيلها، وهي كعمدة لديه عمل حقيقي في تطوير مدينة سولو، وشفاف، وقريب من الناس، وخاصة جيل الألفية، ومريح، وبسيط، وشعبي.

9- دراسة (Tamar Ashuri و Nathan Stoler 2022)، بعنوان: "بناء صورة السياسيين الذاتية على فيسبوك"^(١٠): سعت إلى فهم التفاعل بين السياسيين والناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات التي يستخدمها السياسيون لبناء صورتهم الذاتية، والآثار المترتبة على هذه الديناميكيات على التواصل السياسي. حيث اعتمدت على مقابلات شبه منظمة مع 12 شخصية سياسية وإجراء تحليل نوعي لمنشوراتهم على فيسبوك، تم تحديد التكتيكات التي يستخدمها المشاركون للترويج لصفاتهم البارزة. كما تم استخدام نموذج الإشارات للتواصل السياسي

عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي تم تطويره لدراسة عدم التماثل في المعلومات في التفاعلات عبر الإنترنت في بيئات اجتماعية أخرى. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التي يستخدمها السياسيون على فيسبوك يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تصور الناخبين. من خلال الإشارة بشكل فعال إلى صفاتهم الشخصية، حيث يمكن للسياسيين تعزيز جاذبيتهم وربما زيادة فرصهم في النجاح الانتخابي.

10- دراسة عبد ربه العنزي (2016)، بعنوان: "صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية"^(١١): هدفت إلى الوقوف على القيم النفسية والثقافية والسياسية التي تتضمنها الصورة التي تجسد رموزاً سياسية، والإحاطة بجوانب وعلاقات القوة فيها، والوظيفة السياسية والاجتماعية التي باتت تمثلها الصورة للناخبين والمواطنين ضمن عمليات التسويق السياسي المعاصرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لاستعراض خصائص الصورة السياسية وآليات عمل القائمين عليها، وتتضمن تحليل الدور الوظيفي للصورة في التسويق السياسي. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات الحديثة لخلق رموز جديدة وصور نموذجية للمرشحين يلفت الانتباه إلى خطورة غلبة الشكل على المضمون ويجرد الممارسة الديمقراطية من مصداقيتها، والشواهد الراهنة تؤكد استمرار تفوق صناعة الصورة بالرغم من عيوبها.

ثانياً: دراسات تناولت الانتخابات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- دراسة (Sandika Rhamadona و Redi Panuju (2024)، بعنوان "العلامات التجارية السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل الاتصالات التي تتم بواسطة الكمبيوتر للمرشحين الرئاسيين ونائبي الرئيس لعام 2024 على Instagram"^(١٢): ركزت على تحليل اتجاهات الهاشتاج المتعلقة بالانتخابات العامة، مثل #capres2024 و #cawapres2024 و #pemilu2024، على Instagram، وتأثيرها على تصورات المستخدمين. كما درست دور الهاشتاج في ممارسات الاتصالات التي تتم بواسطة الكمبيوتر على Instagram خلال الفترات الانتخابية. من خلال تحليل سبع عينات، كشفت الدراسة أنه في حين تتوافق بعض المنشورات مع الأغراض الانتخابية للهاشتاجات، فإن البعض الآخر يستخدم هذه الهاشتاجات للظهور دون صلة بالانتخابات. وأكدت على إمكانات Instagram لإعادة تشكيل العلامة التجارية السياسية وتعزيز مشاركة الناخبين. كما أوضحت أن الاستخدام الاستراتيجي للوسوم، إلى جانب الصور عالية الجودة والميزات التفاعلية، من شأنه أن يعزز من وضوح وتأثير الرسائل السياسية. ومن خلال دمج نظريات إدارة الاتصالات المجتمعية والعلامات التجارية السياسية، تقدم هذه الدراسة إطاراً لفهم كيف يمكن للأدوات الرقمية أن تعزز مشاركة الناخبين ووعيهم.

2- دراسة (Ahmad Salman Farid و Pooja Pathak Pooja (2024)، بعنوان: "بناء الهيمنة السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل الجولة الأولى من مناظرة المرشحين الرئاسيين الإندونيسيين لعام 2024"^(١٣): هدفت إلى تحليل بناء وسائل التواصل الاجتماعي في سياق الهيمنة السياسية خلال الجولة الأولى من المناظرة الرئاسية الإندونيسية لعام 2024. باستخدام منهج تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، استكشفت هذه الدراسة كيف تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة حاسمة في تشكيل وتوجيه الرأي العام وكيف يمكن للسريديات الفيروسية سريعة الانتشار عبر الإنترنت أن تؤثر على الديناميكيات السياسية والاستقطاب في المجتمع. وكشفت النتائج أن

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً كمنصة أساسية تخلق استقطاباً للرأي العام، وتقسم المستخدمين إلى مجموعات مؤيدة ومعارضة فيما يتعلق بالمرشحين الرئاسيين. غالباً ما يتم تحفيز السرديات المهيمنة من خلال الخطب أو الاستجابات المثيرة للجدل، مما يثير مناقشات عاطفية ومكثفة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت الدراسة أن المجموعات الصغيرة ذات الآراء المتطرفة تلعب دوراً حاسماً في إنشاء غرفة صدى، حيث يتم تعزيز وجهات نظرها والتأثير على المحادثات الأوسع. كما أن للمشاركين ومنسقي المناظرة تأثير كبير على تشكيل تصورات أداء المرشحين الرئاسيين.

3- دراسة صبري خالد (2024)، بعنوان: "الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي"^(١٤): استهدفت التعرف عن قرب على الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه الحملات على القرار الانتخابي لهم، استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واستمارة الاستقصاء والتحليل الكيفي كأدوات لجمع بيانات الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (470) مفردة من الجمهور المصري ممن لهم حق الانتخاب باختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والتأثيرات، كما تم إجراء دراسة تحليلية كيفية على صفحات الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأربعة (عبد الفتاح السيسي، حازم عمر، عبدالسند يمامة، فريد زهران) على موقعي فيس بوك و (X) تويتر سابقاً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أوضح جمهور الدراسة أنهم يحرصون على متابعة ما ينشر حول الانتخابات الرئاسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 87.6%، كما أنهم يتفاعلون مع محتوى هذه الصفحات بضغطهم أعجبي أو المشاركة والتعليقات بنسبة 75.6%، مما يوضح حجم الاهتمام والتفاعل الكبير من الجمهور بصفحات وحملات المرشحين السياسية الإلكترونية.

4- دراسة Dawam وآخرون (2024)، بعنوان: "التواصل السياسي للمرشحين الرئاسيين الإندونيسيين على وسائل التواصل الاجتماعي"^(١٥): هدفت إلى رصد محتوى التواصل السياسي باستخدام منهج نوعي وطريقة تحليل المحتوى، على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستجرام وفيسبوك ويوتيوب. وأظهرت النتائج أن أنيس باسويدان، الرئيس الأندونيسي، أثار موضوعات مختلفة وقضايا رئيسية في تواصله السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الاقتصاد والتعليم والصحة والبنية التحتية والفساد والبيئة. وأنه استخدم أسلوب تواصل ناقد وصريح في التعبير عن الآراء وانتقاد السياسات الحكومية. كما تضمنت استراتيجية تواصله أيضاً الجهود المبذولة لتصوير نفسه كزعيم صريح ومنتقد وقريب من الناس وذو خبرة وكفاءة ومهتم بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة. وأوضحت الدراسة أن التواصل السياسي لأنيس باسويدان على وسائل التواصل الاجتماعي تلقى استجابات متنوعة من الجماهير، تتراوح من الدعم إلى النقد الشديد والنقاش. ومع ذلك، يواجه الاتصال السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً عدداً من التحديات والتداعيات، مثل الاستقطاب السياسي، وانتشار المعلومات الكاذبة، والحملات السوداء، وقضايا أخلاقيات الحملات الرقمية.

5- دراسة Jayanth Anala وآخرون (2022)، بعنوان: "تحليل الشبكات الاجتماعية لتغريدات الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2020"^(١٦): سعت إلى إجراء تحليل للتغريدات بناءً على الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي جرت

في عام 2020. حيث تم تحليل حوالي 5000 تغريدة من المرشحين الرئيسيين للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2020. تم تحديد مراحل الحملة الانتخابية وعدد المرات التي ذكر فيها المرشحون هذه القضية على تويتر. وذلك بالاعتماد على أداة التحليل الشبكي، وكانت إحدى النتائج البارزة تحديد المراحل المختلفة في الحملة الانتخابية، والتي انعكست في وتيرة وسياق التغريدات التي نشرها المرشحون. وكشف التحليل عن علاقات مهمة بين القادة والمتابعين، حيث أظهر كيفية تفاعل المرشحين وتأثيرهم على بعضهم البعض على تويتر. بالإضافة إلى ذلك، استخدمت الدراسة مقاييس مركزية مختلفة، بما في ذلك التوازن والتقارب ومركزية الدرجة، لتقييم أداء حسابات تويتر المختلفة في الحملة. قدمت هذه المقاييس رؤى حول المرشحين الذين كان لهم تأثير أكبر ومدى وصول أكبر داخل شبكة تويتر. كما سلطت النتائج الضوء على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل السياسي ودورها في تشكيل الرأي العام خلال فترة الانتخابات.

6- دراسة (Nicos Antoniadis و Iris Mohr 2020)، بعنوان: "تعزيز سمعة السياسيين الأميركيين" (١٧)؛ هدفت إلى تسهيل قيام السياسيين بتعزيز أدائهم فيما يتعلق بالسمعة وتوسيع نطاق نظرية وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV) في الساحة السياسية. باستخدام RBV، وهي أداة ترى الموارد كمفتاح للأداء المتفوق للشركة، هدف الباحثون إلى تطوير نموذج للدوافع ونتائج وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة. من خلال تطبيق تحليل الارتباط، درس هذا البحث العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقدرات التنظيمية المحددة، وأداء السمعة السياسية. تم جمع البيانات من 128 سياسيًا منتخبًا في الولايات المتحدة للكشف عن أن التكيف وبناء العلاقات من العوامل ذات الأهمية الإحصائية ولها علاقة إيجابية قوية نسبيًا مع وسائل التواصل الاجتماعي. في المقابل، تعد وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية إحصائية ولها علاقة إيجابية عالية إلى حد ما مع أداء السمعة السياسية. تقدم نتائج هذه الدراسة آثارًا مهمة على الأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين والسياسيين المنتخبين والمستشارين السياسيين والعلماء، وتقدم إرشادات للبحوث الأكاديمية المستقبلية.

7- دراسة (Ye Na Lee وآخرون 2018)، بعنوان: "تحليل تأثير سمعة المرشح الرئاسي على مواقع التواصل الاجتماعي على نتيجة الانتخابات: التركيز على الانتخابات الرئاسية التاسعة عشرة" (١٨)؛ جمعت هذه الدراسة بيانات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي وتم تحليل السمعة من خلال استخراج النصوص من أجل التنبؤ بإرادة الشعب قبل الانتخابات الرئاسية التاسعة عشرة في كوريا الجنوبية، وأظهرت أن الطريقة تقدم تقديرًا أكثر دقة من استطلاعات الرأي الأخرى للانتخابات. أصبحت الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر مكونات أساسية في حياتنا اليومية. حيث يعبر الناس عن آرائهم بحرية في مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام هذه الأجهزة. مما يساعد على التنبؤ بالآراء العامة حول موضوع معين من خلال تحليل البيانات الضخمة ذات الصلة في مواقع التواصل الاجتماعي.

8- دراسة (Ashik Shafi و Fred Vultee 2018)، بعنوان: "أحد الأدوات العديدة للفوز بالانتخابات: دراسة لمنشورات الفيسبوك التي نشرها المرشحون الرئاسيون في انتخابات 2012" (١٩)؛ بحثت في المنشورات الرسمية على الفيسبوك التي نشرها مرشحان رئاسيان قبل الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012. وأشارت النتائج إلى أن الفيسبوك استُخدم في الحملة كمنصة لتنظيم الناخبين ذوي التفكير المماثل، والإبلاغ عن وجود افتراضي للناخبين. استُخدم

الفيسبوك بشكل استراتيجي للتفاعل مع الحملة في الحياة الواقعية، ونشر الرسائل الفورية، بدلاً من الانخراط في مناقشة مع الجمهور. لم يكن لدى المرشحين سوى اختلاف طفيف في خصائص محتويات الفيسبوك الخاصة بهم. تتم مناقشة آثار البحث على تكتيكات بناء الأجندة السياسية عبر الإنترنت.

9- دراسة (Mevlüt Akyol 2015)، بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية: فيسبوك والانتخابات الرئاسية 2014"^(٢٠)؛ هدفت إلى تحليل كيفية استخدام المرشحين لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الرئاسية في أغسطس 2014. حيث تم تحليل ممارسات استخدام الفيسبوك من قبل المرشحين الرئاسيين رجب طيب أردوغان وأكمل الدين إحسان أوغلو من خلال أسلوب تحليل المحتوى الكمي، وكشفت الدراسة عن نتائج مهمة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل السياسي. كما سلطت الضوء على التحول من التواصل التقليدي أحادي الاتجاه إلى المشاركة التفاعلية، مما يسمح للمرشحين بالتواصل المباشر مع الناخبين ومشاركة رسائلهم من خلال تنسيقات مختلفة مثل النص والفيديو والصور. واستخدم البحث التحليل الكمي للمحتوى لتقييم كيفية استخدام كلا المرشحين لفيسبوك للاستراتيجيات الترويجية، وتعزيز صورهم وسمعتهم مع تمكين الناخبين من إنشاء المحتوى والمشاركة في الخطاب السياسي. لا تساعد هذه الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي المرشحين في حملاتهم فحسب، بل تعمل أيضاً على تمكين الناخبين، مما يؤدي في النهاية إلى تغيير المشهد السياسي في تركيا خلال الانتخابات.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- بالنسبة لدراسات المحور الأول الذي تضمن دراسات تناولت صناعة الصورة للشخصيات والمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسات في العينة الخاصة بها على عدة مواقع من منصات التواصل الاجتماعي مثل تليجرام ويوتيوب، وإنستجرام، وتيك توك، وذلك باستخدام أدوات ومناهج متعددة متعددة مثل برامج تحليل البيانات المعتمدة على لغة البرمجة Python، ومنهج تحليل الحالة الوصفي، والتحليل متعدد الوسائط من خلال الرموز السيميائية، إلى جانب إجراء المقابلات مع الشخصيات السياسية، والتحليل النوعي للمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- أما بالنسبة لدراسات المحور الثاني الذي اشتمل على دراسات تناولت الانتخابات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف دول العالم، فاستندت إلى مناهج مثل تحليل الحالة الوصفي، وتحليل الوسوم (الهاشتاجات) على موقع إنستجرام، وأيضاً أداة تحليل الشبكات الاجتماعية Social Network Analysis، بالإضافة إلى أداة الاستبيان والتحليل الكيفي للمنشورات، وتحليل المضمون.

3- استفادت الدراسة الراهنة من استعراض الدراسات السابقة في تحديد الفجوة البحثية والمنهجية في الدراسات العربية التي تتناول الانتخابات الرئاسية بصفة عامة والأمريكية بصفة خاصة، بالاعتماد على أداتي تحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات Civility Analysis، وأداة تحليل الموضوعات Topic Analysis، اللتان تطبقهما الدراسة في إطار الأدوات البحثية الحديثة -على حد علم الدراسة- في مجال الدراسات العربية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال موضوع الدراسة والظاهرة التي تركز على دراستها وهي استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة للمرشحين الرئاسيين في الانتخابات الأمريكية لعام 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت منصة لا غنى عنها لأي شخصية عامة سواء كانت سياسية أو غيرها وخاصة في مجال صناعة الصورة وإدارة السمعة والتأثير على الجمهور واستقطابهم وكسب تأييدهم. بالإضافة إلى الأهمية المنهجية من خلال اعتماد الدراسة على أدوات بحثية حديثة نوعاً ما في دراسة بيانات مواقع التواصل الاجتماعي، وهي أداة تحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات Civility Analysis، وكذلك تحليل الموضوعات Topic Analysis الذي يحلل أبرز الموضوعات الواردة في التعليقات.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها حسابات المرشحين الرئاسيين الأمريكيين في انتخابات 2024 في صناعة الصورة وإدارة السمعة عبر موقع يوتيوب، وذلك بالاعتماد على أداة تحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات Civility Analysis، وتحليل الموضوعات Topic Analysis الذي يحلل أبرز الموضوعات الواردة في التعليقات، مما يشير إلى طبيعة الاستراتيجيات المتبعة في صناعة الصورة وإدارة السمعة الخاصة بالمرشحين من المحتوى الذي ينشرونه عبر قنواتهم على موقع يوتيوب، وكذلك درجة ومستوى الأسلوب الحضاري للتعليقات التي نشرها المتابعون تجاه هذا المحتوى، وبالتالي مدى نجاح هذه الاستراتيجيات في التأثير على المتابعين وتبنيهم آراء إيجابية أم سلبية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف وهي:

- ١- التعرف على قيم الإيجابية الاجتماعية Prosocial في تعليقات المستخدمين تجاه المحتوى المنشور على قناتي كل من ترامب وهاريس على موقع يوتيوب على الفيديوها عينه الدراسة من خلال تحليل الأسلوب الحضاري.
- ٢- تحديد قيم السُمية Toxicity في تعليقات المستخدمين تجاه مقاطع الفيديو عينه الدراسة على قناتي هاريس وترامب على يوتيوب من خلال تحليل الأسلوب الحضاري.
- ٣- تحديد أبرز الموضوعات الواردة في تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو عينه الدراسة في قناتي ترامب وهاريس.
- ٤- تحديد استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة الخاصة بالمرشحين ترامب وهاريس في حملاتهم الانتخابية عبر موقع يوتيوب.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- كم تبلغ قيم الإيجابية الاجتماعية Prosocial في تعليقات المستخدمين تجاه المحتوى المنشور على قناتي كل من ترامب وهاريس على موقع يوتيوب على الفيديوها عينة الدراسة؟
- ٢- كم تبلغ قيم السُمية Toxicity في تعليقات المستخدمين تجاه مقاطع الفيديو عينة الدراسة على قناتي هاريس وترامب على يوتيوب؟
- ٣- ما هي أبرز الموضوعات الواردة في تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو عينة الدراسة في قناتي ترامب وهاريس؟
- ٤- ما هي استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة الخاصة بالمرشحين ترامب وهاريس في حملاتهم الانتخابية عبر موقع يوتيوب؟
- ٥- كيف وظف كل من ترامب وهاريس قناتيهما على اليوتيوب لصناعة الصورة وإدارة السمعة خلال فترة الدعاية الانتخابية لكل منهما؟

الإطار المعرفي للدراسة:

استراتيجيات لبناء صورة المرشحين للرئاسة:

- يتم بناء صورة النخبة السياسية خلال الانتخابات عن طريق عدد من الاستراتيجيات التي يستخدمها المرشحون الرئاسيون لبناء صورتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. فيما يلي الاستراتيجيات الرئيسية المحددة:
- التواصل الشخصي: غالبًا ما يتبنى المرشحون أساليب شخصية للتواصل مع الناخبين. يتضمن ذلك مشاركة القصص الشخصية والتجارب والقيم التي يتردد صداها لدى الناخبين، مما يجعلها تبدو أكثر ارتباطًا وجدارة بالثقة.
 - الإشارات المرئية: تأثير العناصر المرئية في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي كبير. يستخدم المرشحون الصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية لإشراك جمهورهم بفعالية. يمكن لهذه الإشارات المرئية أن تعزز الجاذبية العاطفية لرسائلهم وتساعد في إنشاء صورة لا تنسى.
 - اختيار المنصة: منصات وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة تلبي احتياجات التركيبة السكانية وأنواع المشاركة المختلفة. يختار المرشحون بشكل استراتيجي المنصات التي تتوافق مع جمهورهم المستهدف، مما يضمن وصول رسالتهم إلى الأشخاص المناسبين. على سبيل المثال، يمكن استخدام منصات مثل Instagram للناخبين الأصغر سنًا، بينما قد يستهدف Facebook نطاقًا عمريًا أوسع.
 - رواية القصص: استخدام رواية القصص هو تكتيك قوي. يقوم المرشحون بصياغة روايات حول حملاتهم تسلط الضوء على رؤيتهم وسياساتهم ورحلاتهم الشخصية. لا يقتصر هذا النهج على إعلام الناخبين فحسب، بل يبني أيضًا اتصالًا عاطفيًا، مما يجعل رسائل المرشحين أكثر تأثيرًا.
 - أساليب المشاركة: يستخدم المرشحون أساليب المشاركة المختلفة، مثل جلسات الأسئلة والأجوبة المباشرة، واستطلاعات الرأي، والمحتوى التفاعلي، لتعزيز الشعور بالمجتمع والمشاركة بين مؤيديهم. تساعد هذه الاتصالات

ثنائية الاتجاه في بناء قاعدة موالية وتعزز مشاركة الناخبين. معالجة المعلومات المضللة: في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تنتشر المعلومات الخاطئة بسرعة. يحتاج المرشحون إلى مواجهة الروايات الكاذبة بنشاط وتوضيح مواقفهم للحفاظ على صورتهم ومصداقيتهم. يتضمن ذلك مراقبة مناقشات وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة الفورية لأي معلومات مضللة. تساهم هذه الاستراتيجيات بشكل جماعي في كيفية تشكيل المرشحين للرئاسة لشخصيتهم العامة خلال الحملات الانتخابية، مما يؤثر في نهاية المطاف على التصور العام والمشاركة في السياسة^(٢١).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الإشارات Signaling Theory:

نظرية الإشارة هي مفهوم يستكشف كيفية استخدام الأفراد والمنظمات للإشارات للتواصل والتأثير على أصحاب المصلحة. ويدرس كيف يمكن للإشارات، سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة، أن تنقل المعلومات وتشكل التصورات.

من وجهة نظر اجتماعية، تتعمق نظرية الإشارة في كيفية استخدام الأفراد للإشارات لتحديد الوضع الاجتماعي أو الهوية. قد يتبنى الأشخاص سلوكيات معينة أو أنماط ملابس أو ممتلكات معينة للإشارة إلى انتمائهم إلى مجموعة أو طبقة اجتماعية معينة. يمكن لهذه الإشارات أن تشكل كيفية إدراك الآخرين لها والتفاعل معها. وفيما يلي أهم الأسس لنظرية الإشارات:

1. أنواع الإشارات: يمكن تصنيف الإشارات إلى أنواع مختلفة، مثل الإشارات المكلفة، والإشارات الصادقة، وإشارات المؤشر. تتطلب الإشارات المكلفة استثماراً أو جهداً كبيراً، مما يدل على التزام المرسل. تنقل الإشارات الصادقة معلومات دقيقة عن صفات المرسل أو نواياه. توفر إشارات المؤشر معلومات غير مباشرة ترتبط بالجودة أو السمعة المطلوبة.

2. استراتيجيات الإشارة: يستخدم الأفراد والمنظمات استراتيجيات إشارات مختلفة لتحقيق أهدافهم. وتشمل هذه الاستراتيجيات الاستهلاك الواضح، حيث يعرض الأفراد ثروتهم أو مواردهم للإشارة إلى وضعهم الاجتماعي. هناك استراتيجية أخرى تتمثل في استخدام التأييد أو الشهادات، حيث يستفيد الأفراد أو الشركات من سمعة الآخرين للإشارة إلى مصداقيتهم.

3. الإشارة في التسويق: نظرية الإشارة لها آثار مهمة في التسويق. غالباً ما تستخدم الشركات العلامات التجارية والتعبئة والإعلانات للإشارة إلى جودة وقيمة منتجاتها أو خدماتها. على سبيل المثال، تستخدم العلامات التجارية الفاخرة مواد متميزة وتصميمات أنيقة للإشارة إلى التفرد والحرفية المتفوقة.

4. الإشارات في سوق العمل: يستخدم الباحثون عن عمل إشارات مختلفة لتمييز أنفسهم وجذب أصحاب العمل المحتملين. يمكن أن يشمل ذلك المؤهلات التعليمية أو الخبرة العملية أو الشهادات أو حتى العلامات التجارية الشخصية من خلال المحافظ الإلكترونية أو التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه الإشارات أصحاب العمل على تقييم مدى ملاءمة المرشح لهذا الدور.

فهم الإشارة في الاتصالات:

يعد فهم الإشارات في الاتصال جانبًا حاسمًا عندما يتعلق الأمر بنقل الرسائل بشكل فعال والتأثير على أصحاب المصلحة. توفر نظرية الإشارة رؤى قيمة حول كيفية استخدام الأفراد للإشارات للتواصل وتشكيل التصورات. من منظور نفسي، تشير نظرية الإشارة إلى أن الأفراد يستخدمون الإشارات بشكل استراتيجي لنقل المعلومات حول نواياهم وقدراتهم وصفاتهم. يمكن أن تكون هذه الإشارات لفظية أو غير لفظية، صريحة أو ضمنية، ويمكن أن تؤثر بشكل كبير على كيفية تفسير الرسائل.

1. الإشارة كشكل من أشكال نقل المعلومات: تعمل الإشارة كوسيلة لنقل المعلومات بين الأفراد. فهو يسمح للمرسل بنقل رسائل محددة وللمتلقي بتفسير تلك الرسائل وفك تشفيرها. على سبيل المثال، قد يستخدم المتحدث لغة الجسد، أو نبرة الصوت، أو اختيار الكلمات للإشارة إلى الثقة أو السلطة.

2. الإشارة والمصادقية: تلعب الإشارات دوراً حاسماً في ترسيخ المصادقية والجدارة بالثقة. غالباً ما يعتمد الأشخاص على الإشارات لتقييم موثوقية وأصالة جهة الاتصال. على سبيل المثال، قد يشير المحترف الذي يرتدي بدلة ويتحدث بثقة إلى الخبرة والكفاءة.

3. الإشارة والإقناع: يمكن أن تكون الإشارات أدوات قوية للإقناع. ومن خلال استخدام الإشارات بشكل استراتيجي، يمكن للقاءمين بالاتصال التأثير على تصورات وسلوكيات جمهورهم. على سبيل المثال، قد تستخدم الشركة موافقات المشاهير للإشارة إلى جودة منتجاتها ومدى استصوابها.

4. الإشارات والسياق الثقافي: يمكن أن تختلف الإشارات عبر سياقات ثقافية مختلفة. وما يمكن اعتباره إشارة إيجابية في ثقافة ما قد يفسر بشكل مختلف في ثقافة أخرى. من المهم أن تضع في اعتبارك الفروق الثقافية الدقيقة عند استخدام الإشارات في التواصل.

5. الإشارات والعواقب غير المقصودة: في حين أن المقصود من الإشارات هو نقل رسائل محددة، إلا أنها يمكن أن يكون لها أيضاً عواقب غير مقصودة. يمكن أن يؤدي سوء تفسير الإشارات أو محاذاةها بشكل غير صحيح إلى سوء فهم أو صراعات. ومن الأهمية بمكان أن تكون على دراية بالتأثير المحتمل للإشارات وضمان الوضوح في الاتصال^(٢٣).

فهم نظرية الإشارات في الاتصال السياسي:

تتبنى الدراسة نظرية الإشارات لاستكشاف الديناميكيات بين السياسيين والناخبين على وسائل التواصل الاجتماعي. فيما يلي النقاط الرئيسية المتعلقة بنظرية الإشارات المتعلقة بتوظيف السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور:

-عدم تناسق المعلومات: تتناول نظرية الإشارات مسألة عدم تناسق المعلومات، والتي تحدث عندما يكون لدى أحد الطرفين معلومات أكثر أو أفضل من الآخر. في سياق السياسة، غالباً ما يتمتع السياسيون بصفات شخصية لا يمكن ملاحظتها ولا يمكن للناخبين تقييمها بسهولة. هذا يخلق فجوة في المعلومات التي يمكن أن تؤثر على قرارات التصويت.

-الصورة الذاتية المثالية: يهدف السياسيون إلى بناء صورة مثالية لأنفسهم لجذب الناخبين. يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook، للتعبير عن صفاتهم وإنجازاتهم. هذه خطوة استراتيجية للإشارة إلى موثوقيتها

وكفاءتها للناخبين المحتملين.

- مصالح الناخب: يهتم الناخبون بالحصول على معلومات موثوقة حول صفات المرشحين لاتخاذ قرارات تصويت مستنيرة. تشير نظرية الإشارات إلى أنه يمكن للسياسيين تخفيف فجوة المعلومات من خلال توصيل سماتهم بشكل فعال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- تكتيكات الإشارة: وهي التكتيكات المختلفة التي يستخدمها السياسيون لنشر صفاتهم البارزة على فيسبوك. هذه التكتيكات هي جزء من استراتيجيتهم للإشارة إلى صفاتهم الشخصية وكفاءتهم السياسية للناخبين.

- تطبيقات أوسع: يمكن تطبيق نموذج الإشارات الذي تم تطويره في هذه الدراسة لتحليل عدم تناسق المعلومات في البيئات الاجتماعية الأخرى خارج السياسة. يشير هذا إلى أن مبادئ نظرية الإشارات ذات صلة بسياقات مختلفة حيث يلعب التواصل والإدراك أدواراً مهمة.

باختصار، تسلط نظرية الإشارات في هذه الدراسة الضوء على كيفية استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي لسد فجوة المعلومات مع الناخبين من خلال بناء صورة ذاتية مثالية وإيصالها، وبالتالي التأثير على تصورات الناخبين وقراراتهم^(٣٣).

الإطار الإجرائي للدراسة:

- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في موقع التواصل الاجتماعي المختص بنشر المحتوى المصور فيديو وهو اليوتيوب.

- عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في التعليقات المنشورة على قناتي المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية (دونالد ترامب - كامالا هاريس) على موقع يوتيوب، من خلال 4 فيديوهات لكل قناة تم نشرها خلال فترة الدعاية الانتخابية لكل منهما، وتم اختيار هذه الفيديوهات باعتبار كل واحد ممثل لاستراتيجية دعائية واستمالات إقناعية معينة.

وكان توصيف البيانات الأساسية لمقاطع الفيديو عينة الدراسة كالتالي:

1- قناة ترامب:

جدول 1 البيانات الأساسية لفيديوهات قناة ترامب عينة الدراسة

إجمالي عدد الإعجابات	261 ألفاً
إجمالي عدد المشاهدات	2,697,525
إجمالي عدد التعليقات	32,650 تعليقاً

بلغ إجمالي عدد الإعجابات لفيديوهات قناة ترامب عينة الدراسة 261 ألف إعجاب حتى وقت كتابة الدراسة (13 ديسمبر 2024)، وإجمالي عدد المشاهدات أكثر من 2 مليون و697 ألف مشاهدة، أما التعليقات التي تم جمعها وتحليلها في هذه الدراسة من عينة الفيديوهات على قناة ترامب على اليوتيوب فكانت 32 ألف و650 تعليقاً. ويوضح الجدول التالي عنوان وتاريخ النشر الخاص بكل فيديو وكذلك مدة الفيديو.

جدول 2 تابع البيانات الأساسية لفيدويوهات قناة ترامب عينة الدراسة

عنوان الفيديو	تاريخ النشر	مدة الفيديو
"اجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى!" (٢٤,٢٥)	17/7/2024	دقيقتان ونصف
"لا مزيد من الصمت" (٢٦)	26/8/2024	3 دقائق و35 ثانية
"تعرف على كامالا هاريس الحقيقية" (٢٧)	10/8/2024	دقيقة و23 ثانية
"الإمام بلال الزهيري يؤيد بقوة الرئيس ترامب" (٢٨)	26/10/2024	3 دقائق و28 ثانية

2- قناة كامالا هاريس:

جدول 3 البيانات الأساسية لفيدويوهات قناة هاريس عينة الدراسة

إجمالي عدد الإعجابات	ألفاً 218,400
إجمالي عدد المشاهدات	4,697,835
إجمالي عدد التعليقات	تعليقاً 49,486

يوضح الجدول السابق إجمالي عدد الإعجابات أكثر من 218 ألفاً، وإجمالي عدد المشاهدات أكثر من 4 مليون و697 ألفاً، أما إجمالي عدد التعليقات فكان أكثر من 49 ألف و400 تعليقاً. كما يوضح الجدول التالي عناوين الفيديوهات وتواريخ نشرها ومدة كل فيديو بالتحديد. وإجمالي عدد التعليقات التي جمعتها الدراسة وقامت بتحليلها هو 82,136 تعليقاً.

جدول 4 تابع البيانات الأساسية لفيدويوهات قناة هاريس عينة الدراسة

عنوان الفيديو	تاريخ النشر	مدة الفيديو
كامالا هاريس تطلق حملتها الانتخابية للرئاسة (٢٩)	25/7/2024	دقيقة و19 ثانية
كامالا هاريس وتيم والز يتحدثان عن التاكو والموسيقى ومستقبل أمريكا (٣٠)	15/8/2024	9 دقائق و54 ثانية
ناتبة الرئيس كامالا هاريس في مقابلة مع فوكس نيوز: "دونالد ترامب غير مستقر" (٣١)	17/10/2024	3 دقائق و32 ثانية
مستقبل أكثر إشراقاً الإعلان الختامي لكامالا هاريس (٣٢)	2/11/2024	دقيقتان

-الفترة الزمنية للدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة في الفترة من 21 يوليو 2024، باعتباره تاريخ إعلان كامالا هاريس ترشحها للرئاسة، وحتى 5 نوفمبر 2024 باعتباره تاريخ بداية التصويت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ونهاية الحملات الانتخابية للمرشحين.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال مسح التعليقات المنشورة على موقع يوتيوب في القنوات ومقاطع الفيديو عينة الدراسة، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على أسلوب المقارنة.

أدوات الدراسة: تعتمد الدراسة على أداتين لجمع وتحليل البيانات وهما:

1- تحليل الأسلوب الحضاري Civility Analysis: يتم تطبيق تحليل الأسلوب الحضاري من خلال موقع Com-munalytic المختص بإجراء تحليلات بيانات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث يتم التحليل بالاعتماد على نموذج واجهة برمجة التطبيقات The Perspective API model وهو نموذج يعتمد على تقنية التعلم الآلي Ma-chine learning لتصنيف وفرز التعليقات والنصوص إلى فئتين وهما^(٣٣):

(1) الإيجابية الاجتماعية Prosocial: وهي فئة تتضمن مستويات إيجابية من الحوار يندرج تحتها عدة مستويات فرعية، كالتالي:

-الألفة Affinity: يشمل التشارك في الاهتمامات أو الدوافع أو وجهات النظر بين فرد أو مجموعة أو فئة وأكثر.

-التعاطف Compassion: ويمثل الاهتمام والتأثر بمشاعر الآخرين

-الفضول Curiosity: يعبر عن التساؤل أو محاولة استيضاح أي أمر من الآخرين.

-الفروق الدقيقة Nuance: إدراج الفرد لعدة آراء أو زوايا لموضوع معين من أجل وضع الصورة كاملة أمام الآخرين.

-القصة الشخصية Personal experience: سرد الفرد لقصة أو تجربة شخصية للآخرين من أجل التأكيد على الرأي أو المعلومة الأساسية الواردة في المنشور.

-التعليل والمنطق Reasoning: وضع الفرد لأسباب ونقاط منطقية لشرح أمر ما للآخرين بدون استفزاز أو تقليل لاحترام الغير.

-الاحترام Respect: يعبر عن تقدير الفرد واعترافه بالفضل للغير.

(2) السُّمية Toxicity: تمثل السلبية في الحوار والجانب السلبي الذي ينشره المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي يندرج تحتها عدة مستويات وهي كالتالي^(٣٤):

-السُّمية: وهي السمة الرئيسية للمنظور، والتي تُعرّف على أنها "تعليق فظ أو غير محترم أو غير معقول من المحتمل أن يجعلك تغادر المناقشة".

-السُّمية الشديدة: هي تعليق بغض أو عدواني أو غير محترم أو من المحتمل جدًا أن يجعل المستخدم يترك المناقشة أو يتخلى عن مشاركة وجهة نظره. هذه السمة أقل حساسية لأشكال السُّمية الأكثر اعتدالًا، مثل التعليقات التي تتضمن استخدامات إيجابية للكلمات النابية.

-الهجوم على الهوية: تتضمن التعليقات السلبية أو البغضة التي تستهدف شخصًا ما بسبب هويته.

-السُّباب: الكلمات البذيئة، أو الشتائم أو أي لغة بذيئة.

-التهديد: يصف نية إلحاق الألم أو الإصابة أو العنف ضد فرد أو مجموعة من الأفراد.

ويدعم هذا النموذج العديد من اللغات مثل: العربية، الصينية، التشيكية، الهولندية، الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية،

الهندية، الإندونيسية، الإيطالية، اليابانية، الكورية، البولندية، البرتغالية، الروسية، الإسبانية، السويدية.

2- تحليل الموضوعات Topic Analysis: والذي تم إجراؤه باستخدام موقع Communalytic حيث يتم تحديد أبرز الموضوعات من خلال خوارزميات عدة تصنف وتفرض التعليقات وفقاً للموضوعات المشتركة فيما بينها، واعتمدت الدراسة على خوارزمية K-MEANS وهي إن خوارزمية تعلم غير خاضعة للإشراف تستخدم لتجميع البيانات، وتقوم بتجميع نقاط البيانات غير المسماة في مجموعات أو عناقيد. وهي واحدة من أكثر طرق التجميع شيوعاً المستخدمة في التعلم الآلي. على عكس التعلم الخاضع للإشراف، فإن بيانات التدريب التي تستخدمها هذه الخوارزمية غير مسماة، مما يعني أن نقاط البيانات ليس لها بنية تصنيف محددة.

في حين توجد أنواع مختلفة من خوارزميات التجميع، بما في ذلك الحصرية والمتداخلة والهرمية والاحتمالية، فإن خوارزمية التجميع K-means هي مثال على طريقة التجميع الحصرية أو "الصارمة". ينص هذا الشكل من التجميع على أنه يمكن لنقطة البيانات أن توجد في عنقود واحد فقط. يستخدم هذا النوع من تحليل العنقود بشكل شائع في علم البيانات لتجزئة السوق وتجميع المستندات وتجزئة الصور وضغط الصور. تعد خوارزمية K-means طريقة مستخدمة على نطاق واسع في تحليل العنقود لأنها فعالة وبسيطة، كما أنها خوارزمية تجميع تكرارية تعتمد على مركز الثقل تقسم مجموعة البيانات إلى مجموعات مماثلة بناءً على المسافة بين مراكز ثقلها. يعد مركز المجموعة أو مركز المجموعة هو المتوسط أو الوسيط لجميع النقاط داخل المجموعة اعتماداً على خصائص البيانات (). وبعد تصنيف التعليقات إلى مجموعات أو عناقيد بواسطة هذه الخوارزمية يتم اقتراح اسم Label لكل موضوع باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومراجعة هذا الاقتراح من خلال الفحص اليدوي لنصوص التعليقات ومن ثم إنشاء خريطة الموضوعات (خريطة التشابه الدلالي ثلاثية الأبعاد 3D Semantic similarity map).

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تحليل مقاطع الفيديو في قناة ترامب على اليوتيوب:

• نتائج تحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات:

1. تحليل الإيجابية الاجتماعية Prosocial:

جدول 5 نتائج تحليل الإيجابية الاجتماعية لتعليقات فيديوهات قناة ترامب

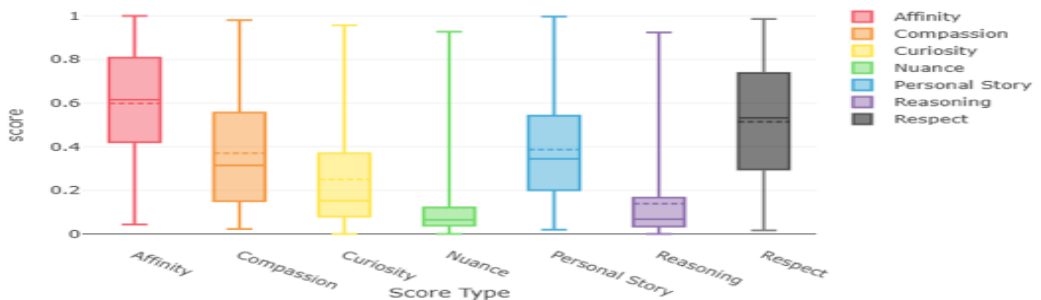
أعلى قيمة	متوسط القيمة	مستوى الإيجابية
1	0.59	الألفة Affinity
0.98	0.37	التعاطف Compassion
0.96	0.25	الفضول Curiosity
0.93	0.12	الفروق الدقيقة Nuance
0.99	0.39	القصة الشخصية Personal Story
0.92	0.14	التعليل والمنطق Reasoning

0.98	0.51	Respect الاحترام
------	------	------------------

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل الإيجابية الاجتماعية في التعليقات على مقاطع فيديو قناة ترامب عينة الدراسة، والتي كانت كالتالي: بالنسبة للألفة فكان متوسط القيمة لها في التعليقات 0.59، وهي أعلى قيمة في التعليقات، ثم جاءت قيمة الاحترام والتي كان متوسطها 0.51، ثم قيمة القصة الشخصية حيث كان متوسطها 0.39، ثم قيمة التعاطف التي كان متوسطها 0.37، ثم قيمة الفضول والتي كان متوسطها 0.25، ثم قيمة التعليل والمنطق والتي كان متوسطها 0.14، وأخيراً قيمة الفروق الدقيقة 0.12.

وتعبر هذه القيم عن ارتفاع قيمة الألفة التي هي سمة غالبية على مواقع التواصل الاجتماعي، التي يغيب فيها التواصل وجهاً لوجه مما يعطي للمستخدم مساحة لكتابة الرأي في ظل إحساس بالألفة ورفع الكلفة في حوارها مع الآخر، كذلك قيمة الاحترام وجودها في المرتبة الثانية يعكس الاحساس بالتقدير والاحترام تجاه محتوى الفيديوهات وتجاه المرشح "ترامب"، أما قيمة القصة الحقيقية، وهي قيمة مرتبطة بشكل كبير في الوجدان الأمريكي واستمالات عاطفية كثيرة الاستخدام في الخطابات السياسية واللقاءات التلفزيونية، مما يبرر وجودها في المرتبة الثالثة ضمن تعليقات القراء، وبالنسبة لقيمة التعاطف فهي قيمة منطقية الوجود في ظل عرض قناة ترامب لعوده في حملاته الانتخابية وأيضاً عرضه للجوانب السلبية للمرشحة المقابلة "هاريس"، وأتت في مراتب لاحقة الفضول، التعليل والمنطق، والفروق الدقيقة على التوالي، وبالنسبة لقيمة الفضول فهي كذلك مرتبطة بكافة مستخدمي مواقع التواصل الذين تغلب على سماتهم الفضول وحس الاستطلاع والتساؤل عما هو غامض، وقيمة التعليل والمنطق متراجعة هنا على الرغم من أنها تعليقات على محتوى سياسي، ولكنه في نهاية الأمر محتوى سياسي شعبي يلعب على أوتار المشاعر واحتياجات ومخاوف المواطن الأساسية من أمن وتأمين اجتماعي وصحة وغيره.. وهو ما قد يغيب المنطق بعض الشيء، وأخيراً قيمة الفروق الدقيقة التي جاءت في المرتبة الأخيرة وهو ما يوضح عدم وجود فروق دقيقة بين التعليقات وتشابه العقل الجمعي لدى المعلقين على اختلاف مرجعياتهم السياسية والدينية والعرقية.

وكما يوضح الشكل التالي توزيع قيم الإيجابية الاجتماعية في التعليقات والذي يعكس الترتيب الذي وضعه الجدول السابق.



شكل 1 توزيع قيم الإيجابية الاجتماعية في تعليقات فيديوهات قناة ترامب

جدول 6 نماذج للتعليقات الإيجابية اجتماعياً المنشورة على فيديوهات قناة ترامب

القيمة	الدرجة	نموذج لأعلى درجة في القيمة
الألفة	1.0	شكراً لك يا رئيس ترامب على دعمك لقواتنا. لقد كنت في الخدمة الفعلية وتم إرسالني إلى أفغانستان أثناء توليك منصبك وكانت تلك أفضل سنوات حياتي. شكراً لك على رعايتك لنا!
الاحترام	0.97	أحسنست القول! أشكرك جزيل الشكر على تأييدك للرئيس ترامب، أيها الإمام! الرئيس ترامب هو لكل الأميركيين! بارك الله فيك وفي الجميع!
التعاطف	0.98	لا أستطيع أن أتخيل كيف تشعر هذه العائلات ولكنني أعلم أن الله سوف يعتني بكم جميعاً ويمنحك السلام! أشكر هؤلاء الجنود الذين سقطوا بسبب تضحياتهم من أجل حريتنا وأرجو أن يبارككم الله جميعاً إلى الأبد.
القصة الشخصية	0.98	لقد نشأت في بيئة تتسم بالتوحد، ولم أحب الحكومة قط. ولم أحب بوش أو أي رئيس آخر. وكان من الواضح دائماً أنهم مزيفون. وأنا الآن في الثلاثين من عمري تقريباً وقد سجلت للتصويت للمرة الأولى. وأتمنى أن يفوز ترامب بـ 200 مليون صوت هذا العام.
الفضول	0.95	إذا كان الأمر كذلك، فمن أين تحصل على هذه المعلومات؟
التعليل والمنطق	0.91	تذكروا أن تركزوا على ما هو مهم لجعل أميركا عظيمة مرة أخرى؛ إذا نظرنا إلى الماضي، فمن المؤكد أننا نستطيع التنبؤ بالمستقبل. انظروا إلى تيودور روزفلت، لقد وقف لتغيير ثلاثة أشياء (أو الصفقة العادلة كما أسماها)؛ لقد عكست في النهاية ثلاثة من الأهداف التي كان مصرّاً على تحقيقها ونجح في تحقيقها..
الفروق الدقيقة	0.92	Lotus261@@ ابحث عن سيرة دونالد جيه وهاريس وستجد أنهما يشتركان في نفس الأيديولوجية. إنها معادية لأمريكا قدر الإمكان. إضافة: وصل إلى الولايات المتحدة بموجب تأشيرة طالب في عام 1962. ولم يحصل على الجنسية حتى عام 1981.

2. تحليل السمية Toxicity:

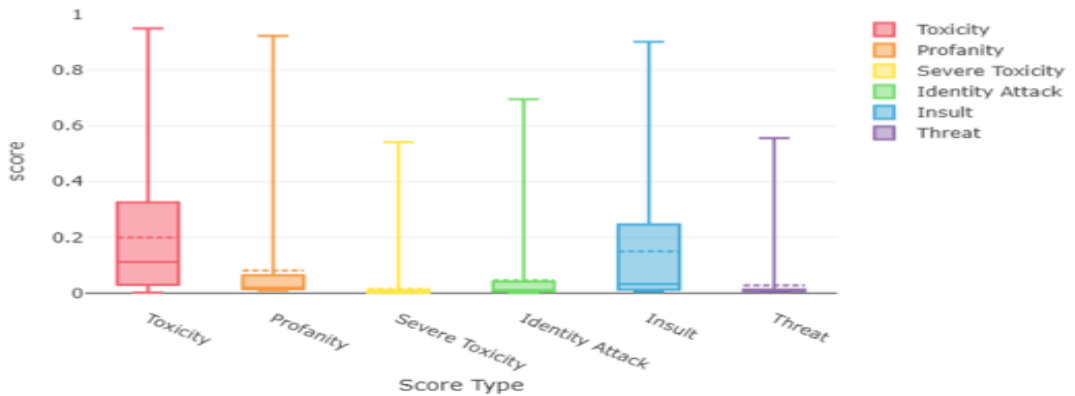
جدول 7 نتائج تحليل السمية في تعليقات فيديوهات قناة ترامب

مستوى السمية	متوسط القيمة	أعلى قيمة
السمية	0.19	0.95
السمية الشديدة	0.01	0.54
الهجوم على الهوية	0.05	0.74
الإهانة	0.14	0.92
السباب	0.02	0.59
التهديد	0.02	0.56

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل السمية في التعليقات المنشورة على مقاطع الفيديو عينة الدراسة على قناة ترامب وكل ما هو سلبي وفقاً لفئات وقيم السمية، حيث كان متوسط قيمة السمية 0.19، وهي أعلى قيمة، تليها الإهانة بمتوسط 0.14، ثم الهجوم على الهوية بمتوسط 0.05، ثم تساوى كل من السباب والتهديد حيث كان متوسط كل منهما 0.02، وأخيراً قيمة السمية الشديدة بمتوسط 0.01.

ونجد أن قيمة السُّمية احتلت المرتبة الأولى وتليها مباشرة قيمة الإهانة وذلك يدل على ارتفاع المشاعر السلبية وتدني بعض التعليقات في مستوى الحوار، وباقي قيم السُّمية (الهجوم على الهوية - السباب - التهديد - السُّمية الشديدة) على الترتيب يحتلون مراتب وقيم أقل بكثير في التعليقات. وهذا يتفق مع نتيجة دراسة Tomas Fujiwara وآخرون (2024) التي أشارت إلى أن تويتر كان له تأثير سلبي على أداء دونالد ترامب في الانتخابات الرئاسية، قد يكون أحد التفسيرات لذلك هو أن استخدام ترامب المكثف والمثير للجدل لتويتر خلق تأثيراً عكسياً بين الناخبين المعتدلين. التفسير الآخر هو أن المحتوى على تويتر كان يميل إلى الليبرالية، مما أثر على آراء الناخبين المعتدلين.⁽³⁶⁾

ويتضح توزيع تلك القيم على التعليقات في الشكل التالي:



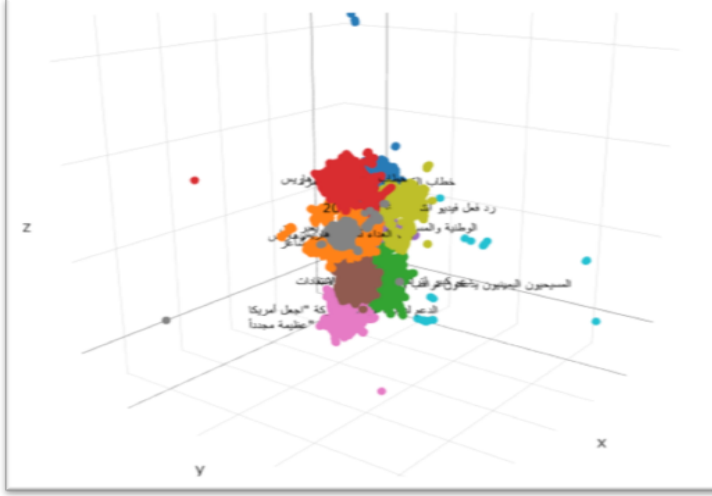
شكل 2 توزيع قيم السُّمية في تعليقات فيديوهات قناة ترامب عينة الدراسة

جدول 8 نماذج من التعليقات السامة على فيديوهات ترامب

القيمة	الدرجة	نموذج لأعلى درجة في القيمة
السُّمية	0.96	إنها مزيفة ومليئة بالهراء (يقصد كامالا هاريس)
السباب	0.92	اللعنة على وكالة المخابرات المركزية الأمريكية!!! اللعنة على الدولة العميقة، لن يتمكنوا أبدًا من فعل شيء آخر مثل ما فعله جون كينيدي ولن يفلتوا من العقاب.
الإهانة	0.91	أنصار ترامب هم من العوالق، وهو مريض عقلي غير متماسك، يتنفس بقم مفتوح، وبطل غبي... وقطعة قذرة مثيرة للاشمئزاز!!
الهجوم على الهوية	0.74	صوتوا للتخلص من المسلمين
التهديد	0.59	قناة MSNBC على وشك أن تقتل نفسها 8 سنوات من وصف ترامب بالإسلاموفوبيا فقط من أجل الفوز بأصوات المسلمين
السُّمية الشديدة	0.54	يوتيوب اذهب إلى الجحيم مع الرقابة الخاصة بك TRUMP2024

نتائج تحليل الموضوعات البارزة في تعليقات فيديوهات قناة ترامب عينة الدراسة:

يوضح الشكل التالي خريطة الموضوعات البارزة في التعليقات المنشورة على فيديوهات قناة ترامب عينة الدراسة وفقاً لتحليل الموضوعات، حيث جاء في الخريطة عشرة موضوعات تناولتها التعليقات على النحو التالي:



شكل 3 خريطة الموضوعات في تعليقات مقاطع فيديو قناة ترامب عينة الدراسة

1- خطاب الكراهية ونظريات المؤامرة:

كان ضمن هذا الموضوع 4009 تعليقاً، تضمنوا الكثير من الاستهزاء والسباب سواء لترامب أو لهاريس حسب طبيعة الفيديو، أو لبايدن باعتباره الرئيس السابق وأن هاريس كانت نائبته، وهذا النوع من الموضوعات معتاد وجوده في أي محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الموضوعات الجدلية التي تحتل آراءً مختلفة. ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: سأضحك بينما أنتم تصرخون بصوت عالٍ عندما يخسر

2- الهجوم على إدارة بايدن وهاريس:

احتوى هذا الموضوع على 3374 تعليقاً، كانوا عبارة عن هجوم وانتقادات موجهة لإدارة بايدن وهاريس وما يتعلق بترشح هاريس للرئاسة، وإخفاقاتهما أثناء فترة إدارتهما، ومن نماذج الموضوع:

النص: لم يبذل الديمقراطيون قصارى جهدهم... فهم يواصلون التدهور. وعندما تعتقد أنهم لن يتمكنوا من التدهور، فإنهم يفعلون ذلك. إنه أمر مذهل حقاً.

3- دعم كبير لترامب في مواجهة الانتقادات:

كان عدد التعليقات في هذا الموضوع 2963 تعليقاً، حيث كانت التعليقات عبارة عن دعم ودفاع لترامب من مؤيديه ضد الانتقادات التي تنهال عليه من المعارضين له، ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: Mr.Precedent@@ مع وجود اقتصاد عظيم وحدود آمنة وأسعار رخيصة والسلام في الشرق الأوسط، ألا

يجعلك تتساءل قليلاً كيف حدث كل هذا ضد ترامب. لقد كذبوا بشأن تواطؤ روسيا، وتجسسوا على حملته، واتهموه بجرائم وهمية ثم حاولوا اغتياله؟ انظر إلى كل ما فعلوه لمحاولة إيقاف ترامب. معظم وسائل الإعلام الآن تديرها الحكومة. استيقظ قبل أن تفقد بلدك واكتشف ما هي الشيوعية حقاً. بارك الله في أمريكا. أمل أن تظل موجودة للأجيال الشابة لتتمتع بالحرية.

4- الدفاع عن هاريس:

هذا الموضوع كان عدد التعليقات به 2945 تعليقاً، وكانت الفكرة الرئيسية للتعليقات هي الدعم والتأييد لكامل هاريس والدفاع عنها ضد ما تروج له مقاطع فيديو قناة ترامب من اتهامات وصورة سلبية، ومُؤدج هذا الموضوع:

النص: لقد أرسلها الله إلى هنا لهزيمة المرشحين القدامى المتذمرين. نحن بحاجة إلى حياة جديدة وشباب يصنعون السياسات. إن دون-أولد بعيدة كل البعد عن الواقع.

5- الوطنية والمسيحية: خطاب سياسي يعبر عن المشاعر:

عدد التعليقات في هذا الموضوع 2379 تعليقاً، وكانت التعليقات به تتضمن عبارات تعبر عن الإيمان العميق بالدين المسيحي والوطنية الأمريكية واعتزاز المواطنين الأمريكيين المسيحيين بديانتهم ووطنهم، ومن أمثلة هذا الموضوع:

النص: تم حذف تعليقي المستمد من الكتاب المقدس. يتم تضليل الناس وخداعهم عندما يتم إسكات الحقيقة. حصل على نسخة من الكتاب المقدس بينما لا يزال بإمكانك ذلك. صدق ما يقوله وافعل ما يقوله.

6- التأييد المطلق لترامب:

عدد التعليقات في هذا الموضوع 2104 تعليقاً، وكان التأييد والعزم على التصويت لترامب هي الرسالة الأساسية التي كتبها المعلقون ضمن هذا الموضوع، ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: Mr.Precedent@: عمري 17 عاماً وسأدلي بصوتي الأول على الإطلاق للرئيس الشرعي ترامب!

7- التأييد لحركة "اجعل أمريكا عظيمة مجدداً":

كان عدد التعليقات في هذا الموضوع 1678 تعليقاً، وكانت التعليقات داعمة لحركة Make America Great Again التي أطلقها ترامب وحملتها الانتخابية الرئاسية، كما استخدم المعلقون في هذا الموضوع الكثير من رمز الصقر الأمريكي الذي يرتبط بالهوية الأمريكية بشكل كبير، ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: @pogcow4178lol، اجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى * ترامب 2024

8- العداء لكامل هاريس:

عدد التعليقات 1426 تعليقاً، حيث كانت التعليقات معادية لهاريس بشدة وتتهمها باتهامات أخلاقية وسياسية، وذلك في إطار التأييد والدعم لترامب، ومن النماذج:

النص: @MaziOnYTN لا يوجد خطأ في ترامب. من ناحية أخرى، كانت كامالا ولا تزال السكين الأكثر رتابة في الدرج. امرأة ذات ذكاء ضئيل وزناهة أقل، وقد بدأت حياتها السياسية بسبب علاقتها مع قاض متزوج. لقد تم إطلاقها للأعلى طوال حياتها البالغة.

9- رد الفعل على فيديو انتخابات ترامب 2024:

1145 كان عدد التعليقات في هذا الموضوع، الذي تضمن ردود الفعل على الفيديو الدعائي للحملة الانتخابية لترامب لترشحه رئيساً لعام 2024، ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: يا إلهي، هذا يبدو وكأنه مقطع دعائي لفيلم، إنه يعرف كيفية تقديم عرض تقديمي

10- المسيحيون اليمينيون يدعمون ترامب والقومية:

كان عدد التعليقات في هذا الموضوع 227 تعليقا، حيث كانت التعليقات مؤيدة بشدة للدين المسيحي وأنه الديانة الرسمية للولايات المتحدة الأمريكية في مواجهة أي ديانة أخرى للجاليات المقيمة في أمريكا مثل الديانة الإسلامية، ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: لا أتفق مع ترامب حول سبب كشفه للمسلمين، إنه أمر لا يصدق، أنا أؤيده لأنه يدعم قضية المسيحيين. لا تتعجبوا غداً من رؤيتهم في شوارع البلاد يطالبون بالسلطة. الولايات المتحدة بلد مسيحي في القلب. يسوع المسيح هو الملك

ثانياً: نتائج تحليل مقاطع الفيديو في قناة كامالا هاريس على اليوتيوب:

11- نتائج تحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات:

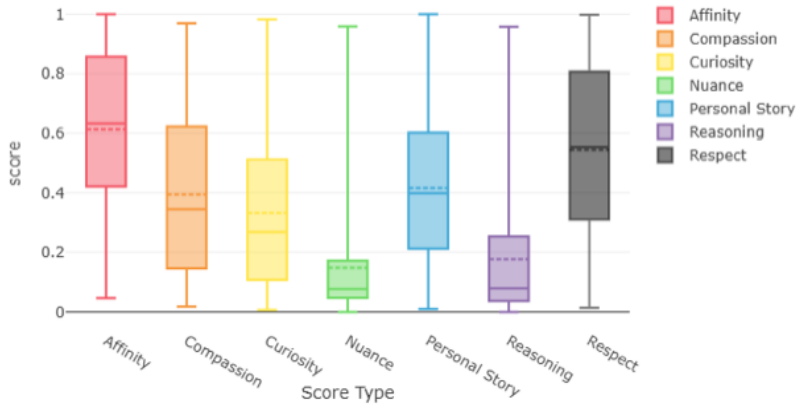
1. تحليل الإيجابية الاجتماعية Prosocial:

جدول 9 نتائج تحليل الإيجابية الاجتماعية لتعليقات فيديوهات قناة كامالا هاريس عينة الدراسة

أعلى قيمة	متوسط القيمة	مستوى الإيجابية
1	0.61	الألفة Affinity
0.97	0.39	التعاطف Compassion
0.98	0.33	الفضول Curiosity
0.95	0.15	الفروق الدقيقة Nuance
1	0.42	القصة الشخصية Personal Story
0.95	0.17	التعليل والمنطق Reasoning
0.98	0.54	الاحترام Respect

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل الإيجابية الاجتماعية في التعليقات على مقاطع فيديو قناة كامالا هاريس عينة الدراسة، والتي كانت كالتالي: بالنسبة للألفة فكان متوسط القيمة لها في التعليقات 0.61، وهي أعلى قيمة في التعليقات، ثم جاءت قيمة الاحترام والتي كان متوسطها 0.54، ثم قيمة القصة الشخصية حيث كان متوسطها 0.42، ثم قيمة التعاطف التي كان متوسطها 0.39، ثم قيمة الفضول والتي كان متوسطها 0.33، ثم قيمة التعليل والمنطق والتي كان متوسطها 0.17، وأخيراً قيمة الفروق الدقيقة 0.15. وهنا بالمقارنة مع قيم الإيجابية في تعليقات فيديوهات قناة ترامب عينة الدراسة، نلاحظ تشابه ترتيب قيم الإيجابية الاجتماعية ولكن نجد ارتفاعاً طفيفاً في تلك القيم لصالح تعليقات فيديوهات هاريس عينة الدراسة. وهذا الارتفاع في المشاعر الإيجابية اتفقت معه

دراسة Yazan Alnsour وآخرون (2025)، حيث وجدت الدراسة أن كامالا هاريس لديها نسبة أعلى بكثير من المشاعر الإيجابية، حيث عبر حوالي 40% من التعليقات عن آراء إيجابية تجاهها. في المقابل، كانت المشاعر الإيجابية تجاه دونالد ترامب أعلى قليلاً من 30%. وهذا يعني أن هاريس تتمتع بدعم أوسع من حيث المناقشات الإيجابية، مما يعكس موافقة أقوى من الجمهور على ترشيحها. من حيث المشاعر المحايدة، كانت هاريس وترامب قريبين جداً. من ناحية أخرى، واجه ترامب نسبة أكبر من المشاعر السلبية، حيث كانت أكثر من 40% من التعليقات تنتقده مقارنة بـ 30% لهاريس. وهذا يشير إلى أن الخطاب العام حول ترامب يميل إلى أن يكون أكثر استقطاباً^(٣٧). وكما يوضح الشكل التالي توزيع قيم الإيجابية الاجتماعية في التعليقات والذي يعكس الترتيب الذي وضعه الجدول السابق.



شكل 1 توزيع قيم الإيجابية الاجتماعية في تعليقات فيديوهات قناة هاريس عينة الدراسة

جدول 10 نماذج لتعليقات الإيجابية الاجتماعية في تعليقات فيديوهات قناة هاريس عينة الدراسة

القيمة	الدرجة	نموذج لأعلى درجة في القيمة
الألفة	1.0	لا أستطيع التصويت ولكن كل دعمي لكاملًا ولكم جميعًا كمواطن مكسيكي يعيش في المكسيك ويشعر بالامتنان الشديد لخوض تجارب رائعة في الولايات المتحدة والتعرف على أشخاص رائعين، لأن البلد والعالم يجب أن يكون مليئين بالتعاطف والحب والدعم! >3
الاحترام	0.99	أنا ودوج نشترك في حب Depeche Mode! لقد كان حديثنا رائعًا وسعداء بمساعدتكما في الوصول إلى البيت الأبيض. شكرًا لكما على نقل رسالة مفعمة بالأمل وبعض النزاهة إلى موسم الحملات الانتخابية.
التعاطف	0.97	أنا أسف جدًا على ما حدث لوالدتك * وأتفق معك في أن هؤلاء الأشخاص قادرون على جلب الأمل والفرح للناس، حتى خارج الولايات المتحدة (أنا من هولندا). الكثير من الحب لك ووالدتك معك *

1	القصة الشخصية	كنت شابًا محترفًا في مجال النقل في منتصف السبعينيات والثمانينيات، وكنت مالكا لمشغل شركة Mayflower van lines عام 1982، وكانت آخر عملية نقل لي من إنسينو، كاليفورنيا، المنطقة الجميلة في لوس أنجلوس إلى بلومفيلد هيلز، ميشيغان، مع أريثا فرانكلين، وهي سيدة مذهلة وهادئة، وقد وقعت بسرعة على 5 ألبومات لزوجتي واشترتها سابقًا بابتسامات، سيدة جميلة أرقدي في سلام منذ أن رأيت كامالا وهي تضع ألبومًا مؤطرًا على حائطها
0.97	الفضول	ما هي المواقف السياسية التي ناقشوها هنا والتي تجعلك تعتقد أن هذا هو الحال؟
0.96	التعليق والمنطق	لقد أحببت قصتك عن ثورغود مارشال لأننا ننسى أحيانًا مدى أهمية ومحورية التركيز على سيادة القانون ودمج الأشخاص الملونين في حقوق الرجل (والنساء). لقد أحببت أيضًا قصتك عن صديقك في المدرسة الثانوية. يتطلب الأمر شخصًا مميزًا ووعيًا للوصول إلى ما هو أبعد من نفسك في المدرسة الثانوية. ما فعلته كان ضخماً في حياة صديقك. هربت من المنزل في المدرسة الثانوية وأتمنى لو كان لدي مثل هذا الصديق. وجدني أخي على جانب الطريق السريع وسمح لي بالبقاء في غرفة نومه حتى أتمكن من الوقوف على قدمي. نحتاج جميعًا إلى شخص يهتم بنا وهذا يشمل الحكومة.
0.96	الفروق الدقيقة	thundercane@، أنا لا أحاول الفوز، بل فقط مشاركة وجهة نظر. لقد سمعت وجهة نظرك وأتفهمها. انظر، لقد خدم الرجل 24 عامًا لمدة عطلة نهاية أسبوع واحدة في الشهر وأُسبوعين في السنة. تم إرساله إلى هولندا وإيطاليا لمدة تقل قليلاً عن 6 أشهر لكل منهما. أنا لا أعترض على ما فعله ... هذا أمر مشرف. حتى عدم الذهاب إلى القتال أمر مشرف لأنه يحرر أشخاصًا آخرين للذهاب إلى الحرب.

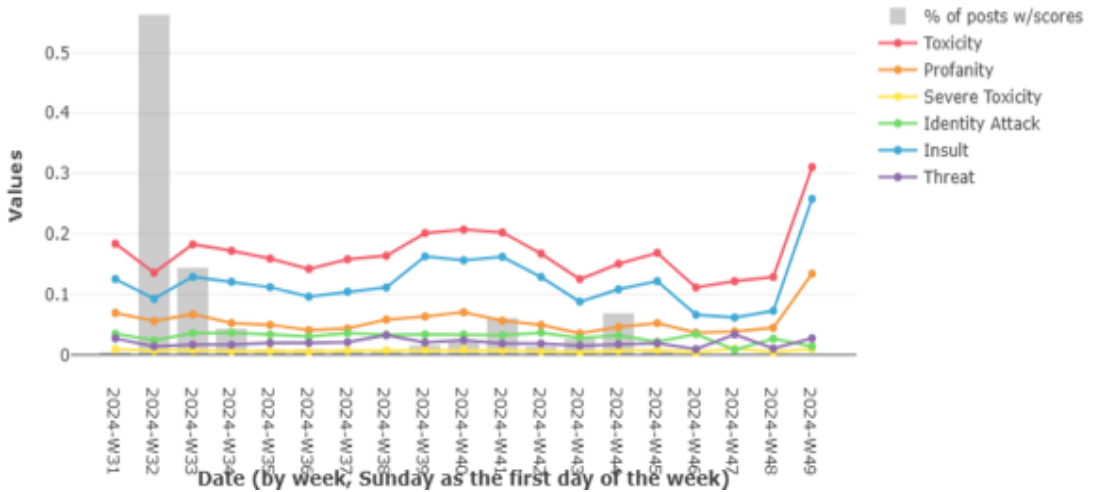
12- تحليل السمية Toxicity:

جدول 11 نتائج تحليل السُّمية في تعليقات فيديوهات قناة كامالا هاريس

أعلى قيمة	متوسط القيمة	مستوى السُّمية
0.91	0.15	السُّمية
0.37	0.01	السُّمية الشديدة
0.72	0.03	الهجوم على الهوية
0.87	0.11	الإهانة
0.90	0.05	السُّباب
0.59	0.01	التهديد

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل السُّمية في التعليقات المنشورة على مقاطع الفيديو عينة الدراسة على قناة كامالا هاريس وكل ما هو سلبي وفقاً لفئات وقيم السُّمية، حيث كان متوسط قيمة السُّمية 0.15، وهي أعلى قيمة، تليها الإهانة بمتوسط 0.11، ثم جاءت قيمة السُّباب بمتوسط 0.05، ثم الهجوم على الهوية بمتوسط 0.03، تليها الهجوم على الهوية بمتوسط 0.03، وأخيراً كل من التهديد والسمية الشديدة بمتوسط 0.01 لكل منهما. ونلاحظ أيضاً تشابه ترتيب قيم السُّمية في تعليقات قناة هاريس على اليوتيوب في الفيديوهات عينة الدراسة، خاصة السُّمية والإهانة جاؤوا في المقدمة، ولكن الترتيب اختلف قليلاً فيما بعد، وبصفة عامة نجد انخفاضاً في قيم السُّمية في التعليقات على مقاطع قناة هاريس مقارنةً بتعليقات مقاطع قناة ترامب عينة الدراسة، وهذا

ربما يرجع إلى طبيعة المؤيدين لكامالا هاريس الذي كانوا مؤمنين بها وبأنها الأجدر بالحكم، كما أنها لم تتبع استراتيجيات استفزازية كما كان في قناة ترامب. ويتضح توزيع تلك القيم على التعليقات في الشكل التالي، الذي يمثل توزيع التعليقات السامة على أسابيع نشر الفيديوهات على اليوتيوب منذ 25 يوليو 2024 حتى الآن والذي يعكس ترتيب مستويات السمية كما تم توضيحها في الجدول السابق.

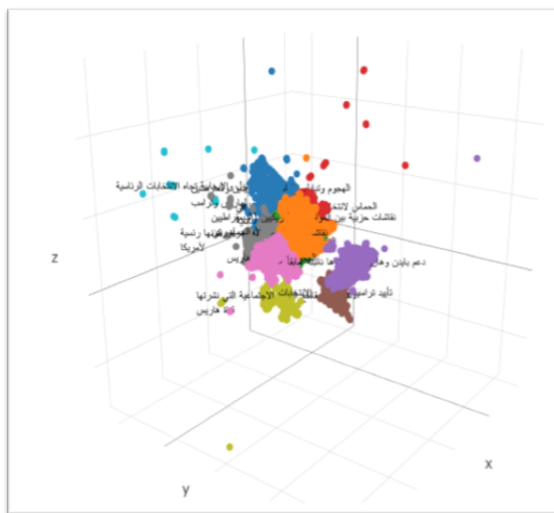


شكل 2 توزيع قيم السُّمية في تعليقات فيديوهات قناة هاريس عينة الدراسة وفقاً على الأسابيع

جدول 12 نماذج من التعليقات السامة على فيديوهات كامالا هاريس عينة الدراسة

القيمة	الدرجة	نموذج لأعلى درجة في القيمة
السُّمية	0.92	هاهاها، هل شاهد أحد هذا العرض؟ لا توجد سياسات، كل شيء مجرد هراء غبي
السباب	0.89	يا لها من حمولة من الهراء
الإهانة	0.86	أنا لست أمريكيًا، لكن من المخيف أن يصوت الناس لشخص أحقق. أقصد كامالا... بايدن كان غير كفء ومهيئاً للغاية... كم هو منافق ومثير للشفقة
الهجوم على الهوية	0.66	هذه المرأة مثيرة للشفقة * اللاتينيون من أجل ترامب 2024 **
التهديد	0.53	إنهم يريدون قتل الأطفال، كيف تعتبر هذه قيماً عائلية؟
السمية الشديدة	0.35	هذا هراء. انظروا ماذا فعلوا بالبلاد. الجلوس هناك والفرح بينما تنهار الولايات المتحدة أمر محزن. كما يجب التوقف عن هذا الهراء. إنه يفسد البلاد.

نتائج تحليل الموضوعات البارزة في تعليقات فيديوهات قناة كامالا هاريس على يوتيوب عينة الدراسة: يوضح الشكل التالي خريطة الموضوعات البارزة في التعليقات المنشورة على فيديوهات قناة هاريس عينة الدراسة وفقاً لتحليل الموضوعات، حيث جاء في الخريطة عشرة موضوعات تناولتها التعليقات على النحو التالي:



شكل 3 خريطة الموضوعات في تعليقات مقاطع فيديو قناة كامالا هاريس عينة الدراسة

1- الهجوم وتبادل السُّبَاب بين المؤيدين والمعارضين لهاريس وترامب:

كان ضمن هذا الموضوع 5158 تعليقاً، تضمنوا الكثير من السباب والهجوم المتبادل بين مؤيدي ترامب ومؤيدي هاريس، وهذا الهجوم المتبادل بين أي موضوع جدلي طبيعي خاصة عبر الإنترنت عندما لا تكون النقاشات وجهاً لوجه، عادةً ما يشعر الفرد بحرية في كتابة الاتهامات أو السبب أو إهانة الغير، دون القلق من أي أذى جسدي قد يقع عليه نتيجة هذا السباب، ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: إنه 1.3 وليس 1.7 مليون، هل أنت أعمى؟ أيضاً، كم عدد المشاهدات التي يحصل عليها ترامب؟ أنا متأكد تماماً من أنه لا يتجاوز المليون .

2- نقاشات حزبية بين المواطنين الأمريكيين (الديمقراطيين والجمهوريين):

احتوى هذا الموضوع على 4562 تعليقاً، كانوا عبارة عن نقاشات بين المؤيدين للحزب الديمقراطي (التي ترشحت عنه هاريس) وبين المؤيدين للحزب الجمهوري (الذي ترشح عنه ترامب)، والذي يتضمن دفاع وتأييد كل فرد عن الحزب الذي يؤيده وينتمي له وتوجيه الانتقادات للحزب الآخر، ومن نماذج الموضوع:

النص: keeganharris186@@ بالضبط هذا هو السبب وراء كون اللون الأحمر (الحزب الجمهوري/ترامب) هو الخيار المنطقي الوحيد في هذه الانتخابات!!! ولا تهاجمني، فأنا أصوت للشخص وليس للحزب، لقد صوتت لأوباما وسأفعل ذلك مرة أخرى إذا كانت هذه ميشيل، فأنا ناخب غير منتمٍ لأي حزب. لكن المنطق هذا العام يتجه نحو اللون الأحمر!!!

3- التأييد لهاريس ونائبا تيم والز:

كان عدد التعليقات في هذا الموضوع 4510 تعليقا، حيث كانت التعليقات عبارة عن دعم وتأييد لهاريس ونائها

- المرشح تيم والز، ومن نماذج هذا الموضوع:
- النص: شخصان متعلمان وعاطفيان، يهتمان بأمريكا ويتحدثان عن الدافع الذي دفعهما إلى مساعدتنا جميعًا. إذا لم تتمكن من التعاطف، فربما يكون ذلك لأنك في غرفة صدى، في معظم الأوقات.
- 4- الحماس لانتخاب هاريس وتوقع فوزها في الانتخابات الرئاسية:
- هذا الموضوع كان عدد التعليقات به 4080 تعليقاً، وكانت الفكرة الرئيسية للتعليقات هي الحماس الشديد للتصويت لهاريس وتوقعهم لفوزها في الانتخابات وتشجيع الآخرين على انتخابها، ونموذج هذا الموضوع:
- نص: @Irish_Clan لا أستطيع الانتظار لرؤية دموع مؤيدي حركة "اجعل أمريكا عظيمة مجدداً" Maga تنهمر في نوفمبر (موعد الانتخابات). أتمنى لك عطلة نهاية أسبوع رائعة.
- 5- الهجوم والانتقاد لترامب:
- عدد التعليقات في هذا الموضوع 3219 تعليقاً، وكانت التعليقات به تتضمن هجوماً على ترامب وسياساته السابقة والحالية ووعوده للناخبين في دعايته الانتخابية، ومن أمثلة هذا الموضوع:
- النص: لم يزرع أحد قدراً أكبر من الحسم في بلدنا من دونالد ترامب. لا يمكن أن يصمد البيت المنقسم. التصويت لكاملًا هو تصويت للمدنية والتوحيد والتفاؤل والقوة..
- 6- تأييد ترامب ودعمه في الانتخابات:
- عدد التعليقات في هذا الموضوع 2764 تعليقاً، وكان التأييد لترامب هي الرسالة الأساسية التي كتبها المعلقون ضمن هذا الموضوع وأنه الأجدر بالفوز برئاسة أمريكا في الفترة الرئاسية المقبلة، ومن نماذج هذا الموضوع:
- النص: إنه أكثر أمريكية من هاريس. تريد هاريس أن تسلبك بنادقك
- 7- الهجوم على كامالا هاريس:
- كان عدد التعليقات في هذا الموضوع 2385 تعليقاً، وكانت التعليقات هجومية وناقدة لهاريس بشكل كبير وتشكك في سياساتها وخطتها لإدارة أمريكا في حالة فوزها، ومن نماذج هذا الموضوع:
- النص: ليس لديها سياسات، لقد سرقت سياسات ترامب لأنها لا تعرف ماذا تفعل، إنها تشبه جو بايدن بطريقة ما .
- 8- نقاشات سياسية مضادة للمرأة وكونها رئسية لأمريكا:
- عدد التعليقات 1355 تعليقاً، حيث كانت التعليقات مُشككة في هاريس بسبب كونها امرأة وعدم جدارتها برئاسة أمريكا، ومن النماذج:
- النص: @TheDeanelectric المعلومات حول ماضيها مثيرة للاهتمام، لو كانت قد ربطتها بسياسات جوهرية تريد تنفيذها للمساعدة في تحقيق العدالة للنساء المعنفات جنسياً، لما كنت لأصاب بخيبة أمل كبيرة، لكن الروايات التاريخية عن ماضيها والعبارات المبتذلة السعيدة حول المستقبل التي تفتقر إلى أي مضمون غير كافية تماماً لأي مرشح رئاسي. تبدو نافهة وتحتاج إلى أن تكون أفضل، خاصة أنها لم تكسب ترشيحها من خلال عملية الانتخابات التمهيدية التي هي نموذجية للمرشحين الرئاسيين. بعد 30 يوماً، بدأت تبدو وكأنها خائفة من الصحافة، وإذا كانت لا تستطيع التعامل مع صحافتنا، فهل تستطيع التعامل مع المحادثات الصعبة والخطيرة للغاية مع القادة

الأجانب؟ إنها بحاجة إلى إثبات نفسها وهي تضيع وقتًا ثمينًا..

9- الاستهزاء بمقاطع الفيديو الاجتماعية التي نشرتها قناة هاريس:

1179 كان عدد التعليقات في هذا الموضوع، الذي تضمن ردود الفعل الساخرة والمستهزئة تجاه الفيديو الاجتماعي الذي نشرته قناة هاريس (حوار بينها وبين نائبها والز حول التاكو "وجبة مكسيكية الأصل" والموسيقى..) فعلى الرغم من أن الهدف من نشره هو إشعار المواطنين بقرب هاريس منهم وتفهمها لاحتياجاتهم واهتماماتهم، إلا أن النتيجة لدى بعض المشاهدين هو إحساسهم بالسطحية وعدم عمق اهتمام هاريس بسياسات البلاد ووضع خطة جيدة لحملتها الانتخابية، ومن نماذج هذا الموضوع:

النص: كان الأمر محرّجًا بالكامل تقريبًا ولا يحتوي على مضمون. بالتأكيد هناك جيران لكنهم يترشحون للبيت الأبيض وليس منزل السيد روجر أو منزل الحفلات مع التاكو المتواضع على ما يبدو

10- التفاؤل والإيجابية تجاه الانتخابات الرئاسية:

كان عدد التعليقات في هذا الموضوع 211 تعليقًا، حيث كانت التعليقات تشعر بالأمل والتفاؤل بوجود غد أفضل مع فوز هاريس حيث أنها من وجهة نظرهم تمثل الحرية والديمقراطية والانفتاح، ومن نماذج هذا الموضوع: النص: نعم. لكن المؤتمر سيعقد الأسبوع المقبل. ولا بأس من الإعجاب بالفيديو في الوقت الحالي. الناس سعداء فقط لأن لديهم أمل. من المهم لنا جميعًا أن نستمر في الأمل.

ثالثاً: استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة لدى المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية وفقاً لنتائج الدراسة:

تم تحديد استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة في الحملات الانتخابية لكل من ترامب وهاريس، المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2024، وذلك من خلال نتائج تحليل الموضوعات وتحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات على مقاطع الفيديو عينة الدراسة، وكذلك التحليل الكيفي لمقاطع الفيديو بصفة عامة المنشورة على قناة ترامب وقناة هاريس على موقع يوتيوب أثناء فترة الدعاية الانتخابية، وكانت كالتالي:

من أبرز استراتيجيات إدارة السمعة لدى الحملة الانتخابية لترامب على موقع يوتيوب:

1- الوعود البراقة للاحتياجات الأساسية للمواطنين الأمريكيين (المرتبات - خفض الضرائب - الأمن القومي). كانت الركيزة الأساسية للدعاية الانتخابية لترامب في حملته لانتخابات عام 2024، حيث قدم الكثير من الوعود للناخبين مما يدحض أي مخاوف بشأن مستقبلهم ومستوى معيشتهم، وكذلك يشعرهم بالأمان والاستقرار. وفي إطار وعود ترامب، فقد وعد بإعادة تشكيل الحكومة الأمريكية بالكامل وممارسة سلطات جديدة كرئيس، مقدّمًا العديد من الوعود الطموحة التي إذا ما تم تنفيذها، فمن شأنها أن تحدث تغييرًا كبيرًا في المجتمع. ومن بين وعوده الأكثر تكرارًا خلال الحملة الانتخابية والتي تمس المواطن الأمريكي بشكل كبير، تخفيضات ضريبة موسعة لصالح الشركات، والعمال، وكبار السن في الضمان الاجتماعي، وأصحاب العقارات في الشمال الشرقي، وكذلك إصلاح الأنظمة الصحية والغذائية في البلاد^(٣٨). ونجد أن الجانب الاقتصادي يعتبر الأهم لدى المواطن الأمريكي

قبيل الانتخابات الرئاسية 2024، فوفقاً لاستطلاع أجرته مؤسسة جالوب، في أكتوبر 2024، يعتبر 52% من الناخبين الاقتصاد "بالغ الأهمية" في تحديد اختياراتهم. ومن بين مؤيدي المرشح الجمهوري والرئيس السابق دونالد ترامب، يرى 93% أن الاقتصاد هو القضية الأهم، بينما يرى ذلك 68% من مؤيدي المرشحة الديمقراطية ونائبة الرئيس الحالي كامالا هاريس^(٣٩).

2- تشويه سمعة المرشح المقابل (عرض بعض الجوانب المسيئة وإظهار المرشح المقابل بمظهر سئ).
وتتبع هذه الاستراتيجية من أن قوته مستمدة من إضعاف الخصم وإظهاره بشكل سئ، وكان هذا الأمر يتم بصورة مباشرة وفجة بعض الشيء لدى حملة ترامب، حيث تغيرت سياسات ترامب واستراتيجياته وأسلوب أدائه، مما يدفعنا للاعتقاد بأننا أمام نسخة جديدة من ترامب، أطلق عليها "ترامب 2.0"، وحزب جمهوري مطور يختلف عن السابق. حيث جاء فوز ترامب في الانتخابات الرئاسية بعد حملة انتخابية ساخنة ومشحونة، تميزت بخطاباته الاستفزازية التي لم تتوانَ عن إثارة مشاعر قوية لدى مؤيديه ومعارضيه على حد سواء. تركت عوامل عديدة بصمتها وأثرت على تطور شخصيته السياسية، من بينها تقدمه في العمر. فقد تعرض ترامب منذ عام 2020 لسلسلة من المحاكمات القضائية، والملاحقات من قبل أجهزة إنفاذ القانون، ووسائل الإعلام، وهي تجارب أضافت أبعاداً جديدة لصورته السياسية وقد تساهم في تشكيل نسخة جديدة من شخصيته العامة، نسخة تأثرت بمعارك لا تُعد ولا تُحصى، مما يُعزز فرضية أنه الآن بات أكثر براجماتية واستعداداً لمواجهة التحديات بطرق ربما ستكون أكثر تعقيداً ودهاء^(٤٠).

3- تشويه سمعة الرئيس الأمريكي الحالي "بايدن" وإظهار جوانب الإخفاق في إدارته خاصة العسكرية والاقتصادية.
ركزت الحملة الانتخابية لترامب على تشويه سمعة الرئيس -وقتئذ- بايدن، والتأكيد على السلبيات والمشكلات التي عانت منها البلاد أثناء فترته الرئاسية، وبينما وصف بايدن لغة ترامب ضد المنافسين السياسيين والمهاجرين بأنها تشبه لغة "النازيين"، واصل ترامب توبيخ أمريكا بأنها "تحتضر تحت حكم جو بايدن الفاسد". ومن ناحية أخرى، شن ترامب هجمات على أوراق اعتماد بايدن الديمقراطية، وألقى باللوم على الرئيس الحالي لاستخدامه السلطة السياسية لتوجيه اتهامات جنائية ضده. واتهم ترامب بايدن "بتسليح الحكومة ضد خصومه السياسيين مثل طاغية سياسي من العالم الثالث" وقال "جو بايدن ليس المدافع عن الديمقراطية الأمريكية، جو بايدن هو مدمر الديمقراطية الأمريكية"^(٤١).

ونجد أن ترامب يتبع استراتيجية التشويه بكثرة وبشكل مبالغ فيه في بعض الأحيان، حيث أنه في أواخر الحملة، صعد هجماته ضد عضو الكونجرس الجمهورية السابقة (ومؤيدة هاريس) ليز تشيني من خلال وصفها بأنها "صقر حرب متطرف"، واقترح توجيه البنادق إليها. وفي الأيام الأخيرة من الحملة، أشار إلى رئيسة مجلس النواب السابقة نانسي بيلوسي بأنها "شخص سيء ... شرير. إنها شريرة ومريضة ومجنونة"، مما سمح للحشد بتزويده بالكلمة نيابة عنه.

لقد قام العديد من الأشخاص بفحص الطرق التي تبدو بها خطابات ترامب على وجه الخصوص وكأنها انحراف مباشر عن معايير اللباقة في الحملات الانتخابية، وكثيراً ما لاحظوا في الوقت نفسه أن سياسات الحملات الانتخابية كانت غير لبقة منذ أقدم سباقاتنا الرئاسية. إن اللباقة، هي استراتيجية بلاغية، تماماً مثل مهاجمة الخصم أو

مناشدة شعور الأفراد بالقومية أو الواجب الوطني. وفي سياق الحملة الانتخابية، فإن القرار باستخدام اللباقة مدفوع في المقام الأول بما إذا كان ذلك سيزيد من إقبال الناخبين ودعمهم للمرشح. وعلى نطاق أوسع، يمكن استخدام كل من اللباقة واللباقة لتعزيز الأهداف الديمقراطية وغير الديمقراطية^(٤٣).

4- إبراز قوة وتمكن ترامب من خلال برامج حوارية ولقاءات شعبية:

من الاستراتيجيات البارزة في دعاية ترامب عبر اليوتيوب، كانت اقتطاع مشاهد من مقابلات تلفزيونية أو مؤتمرات صحفية تظهر قوته وتمكنه وحنكته السياسية، وثقته الكبيرة في كونه رئيس أمريكا القادم. ومن جهة أخرى مشاهد تبرز على شعبته الكبيرة بين الشعب الأمريكي في ولايات مختلفة، ومن أمثلة هذه المشاهد إظهار حشود المؤيدين الكبيرة في المؤتمرات واللقاءات الشعبية بين ترامب والمواطنين الأمريكيين، وحرصهم في هذه اللقطات على تصوير المواطنين وهم يرفعون لافتات التأييد ويرددون شعارات الحملة مثل "اجعل أمريكا عظيمة مجدداً Make America great again".

5- كسب تأييد طوائف مختلفة من الشعب الأمريكي:

تعمدت حملة ترامب التركيز على فكرة تأييد الطوائف المختلفة من الشعب الأمريكي (جاليات مسلمة ويهودية وأفارقة..) وذلك لدحض العنصرية المقترنة بسياسة ترامب، وهو ما كان متخوفاً منه خاصة الجالية المسلمة، وبرزت تلك الاستراتيجية بشكل كبير في فيديو إمام الجالية الإسلامية في ميتشيجان وهو يصافحه بحرارة ويعلن تأييده لترامب، حيث نجد أن الأمريكيون العرب والمسلمون يشكلون، وفقاً للمعهد الأمريكي العربي، 3.7 مليون شخص، وينتشرون جغرافياً في مختلف أنحاء الولايات المتحدة، ويقطن 90% منهم المناطق الحضرية، بما فيها أكبر ست مناطق حضرية في البلاد (لوس أنجلوس، وديترويت، ونيويورك، وشيكاغو، وواشنطن العاصمة، ونيوجيرسي)^(٤٣).

من أبرز استراتيجيات إدارة السمعة لدى الحملة الانتخابية لهاريس على موقع يوتيوب:

1- إظهار جوانب القوة لدى شخصية هاريس كامرأة لها خبرة واسعة في مجال العمل السياسي:

كانت هذه الاستراتيجية هي الأبرز والأقوى لدى الحملة الانتخابية لهاريس، فهي كانت ترى أن هذه هي نقطة القوة الأكبر لديها، لذلك ركزت حملتها عليها، وبالفعل جاءت نتائج استطلاعات رأي الجمهور مؤيدة لهذا الأمر، فوفقاً لاستطلاع أجراه مركز بيو للأبحاث في سبتمبر 2023، فإن النساء تعتقدن بأن وجود سيدة في سدة الحكم، سيكون أفضل بـ 11 نقطة مئوية أكثر من الرجال. بالإضافة إلى ذلك؛ يُظهر استطلاع بيو للأبحاث لعام 2023 دعماً متزايداً لفكرة وجود رئيسة سيدة؛ إذ صرح 94% من الأمريكيين بأنهم سيصوتون لصالحها، وهذا يمثل تحولاً كبيراً مقارنةً بعام 2016. عندما كانت هيلاري كلينتون تخوض سباق الرئاسة، أظهر استطلاع غالوب حينها أن 80% فقط من الناخبين كانوا مرتاحين لفكرة وجود رئيسة سيدة؛ مما يعكس التحيزات الجندرية التي كانت لا تزال موجودة، والتي تلاشت في دورة الانتخابات الحالية^(٤٤).

2- إبراز السمات الشخصية والاجتماعية ومدى قرب هاريس من الناس:

تعلم هاريس تماماً أن نقاط قوتها تختلف على نقاط قوة ترامب، لذلك ركزت حملتها الانتخابية على استمالات

عاطفية مكثفة لتظهر مدى قربها من الناس وأنها واحدة منهم، وأنها تشعر بآلام وآمال المواطنين الأمريكيين، لذلك تعمدت إظهار "ضعفها" حيث أنه من شأنه أن يساعد الناخبين على رؤية جانبها الإنساني وبناء ارتباط عاطفي أعمق معهم.

كما كان التركيز على "الأصالة" أحد العناصر الأساسية لاستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي لحملة هاريس، والتي برزت على كل من المنصات الرقمية والتقليدية. شارك الفريق محتوى سمح للجمهور برؤية هاريس كشخص حقيقي، وليس مجرد شخصية سياسية مصقولة. وقد لاقت المنشورات التي تضمنت لحظات خلف الكواليس أو حكايات شخصية أو تفاعلات عابرة صدى لدى الناخبين من خلال تقديم لمحة عن شخصيتها. واستفادت حملة هاريس بشكل فعال من الشراكات مع المؤثرين وشخصيات وسائل التواصل الاجتماعي، الذين يمكنهم سد الفجوة بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، لتوسيع نطاق وصولها إلى ما هو أبعد من الدوائر السياسية التقليدية. من خلال التعاون مع الأفراد الذين أثبتوا مصداقيتهم بين الناخبين الشباب، تمكنت الحملة من تقديم رسالتها إلى جماهير جديدة^(٤٥).

3- التركيز على سلبيات المرشح السابق وعدم صدق وعوده وكل من كان في إدارته:

برزت هذه الاستراتيجية بوضوح في فيديو بعنوان The best people والذي كان عبارة عن رد وتفنيد لعبارة "أفضل الناس" وهم المقصود بهم ترامب ومن كانوا في حكومته السابقة ومن سيكملون معه في فترته القادمة، ويوضح الفيديو بتهمهم أنهم ليسوا الأفضل على الإطلاق، وأبرز كل ما هو سلبي من خلال تصريحاتهم في وسائل الإعلام، لذلك نلاحظ تبادل دونالد ترامب وكامالا هاريس الإهانات، ووصف كل منهما الآخر بأنه "ضعيف" و"مجرم" و"غير كفء"، من بين إهانات أخرى^(٤٦).

4- الاهتمام بجميع فئات الشعب الأمريكي:

كما هو الحال في استراتيجية ترامب الدعائية اهتمت هاريس في إظهار تكافؤ اهتمامها لجميع طوائف الشعب الأمريكي، وخاصة المسلمين والزنوج والآسيويين، الذين يعتبرون أقليات ويعانون من العنصرية والتهميش، مما سيضمن لها أصواتاً مختلفة خاصة وأنها نفسها من أصول أفريقية. لذلك ركزت على إبراز تلك السمة في مقاطع الفيديو التي نشرتها عبر موقع يوتيوب في قنواتها الرسمية، وإظهار المؤيدين لها من أصول عرقية وديانات مختلفة وكأنها تحتضن جميع أعراق وألوان وديانات الشعب الأمريكي. وتبرز تلك الاستراتيجية بوضوح وبشكل مباشر في الفيديو الخاص بها على يوتيوب بعنوان "All Americans" والذي نشر رسالة مباشرة مفادها أنها ستكون رئيسة لكل الأمريكيين بغض النظر عن انتمائاتهم وقناعاتهم السياسية والدينية والثقافية.

5- الاعتماد على النخبة الفنية وتأييد الفنانين لها وتسجيل مقاطع فيديو دعائية يدعون للتصويت لهاريس (جينيفر لوبيز - ويل فاريل - بيونسيه..).

ركزت حملة هاريس على استراتيجية إبراز تأييد الفنانين لها من مطربين وممثلين، وظهر ذلك بقوة في مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب في قناة هاريس، وحتى قبل ساعات قليلة من يوم الاقتراع، انضمت ليدي جاجا وأوبرا وينفري وريكي مارتن وفرقة ذا روتس إلى حشد من الناس لدعم هاريس وإقامة حفل موسيقي تحت عنوان "التصويت من أجل الحرية" على درجات سلم متحف فيلادلفيا للفنون.

ولكن بعد انتهاء الاقتراع وبدء الخبراء بتحليل أسباب فشل هاريس في الانتخابات، ركز كثيرون منهم على المشاهير لانتقادهم بشكل خاص. ولعل بريق النجومية الهائل الذي أشرق على الناخبين عزز فكرة مفادها أن حملة هاريس أصبحت بعيدة كل البعد عن الاهتمامات الأميركية العادية، وخاصة في ظل اقتصاد يعاني من ويلات التضخم. أو بعبارة أكثر صراحة: ربما انتهى عصر تأييد المشاهير^(٤٧). مما يوضح عدم نجاح تلك الاستراتيجية بشكل كبير في الوقت الحالي.

6- الوعود بقيم تهم النخبة المثقفة وليس عامة الشعب مثل الديمقراطية الأمريكية والحرية: هذه الاستراتيجية ظهرت بشكل كبير في تأكيد هاريس من خلال مقاطع الفيديو المنشورة على قناتها على اليوتيوب على أهمية الديمقراطية الأمريكية والحرية، وهي قيم لا يؤكد عليها كثيراً المرشح المقابل، وهي قيم نخوية ولكنها تمثل عنصراً مهماً في دعاية هاريس، خاصة وقد تزايدت المخاوف بشأن حالة الديمقراطية والتهديدات لنزاهة الانتخابات؛ لتصبح قضية مهمة في انتخابات 2024؛ إذ أظهر أحدث استطلاع لمؤسسة جالوب أن 49% من الناخبين يرونها قضية "بالغة الأهمية". وتبرز هذه المخاوف بشكل خاص بين الناخبين الديمقراطيين، الذين يعطون الأولوية لقضايا مثل: حقوق التصويت، ونوعية القضاة الذين سيعينهم المرشحون في المحكمة العليا، والحفاظ على المعايير الديمقراطية العامة^(٤٨).

جوانب التشابه والاختلاف بين حملتي ترامب وهاريس عبر موقع اليوتيوب: أولاً: التشابهات:

- 1- الاعتماد على أقوى تقنيات التصوير والإخراج السينمائي والمؤثرات البصرية والصوتية لإحداث أقوى تأثير على الناخبين. حيث كانت مقاطع الفيديو الدعائية المنشورة على قناتيهما في مستوى عالي من الاحترافية في التصوير والمونتاج والإضاءة، وهذا شئ متوقع فهما المرشحين لرئاسة أقوى دول العالم، ولديهما ميزانية ضخمة في دعايتهما الانتخابية.
- 2- اختيار عناوين قوية ومشوقة تجذب انتباه المشاهدين، حيث امتازت العناوين بالاختصار والتركيز والجاذبية في نفس الوقت، وتدعو المشاهد إلى التساؤل عما يقصده العنوان مما يدفعه إلى مشاهدة الفيديو بالكامل.
- 3- الاستناد إلى استراتيجيات واحدة (التقليل من شأن المرشح المقابل وإظهار سلبياته وإخفاقاته - الاهتمام بكافة طوائف الشعب الأمريكي الذي يتسم بالتنوع الكبير الديني والعرقي)، وهذه الاستراتيجية متبادلة بين المرشحين وشائعة الاستخدام في الانتخابات وفي السياسة بصفة عامة.
- 4- الاستعانة بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث اعتمدت كل من حملتي هاريس وترامب التعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، للتوجه لجيل الشباب استغلت كامالا هاريس بشكل فعال وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة تيك توك وإنستجرام، للتفاعل مع ناخبي "الجيل زد". وقد عززت تأييدها بشكل كبير من خلال دعم شخصيات مؤثرة لدى الجيل زد مثل تايلور سويفت؛ مما زاد من جاذبيتها، خصوصاً بين الناخبين الشباب الذين قد يشاركون في الانتخابات لأول مرة. هذا التواصل الرقمي كان له تأثير قوي في قدرتها على التواصل مع هذه الفئة^(٤٩).

ثانياً: الاختلافات:

- 1- على الرغم من التشابهات فيما بينهم إلا أننا نلاحظ أن حملة ترامب فجّة ومباشرة بشكل أكبر في جوانب انتقادها وإظهارها لأي سلبات متعلقة بهاريس أو بايدن وسياستهما.
- 2- لم تركز حملة "ترامب" على الاستمالات العاطفية مثل هاريس، مما يشير إلى عقلية رجل الأعمال التي يمتلكها ترامب والبرجماتية البحتة لديه.
- 3- لم تعتمد حملة ترامب على تأييد أي من الفنانين الأمريكيين مثلما فعلت حملة ترامب، وذلك قد يرجع إلى أن النخبة الفنية كانت مؤيدة وداعمة لهاريس وسياستها وليس لترامب الذي يمثل بالنسبة لهم تراجعاً في الحريات.

حدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية:

أولاً: حدود الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة من التعليقات المنشورة على 8 من مقاطع الفيديو على قناتي اليوتيوب للمرشحين كامالا هاريس ودونالد ترامب خلال فترة الدراسة، لذلك فنتائج هذه الدراسة قاصرة على هذه العينة وهذه الفترة الزمنية وانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2024 ولا يمكن تعميمها على أي عينة أخرى أو فترات زمنية أخرى. وتتمثل حدود وقيود الدراسة في النقاط التالية:

- 1- ازدياد فرض القيود على سحب بيانات مواقع التواصل الاجتماعي من جانب إدارات المواقع، معللين ذلك بالحفاظ على خصوصية المستخدمين، ولكنها أضرت بالبحث العلمي، لذلك كانت هناك صعوبة في سحب كم ضخم من التعليقات ومن أكثر من موقع (فيس بوك - إكس وغيرهم) للتطبيق في الدراسة خاصة في ظل ارتفاع تكلفة الاشتراك في الأدوات المدفوعة.
- 2- أداة تحليل الموضوعات Topic Analysis تقوم بتقسيم التعليقات وفقاً للموضوعات التي تتناولها، وذلك بالاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومن ثم تسمية كل مجموعة من التعليقات باقتراح من الذكاء الاصطناعي كذلك، وعلى الرغم من الإمكانية الجيدة في التحليل للذكاء الاصطناعي إلا إنها أحياناً تفتقر إلى الدقة وتتطلب الفحص اليدوي من الباحث والتحقق من ترشيحات ونتائج التحليل، الأمر ينطبق أيضاً على أدوات تحليلية أخرى للنصوص مثل تحليل المشاعر، وتحليل الأسلوب الحضاري للتعليقات، لذلك تقترح الباحثة تدعيم الأدوات التحليلية الكمية الحديثة بأدوات كيفية لمزيد من الدقة.
- 3- كثرة التعليقات الآلية من اللجان الإلكترونية والروبوتات Bots التي تنشر تعليقات بشكل آلي كردود على التعليقات العادية المنشورة من قبل مستخدمين حقيقيين وذلك لأغراض مختلفة تنوع ما بين الدعاية والإعلان لمنتج أو جهة أو شخصية أو نشر أفكار ما، مما يشوش على نتائج تحليل نصوص التعليقات.

ثانياً: ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية

يمكن للدراسة الراهنة أن تثير العديد من البحوث المستقبلية والتي منها:

- 1- دراسة استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة للمرشحين في الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية عبر مواقع

- التواصل الاجتماعي في مصر والدول العربية، مما سيثمر عن نتائج مفيدة مرتبطة بواقع وخصوصية المستخدمين العرب والمصريين.
- 2- تحليل المشاعر وتحليل الخطاب للصفحات الرسمية للشخصيات السياسية للتعرف على استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة على مواقع الشبكات الاجتماعية.
- 3- تحليل صفحات الشخصيات السياسية الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام التحليل الشبكي وتحليل المضمون للتعليقات، للتعرف على كيفية توظيف السياسيين لمواقع التواصل الاجتماعي ومردود ذلك على المتابعين من الناخبين المحتملين.
- 4- تحليل تعليقات المستخدمين الشباب على موقع تيك توك بالتطبيق على حسابات السياسيين والمرشحين في الانتخابات.

خاتمة الدراسة:

كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم وفاعل في الحملات الانتخابية الرئاسية، في إطار صناعة الصورة المثالية التي ينشدها الجمهور في رئيسهم المقبل، وإدارة السمعة فيما يتعلق بأي شائعات أو اتهامات تطول شخصه أو إدارته أو سياساته، ويتم في هذا الإطار توظيف العديد من الاستراتيجيات التي توصلت إليها الدراسة من خلال الاستعانة بأداة تحليل الأسلوب الحضاري في التعليقات Civility Analysis، وتحليل الموضوعات Topic Analysis، إلى أبرز الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها حملات كل من ترامب وهاريس، مثل "الصورة الذاتية المثالية"، وهي كما توضح نظرية الإشارات Signaling theory، أن السياسيين يهدفون إلى خلق تلك الصورة المثالية لجذب الناخبين، ويجدون في مواقع التواصل الاجتماعي منصة ملائمة للغاية لإبراز والتأكيد على هذه الصورة، وهي استراتيجية استند إليها كل من ترامب وهاريس بصورة متساوية تقريباً.

إلى جانب استراتيجية أخرى أكدت نظرية الإشارات، وهي "مصالح الناخب"، وهي استراتيجية مهمة للغاية تؤكد على أن المرشح المحتمل يضع نصب أعينه مصالح الناخبين ويعددهم بتحقيق هذه المصالح، ومن جهة أخرى يهدف الناخبون إلى تحقيق مصالحهم في المقام الأول من خلال اختيار مرشح دون آخر، ونجد من خلال نتائج الدراسة أن ترامب اعتمد على هذه الاستراتيجية حيث أكد على وعود متعلقة بالأمن القومي الأمريكي، والتأمينات الاجتماعية، وإنهاء الحروب التي تشارك بها أمريكا - ولو بصورة غير مباشرة، وهو ما اعتمد عليه ترامب بشكل أكبر من هاريس، وهو ما قد يفسر فوزه في النهاية في انتخابات 2024.

إلى جانب الاعتماد على استراتيجية "تكتيكات الإشارة" وهي أساليب مختلفة يعتمد عليها المرشحين لنشر أبرز الصفات وأفضلها على مواقع التواصل الاجتماعي والإشارة إليها بصور مختلفة ومتكررة، ونجد أن كلا المرشحين ترامب وهاريس وظفاها، حيث أظهر ترامب نفسه باعتباره محتضناً لجميع الديانات والأعراق، وكذلك هاريس التي حرصت على إظهار نفسها بأنها قريبة من الشعب. لذلك نجد أن أداتي الدراسة نجحتا بشكل كبير في التوصل إلى استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة لكل من ترامب وهاريس، حيث ساعدت أداة تحليل الموضوعات على التعرف على أبرز ما يتحدث عنه الجمهور، وأيضاً أداة تحليل الأسلوب الحضاري، الذي وضع الجوانب

الإيجابية اجتماعياً، والجانب السام في التعليقات، مما وضع مدى نجاح استراتيجيات صناعة الصورة وإدارة السمعة في نجاح المرشحين في إيصال رسائلهم وتحقيق أهدافهم. ومما توصلت إليه الدراسة من نتائج متعلقة بأبرز الموضوعات التي تناولتها تعليقات المستخدمين، وكذلك مستوى الإيجابية الاجتماعية أو السُّمية في التعليقات، وأهم الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة صورة المرشحين في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2024، يتضح لنا انعكاس خصائص المجتمع الأمريكي المتعدد الأعراق والديانات والهويات، وحرص المرشحين على مخاطبة كل فئات المجتمع بما يقنعهم ويحثهم على انتخاب مرشح ما، كما برزت الثقافة الأمريكية العاطفية في التركيز على الاستمالات الإقناعية العاطفية التي تشجع على التعاطف أو تخوُّف الناخبين من ضياع احتياجاتهم الأساسية من اقتصاد قوي وأجور عادلة وتأمين صحي مناسب. كما نجد النزعة الدرامية الأمريكية الهوليوودية في إخراج وتنفيذ مقاطع الفيديو المنشورة على يوتيوب على قناتي المرشحين، التي تم استخدام أقوى المؤثرات البصرية والصوتية والموسيقى التصويرية الملائمة للرسالة التي يرغب الفيديو في نقلها للناخبين، وهو ما ساهم بشكل كبير في نجاح حملات المرشحين، وتعظيم تأثيرها على الناخبين.

توصيات الدراسة:

- 1- الاهتمام بتوظيف الأدوات البحثية الحديثة لدراسات بيانات مواقع التواصل الاجتماعي، مثل التحليل الموضوعي، وتحليل الأسلوب الحضاري، وتحليل المشاعر، والتحليل الشبكي، وغيرهم من الأدوات التي تعتبر أكثر ملاءمة لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بكم البيانات الضخم، والطبيعة المتغيرة باستمرار والتفاعلات المتداخلة، وخاصة في الدراسات العربية
- 2- الاعتماد على نظريات علمية أكثر ملاءمة لموضوع الدراسة ولطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- اتجاه الدراسات العربية إلى توسيع نطاق البحث في مواقع التواصل الاجتماعي وعدم الاقتصار على موقعي فيس بوك وإكس (تويتر سابقاً)، والاهتمام بمواقع أخرى مثل يوتيوب وتيك توك وتليجرام وإنستجرام وغيرهم، حيث أن كثير من المستخدمين المصريين والعرب يعتمدون عليهم بشكل كبير في التواصل والحصول على المعلومات، وكذلك التأثير من جانب الشخصيات السياسية والاجتماعية. خاصة وأن موقعي فيس بوك وإكس أصبح هناك قيوداً مفروضة من جانب إدارتهما في استخراج وسحب البيانات للباحثين والأكاديميين في الوقت الحالي.

مراجع الدراسة ومصادرها

- (1) Transparency News، 15-8-2024، متاح على الرابط، <https://www.transparency.news/news/330381>.
- (2) D., A., Golubenko. "Technologies for the Formation of the Political Image of the Ruling Parliamentary Party in Social Networks and Blogs: on the Example of the All-Russian Political Party "United Russia". (2024).:104-115.
- (3) Srikandi, M. B., J. J. P. Latupeirissa, S. A. Ramadiansyah, N. L. Y. Dewi, I. B. G. A. Y. Pramana, and I. K. R. Prayana. "Social Media Politics: Analysis of Political Elite Image Construction in Multiple Coun-

try Elections". Multidisciplinary Reviews, vol. 7, no. 11, Aug. (2024), p. 202

(4) Stéphanie, De, Munter., Sam, Pinxteren. "Making Sense of Political Images on Instagram: Analysing the Online Image and Impression Management of World Leaders versus Belgian Politicians. A Comparison of Two Case Studies." Politics, culture and socialization, 12+13 (2024):34-62.

(5) Bambang, Mudjiyanto., Launa, Launa., Fit, Yanuar. "Branding Capres Dan Konstruksi Wacana Politik Pilpres 2024 Di Ruang Media Sosial." Komversal: jurnal komunikasi universal, 6 (2024):1-20.

(6) Celina, Navarro., Deepti, Ganapathy., Vincent, Raynald. "Visual Culture, Personalization, and Politics: A Comparative Analysis of Political Leaders' Instagram-Based Image-Making and Communication in Spain and India." International Journal of Strategic Communication, (2023):1-17.

(7) Gendis, Ayu, Putri, Ning, Yudhi, Hatmanti., Nyarwi, Ahmad. "Politisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani." Jurnal komunikasi profesional, 7 (2023):583-611.

(8) Ririn, Aminarsih., Agus, Machfud, Fauzi. "ANALISIS SEMIOTIKA PADA POLITICAL BRANDING WALIKOTA SOLO PADA AKUN TWITTER @gibran_tweet." Widya Sosiopolitika: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, 5 (2023):79-79.

(9) Nani, Nurani, Muksin., Astriana, Sinaga., Hendra, Hidayat., Daniel, Handoko., Amin, Shabana. "Ganjar Pranowo's Storytelling and Political Image on Social Media." (2023).

(10) Tamar, Ashuri., Nathan, Stoloro. "Trusting the untrustable: The construction of politicians' self-image on Facebook." The Information Society, 38 (2022):377-387.

(١١) عبد ربه عبد القادر العنزي: صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مج 2016، ع32، يونيو 2016، ص: 35-58.

(12) Sandika, Rhamadona., Redi, Panuju. "Political Branding via Social Media: Analyzing Computer Mediated Communication of 2024 Presidential and Vice-Presidential Candidates on Instagram." Journal of International Multidisciplinary Research (2024): p.169-182.

(13) Ahmad, Salman, Farid., Pooja, Pathak, Pooja. "Social Media Construction of Political Hegemony: Analysis of the 2024 Indonesian Presidential Candidates Debate First Round." Feedback International Journal of Communication, Vol.1, No.1 (2024). P. 40-60.

(١٤) صبري خالد عبدالهادي: "الحملات السياسية الإلكترونية لمرشحي الرئاسة المصرية 2024 عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الانتخابي،" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، العدد 29، الجزء الأول، 2024.

(15) Dawam, Dawam., Zainal, Ihsan., Ferry, Darmawan. "Political Communication of Indonesian Presi-

- dential Candidates on Social Media,” Caraka: Indonesia Journal of Communication Vol.5, No. 1 (2024).
- (16)Jayanth, Anala., Dhanush, Reddy, Pothala., Manish, Chembeti. “Social Network Analysis of 2020 USA Presidential Election Tweets”, International Conference on Advances in Computing, Communication and Materials (ICACCM), Dehradun, India, (2022), pp. 1-7.
- (17)Nicos, Antoniadēs., Iris, Mohr. “Strengthening U.S. Politicians’ Reputation.” Society Journal, Vol. 57 (2020). p. 41-52.
- (18)Ye, Na, Lee., Eun-Jung, Choi., Myuhng, Joo, Kim. “Analysis of the Influence of Presidential Candidate’s SNS Reputation on Election Result: focusing on 19th Presidential Election.” Journal of Digital Convergence, 16 (2018). p.195-201.
- (19)Ashik, Shafi., Fred, Vultee. “One of many tools to win the election: A study of facebook posts by presidential candidates in the 2012 election.” In “Media Influence: Breakthroughs in Research and Practice (2018). p. 210-228.
- (20)Mevlüt, Akyol. “seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: facebook ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri use of social media in election campaigns: facebook and 2014 presidential elections.” (2015).
- (21)Melati, et. Al. “Social media politics: Analysis of political elite image construction in multiple country elections.” Multidisciplinary Reviews, 7 (2024). P. 278.
- (٢٢) نظرية الإشارة: كيفية استخدام نظرية الإشارة للتواصل مع أصحاب المصلحة والتأثير عليهم، موقع Faster Capital، تاريخ النشر: 22 يونيو 2024، متاح على الرابط: <https://fastercapital.com/arabpreneur>
- (23)Tamar, Ashuri., Nathan, Stolerō. “Trusting the untrustable: The construction of politicians’ self-image on Facebook.” Op. cit. p. 380.
- (24)Make America great again, Youtube, 17/7/2024, Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=diniBC70rdI>
- 25()”SILENT NO MORE”, Youtube, 26/8/2024 , Available at: https://www.youtube.com/watch?v=UTR_qkBI3VY
- 26()Meet the Real Kamala Harris, Youtube,10/8/2024 , Available at: https://www.youtube.com/watch?v=E_KLBGBuufw
- (27)”Imam Belal Alzuhairi’s Powerful Endorsement of President Trump, Youtube, 26/10/2024 , Available at: <https://youtube.com/watch?v=aeCxvtayMX4>
- (28)Kamala Harris Launches Her Campaign for President, Youtube, 25/7/2024, Available at: https://www.youtube.com/watch?v=sHky_Xopyrw
- (29)”Kamala Harris and Tim Walz on tacos, music, and the future of America, Youtube, 15/8/2024 ,

Available at: https://www.youtube.com/watch?v=WkwZ_A49hb8

(30) Vice President Kamala Harris' Fox News Interview: "Donald Trump is unstable.", Youtube, 17/10/2024, Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=jujCV86WEPE>

(31) Brighter Future | Kamala Harris' Closing Ad, Youtube, 2/11/2024, Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=U6bv6jYEVAs>

(32) Civility Analysis, Communalytic Website, Available at: <https://communalytic.org/docs/civility-analyzer/>

(33) About the API, Perspective Website, Available at: https://developers.perspectiveapi.com/s/about-the-api-model-cards?language=en_US

(34) What is K-MEANS Clustering. IBM Solutions Website. 26 June 2024. Retrieved at: <https://www.ibm.com/think/topics/k-means-clustering>

(35) Fujiwara, Thomas, et al. The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States. Journal of the European Economic Association, vol. 22, no. 3, 2024, pp. 1495–1539.

(36) Yazan Alnsour et.al. AI-Powered Election Insights: Predicting the 2024 Trump vs. Kamala Election Showdown with Machine Learning. Journal of Intelligent Systems and Internet of Things, vol., no., 2025, pp. 193.

(٣٧) تحليل أبرز 8 وعود كررها ترامب مع خطط الإصلاح الجذري للحكومة الأمريكية، موقع CNN بالعربية، 8 نوفمبر 2024، متاح على الرابط: <https://arabic.cnn.com/world/article/2024/11/08/analysis-trumps-master-plan-for-a-radical-reformation-of-the-us-government>

(٣٨) كيف تُشكّل القضايا الاجتماعية والثقافية اتجاهات الناخبين الأمريكيين؟، موقع مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 5 نوفمبر 2024، متاح على الرابط: <https://futureuae.com/ar-AE/Mainpage/Item/9791/6>

(٣٩) المصطفى الرزازي، دونالد ترامب 2.0: الثابت والمتحول في سياسة واشنطن الدولية، مركز السياسات للجنوب الجديد، 28 نوفمبر 2024، متاح على الرابط: <https://www.policycenter.ma/publications/dwnald-tramb-20-althabt-walmthwl-fy-syast-washntn-aldwlyt>

(40) Monish Tourangbam. "Issues and Trends in U.S. Presidential Election 2024", Issue brief, Institute for security and development policy, March (2024). P. 2,4.

(41) Emily Sydnor. "Strategic (in)civility in the campaign and beyond" In: "U.S. Election Analysis 2024: Media, Voters and the Campaign", Centre for Comparative Politics and Media Research (Bournemouth University), November (2024). P. 15.

(٤٢) عزت سعد. حدود تأثير العرب والمسلمين في الانتخابات الأمريكية 2024، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 1 مارس 2024، متاح على الرابط: <https://futureuae.com/ar-AE/Mainpage/Item/9067>

(٤٣) كيف تُشكّل القضايا الاجتماعية والثقافية اتجاهات الناخبين الأمريكيين؟، موقع مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة ، مرجع سابق .

(44) Harriet Goldman-Thompson. What PR Professionals Can Learn from the Kamala Harris Campaign, PLMR website, 5 November (2024). Retrieved at: <https://plmr.co.uk/2024/11/what-pr-professionals-can-learn-from-the-kamala-harris-campaign/> .

(45) Emily Sydnor. Op.cit. P. 15.

(46) Edward Helmore. Dozens of stars backed Harris's campaign and yet she lost. Is the era of celebrity endorsements over? The Guardian website, 17 November (2024). Retrieved at: <https://www.theguardian.com/us-news/2024/nov/17/harris-celebrity-endorsements>

(٤٧) كيف تُشكّل القضايا الاجتماعية والثقافية اتجاهات الناخبين الأمريكيين؟، موقع مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة ، مرجع سابق .

(٤٨) كتلة مُرجّحة: مُحددات تصويت "الجيل زد" في الانتخابات الأمريكية 2024. 31 أكتوبر، 2024، موقع مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، متاح على الرابط: <https://futureuae.com/ar-AE/Mainpage/Item> .