

التحولات الجديدة في آليات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية؛

الدعاية والتسويق السياسي المبني على تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور

د. يسرا حسني عبد الخالق*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التحولات الجديدة في آليات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية من خلال رصد الجديد بمجال تحليل البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور Political Micro-Targeting ، بالاعتماد على منهجية تحليلية تركز على رصد عمق التحول في آليات الاتصال السياسي، ورصد الممارسات الحديثة في الحملات السياسية بالتجربة الأمريكية والأوروبية في بيئة الإعلام الرقمي واستشراف آفاق ممارستها في التجربة المصرية، والتي مثلت فيها التغيرات في بيئة الاتصالات السياسية تطوراً في توظيف استخدامات الوسائل الاتصالية المختلفة، إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها، أن السياسات والاستراتيجيات الاتصالية في المجال السياسي طورت كثيراً من الأدوات والمنهجيات باستحداثها استراتيجيات الاستهداف الدقيق "Micro -Targeting"، وكذلك Advanced Audience Segmentation أو التقسيم المتقدم والدقيق للجمهور المستهدف، كذلك لم يقتصر الأمر في مجال الحملات السياسية الأمريكية، وتقنياتها، على مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية وتوظيفها، إلا أن الاهتمام بدأ يتزايد كذلك بتطوير البرمجيات والتطبيقات التي لديها القدرة على تحليل البيانات في كلا الاتجاهين، الأول- قواعد معلومات الناخبين، والثاني- البيانات المتحصل عليها من خلال الأجهزة الذكية " Mobile Environment"، وبالنسبة لمجال الحملات السياسية في أوروبا هناك زيادة في استخدام نفس نهج ممارسات تحليل البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور كما بالتجربة الأمريكية، إلا أن ما يعيق الممارسات السياسية في أوروبا، وجود بعض العوائق على رأسها قوانين حماية البيانات، والتي تمنع استخدام السياسيين لبيانات الناخبين، حيث إن التوسع في هذا الاستخدام، والتعرض لبيانات الناخبين بهذه الدقة والتحليل يتعارض مع حرية الناخبين، ويعد بمثابة اقتحام من السياسيين لخصوصية الأفراد، وبالنسبة للحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب المصرية وممارستها في بيئة الإعلام الرقمي يمكن القول إنها مازالت تقتصر إلى استثمار التطور التكنولوجي في مجال الإعلام الإلكتروني بالآليات التي وصلت إليها كل من التجربة السياسية الأمريكية والأوروبية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي- الدعاية السياسية والإنترنت - التسويق السياسي - تحليل البيانات - الاستهداف الدقيق للجمهور - الحملات السياسية- الإعلام الرقمي.

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط

New shifts in political communication mechanisms in the digital environment:

Publicity and political marketing based on data analysis and accurate targeting of the public

Dr. Yousra Hossni Abd elkhalek*

Summary of the study:

This study aims to explore the new new shifts in the political communication mechanisms in the digital media environment, through an analytical methodology focused on monitoring the depth of the shift in the mechanisms of political communication, and monitoring modern trends in political propaganda practices in the American and European experience in the digital media environment, in which changes in the political communication environment represented a development in the use of different means of communication, to an integrated way of managing politics.

Study found a number of results, including, modern trends in the field of American political propaganda based on a new approach to the so-called "Data Driven Data" (Data Driven), combined with micro-targeting techniques, the policies and strategies of the media in the political field have developed many tools and approaches by developing strategies "Micro-Targeting", as well as Advanced Audience Segmentation or advanced and precise division of the target audience, which played the most prominent role in allowing President Barack Obama to win the presidential election for a second term in the White House, This approach to political propaganda for American candidates has also been adopted in the field of U.S. political propaganda and its techniques, not only in the areas of the use and employment of social networks, and for those who benefit from them more quickly with the ability to communicate and target the electorate specifically and accurately, but interest is also increasing in the development of software and applications that have the ability to analyze data in both directions, **first-** voter information bases, **and second-** data obtained through mobile environment, and for the field of advertising and campaigns. In Europe, there is an increase in the use of the same approach to American political propaganda practices, but what hinders political propaganda practices in Europe, the existence of some obstacles, chief among them data protection laws, which prevents the use of voters' data, and considers that the expansion of this use, and exposure to voter data with such accuracy and analysis is contrary to the freedom of voters, and is an intrusion by politicians to the privacy of individuals.

Keywords: Political Communication- Political Propaganda and - Political Marketing - Data Analysis - Digital Media.

* Public Relations Professor Assistant Faculty of Arts - Media Department - Assiut University

تمهيد:

تعمل الثورة الرقمية المعاصرة على تغيير العالم السياسي باستمرار، وقد فتح التحول للبيانات Datafication فرصاً جديدة في فهم وتقييم الظواهر الاجتماعية المعقدة وتقييمها، وبشكل أكثر تحديداً أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت إلى إنشاء قواعد بيانات هائلة تحتوي على معلومات حول التفضيلات الشخصية والسياسية للمواطنين بناءً على هذه البيانات السياسية الضخمة، والتي أفرزت نوعاً جديداً من التفاعل المستند إلى البيانات بين الساسة والمواطنين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، هذا التفاعل يعتمد في جوهره على تطبيق خوارزميات التعلم الإحصائي والآلي المتقدمة، وتتيح إمكاناتها تطوير استراتيجيات سياسية جديدة، بدأ معها الفاعلون السياسيون في استخدام الأدوات المطورة حديثاً لتحليل سلوك المواطنين والتأثير في البيئة الانتخابية (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M., 2018).

وعلى مر السنين المنصرمة حاول السياسيون استخدام مختلف الوسائل الإعلامية للاستفادة من ميزات في حملات الدعاية السياسية، بدءاً من استخدام توماس جفرسون ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية للصحف، وإدراك فرانكلين روزفلت لقوة الراديو، وتوقع جون كينيدي للتأثير السياسي للتلفزيون، وأخيراً أوباما وتوظيفه لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات الناخبين، واستهداف الناخبين الأكثر احتمالية في التصويت (Kruschinski, & Haller, 2017).

وبفضل التقنيات التحليلية الجديدة يمكن تحليل مجموعات البيانات الكبيرة للجمهور بطرق تكشف عن أنماط مفيدة حول السلوك البشري؛ مما يمكن من خلاله تلبية احتياجات المستهلك الفردية بشكل أفضل من أي وقت مضى (Rhum, 2021).

وتؤكد الدراسات والممارسات العملية في مجال الحملات السياسية على تأثير أدوات الحملة التي تعتمد على التكنولوجيا؛ مثل الاستهداف الدقيق عبر الإنترنت على نتائج الانتخابات، حيث تسمح التطورات التكنولوجية للناشطين بتحليل السمات النفسية للناخبين وتكييف الإعلانات السياسية وفقاً لذلك، وكذلك تحسين التوافق بين اهتمامات الناخبين والحملات السياسية (Krotzek, 2019)؛ وهو ما يشير إلى تغير النظام التقليدي للتواصل السياسي مع الجماهير المختلفة، وأنه صار لزاماً على الفاعلين السياسيين التكيف مع استراتيجيات الاتصال الجديدة المرتبطة بالتكنولوجيا بشكل عام، والشبكات الاجتماعية بشكل خاص (Zambrano, Barea, & Medina, 2019)، والتي مثلت فيها التغيرات في بيئة الاتصالات السياسية تطوراً في توظيف استخدامات الوسائل الاتصالية المختلفة، إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة.

وبناء عليه تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التحولات الجديدة في آليات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية من خلال رصد الجديد بمجال تحليل البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور Political Micro-Targeting ، بالاعتماد على منهجية تحليلية تركز على رصد عمق التحول في آليات الاتصال السياسي، ورصد الممارسات الحديثة في الحملات السياسية بالتجربة الأمريكية والأوروبية في بيئة الإعلام الرقمي واستشراف آفاق ممارستها في التجربة المصرية.

أهمية الدراسة:

- في ضوء الاتجاه الجديد والصاعد في مجال الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، تقدم هذه الدراسة تأصيلاً نظرياً عن التحولات الجديدة بمجال الحملات السياسية، مما يساهم في تقديم معرفة متكاملة عن الجديد في بيئة الاتصال السياسي، وإثراء المكتبة الإعلامية العربية، وفتح آفاق للباحثين المهتمين بمجال الاتصال السياسي لإجراء مزيداً من الدراسات العلمية المرتبطة بمجال تحليل البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور.
- تعد دراسة الحملات السياسية من المجالات الصعبة في معظم الأحيان، ولا سيما مع حرص مسؤولي الحملات وموظفيها على إخفاء استراتيجياتهم التسويقية عن كل من المنافسين والجمهور؛ ومن ثم تقدم هذه الدراسة إطاراً عاماً للباحثين في المجال السياسي يمكن من خلاله فهم الطريقة التي يعمل بها المسوقون السياسيون، ومدى ارتباط الحملات الانتخابية، في رسم السياسات والاستراتيجيات الاتصالية لحملاتهم الانتخابية.
- تساهم هذه الدراسة في تكوين رؤية استشرافية، تمكن الفاعلين السياسيين من تعظيم الاستفادة من مميزات وعيوب كل من التجربة الأمريكية والأوروبية بمجال تحليل البيانات، وبناء قواعد الناخبين، والأطر التشريعية والاجتماعية المؤثرة في العملية السياسية، لاستشراف ما يمكن أن تكون عليه الحملات السياسية الرقمية، والكلاسيكية في البيئة المصرية.

أهداف الدراسة:

تحدد أهداف هذه الدراسة في محاولة استكشاف التحولات الجديدة بممارسات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، ويتفرع من ذلك الهدف عدد من الأهداف الفرعية:

- 1 - فهم المحددات التي تعتمد عليها مفاهيم الدعاية والتسويق السياسي في البيئة الرقمية في إطار تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور.
- 2 - تقديم تأصيل معرفي لمفاهيم الاتصال السياسي (تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور).

3 - الكشف عن دور استراتيجيات تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في الحملات السياسية.

4 - الإحاطة بالمقاربات المفاهيمية والمعرفية التي تركز عليها النمذجة السياسية (modeling)، والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور، وما يطلق عليه اختصاراً (PMT) في الحملات السياسية.

5 - رصد ممارسات الاتصال السياسي بالتجارب الدولية واستشراف آفاق ممارستها في التجربة المصرية.

تساؤلات الدراسة:

- 1 - ما المحددات التي تعتمد عليها مفاهيم الدعاية والتسويق السياسي في البيئة الرقمية في إطار تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور؟
- 2 - ما الفرق بين مفاهيم الاتصال السياسي التي تعتمد عليها الحملات السياسية في البيئة الرقمية (تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور)؟
- 3 - إلى أي مدى استفادت الحملات السياسية في البيئة الرقمية من استراتيجيات تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور؟
- 4 - ما الأطر المعرفية التي تحدد البنية المفهومية للنمذجة السياسية (modeling)، والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور Micro-Targeting؟
- 5 - ما القضايا والإشكاليات البحثية التي ركزت عليها البحوث المعنية بمجال تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في دعم حملات الاتصال السياسي؟
- 6 - ما واقع ممارسات الاتصال السياسي بالتجربة الأمريكية والأوروبية؟
- 7 - كيف يمكن استشراف مستقبل الحملات السياسية بالتجربة المصرية في ضوء التجارب الدولية؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف الكشف عن التحولات الجديدة في مجال الاتصال السياسي بالبيئة الرقمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي من خلال مراجعة الإنتاج البحثي والفكري حول الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، ولاسيما في مجال تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور؛ بما يسهم في توصيف وتحليل الوضع الراهن، وتقديم رؤية تفسيرية لمجال ممارسات واستراتيجيات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، وصولاً للخروج

بمؤشرات مستقبلية لما يمكن أن تكون عليه التجربة السياسية المصرية وفقاً للتغيرات في البيئة الاتصالية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً- حملات الدعاية والتسويق السياسي في البيئة الرقمية في إطار تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور).

إن تعقيدات الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع عدد من التخصصات والعلوم الأخرى، انعكس على تداخل وخط واضح لدى الباحثين بين عدد من مفاهيم الاتصال السياسي المختلفة، ومن أبرزها التسويق السياسي والدعاية، علاوة على أن جزء من المفاهيم القديمة ظهرت في إطار مظلة تكنولوجية جديدة، وديناميكية خاصة، واتجاهات جديدة، وأنماط مختلفة في التطبيق (Woolley, S. C., & Howard, P. N. , 2016)؛ وهو ما يستلزم ضرورة الإحاطة والبحث عن أطر معرفية توضح بدقة ملامح البنى المفهومية لتلك المفاهيم، والإشارة إلى أوجه التلاقح والاختلاف بينهما، ومحددات كل منها، حيث تساعد النقاش بين خبراء الاتصال السياسي في الثلاثة عقود الأخيرة حول مفهوم التسويق السياسي Political Marketing، فقد اعتبر Lees.Marshmen، أن التسويق السياسي من المجالات شديدة الأهمية، وأنه لم يلق الاهتمام الكافي للفصل في ماهيته، وقليل من الخبراء ما يستطيعون تمييزه عن المصطلحات المشابهة الأخرى (Maryani, D. , 2015).

ويرى (Butler&Collins) أن التسويق السياسي هو "تسويق الأفكار والآراء للقضايا التي تشغل بال العامة والساسة على السواء، وكذلك تلك "الآليات التي بها يستطيع الساسة تحقيق أهدافهم، ويضيف (Scomnd) أن التسويق السياسي هو "الإستراتيجيات الجديدة لفهم وإدارة السياسة الحديثة" (Maryani, D. , 2015).

ويعد التسويق السياسي عملية تفاعل بين التسويق والسياسة، إذ يستفيد التسويق السياسي من نظريات العلوم السياسية من ناحية، ومن تكتيكات التسويق ونماذجه من ناحية أخرى؛ فالتسويق السياسي يمثل تطبيقاً لمبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب أو الأفراد، أو الكيانات السياسية Lynde (2008) Lee Kaid & Christina Holtz-Bacha ، وتشمل هذه الأساليب "تحليل السوق السياسي، تخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، كما يشمل التسويق السياسي: الفهم العلمي لرغبات واحتياجات الجمهور المستهدف (الناخبين)، وتحقيق تطلعاتهم، مع الأخذ في الاعتبار أن تبني مفهوم التسويق السياسي لا يستدعي تطبيق كل إستراتيجياته وأساليبه بقدر ما يتطلب توظيف إستراتيجيات تناسب المواقف الاتصالية المختلفة" (Stromback, Jesper and Kioussis, Spiro ,2011).

فالتسويق السياسي يأخذ "اتجاهاً تسويقياً في جانبه العملي، ويتم تطبيقه في المسائل السياسية، وأنه بات يستخدم على نطاق واسع باعتباره وصفاً لمجموعة

متنوعة من التغييرات التي جرت في الممارسة السياسية، كما أنه يضع الأسس لكي يكون كل من المصوتين والفاعلين السياسيين جزءاً من الحوار المجتمعي (Maryani, D. , 2015) "

ومما سبق يمكن النظر إلى المقاربات المفهومية التي تحدد الإطار العام لكل من المفهومين (الدعاية السياسية والتسويق السياسي)، بأن الدعاية السياسية تسعى إلى تغيير المواقف السياسية، أهدافها ذات طبيعة أيديولوجية، عكس التسويق السياسي الذي يسعى إلى التأثير في السلوكيات السياسية، وسلوك التصويت على الخصوص، كما أن ميزة الجماهيرية بالنسبة للدعاية السياسية تقابلها الانتقائية بالنسبة للتسويق السياسي، حيث التأثير بالنسبة لهذا الأخير يهتم غالباً بعض المجموعات من الناخبين (حسب الفئات العمرية- المجموعات المهنية- الانتماءات الحزبية...)، والدعاية تتميز باستمرار تأثيرها، بينما تأثير التسويق السياسي محدود في الزمان بفترة الاستحقاقات الانتخابية.

وأخيراً يمكن القول بأن الدعاية السياسية بوصفها " فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهًا أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية"(سيد، معتز ، 1997)، تستخدم نفس المسارات التي تتخذها العلامات التجارية في التسويق، لتحقيق التركيز الدعائي بشكل مركز وأكثر دقة للوصول إلى كافة قطاعات جمهور الناخبين، والتي تطورت شبكة العلاقات الإنسانية والسياسية بها (Maryani, D. , 2015) ، كذلك التسويق السياسي يسعى إلى التأثير في السلوكيات السياسية، وسلوك التصويت على الخصوص؛ مما يستوجب ضرورة "توظيف تقنيات آليات تقسيم السوق بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية لخدمة برنامج سياسي أو انتخابي أو مرشح، من خلال تبني منهجية علمية في التحليل العلمي، والتخطيط الاستراتيجي، والتنظيم، وتحديد الاستراتيجيات؛ أي أنه يعني بالجهود الاتصالية المبذولة في البنية التحتية للسوق السياسي، وبوصف آخر دراسة السوق السياسي المستهدف (ماذا يريد الناخبون؟ كيف يمكن مخاطبتهم؟ ما أولويات اهتمامهم؟، كيف يمكن تقسيمهم؟)؛ وصولاً إلى مزيداً من فاعلية الحملات السياسية " (عبد ربه، 2016).

وبناء عليه؛ يمكن القول أن التسويق السياسي يقدم بشكل مبدئي تفسير لما يمكن أن يحدث في السوق السياسية مستعيناً بآليات واستراتيجيات التسويق التجاري، ويقدم نظاماً متكاملًا من الفروض حول متغيرات المنافسة السياسية، لاسيما فيما يتعلق بالانتخابات وحملات التأييد السياسي، فهي تقدم تأسيساً لافتراضات عامة للظروف والسياقات المحيطة بالعملية السياسية، وهو ما يقدم لنا مجموعة من القواعد والأسس الحاكمة والمفسرة لحملات الاتصال السياسي (عبد ربه، 2016).

ثانياً: تحليل البيانات والنمذجة والاستهداف الدقيق في الحملات السياسية:

بعد التحول للبيانات Datafication ظاهرة حديثة تعتمد على تصنيف وتقدير وتجميع الظواهر في قواعد البيانات ومعالجتها عن طريق الخوارزميات؛ والاستهداف الدقيق هو "العملية التسويقية المباشرة التي تشير إلى عملية اتخاذ قرارات حول العميل الذي يجب استهدافه برسالة الحملة"، وفي سياق الاتصال السياسي يمكن تعريف الاستهداف السياسي الدقيق للجمهور " كعملية إستراتيجية موجهة نحو مخاطبة الناخبين الذين يمكن إقناعهم أو تعبئتهم برسائل مصممة خصيصاً مع تجاهل الآخرين" (Kruschinski, S., & Haller, A., 2017).

وفي مجال الحملات السياسية التي تبنى أفعالها على البيانات الشخصية، بينما لا يعرف الناس عادة أن الرسائل التي يتلقونها مصممة خصيصاً لشخصيتهم، على هذا النحو يمكن أن يوصف الاستهداف السياسي الدقيق بأنه " تلاعب باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير سراً على شخص آخر لصنع القرار، من خلال استهداف نقاط الضعف واستغلالها في صنع القرار" (Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H, 2019)، كما يمكن تعريفه أيضاً بأنه "عملية استراتيجية تهدف إلى التأثير على الناخبين من خلال النقل المباشر للمحفزات، والتي يتم تشكيلها بناءً على تفضيلات الفرد وخصائصه"، حيث يقوم الاستهداف الدقيق مسبقاً على جمع كميات كبيرة من البيانات القادرة على تصوير التفضيلات السياسية، وغيرها من الخصائص غير السياسية للناخبين. ويمكن جمع هذه البيانات يدوياً أو الحصول عليها من خلال تحديد البيانات، ويمكن أن تتضمن معلومات تتراوح من اسم الشخص وعنوانه وسجل التصويت إلى المزيد من الخصائص المجردة مثل رأي الشخص حول الموضوعات السياسية، وغير السياسية، ونشاطه الاجتماعي، وخلفيته الثقافية، ثم تتم معالجة البيانات التي تم جمعها بمساعدة خوارزميات التعلم الآلي المناسبة.

كما يعتمد الاستهداف الدقيق في الحملات السياسية على النتائج المكتسبة من نوع الخوارزمية المستخدمة، والتي تمكن بعدها من إجراء تنبؤات حول متغيرات محددة مثل نتيجة قرار سياسي أو تحديد الأنماط المختلفة للأفراد في البيانات من خلال التجميع، وبعدها يكون الفاعلون السياسيون في وضع يسمح لهم بالكشف عن مجموعات فرعية من الناخبين تشترك في سمات ديموغرافية وسلوكية مشتركة (باربو ، 2014)، كذلك استناداً إلى نتائج تلك الخوارزميات يمكن للفاعلين السياسيين بعد ذلك من إنشاء رسائل أو تخطيط إجراءات تهدف إلى التأثير على كل مجموعة فرعية أو شخص معين في الحملة، وهو ما يطلق عليه (Nano targeting) (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M., 2018).

وقد تم تطبيق الاستهداف الدقيق لأول مرة على نطاق محدود في الانتخابات الفيدرالية الأمريكية لعام 2000 من قبل الحزب الجمهوري، ومنذ ذلك الحين وفرت البيانات المتزايدة أرضًا خصبة للتوسع في استخدامها كاستراتيجية سياسية، وبعد عام 2008 معلمًا بارزًا لتطبيق استراتيجية الاستهداف الدقيق في الانتخابات الفيدرالية عندما طبقت حملة الحزب الديمقراطي استراتيجية الاستهداف الدقيق على نطاق واسع، كما يعد الاستهداف الدقيق الآن بمثابة أسلوبًا نموذجيًا للحملات عبر الإنترنت، والحملات على أرض الواقع في الولايات المتحدة لأنه يتغلب على مشاكل الحملات السياسية الكلاسيكية (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M., 2018).

وهناك نماذج مختلفة للاستهداف السياسي، منها الاستهداف الجغرافي ويعد النهج الأقدم والأكثر وضوحًا، ويستند إلى تحليل النتائج على مستوى الدوائر الانتخابية من الانتخابات السابقة لتحديد الدوائر الانتخابية التي تدعم حزب أو اتجاه محدد، وهناك نهج استهداف المجموعات ذات الخصائص الديموغرافية المشتركة مثل الدخل أو الدين أو المهنة، ولبناء نماذج حسابية لتمييز الأفراد عن كل مجموعة ناخبين مستهدفة فلا بد من توافر بيانات موثوقة حول الخصائص الديموغرافية، حيث تعتمد مناهج الاستهداف المتطورة على تحليل المواقف الفردية والسلوك والقيم للناخبين بناءً على افتراض أن هذه الخصائص أكثر تماسكًا مع قرار التصويت، فإنها تعد بنتائج استهداف مرضية إذا تم استخدام بيانات موثوقة (Kruschinski, S., & Haller, A., 2017).

ويوضح (Castleman, 2016) الفرق بين النمذجة (modeling)، والاستهداف الدقيق (Micro-Targeting) بأن كليهما ما يتم استخدامهما بشكل تبادلي (Castleman, D., 2016)، حيث تعتمد النمذجة على استخدام الخوارزميات والبيانات المرصودة (observed data) لبناء نماذج إحصائية، أو نماذج التعلم الآلي للمستخدمين الذين لديهم مواقف وسلوكيات مماثلة، أو توقع الإجراءات أو التفضيلات غير المرصودة (النمذجة التنبؤية)، ففي الحملات السياسية غالبًا ما يتم بناء النماذج على المستوى الفردي باستخدام بيانات المسح أو معلومات الناخبين ذات الصلة، وتحتوي المعلومات المجمعّة من قبل السلطات الانتخابية على عناوين الناخبين، والخصائص الاجتماعية الديموغرافية، وسجلات إقبال الناخبين، أو سجلات التصويت لمقاطعات أو ولايات معينة، ومن ناحية أخرى تتضمن المزيد من المعلومات الفردية (السلوكية) من البيانات الخاصة بالحملة، أو من بائعي البيانات التجارية، أو سجلات المستهلك، أو بيانات التتبع الرقمية.

الاستهداف السياسي الدقيق وسمات الشخصية:

تقدم بصماتنا الرقمية للجهات الفاعلة السياسية ثروة من المعلومات التفصيلية لحشدنا وإقناعنا كمواطنين عن طريق الاستهداف السياسي الدقيق Political Micro-Targeting، أو ما يطلق عليه اختصاراً (PMT) (Zuiderveen (Borgesius et al, 2018).

ويستخدم الفاعلون السياسيون اختبار (PMT) لإرسال رسائل سياسية متطابقة، فاستناداً إلى التطورات التكنولوجية الحديثة في الحوسبة، وتحليلات البيانات تقوم صناعة الإعلان بجمع مجموعة متزايدة الحبيبات من البيانات السيكمترية لإطلاق مجموعة كاملة من الاستجابات العاطفية واللاواعية؛ أي أنه يمكن تصميم الرسائل السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية لتناسب السمات الشخصية للمستلمين؛ ومن ثم استهدافها بشكل دقيق لجماهير مستهدفة محددة، ويتم الإشارة إلى هذا باسم "التنميط النفسي"، أو العملية التي يتم من خلالها استخدام الإجراءات التي يتم ملاحظتها أو الإبلاغ عنها ذاتياً لاستنتاج سمات الشخصية.

وفي الأدبيات النفسية غالباً ما يتم تمثيل سمات الشخصية بشكل شامل من خلال نموذج الخمسة عوامل؛ وهو ما يعني أنه يمكن تلخيص الشخصية في خمسة أبعاد مميزة للسمات هي: (الانبساط، التوافق، الضمير، العصابية، الانفتاح على التجربة)، ومن هذه السمات الخمس يمكن التركيز على سمة الانبساط، وهي سمة يشار إليها بأنها البعد الأكثر أهمية في التأثير على النتائج السياسية، ويوصف الانبساط على أنه "نهجاً نشطاً للعالم الاجتماعي والمادي، ويتضمن سمات مثل التواصل الاجتماعي، والنشاط، والحزم، والعاطفية الإيجابية"، وعادة ما يكون الانبساطيون متفائلين وحيويين ونشطين، بينما الانطوائيون متحفزون أو حتى خجولون، وعن طريق نماذج "التنميط النفسي" يمكن لهؤلاء المواطنين المنفتحين تلقي إعلانات سياسية مصممة خصيصاً بما يتماشى مع خصائصهم، وفي عام 2016، كان هناك عدد من الادعاءات غير المؤكدة والمتناقضة حول استخدام الرسائل السياسية المتوافقة مع الشخصية في المملكة المتحدة والولايات المتحدة، وكان هناك جدلاً حول ما إذا كان الاستهداف الدقيق المتوافق مع الشخصية ممكناً وفعالاً، واقترح بعض العلماء أخذ هذه الادعاءات بحذر مثل (Karpf, 2016)؛ ومع ذلك، فمنذ عام 2016، أضافت الشركات العالمية مثل Meltwater و IBM استهدافاً متطابقاً مع شخصياتها إلى صناديق الأدوات الخاصة بهم، وتُقدّم هذه الخدمات لأي فاعل سياسي مستعد لدفع المقابل المادي (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. , 2018).

وعلى الرغم من أن الفاعلين السياسيين لديهم تقليد طويل في الاعتماد على علم النفس لفهم عمليات صنع القرار لدى المواطنين، إلا أن "التنميط النفسي" يأخذ الحملات

السياسية خطوة إلى الأمام من خلال استخراج كميات هائلة من البيانات الشخصية والتي يتم استخدامها لأغراض PMT ليكون لها تأثير أكثر عمقاً على السياسة (Bashykarla، 2019)، فقبل ظهور (PMT) لم يكن الفاعلون السياسيون قادرين على جمع الآراء وتفضيلات الناخبين، وتلك الكميات الضخمة من البيانات الشخصية، وتحليلها لاكتساب رؤى حول شخصية الأشخاص، ثم استخدام هذه الأفكار لتقديم رسائل مخصصة تهدف إلى تحسين إقناع هؤلاء الأفراد بتلك الرسائل (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. , 2018).

مزايا استخدام تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور:

تكمن أهم مزايا استخدام تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في حملات الاتصال السياسي في القدرة على تتبع ميول أو اهتمامات الناخب العامة جزئياً؛ وبناءً عليها تعديل الصور العامة للمرشحين بطريقة تتوافق مع آراء الناخبين، فمن خلال التوصيل المباشر للرسائل الفردية أو الخاصة بالمجموعة يكون المرشحون قادرين على تقليل مخاطر تنفير الناخبين الآخرين الذين قد يختلفون حول موضوع ما.

كذلك يسمح الاستهداف الدقيق للفاعلين السياسيين باستهداف الناخبين من الطيف السياسي بأكمله بدلاً من تطوير حملتهم على خصائص الناخب العامة فقط لا غير، وتستخدم الحملات الانتخابية النمذجة والاستهداف الدقيق لتحسين كفاءة كيفية إدارة الحملات ذات الموارد المحدودة والتواصل مع الناخبين، حيث تساعد هذه الأساليب الحملات في تقليل عدم اليقين من خلال فهم أفضل لكيفية نظر السكان المختلفين إلى القضايا والمساعدة في العثور على ناخبين يمكن إقناعهم أو حشدهم برسائل حملة مختلفة من خلال قنوات اتصال مختلفة، علاوة على ذلك، يمكن أن يؤدي استخدام التكنولوجيا (مثل المنصات الرقمية والتطبيقات) إلى تحسين محاولات الاتصال السياسي ودعم تنظيم الحملة وتقييمها (Kruschinski, S., & Haller, A., 2017).

وأخيراً فإن الاستهداف الدقيق يوفر منهجية للتغلب على القرارات السياسية التي تستند فقط إلى استطلاعات الرأي، والتي أظهرت الفشل في وضع توقعات معقولة لنتائج الانتخابات، وذلك كما حدث في استطلاعات الرأي التي أجريت في كل من الانتخابات الأمريكية لعام 2016، والانتخابات في ألمانيا عام 2107 (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. , 2018).

ثالثاً: القضايا والإشكاليات البحثية التي ركزت عليها البحوث المعنية بتحليل البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور في مجال الاتصال السياسي:

في إطار فهم واستكشاف القضايا والإشكاليات التي ركزت عليها البحوث المعنية بتحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في مجال الاتصال السياسي، تم تحليل الدراسات التي اهتمت بمجال الاستهداف الدقيق للجمهور وتحليل البيانات، ولتضييق نطاق البحث وضبط نتائجه تم استخدام الكلمات المفتاحية *Micro-Targeting*، *Political Communication*، بالإضافة إلى ضبط أدوات البحث لكي تشمل فقط على الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية، وذلك عبر محرك البحث *Google Scholar*، والذي أظهر عدد (30) دراسة في الفترة من 2010 إلى 2021، وفيما يلي عرضاً لتلك الإشكاليات:

1- دراسات اهتمت بالآثار السلبية للاستهداف السياسي الدقيق للجمهور والخصوصية:

يعد الاستهداف السياسي الدقيق للجمهور (PMT) موضوع من الموضوعات التي يحتدم فيها النقاش، حيث يشير العلماء إلى مخاطر التلاعب بالناخبين، وعدم تناسق وتوازن المعلومات بين الفاعلين السياسيين والمواطنين (*Zuiderveen Borgesius*) (*Korolova, 2010*) على التأثيرات السلبية للاستهداف الدقيق للجمهور، خاصة فيما يتعلق بانتهاك خصوصية الأفراد، وأشار (*Witzleb, N., & Paterson, M., 2020*) إلى أن جمع واستخدام المعلومات الشخصية عن الناخبين يؤثر على حقوق الخصوصية الخاصة بهم، ويمكن أن يتعارض مع الاستقلالية الشخصية الضرورية للديمقراطية، وأن ظهور الاتصالات القائمة على البيانات يتطلب إعادة تقييم دور خصوصية المعلومات في الحملات السياسية، فضلاً عن أن قوانين حماية البيانات يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في الحد من معالجة البيانات الشخصية، والمطالبة بتصميم ممارسات البيانات بطريقة توازن بين الخصوصية والحقوق المتنافسة، وهو ما أوضحته أيضاً دراسة (*Bonomi, 2020*) التي تناولت كيفية حماية خصوصية المستخدمين بعد فضيحة *Cambridge Analytica* لتسريب بيانات مستخدمي فيسبوك لصالح الحملات السياسية، كما أشارت دراسة (*Zarouali, Dobber, De Pauw & de Vreese, 2020*) إلى أن نفس الأساليب التي تمكن المرشحين السياسيين من أن يكونوا أكثر كفاءة وفعالية في حملتهم الانتخابية، قد تؤدي أيضاً إلى تقويض النسيج السياسي والاجتماعي للديمقراطيات التي يبحث فيها هؤلاء المرشحون عن منصب، حيث يمكن أن يسهم الاستهداف الدقيق في إيصال رسائل حول القضايا التي من شأنها أن تعزز الانقسام في المجتمع، وتؤدي إلى زيادة الحزبية بين الناخبين، وفي ذات السياق أكدت دراسة (*Bennett & Gordon, 2020*) على تأثيرات الاستهداف السياسي الجزئي على ممارسات الحملة السياسية، وسلامة الأنظمة الديمقراطية، حيث يمكن

القول أن الاستهداف السياسي الصغير يعمل على "تفتيت الخطاب السياسي"، وإبراز "القضايا الخلافية"، وتعزيز "التصفية السياسية" خلال الحملات الانتخابية، وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Barocas, 2012) والتي أشارت إلى أن الاستهداف الدقيق يمكن أن يعزز من القدرة على توصيل الرسائل حول القضايا المختلف عليها؛ مما يعزز من الانقسامات داخل المجتمع، ويميز بين الناخبين، ويؤدي إلى الحرمان الفعلي من حق التصويت، ويقدم الباحث مقترح لإنشاء موقع لنشر جميع الاعلانات السياسية، والرسائل السياسية؛ مما يجبر الحملات على تفسير المواقف المختلفة التي يقدمونها للجماهير، والتوفيق بينها.

وفي إطار مدى تقبل الأفراد للحصول على بياناتهم واستخدامها في العملية السياسية، تناولت دراسة (Baum, Meissner, & Krasnova, 2021) المخاوف بشأن خصوصية البيانات، وما ينبغي أن تكون عليه استجابة الحكومة تجاه الظهور السريع للإعلانات السياسية المستهدفة عبر الإنترنت، إلا أن النتائج أوضحت أن الأشخاص عينة الدراسة على استعداد لقبول انتهاكات خصوصيتهم، والحصول على بياناتهم الشخصية، إذا استفاد حزبهم المفضل من استخدام الإعلانات السياسية المستهدفة عبر الإنترنت، واهتمت دراسة (Rhum, K. 2021) بالتمييز الخوارزمي والتلاعب بالمستهلكين، علاوة على استكشاف الطرق التي تقوض بها الممارسات القائمة على البيانات النظام الديمقراطي من خلال تغيير النظام الإيكولوجي للأخبار بشكل كبير، حيث ركزت المنح الدراسية بشكل خاص على الطرق التي يستغل بها العملاء الأجانب والمحليون غير الشرعيين الأدوات الإعلانية للمنصات الرقمية لنشر رسائل مزيفة ومثيرة للانقسام إلى أولئك الأكثر عرضة للتأثير، كذلك أكدت دراسة (Chester & Montgomery 2019) على المشكلات المتعلقة بالخصوصية والتمييز والتلاعب وركزت على تقييم الاستجابات التنظيمية والسياسات - سواء المسننة أو المقترحة - لزيادة الشفافية والمساءلة في السياسة الرقمية. وقد اهتمت دراسة (Baum, Meißner, Abramova, & Krasnova, 2019) بالتعرف على حجم مخاوف الخصوصية تجاه الاعلانات السياسية المستهدفة مقارنة بالاستهداف التقليدي، والمثير للدهشة أن الدراسة لم تجد اختلافات ملحوظة في مخاوف الخصوصية لدى الجمهور كما ظهر بنتائج دراسة (Baum, Meissner, & Krasnova, 2021).

وفي سياق آخر أوضحت دراسة (Shiner, 2019) أن إعلانات الاستهداف الدقيق للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي تثير قلقاً بشأن قدرة هذه التقنيات على التأثير بطريقة غير شفافة عن طريق الاستخدام المضلل للبيانات الشخصية، وهو ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Zuiderveen Borgesius, Möller, Kruike-meier, & de Vreese, 2018)، حيث دعت لمزيد من

البحث والنقاش حول الاستهداف السياسي الدقيق عبر الانترنت وتأثيراته على الحرية الشخصية للأفراد وانتهاك الخصوصية.

وأخيراً أوضحت دراسة (Ward, 2018) أن الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 شهدت تطوير أساليب مشكوك فيها أخلاقياً للإقناع السياسي تم بناؤها وتنفيذها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يعد تهديد للاستقلالية الفردية، وهو ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Dubois, Arteau-Leclerc, & Giasson, 2021) حيث تناولت التهديدات الديمقراطية المرتبطة بالإعلانات الموجهة من قبل أطراف ثالثة، وما يمكن أن يمنع بشكل فعال هذه التهديدات المحتملة على نزاهة الانتخابات الكندية.

2- الدراسات التي تناولت أثر الاستهداف الدقيق وتحليل البيانات على نجاح حملات الاتصال السياسي:

تشير دراسة (Kruschinski, & Haller, 2017) أن تنشيط التصويت في الانتخابات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإمكانيات الحملات المتزايدة لتحليل بيانات الناخبين لاكتساب المعرفة حول ناخبهم، وتحديد ناخبهم الأكثر احتمالية وإرسال رسائل تستهدفهم بالتحديد، وتؤكد دراسة (Witzleb & Paterson, 2020) أن التخصيص المستند إلى البيانات كقوة مركزية في الاستهداف السياسي الجزئي لديه القدرة على تعزيز المشاركة السياسية وتسهيل فعالية الأحزاب والحركات السياسية للتواصل مع الناخبين والداعمين المحتملين.

وترصد دراسة (Ghosh, Venkatadri, & Mislove, 2019) تصاعد شعبية الإعلان عبر الانترنت وذلك بسبب قوة استراتيجية الاستهداف الدقيق، أو قدرة النظام الأساسي للإعلان على مساعدة المعلن في تحديد المستخدمين الذين يجب أن يشاهدوا إعلاناتهم بالضبط، وتوضح دراسة (Zambrano, Barea, & Medina, 2019) أنه صار لزاماً على المرشحين السياسيين استخدام استراتيجيات الاتصال الجديدة على الانترنت، حيث تغير فيها النظام التقليدي للتواصل السياسي مع الجماهير المختلفة؛ وبالتالي فإن تكوين التفاوض والهيمنة في الأنظمة الديمقراطية يرتبط بالتغير التكنولوجي.

وتوضح دراسة (Zuiderveen, Möller, Kruikemeier, Ó Fathaigh, Irion Dobber & de Vreese, C. H. 2018) أن الاستهداف الدقيق يعمل على تحسين التوافق بين اهتمامات الناخبين والحملات السياسية، وتعزيز المشاركة في الحملة الانتخابية والمشاركة السياسية. وتشير دراسة (Schipper & Woo, 2018) أن الاستهداف الدقيق يكون مفيد في حال كان لدى المرشحين ثروة من المعلومات حول الناخبين، وكان الناخبين يفتقرون إلى الوعي ببعض القضايا السياسية، وغير متأكدين من المواقف السياسية للمرشحين، حيث تمكن الحملات الانتخابية القائمة على الاستهداف الدقيق وتحليل البيانات من زيادة الوعي بالقضايا

السياسية، ويسمح الاستهداف الدقيق إلى أن تكون المعلومات المقدمة غامضة في بعض الأحيان، أو تكون صامتة بشأن بعض القضايا، لكن لا يسمح للمرشحين بالكذب الصريح بشأن أيديولوجيتهم. وأوضحت دراسة (Kruschinski & Haller, 2017) أن تنشيط عملية التصويت في الانتخابات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإمكانيات الحملات المتزايدة لتحليل بيانات الناخبين لاكتساب المعرفة حول ناخبهم، وتحديد ناخبهم الأكثر احتمالية وتقديم رسائل شخصية من خلال الاستهداف الدقيق. وأظهرت نتائج دراسة (Krotzek, 2019) على أن التطابق بين شخصية الناخب ورسالة المرشح له تأثير على مشاعر الناخب تجاه المرشح، وأخيراً توصلت دراسة (Lavigne, 2020) إلى أن الاستهداف الدقيق يعزز الروابط الحزبية، ويقلل من احتمالية انشقاق الناخبين عن الحزب المفضل لديهم.

دراسات استهدفت التركيز على ممارسة الاستهداف الدقيق في التجارب الديمقراطية المختلفة:

تشير دراسة (Bennett, 2016) إلى أن الحملات الانتخابية في أمريكا الشمالية أصبحت "مدفوعة بالبيانات" بشكل متزايد، وقد جمعت الأحزاب السياسية قدرًا هائلاً من البيانات الشخصية حول الانتماءات السياسية للناخبين وسلوكهم، ومما ساهم في انتشار تلك الأساليب أن الأطراف في الولايات المتحدة وكندا غير مشمولة عمومًا بقواعد حماية البيانات القوية، كما هو الحال في أوروبا، حيث تشير دراسة (Karlsen, 2011) التي أجريت في النرويج أن نادراً ما تستخدم الأحزاب النرويجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) لتخصيص رسائل متعددة للحملات الانتخابية لفئات الناخبين المختلفة حيث أن العوامل الخاصة بالسياق مثل الجوانب القانونية تحد من الممارسات المتعلقة باستهداف الناخبين بشكل دقيق.

كذلك تشير دراسة (Ridout, Franz, Goldstein & Feltus, 2012) التي أجريت على الانتخابات الأمريكية الرئاسية لعام 2002, 2004, 2008 أن المرشحين الجمهوريين والديمقراطيين قد وزعوا إعلاناتهم بشكل مختلف عبر وسائط مختلفة، ووصلوا إلى أنواع مختلفة من الناخبين، واستخدموا وسائل الاستهداف الدقيق في الاعلانات السياسية، وأن تعرض الناخبين للإعلانات السياسية لم يكن عشوائياً كما كان سابقاً، وأوضحت دراسة (Kruschinski & Haller, 2017) أن الحملات في الديمقراطيات البرلمانية ذات قوانين حماية البيانات الصارمة تعمل في إطاراً من القيود الخاصة بالاتصال السياسي الاستراتيجي، ففي ألمانيا استخدام استراتيجية الاستهداف الدقيق تكون محكومة بعدد من العوامل السياقية على مستوى النظام، والقيود المالية والقانونية، والهيكل الحزبية، وفي السياق ذاته أكدت دراسة أجريت على حملة الانتخابات الوطنية لعام 2017 في هولندا (Dobber, Trilling, Helberger & De Vreese, 2017) على أن العوامل السياقية قد تعيق أو تسهل قدرات الحملة المستندة إلى البيانات، وأن تقنية الاستهداف الدقيق المبنية على البيانات

ليست مفيدة فقط في نظام الفائز الأول، ولكن أيضًا في نظام التمثيل النسبي، والذي يبدو للوهلة الأولى أنه أقل ملاءمة لمثل هذه التقنيات، وهو ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Bodó, Helberger, & de Vreese, 2017)، وعلى الرغم من قوة استخدام الاستهداف السياسي الدقيق للبيانات والتي ظهرت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 وتصويت المملكة المتحدة على مغادرة الاتحاد الأوروبي، وعدد من الانتخابات الأوروبية، إلا أن الأطر التنظيمية حول المنصات والبيانات الشخصية والخطاب السياسي عامل مؤثر في نجاح الاستهداف السياسي الدقيق للبيانات.

وركزت دراسة (Ward, 2018) على أخلاقيات ممارسة الاستهداف الدقيق خاصة مع ادعاء شركة Cambridge Analytica، أنها لعبت دوراً رئيسياً في ترشيح دونالد ترامب الناجح من خلال استخدامها لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook ومدى تهديد ذلك للعملية الديمقراطية، وقد أكدت أيضاً دراسة (Raynauld, & Turcotte, 2018) على أثر استخدام أساليب الاستهداف الدقيق على الانتخابات الأمريكية عام 2016، كذلك تناولت دراسة (Zuiderveen, Möller, Kruikemeier, Ó Fathaigh, Irion, Dobber & de Vreese, 2018) تصاعد الاهتمام بالاستهداف الدقيق في الولايات المتحدة الأمريكية يتبعها أوروبا، وتناقش الدراسات التهديدات المتعلقة بالخصوصية والتدابير التي يمكن أن تقلل من تلك التهديدات.

وتوضح دراسة (Papakyriakopoulos, Hegelich, Shahrezaye, & Serrano, 2018) أن ممارسة الاستهداف الدقيق بالحملات الألمانية يمثل تحدياً كبيراً نظراً لعدم توفر بيانات بسبب القوانين المنظمة لاستخدام البيانات، وناقشت دراسة ((Dobber, Ó Fathaigh & Zuiderveen Borgesius, 2019) كيف يتم تنظيم الاستهداف السياسي الجزئي عبر الإنترنت في أوروبا، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد محددة بشأن الاستهداف الدقيق، إلا أن هناك قواعد عامة تنظم الأمور تركز على ثلاثة مجالات قانونية: قانون حماية البيانات، وحرية التعبير، والقواعد الخاصة بالقطاع للإعلان السياسي، فعلى الرغم من أن الاستهداف السياسي الجزئي عبر الإنترنت محمي بالحقوق في حرية التعبير لكن هذا الحق ليس مطلقاً، فمن منظور حقوق الإنسان بأوروبا، يمكن للمشرعين الحد من إمكانيات الدعاية السياسية، وتحظر بعض الدول الإعلانات التلفزيونية للأحزاب السياسية أثناء الانتخابات.

من خلال الاستعراض السابق لأهم القضايا والإشكاليات التي ركزت عليها البحوث المرتبطة بتحليل البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور، يمكن رصد عدة ملاحظات من أهمها:

1- تناولت أغلب الدراسات التي اهتمت بالبيانات وتكنولوجيا المعلومات الحملات الرئاسية الأمريكية، ومنها على سبيل المثال دراسة (Kreiss, 2016)، في حين

لم تكن هناك دراسات كثيرة حول دور البيانات والتكنولوجيا للأحزاب السياسية في البلدان التي لديها قوانين خصوصية وطنية صارمة باستثناء دراسة (Kruschinski & Haller, 2017).

2- لا تزال أبحاث الاستهداف الدقيق وتحليل البيانات في بدايتها؛ لذلك فهي تحتاج لإجراء مزيد من الدراسات في السياقات المختلفة للتأكد من فاعلية تلك الاستراتيجية، وكذلك زيادة فاعليتها إن تطلب الأمر، وكذلك وضع أطر قانونية من شأنها حماية خصوصية الأفراد، وكذلك العملية الديمقراطية والسماح بتبادل المعلومات الخاصة بالحملة الانتخابية.

3- أظهرت نتائج الدراسة أن تقنية الاستهداف الدقيق وتحليل البيانات بدأت بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد ساعد على ذلك عدم وجود إطار قانوني محدد ودقيق لحماية البيانات الخاصة بمستخدمي الإنترنت، بالإضافة لتقبل الأفراد تلك التقنية، وعدم وجود تحفظات بالمقارنة بأوروبا.

4- انتقلت تقنية الاستهداف الدقيق لأوروبا ولكن يحول دون انتشارها السريع الإطار القانوني الذي يضع ضوابط متشددة متعلقة بخصوصية الأفراد، وكذلك رفض الأفراد لتلك التقنيات التي تهدد خصوصيتهم.

5- تشير نتائج الدراسات إلى أن الدراسات التي تناولت الحملات الانتخابية الأوروبية، توضح أنه بالمقارنة بالدراسات الأمريكية بالمجال نفسه، مازال هناك شح شديد في الدراسات التي تناولت مدى استفادة السياسيين الألمان - على سبيل المثال- من الشبكات الاجتماعية في إدارة حملاتهم الانتخابية، وأن هناك قصورًا ملحوظًا في قدرة السياسيين في التواصل مع صغار المصوتين الذين يتواجدون أغلبهم على الشبكة ويمكن التواصل معهم بسهولة (Stieglitz, S., Brockmann, T., & Dang-Xuan, L., 2012)، وهو على العكس من تجربة الحملات السياسية الأمريكية، والتي طورت استراتيجيات التواصل مع جمهور الناخبين من خلال التقسيم الدقيق لجمهور الناخبين (Micro Targeting).

6- لم تعد العملية الانتخابية مقتصرة على المرشحين ومنافسيهم والناخبين، بل بدأت تظهر أطراف ثالثة (محلية ودولية) تستخدم إعلانات الاستهداف الدقيق لتحقيق مصالحها الشخصية؛ مما يندرج بإمكانية حدوث المزيد من التوترات السياسية، والتلاعب بنتائج الانتخابات.

رابعاً- التحولات الجديدة في ممارسات الاتصال السياسي بالتجارب الدولية في البيئة الرقمية:

أ- آليات تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في ممارسات الاتصال السياسي بالتجربة الأمريكية:

عند رصد تجربة الحملات السياسية الأمريكية في مجال تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور، نجد أن ما بدأه أوباما منذ عام 2004 خلال ترشحه

لانتخابات مجلس الشيوخ الأمريكي، واستخدامه المبكر لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في مجال الدعاية السياسية، وما تلاها عام 2008 خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتي شهدت تطورًا غير مسبوق في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الناخبين، وإيجاد آلية فعالة في مواجهة الآلة الإعلامية للديمقراطيين خلال السباق الرئاسي مع ماكين، قد غير شكل آليات الدعاية والتسويق السياسي ليس فقط في الولايات المتحدة الأمريكية فحسب، وإنما لجميع أنحاء العالم (Fulgoni, G. M., Lipsman, A., & Davidsen, C, 2016).

وتعتمد الممارسات الحديثة في مجال الحملات السياسية بالولايات المتحدة الأمريكية على نهج جديد فيما يسمى "الدعاية المبنية على تجميع البيانات" (Data Driven Targeting)، والممزوجة بتقنيات الاستهداف الدقيق "Micro Targeting"، فالسياسات والاستراتيجيات الإعلامية في المجال السياسي طورت العديد من الأدوات والمناهج باستحداثها استراتيجيات "Micro Targeting"، وكذلك Advanced Audience Segmentation أو التقسيم المتقدم والدقيق للجمهور المستهدف، والذي كان له الدور الأبرز في إتاحة الفرصة للرئيس باراك أوباما بالفوز بالانتخابات الرئاسية لفترة ثانية بالبيت الأبيض (Fulgoni, G. M., Lipsman, A., & Davidsen, C. , 2016)؛ ففي دراسة بعنوان "تزايد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السياسة: كيف استخدم باراك أوباما مواقع التواصل الاجتماعي في حملاته الانتخابية الناجحة عام 2008 و2012"، استهدفت دراسة (Birgisdóttir, 2014) التعرف على تعاضد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية السياسية، من خلال استكشاف الحملات الانتخابية الرئاسية الناجحة التي أجراها أوباما عام 2008 و2012 عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس الاختلافات في الاستراتيجيات في الحملة الأولى عن الحملة الأخيرة، وتعد تلك المقارنة مهمة في إطار التغيرات والتطورات المتسارعة التي تحدث في وسائل الاتصال وإمكانات استغلالها خلال فترة رئاسية (8 سنوات)، وتوصلت الدراسة إلى أن حملة أوباما الأولى والثانية استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي بطرق إبداعية ومبتكرة وحققنت نتائج مذهلة، وكان على رأسها التعرف والاستهداف الدقيق للناخبين وتصميم الرسائل المناسبة لكل فئة في الوقت المناسب.

ويضاف إلى ذلك أن انتخابات عام 2008 و2012 كانت معنية بشكل أكبر بالتعرف على الناخبين الذين يُتصور أن تعرضهم للمواد الإعلامية سوف يكون له تأثير على قرارهم التصويتي، بحيث يكون التقسيم للجمهور أكثر دقة وتركيزًا دون إهدار للجهود والأموال على استهداف أشخاص وعائلات لن يجدي معهم الدعاية، ويتخذون موقفًا ثابتًا في غير صالحهم، فتلك المرة استطاع مديرو الحملات السياسية الدخول إلى التاريخ التصويتي للناخبين؛ وبالتالي أصبح لديهم القدرة على رسم صورة عن الشخص، ونشاطه السياسي والتصويتي؛ ومن ثم توقع خطواته

القادمة وإمكانية وشكل التدخل للتأثير عليه (Sherer, M., 2012)، وفي هذا الصدد لم يقتصر الأمر في مجال الحملات السياسية الأمريكية، وتقنياتها، على مجالات استخدام وتوظيف الشبكات الاجتماعية، ولمن يستفيد منها بشكل أسرع بما يتيح من قدرة على التواصل واستهداف جمهور الناخبين بشكل محدد ودقيق، إلا أن الاهتمام بدأ يتزايد كذلك بتطوير البرمجيات والتطبيقات التي لديها القدرة على تحليل البيانات في كلا الاتجاهين، الأول- قواعد معلومات الناخبين، والثاني- البيانات المتحصل عليها من خلال الأجهزة الذكية " Mobile Environment " (Bennett, C. J., 2016).

وقد كان السلاح الاستراتيجي الخفي في حملة أوباما الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط الاستخدام المجرد للتكنولوجيا، ولكن قدرته على "إدارة محتوى" ينقل ذلك الزخم والتأييد إلى الواقع والتنفيذ، بما يسمى " التمكين عن طريق التكنولوجيا"، حيث ركز أوباما في حملته الانتخابية عام 2008 و2012 بصفة أساسية على منصات التواصل الاجتماعي، وكانت أولوياته فيس بوك، تويتر، ماي سبيس، يوتيوب، وكانت المنصة الرئيسية " My Barak Obama"، أول منصة على مواقع التواصل الاجتماعي لمؤيدي الحملة يتم إنشائها، وقام بالتسجيل فيها ما يقرب من مليون ونصف متطوع (Sherer, M., 2012)؛ وبالتالي استطاع أوباما توظيف استراتيجيات التعامل مع جمهور الناخبين عبر الوسائل الإعلامية الجديدة، من خلال التالي (Lutz, M., 2009):

1- **الاستهداف الجغرافي للجمهور:** توجد العديد من الشبكات الاجتماعية التي يختلف فيها نسبة الفاعلين، طبقاً لمناطقهم الجغرافية، أو ثقافتهم، أو مدى الاستخدام لنوع الشبكة، وهنا تعمل إدارة الحملة الانتخابية على تقدير كيفية الوصول لأكثر عدد من المصوتين المحتملين، وكذلك تحديد الشبكات التي يكون عنصر التواصل فيها شائعاً في كل طبقة اجتماعية، مع التفاعل مع المجموعات المؤثرة والفاعلة على شبكات التواصل الاجتماعي.

2- **الحشد التدريجي:** يقصد بها حشد مناصري الحملة بشكل تدريجي ونقلهم من مرحلة إلى أخرى، لكي يصبح في النهاية من المؤيدين والداعمين؛ بل والمشجعين على انضمام آخرين معه، وتأتي تلك الاستراتيجية من خلال التعامل مع الأشخاص بشكل فردي، لإيصال رسائل تعطي فكرة عامة عن الحملة، ينتقل بعدها الشخص المستهدف إلى التعامل بشكل جماعي مع عدد من الأشخاص والمجموعات الأخرى، لمشاركة ما لديهم من محتوى، والرد عليه، ثم نقله إلى المرحلة الأخيرة واستمالته بالرسائل الإقناعية لاستقطابه في صالح الحملة؛ لكي يكون داعماً لها، وقادراً على استمالة مصوتين آخرين.

3- **تحليل البيانات:** يقصد بها توظيف الأدوات التحليلية الخاصة بجمع البيانات، وتحليل نتائجها في إدارة الحملة، وهو ما يعني إعادة ضبط الأداء والنشاط لإدارة الحملة طبقاً للنتائج، وبناءً عليه يتم تعديل خطط الحملة وفقاً للتغذية المرتدة.

4- **تشجيع الفاعلين:** يقصد بها التعرف والوصول إلى الفاعلين النشطين على الشبكة، والمخلصين للحملة، وتعد تلك الاستراتيجية أحد أهم النقاط التي تعول عليها الحملة نجاحها، فمن خلال التعرف على هؤلاء الأشخاص، يمكن الاعتماد عليهم في تجنيد فاعلين آخرين، لم تستطع الحملة الوصول إليهم، وعلى استعداد لخدمة الحملة؛ ومن ثم تزويدهم جميعاً بالمواد والمحتوى المعد مسبقاً؛ للاقتناع بالتصويت للمرشح، وجدوى نجاحه، وبالتوازي إقناع الناخبين وذوي المصلحة في دعم الحملة المادي، وجمع التبرعات.

6 - **وصول رسائل الحملة للجمهور المستهدف:** يقصد بها قدرة إدارة الحملة على إيصال المحتوى الذي يرد على الشائعات، مع القدرة على التعامل مع ما يستجد من الحملات الدعائية المضادة، والتي تستهدف التشكيك في قدرة المرشح، وتؤثر على التصويت، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون المحتوى سهل الوصول إليه، وبشكل سريع، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال خاصية (Related videos) والتي تعمل على الربط بين المادة الدعائية المضادة للمرشح، والمادة الدعائية التي تدحض وتكذب ما بها.

وبعد فترة أوباما جاءت حملة ترامب الانتخابية عام 2016، وتم فيها توظيف غير مسبوق لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت تغريدات ترامب على تويتر، والتي كان يتابعها 9 مليون متابع، تحتل عناوين الأخبار الرئيسية في الصحف، وفي الأخبار التلفزيونية، علاوة على أن تلك التغريدات كان يعاد بثها مرات ومرات، وحققت لترامب شعبية كبيرة داخل المجتمع الأمريكي، بل وتعد بمثابة استراتيجية جديدة للدعاية السياسية، حيث مكنت تلك التغريدات ترامب من تلقي " 2 مليون دولار" تغطية مجانية لحملة الانتخابية بسبب نشاطه المكثف على تويتر (Fulgoni, G. M., Lipsman, A., & Davidsen, C., 2016).

ولكي نفهم المحيط الأمريكي ومجال الحملات السياسية، لا بد أن نفهم أن التشريعات والقوانين الأمريكية كانت في صالح الحملات الانتخابية، والخطاب السياسي الأمريكي، بل واستخدام الأموال في الدعاية الانتخابية، وعدم تقييد حرية الإنفاق على الحملات السياسية، حيث رفض المشرع الأمريكي تقييد استخدام البيانات الشخصية في الدعاية السياسية، تحت تبرير أنها تنتهك الخصوصية، فالنظام الأمريكي يبني شرعيته في استعمال واستخدام تلك البيانات من خلال " حرية تدفق المعلومات" و" حرية الرأي " للمجتمع الأمريكي (Fulgoni, G. M., Lipsman, A., & Davidsen, C., 2016).

ويعد قانون الانتخاب الأمريكي لعام 2002 " **Help American Vote Act** " والمسمى " **HAVA** "، من أهم القوانين الداعمة لهذا الاتجاه في الدعاية السياسية الأمريكية، حيث ظهر بعد المشاكل التي حدثت في انتخابات عام 2000، وجاء بالكثير من التفاصيل في صالح وتنشيط الدعاية السياسية داخل الولايات المتحدة الأمريكية، وكان على رأسها: أن تقوم الولايات الأمريكية بإعداد كشوف تفصيلية عن الناخبين تسمح بإنشاء ملفات قواعد بيانات رقمية للناخبين داخل الولايات تحتوي على الاسم، العنوان، الانتماء الحزبي، تاريخ الميلاد، المركز الانتخابي التابع له للتصويت؛ بما يشكل إطار دستوري حامي لذلك النهج في جمع المعلومات، ومن خلال ذلك القانون بدأ قطبي السياسة الأمريكية (الحزب الجمهوري، الحزب الديمقراطي) في بناء مشاريع ضخمة للدعاية السياسية (Hersh, E. D., 2015)، على النحو التالي:

- بالنسبة للحزب الجمهوري: أنشأ نظاماً متكاملًا يعتمد عليه في الدعاية السياسية، أطلق عليه اسم " بناء الناخب " **Vote Builder**.

- بالنسبة للحزب الديمقراطي: تبنى برنامج اسمه " **GOP** " اختصاراً (**Voter Vault**) (Judd, N., 2013).

وقد كانت خطة جمع المعلومات تلك بالنسبة لكل من الحزبين قد بدأت منذ عام 1990، إلا أن استخدامها لم يظهر إلى حيز التطبيق إلا عند صدور قانون " **HAVA** " عام 2002.

وفي الوقت نفسه أصبح استخدام ما يعرف بـ **CRM systems** (Customer Relationship Management)، أو نظام إدارة علاقات العميل واسع الانتشار في مجال الدعاية السياسية والتسويق بصفة عامة، وهو يقدم معلومات في غاية الأهمية عن سلوك العميل، طريقة معيشته، اهتماماته هو وأسرته اليومية، أولوياتهم الاستهلاكية، خططهم الشرائية... إلى آخره، والذي قد يستفيد من البيانات ويوظفها بشكل ذكي لتحقيق التركيز الدعائي بشكل مركز وأكثر دقة (Fulgoni, G., Lipsman, A., & Davidsen, C., 2016).

وتمثل انتخابات 2004 في إعادة انتخاب بوش الابن المرة الأولى التي يتم استخدام فيها الدمج بين بيانات الناخبين، ونظام **CRM** كأسلوب استراتيجي جديد للتسويق السياسي والدعاية السياسية للوصول للفئة المحددة التي قد تكون قادرة على تحقيق تغيير في نتيجة الانتخابات، وتدرجياً أصبحت تلك الاستراتيجية أسلوباً أساسياً في الانتخابات الرئاسية التي تلتها عام 2008، ولكن كانت بها بعض الإبداعات من حيث الاستفادة بشكل أكبر من عملية الدمج تلك؛ للخروج بتقسيمات نوعية متعددة لجمهور المصوتين المحتملين (طريقة المعيشة – طريقة التسوق – أوقات

المشاهدة التلفزيونية ونوعية البرامج)، بالإضافة للتوزيع الجغرافي لتلك الفئات المستهدفة.

وفي هذا الإطار قدم قانون الانتخاب الأمريكي للمرشحين السياسيين بيانات كاملة عن الاتجاهات الشخصية، والاستهلاكية، والسياسية للناخبين، يُبنى عليها رسالة إعلامية تتوافق مع اتجاهات الناخب، بحيث يكون مضمون الرسالة " يجعل الناخب يشعر أن هذا المرشح يمثلته، وهو الذي سوف يحقق له طموحاته"، وقد أبدع القائمون على الحملات الانتخابية الأمريكية في فن استخدام البيانات، من خلال التعرف على جميع اهتمامات الناخبين، ودمج تلك المعلومات مع المعلومات الجغرافية، وتحديد النطاق الجغرافي للناخبين، وربطها بالسلوك الاستهلاكي لهم مع العديد من المعلومات الأخرى والتي يتم التحصل عليها من " شركات سماسرة المعلومات" مثل: (O'Neal, S., 2016)(Acxion- Bradstreet -Info USA).

ب- آليات تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في ممارسات الاتصال السياسي بالتجربة الأوروبية:

على الرغم من أن هناك اختلافاً كبيراً بين نظم الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، عنه في الانتخابات الأوروبية، إلا أن هناك دليلاً لا شك فيه، أن العديد من دول العالم قد استفادت واكتسبت الخبرة الضخمة من انتخابات الولايات المتحدة الأمريكية، وبدأت الكثير من الأحزاب السياسية في بلدان عدة نهج نفس التكتيكات الدعائية، اقتداءً بالممارسات السياسية الأمريكية.

ويلحظ المراقبون للعمليات والحملات الانتخابية في أوروبا زيادة استخدام نفس نهج ممارسات الدعاية السياسية الأمريكية، ومؤخراً اعتمدت الحملات السياسية في أوروبا -على سبيل المثال- المملكة المتحدة، وهولندا تقنية الاستهداف السياسي الدقيق (PMT). (Anstead، 2017، ؛ Dobber et al.، 2017)، إلا أن ما يعيق ممارسات الحملات السياسية في أوروبا، وجود بعض العوائق على رأسها قوانين حماية البيانات، والذي يمنع استخدام السياسيين لبيانات الناخبين، ويرى أن التوسع في هذا الاستخدام، والتعرض لبيانات الناخبين بهذه الدقة والتحليل يتعارض مع حرية الناخبين، ويعد بمثابة اقتحام من السياسيين لخصوصية الأفراد. (Stieglitz, S., Brockmann, T., & Dang-Xuan, L , 2012)

وتعد الجهود القائمة على تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في ممارسات الاتصال السياسي بالتجربة الأوروبية موضوع نقاش عام مثير للجدل، إذ يخشى النقاد من التلاعب بالناخبين، وانتهاكات قوانين الخصوصية الشخصية، فضلاً على بعض المخاطر المجتمعية، والتي سلطت فضيحة Cambridge Analytica الضوء على بعض منها، حيث قامت شركة الاستشارات السياسية ببناء ملفات شخصية لمئات الملايين من مستخدمي Facebook دون معرفتهم (Confessore، 2018)، وتم

استخدام هذه المعلومات بعد ذلك للتأثير على المواطنين من خلال إرسال رسائل سياسية مخصصة لهم، وتتوافق مع شخصياتهم، وتهدف إلى تعظيم التأثيرات على السلوك السياسي للمستلمين.

ويؤكد الغضب العام بعد فضيحة Cambridge Analytica القلق في المجتمع الأوروبي بهذا النوع من الاستهداف المتطابق مع الشخصية، حيث تم تقديم هذا الشكل من أشكال الاستهداف السياسي الدقيق (PMT) بوصفه أسلوبًا فريدًا للإقناع، و"تم إلقاء اللوم عليه" في الانتصارات المفاجئة التي حققتها حملة مغادرة المملكة المتحدة في استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، وانتصار حملة ترامب في الانتخابات الأمريكية لعام 2016 (Grassegger, H., Krogerus, M., 2017).

ومن ثم؛ مثل استخدام البيانات الشخصية في الاستهداف السياسي تحديًا كبيراً أمام الأحزاب السياسية في أوروبا، فعلى سبيل المثال يتعامل المواطنون في ألمانيا مع منصات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع كوسيلة للنقاش السياسي، وتوفر الآثار الرقمية التي يتكونها من خلال تفاعلاتهم مجموعة غنية من المعلومات، والتي يمكن أن تخلق الظروف اللازمة للاستهداف السياسي الدقيق بعد المعالجة الحسابية المناسبة، وبشكل أكثر تحديداً تتيح تقنيات التنقيب عن البيانات إمكانية جمع المعلومات حول الرأي العام للأفراد، وتفضيلات الحزب، والخصائص غير السياسية الأخرى، وحشد مجموعات مستهدفة محددة مثل الناخبين المتأرجحين أو نادراً ما يصوتون، أو الذين غالباً ما يمتنعون عن التصويت، (Kruschinski, S., & Haller, A., 2017) من خلال تطبيق الخوارزميات كثيفة البيانات، واعداد قوائم للمستخدمين بالسماح المشتركة لهم، كذلك فإنه من خلال التنميط يمكن تحديد الجمهور المستهدف وكيفية التأثير فيه.

ج- الآفاق المستقبلية لاستخدام تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للجمهور في ممارسات الاتصال السياسي بالبيئة المصرية:

في ظل اختلاف التجربة الأمريكية عن التجربة الأوروبية في مجال الحملات السياسية، إلا أنه يمكن القول أن الحملات السياسية في الفترة القادمة تسير في اتجاه واحد، وهو اتجاه الحملات السياسية التي يقودها امتلاك البيانات التي تؤسس لنظام جديد، يسعى لتحليل معلومات الناخبين لكسب المؤيدين، وتأييد ناخبين جدد، بل واجتذاب مانحين جدد للحملات السياسية.

ومع هذا الاتجاه في امتلاك البيانات، يمكن الإشارة إلى أن منظومة إتاحة المعلومات والبيانات في مصر تواجه عدة تحديات، منها (مجاهد وآخرون) :

- سيطرة ثقافة سرية البيانات وعدم إتاحة المعلومات وشفافيتها داخل المؤسسات.

- لا يوجد سياسة محددة أو إستراتيجية قومية للإحصاء والمعلومات، وعدم وضوح دور "المنظم" في إطار النظام القومي للإحصاء والمعلومات.
- ضعف وغياب الترابط والتنسيق والتكامل بين الجهات المنتجة والمستخدمة للبيانات، وما يترتب عليه من تضارب الأرقام والبيانات، وعدم توحيدها، وكذلك وجود أكثر من جهة منتجة للبيانات حول الموضوع ذاته.
- غياب استراتيجيات مراقبة جودة البيانات، بما ينعكس على مصداقية المعلومات والبيانات المتداولة، وكذلك التأثير السلبي على التخطيط واتخاذ القرارات.

وإجمالاً يمكن القول أنه على الرغم من التجربة السياسية و التعدد الحزبي في مصر من أقدم التجارب في المنطقة العربية، إلا أن ممارسة الاتصال السياسي وتطورها في بيئة الاعلام الرقمي مازالت في بدايتها، وطور نموها، وتفتقد للاستراتيجيات المتطورة التي تعتمد عليها ممارسات الاتصال السياسي في الانتخابات الغربية من حيث استخدام البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور، وأن هناك ضعفاً في مجال التواصل السياسي لدى الفاعلين السياسيين والمرشحين الممثلين للأحزاب السياسية، علاوة على أنها مازالت تفتقر إلى استثمار التطور التكنولوجي في مجال الإعلام الإلكتروني، والتي أفادت الحملات الانتخابية، وقدمت لها فرصاً لتشكيل ملامح وأبعاد جديدة للتواصل مع جمهور الناخبين، في الوقت الذي تبلورت فيه هذه الأدوات واستقرت إطارها وقواعدها الخاصة بها في ممارسات الاتصال السياسي بالديمقراطيات الغربية.

الخلاصة ومناقشة النتائج:

رغم تصاعد أهمية الاستهداف الدقيق في الحملات السياسية، خاصة فيما يتعلق بجذب الناخبين وتنشيط التصويت وتوجيهه، إلى أنه يمكن القول أن فاعلية الاستهداف الدقيق وتأثيرها ليست مطلقة، بل تتأثر بالسياق المحيط بالحملة الانتخابية سواء كان اجتماعي أو قانوني أو تنظيمي أو تكنولوجي، ويمكن القول أن أحد الأسباب الرئيسية لنجاح الاستهداف الدقيق في تجربة الولايات المتحدة الأمريكية هو الإطار القانوني الفضفاض الذي يسمح للجهات الفاعلة السياسية بإنشاء واكتساب واستخدام قواعد البيانات التي تحتوي على المعلومات الشخصية للأفراد بكل حرية، علاوة على عدم وجود قانون مخصص لحماية البيانات أو مفهوم للبيانات الشخصية "الحساسة" في تشريعات الولايات المتحدة؛ ومن ثم لا يوجد إطار تشريعي عام يتعامل حصرياً مع حماية حقوق الخصوصية الشخصية، وعلى الرغم من أن الأطر القانونية، مثل FTC، و ECPA، و HIPAA، وما إلى ذلك التي تهدف بالفعل إلى تنظيم مراقبة البيانات الشخصية وحمايتها في مجالاتها الخاصة، فإن إدارة سياسات البيانات تتم

عادةً بشكل غير مباشر فقط من خلال القوانين التي قد تفرض قيودًا على الغرض أو الحدود الزمنية للاحتفاظ بالبيانات، علاوة على ذلك يقدم قانون الولايات المتحدة ثغرات كبيرة فيما يتعلق بحماية الخصوصية الفردية، على سبيل المثال تحويل البيانات أو إعادة استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها كمنتج ثانوي لتقديم الخدمات غير منظم إلى حد كبير؛ وبالتالي فإن مثل هذه التناقضات القانونية تسهل تطوير قواعد بيانات سياسية ضخمة، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك في الحملات السياسية (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M., 2018).

على عكس الولايات المتحدة، فإن الإطار القانوني المطبق في أوروبا يحد بشكل كبير من إمكانيات الاستهداف الدقيق، وعلى سبيل المثال يتوافق قانون الخصوصية الألماني مع توجيهات الاتحاد الأوروبي بشأن معالجة البيانات الشخصية، وتوفر اللائحة العامة لحماية البيانات (توجيه الاتحاد الأوروبي، 2016) إطارًا تنظيميًا واسع النطاق للبيانات الكبيرة والمجتمع لحماية الخصوصية، والبيانات الشخصية، والحصول عليها، واستخدامها، وتبادلها، وتصف اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) بدقة حدود ومسؤوليات مراقبي البيانات والمعالجات، وتدعم حقوق الأشخاص في الخصوصية والموافقة، وتنص على الدور التنظيمي الدقيق للسلطات العامة، علاوة على ذلك، يحدد قانون حماية البيانات الألماني صراحةً الشروط والحالات التي يكون فيها شخص ما قادرًا على الوصول إلى البيانات الشخصية واستخدامها (Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M., 2018)، مما يحد بشدة من استغلال البيانات في العملية السياسية.

توصيات الدراسة:

في إطار العرض السابق واستقراء وتحليل العديد من الكتابات والدراسات البحثية بمجال الاتصال الاتصالي السياسي المعنية بتحليل البيانات والاستهداف السياسي الدقيق للجمهور²، يتضح أن هناك العديد من الموضوعات التي ينبغي الاهتمام بدراستها، والتركيز عليها من قبل الباحثين، لسد الفجوات البحثية بمجال ذلك الاتجاه المتنامي، وذلك على التالي:

1- إجراء دراسات تتبعية توضح مراحل التطور التاريخي لأشكال وممارسات حملات الاتصال السياسي في البيئة الرقمية، وأهم العوامل المؤثرة في مراحل التطور، والسياقات التاريخية المختلفة ودورها في توجيه وتشكيل العملية السياسية وتأثيراتها على الجمهور.

2- الاهتمام بالدراسات المستقبلية بمجال حملات الاستهداف السياسي الدقيق للجمهور وتحليل البيانات، إذ تمثل الدراسات المستقبلية لمجال الاتصال

السياسي أهمية مزدوجة، حيث تعد الدراسات المستقبلية في مجال تخطيط الحملات السياسية مدخلاً لا غنى عنه في تطوير التخطيط الاستراتيجي القائم على الصور المستقبلية، فهي تؤمن سيناريوهات تزيد من كفاءة وفاعلية التخطيط والاتصال السياسي، كذلك تساعد الدراسات المستقبلية على التخفيف من الأزمات السياسية عن طريق التنبؤ بها قبل وقوعها والتهيؤ لمواجهتها.

3- الاهتمام بالدراسات البحثية بمجال تداخلات الأطراف الثالثة في مجال الحملات السياسية، حيث تكون البيئة السياسية مختلفة من حيث إدارة الصراع، وتتشابك فيها مصالح السياسيين محلياً ودولياً، وينتشر فيها مجال المنافسة السلبية أكثر من أي مجال.

4- ضرورة التركيز على تبني مشروعات بحثية لدراسات الحملات السياسية، تجاوباً مع التطورات التي تشهدها الساحة السياسية في البيئة الرقمية.

5- إجراء الدراسات المعنية بالعلاقة بين تحليل البيانات وما يتضمنها من استراتيجيات الاستهداف الدقيق للجمهور، وتنظيم تداول البيانات بما لا يؤثر على الخصوصية وتأثيرها على ممارسات الحملات الانتخابية، واستهداف جمهور الناخبين.

6- الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات الخاصة بالتشريعات الإعلامية المنظمة لتداول المعلومات بوصفه- حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، وحماية خصوصية الأفراد، وحماية العملية الديمقراطية، ونزاهة العملية التصويتية، بما يحول من تدخل الأطراف الخارجية المهددة للأمن القومي.

7- الاهتمام بالدراسات التي تستهدف دراسة القائمين بالاتصال بالحملات الانتخابية، وتحليل توجهاتهم، وكيفية إدارة فاعليات الحملة الانتخابية، ورصد الصعوبات الخاصة بالتقنيات الرقمية الحديثة في بيئة الاتصال السياسي بالتجربة المصرية.

مراجع الدراسة:

1. مجاهد، وآخرون، نحو تعزيز حرية تداول المعلومات في مصر، تم الاسترداد بتاريخ 6/18/2020 متاح على: <http://www.pidegypt.org/downlo>
2. عبد ربه، عبد القادر (2016)، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مجلة رؤى استراتيجية.
3. سيد، معتز (1997)، الحرب النفسية والشائعات، القاهرة: دار غريب للنشر والطبع، ص ص 66-67.
1. Adedoyin-Olowe, M., Gaber, M. M., & Stahl, F. (2013). A survey of data mining techniques for social media analysis. arXiv preprint arXiv:1312.4617.
2. Barocas, S. (2012, November). The price of precision: Voter microtargeting and its potential harms to the democratic process. In Proceedings of the first edition workshop on Politics, elections and data ,pp. 31-36
3. Baum, K., Meissner, S., & Krasnova, H. (2021). Partisan self-interest is an important driver for people's support for the regulation of targeted political advertising. PloS one, 16(5), e0250506
4. Baum, K., Meißner, S., Abramova, O., & Krasnova, H. (2019). Do they Really Care about Targeted Political Ads? Investigation of User Privacy Concerns and Preferences.
5. Bennett, C. J. (2016). Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America?, International Data Privacy Law, ipw021.
6. Bennett, C. J. (2016). Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America?. International Data Privacy Law, 6(4), 261-275.
7. Bennett, C., & Gordon, J. (2020). Understanding the “Micro” in Micro-Targeting: An Analysis of Facebook Digital Advertising in the 2019 Federal Canadian Election. Available at SSRN 3589687.
8. Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse?. Internet Policy Review, 6(4), 1-13.
9. Bonomi, G. (2020). Facebook: through targeted advertising and Cambridge analytica scandal.
10. Brahim Zarouali, Tom Dobberr, Guy De Pauw, Vreese (2020), Using a Personality-profiling Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality- Tailored Ads on Social Media, Communication Research.

11. Birgisdóttir, L. K. (2014). The rising influence of social media in politics: How Barack Obama used social media as a successful campaign tool in the 2008 and 2012 elections.
12. Castleman, D. (2016). Essentials of Modeling and Microtargeting. In A. Therriault (Ed.), *Data and Democracy: How Political Data Science Is Shaping the 2016 Elections* (pp. 1-6). Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
13. Chester, J., & Montgomery, K. C. (2019). The digital commercial lisation of US politics—2020 and beyond. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-23.
14. Dobber, T., Ó Fathaigh, R., & Zuiderveen Borgesius, F. (2019). The regulation of online political micro-targeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4).
15. Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2017). Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-25.
16. Dubois, P. R., Arteau-Leclerc, C., & Giasson, T. (2021). Micro-Targeting, Social Media, and Third Party Advertising: Why the Facebook Ad Library Cannot Prevent Threats to Canadian Democracy.
17. Fulgoni, G. M., Lipsman, A., & Davidsen, C. (2016). The Power of Political Advertising: Lessons for Practitioners. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 239-244
18. Ghosh, A., Venkatadri, G., & Mislove, A. (2019). Analyzing Political Advertisers' Use of Facebook's Targeting Features. In *IEEE Workshop on Technology and Consumer Protection (ConPro'19)*
19. Grassegger, H., Krogerus, M. (2017). The data that turned the world upside down. Motherboard.
from https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win.
20. Hersh, E. D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press.
<http://www.eac.gov/assets/1/workflow_staging/Page/41.
21. Judd, N. (2013). Republican party's technology revival hopes hinge on data and data analysis. *Tech President*.
22. Karlsen, R. (2011). Still broadcasting the campaign: On the Internet and the fragmentation of political communication with evidence from Norwegian electoral politics. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(2), 146-162
23. Korolova, A. (2010, December). Privacy violations using microtargeted ads: A case study. In *2010 IEEE International Conference on Data Mining Workshops* (pp. 474-482). IEEE

24. Krotzek, L. J. (2019). Inside the voter's mind: the effect of psychometric microtargeting on feelings toward and propensity to vote for a candidate. *International Journal of Communication*, 13, 21.
25. Kruschinski, S., & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-23.
26. Kreiss, D (2016) *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, New York, NY: Oxford University Press.
27. Lavigne, M. (2020). Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote. *Party Politics*, 1354068820918387.
28. Lutz, M. (2009). The social pulpit: Barack Obama's social media toolkit. *Retrieved February, 6, 2010*.
29. Lynde Lee Kaid & Christina Holtz-Bacha (2008), *Encyclopedia of Political Communication*, "Public Relations Political", SAGE Publications, Inc.p, 2-8.
30. Maryani, D. (2015) *The Analysis Of Political Marketing Mix In Influencing Image And Reputation Of Political Party And Their Impact Toward The Competitiveness Of Political Party (The Survey Of Voters In West Java Province)*..
31. O'Neal, S. "The Personal-Data Tsunami and the Future of Marketing: A Moments-Based Marketing Approach for the New People-Data Economy." *Journal of Advertising Research* 56, 2 (2016): 136–141.
32. Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718811844 .
33. Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718811844.
34. Raynauld, V., & Turcotte, A. (2018). "Different strokes for different folks": Implications of voter micro-targeting and appeal in the age of Donald Trump. In *Political marketing in the 2016 US presidential election* (pp. 11-28). Palgrave Macmillan, Cham.
35. Rhum, K. (2021). Information Fiduciaries and Political Microtargeting: A Legal Framework for Regulating Political Advertising on Digital Platforms. *Northwestern University Law Review*, 115(6), 1829-1874.
36. Ridout, T. N., Franz, M., Goldstein, K. M., & Feltus, W. J. (2012). Separation by television program: Understanding the targeting of political advertising in presidential elections. *Political Communication*, 29(1), 1-23
37. Schipper, B. C., & Woo, H. (2018). Political awareness, microtargeting of voters, and negative electoral campaigning. *Microtargeting of Voters, and Negative Electoral Campaigning* (September 17, 2018).

38. Sherer, M. (2012). Friended: How the Obama campaign connected with young voters. *Time Magazine*. <<http://swampland.time.com/2012/11/20/friended-how-the-obama-campaign-connected-with-young-voters/>> accessed 13 October 2016.
39. Shiner, B. (2019). Big data, small law: how gaps in regulation are affecting political campaigning methods and the need for fundamental reform. *Public Law*, 2019(2), 362-379.
40. Stieglitz, S., Brockmann, T., & Dang-Xuan, L. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. In PACIS .
41. Strömbäck, J., & Kiousis, S (2011), "**Political Public Relations: Principles and Applications**", Taylor& Francis, new York .
42. Stieglitz, S., Brockmann, T., & Dang-Xuan, L. (2012). Usage Of Social Media For Political Communication. In PACIS .
43. Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2), 1–22.
44. Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7).
45. Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *Journal of media ethics*, 33(3), 133-148
46. Witzleb, N., & Paterson, M. (2020). Micro-targeting in Political Campaigns: Political Promise and Democratic Risk. *Data-Driven Personalisation in Markets, Politics and Law (forthcoming CUP, 2021)*.
47. Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Automation, Algorithms, and Politics| Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents—Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 9.
48. Zambrano, R. E., Barea, M. E., & Medina, I. G. (2019). Microtargeting and Electoral Segmentation in Advertising and Political Communication Through Social Networks: Case Study. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(6), 1052-1059.
49. Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2020). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media. *Communication Research*, 0093650220961965.
50. Zuiderveen Borgesius, F., Möller, J., Kruijemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T., ... & de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.