

الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية لتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور دراسة تحليلية من المستوى الثاني

أ.م.د. أمنية عبد الرحمن أحمد أبوعدس *

ملخص الدراسة:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مؤشراً مهماً لتوجهات الرأي العام الافتراضية في العصر الحديث وثورة حقيقية في العالم التقني؛ ومع تزايد الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات ومتابعة مستجدات الأحداث يزداد تفاعل الجمهور معها بشكل دائم ولحظي للتعبير عن آرائهم وميولهم وأفكارهم نحو شأن ما، وأمام هذا الكم الضخم من التعليقات والتفاعلات واستخدام الرموز التعبيرية المختلفة الإيموجي والمشاركات؛ جاء دور تحليل البيانات الضخمة BIG DATA لرصد تفاعل الجمهور والحكم على أشكاله وتوجهاته والمشاعر المرتبطة به بشكل أعمق وأكثر استناداً للواقع، وسعت الداسة إلى رصد الدراسات العلمية التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور عبر المنصات الرقمية خلال العام ٢٠١٥م حتى عام ٢٠٢٥م من مختلف المدارس البحثية بأنحاء العام، وتحديد الموضوعات والمجالات البحثية التي تناولتها دراسات تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، ورصد الأطر المنهجية والنظرية والفكرية، وتقديم رؤية نقدية للتراث العلمي في مجال البحوث والدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة للجمهور.

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ويعتمد على أسلوب التحليل من المستوى الثاني واعتمدت الدراسة في منهجيتها على منهجين أساسيين هما منهج المسح الإعلامي للدراسات والبحوث، وأسلوب المقارنة المنهجية، وتوصلت إلى ركزت دراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور على القضايا والأزمات السياسية والحروب حيث جاءت بنسبة ٥٦,٦% من إجمالي القضايا.

الكلمات الدالة:

البيانات الضخمة - مشاعر الجمهور - التحليل الشبكي - التنقيب عن الآراء - نمذجة الموضوعات

Modern Trends in Media Studies: Big Data Analysis and Audience Sentiment: A Second-Level Analytical Study Studies from 2015 to 2025

Dr. Omnia abd El rahman Ahmed Abo ads*

Abstract:

Social media represents an important indicator of virtual public opinion trends in the modern era and a true revolution in the technological world. With the increasing reliance on it to obtain information and follow up on developments, the public's interaction with it increases constantly and instantly to express their opinions, inclinations, and ideas about a given issue. Faced with this massive volume of comments, interactions, and the use of various emojis and posts, it is the role of big data analysis to monitor public interaction and judge its forms, trends, and associated feelings in a deeper and more realistic way. The study sought to monitor scientific studies that addressed big data analysis and public sentiment across digital platforms during the period from 2015 to 2025 from various research schools around the world, identify the topics and research fields covered by big data analysis and public sentiment studies, monitor methodological, theoretical, and intellectual frameworks, and provide a critical view of the scientific heritage in the field of research and studies that addressed big data analysis of the public.

The current analytical presentation belongs to the descriptive analytical studies, and depends on the second-level analysis method. The study relied in its methodology on two basic methods, which are the media survey method for studies and research, and the method of systematic comparison. It concluded that studies of big data analysis and public sentiment focused on political issues, crises and wars, which accounted for 56.6% of the total issues.

Keywords: Big Data - Audience Sentiment - Network Analysis - Opinion Mining - Topic Modeling

* Assistant professor, Faculty of mass communication , Beni Suef University

المقدمة:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي مؤشراً مهماً لتوجهات الرأي العام الافتراضية في العصر الحديث، وثورة حقيقية في العالم التقني؛ نظراً لأن التقنيات الرقمية، أصبحت راسخة بشكل أعمق في حياة البشر، ومع تزايد الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، ومتابعة مستجدات الأحداث؛ يزداد تفاعل الجمهور معها بشكل دائم ولحظي؛ للتعبير عن آرائهم وميولهم وأفكارهم نحو شأن ما، وأمام هذا الكم الضخم من التعليقات والتفاعلات، واستخدام الرموز التعبيرية المختلفة الإيموجي والمشاركات؛ جاء دور تحليل البيانات الضخمة BIG DATA، والتي تُعد من التقنيات الحديثة، التي ارتبطت بالذكاء الاصطناعي وأدواته؛ لكونها الأقدر على رصد تفاعل الجمهور، والحكم على أشكاله، وتوجهاته، والمشاعر المرتبطة به، بشكل أعمق، وأكثر استناداً للواقع .

فالمجتمع الافتراضي، يعرفه هاورد ريجنولد Howard Rheingold^(١) بأنه تجمعات اجتماعية، تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم، عبر شاشات الكمبيوتر، والبريد الإلكتروني، ويجمع هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم، ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، ولكن عن بعد، من خلال آلية اتصالية، ممثلة في الإنترنت، خالفين لتفاعلاتهم وعلاقاتهم تأثيراً وتأثيرات جديدة، بين المستخدمين (العقد) Nodes حسابات المستخدمين و(الحواف) Edges، وتمثل التفاعلات مثل إعادة النشر، والإعجاب، والتعليق، والمتابعة، وهذه العلاقات، التي قد يساعدنا تحليلها، وفهمها، وتفسيرها؛ في فهم طريقة تفكير الفرد، داخل فضاءه الافتراضي، وتعليل سلوكه، وهو الفهم والتفسير، الذي يمثل منهج التحليل الشبكي الاجتماعي SNA، أداته الأساسية والأكثر فاعلية في الوقت الراهن، في دراسة هذه العلاقات الناشئة والمتشابكة، وفهمها، وتمثيلها^(٢).

يهتم التحليل الشبكي؛ بدراسة سلوك أعضاء الشبكة، وكيف يتأثر هذا السلوك، بمواقعهم وعلاقاتهم داخل الشبكة، ويتيح تحليل الشبكات الاجتماعية، تعرف الأطراف ذات الأدوار الرئيسية في أية شبكة؛ من خلال استخدام مقاييس المركزية، والتصميمات البصرية الموضحة للشبكة^(٣)، إلى جانب أنه يتيح للباحث، وضع كل كيان، أو طرف فاعل، في إطار نظام أو شبكة معينة، ويقوم بحساب دور هذا الكيان؛ بناءً على موقعه التنظيمي داخل الشبكة؛ وبالتالي تحديد الجهات الرئيسية داخل النظام و الشبكات الكبيرة، ويجيب التحليل الشبكي عن الأسئلة التالية^(٤):

— من الأفراد أو العقد، الذين يتمتعون بدرجة تأثير كبيرة على الأشخاص، وتتمتع رسائلهم بالانتشار؟

— ما المجموعات التي لديها التأثير الأكبر على الشبكة؟

— من القادر على نشر فكرة أو رسالة ما، من خلال علاقاته وروابطه؟

— في حالة معرفتنا للبنية الخاصة بالشبكة، هل بإمكاننا معرفة العقد، التي باستبعادها؛ ستسبب في انهيار الشبكة أو تدميرها؟

وقد اتجهت العديد من الدراسات العربية والأجنبية، لدراسة هذه البيانات الضخمة، وتطبيقاتها، وتحليل مشاعر الجمهور واتجاهاته نحو العديد من القضايا؛ من خلال رصد

تفاعلاته الرقمية، وآرائه، وتعليقاته، عبر منصات شبكات الإنترنت المختلفة، وخرجت بالكشف عن مجموعة من الأدوات والبرامج؛ لتحليل هذه البيانات، ونمذجتها؛ للخروج بعده نتائج؛ فتحليل البيانات هو سرد قصصي مناسب لهذه البيانات؛ لاستخلاص الرؤى منها.

التصميم المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة؛ إلى رصد وتحليل الدراسات الإعلامية، العربية والأجنبية، التي اهتمت بدراسة البيانات الضخمة، وتحليل مشاعر الجمهور، خلال الفترة من ٢٠١٥م حتى ٢٠٢٥م، في إطار المدارس الأكاديمية المختلفة؛ وذلك بهدف تعرف آليات تحليل البيانات الضخمة؛ لكونها الأقدر على رصد تفاعل الجمهور، والحكم على أشكاله، وتوجهاته، ومشاعره؛ معتمده بذلك؛ على الأدوات التقنية الحديثة، التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ للاستفادة منها في دراسات الجمهور والرأي العام، تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة، وأبرزت الدراسة تساؤلاً مهماً، وهو ما مدى كفاءة ودقة تحليلات البيانات الضخمة؟ وخاصةً مع استخدام اللغة العربية، التي تتعدد مفرداتها، وأساليبها، وتراكيبها اللغوية. ويرتبط بمفهوم البيانات الضخمة، أكثر من أسلوب وتقنية؛ توظف بها هذه البيانات؛ للخروج منها بمؤشرات عملية وواقعية، ومن بين هذه الأساليب، أسلوب تحليل المشاعر، وأسلوب التعلم الآلي، وأسلوب الهجين، ونمذجة الموضوعات، والتقنية القائمة على المعجم.

وتتبلور مشكلة الدراسة، في دور أدوات تحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور في تعرف اتجاهات الرأي العام، إزاء القضايا المختلفة، ومدى دقة هذه الأدوات وكفاءتها، في التنبؤ بسلوكيات الجمهور.

أهداف الدراسة:

- (١) رصد الدراسات العلمية، التي تناولت تحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور، عبر المنصات الرقمية، بدءاً من العام ٢٠١٥م، حتى عام ٢٠٢٥م، من مختلف المدارس البحثية بأنحاء العالم.
- (٢) رصد الأطر المنهجية، والنظرية، والفكرية لدراسات وبحوث البيانات الضخمة، وتحليل المشاعر عبر المنصات الرقمية.
- (٣) تحديد الموضوعات والمجالات البحثية، التي تناولتها دراسات تحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور.
- (٤) التحليل الكيفي للبحوث، والدراسات، المعنية بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور.
- (٥) تقديم رؤية نقدية للتراث العلمي في مجال البحوث والدراسات، التي تناولت تحليل البيانات الضخمة للجمهور.

تساؤلات العرض التحليلي:

- (١) ما الموضوعات والقضايا البحثية التي درستها بحوث البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؟

- ٢) ما الأطر النظرية التي وُظفتها بحوث تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؟ وما مدى مواكبتها للتطورات البحثية؟
- ٣) ما الأساليب والأدوات البحثية التي طبقتها تلك البحوث والدراسات عينة الدراسة؟
- ٤) ما أوجه الاتفاق أو الاختلاف، بين نتائج البحوث والدراسات، المتعلقة بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور عينة الدراسة؟

التصميم المنهجي:

نوع الدراسة: ينتمي العرض التحليلي الحالي، إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ويعتمد على أسلوب التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ذات الطابع الكيفي، التي تعتمد على مراجعة وتحليل التراث العلمي، من البحوث، والدراسات، والرسائل العربية والأجنبية السابقة، بما يسمح برصد التطورات والمسارات والرؤى الخاصة بالباحثين من مختلف دول العالم، في مجال تحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور، والتي تُعدُّ من التقنيات الحديثة، التي ارتبطت بالذكاء الاصطناعي وأدواته.

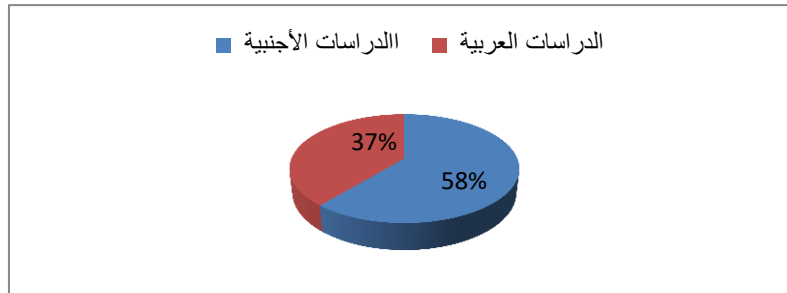
المناهج المستخدمة: اعتمدت الدراسة في منهجيتها، على منهجين أساسيين؛ هما منهج المسح الإعلامي للدراسات والبحوث، وأسلوب المقارنة المنهجية؛ حيث تعتمد الباحثة على هذين المنهجين، بوصفهما نسقين فكريين متكاملين، يعبران عن رؤية منهجية، في تحديد عناصر المشكلة، وأبعادها، وسياقاتها المجتمعية المؤثرة، وصولاً إلى تحليلها وتفسيرها؛ من خلال مجموعة من الإجراءات المنضبطة، التي تحدد كيفية الحصول على المعلومات من مصادرها الأصلية، ذات الصلة بموضوع الدراسة، وأسلوب تحليل هذه المعلومات، وتصنيفها، وتوظيفها؛ لفهم الظاهرة، والكشف عن أبعادها^(٥).

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة، على أسلوب التحليل الكمي والكيفي للدراسات والبحوث المنشورة، وقامت الباحثة بعمل استمارة تحليل، شملت موضوع الدراسة، وسنة النشر، واسم الباحث، وتوثيق الدراسة، ومجتمع الدراسة، وتخصص الدراسة، ومنهج الدراسة، ونظريات الدراسة، وأدوات الدراسة، وعينات الدراسة، ونتائج الدراسة، وتوصيات الدراسة؛ للخروج بمؤشرات ونتائج؛ لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن إشكالياتها البحثية.

أساليب التحليل المستخدمة: اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات، والمعلومات، والنتائج، التي تضمنتها الدراسات العربية والأجنبية عينة الدراسة؛ على ما يسمى بأسلوب التحليل من المستوى الثاني، الذي ابتكره روجرز في بداية الثمانينات من القرن الماضي، وهو أسلوب منهجي، يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة، للدراسات والبحوث العلمية للخروج بنتائج.

مجتمع وعينة العرض التحليلي:

يتحدد الإطار الموضوعي للدراسة، في مجموعة البحوث والدراسات العربية والأجنبية، المنشورة وغير المنشورة، ذات الصلة بموضوع تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، وبلغ عدد الدراسات والبحوث (٩٥)، بواقع (٣٧) دراسة عربية، و(٥٨) دراسة أجنبية، في إطار زمني محدد، يمتد من عام ٢٠١٥م حتى عام ٢٠٢٥م^(٦).



شكل رقم (١) يوضح أنواع البحوث من حيث اللغة المنشورة بها

ويتضح من الشكل السابق؛ ارتفاع نسبة الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية، وهو ما يشير إلى أن الدراسات المتعلقة بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تحظى باهتمام الدول الغربية؛ نظرًا للتطور التقني والتكنولوجي مقارنة بالدول العربية، كما تُعدّ الدراسات الغربية، أكثر تنوعًا وثراءً في موضوعاتها، ومجتمع الدراسة، والعينة؛ إذ تختلف عن الدراسات العربية، في ثراء التجربة؛ باستخدام مزيد من الخوارزميات، والأدوات، وتنوع الموضوعات^(٧).

كما أوضحت الدراسة؛ أن برامج تحليل الجمهور الرقمي أصلها باللغة الإنجليزية، وتم تعريبها؛ حتى يتمكن الباحثون العرب، من استخدامها وتطبيقها على الجمهور العربي. فمع التطور التكنولوجي والتقني؛ باتت الثورة المعلوماتية - البيانات الضخمة - تلعب دورًا مهمًا وحيويًا، في ميزان القوى العالمية؛ فهي بمثابة "نفط القرن"؛ باعتبارها تمثل كنزًا كبيرًا لكل من يمتلكها، ولديه القدرة على تحليلها، والاستفادة منها، في عصر باتت فيه البيانات، أكثر أهمية من السلاح. وقد استطاعت الباحثة الحصول على الدراسات العربية والأجنبية؛ من خلال الاعتماد على أسلوب المسح الشامل للمكتبتين العربية والغربية، سواء من خلال المكتبات التقليدية، أو من خلال قواعد البيانات والمعلومات، المتاحة على شبكة الإنترنت، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١) قواعد البيانات التي تم الرجوع إليها

قواعد البيانات		
قواعد البيانات الأجنبية		قواعد البيانات العربية
Questia	Research Gate	اتحاد مكتبات الجامعات المصرية
Science direct	Microsoft Academic	بنك المعرفة المصري
BASE	Google Scholar	منصة الدوريات العربية
SPRINGER NATURE	Springer	دار المنظومة
ieeexplore	Arcif	قاعدة البيانات العربية الرقمية " معرفة "
The AI for Academic Research/ scispace	Eric	المكتبة الرقمية السعودية SDL
	ijsr	
المؤتمرات العلمية الأجنبية		المؤتمرات العلمية العربية

وتم البحث في هذه القواعد على المجلات العلمية الأجنبية التالية:

- Sage Open
- Digital Journalism
- The International Communication Gazette
- Journalism & Newspaper Research
- Mass Communication Quarterly
- Media, Culture & Society
- Discorse & Communication
- New Media & Society
- European Journal of Communiation
- communication research
- Mass Communication and Society
- Proquest
- Artificial Intelligence Review
- Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce
- Journal of Human Behavior in The Social
- Journal of Organizational Communication
- CTS –Clinical and Translational Science
- Research Papers In Economics & Commerce

بالإضافة إلى الدوريات العربية مثل: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، والمجلة المصرية لبحوث الإعلام، والمجلة العلمية لبحوث الصحافة، ومجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية - المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، والمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - جامعة الأهرام الكندية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية- جامعة المنيا، المجلة المصرية لعلوم المعلومات- الإسكندرية، ومجلة الدراسات الإعلامية - المركز العربي الديمقراطي، المجلة الدولية للبحوث العلمية- لندن، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - اتحاد الجامعات العربية، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية - الجزائر، ألف . اللغة والإعلام والمجتمع Aleph - الجزائر، مجلة مدارات سياسية -الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية - الجزائر، المجلة الدولية للاتصال الجماعي - الجزائر، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية - السعودية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- السعودية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - السعودية، مركز الجزيرة للدراسات - قطر، دراسات المستقبل - الإمارات العربية المتحدة .

وتم استخدام الكلمات المفتاحية العربية والأجنبية عند البحث في قواعد البيانات، كالتالي:

جدول رقم (٢) يوضح الكلمات المفتاحية التي تم البحث من خلالها

الكلمات العربية	الكلمات الأجنبية
البيانات الضخمة	Big data
تحليل المشاعر	Sentiment analysis
التحليل الشبكي	Network analysis-Social networks analysis
نمذجة الموضوعات	Topic modeling
التنقيب عن الآراء	Opinion mining
منهج تحليل الشبكات الاجتماعية	Social Network Analysis Methodology
تعليقات المستخدمين	User comments
تقنية تحليل العواطف	Emotion analysis technique
معالجة اللغة الطبيعية	Natural language processing(NLP)
التعلم الآلي	Machine learning
هيكلية البيانات النصية	Structuring textual data

وتم تقسيم العرض التحليلي إلى محورين رئيسيين:

- ١) المحور الأول: الدراسات التي عُنيت بموضوع الدراسة، وشملت ثلاثة اتجاهات بحثية:
 - ❖ (١/١) الاتجاه البحثي الأول: الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والأزمات المختلفة.
 - أولاً: الدراسات التي اهتمت بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والأزمات السياسية والحروب.
 - ثانياً: الدراسات التي اهتمت بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والموضوعات الصحية والتعليمية والبيئية.
 - ثالثاً: الدراسات التي اهتمت بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه قضايا المرأة.
- ٢) (٢/١) الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق.
 - أولاً: الدراسات التي اهتمت بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التسويق الرقمي.
 - ثانياً: الدراسات التي اهتمت بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة.

❖ (٣/١) الاتجاه البحثي الثالث: الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي لخوارزميات ومعالجة اللغة الطبيعية NLP عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
(٢) المحور الثاني: رؤية نقدية ومؤشرات كمية للدراسات العربية والأجنبية، التي غُيّت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور.

- (١/٢) تخصص الدراسات .
- (٢/٢) رؤية نقدية في ضوء الموضوعات والقضايا البحثية المطروحة والمدارس العلمية.
- (٣/٢) رؤية نقدية في ضوء تطور الدراسات زمنياً، وفقاً للمدارس العلمية.
- (٤/٢) رؤية نقدية في ضوء الإطار النظرية للدراسات.
- (٥/٢) رؤية نقدية في ضوء نوع الدراسات.
- (٦/٢) رؤية نقدية في ضوء مناهج الدراسة وأساليبها.
- (٧/٢) رؤية نقدية في ضوء أدوات الدراسة وبرامجها.
- (٨/٢) الرؤية المستقبلية وأجندة البحوث المستخلصة من المناقشات النقدية .

أولاً: (١) المحور الأول: عرض للدراسات السابقة، التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور:

جدول رقم (٢) اتجاهات دراسات وبحوث تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور

م	الاتجاهات البحثية لموضوع الدراسة	عدد الدراسات		
		دراسات عربية	دراسات أجنبية	المجموع %
١	الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والأزمات المختلفة.	٢١	٣٩	٦٠ %٦٣
٢	الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق.	٩	١٣	٢٢ %٢٣,٩
٣	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي لخوارزميات ومعالجة اللغة الطبيعية NLP عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٧	٦	١٣ %١٣,٦
	الإجمالي	٣٧	٥٨	٩٥ %١٠٠

يتضح من الجدول السابق؛ تنوع المحاور التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور الرقمي بين الدراسات العربية والأجنبية؛ فجاءت في المرتبة الأولى، الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والموضوعات والأزمات المختلفة، بنسبة ٦٣% ؛ فقد سعت الدراسة الحالية لرصد الدراسات والبحوث على مستوى المدارس العلمية المختلفة للكشف عن القضايا والموضوعات التي تناولتها دراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تلاها في المرتبة الثانية، الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه العلامات التجارية والتسويق، بنسبة ٢٣,٩%، وفي المرتبة الثالثة، الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة والتعلم

الآلي لخوارزميات ومعالجة اللغة الطبيعية NLP، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة ١٣,٦% واندرج هذا المحور، تحت الدراسات التابعة لتخصصات مختلفة، على سبيل المثال مجال التكنولوجيا والمعلومات، والعلوم التطبيقية؛ فتشكل عملية التكامل بين التخصصات في العلم الحديث، محوراً أساسياً ومركزياً، في دفع عملية البحث العلمي نحو تحقيق نتائج واعدة، وتطوير القدرة على عرض القضايا في الدراسات الإعلامية من جهات نظر متعددة.

وقد تم تقسيم (المحور الأول) إلى ثلاثة اتجاهات بحثية؛ وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

❖ (١/١) الاتجاه البحثي الأول: الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والأزمات المختلفة.

اشتمل الاتجاه البحثي الأول، على (٦٠) دراسة تنوعت بين (٢١) دراسة عربية، و (٣٩) دراسة أجنبية، تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، من خلال تنوع الموضوعات والقضايا والأزمات المختلفة، فمع التطور التكنولوجي وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ أصبح الناس يناقشون آراءهم، ويعبرون عنها؛ من خلال صفحاتهم ومدوناتهم، وتغريداتهم، ويشاركون بأرائهم، وآراء الأشخاص الآخرين، حول موضوعات مختلفة، سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو تعليمية، أو صحية.... وغيرها، وأصبحت هذه البيانات والآراء والمعلومات المختلفة على المنصات الرقمية؛ أداة مهمة لتوجيه الرأي العام؛ من خلال تحليلها، وفهم التركيبة السكانية، للمستخدمين الذين يتفاعلون مع المحتوى الرقمي.

وقد تنوعت الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؛ من خلال تنوع الموضوعات والقضايا التي تم دراستها، ويمكن تقسيم الموضوعات والقضايا المختلفة للدراسات، على النحو الآتي:

جدول رقم (٣) يوضح القضايا والموضوعات التي تناولتها الدراسات، الخاصة بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور

م	الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والأزمات المختلفة.	التكرار		المجموع	%	ت
		عربية	أجنبية			
أولاً	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والأزمات السياسية والحروب.	١٤	٢٠	٣٤	٥٦,٦%	١
ثانياً	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والموضوعات الصحية والتعليمية والبيئية.	٥	١٢	١٧	٢٨%	٢
ثالثاً	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه قضايا المرأة.	٢	٧	٩	١٥,٤%	٣
	المجموع	٢١	٣٩	٦٠	١٠٠%	-

يتضح من الجدول السابق؛ أن الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والأزمات السياسية والحروب، جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٥٦,٦%، وفي المرتبة الثانية، جاءت الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات ومشاعر

الجمهور، تجاه القضايا الصحية والتعليمية، بنسبة ٢٨%، بينما جاءت الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه قضايا المرأة في المرتبة الثالثة، بنسبة ١٥,٤%.

وفيما يلي عرض للدراسات الخاصة بكل اتجاه على حدة:

أولاً: جدول يوضح الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والأزمات السياسية والحروب:

جدول (٤) يوضح الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والأزمات السياسية والحروب

ت	%	المجموع	التكرار		الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والأزمات السياسية والحروب.
			عربية	أجنبية	
١	٤٤%	١٥	٧	٨	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضية الفلسطينية.
٢	١٤,٧%	٥	٣	٢	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه الأحداث الجارية والرأي العام.
٣	١١,٧%	٤	-	٤	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه الحرب الأوكرانية.
	١١,٧%	4	٢	٢	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور والانتخابات.
٤	٨,٨%	٣	-	٣	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضية السورية.
٥	٥,٨%	2	١	١	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه قضايا الهجرة في أثناء الأزمات.
٦	٢,٩%	١	١	-	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه العلاقات الإيرانية السعودية.
-	١٠٠%	٣٤	١٤	٢٠	المجموع.

يتضح من الجدول السابق، أن الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضية الفلسطينية، جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٤٤%، بواقع عدد (١٥) دراسة، بلغ عدد الدراسات العربية (٧)، وعدد الدراسات الأجنبية (٨)؛ فالصراع الإسرائيلي الفلسطيني، يُعدُّ أحد أكثر الصراعات ديمومة وتعقيدًا في العالم الحديث؛ وقد اهتمت هذه الدراسات؛ بتحليل البيانات، عبر المنصات المختلفة (تويتر، Weibo، يوتيوب، ريديت)؛ للكشف عن الاستجابات العاطفية للمستخدمين، وتصنيف النصوص؛ بناءً على الرأي المعبر عن الموقف، سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا أو محايدًا. وأيضًا تصنيف نبرات الصوت، واللهجة، وتحليلها حسب شحنتها العاطفية؛ من خلال وزن الأصوات في الشبكات الاجتماعية؛ لفهم مزاج الجمهور، وتقييم ردود أفعاله، تجاه الأحداث أو المحتوى المختلف.

وأشارت الدراسات الأجنبية، إلى الاستجابات العاطفية بين مستخدمي الإنترنت، حول المخاوف الإنسانية، والدعوات إلى السلام، ودعم التحرير الوطني الفلسطيني، ووقف إطلاق النار، وبحثت دراسة (Dong, Xuefan & other 2025)^(٨) في استخدام الموقع الصيني Weibo، بشأن الصراع الإسرائيلي في أكتوبر ٢٠٢٣م؛ من خلال تحليل النصوص والمشاعر، وكشفت الدراسة، الاستجابات العاطفية بين مستخدمي الإنترنت الصينيين، والمطالبة بمعلومات دقيقة، والغضب تجاه القوى الجيوسياسية الخارجية، والخوف والحزن، بشأن الآثار الإنسانية، والأمل في السلام والحل، وتماشى الرأي العام الصيني، مع الجهود الدبلوماسية الحكومية، لدعوات وقف إطلاق النار، والمساعدات الإنسانية، وفي السياق نفسه، أشارت دراسة (Liyih, Ashagrew & other 2024)^(٩)؛ إلى تحليل المشاعر عبر اليوتيوب، للقنوات الإخبارية، I24, BBC, Wion، الجزيرة، باستخدام التعلم العميق للآلة، ويهدف تحليل المشاعر؛ إلى تصنيف النصوص؛ بناء على الرأي المعبر عن الموقف، سواء كان إيجابياً، أو سلبياً، أو محايداً، وأيضاً اهتمت دراسة (Gangwar, Amisha & other 2023)^(١٠) باستخدام بيانات تويتر؛ لتفسير الرأي العام تجاه الصراع الفلسطيني الإسرائيلي.

وفي السياق نفسه، أكدت الدراسات العربية (عبد الحي، حسام فايز ٢٠٢٤م)^(١١) وجود مشاعر إيجابية تضامنية، من قبل جمهور صفحة الجزيرة مصر، وصفحة BBC NewsArabic مع فلسطين وغزة، كما نتج عن نمذجة الموضوعات، التي تم تحليلها، ستة موضوعات، سيطرت على التعليقات في صفحة الجزيرة، هي مناصرة القضية الفلسطينية، ودعم المقاومة، والتعاطف مع الأطفال والضحايا، وتهجير أهل غزة، والدعم الأمريكي لإسرائيل، وموقف الأزهر من الأحداث، الموقف الرسمي العربي، كما حددت ثلاثة موضوعات في صفحة BBC News Arabic، هي التضامن مع غزة وفلسطين، والاعتداءات الإسرائيلية على المستشفيات والمدنيين، وسياسة الصفحة تجاه الأحداث.

بينما سعت دراسة (عبد الرحيم، رشا وآخرون ٢٠٢٥م)^(١٢)، إلى الكشف عن القوى الفاعلة لمنشورات الصراع على حساب قناة Al Jazeera English و قناة CNN على الفيس بوك، والتي أثبتت، وجود تفاوت كبير في حجم تغطية بين القناتين لصالح حساب Al Jazeera English، وأن مستخدمي حساب القناة أولوا اهتماماً واضحاً بتعليقاتهم بطرفي الصراع الأساسيين، بنسب كبيرة، وهما غزة وإسرائيل، وأظهر التحليل أيضاً؛ وجود قضايا محورية بارزة، ظهرت بتعليقات المستخدمين؛ فجاءت قضية "معاناة المدنيين في غزة" في الترتيب الأول لقناة AL Jazeera، وجاءت قضية دعم إسرائيل والدفاع عنها، في الترتيب الأول بقناة Cnn.

أما دراسة (Qiu, Yulu & other 2024)^(١٣)؛ فسعت إلى تقديم رؤى أعمق؛ لفهم تحليل النصوص الخاصة بالصراع الإسرائيلي الفلسطيني، من منظور نظرية الأسس الأخلاقية؛ لاستكشاف كيفية انعكاس القيم الأخلاقية، والتعبيرات العاطفية والأيدولوجيات السياسية في التغريدات، وأوضحت الدراسة، أن التغريدات المعادية لإسرائيل ومواقفها، ومخاوف حماية حقوق الإنسان؛ تميزت بمشاعر سلبية قوية، بينما أظهرت التغريدات المعادية لحماس، شدة عاطفية أعلى، لا سيما حول حوادث عنف محددة، وشخصيات رئيسية؛ أما التغريدات

المعادية لإسرائيل، فأظهرت مجموعة أوسع من القضايا، مثل الاحتجاجات في الحرم الجامعي، ومعاداة السامية، مع التركيز على سياسات إسرائيل، وأفعالها من منظور أخلاقي وحقوق. كما أشارت دراسة (كمال، أمال ٢٠٢٠م) ^(١٤)، إلى أن النقاش عبر البيئة الرقمية، قد يخلق مناخًا جيدًا لتعزيز وجهات نظر الفرد، ويزيد من الاستقطاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تهدف إلى تقديم معلومات للمستخدم، تتوافق مع اهتماماته، ومع سلوكه الاستهلاكي السابق، وأن المزيد من استخدام تلك الشبكات؛ يزيد من الاستقطاب، وتطرف الرأي؛ من خلال استمرار التعرض لمواقع وأفراد آخرين، يحملون ذات الرؤى والأفكار التي يعتنقها الفرد؛ مما يؤكد ويعزز وجهات نظره؛ الأمر الذي يدفع إلى المزيد من التطرف في الرؤى.

كما سعت الدراسة الأوكرانية (Lynnyk, Roman & other 2024) ^(١٥)، إلى تحليل شبكات التواصل الاجتماعي؛ من خلال تحديد درجة المشاعر لتعليق معين، أي تحديد طابعه العاطفي، أو مزاجه. تُعد هذه المهمة أساسية؛ لأن الذبيرة العاطفية للنص؛ توفر معلومات قيمة حول مواقف المستخدمين، تجاه المواضيع المطروحة لكل منشور، وتغيراته اليومية المستمرة، وتطلب الأمر؛ دمج مختلف المنهجيات والحلول التقنية، مثل خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية، والتعلم الآلي، والتحليل الإحصائي، وتقنيات تصور البيانات، وأشارت الدراسة إلى الفائدة المحتملة، لتطبيق تحليل المشاعر، ووزن الأصوات في الشبكات الاجتماعية؛ لفهم مزاج الجمهور، وتقييم ردود أفعالهم، تجاه الأحداث أو المحتوى المختلف.

وفي سياق متصل خاص بالدراسات العربية؛ تم رصد الصراع العربي الإسرائيلي، من منظور حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ م، فجاءت دراسة (محمد، حسن وآخرون ٢٠٢٤م) ^(١٦) واستعانت ببرنامج Nodexl لتحليل الشبكات الاجتماعية؛ بهدف رصد وتحليل التفاعلات، والعلاقات بين المستخدمين في شبكات الهاشتاجات، الداعمة لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية، والأوروبية، والإسرائيلية في الحرب لموقع X تويتر سابقاً، إلى جانب تحليل عينة من تعليقات المستخدمين، على أحد الفيديوهات الخاصة بالمقاطعة على موقع Youtube، وكشفت الدراسة مشاعر الكراهية والغضب، المتضمنة في التعليقات تجاه إسرائيل، وكل من يدعمها، وهم يمثلون الخطاب المضاد، الذي يدحض فكرة عدم فائدة حملات المقاطعة، وأن دورها غير مؤثر، ويكيل بالاستهزاء والسخرية للعرب والمسلمين بصفة عامة. وناقشت الدراسة الأندونيسية (Fahrani, Fadmi & oTher 2024) ^(١٧)، ردود الفعل، فيما يتعلق بالإبادة الجماعية، وتم استخدام خوارزميات بايز الساذجة، وركّز على تقنية التعلم الآلي MOTE لمعالجة خلل توازن البيانات.

وفي المرتبة الثانية، جاءت الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور، تجاه الأحداث الجارية والرأي العام، بنسبة ١٤,٧%، وتنوعت بين عدد (٣) دراسات عربية، وعدد دراستين أجنبيتين، فالبيانات الضخمة المتاحة على المنصات الرقمية؛ مصدر مهم، لفهم الاتجاهات والأنماط في التفاعل مع الأخبار والأحداث الجارية، فعلى مستوى الدراسات العربية، أشارت دراسة (أمين، طاهر محمد محمد و رستم ٢٠٢٣م) ^(١٨) إلى أنه عند تحليل البيانات الضخمة؛ يمكن ملاحظة أنماط معينة، فيما يتعلق

بأنواع المحتوى التي يتم مشاركتها، وانتشارها على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن أيضاً استخدام تحليل المشاعر؛ لفهم الشعور العام، تجاه الأحداث والأخبار، كما يمكن تحليل البيانات؛ لفهم التركيبة السكانية، للمستخدمين الذين يتفاعلون مع المحتوى؛ مما يوفر رؤية قيمة، حول توجهات وميول مجموعات مختلفة من الناس، تجاه الأحداث الجارية. وتساعد النتائج؛ في فهم أولويات الجمهور المصري واهتماماتهم؛ مما يمكن للصحف المصرية استخدامها؛ لتحسين محتواها، وتوجيهه بشكل يتفاعل مع احتياجات الجمهور، على سبيل المثال، إذا كانت الأحداث الاجتماعية تلقى تفاعلاً أكبر، فقد يكون من المناسب؛ تخصيص مساحة أكبر؛ لتغطية هذه الأحداث، ومناقشتها في الصحف المصرية، كما أن استخدام تقنيات التعلم الآلي، مثل تحليل المشاعر؛ لقياس تفاعل الجمهور مع الأحداث، بشكل أكثر دقة، يمكن للصحف المصرية، مراقبة ردود الفعل الإيجابية والسلبية، وتحليلها؛ لتحديد المواضيع التي تثير اهتمام الجمهور، والتي تحتاج إلى تحسين أو تعديل، في الطريقة التي تعامل بها الصحف معها. كما أكدت دراسة^(١٩) (Deng, Jiangao & other 2025) أن تعليقات الرأي العام، وسيلة مهمة للجمهور؛ للتعبير عن مشاعرهم ومطالبهم. وبناءً على ذلك؛ فإن تحديد المشاعر العامة الواردة في التعليقات، واتخاذ الإجراءات المضادة المناسبة، وفقاً للتغيرات في هذه المشاعر، له أهمية نظرية وعملية بالغة، لإدارة الرأي العام عبر الإنترنت، وأن تحليلات المشاعر العامة؛ توفر رؤية حول ديناميكيات الرأي العام على المستوى العاطفي. وفي السياق نفسه، أشارت دراسة (yan, Chun & other 2022)^(٢٠) إلى ضرورة استخراج خصائص المشاعر في النص (السمات الدلالية)؛ من أجل إثراء المعنى، وتحسين مستوى تصنيف الرأي العام الافتراضي، وتوجيه المشاعر السلبية بشكل صحيح؛ مما له أهمية بالغة، للحفاظ على الاستقرار الاجتماعي.

بينما سعت دراسة (الدبيسي، عبد الكريم علي جبر، ٢٠٢٥م)^(٢١)؛ إلى البحث عن خوارزميات تزييف المعلومات (تضليل الرأي العام)؛ من خلال الإجابة عن هذا السؤال المركب: كيف تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قياس اتجاهات الرأي العام؟ وكيف توظف في نشر المعلومات المضللة؛ لخداع وتزييف وعي الرأي العام؟ وخلصت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي، في قياس اتجاهات الرأي العام، عبر خوارزميات تحليل المشاعر، واستخراج الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جعل الخوارزميات، تتفوق على الأساليب التقليدية في استطلاعات الرأي العام؛ لأنها تتيح إجراء تقدير للرأي العام أكثر دقة وسرعة، وأقل كلفة لتقدير نتائج الانتخابات.

تساوى الاتجاه البحثي، الخاص بالدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه الحرب الأوكرانية، والاتجاه البحثي، الخاص بالدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور، والانتخابات في المرتبة الثالثة، بنسبة ١١,٧% لكل اتجاه بحثي.

اهتمت الدراسات الأجنبية؛ بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه الحرب الأوكرانية، مقابل لا شيء، بالنسبة للدراسات العربية، وتم عرض عدد (٤) دراسات أجنبية، فجاءت دراسة (Breve,bernardo & other 2024)^(٢٢)؛ لتسلط الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، في تشكيل الرأي العام في أثناء النزاعات، والإشارة إلى

الحاجة لأساليب موثوقة؛ للكشف عن الروبوتات، وقد تم تحليل الانطباع العالمي عن الصراع الروسي الأوكراني، على منصة تويتر، وشملت الدراسة، جمع أكثر من ١٧ مليون تغريدة، مكتوبة بـ ٦٣ لغة مختلفة، وتم إجراء تحليل متعدد اللغات للمشاعر، كما ركزت الدراسة، على تحليل الحسابات، التي تنتج تغريدات مؤيدة للصراع؛ لتقييم احتمال وجود بوتات. وأظهرت الدراسة أن معظم التغريدات على تويتر عن الصراع، تحمل مشاعر سلبية؛ كما كشف تحليل كشف البوتات، الذي أجري على التغريدات المجمعة؛ عن وجود العديد من الحسابات، التي تنشر تغريدات، تتضمن وسوماً مؤيدة للصراع، والتي لا يمكن تحديد هوية مستخدميها الحقيقيين، واتفقت هذه الدراسة، مع دراسة (Sarangi, Snehal & other 2025) ^(٢٣).

وفي السياق نفسه، أشارت دراسة (Pathinayake, Nilani & other 2024) ^(٢٤) إلى دور القادة المؤثرين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، للتأثير بشكل استراتيجي؛ لتضخيم سردياتهم في أثناء حالة الصراع، على الرغم من أنها تتعارض مع الرأي العام، فهدفت الدراسة؛ إلى استقصاء الرأي العام على منصة X، باستخدام تحليل المشاعر المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية. وأكدت الدراسة، أن الرأي العام يدعم روسيا، على الرغم من أن الرأي العام، تجاه الزعيم الروسي بوتين سلبي، فإن اسمه، هو الاسم الأكثر شيوعاً على منصة X، فيما يتعلق بهذا الموضوع من ناحية أخرى، كما أشارت الدراسة؛ إلى ضرورة فهم المشاعر العامة تجاه الحرب؛ لما لها من دور كبير، في صنع القرار في أثناء النزاعات السياسية بشكل عام.

بينما هدفت دراسة ^(٢٥) (Sinha, Aaryan & other 2024)؛ إلى رصد وتحليل محادثات تويتر، حول الحرب المستمرة في أوكرانيا؛ باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، مثل تحليل سحابة الكلمات، وتحليل المشاعر، والتصور، ومعالجة القضايا الأخلاقية في تحليل المشاعر، وأشارت الدراسة؛ إلى أن ديناميكيات المشاعر، قد تتغير بمرور الوقت؛ مما يعكس الطابع الديناميكي للصراع؛ لذا يسعى التحليل المستمر للمشاعر العامة، مع تطور الأحداث؛ لدراسة التغييرات، ووجهات النظر المختلفة.

أما عن الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور والانتخابات، فجاءت بنسبة ١١,٧% وتنوعت بين عدد (٢) دراستين عربيتين، وعدد (٢) دراستين أجنبيتين. وقد أشارت الدراسات إلى الدور الواضح لمنصات التواصل الاجتماعي، في التأثير على الانتخابات، وأن تحليل المشاعر، عبر هذه المنصات، ممكن أن يؤثر في العملية الانتخابية، سواء بالنسبة للناخبين أو المرشحين. فسعت الدراسات العربية (الشريف، سلوى أبو العلا ٢٠٢٢م) ^(٢٦) إلى تعرف مدى إمكانية الاعتماد على منصة تويتر، بوصفها استطلاع رأي افتراضياً، وتعرف القضايا المحورية، التي هيمنت على تغريدات تويتر في أثناء الانتخابات، وأكدت الدراسة؛ أن تحليل المشاعر، باستخدام بيانات تويتر؛ يمكن أن يكون وسيلة دقيقة ومنخفضة التكلفة؛ لقياس الرأي العام تجاه المرشحين، والتنبؤ بنتائج الانتخابات، وقد رصدنا أيضاً، أن تغطية الحملة ونزاهة الانتخابات، وتأثير فيروس كورونا، وتعيينات المحكمة العليا؛ هي أهم أربع قضايا، ظهرت عبر تغريدات تويتر، خلال هذه الانتخابات. وفي السياق نفسه، أكدت دراسة (المعاينة، محمد خليفة

٢٠٢٣م)^(٢٧)، أنه يمكن التنبؤ بالانتخابات في المستقبل؛ بسبب وجود علاقة بين آراء الناخبين على الفيسبوك، وتوجهاتهم الانتخابية على أرض الواقع؛ حيث لوحظ أن الدعم الإيجابي للمرشحين، يتوافق مع نتائج الانتخابات الحقيقية.

كما أشارت الدراسة الأجنبية^(٢٨) (Patel, Sanjay & other 2025)؛ إلى تطبيق تحليل المشاعر على بيانات الانتخابات، باستخدام خوارزميات التعلم الآلي، تعكس كميات هائلة من مشاعر المستخدمين، تجاه المرشحين والسياسات والأحزاب، وتبرز الدراسة؛ إمكانيات تحليل المشاعر، بوصفه أداة تنبؤية لنتائج الانتخابات في المجال السياسي. كما أوضحت دراسة^(٢٩) (Khan, Asif & other 2023)، أن تحليل المشاعر في سياق التغريدات المتعلقة بالانتخابات؛ يُعدُّ تحديًا؛ نظرًا للغة المعقدة والسخرية والمعلومات المضللة^(٣٠) (Pandi, Senthil 2024).

أما عن الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضية السورية، جاءت في المرتبة الرابعة، بنسبة ٨,٨%، وشملت عدد (٣) دراسات أجنبية؛ وأوضحت دراسة^(٣١) (Ozturk, Nazan & other 2018) أنه تم تحليل مشاعر العامة، حول الأزمة السورية على تويتر، وتم تحليل ٢٣٨١,٢٩٧ تغريدة، بالغتين التركية والإنجليزية، واعتبرت المشاعر التركية مهمة؛ نظرًا لاستقبال تركيا أكبر عدد من اللاجئين السوريين؛ ووجدنا أن التغريدات التركية، حملت مشاعر إيجابية تجاه السوريين واللاجئين. وأن الأشخاص يشاركون آراءهم وأفكارهم بحرية؛ نظرًا لخصوصية هويتهم. بينما أوضحت دراسة^(٣٢) (Gokce, Zeki Osman 2021) أن أزمة اللاجئين السوريين، قضية مسيسة، وأن حوالي نصف التغريدات مرتبطة بحزب سياسي في تركيا، وهو حزب العدالة والتنمية، واتفق ذلك مع دراسة^(٣٣) (Aslan, Pinar & other 2019).

ويمكن القول إن الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور تجاه الأزمة السورية، ارتبطت بموضوعات اللاجئين السوريين، وهجرتهم إلى تركيا، ومدى تأثير ذلك، على السياسة العامة في تركيا، وعلى الرغم من تعدد جوانب تدفقات اللاجئين السوريين، فيما يتعلق بصنع السياسات في تركيا، إلا أن دراسات قليلة، حاولت دراسة الجوانب السياسية المختلفة، واقتصرت دراسات الرأي العام الافتراضي، حول اللاجئين السوريين- في الغالب- على قياس المواقف العامة تجاههم، ولا تستطيع تحليل المواقف عبر أبعاد مختلفة للقضية السورية.

جاءت الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه قضايا الهجرة، بنسبة ٥,٨%، بواقع عدد (٢) دراستين، تنوعتا بين واحدة عربية وواحدة أجنبية؛ فهدفت دراسة^(٣٤) (Chen, Yiyi & other 2022) إلى تحليل وسائل التواصل الاجتماعي؛ لقياس مواقف الجمهور تجاه قضايا الهجرة، من حيث المشاعر وخطاب الكراهية، وذلك من خلال عدد كبير من التغريدات، التي تم جمعها حول موضوع الهجرة، وتقدم هذه الدراسة، قاعدة بيانات معرفية لتغريدات مجهولة المصدر، تتعلق بالهجرة، تُعرف باسم MigrationsKB (MGKB). يتم جمع التغريدات من عام ٢٠١٣ إلى يوليو ٢٠٢١ في الدول الأوروبية، التي تستضيف المهاجرين، ومعالجتها مسبقًا، وتصنيفها؛ باستخدام تقنيات نمذجة الموضوعات ويتم استخدام ربط الكيانات وتحليل المشاعر، القائم على

BERT، ولفتت الدراسة؛ إلى ضرورة الانتباه؛ لكشف خطاب الكراهية، وتحليل التغريدات السلبية، التي تكاد تؤثر على أمن المجتمعات، كما شملت مواقف الجمهور تجاه الهجرة، بالمشورات الاقتصادية. أما دراسة (الزهيري، طلال ناظم ٢٠٢٤م) ^(٣٥)، فأكدت ضرورة تشجيع الحوار البناء حول قضايا الهجرة، والتركيز على معالجة مشاكل الوافدين، وتنظيم شؤونهم، بما يضمن حقوقهم.

وترى الباحثة أن دراسات تحليل البيانات والمشاعر، تجاه قضايا الهجرة، شملت اتجاهين: الاتجاه الآسيوي للدراسات الأجنبية غير الناطقة بالعربية، وكشفت عن خطاب الكراهية تجاه المهاجرين، والاتجاهات السلبية، أما الاتجاه العربي للدراسات العربية؛ فقد كشفت عن قضية استغلال العمالة المهاجرة، ولكن اتفق الاتجاهان؛ في ربط قضايا الهجرة بالمشورات الاقتصادية.

تعدُّ عودة العلاقات الإيرانية السعودية، من الموضوعات الشائكة في الوطن العربي، وقد أشارت محاور الدراسة، إلى اتجاهات بحثية؛ لتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه العلاقات الإيرانية السعودية، ٥,٨% من القضايا السياسية، التي تناولتها الدراسة، بواقع دراسة واحدة عربية، فعودة العلاقات الدبلوماسية بين المملكة العربية السعودية والجمهورية الإسلامية الإيرانية، و مبادرة جمهورية الصين الشعبية، يوم الجمعة ١٠ مارس ٢٠٢٣، في العاصمة بكين، وإعادة فتح سفارتيهما وممثليتهما، أثار ردود فعل واسعة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في العديد من الدول العربية، بين مؤيد ومعارض ومحيد؛ ويمكن القول إن تفاعل الجمهور حول الاتفاقية، يمثل جزءاً من الحوار العام، الذي يسهم في فهم اتجاهات الجمهور، حول القرارات الخارجية لبعض القضايا، في تشكيل السياسات الخارجية للدول؛ لتحسين العلاقات الدولية، بما يعود بالفائدة على الجميع. وسعت دراسة (الثقفي، إبراهيم بن محمد ٢٠٢٣) ^(٣٦)، إلى تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور عبر الشبكات الافتراضية، واستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي؛ لتحليل البيانات الضخمة (تحليل المشاعر - التحليل الشبكي - تحليل الخطاب - هيكلية البيانات النصية)؛ بهدف تعرف اتجاهات تفاعل المغردين في الشبكات الاجتماعية، نحو عودة واستئناف العلاقات السعودية الإيرانية. وكشفت النتائج، عن إمكانية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، مثل تحليل المشاعر، ونمذجة الموضوعات؛ لاكتساب رؤية قيمة عن الجمهور والرأي العام؛ من خلال تحليل بيانات تويتر، حيث أسهمت في فهم أعمق للديناميكية المجتمعية، المحيطة بالأحداث الجيوسياسية المهمة، وتمهد الطرق لاتخاذ قرارات واعية واعتبارات سياسية.

ثانياً: الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والموضوعات الصحية والتعليمية والبيئية:

شمل هذا الاتجاه البحثي، عرض عدد (١٨) دراسة، اهتمت بقضايا مختلفة، تنوعت بين قضايا صحية، وتعليمية، وبيئية، بلغ عدد الدراسات العربية (٦)، وعدد دراسة أجنبية.

جدول (٥) يوضح الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والموضوعات الصحية، والتعليمية، والبيئية.

ت	%	المجموع	التكرار		الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والموضوعات الصحية، والتعليمية، والبيئية.
			عربية	أجنبية	
١	٤٤,٤%	٨	٣	٥	القضايا والموضوعات الصحية.
٢	٢٧,٧%	٥	١	٤	القضايا والموضوعات البيئية.
٣	٢٢,٢%	٤	١	٣	القضايا والموضوعات التعليمية.
-	١٠٠%	١٨	٦	١٢	المجموع

يتضح من الجدول السابق، أن الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والموضوعات الصحية جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة ٤٤,٤%، بواقع عدد (٨) دراسات، بلغ عدد الدراسات العربية (٣)، وعدد (٥) دراسات أجنبية. وترجع الباحثة ذلك؛ إلى أن الفترة التي انتشر فيها فيروس كورونا، وتأثيره على آراء الجمهور، على مستوى دول العالم، تجاه التعامل مع الفيروس، وسبل الوقاية؛ من خلال الإجراءات الاحترازية، والتطعيم الذي تم توفيره للمواطنين، وبحكم التباعد؛ أصبح الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، في الحصول على المعلومات، أمراً بالغ الأهمية ومن خلال النشاط المتزايد، والمعلومات المختلفة؛ نتجت كمية هائلة من البيانات الضخمة، سعى الباحثون والدراسون لدراساتها؛ فهدفت دراسة (حمزة، السيد حمزة ٢٠٢١)^(٣٧) إلى تحليل المشاعر العامة على بيانات تويتر، في الوقت الفعلي لأزمة فيروس كورونا، والتي يمكن معالجتها؛ باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تعلم الآلة)؛ للحصول على رؤى مهمة؛ من أجل تقديم نظرة متعمقة، بشأن القضايا المتعلقة بتقسي الأمراض المعدية، وكشف القلق والتوتر العام والتهديدات المحتملة، ووضع التوقعات، التي يمكن أن تساعد في توجيه المسؤولين، والكيانات التجارية، والمدارس، والجامعات، ومرافق الرعاية الصحية، والأفراد، في مواجهتهم للوباء، وقد أسفرت الدراسة عن ثلاثة جوانب، حول المشاعر العامة، بشأن جائحة كورونا؛ حيث أظهرت نتائج تحليل المشاعر؛ أن معظم المواطنين، لديهم مشاعر سلبية تجاه فيروس كورونا على موقع تويتر، وجاءت مشاعر الخوف في المرتبة الأولى، واستناداً إلى نمذجة الموضوعات؛ تم تقسيم الموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا على تويتر، التي عبرت عن مخاوف المستخدمين، إلى خمس فئات رئيسية، على النحو التالي (بيئة الرعاية الصحية، الدعم النفسي والعاطفي، اقتصاد الأعمال، التغيير الاجتماعي، التوتر والإجهاد النفسي)، وفي السياق نفسه، وعلى الرغم من الحملة العالمية للتطعيم ضد فيروس كورونا، فإن كوريا الجنوبية، تواجه صعوبات في زيادة عدد معدلات التطعيم؛ بسبب الانطباعات السلبية تجاه اللقاحات؛ فسعت دراسة (Choi, Yeon-jun 2022)^(٣٨) إلى دراسة وعي الكوريين الجنوبيين ومشاعرهم تجاه التطعيم، عبر منصات مواقع التواصل، وأظهرت النتائج، أنه كان لنظريات المؤامرة المحيطة باللقاحات، تأثير كبير على الآراء السلبية للكوريين، إلا أنها تغيرت إلى إيجابية؛ بفضل توقعات الكوريين المتفائلة تجاه التطعيم.

وأكدت أيضًا دراسة^(٣٩) (Jabalameli, Shaghayegh & other 2022) الدور الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي، للحصول على المعلومات في أثناء الأزمات، وانتشار الأوبئة، وتحليل أثارها على الرأي العام .

بينما سعت دراسة (الجاسر، شعاع. ٢٠٢٢م)^(٤٠) إلى معرفة مدى رضا الحجاج المشاركين في منصة الإعلام الرقمي تويتر، عن الخدمات التي قدمت إليهم في أثناء أداء فريضة الحج، خلال جائحة كوفيد ١٩ ، فقد اتخذت المملكة العربية السعودية، مجموعة كبيرة من الإجراءات الاحترازية؛ لضمان سلامة الحجاج، والحفاظ على صحتهم في أثناء أدائهم مناسك الحج، والذي تزامن مع ذروة تفشي فيروس كورونا. وأكدت الدراسة ضرورة تعرف المشاعر التفصيلية للنصوص، وعدم الاكتفاء بقطبية المشاعر، التي قد تنتج عنها دلالة مختلفة، كذلك دمج تحليل المحتوى بتحليل المشاعر؛ وذلك للوصول للفهم الشامل لدلالة المشاعر.

وركزت دراسة^(٤١) (wang, yanping & other 2025) على تحليل المشاعر العامة للجمهور، على منصة ويبو، بشأن السياسات العامة، وحالات الطوارئ الصحية في أثناء كوفيد ١٩، وتوصلت الدراسة؛ إلى تعقيد المشاعر العامة، خلال فترة الوباء، مع وجود مخاوف كبيرة، بشأن سلامة الموارد، وإدارة أمن المعلومات. فعلى الرغم من الاستخدام المتزايد لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه لا تزال هناك ثغرات وقيود عديدة؛ فغالبًا تركز الدراسات على علم الأوبئة والوقاية، متجاهلة الفروق الدقيقة في المشاعر العامة. وأكدت الدراسة، ضرورة تحليل التطور الزمني، للاهتمام العام بمختلف القضايا واتجاهات المشاعر بمرور الوقت. وفي السياق نفسه، أشارت دراسة^(٤٢) Jia, Qiong & other 2020 إلى التحديات والاقتراحات المتعلقة بتطبيق البيانات الضخمة لمكافحة فيروس كوفيد ١٩. وأكدت دراسة (شرف، سالمة أحمد محمود ٢٠٢٣م)^(٤٣) استكشاف كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، في مواجهة الأزمات الصحية؛ إذ يُمكن لهذه التقنيات، أن تسهم في رصد وتسجيل أي أزمة قبل حدوثها، أو لحظة حدوثها؛ مما يُمكن من التدخل السريع، والنجاح في تخطي الأزمة، بمجرد الوصول إليها، عبر تنبيهات سريعة، للتدخل بواسطة هذه التطبيقات. وتوصلت الدراسة، إلى أن تقنيات البيانات والذكاء الاصطناعي، أسهمت في دعم جميع مراحل إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد.

واتفقت دراسة^(٤٤) (Awrahman, Banan Jamil & other 2022) على أن استخدام التكنولوجيا، في تطور الرعاية الصحية؛ يسهم في تحسين جودة الحياة، وإنقاذ الأرواح، وتُعتبر البيانات الضخمة؛ من أهم مجالات التكنولوجيا المستقبلية الواعدة، وقد جذبت اهتمام المجتمع الطبي. فيفضل البيانات الضخمة؛ يُمكننا تحسين نتائج المرضى، وتخصيص الرعاية، وتحسين العلاقة بين المريض ومقدم الخدمة، وخفض تكاليف المستشفيات. وتتمثل تحديات البيانات الضخمة؛ في جميع المجالات فيما يلي (تخزين البيانات، والبحث عنها، والنقاطها، ومشاركتها وتحليلها، والمعالجة الفورية، وجودة البيانات، الخصوصية والأمان)، وتُعدُّ معايير بيانات الرعاية الصحية؛ أهم التحديات لتحليلات البيانات الضخمة في القطاع الصحي.

أما عن الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والموضوعات البيئية، فجاءت في المرتبة الثانية لقضايا وموضوعات الدراسة، بنسبة ٢٧,٧%، بواقع عدد (٥) دراسات، بلغت عدد الدراسات العربية دراسة واحدة، وعدد الدراسات الأجنبية (٤)، يلعب الوعي بالقضايا البيئية دورًا حيويًا، في تحقيق التنمية المستدامة، والمحافظة على التوازن البيئي. إن إدراك الأفراد للمخاطر، المرتبطة بالتلوث، وتغير المناخ، واستنزاف الموارد الطبيعية؛ يقود إلى تبني ممارسات حياتية أكثر استدامة ومسؤولية. من خلال الوعي البيئي؛ يمكن للمجتمعات، العمل بفعالية؛ لمعالجة القضايا البيئية الكبيرة، مثل الاحتباس الحراري، وفقدان التنوع البيولوجي. الوعي البيئي، ليس مجرد مسؤولية فردية، بل هو جهد جماعي، يتطلب تعاونًا بين الحكومات، والمجتمع المدني، والقطاع الخاص؛ لتقليل الأثر البيئي، وضمان مستقبل أفضل للأجيال القادمة^(٤٥). وقد سعت دراسة^(٤٦) (Bucur,Cristian &other2024)؛ إلى تحليل مشاعر الجمهور، تجاه القضايا البيئية المختلفة، وتوصلت الدراسة، إلى أن تحليل المشاعر، أداة فعالة لفهم التصور العام تجاه قضايا البيئة، وأن مشاعر الرأي العام متغيرة مع الزمن. بينما أشارت دراسة^(٤٧) (Anderson , Tess&other 2024)، إلى أنه في ظل تصاعد المخاوف البيئية المعاصرة، يُعد فهم المشاعر العامة، تجاه مبادرات الاستدامة؛ أمرًا بالغ الأهمية؛ لصياغة سياسات وممارسات فعالة، تستكشف هذه الدراسة؛ فعالية تحليل المشاعر في استخراج بيانات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لقياس مواقف الجمهور تجاه جهود الاستدامة، والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ في تعزيز المسؤولية تجاه العمل البيئي. كما أشارت دراسة^(٤٨) (Amangeldi,Daniyar&other2024)، إلى أن تغير المناخ، وجودة الهواء، والانبعاثات، والبلاستيك، وإعادة التدوير؛ من أهم القضايا على منصات التواصل الاجتماعي؛ مما يبرز قلق الجمهور تجاه هذه القضايا، وأن مشاعر الجمهور تجاه الموضوعات البيئية المنشورة، تنوعت بين خوف، وثقة، وترقب؛ مما يثير اتجاهات الباحثين والدارسين، للدراسة المستمرة لهذه المشاعر.

وعن التغير المناخي جاءت دراسة (ياسمين، صلاح عبد الرحمن وآخرون ٢٠٢٤)^(٤٩)، أظهرت نتائج الدراسة؛ تباين شكل شبكات التعليقات الخاصة بمقاطع الفيديو عينة الدراسة، و بالنسبة لتحليل المشاعر؛ كانت غالبية التعليقات باللغة الإنجليزية، تحمل مشاعر إيجابية، نحو محتوى مقاطع الفيديو، على الرغم من عدم ارتفاع نسبة التعليقات الإيجابية، وفقًا لمكتبة VADER، والتعليقات باللغتين الفرنسية والألمانية، لم تتضمن أية تعليقات ذات مشاعر إيجابية. بينما ركزت دراسة^(٥٠) (EL Barachi,May&other 2021) على عدة عوامل، هي (الموقع الجغرافي، الموضوعات البيئية المطروحة، الحساسية الثقافية، تكرار النشر)، كلها تلعب دورًا حاسمًا في ردود فعل الجمهور تجاه القضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ففي عصر البيانات، نسعى لتحسين المنظومة التعليمية؛ من خلال استغلال البيانات الضخمة، التي أوجدتها التقنية الحديثة، وتوظيف تحليلاتها؛ للخروج بنتائج مرضية لجميع الأفراد داخل المنظومة التعليمية، وقد تم عرض عدد (٤) دراسات في هذا الاتجاه، بنسبة ٢٢,٢%، بواقع دراسة عربية واحدة، و(٣) دراسات أجنبية، وأشارت دراسة

(^{٥١}) (Shaik,Thanveer&other 2023)، إلى مناقشة التوجهات المستقبلية لتحليل المشاعر في التعليم، وتأكيد دور الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر، وتعزيز ممارسات التعلم والتعليم، والقدرة على اتخاذ القرار، والتقييم داخل المنظومة التعليمية، وأشارت دراسة (^{٥٢}) (Dolianiti, Ftenini2019)Y إلى أن هناك عدة إشكاليات، في مجالات تطوير أنظمة تحليل المشاعر على قواعد البيانات التعليمية، هي (تقييم التعليم، وصنع القرارات والسياسات المؤسسية، وتحسين أنظمة المعلومات/التعلم الذكي، وتقييم الواجبات وتحسين التغذية الراجعة، وتقديم رؤى بحثة جديدة؛ للاستفادة منها)، واتفق ذلك مع دراسة (^{٥٣}) (lutfiani,Ninda&other2022).

بينما توصلت دراسة (حسان، يسرا حسني عبد الخالق ٢٠٢٠)^(٥٤) إلى أن استخدام الأدوات الحديثة المعنية بتحليل البيانات الضخمة Big data والاعتماد عليها للوصول لنتائج ومؤشرات دقيقة وموثوقة؛ لرصد وقياس المزاج العام للجمهور نحو القضايا التعليمية المختلفة، لاسيما مع رصد المزاج العام للجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، التي لم تعد يصلح معها استخدام الأدوات التقليدية في القياس والتحليل، ومن ثم تبرز أهمية تلك الأدوات في المعالجة، والتي تمكن الباحثين من تجاوز إشكاليات التعامل مع عينة من المجتمع، بل التعامل تقريباً، مع جميع مفردات مجتمع الدراسة، والوصول- كذلك- إلى نتائج ذات مؤشرات واستدلالات دقيقة، تتواءم مع الطبيعة التفاعلية للإعلام الجديد.

ثالثاً: الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور تجاه قضايا المرأة:

سعت الدراسة؛ إلى البحث عن ربط تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه قضايا المرأة، وكشفت الدراسة اهتمام الدراسات الأجنبية بهذا المجال، مقارنة بالدراسات العربية، وكانت نسبة الدراسات التي قامت الباحثة بعرضها، عدد (٩) دراسات، بنسبة ١٤,٤ % من دراسات الدراسة، وبواقع عدد (٢) للدراسات العربية، وعدد (٧) دراسات أجنبية.

جدول (6) يوضح الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه قضايا المرأة.

الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه قضايا المرأة.	التكرار		المجموع	%
	عربية	أجنبية		
تمكين المرأة سياسياً وصحياً.	١	٢	٣	٣٣,٣%
صورة المرأة والإسلام.	١	١	٢	٢٢,٢%
العنف ضد المرأة.	-	٢	٢	٢٢,٢%
البحث في النوع الاجتماعي (الجنس) وتأثيره.	-	٢	٢	٢٢,٢%
المجموع	٢	٧	٩	١٠٠%

أشارت الدراسات العربية، إلى دراستين أجريتا، بالتطبيق على المجتمع السعودي؛ فقد شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً مطرداً، بتمكين المرأة السعودية في المجتمع، وانعكس ذلك؛ من خلال مجموعة من القرارات، التي دعمت وضع المرأة في المجتمع، وتمكينها من حقوقها، في العديد من المجالات، واتضح ذلك- بشكل واضح- من خلال رؤية المملكة في ٢٠٢٣م، والتي ربطت المرأة السعودية كعضو أساسي في تنمية مستقبل

المملكة. وتبين من دراسة (أمجاد التركي، سالي أسامة شحاتة ٢٠٢٣م) ^(٥٥)؛ وجود حالة كبيرة من النشاط والتفاعل في حسابات القيادات النسائية بالمملكة، عينة الدراسة عبر منصة X؛ حيث ظهر وجود تغريدات عدد كبير من المستخدمين، تعليقاً على ما تم نشره خلال فترة الدراسة، وهذا يظهر بوضوح؛ من خلال العدد المرتفع للتغريدات. ظهور كلمات دالة على التمكين السياسي للمرأة من أبرزها السفيرة، دبلوماسية، قيادة، جاء شكل تفاعل اظهر الإعجاب في مقدمة أشكال التفاعل.

أما عن صورة المرأة السعودية، فتوصلت دراسة (شحاته، سالي أسامة ٢٠٢٥م) ^(٥٦) إلى أنه مازال هناك غموض وعدم وصول صورة حقيقية للمرأة السعودية، في صحافة الفيديو العالمية، وجاءت الاتجاهات المحايدة بأعلى نسبة، ثم الإيجابية فالسلبية، وقد ارتبطت المناقشات السلبية بالدين الإسلامي، ووجهت اتهامات باطلة للإسلام؛ بأنه سبب في أي شر، وتوجيه أقصى إساءة للمرأة، كونها غير محتشمة فقط. وجاءت الكلمات الأكثر تكراراً، متشابهة لحد كبير بصحف الدراسة هي (مسلم - القرآن - الدين)؛ مما يدل على أن المناقشات، ربطت بين المرأة السعودية والدين الإسلامي بشكل كبير، أما الرموز التعبيرية فالخوف أولاً، ثم رموز السعادة؛ مما يدل على امتزاج مشاعر السعادة بالقلق، بينما تراجعت - وبشكل كبير - مشاعر الغضب والنفور.

أما الدراسات الأجنبية، فاتجهت إلى دراسة البيانات الضخمة وتحليل مشاعر الجمهور، تجاه قضايا العنف ضد المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد شملت دراسة ^(٥٧) (Xue, Jia & other 2019) التطبيق على ٢,٥ مليون تغريدة، خلال الفترة من ٢٠٠٧ حتى ٢٠١٥م، باستخدام واجهة برمجة التطبيقات API الخاصة بتويتر، وقد أظهرت الدراسة، نشاط المستخدمين لمواقع التواصل، في التعاطف مع قضايا العنف ضد المرأة، مصطلح كلمة (الضحية). وأشارت دراسة ^(٥٨) (Tornberg & Anton 2016) إلى الربط بين الإسلاموفوبيا، والعنف ضد المرأة، والجدل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على موضوعات الاعتداء الجنسي، والحجاب، والتمييز، وقد أظهرت الدراسة، الخطابات المعادية للمرأة، وكيف أن المساواة بين الجنسين، تستخدم بوصفها إستراتيجية خطابية لانتقاد الإسلام.

بينما أشارت دراسة ^(٥٩) (Sharma, sanjiv & 2021 other) إلى الموضوعات الخاصة بصحة المرأة العقلية والنفسية؛ نتيجة للتعرض للعنف، وتحليل مشاعر المستخدمين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمن التحليل، البحث عن مصطلحات (الاكتئاب، الأفكار الانتحارية، الرضا في الحياة)، وتم جمع البيانات من مدونات النساء الهنديات، وأشارت الدراسة، إلى أن البيانات المتعلقة بالعنف ضد المرأة والمنتديات النسائية، مورد مفيد للمجتمع، ويمكن لمجموعات الدعم الاجتماعي، تعرف - بسهولة - ضحايا العنف الأسري؛ من خلال الرسائل المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتقديم الدعم المناسب لهم؛ من خلال الإرشاد النفسي والرعاية، بما يمكن أن يحدث نقلة نوعية في أبحاث الصحة النفسية. وفي سياق صحة المرأة نفسه، بحثت دراسة ^(٦٠) (Al-rawi, Ahmed & other 2021) في فهم الخطاب الجندي للجمهور في أثناء الوباء، وأكدت الدراسة دور المؤثرين على تويتر، في قيادة المناقشات الكبرى عبر الإنترنت، وتوجيه الرأي العام في أثناء الأزمات والأوبئة.

وعلى جانب آخر، طرحت دراسة صينية^(٦١) (He,Yiqing & other2024)، معالجة خطاب النساء الصينيات حول وجهات النظر المختلفة في موضوعات الزواج والإنجاب، وتوصلت الدراسة، بعد تحليل ٣٢٠٠ تعليق من موقع ويبو، مرتبطة بالزواج والإنجاب، وقد أظهرت التعليقات النظرة التشاؤمية للمرأة تجاه الزواج والإنجاب، وربطها بأربعة أبعاد رئيسية هي السياسات الاجتماعية، وحماية الحقوق، والمخاوف المتعلقة بتربية الأطفال والقيم والمعتقدات، وثقافة الأسرة والمجتمع.

أما دراسة^(٦٢) (Brandtzaeg Bae, Petter2015)؛ فبحث في طبيعة المشاركة بين الجنسين عبر الفيس بوك، وأجريت الدراسة على ١٠ دول مختلفة في آسيا، وأفريقيا، والأمريكتين، وأوروبا، وتبين أن الذكور، تنجذب أكثر بإبداء الإعجاب تجاه الموضوعات ذات التوجه السياسي والمعلوماتي، بينما تميل النساء أكثر إلى إبداء الإعجاب في أوروبا وأمريكتين؛ لدعم المساعدات الإنسانية والقضايا البيئية، كما أثبتت الدراسة، أن الذكور أكثر نشاطاً في الإعجاب بجميع أشكال التعبير على الفيس بوك. واتفق ذلك مع دراسة^(٦٣) (Scarborough,Williamj 2018) التي أكدت أهمية قياس الرأي العام الافتراضي حول النوع الاجتماعي .

❖ (٢/١) الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق الرقمي:

وقد أسفر هذا الاتجاه البحثي عن:

- أولاً: الدراسات التي اهتمت بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه التسويق الرقمي.
- ثانياً: الدراسات التي اهتمت بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.

جاءت الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التسويق والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة (٢٢) دراسة، بنسبة ٢٣,٩%، وتنوعت ما بين ٩ دراسات عربية، ١٣ دراسة أجنبية.

جدول (٧) يوضح الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور،تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق الرقمي.

ت	%	المجموع	التكرار		الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق الرقمي.
			عربية	أجنبية	
١	٦٨,٢%	١٥	٨	٧	التسويق الرقمي.
٢	٣١,٨%	٧	٥	٢	التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.
-	١٠٠%	٢٢	١٣	٩	المجموع

تنوعت الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التسويق الرقمي والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة إلى اتجاهين؛ الاتجاه الاول خاص بالتسويق،

وشمل عدد (١٥) دراسة، بنسبة ٦٨,٢%، تنوعت بين عدد (٧) عربية، (٨) أجنبية، والاتجاه الثاني خاص بالتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، وشمل عدد (٧) دراسات، بنسبة ٣١,٨% تنوعت بين عدد دراستين عربيتين، وعدد (٥) دراسات أجنبية. وقد تطرقت الدراسات في هذا الاتجاه البحثي، إلى عدة موضوعات مختلفة، منها الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات والمشاعر؛ لتحسين دور العلاقات العامة، وتحسين تسويق العلامات التجارية؛ من خلال استخدام البيانات الضخمة المتاحة عبر المنصات، ومدى الاستفادة منها.

فثقيات الذكاء الاصطناعي تؤثر في تحسين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق الرقمي، لاسيما أنها تقوم على برامج وتطبيقات، قادرة على محاكاة الذكاء البشري؛ وبالتالي، تستطيع توليد الأنماط والتوصيات؛ بناء على تحليل البيانات، وتحليل الشبكات الاجتماعية.

فالذكاء الاصطناعي يلعب دوراً أساسياً في خدمة استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة المتصلة بالعملاء، وقد أشارت دراسة (صلاح الدين، عواد وآخرون ٢٠٢٣)^(٦٤)، (نصيره، عليط ٢٠٢٣)^(٦٥)، (سلامة، مي وليد ٢٠٢١)^(٦٦)، (الواصل، مشاعل عبدالله وآخرون ٢٠٢٣)^(٦٧)، (شرف، سالمة أحمد محمود ٢٠٢٣)^(٦٨)، إلى تأثير ثقيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي؛ من خلال توظيف البيانات الضخمة للمستخدمين؛ للتنبؤ بسلوك الجمهور، وتفضيلاته المختلفة، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي، يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على ثقيات الذكاء الاصطناعي، في كتابة المحتوى الرقمي؛ لجذب الجمهور المستهدف، وأكدت دراسة (Elkmash, Marwa & other 2022)^(٦٩) إسهام ثقيات الذكاء الاصطناعي؛ في تحسين فهم احتياجات العملاء، وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي؛ يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، ويعزز الذكاء الاصطناعي، التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. وأشارت دراسة (Khatri, M 2021)^(٧٠) (Kabir, moniko & other 2021)^(٧١) إلى أن الذكاء الاصطناعي، هو تقنية جديدة، يمكنها تحسين تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إلا أنها تنطوي على بعض المخاطر، ولكن يمكن التغلب عليها.

وأشارت دراسة (Wong, 2021)^(٧٢) ودراسة (العشي، شهد وآخرون ٢٠٢١ م)^(٧٣) ودراسة (راحو، محمد عبد الوهاب وآخرون ٢٠٢٢ م)^(٧٤)، إلى أن لتحليل البيانات الضخمة، قيمة متنوعة ومميزة لدى صانعي القرار، وأن الأزمات تدار من خلال تحليل البيانات الضخمة؛ لبناء استنتاجات مهمة والتنبؤ بما سيحدث؛ وهنا تؤدي التكنولوجيا دوراً حيوياً في توفير الوعي المناسب، الذي يشكل - بعد ذلك - القرارات العملية الفعالة للأزمات.

توصلت دراسة (Davenport, Thomas 2020)^(٧٥) إلى كيفية الاستفادة من ثقيات معالجة المعلومات الديموغرافية للمستهلكين؛ من خلال رصد النصوص الكتابية، أو الصور، أو المراسلات، أو تعليقات العملاء على المنتجات وتغريداتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال معالجة اللغة البشرية (الطبيعية) NLP، وكذلك استخدام تقنية تعرف الصور Image Recognition، والتي تهتم بفحص صور المستخدمين؛ مما يتيح تعرف شخصية المستخدم، كما يمكن استخدام تقنية تعرف الصوت Speech Reonition، التي

تتيح رصد مكالمات العملاء وتحليلها؛ لفهم احتياجاتهم ومدى رضاهم عن مستوى الخدمة، واستخدام تقنية التعلم الآلي Machine Learning التي تقترح حلول أفضل لاحتياجات العميل؛ بناءً على المعلومات المخزنة مسبقاً. وقد أضافت دراسة (٧٦) (Verma,R 2020) استخدام تقنية الاستماع الاجتماعي Social Listening، التي تتيح تعرف آراء المستهلكين في المنتجات؛ مما يساهم في تقييم حجم الطلب، ودرجة الرضا.

وفي ضوء ما يثار من جدل، حول تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي، هو كيفية استخدام البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور، فهي تعدّ سلاحاً ذا حدين، إيجابي يساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، وسلب في أنه يثير الكثير من التحديات القانونية والأخلاقية، حول المحتوى غير الدقيق أو حقوق النشر، ووجود ضعف في ماهية البيانات المغذية، وانتهاك خصوصية الأفراد، والتلاعب الفعال بالمعلومات، الذي يؤدي - بدوره - إلى تهديد الأمن الإلكتروني.

أما الدراسات الخاصة بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، فإن متخصصو العلاقات العامة يستخدمون التواصل الاستراتيجي، عبر المنصات الرقمية لتحقيق استراتيجية مُحكمة؛ تشمل رسائل متسقة ومُركزة عن الانطباع العام المنشود و المراد تحقيقه. وقد أشارت دراسة (مرق، عطية ٢٠٢٣) (٧٧)، إلى التعرف على مشاعر الجمهور العربي، نحو العلاقات العامة وممارستها؛ من خلال تحليل تغريدات تويتر منذ إنشائه ٢٠٠٦م، وحتى ٢٠٢٢م، من وجهة نظر كافة الأطراف (مؤسسات حكومية، ومؤسسات قطاع خاص، وأفراد، وإدارة بمختلف مستوياتها، وممارسي علاقات عامة، وجمهور عام، وإعلاميين ... إلخ) نحو العلاقات العامة وممارستها، وتوصلت إلى أن مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها، كانت محايدة بوجه عام، وتميل لأن تكون إيجابية، ولم تتغير بمرور الزمن، وذلك منذ ظهور أول تغريدة حول الموضوع في عام ٢٠٠٩ وحتى عام ٢٠٢٢ م؛ حيث إن التغريدات الإيجابية، أكثر من التغريدات السلبية، ومعدل إعجاب مستخدمي تويتر بالتغريدات الإيجابية، أكثر من ثلاثة أضعاف إعجابهم بالتغريدات السلبية؛ مما يشير إلى أن مستخدمي تويتر العاديين، لديهم اتجاه إيجابي، نحو العلاقات العامة وممارستها، أكثر من المؤثرين، كما اتضح أن أغلب التغريدات، جاءت من حسابات غير رسمية، بوصفها جهوداً فردية من أشخاص، ولم تأت من كيانات رسمية، كما تصدر مديرو العلاقات العامة المشهد بالتغريدات، وعلى الرغم من ذلك، فهناك اهتمام متزايد بأهمية العمل الجماعي، وروح الفريق، والاحترافية، بتأكيد دور المتحدث الرسمي.

وأكدت دراسة (٧٨) (Wiencierz,Christian& 2019) أهمية تطبيق تحليل البيانات الضخمة في العلاقات، وأنه يقدم إطاراً للتطبيق الأمثل للبيانات الضخمة في الاتصالات الاستراتيجية؛ حيث ربطت مراحل عملية تخطيط الاتصالات، بمنهجية توليد البيانات وتحليلها، باسم اكتشاف المعرفة في قواعد البيانات، اتفق ذلك، مع دراسة (Bayraktar (٧٩) (Ummu Altan&other 2022)، التي أكدت ضرورة استخدام الشركات والوكالات، أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي؛ لتعزيز جهود العلاقات العامة.

وتناولت دراسة (أميرهم، جيهان عادل ٢٠٢٠) (٨٠) المصرية، أثر تحليل البيانات الضخمة، على الأداء المالي والتشغيلي في منظمات الأعمال، وتوصلت الدراسة، إلى أن منظمات

الأعمال والعلاقات العامة، تحقق العديد من المزايا عند تحليل البيانات الضخمة، والإسهام في إعطاء نظرة شاملة عن المنظمة، وزيادة فهم أنشطة المنظمات، وتحسين الأداء المالي والتشغيلي لتلك المنظمات.

وأشارت دراسة^(٨١) (Arief, N. Nurlaela & other 2020)، إلى أن هناك وظائف في العلاقات العامة، استبدلت بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، ولكن سيظل العنصر البشري هو الأساس، ولكنه يحتاج إلى تحسين قدراته وتنمية أفكاره، واتفقت هذه الدراسة، مع دراسة^(٨٢) (Li, Jin & other 2020)، ودراسة (آل هلال، نورة بنت سعود بن حسين ٢٠٢٤)^(٨٣).

❖ (٣/١) الاتجاه البحثي الثالث: الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي لخوارزميات ومعالجة اللغة الطبيعية NLP عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سعت الباحثة لعرض ورصد هذا الاتجاه البحثي؛ لتعرف طبيعة التقنيات المستخدمة في تحليل البيانات الضخمة، ومحاولة فهم الآلية التكنولوجية الخاصة بها، وشمل هذا الاتجاه عدد (١٣) دراسة تنوعت بين عدد (٧) دراسات عربية، و(٦) دراسات أجنبية.

هدفت الدراسات الأفريقية بدولة الجزائر؛ لتعرف التقنيات المستخدمة من قبل الذكاء الاصطناعي، فجاءت دراسة (كويبي، حفصة ٢٠٢٢)^(٨٤)؛ لتعرف طبيعة التحليل الجغرافي للشبكات؛ من خلال تحديد الموقع الجغرافي، أو الاستدلال الجغرافي، الهدف منها؛ تحديد الأصل الجغرافي لرسالة ما، على مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام الموقع GPS، تحليل هيكل الخطاب ويبر أسلوب تحليل الخطاب بأربع خطوات، تبدأ بتحويل سجل لمحادثة، إلى شكل من البيانات الخادم، ثم ترميزها بالاشارة إلى مصدرها، ثم ترميز كل رسالة في سجل المحادثة، بالنظر إلى علاقاتها بالرسائل الأخرى، ثم تحليل الرسالة المتبادلة، الشبكات العصبية العميقة، تتيح هذه الشبكات للآلات، تعلم مهام التصنيف. وفي السياق نفسه، قدمت دراسة (رازق، أروى ٢٠٢٠م)^(٨٥) مقترحاً بنموذج تعلم عميق، يعتمد على الشبكات العصبية التلافيفية، والشبكات العصبية المتكررة؛ لتحليل المشاعر باللغة العربية، باستخدام مجموعة بيانات Arabic Ulmfit Model

وجاءت دراسات (الخليفي، طارق ٢٠١٩)^(٨٦) ودراسة (Eahim, Safa 2022)^(٨٧)، (مير عالم، مرام صالح وآخرون ٢٠٢٣)^(٨٨) في إطار منهجية التكامل المعرفي، بين علوم الاتصال، والإعلام، وغيره من التخصصات المعرفية الأخرى؛ ويتحدد في تنقيب البيانات، وتحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت الدراسات، إلى أن أبحاث الاتصال المحوسبة- وتحديدًا تنقيب بيانات وسائل التواصل الاجتماعي- تقع في مفترق طرق، بين تخصصات مختلفة، أهمها تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل الشبكات الاجتماعية. بينما سعت دراسة (أمين، بن شراد محمد ٢٠٢٢)^(٨٩) إلى تقديم مدخل تنظيري شامل، حول التحليل الشبكي الاجتماعي.

وبالنسبة للمدرسة المصرية، جاءت دراسة (قناوي، يارة ماهر محمد ٢٠٢٢)^(٩٠)، (اللبان، نرمين إبراهيم ٢٠٢٤)^(٩١) (محمد، أسماء حسين ٢٠٢١م)^(٩٢) وبحثوا في مجال تحليلات البيانات الضخمة مع الذكاء الاصطناعي، وخوارزميات التعلم، ومزايا تقنيات الذكاء

الاصطناعي مع البيانات الضخمة واتخاذ القرار. تأكيد دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تزويد مؤسسات المعلومات، بتحليل ذكي لتلك البيانات، والحصول على تفسيرات منظمة، لمجموعة واسعة من البيانات غير المهيكلة.

واهتمت دراسة (فوال، سنا بشار ٢٠٢٢ م) ^(٩٣)؛ بالبحث عن منهجيات الكشف عن الأخبار الكاذبة؛ من خلال تحليل المشاعر، للنصوص القصيرة باللغة العربية، باستخدام منهجيات هجينة، في تعلم الآلة والمعاجم، وأكدت الدراسة أن تحليل المشاعر، يساعد في تفسير النتائج، وزيادة الدقة في نماذج الكشف عن الأخبار الكاذبة. وأثبتت دراسة (Dang, Nhan Cach 2020) ^(٩٤) أن نماذج التعلم العميق، تمثل حلاً واعداً، لتحديات معالجة اللغة الطبيعية، وطبقت الدراسة نماذج تستخدم تردد المصطلحات (تردد الوثيقة العكسي TF-IDF) وأشارت دراسة (Sagi, Eyal 2019) ^(٩٥) إلى أهمية الدراسات التجريبية، لاختبار البيانات الضخمة اللغوية، واستخدام نظريات الإدراك والتمثيل؛ حتى تصل إلى المعنى الدقيق للسياق النصي.

وأكدت دراسة (Gudankwar, Aniket Sharadrao & other 2024) ^(٩٦) الهندية، أن تحليل المشاعر، واستخراج الآراء تقنية حسابية، تهدف إلى تحديد واستخراج المعلومات الذاتية من البيانات النصية؛ كما اهتمت الدراسة، بإنشاء نموذج لغوي، يربط الكلمات بالمشاعر، وينشئ هذا النموذج مجموعة من المراجعات وتقييم لهذه الكلمات (إيجابي – سلبي – محايد)، فالنموذج يركز على ثلاث خطوات أساسية (إعداد البيانات، وتحليل المراجعة، وتصنيف المشاعر).

أما دراسة (Elsaied, L.M.E. (2023) ^(٩٧)، (Dang, nhan cach & other 2020) ^(٩٨) فقد تناولت التحديات التي تواجه تحليل النصوص المدونة باللغة العربية شعورياً، كما قامت باستخدام خوارزميات تعلم الآلة والتعلم العميق؛ لتحديد أنسبهما وأدقهما، وقد انتهت الدراسة، إلى أن خوارزمية الانحدار اللوجستي، هي أكثر الخوارزميات دقة في تحليل النصوص العربية، بينما سعت دراسة (Tiwari, Dimple & other 2023) ^(٩٩) إلى تطوير تحليل المشاعر التلقائي؛ من خلال مجموعات قائمة على تجميع البيانات، وفرزها، وتصنيفها على الشبكات، باستخدام تقنيات التعلم الجماعي لتحليل واستخلاص الآراء، وهي تعتبر من الدراسات الاستقصائية.

ثانياً: (٢) المحور الثاني: رؤية نقدية ومؤشرات كمية للدراسات العربية والأجنبية التي عنيت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور:

تم تحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وعددها (٩٥) دراسة، شملت (٣٧) دراسة عربية، و (٥٨) دراسة أجنبية، من خلال عدد من الفئات التحليلية، وهي على النحو التالي:

(١/٢) تخصص الدراسات:

جدول رقم (٨) تخصص الدراسات والبحوث المتعلقة بموضوع الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
٨٠%	٨٠	علوم الإعلام والاتصال الرقمي
١١%	١١	التكنولوجيا والابتكار
٤%	٤	نظم المعلومات والمكتبات
٣%	٣	الأمن المعلوماتي
١%	١	اللغة العربية
١%	١	إدارة الأعمال
-	* ١٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق؛ تنوع الدراسات والبحوث المتعلقة بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، بين تخصصات مختلفة، فجاءت الدراسات المتخصصة في علوم الإعلام والاتصال الرقمي، بأعلى نسبة ٨٠%، وقد لاحظت الباحثة في أثناء التحليل والعرض، تزايد عدد الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية، ويمكن القول إن الدراسات العربية، تُعدُّ حديثة في هذا المجال بعكس الدراسات الأجنبية، وتنوعت علوم الإعلام والاتصال الرقمي بين تخصصاتها المختلفة، صحافة، وإذاعة وتلفزيون، وعلاقات، وأظهرت الدراسات أهمية دراسة اتجاهات الرأي العام الافتراضى للجمهور، وأشارت الدراسات التابعة لقسم العلاقات والتسويق وقد خصصت الباحثة محور لها؛ أن العديد من الشركات سعت إلى دراسة البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؛ لتعرف بيانات العملاء، واتجاهاتهم، واحتياجاتهم؛ وبالتالي القدرة على اتخاذ القرار، وتحسين جودة المنتج والمبيعات، وخاصة في ظل الأوضاع المتوترة؛ نتيجة للصراعات والأزمات المختلفة، والدعوة إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والمنتجات الداعمة لهم؛ وبالتالي التأثير على العلامات التجارية المعروفة .

وجاءت الدراسات التابعة لتخصصات التكنولوجيا والابتكار، بنسبة ١١%، وقد خصصت الباحثة، محوراً لهذه الدراسات لتعرف التقنيات التي يوفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأفضل البرامج المجانية والمدفوعة، وآلية عملها، وتعرف طبيعة التعامل مع البيانات الضخمة والشبكات العصبية الافتراضية والانتلافية.

أما عن الدراسات التابعة لقسم المكتبات فجاءت بنسبة ٤%، بواقع ٤ دراسات عربية (قناوي، يارة ماهر محمد ٢٠٢٢م)، (اللبان، نرمين إبراهيم ٢٠٢٤م)، (محمد، أسماء حسين ٢٠٢١م)، (مير عالم، مرام صالح وآخرون ٢٠٢٣م)، وجاءت دراسات الأمن المعلوماتي، بنسبة ٣%، بواقع ٣ دراسات، عن الخصوصية، والحرية، وعدم انتهاك حقوق الآخرين عبر المنصات الرقمية (Brandtzaeg Bae, Petter 2015) ودراسة (Scarborough Williamj 2018) ودراسة (عبد الحي، حسام فايز ٢٠٢٤م). وتساوى تخصص اللغة العربية، وإدارة الأعمال، بواقع دراسة لكل منهما، فأشارت دراسة (قوال، سنا بشار

٢٠٢٣م) السورية إلى تحليل المشاعر في اللغة العربية؛ للكشف عن الاخبار الكاذبة، ودراسة (أميرهم، جيهان عادل ٢٠٢٠م) المصرية، التي تناولت أثر تحليل البيانات الضخمة، على الأداء المالي والتشغيلي في منظمات الأعمال.

(٢/٢) رؤية نقدية في ضوء الموضوعات والقضايا البحثية المطروحة والمدارس العلمية:

جدول رقم (٩) توزيع الدراسات عينة التحليل حسب المحاور البحثية والمدارس العلمية

م	الاتجاهات البحثية	العربية		الأجنبية			الإجمالي
		أفريقية	آسيوية (ناطقة بالعربية)	آسيوية (غير ناطقة بالعربية)	الأوروبية	الأمريكية	
١	الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والأزمات المختلفة.	٧	١٢	١٤	١٥	١٢	٦٠
٢	الدراسات التي تناولت تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق.	٥	٥	٣	٦	٣	٢٢
٣	الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي لخوارزميات ومعالجة اللغة الطبيعية NLP عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٤	٤	٢	٢	١	١٣
المجموع		١٦	٢١	١٩	٢٣	١٦	٩٥
الإجمالي		٣٧		٥٨			

- أظهرت النتائج- كما هو موضح بالجدول السابق- تفوق الدراسات الأجنبية الأوروبية، بواقع عدد (٢٣)، تخصصت في تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، وتنوعت هذه الدول بين إيطاليا، وألمانيا، وفرنسا، وبولندا، وأوكرانيا، وكازاخستان، تلاها الدول الآسيوية الناطقة بالعربية، بواقع عدد (٢١) دراسة في السعودية، وقطر، والإمارات، والأردن، وجاءت الدول الآسيوية غير ناطقة بالعربية، بواقع عدد (١٩) دراسة، كانت على رأسها الصين، والجدير بالذكر أن الدراسات الصينية التي أجريت لتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، على منصات التواصل الاجتماعي، كانت أكثر استخداماً لتطبيق Weibo، وهو التطبيق الرسمي، لوحدة من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي بالصين، تلاها موقع تويتر، تلاها موقع فيسبوك ؛ بينما تساوت الدراسات في الدول العربية الأفريقية والدول الأمريكية، بواقع عدد (١٦) دراسة لكل منهما، وجاءت مصر، ثم الجزائر، على رأس الدول العربية الأفريقية.

- اهتمت الدراسات الأوروبية، بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا والأزمات المختلفة، بواقع عدد (١٥) دراسة، تلاها الدراسات الآسيوية غير الناطقة بالعربية، بواقع (١٤) دراسة ؛ كما جاءت قضية الصراع العربي الإسرائيلي في

- المرتبة الأولى للقضايا السياسية، وأشارت هذه الدراسات، إلى الاستجابات العاطفية بين مستخدمي الإنترنت، حول المخاوف الإنسانية، والدعوات إلى السلام، ودعم التحرير الوطني الفلسطيني، ووقف إطلاق النار؛ دراسة (Dong,Xuefan&other2025) دراسة (Liyih,Ashagrew&other2024) (2023 Gangwar,Amisha& other).وأكدت دراسة (Lynnyk, Roman &other 2024) تحليل النبذة العاطفية للنصوص، ووزن الأصوات .
- بينما أشارت الدراسات العربية (عبد الحي، حسام فايز ٢٠٢٤م)، (عبد الرحيم، رشا وآخرون ٢٠٢٥م)، (محمد، حسن وآخرون ٢٠٢٤م) إلى وجود مشاعر إيجابية تضامنية من قبل الجمهور الرقمي، عبر مواقع التواصل، مع فلسطين وغزة، وكانت أهم القضايا المثارة؛ هي مناصرة القضية الفلسطينية، ودعم المقاومة، والتعاطف مع الأطفال والضحايا، وتهجير أهل غزة، والدعم الأمريكي لإسرائيل، وموقف الأزهر من الأحداث، والموقف الرسمي العربي، والتضامن مع غزة وفلسطين، والاعتداءات الإسرائيلية على المستشفيات والمدنيين، وسياسة الصفحة تجاه الأحداث، وحملات مقاطعة المنتجات .
- أما الدراسات الأمريكية، فاهتمت- في المقام الأول- بإبراز القيم الأخلاقية التي ترتبط بالخصوصية، ومكافحة العنف، والحقوق الفكرية، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث عن الروبوتات؛ للتحقق من صحة تحليل البيانات (Qiu,Yulu&other,2024) (Deng ,Jiangao&other 2025) (Sarangi,Snehal&other2025)
- اهتمت الدراسات الأجنبية بتحليل مشاعر الجمهور تجاه الحرب الأوكرانية، حيث سعت دراسة (Breve,bernardo& other 2024) إلى رصد الانطباع العالمي عن الصراع الروسي الأوكراني، على منصة تويتر، وجمعت أكثر من ١٧ مليون تغريدة، مكتوبة ب (٦٣) لغة مختلفة، وكشف التحليل؛ عن وجود العديد من الحسابات، التي تنشر تغريدات تتضمن وسومًا مؤيدة للصراع، والتي لا يمكن تحديد هوية مستخدميها الحقيقيين.
- أبرزت الدراسات الآسيوية غير الناطقة بالعربية، دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرهم على المستخدمين الرقميين؛ وبالتالي التأثير على تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، وتوجيه الرأي العام. (Pathinayake,Nilani &other 2024)، (Sinha,Aaryan &other2024).
- أكدت الدراسات العربية والأجنبية، قدرة تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، في التنبؤ بالانتخابات، ومميزاتها للناخبين، من حيث الانتشار والتكلفة والتأثير (الشريف، سلوى أبو العلا ٢٠٢٢م)، (المعاينة، محمد خليفة ٢٠٢٣م) (Khan,Asif & other 2023) (Patel,Sanjay &other 2025) ولكنها تواجه صعوبات وتحديات؛ نظرًا للغة المعقدة، والسخرية، والمعلومات المضللة.
- لاحظت الباحثة في أثناء الرصد والتحليل، أن الدراسات الآسيوية غير الناطقة بالعربية، اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه الأزمة السورية، وبالتحديد الدراسات التركية، التي أشارت إلى لجوء عدد كبير من السوريين إليها

- ،(Gokce,Zeki Osman2021) ، (Ozturk,Nazan& other 2018) ،(Aslan,Pinar& other2019).
- أما عن تحليل البيانات الضخمة وقضايا الهجرة، فأشارت الدراسة الصينية (Chen,Yiyi&other 2022) إلى قاعدة بيانات للهجرة تعرف باسم MigrationsKB (MGKB)، وهي عبارة عن قاعدة بيانات معرفية، تتعلق بالهجرة، ومجهولة المصدر، كما أوضحت دراسة عربية جزائرية (الزهيري، طلال ناظم ٢٠٢٤م)، قضية استغلال العمالة المهاجرة، وكشف خطاب الكراهية تجاههم، وأمن المجتمعات، وتأكيد الحوار البناء.
- أوضحت الدراسات العربية والأجنبية، أهمية تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه القضايا الصحية (حمزة، السيد حمزة ٢٠٢١)، (الجاسر، شعاع. ٢٠٢٢م)، (شرف، سالمة أحمد محمود ٢٠٢٣م)، (Choi,Yeon-jun2022)، (Jabalameli,Shaghayegh&other2022)، (wang, yanping)، (Awrahaman ,Banan Jamil ، (Jia,Qiong&other2020) ،&other2025) و خاصة بعد تأثيرات أزمة كورونا، وتطبيق إجراءات الوقاية و التباعد، الذي فرضته الأوضاع، في أثناء الأزمة، أصبح الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، في الحصول على المعلومات، أمراً بالغ الأهمية؛ مما أنتج كمية هائلة من البيانات والضخمة للمستخدمين، عبر الشبكات الإلكترونية، التي سعت العديد من الجهات والشركات لتحليلها؛ للتعنبؤ بانطباعات، وآراء وسلوكيات المستخدمين. كما أشارت الدراسات، إلى أن استخدام التكنولوجيا أسهم في تطوير الرعاية الصحية؛ فالبيانات الضخمة، تعتبر من أهم مجالات التكنولوجيا المستقبلية الواعدة.
- اهتمت الدراسات الأجنبية، بالقضايا البيئية، بعكس الدراسات العربية، التي طرحت دراسة عربية مصرية واحدة (ياسمين، صلاح عبد الرحمن وآخرون ٢٠٢٤)، أما الدراسات الأجنبية فشملت (Anderson, Bucur,Cristian &other) (Tess&other 2024)، (Amangeldi,Daniyar&other2024)، (EL Barachi,May&other 2021). وقد توصلت الدراسات، إلى أن تحليل المشاعر، أداة فعالة لفهم التصور العام تجاه قضايا البيئة، وأن مشاعر الرأي العام، متغيرة مع الزمن. وأنه في ظل تصاعد المخاوف البيئية المعاصرة، يُعد فهم المشاعر العامة، تجاه مبادرات الاستدامة، أمراً بالغ الأهمية؛ لصياغة سياسات وممارسات فعّالة.
- أما القضايا التعليمية، فتتنوع دراستها ومجالاتها؛ لتأكيد دور الذكاء الاصطناعي، بتطبيقاته المختلفة في التعليم (Dolianiti, Shaik,Thanneer&other 2023) ،(Ftenini2019)، (lutfiani, Ninda & other 2022)، (حسان، يسرا حسني عبد الخالق ٢٠٢٠). وأن عصر البيانات، نسعى من خلاله؛ لتحسين المنظومة التعليمية، واستغلال البيانات الضخمة، التي أوجدتها التقنية الحديثة وتوظيف تحليلاتها؛ للخروج بنتائج مرضية لجميع الأفراد داخل المنظومة.
- تنوعت الدراسات الخاصة بتحليلات البيانات الضخمة وتحليل مشاعر الجمهور، تجاه صورة المرأة وموضوعاتها (تمكين المرأة سياسياً واقتصادياً، وصورة المرأة في

الإسلام، والعنف ضد المرأة، والبحث في النوع الاجتماعي (الجنس) (أمجاد التركي، سالي أسامة شحاتة ٢٠٢٣م)، (شحاته، سالي أسامة ٢٠٢٥م)، (Xue, Jia & other 2019)، (Tornberg & Anton 2016)، (Sharma, sanjiv & other 2021)، (Al-rawi, Ahmed & other 2021)، (He, Yiqing & other 2024)، (Scarborough, (Brandtzaeg Bae, Petter 2015)، (Williamj 2018).

- تنوعت الدراسات، التي اهتمت بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، تجاه التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والتسويق الرقمي، وتطرق إلى عدة موضوعات مختلفة، منها الدراسات التي اهتمت بتحليل البيانات والمشاعر؛ لتحسين دور العلاقات العامة، وتحسين تسويق العلامات التجارية، ومدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي (صلاح الدين، عواد وآخرون ٢٠٢٣) (نصيرة، عليط ٢٠٢٣)، (سلامة، مي وليد ٢٠٢١)، (الواصل، مشاعل عبدالله وآخرون ٢٠٢٣)، (شرف، سالمة أحمد محمود ٢٠٢٣)، (Khatr, M 2021)، (Wong, 2021)، (العشي، شهد وآخرون ٢٠٢١م)، (راحو، محمد عبد الوهاب وآخرون ٢٠٢٢م)، (أميرهم، جيهان عادل ٢٠٢٠)، (مرق، عطية ٢٠٢٣م) (Wiencierz, Christian & 2019)، (Bayraktar, Ummu Altan & other 2022)، (Thomas 2020)، (Li, Jin & other (Arief, N. Nurlaela & other 2020)، (Davenport, 2020)، (آل هلال، نورة بنت سعود بن حسين ٢٠٢٤).

- هدفت الدراسات الأفريقية بدولة الجزائر، إلى تعرف التقنيات المستخدمة من قبل الذكاء الاصطناعي؛ فجاءت طبيعة التحليل الجغرافي للشبكات، ونموذج التعليم المتعمق، (كويبي، حفصة ٢٠٢٢)، (رازق، أروى ٢٠٢٠م) وتعلم الآلة وتقديم مدخل تنظيري شامل للتحليل الشبكي (الخليفي، طارق ٢٠١٩)، (Eahim, Safa 2022)، (ميرعالم، مرام صالح وآخرون ٢٠٢٣)، (أمين، بن شراد محمد ٢٠٢٢)، (قناوي، يارة ماهر محمد ٢٠٢٢)، (اللبان، نرمين إبراهيم ٢٠٢٤)، (محمد، أسماء حسين ٢٠٢١م)، (فوال، سنا بشار ٢٠٢٢م)، (Dang, Nhan Cach 2020)، (Gudankwar, Aniket & other 2024)، (Sharadrao & other 2023)، (Elsaied, L.M.E. 2023).

يشير ما سبق أيضا إلى ما يلي :-

- ركزت الدراسات العربية والأجنبية الخاصة بتحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور على القضايا والموضوعات السياسية في المرتبة الأولى للدراسات التي تم رصدها وعرضها، وأسفرت أيضاً عن اهتمام هذه الدراسات بالقضية الفلسطينية ومدى وجود مشاعر إيجابية تضامنية من قبل الجمهور الرقمي والدعوات إلى السلام وحقوق الإنسان .
- تفوق الدراسات الأجنبية، في عدم إكتفائها بتحليل آراء الرأي العام الرقمي من خلال النصوص المكتوبة، بل شملت أيضاً محاولة بعض الدراسات لتحليل النبرات العاطفية للنصوص، ووزن الأصوات (الاستماع الاجتماعي)، ومدى تأثيره .
- كما أبرزت الدراسات العربية والأجنبية التي تم عرضها؛ أهمية تحليل البيانات الضخمة لآراء واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة عبر المنصات الرقمية، وقد

- أسفرت عن عده موضوعات خاصة بالعنف ضد المرأة، وتمكين المرأة سياسياً واقتصادياً، النوع الاجتماعي الجندر، وربط موضوعات المرأة بالدين .
- قدرة تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور تجاه البرامج السياسية والدعائية للناخبين والنظم الانتخابية وتأثيرها على تنافس الناخبين لحشد أكبر عدد من الجمهور الرقمي .
 - ابرزت الدراسات العربية والأجنبية أهمية الكشف عن المعلومات المغلوطة والمضللة ووسائل التحقق من اصطياد الجمهور الرقمي عبر المنصات ومدى تأثيرها على الرأي العام .
 - أهمية تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور للعلامات التجارية التسويقية، وخاصة مع تزايد القدرة التنافسية والعولمة في الأسواق، فقد أشار تحليل مشاعر الجمهور من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي إلى قدرته على ترجمه سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم (تكوين رؤى قيمة حول الدوافع العاطفية للجمهور) للمساعدة في اتخاذ القرارات المدروسة للتطور المستمر من قبل الشركات والعلامات التجارية .
 - الاهتمام بدراسة لغات البرمجة القادرة على محاكاة العقل البشري ؛ فهي بمثابة الوسيط بين الإنسان والآلة، وقد توصلت الدراسات العربية والأجنبية التي تم تحليلها إلى أن لغة بايثون تعتبر من أهم اللغات المستخدمة في الوقت الحالى لقدرتها على محاكاة العقل البشرى وترجمه أوامره . وايضاً ضرورة الاهتمام بتطوير البرامج الخاصة بتحليل البيانات وبخاصة البرامج العربية .

(٣/٢) رؤية نقدية في ضوء تطور الدراسات زمنياً، وفقاً للمدارس العلمية:

جدول رقم (١٠) تطور الدراسات زمنياً وفقاً للمدارس العلمية

الإجمالي		الأجنبية						العربية				المدرسة العلمية
		الأمريكية		الأوروبية		آسيوية (غير ناطقة بالعربية)		آسيوية (ناطق بال عربية)		أفريقية		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	السنة
%٢	٢	-	-	%٨,٦	2	-	-	-	-	-	-	٢٠١٥
%١	١	-	-	%٤,٣	١	-	-	-	-	-	-	٢٠١٦
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢٠١٧
%٢	٢	-	-	%٨,٦	٢	-	-	-	-	-	-	٢٠١٨
%٤,٢	٤	-	-	%١٣	٣	-	-	-	-	%٦,٣	١	٢٠١٩
%٢٦	٢٥	%١٨,٧٥	٣	%٣٠	٧	%٣١,٥	٦	%٢٣,٨	٥	%٢٥	٤	٢٠٢٠
%٢٢	٢١	%٣١,٣	٥	%١٣	٣	%٢١	٤	%٢٨,٥	٦	%١٨,٧	٣	٢٠٢١
%١١,٥	١١	%١٢,٥	٢	%٤,٣	١	%٢١	٤	%١٤,٥	٣	%٦,٣	١	٢٠٢٢
%١٣,٧	١٣	%١٢,٥	٢	%٤,٣	١	%١٥,٧	٣	%١٤,٥	٣	%٢٥	٤	٢٠٢٣
%٩,٥	٩	%١٨,٧٥	٣	%٨,٦	٢	%٥,٢	١	%٤	١	%١٢,٥	٢	٢٠٢٤
%٧,٤	٧	%٦,٢	١	%٤,٣	١	%٥,٢	١	%١٤,٥	٣	%٦,٣	١	٢٠٢٥
%١٠٠	٩٥	%١٠٠	١٦	%١٠٠	٢٣	%١٠٠	١٩	%١٠٠	٢١	%١٠٠	١٦	الإجمالي

- يتضح من الجدول السابق ؛ الخاص بتطور الدراسات زمنياً، وفقاً للمدارس العلمية، أن أعلى سنة للنشر ٢٠٢٠م، وترجع الباحثة ذلك؛ إلى انتشار فيروس كورونا على مستوى العالم في هذا العام، ونتيجة لاتباع الإجراءات الاحترازية وتحقيق التباعد الجسدي بين الأفراد؛ لتجنب العدوى ؛ أصبحت المنصات الرقمية، وسيلة اتصال أساسية لتعرف القضايا والموضوعات المختلفة، وازداد اقبال واعتماد الجمهور الرقمي عليها، وأصبحت من أهم المصادر، التي توفر قدرًا ضخماً من البيانات Big data ؛ هذه البيانات الرقمية الضخمة، يصعب تحليلها بالطرق التقليدية؛ لذا أصبح لزاماً علينا مواكبة التطورات التكنولوجية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، في تحليل هذه البيانات .
 - كما يتضح من الجدول السابق؛ أن أعلى سنوات للنشر طوال ١٠ سنوات عينة التحليل، من ٢٠١٥م إلى ٢٠٢٥م ؛ عاما ٢٠٢٠م و ٢٠٢١ م فقد اتجهت المدارس المختلفة (العربية الأفريقية، والعربية الآسيوية، والأجنبية الآسيوية، والأوربية، والأمريكية)، لدراسة تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؛ ويؤكد ذلك؛ انتباه المدارس المختلفة لأهمية البيانات الضخمة، عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لما تمثله من مرآة، تعكس آراء الجماهير ومشاعرهم، ومعرفة اتجاهات الرأي العام، وردود الفعل تجاه القضايا والموضوعات المختلفة.
- (٤/٢) رؤية نقدية في ضوء الأطر النظرية:

جدول رقم (١١) توزيع المدارس العلمية؛ وفقاً لمدى اعتمادها على إطار نظري

الإطار النظري	المدرسة العلمية		العربية	الأجنبية	الإجمالي	
	ت	ت	ت	ت	ت	%
استخدمت إطاراً نظرياً واحداً	١٨	١٦	٣٤	٣٥,٧%		
استخدمت أكثر من إطار نظري	٢	٤	٦	٦,٥%		
استخدمت نموذجاً للدراسة	١١	٢٥	٣٦	٣٧,٨%		
المجموع	٣١	٤٥	٧٦*	٨٠%		
المجموع الكلي للدراسات ٩٥ دراسة						
لم تستخدم إطاراً نظرياً	٦	١٨	٢٤	٢٥%		
المجموع الكلي للدراسات ٩٥ دراسة						

**** ملحوظة: هناك دراسات استخدمت أكثر من نظرية، وأخرى استخدمت نظرية ونموذجاً**

يتضح من الجدول السابق؛ أن العدد الأكبر من الدراسات العربية والأجنبية، استخدمت إطاراً نظرياً، تنوع بين نظريات ونماذج (١٠٠)، حيث بلغت نسبة الدراسات، التي استخدمت إطاراً نظرياً ٨٠%، بواقع عدد ٧٦ دراسة عربية وأجنبية، تنوعت بين الدراسات، التي استخدمت إطاراً نظرياً واحداً؛ حيث جاءت، بنسبة ٣٥,٧%، بواقع عدد ٣٤ دراسة، شملت بين ١٨ دراسة عربية، و ١٦ دراسة أجنبية، أما الدراسات التي استخدمت أكثر من إطار نظري؛ فجاءت بنسبة ٦,٥%، بواقع عدد ٦ دراسات، شملت دراستين عربيتين اثنتين، و ٤ دراسات

أجنبية، و الدراسات التي استخدمت نموذجًا للدراسة، بلغت نسبتها ٣٧,٨%، بواقع ٣٦ دراسة، شملت ١١ دراسة عربية، و ٢٥ دراسة أجنبية .

أما الدراسات التي لم تستخدم إطارًا نظريًا، فبلغت نسبتها ٢٥%، بواقع عدد ٢٤ دراسة، شملت ٦ دراسات عربية، و ١٨ دراسة أجنبية، وقد كشفت الدراسات العربية؛ أن الدراسات التي لم تستخدم مدخلًا نظريًا، تابعة لتخصصات أخرى، مثل نظم المعلومات، والمكتبات، وإدارة الأعمال، وقسم اللغة العربية، بل قدّمت عرضًا منهجيًا للدراسات، أما الدراسات الأجنبية فتبين وجود عدد من الباحثين، لم يفضلوا الاستعانة بالمدخل النظرية، واعتمدوا على الاجتهاد والتنظير، بروية مستقبلية واقعية والاستناد إلى أدبيات البحوث السابقة، في مقارنة النتائج التي توصلت إليها بديلاً عن استخدام النظريات .

ويوضح الجدول التالي، أبرز الأطر النظرية، التي تم الاستعانة بها في تلك الدراسات، والتي تنوعت ما بين نظريات علمية ونماذج تطبيقية.

جدول رقم (١٢) يوضح الإطار النظرية المستخدمة

النظريات المستخدمة في الدراسات الخاصة بالدراسة	الدراسات والبحوث العربية	الدراسات والبحوث الأجنبية	الاجمالي	%
نظرية المجتمع الشبكي	٦	٤	١٠	١٣%
تحليل الخطاب	٤	٢	٦	٧,٨%
نظرية الحتمية التكنولوجية	٤	٢	٦	٧,٨%
نظرية المجال العام	٣	٢	٥	٦,٥%
نظرية الأسس الأخلاقية	٢	٣	٥	٦,٥%
نظرية نشر الأفكار المستحدثة	٢	٢	٤	٥,٣%
نظرية الثراء الإعلامي	٣	-	٣	٣,٩%
نظرية اللغويات النسوية	١	٢	٣	٣,٩%
نظريات النوع الاجتماعي (الجنس)	-	٣	٣	٣,٩%
نظرية عدم تأكيد التوقعات	١	-	١	١,٣%
نظرية النظام السلوكي	-	١	١	١,٣%
نظرية التطور في بناء المعرفة الموضوعية	١	-	١	١,٣%
نظرية توليد ونشر الرأي العام	-	١	١	١,٣%
نظرية التأطير	-	١	١	١,٣%
مدخل نظري يبحث في علوم الشبكات الاجتماعية وتحليلاتها في المجال العام	١	-	١	١,٣%
نموذج تحليل المشاعر (قطبية المشاعر)	٧	١٥	٢٢	٢٨,٩%
نموذج التسويق الجاذب	٢	٤	٦	٧,٨%

نماذج يتم تصميمها من قبل الباحث	١	٥	٦	٧,٨%
نموذج الانحدار اللوجستي	-	٣	٣	٣,٩%
نموذج هرم المعرفة	١	٢	٣	٣,٩%
نموذج تحليل الإدراك	-	٢	٢	٢,٦%
نموذج إدارة السمعة	١	١	٢	٢,٦%
نموذج الصمت - كسر الصمت	١	-	١	١,٣%
الدراسات التي تضمنت إطاراً نظرياً (ن ٧٦)				

- يتضح من الجدول السابق؛ أن استخدام الدراسات لنظرية المجتمع الشبكي، أو نظرية الشبكة الاجتماعية Network Theory كان أعلى استخداماً للنظريات، بالنسبة للدراسات العربية والأجنبية، بنسبة ١٣% للعالم مانويل كاستيلز، والتي تصف المجتمع الشبكي؛ بأنه مجموعة من الشبكات، التي تنظم المجتمع، بطريقة النص الفائق Huper Text وبنية هذه الروابط، تتكون من النقاشات التي تتم داخل المجموعات، وتنتج مجموعة من الرسائل (النصوص الفائقة) التي يهدف الباحثون والدارسون وصانعو القرار إلى دراستها؛ للتنبؤ باتجاهات الرأي العام عبر المنصات الرقمية. ومن أبرز الدراسات التي استخدمتها (أمين، بن شراد محمد ٢٠٢٢)، (التركي، أمجاد ٢٠٢٣)، (Liyih, Ashagrew & other 2024)، (Qiu, Yulu & other 2024).
- تنوعت النظريات في الدراسات العربية والأجنبية؛ فجاءت نظرية تحليل الخطاب، ونظرية الحتمية التكنولوجية بنفس النسبة ٧,٨% لكل منهما، وتساوت الدراسات العربية، مع الدراسات الأجنبية، في استخدامهما (He, Yiqing & other 2024)، كما تساوت (نظرية المجال العام، ونظرية الأسس الأخلاقية)، بنسبة ٦,٥%، أما عن نظرية نشر الأفكار المستحدثة، فجاءت بنسبة ٥,٣%، ونظرية الثراء الإعلامي بنسبة ٣,٩%، واهتمت دراسات المرأة وتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، باستخدام نظرية اللغويات النسوية، ونظريات النوع الاجتماعي (الجنس)، بنسبة ٣,٩% لكل منهما (أمجاد التركي، سالي أسامة شحاتة ٢٠٢٣م)، (شحاتة، سالي أسامة ٢٠٢٥م)، (Xue, Jia & other 2019)، (Tornberg & Anton 2016)، (Sharma, sanjiv & other 2021)، (Al-rawi, Ahmed & other 2021)، (Scarborough, Williamj 2018) (Brandtzaeg Bae, Petter 2015).
- طرحت الدراسات العربية الآسيوية، بنسبة ١,٣% (الجاسر، شعاع وآخرون ٢٠٢١م) نظرية عدم تأكيد التوقعات Expectation Dis-confirmation theory بوصفها إطاراً نظرياً لدراسة تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، نحو تغريدات المنصات الرقمية؛ لتعرف رضا الحجاج، خلال جائحة كوفيد ١٩، وهي تقوم بالمقارنة بين توقعات ما قبل الخدمة، وتقييم ما بعد الخدمة.
- تنوعت المدارس العربية والأجنبية، في استخدام نظريات النظام السلوكي، ونظرية التطور في بناء المعرفة الموضوعية، ونظرية توليد ونشر الرأي العام، ونظرية

- التأطير، مدخلاً نظرياً، يبحث في علوم الشبكات الاجتماعية وتحليلاتها، في المجال العام، بنسبة ١,٣% لكل منها.
- جاء نموذج تحليل المشاعر، بأعلى نسبة ٢٨,٩%، وترجع الباحثة ذلك؛ إلى طبيعة الموضوعات المتعلقة بالدراسة؛ وتحتاج التقنيات المستخدمة في تحليل المشاعر Sentiment Analysis في أثناء فحص النصوص؛ إلى الاستعانة بأهم أدوات الذكاء الاصطناعي، ومن خلال عرض الدراسات السابقة؛ تبين استخدام عدة تقنيات وبرامج مختلفة؛ فمنها التقنيات القائمة على المعجم، وهي التي تعتمد على قائمة كلمات، محددة بشكل مسبق من قبل الباحث، مثل دراسة (Choi, Yeon-jun 2022)، (Bayraktar ,Ummu ,Jabalameli, Shaghayegh & other 2022)، (Arief, N. ,Thomas 2020) (Davenport, ,Altan & other 2022) Eahim, Nurlaela & other 2020 (الخليفي، طارق ٢٠١٩) ودراسة (Gudankwar, Aniket) ، (Safa 2022)، (مير عالم، مرام صالح وآخرون ٢٠٢٣)، (Sharadrao & other 2024) ورصدتها الباحثة؛ في اتجاه الباحثين لإنشاء نموذج لغوي، يربط الكلمات بالمشاعر، وينشئ هذا النموذج مجموعة من المراجعات، و تقييم لهذه الكلمات (إيجابي - سلبي - محايد) (قطبية المشاعر)، فالنماذج تركز على ثلاث خطوات أساسية، (إعداد البيانات، وجمعها، وتصنيفها، وحذف الكلمات غير المرغوب فيها، وتحليل المراجعات، وتصنيف المشاعر). ومنها من يعتمد على نماذج معدة مسبقاً، مثل نموذج ARabert للغة العربية المتاح للاستخدام من شركة جوجل، ومبني على أكثر من ٨ بليون كلمة، ويطلق عليه Astate of the Art Language Understanding Model (الjasر، شعاع ٢٠٢٢).
- أما عن تقنيات التعلم الآلي، وتعتمد على خوارزميات تدريبية، وتستخدم آلات وبرامج الدعم المتجهة (SVM) والشبكات العصبية و التلافيفية وخوارزمية بايز الساذجة، فجاءت دراسات (Fahrani, Fadmi & oTher 2024) (قناوي، يارة ماهر محمد ٢٠٢٢)، (اللبان، نرمين إبراهيم ٢٠٢٤)، (محمد، أسماء حسين ٢٠٢١م)؛ بهدف تزويد مؤسسات المعلومات، بتحليل ذكي لتلك البيانات، تقنيات التعلم العميق: هي شبكات عصبية أكثر دقة لالتقاط الفروق الدقيقة للبيانات و فهم السياق؛ من خلال إدراك تأثير ترتيب الكلمات على المشاعر، والأساليب الهجينة، وهي تجمع بين الأساليب القائمة على المعجم، وتقنيات التعلم الآلي، التي تطورت تقنياً، ولم تعد تقتصر على الكلمة المكتوبة، بل شملت تحليل نبرات الصوت، والاستدلال على الموقع الجغرافي GPS، والكشف عن الأخبار الكاذبة (كويبي، حفصة ٢٠٢٢)، (رازق، أروى ٢٠٢٠م)، (فوال، سنا بشار ٢٠٢٢م) (Dang, Nhan Cach 2020).
- تنوعت المدارس في استخدام النماذج المختلفة، ومن أهم النماذج التي استخدمتها الدراسات العربية والأجنبية في تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؛ هي نموذج التسويق الجاذب، ونماذج يتم تصميمها من قبل الباحث، ونموذج الانحدار اللوجستي، ونموذج هرم المعرفة، ونموذج تحليل الإدراك، ونموذج إدارة السمعة، ونموذج الصمت - كسر الصمت. ولكن من الملاحظات التي رصدتها الباحثة؛ سعي الدراسات الأجنبية، إلى تصميم نموذج خاص بمصطلحات الدراسة؛ باستخدام التقنيات

المختلفة؛ حتى يتمكن من رصد تفاصيل أوقع وأدق لبيانات الدراسة، وهو ما سعت إليه الدراسات العربية في دراسة (أمين، طاهر محمد وآخرون ٢٠٢٣)؛ حيث قام الباحثون بإنتاج قاموس، يحتوي على أكثر من ٥ آلاف كلمة؛ لدراسة التفاعل العام مع الأحداث الجارية.

يشير ما سبق أيضا إلى ما يلي :-

- تنوع الدراسات العربية والأجنبية في استخدام النماذج والنظريات وفقاً للأهداف البحثية، كما اختلفت في طريقة التناول وفقاً لاختلاف تطبيقاتها في المجتمعات .
- اعتمدت الدراسات العربية والأجنبية على توظيف النظريات الحديثة، وجاء نظرية المجتمع الشبكي في المرتبة الأولى من النظريات المستخدمة .
- استخدام تقنيات، أدوات، وبرامج مختلفة منها القائم على المعجم اللغوي الذي يعتمد على قائمة كلمات محدد بشكل مسبق من قبل الباحث ومنها من يعتمد على نماذج معده مسبقاً .
- تطور تقنيات وخوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي زاد من قدرة تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؛ فلم يعد التحليل يقتصر على البيانات المكتوبة على المنصات الرقمية بل شمل نبرات الصوت والاستدلال بالموقع الجغرافي والكشف عن الأخبار الكاذبة .
- كسرت دراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور قاعدة أن تنطلق الدراسات من مداخل نظرية وهو ما أظهره الرصد البحثي؛ بل اعتمدت على الاجتهاد والتنظير برؤية مستقبلية وبرامج تقنية قادرة على تحليل البيانات والتعامل معها؛ فسعت الدراسات إلى تقديم إطار معرفي، يشمل التعريف بتحليل المشاعر، والمفاهيم المرتبطة به، وأساليب وخطوات تسجيل المشاعر، وكيفية سحب العينات، وتحليلها، وتصنيفها.

(٥/٢) رؤية نقدية في ضوء نوع الدراسات:

جدول رقم (١٣) توزيع المدارس العلمية وفقاً لنوع الدراسة

المدرسة العلمية		العربية		الأجنبية			الإجمالي	
نوع الدراسة	أفريقية	آسيوية (ناطقة بالعربية)	آسيوية (غير ناطقة بالعربية)	الأوربية	الأمريكية	ت	%	
	١٦	٢٠	١٨	٢١	١٣	٨٨	٩٢,٦%	
	-	-	-	١	١	٢	٢%	
	-	-	١	-	١	٢	٢%	
	-	١	-	-	١	٢	٢%	
	-	-	-	١	-	١	١%	
	١٦	٢١	١٩	٢٣	١٦	٩٥	١٠٠%	
	٣٧		٥٨					

وفقاً للجدول السابق، جاءت الدراسات الوصفية في المرتبة الأولى، بنسبة ٩٢,٦%، بواقع ٨٨ دراسة، تنوعت بين دراسات وصفية تفسيرية، ووصفية تحليلية، وشملت كافة

المدارس، بينما جاءت الدراسات التجريبية وشبه التجريبية، بنسبة قليلة في المدارس الأجنبية، بواقع ٢% لكل منهما (Sagi,Eyal2019)، (Jafari,Mohieddin& other2021)، (Moghbeli,Eatemeh.2024)، بينما سعت دراسة (Tiwari,Dimple& other 2023) إلى تطوير تحليل المشاعر التلقائي، من خلال مجموعات، قائمة على تجميع البيانات، وفرزها، وتصنيفها عبر الشبكات؛ باستخدام تقنيات التعلم الجماعي لتحليل واستخلاص الآراء، وهي تعتبر من الدراسات الاستقصائية.

- يتضح من البيانات السابقة، تزايد الدراسات ذات الطابع الوصفي، مقارنة بالدراسات التجريبية، وشبه التجريبية، والاستقصائية، والاستكشافية، فقد اعتمدت الدراسات العربية والأجنبية- بشكل أساسي- على الدراسات الوصفية التحليلية والتفسيرية، بما يتناسب مع طبيعة العلوم الاجتماعية والظواهر الاجتماعية.

- أظهر العرض التحليلي الخاص بالباحثة، ضرورة إيلاء الاهتمام بالدراسات التجريبية في العالم العربي، حول تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؛ لإنتاج نماذج تقنية عربية، قادرة على التعامل مع اللغة العربية وطبيعة الجمهور.

(٦/٢) رؤية نقدية في ضوء مناهج وأساليب الدراسات:

جدول رقم (١٤) توزيع المدارس العلمية وفقاً لمناهج وأساليب الدراسة

المنهج	المدارس العلمية		العربية		الأجنبية		الإجمالي	
	أفريقية	آسيوية (ناطقة بالعربية)	آسيوية (غير ناطقة بالعربية)	الأوروبية	الأمريكية	ت	%	
المسح	٧	١٦	١٨	١٩	١٢	٧١	٧٥%	
تحليل الشبكات الاجتماعية	٢	٤	-	٢	١	٩	٩,٥%	
أكثر من منهج	٥	-	-	١	١	٧	٧,٣%	
التحليل من المستوى الثاني	٢	١	-	-	-	٣	٣%	
المنهج التجريبي	-	-	-	١	١	٢	٢%	
المنهج شبه التجريبي	-	-	١	-	١	٢	٢%	
المجموع	١٦	٢١	١٩	٢٣	١٦	٩٥	١٠٠%	
الإجمالي	٣٧		٥٨					

يعكس الجدول السابق، تنوع المناهج والأساليب، التي اعتمدت عليها بحوث ودراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، فجاء في المرتبة الأولى منهج المسح الإعلامي، بنسبة ٧٦%، بواقع ٧٢ دراسة من إجمالي عدد الدراسات، ويتفق ذلك مع تخصص أغلب الدراسات في مجال الإعلام؛ حيث تعتمد البحوث العلمية في دراسة الظواهر الإعلامية على منهج المسح، بشقيه التحليلي والميداني، على سبيل المثال (عبد الحي، حسام فايز ٢٠٤٢م)، (التركي، أمجاد ٢٠٢٣)، (Liyih,Ashagrew&other2024).

(Qiu,Yulu&other 2024)، (الواصل، مشاعل عبد الله وآخرون ٢٠٢٣)، وجاء في المرتبة الثانية، منهج تحليل الشبكات الاجتماعية، بنسبة ٩,٥%، بواقع عدد ٩ دراسات (الثقفي، إبراهيم بن محمد)، (التركي، أمجاد وآخرون ٢٠٢٣) (Xue,Jia&other2019)، (Tornberg& Anton 2016)، (Sharma,sanjiv& other 2021)، حيث يتم استخدام هذا المنهج بشكل متزايد؛ لفهم الظواهر الجديدة في صناعة الوسائط، ورصد وتوصيف وتحليل وتفسير أشكال التفاعل، وتعليقات المستخدمين، عبر المنصات الرقمية في إطار البيانات الضخمة المتاحة.

– تلاها الدراسات التي استخدمت أكثر من منهج، بنسبة ٧,٣%، بواقع ٧ دراسات عدد ٥ دراسات أفريقية عربية، ودراسات أجنبياتان أوروبية وأمريكية، وتضمنت أغلبها، استخدام منهج المسح، مع المنهج المقارن، ومنهج المسح مع المنهج الاستقرائي، والمنهج التحليلي والمنهج المقارن (مرق، عطية محمد ٢٠٢٣)، (عبد العظيم، رشا عبد الرحيم آخرون ٢٠٢٥م)، (شحاته، سالي أسامة ٢٠٢٥م)، (Wiencierz,Christian& 2019).

– جاء أسلوب التحليل من المستوى الثاني، بالمدارس العربية الآسيوية والأفريقية، بنسبة ٢% بواقع دراستين (بن راشد، محمد أمين ٢٠٢٢م) واهتمت بدراسة منهج التحليل الشبكي الاجتماعي في بحوث الإعلام الرقمي : مقارنة تنظيرية ودليل علمي، ودراسة (شندي، آية مدحت ٢٠٢٥م)، ودراسة (كمال، أمال) والتي أشارت، إلى أن النفاش عبر البيئة الرقمية، قد يخلق مناخاً جيداً؛ لتعزيز وجهات نظر الفرد، ويزيد من الاستقطاب عبر مواقع التواصل، التي تهدف إلى تقديم معلومات للمستخدم، تتوافق مع اهتماماته، ومع سلوكه الاستهلاكي السابق .

– أما المنهج التجريبي وشبه التجريبي، فجاء في الدراسات الأجنبية الآسيوية، والأوروبية، والأمريكية، ويفسر قلة إجراء الدراسات التجريبية في المدارس العربية؛ لصعوبة اتخاذ الإجراءات المنهجية، وضبطها في مراحل الدراسة ؛ فسعت دراسة (Kabir,moniko &other2021) للتأثير على تقييمات الجمهور عبر المنصات الرقمية ،كما أشارت دراسة (Sagi,Eyal 2019) إلى أهمية الدراسات التجريبية، لاختبار البيانات الضخمة اللغوية حتى تصل إلى المعنى الدقيق للسياق النصي.

يشير ما سبق أيضا إلى ما يلي:

- تنوع التصميمات المنهجية للدراسات العربية والأجنبية الخاصة بموضوع الدراسة؛ حيث وظفت بعض الدراسات المنهج الكمي واعتمدت بعضها على المنهج الكيفي وأخرى على المقارنة المنهجية؛ كما مزجت دراسات أخرى أكثر من منهج لمحاولة تفسير الظواهر بشكل أعمق.
- اعتمدت الدراسات العربية والأجنبية على منهج المسح الإعلامي لبحث المتغيرات المرتبطة بالموضوعات البحثية التي تنيرها تلك الدراسات .
- كما استخدمت المدارس العلمية المختلفة منهج تحليل الشبكات الاجتماعية لفهم كيفية تأثير سلوك الأفراد على الشبكات الرقمية (عقد، روابط، شبكة) للوصول للتفسيرات المختلفة لاتجاهات ومشاعر الجمهور تجاه القضايا والموضوعات .

- أشارت الدراسات الأجنبية الى ضرورة الاهتمام باستخدام المنهج التجريبي في دراسات تحليل البيانات لما له من قدرة للوصول الى المجموعات المختلفة عبر المنصات الرقمية للكشف عن ابعاد الظاهرة وتحليلها قبل وبعد التعرض للمحتوى الرقمي .
(٧/٢) رؤية نقدية في ضوء أدوات الدراسات وبرامجها:

جدول رقم (١٤) توزيع المدارس العلمية لأدوات الدراسة

المدرسة العلمية الأدوات		العربية			الأجنبية			الإجمالي	
		أفريقية	آسيوية (ناطقة بالعربية)	آسيوية (غير ناطقة بالعربية)	الأوربية	الأمريكية	ت	%	
تقليدية	تحليل مضمون	١	-	١	٢	٣	٧	٦,٦%	
	استبيان	١	٢	١	-	-	٤	٣,٧%	
	الملاحظة	-	-	-	-	١	١	٠,٩%	
	المقابلة	-	-	١	-	-	١	٠,٩%	
المجموع		٢	٢	٣	٢	٤	١٣	١٢%	
٤	أداة التحليل الشبكي	١٥	٢٠	١٩	٢٣	١٦	٩٣	٨٨%	
إجمالي الأدوات التقليدية والحديثة		١٧	٢٢	٢٢	٢٥	٢٠	١٠٦	١٠٠%	

- يتضح من الجدول السابق؛ أن إجمالي استخدام الدراسات الخاصة بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، بلغ عدد (١٠٦) وترجع الباحثة ذلك؛ إلى استخدام دراسات أكثر من أداة، وبلغ عدد استخدام الأدوات التقليدية في الدراسات ١٢%، بواقع عدد (١٣) دراسة، موزعة بين المدارس المختلفة، وكانت المدارس الأمريكية، هي الأعلى استخدامًا للأدوات التقليدية، ويرجع ذلك؛ إلى استخدامها لأداة تحليل المضمون؛ لتحليل الخطاب ببعض الدراسات (Brandtzaeg ، (He,Yiqing & other2024) (Bae, Petter2015)، (Sagi,Eyal2019)، أما دراسة (Qiu,Yulu&other 2024)، فاستخدمت نظرية التأطير، وعن أداة الاستبيان، فقد تم استخدامه بالطرق التقليدية بالدراسات العربية(الواصل، مشاعل عبد الله، ٢٠٢٣م)، (عبد الرحمن، وفاء صالح ٢٠٢٤)، أما في الدراسات الأجنبية، فتم استخدام الاستبيانات عبر الإنترنت على مستوى العالم(Choi,Yeon-jun2022) .
- بلغ استخدام الأدوات الحديثة، بدراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، ٨٨%، موزعة على المدارس العلمية المختلفة العربية والأجنبية؛ نظرًا لطبيعة الظواهر التي تم تناولها ورصدها في هذه الدراسات. وهي أداة التحليل الشبكي، التي

تعتبر إحدى الأدوات المستحدثة؛ لمعرفة أدوار الفرد وأدواره وخصائصه شبيكياً، وطبيعة وحجم وكثافة العلاقات الرابطة بين المستخدمين المهتمين بموضوع ما، والمشكلين بعضهم مع بعض، للشبكة محل الدراسة والتحليل؛ ومن ثم التعبير عنها برسوم بيانية قابلة للقراءة، والتحليل، والتفسير (صلاح عبد الرحمن، حسين محمد ربيع ٢٠٢٤).

- من أهم اللغات التقنية المستخدمة في دراسات تحليلات البيانات ومشاعر الجمهور، لغة بايثون Python؛ لفهم البيانات التي تم جمعها للتحليل، وهي أداة مصممة خصيصاً لتحليل المشاعر الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- وقد أسفرت أداة التحليل الشبكي عن عدة أدوات أخرى، تستخدم في معالجة اللغات الطبيعية، وتجميعها، وتصنيفها (أداة تحليل المشاعر Sentiment Analysis، بتقنية معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing) (NLP)، أداة LDA: Latent Dirichlet allocation، أدوات تحليل البيانات الضخمة (أداة IBM I2) وأداة Nodexl، ونمذجة الموضوعات Topic Modeling، مكتبة Youtube_dI هي أداة قوية وموثوقة، تتيح استخراج المعلومات الضرورية من الفيديوهات بكل سهولة وفعالية، أداة تحليل المحتوى، والتي استهدفت جمع البيانات من تويتر عبر منصة Twitter Developer باستخدام Twitter API وتعتبر أداة تحليل المضمون، أداة فعالة لتوفير المعرفة والفهم العميق للظاهرة . وأداة Page facebook tracker تتبع الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، وأداة Golden share لإدارة وتحسين الوجود الرقمي للمستخدمين، على منصة فيسبوك، وغيرها من القنوات الرئيسية للتواصل الاجتماعي، ويتميز البرنامج بخدمات رئيسية، تساعد على تعزيز الوصول، والتفاعل مع الجمهور، بطريقة متقنة وفعالة، وأداة Social bakers وهي عبارة عن منصة إدارة وسائل اجتماعية شاملة توفر للشركات الأدوات، والرؤى التي يحتاجونها لتحسين أداء وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق النتائج (أمين، طاهر محمد ٢٠٢٣)، (عبد العظيم، رشا عبد الرحيم ٢٠٢٥)، (مرق، عطية محمد ٢٠٢٣)، (الخليفي، طارق ٢٠١٩م).
- أما بالنسبة للبرامج التي استخدمت في دراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، فتنوعت بين برامج مجانية وبرامج مدفوعة بأجر، وكانت الأشهر استخداماً في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية برنامج Communalytic لعرض التعليقات وتحليل المشاعر (التركي، أمجاد وآخرون ٢٠٢٣)، برنامج Gephi متخصص بإجراء التحليل الشبكي وحساب مقاييس الشبكات، برنامج ADSheare لسحب العينة (هو نموذج لتحليل المشاعر، خاص بنصوص اللغة العربية (عبد الحي، فايز ٢٠٢٤)، يعد من أفضل نماذج اللغة العربية المتاحة حالياً، يعتمد في بنيته على النموذج اللغوي العالمي Bert الذي طورته شركة جوجل، ويعد ARABERT إحدى أهم الأدوات المستخدمة في معالجة اللغة العربية، وتحليل النصوص العربية بشكل عام، ويدعم خدمات الذكاء الاصطناعي في عديد من المجالات، وبرنامج Ms Excel لحفظ التغريدات بعد سحبها من تويتر (مرق، عطية محمد ٢٠٢٣)، وبرنامج MySQL لتخزين البيانات وعمل قاعدة بهامن منصة تويتر، وبرنامج R Studio؛ لمعالجتها .

ويشير ما سبق أيضاً إلى ما يلي :-

- بلغ استخدام الأدوات الحديثة، بدراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، ٨٨%، موزعة على المدارس العلمية المختلفة العربية والأجنبية؛ نظراً لطبيعة الظواهر التي تم تناولها ورصدها في هذه الدراسات؛ ويمكن القول بانحصار استخدام الأدوات التقليدية بالدراسات؛ نظراً لطبيعتها الشبكية؛ فالبيانات الضخمة عبر المنصات الرقمية، لها طبيعة مختلفة عن الوسائل التقليدية تتميز بها، مثل الحجم (Volume)، وسرعة التدفق (Velocity)، والتنوع (Variety)، والصدق (Veracity)، والقيمة (Value)، والتغير (Variability)، والتمثيل البصري (Visualization)؛ مما يجعل الطرق التقليدية، غير قادرة على تحليلها.
- كشفت الدراسات عن صعوبات تحليل المضمون؛ لتنوع المحتوى الإلكتروني، ولا محدوديته؛ بحيث يشمل العديد من أشكال النشر، من نصوص، وصور، وفيديوهات، ورسوم متحركة، وروابط تشعبية، يصعب التحكم فيها، هذا بالإضافة إلى حالة التطور، والتغير، والديناميكية، من التحديث المستمر، أو التعديل، أو الحذف، التي يتميز به المحتوى الإلكتروني، والذي يصعب عملية مواكبته من طرف الباحث، وتعدد اتجاهات المحتوى، وخصوصيتها، منها العامة والخاصة.
- اهتمت بعض الدراسات، بالتركيز على تويتر وفيسبوك، بوصفهما منصتين اجتماعيتين، لتجميع البيانات من مستخدميها؛ لعمل تحليل المشاعر لها، بوصفهما أسهل المنصات، للحصول على البيانات؛ وترجع الباحثة ذلك؛ إلى أن المنصتين، توفران واجهة برمجية لتطبيقات مفتوحة؛ وبالتالي يسهل على الباحثين؛ سحب البيانات المراد تحليلها.
- تفوق البرامج المدفوعة (مقابل مادي) عن البرامج المجانية في تحليل البيانات الضخمة .

يؤكد أهمية البيانات الضخمة Big Data؛ زيادة حجم الدراسات التي تهتم بهذا العلم في السنوات الأخيرة ؛ فعلى الرغم من كونه مجالاً بحثياً في صميم علوم الحاسب، وتكنولوجيا المعلومات، والتسويق الإلكتروني؛ فإنه استطاع أن يثبت نفسه، في المجالات البحثية الأخرى؛ لما له من تأثيره وفعاليته، فالإعلام الرقمي، يتأثر بشكل مباشر بهذا النوع من البيانات؛ لقدرته، وتأثيره على تشكيل وتكوين اتجاه الجمهور نحو القضايا والأحداث المختلفة؛ فالتوجه نحو بحوث الذكاء الاصطناعي، وتطبيقاته، وأدواته، وتكنولوجيا الاتصال، والخوارزميات، وتأثيرها في أداء وسائل الإعلام الرقمية؛ أصبح محل اهتمام الباحثين في مختلف انحاء العالم .

وبوجه عام؛ في ضوء ختام نتائج الدراسة نعرض لأهم النقاط التي اسفر عنها العرض التحليلي الذي قامت به الباحثة، للبحوث عينة الدراسة خلال الفترة من عام ٢٠١٥م حتى عام ٢٠٢٥م والتي بلغ عدد الدراسات والبحوث خلالها (٩٥)، بواقع (٣٧) دراسة عربية، و(٥٨) دراسة أجنبية وكانت أهمها ما يلي :-

• تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة:

- تبين للباحثة، أن من أهم اللغات التقنية المستخدمة في دراسات تحليلات البيانات ومشاعر الجمهور، لغة بايثون Python؛ لفهم البيانات التي تم جمعها للتحليل، وهي أداة مصممة خصيصاً لتحليل المشاعر الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- جاءت أكثر البرامج استخداماً؛ برنامج ADSheare لسحب العينة (هو نموذج لتحليل المشاعر خاص بنصوص اللغة العربية، يعد من أفضل نماذج اللغة العربية المتاحة حالياً، يعتمد في بنيته، على النموذج اللغوي العالمي Bert الذي طورته شركة جوجل، وهو برنامج مدفوع بمقابل مادي وغير مجاني).
- اهتمت دراسات بتطوير منهجيات وتقنيات التعامل مع البيانات الضخمة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بتحليل النصوص الإنجليزية في البداية، ثم امتدت لتشمل لغات أخرى، منها العربية، بما في ذلك استخدامه للخوارزميات الخاضعة للإشراف، باستخدام التعلم الآلي Machine Learning، أو تقنيات غير خاضعة للإشراف، لتحليل مفردات معاجم المشاعر، والتعبيرات العادية، وتحليل الجملة، أو النهج المختلط، ووزن الأصوات.

• مواجهة دراسات تحليلات البيانات الضخمة لتحديات أخلاقية:

أشارت بعض الدراسات الأجنبية لتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، إلى ضرورة استكشاف انعكاس القيم الأخلاقية (إطار أخلاقي)؛ فلا بد من التحقق، بأن الآراء المنشورة عبر المنصات الرقمية، تعكس المعتقدات الحقيقية للمستخدمين، وأنها ليست تدخلات تلاعبية من المتصيدين (استخدام الروبوتات)؛ لذا ظهرت الحاجة إلى أساليب وأدوات موثوقة، يستطيع منها الباحثون؛ التأكد من وجود بوتات دخيلة، تنتج المحتوى، وتحاول أن تسلط على آراء معينة. وفي السياق نفسه، أكدت الدراسات مراعاة سرية بيانات المستخدمين؛ فتقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته، لديها القدرة على سحب كمية كبيرة من البيانات المرتبطة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت، بما في ذلك بيانات المستخدمين الشخصية؛ الأمر الذي يستدعي تأكيد ضرورة احترام الخصوصية الفردية؛ ويجعلها مرهونة بأمانة الباحث.

• استمرارية التحليلات وتغير طبيعة المستخدم الرقمي:

أكدت الدراسات استمرارية تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور؛ حتى نتمكن من معرفة خصائص المستخدم بصورة دورية، فالتحليل المستمر للبيانات الضخمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ يعدُّ مؤشراً للتغيرات التي تطرأ على الجمهور، فتحديث التحليلات والبيانات؛ أمر ضروري؛ لأن المستخدم دائم التغيير؛ نتيجة للتفاعل مع الآخرين.

• صعوبات اللغة التي تواجهها دراسات تحليلات البيانات:

من بين أهم الأمور التقنية المرتبطة بتحليل البيانات الضخمة والتعليقات العربية؛ عدم وجود قواميس كافية، معدة لتحليل المشاعر باللغة العربية، والاكتفاء فقط بالنماذج المعدة مسبقاً، التي تعمل على تصنيف المشاعر؛ وفقاً لخوارزمية معينة، تساعد في فهم النصوص وتصنيفها، إلا أن الأكثر دقة والأشمل؛ وجود قاموس مصطلحات، يشتمل على ملايين الكلمات والمصطلحات العربية، كما هو الحال في القواميس والمعاجم التقنية، المعدة

لتصنيف المشاعر باللغة الأجنبية، فمن الممكن أن يكون الحكم على ظاهر النص؛ غير كاف لتصنيف المشاعر؛ لأن لغات التعلم الطبيعية والتعلم القائم على الآلة، غير قادر بالشكل الكافي على تمييز المعنى الظاهر والباطن للنص؛ فتكتفي في التصنيف بالشكل الظاهري له، فقد يكون ظاهر النص إيجابياً، لكن قائله يقصد به معنى ساذجاً آخر؛ ومن ثم يعكس مشاعر سلبية؛ وهو ما دفع بعض الباحثين إلى ضرورة إخضاع نماذج تحليل المشاعر؛ للتدريب قبل التطبيق الفعلي، والتأكد من دقة التصنيف الخاص بالمشاعر، واستخدام الرموز التعبيرية EMOJIS، واستخدام الأمثال الشعبية، بالإضافة إلى عدم توافر معاجم شعورية للغة العربية جودة مناسبة، وندرة استخدام علامات التشكيل في الكتابة العربية، ووجود خليط بين الكلمات العامية، والفصحى، والفرنكوعرب، في التغريدات العربية، وكذلك اللهجات المحلية والأقليمية.

لذا يجب تطوير أدوات تحليل المشاعر العربية؛ لتحسين الدقة، وتحسين معالجات اللغة الطبيعية للغة العربية؛ بتوسيع قاعدة البيانات اللغوية، والتعمق في القواعد النحوية والدلالية للغة، ودراسة تأثير الاختلافات الثقافية والجغرافية (اللهجات والمصطلحات) في تحليل المشاعر، وتشجيع التعاون بين اللغويين ومهندسي الحاسوب؛ لتحسين هذه الأدوات (أمين، طاهر ٢٠٢٤) ^(١٠١).

(٨/٢) الرؤية المستقبلية وأجندة البحوث المستخلصة من المناقشات النقدية:

في ضوء التحليل السابق، للبحوث والدراسات عينة الدراسة، والتي تتمثل في المدارس العربية (أفريقية وآسيوية)، والمدارس الأجنبية الآسيوية، والمدارس الأوربية، والمدارس الأمريكية، في الفترة من عام ٢٠١٥م حتى ٢٠٢٥م؛ يمكن استخلاص رؤية شاملة لتطور البحوث العربية، في مجال تحليلات البيانات الضخمة، ومشاعر الجمهور؛ من خلال عدة نقاط:

● رؤية مستقبلية على مستوى أجندة القضايا البحثية:

- إجراء مزيد من دراسات تحليل المشاعر، لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ لقياس الرأي العام الافتراضي.
- زيادة اهتمام الباحثين بالأدوات البحثية الجديدة في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تحليل المشاعر وغيرها من الأدوات، التي تنتج فهمًا أفضل لمحتوى تلك المواقع.
- حتى لا يضيع الباحث، في متاهة البرامج والأدوات وخوارزميات تحليل شبكات التواصل الاجتماعي؛ يجب أن يحدد- من البداية- حجم البيانات، ونوعية وعدد التحليلات المطلوبة، ثم يفاضل بين الأدوات المتاحة، وقدرته على التعامل معها، وسعرها، والدعم الفني الذي تقدمه.
- إنشاء قاموس المصطلحات للغة العربية، معنيًا بتحليل مشاعر الجمهور الناطق باللغة العربية ومراعاة التعمق في القواعد النحوية والدلالات اللغوية، واللهجات المختلفة، وعدم الاكتفاء بالنماذج الافتراضية، الموجودة في واجهة البرامج المعنية بتحليل البيانات الضخمة فقط.

- ينبغي عدم الاقتصار في تقديم نتائج تحليل المشاعر، على التحليلات الكمية للمشاعر؛ لأنها ليست مجرد أرقام، بل هي تفاعلات بين بشر؛ لذلك لابد من التعبير عن هذه النتائج وتفسيرها كميًا.
- الاهتمام بإعداد دورات تدريبية، وورش عمل، لأعضاء هيئة التدريس والباحثين؛ لتنمية مهارات التعامل مع البيانات الضخمة، وكيفية تحليل المشاعر، وأبرز الأدوات المستخدمة للتحليل.

• رؤية مستقبلية على مستوى التصميم المنهجي والنظري:

- الاستعانة بأدوات تحليل المشاعر، وغيرها من الأدوات الجديدة؛ باعتبارها أدوات منهجية، بديلة لدراسة الظواهر المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنها تعطي نتائج أكثر دقة، لأراء المستخدمين ومشاعرهم، من أدوات القياس التقليدية؛ مما يؤدي إلى تحسين الاستقرار الاجتماعي، والسلامة العامة داخل المجتمع.
- تصميم أداة تستخدم في بحوث تحليل المشاعر، للمحتوى المكتوب باللغة العربية؛ لتصنيف مشاعر المحتوى، أسوة بأدوات تحليل المشاعر المكتوبة باللغة الإنجليزية، التي تحلل المشاعر بشكل تفصيلي.
- استخدام أطر نظرية حديثة، تتناسب مع طبيعة الموضوعات والقضايا، وتوظيفها بشكل صحيح.
- إتاحة الفرصة للباحثين المصريين والعرب؛ للاجتهاد في تطوير الأطر النظرية والمداخل؛ لتنمashes مع الإعلام الرقمي في مجتمعاتنا العربية.

• رؤية مستقبلية على مستوى العملية التعليمية:

- الاهتمام بوضع مقررات دراسية، خاصة بتحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور، وتقنيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.
- إعداد وتأهيل الكادر البشري (طلاب وطالبات كليات الإعلام، وأقسام كليات الإعلام بالجامعات المختلفة) للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي AI والاستخدام الأمثل له.

وفي النهاية يمكن القول؛ إننا في عصر، أصبحت فيه البيانات، أهم من السلاح؛ حيث باتت البيانات الضخمة بمثابة " نبط القرن " فالواقع الافتراضي، وتقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته، يُعدُّ طفرة في الصناعة الإعلامية، وتوظيفه لم يكن يومًا بالشيء الهين ولا السهل؛ لذا فنحن بحاجة إلى المزيد من دراسات تحليلات البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور العربي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتعرف توجهات الرأي العام تجاه القضايا والأحداث المختلفة، مما يساعد صناع القرار باتخاذ خطوات وإجراءات مهمة إيجابية نحو معالجة الأحداث والقضايا.

- عبد الرحمن، ياسمين صلاح . ربيع، حسين محمد . (٢٠٢٤م) . تعليقات المستخدمين على فيديوهات قمة المناخ COP28 المنشورة في قنوات وسائل الإعلام الدولي على موقع You Tube: دراسة تحليلية باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل المشاعر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨٩، الجزء الأول، أكتوبر /ديسمبر، ص ص ٣٤٥-٣٩٦.

٢٠٢٢). **آمين، بن شراد محمد . منهج التحليل الشبكي الاجتماعي في بحوث الإعلام الرقمي: مقارنة نظرية ودليل عملي**، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، المجلد الخامس، العدد التاسع عشر، ص ١٠٧، متاح عبر الرابط <https://democraticac.de/wp-content/uploads>

٤ عبد الرحمن، ياسمين صلاح . ربيع، حسين محمد . (٢٠٢٤م) . تعليقات المستخدمين على فيديوهات قمة المناخ COP28 المنشورة في قنوات وسائل الإعلام الدولي على موقع You Tube: دراسة تحليلية باستخدام أداتي التحليل الشبكي وتحليل المشاعر، مرجع سابق، ص ص ٣٤٥-٣٩٦.

Arab Media & Society, Issue 23, Winter [content/uploads/2017/12/2017061512](https://www.arabmedia-society.com/wp-content/uploads/2017/12/2017061512)
/Spring ,

قامت الباحثة بتوسعة المدة الزمنية لـ ١٠ سنوات؛ حتى تتمكن من جمع أكبر عدد من الدراسات العربية، وخاصة أن تحليل البيانات الضخمة ومشاعر الجمهور الرقمي، اتجاه حديث في الدراسات العربية.

^٧ شحاته، سالي أسامة. (٢٠٢٥م). **توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي صحافة الفيديو العالمية تجاه المرأة السعودية**، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر،

DOI: [10.21608/jsb.2024.337417.1845](https://doi.org/10.21608/jsb.2024.337417.1845)، العدد الثالث والسبعون، ص ١٦٧١

⁸ Dong ,Xuefan&Wang,Chen&Lian,Ying.(2025). **Public attitudes toward the Israeli-Palestinian conflict in China: A text mining analysis** ,*Telematics and Informatics*,Vol 98, April ,102243,Sciedirect, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102243>

⁹ Liyih,Ashagrew& Anagaw,Shegaw& Yibeyin,Minichel&Tehone,Yitayal.(2024). **Sentiment analysis of the Hamas-Israel war on YouTube comments using deep learning**,Scientific Repoerts, Article number: 13647 , <https://www-nature-com.translate.goog>

¹⁰ Gangwar,Amisha&Mehta,Tanvi.(2023). **Sentiment Analysis of Political Tweets for Israel Using Machine Learning**, International Conference Paper on Machine lerning and Big Data Analytics, Springer Proceedings in Mathematics & Statistics ((PROMS,volume 401)), <https://link-springer-com.translate.google>

١١ عبد الحي، حسام فايز. (٢٠٢٤م). تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة " بالحرب على غزة ٢٠٢٣" عبر الصفحات الاخبارية علم، مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في اطار البيانات الضخمة

- وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد التاسع والستون، الجزء الثالث، جمادى الآخرة ١٤٤٥هـ يناير،
https://jsb.journals.ekb.eg/article_340119.html
- ^{١٢} عبد الرحيم، رشا . إبراهيم، إنجي حلمي محمود. (٢٠٢٥ م) . تحليل مشاعر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه القوى الفاعلة أثناء الحرب على غزة – طوفان الأقصى نموذجاً (دراسة مقارنة بين الحساب الرسمي لقناتي ALJazeeraEnglish- CNN الإنجليزية على الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام – المجلد الرابع والعشرون – العدد الأول (يناير / مارس ٢٠٢٥)،
https://journals.ekb.eg/article_403511.html
- ¹³ Qiu,Yulu& Ye,Yutong& Zhang,Xupin & Luo,jiebo.(2024), **Moral Frameworks and Sentiment in Tweets: A Comparative Study of Public Opinion on the Israeli-Palestine Conflict** ,Conference Location Washington,DC,USA, 2024IEEE International Conference on Big Data , Date Added to IEEE Xplore: 16 January 2025,ISBN Information:DOI: 10.1109/BigData62323.2024.10825487,
<https://ieeexplore.ieee.org/document/10825487>
- ^{١٤} كمال، آمال. (٢٠٢٠م). الاتجاهات النظرية الحديثة في بحوث الشبكات الاجتماعية واستقطاب الرأي العام: دراسة من المستوى الثاني، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد السابع والخمسون، عدد ٣،
https://jns.journals.ekb.eg/article_205318.html ص ص ٦٧-١٠٨ .
- ¹⁵ Lynnyk, Roman& Vysotska, Victoria & Andrunyk, Vasyl .(2024).**Study of the Problems of Determining Public Opinion of the Israeli-Palestinian War in Social Networks**,Open Peer Review Preprint, <https://doi.org/10.32388/0BIA5E>, Lviv Polytechnic National University, Ukraine. Lviv Polytechnic National University, Ukraine
- ^{١٦} محمد، حسن . صلاح، ياسمين . (٢٠٢٤ م) . منصات التواصل الاجتماعي كساحة حرب رقمية موازية : دراسة تحليلية لجماليات مقاطعة المنتجات الداعمة للحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣م باستخدام أدوات التحليل الشبكي وتحليل السمعة، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المجلد ٢٨، العدد ٢، الجزء الثاني، ص ص ٩٢-٩٦،
https://mjms.journals.ekb.eg/article_363368.html
- ¹⁷ Fahrani,Eadmi& Joko Aryanto.(2024). **Sentiment Analysis of Public Opinion on the Palestinian-Israeli Conflict using Support, jSRET (Journal of Scientific, Research, Education, and Technology) | Vol. 3 No.**
<https://jsret.knpub.com/index.php/jrest/article/view/606>
- ^{١٨} أمين، طاهر محمد محمد . رستم، محمد زين . عبد الكريم، رحاب أنور . (٢٠٢٣) . تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية : دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا ، عدد ٤٦، مايو، المجلد ٩، ص ص ١٠٩٨-١٠٦٥،
<http://search.mandumah.com/Record/1431774>
- ¹⁹ Deng, Jiangao& Liu, yue.(2025). **Research on Sentiment Analysis of Online Public Opinion Based on RoBERTa-BiLSTM-Attention Model**,MDPI,Journals, Applied Sciences,Volume 15,Issue4,
<https://www.mdpi.com/2076-3417/15/4/2148>
- ²⁰ Yan,Chun& Lui,Jiahui& Liu,Wei& liu,Xinhong.(2022). **Research on public opinion sentiment classification based on attention parallel dual-channel deep learning hybrid model**,ELSEVIER, Engineering Applications of

- Artificial Intelligence, [Volume 116](https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/Volume_116), November 2022, 105448, https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/Volume_116.
- ^{٢١} الدبيسي، عبد الكريم علي جبر. (٢٠٢٥). استخدامات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في قياس اتجاهات الرأي العام وتأثير المعلومات المضللة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، المجلد ٣، العدد ٥ (١٠ يناير/كانون الثاني ٢٠٢٥)، ص ٢١١-٣٤، ٢٤٤، <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1627842>
- ²² Breve ,bernardo& Caruccio,Loredana& Cirello,Stefano& Deufemia,Vincenzo.(2024). **Analyzing the worldwide perception of the Russia-Ukraine conflict through Twitter**, Journal of big Data,Department of computer science, university of salerno, fisciano,Italy , Vol 11,Article number 76, <https://journalofbigdata-springeropen-com.translate.goog/articles>.
- ²³ Sarangi,Snehal& Rout,Jitendra Kumar& Dash,Subhasis .(2025). **Sentiment Analysis of the Russia-Ukraine War Using Twitter Data based on Hybrid Deep Learning Models** , Advances in Nonlinear VariationalInequalities,Issn:1092-910X,Vol28,No.3, <file:///C:/Users/EL%20Professor/Downloads/Phd+Paper+2-1.pdf>.
- ²⁴ Pathinayake, Nilani& Kulatileke,Lasitha& Hettiarachchi,Chethana& yapa,Sachira& Ahangama,Supunmali.(2024). **Sentiment Analysis of Tweets on the Russia-Ukraine War** , 4th International Conference on Advanced Research in Computing (ICARC),April ,IEEE,Belihuloya,Sri Lanka, <https://ieeexplore.ieee.org/document/10499745>.
- ²⁵ Sinha,Aaryan & Rout,Bijayalaxmi& Mohanty,Sushree& Mishra,Soumya Ranjan & Mohapatra,Hitesh& Dey,Samik.(2024). **Exploring Sentiments in the Russia-Ukraine Conflict: A Comparative Analysis of KNN, Decision Tree And Logistic Regression Machine Learning Classifiers** , Elsevier, Procedia Computer Science,Vol 235,P P 1068-1076, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.04.101>, <https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article>
- ^{٢٦} الشريف، سلوى أبو العلا . (٢٠٢٢ م) . تحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠ باستخدام إطار البيانات الضخمة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج ٢١، ٢٤، عدد يونيو ٢٠٢٢، <http://search.mandumah.com/Record/13117249>.
- ^{٢٧} المعايطة، محمد خليفة . (٢٠٢٣ م) . تحليل المشاعر لتفاعلات المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الانتخابات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا، <https://search.mandumah.com>
- ²⁸ Patel ,SanjayB& Joshi,Ritesh& Patel,Chandrakant D& Dharwa,Jyotindra.(2025) . **Sentiment Analysis on Election Data Using Machine Learning and Ensemble Algorithms: An Ample Study** , International Conference on Business Intelligence, Computational Mathematics, and Data Analytics,Communications in Computer and information Science ,CCIs ,Volume 2413,PP155-167, <https://link-springer-com.translate.goog>.
- ²⁹ Khan , Asif & Zhang,Huaping& Boudjellal,Nada &Ahmad,Arshad & Khan,Maqbool .(2023). **Improving Sentiment Analysis in Election-Based**

- Conversations on Twitter with ElecBERT Language Model**, Tech Science Press, Computers, Materials and Continua, Volume 76, Issue3, PP 3345-3361, <https://www.sciencedirect-com.translate.goog>.
- ³⁰ Pandi, S. Senthil & G. Naresh. (2024). **Navigating Public Opinion: Enhancing Sentiment Analysis on Social Media with CNN and SVM**, 5th International Conference for Emerging Technology, Rajalakshmi Engineering College, Chennai, India, DOI: 10.1109/INCET61516.2024.10592999
- ³¹ Ozturk, Nazan & Ayvaz, Serkan. (2018). **Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis**, ELSEVIER, Telematics and Informatics, Volume 35, Issue 1, April 2018, Pages 136-147, <https://www.sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/S07365>
- ³² Gokce, Osman Zeki & Hatipoglu, Emre. (2021). **Syrian Refugees, Public Attitudes, Policy Areas and Political Parties in Turkey: A Systematic Analysis of Twitter Data**, Economic Research Forum, Working paper No. 1469, April. <https://erf.org.eg/app/uploads/2021/04/161839>
- ³³ Aslan, Pinar & Eray, Tugce Ertem. (2019). **HOW TO ANALYZE BIG DATA: A STUDY ON UNDERSTANDING WHAT THE TURKISH THINK ABOUT SYRIAN REFUGEE**, Selçuk İletişim, 2019, 12 (2): 763-780, <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/article/59>
- ³⁴ Chen, Yiyi & Sack, Harald & Alam, Mehdi. (2022). **Analyzing social media for measuring public attitudes toward controversies and their driving factors: a case study of migration**, Social Network Analysis and Mining, Volume 12, article number 135, September, <https://link-springer-com.translate.google>.
- ^{٣٥} الزهيري، طلال ناظم. (٢٠٢٤). **اتجاهات الرأي العام العربي على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيلم (حياة الماعز)** دراسة استكشافية باستخدام تقنيات تحليل المشاعر، رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية، الجزائر، المجلد ٤، عدد ٢، ديسمبر، ص ٧٦-٨٦، <https://asjp.cerist.dz/en/article/259955>
- ^{٣٦} الثقيف، إبراهيم بن محمد. (٢٠٢٣ م). **تفاعل المغردين في الشبكات الاجتماعية نحو عودة العلاقات السعودية الإيرانية : دراسة تحليلية على منصة تويتر باستخدام التحليل الشبكي ونمذجة هيكل الخطاب**، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس والعشرون، الجزء الثاني، يناير /يونيو، ص ١١٩-١٥٩، https://sjsj.journals.ekb.eg/article_309021.html
- ^{٣٧} حمزة، السيد حمزة. (٢٠٢١ م). **توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٠، ع ٢، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، يونيو، ص ١٤٩-١٥٢، https://joa.journals.ekb.eg/article_190747.html
- ³⁸ Chio, Yeon-jun & Lee, Julak & Paek, Seung Yeop. (2022). **Public Awareness and Sentiment toward COVID-19 Vaccination in South Korea: Findings from Big Data Analytics**, Int. J. Environ. Res. Public Health 2022, 19(16), 9914; <https://doi.org/10.3390/ijerph19169914>, <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/16/9914>
- ³⁹ Jabalameli, Shaghayegh & Xu, Yanqing & Shetty, Sujata. (2022). **Spatial and sentiment analysis of public opinion toward COVID-19 pandemic using**

- twitter data: At the early stage of vaccination**, ELSEVIER International Journal of Disaster Risk Reduction, Volume 80, 1 October, 103204,, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221242092200423X>.
- ^{٤٠} الجاسر، شعاع . باجنيد، ولاء . مساوي، محمد . (٢٠٢٢م) . استخدام تقنية تحليل العواطف على تغريدات منصة الاعلام الرقمي تويتر للتعرف على دى رضا الحجاج خلال جائحة كوفيد ١٩ ، المجلد ١٤ ، عدد ١ ، مارس، جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاتصال والاعلام، جدة، المملكة العربية السعودية .
- ⁴¹ Wang, yanping &wei,Min& Wang,Peng& Gao,Yiran & Yu ,Tian& Meng,Nan&Liu,Huan& Zhang,Xin & Wang,Kexin & Wu,Qunhong. (2025) . **Insight into public sentiment and demand in China's public health emergency response: a weibo data analysis**, Springer Nature link , Vol25,article Number 1349, <https://link.springer.com/article/10.1186>
- ⁴² Jia,Qiong& Guo,Yue&wang,Guanlin& J.Barnes,Sturat.(2020). **Big Data Analytics in the Fight against Major Public Health Incidents (Including COVID-19): A Conceptual Framework**, Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17(17), 6161; <https://doi.org/10.3390/ijerph17176161>
- ^{٤٣} شرف، سالمة أحمد محمود . (٢٠٢٣) . استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد- دراسة مسحية كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٦٨، عدد ١، أكتوبر، ص ص ٥١٧-٥٦٠، https://jsb.journals.ekb.eg/article_323810.htm
- ⁴⁴ Awrahman, Banan Jamil & Fatah,Chia Aziz& Hamaamin,Mzhda yasin.(2022). **A Review of the Role and Challenges of Big Data in Healthcare Informatics and Analytics**, NIH,National library of medicine, PMC PubMed Central , Sep 29;2022:5317760. doi: [10.1155/2022/5317760](https://doi.org/10.1155/2022/5317760), <https://pmc-ncbi-nlm-nih-gov.translate.goog/>
- ⁴⁵ This paper was proofread by: Mateusz Brodowicz, <https://aithor.com/essay-examples/dwr-wsyl-ltws-ljtmaay-fy-taazy-lwaay-blqdy-lbyyy>, دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالقضايا البيئية
- ⁴⁶ Bucur,Cristian& Tudorica,Bogdan& Andrei,Jean vasile .(2024). **Sentiment analysis of global news on environmental issues: insights into public perception and its impact on low-carbon economy transition**, Environmental Economics and Management,Volume 12 - 2024 | <https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1360304>
- ⁴⁷ Anderson,Tess& Sarkar,Sayani& Kelley, Robert .(2024). **Analyzing public sentiment on sustainability: A comprehensive review and application of sentiment analysis techniques** , Natural Language Processing Journal,Volume 8, September, 100097, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949719124000451>
- ⁴⁸ Amangeldi,Daniyar& Usmanova,Adia& Shamoï,Pakizar.(2024). **Understanding Environmental Posts: Sentiment and Emotion Analysis of Social Media Data**, IEEE,Vol12, Electronic ISSN: 2169-3536, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10453566>
- ^{٤٩} ياسمين، صلاح عبد الرحمن . ربيع، حسين محمد . (٢٠٢٤) . على فيديوهات قمة المناخ Cop28 المنشورة في قنوات وسائل الإعلام الدولي على موقع youtubeدراسة تحليلية باستخدام

أداتى التحليل الشبكي وتحليل المشاعر، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد ٨٦ (الجزء الأول) أكتوبر / ديسمبر .

⁵⁰El Barachi,May& Alkhatib,Manar& Mathew, Sujith& Oroumchian, Farhad.(2021). **A novel sentiment analysis framework for monitoring the evolving public opinion in real-time: Case study on climate change**,ELSEVIER, Journal of Cleaner ProductionVolume 312, 20 August, 127820,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621020382>

⁵¹Shaik,Thanveer,Tao,Xiaohui& Dann,Christopher.(2023). **Sentiment analysis and opinion mining on educational data: A survey**, Natural Language Processing Journal,Volume 2, March 2023, 100003, S2949719122000036

⁵²Dplianiti,Foteini& Lakovakis,Dimitrios&Dias,Sofia B.(2019). **Sentiment Analysis Techniques and Applications in Education: A Survey**, First International Conference, TECH-EDU, Thessaloniki, Greece, June 20–22, 2018, Revised Selected Papers, <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-20954-4>

⁵³Lutfiani,Nadia & Meria,Lista.(2022) . **Utilization of Big Data in Educational Technology Research, International Transactions on Education Technology**, (ITEE) p-ISSN: 2963-6078,Vol.1 No.1 November , <https://pdfs.semanticscholar.org>

^{٥٤}حسان، يسرا حسنى عبد الخالق . (٢٠٢٠) . آليات قياس المزاج العام نحو " التعليم عن بعد " على منصة توتير أثناء جائحة كوفيد ١٩ : دراسة تحليلية باستخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، العدد ٢٠، ص ص ٢٩-١، <http://search.mandumah.com/Record/1137313>

^{٥٥}أمجاد التركى، سالى أسامة شحاتة . (٢٠٢٣) . التحليل الشبكي لدور القيادات النسائية فى التمكين السياسى للمرأة السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعى : (X) نموذجاً . المجلة الدولية للبحوث العلمية الإصدار (٢)، العدد(١٢)، ديسمبر، International journal for scientific

research(ijsr),London, <https://doi.org/10.59992/IJsr.2023.v2n12p>

^{٥٦}شحاته، سالى أسامة . (٢٠٢٥) . توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعى لتحليل مشاعر مستخدمى صحافة الفيديو العالمية تجاه المرأة السعودية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام العدد الثالث والسبعون، الجزء الثالث رجب ١٤٤٦هـ، يناير .

⁵⁷Xue,Jia& Macropol,Kathy& jia,yanxia& Zhu,Tigshao& Gelles,Richardj.(2019). **Harnessing big data for social justice: An exploration of violence against women-related conversations on Twitter**,Human Behavior and emerging techonologies, wiley ,online library, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.160>

⁵⁸Tornberg,Anton& Tornberg,Petter.(2016). **Combining CDA and topic modeling: Analyzing discursive connections between Islamophobia and anti-feminism on an online forum**, vol 27.Issue4, Discourse& Society, <https://doi.org/10.1177/0957926516634546>, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0957926516634546>

- ⁵⁹ Sharma, Sanjiv & Rahaman, Valiur & Sinha, G.R. (2021). **Big Data Analytics in Cognitive Social Media and Literary Texts**, Springer, file:///C:/Users/EL%20Professor/Downloads/978-981-16-4729-1.pd.
- ⁶⁰ Al-Rawi, Ahmed & Grepin, Karen & Li, Xiaosu & Morgan, Rosemary & Wenham, Clare & Smith, Julia. (2021). **Investigating Public Discourses Around Gender and COVID-19: a Social Media Analysis of Twitter Data**, Journal of Healthcare Informatics Research, Volume 5, pages 249–269, <https://link.springer.com/article/10.1007/s41666-021-00102-x>.
- ⁶¹ He, Yiqing & Abdul Wahab, Noor eshah & Muhamad, Haslina & Liu, Darong. (2024). **The marital and fertility sentiment orientation of Chinese women and its influencing factors – An analysis based on natural language processing**, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296910>, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0296910>
- ⁶² Brandtzaeg Bae, Petter. (2015). **Facebook is no “Great equalizer”: A big data approach to gender differences in civic engagement across countries**, Social Science Computer Review, Vol 35, Issue 1, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0894439315605806>
- ⁶³ Scarborough, William J. (2018). **Feminist Twitter and Gender Attitudes: Opportunities and Limitations to Using Twitter in the Study of Public Opinion, SEX & SEXUALITIES**, Sociological Research for a Dynamic World, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2378023118780760>
- ^{٦٤} صلاح الدين، عواد . (٢٠٢٣) . **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية،** جماعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، مجلد ٣، العدد ٢، ص ص ١٠٧-٩٥
- ^{٦٥} علي، نصيرة . (٢٠٢٣) . **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتنفيذ التسويق الرقمي : عرض لأمتثلة وتجارب عالمية،** مجلة اقتصاد المال والاعمال، عدد ٧، مجلد ١، ص ص ٦٨-٨٧، متاح عبر الرابط <https://asjp.cerist.dz/en/article/218999>
- ^{٦٦} سلامة، مى وليد (٢٠٢١)، **فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية،** المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٧٧، الجزء الثاني عدد ٦٤٥-٦٨٩
- ^{٦٧} الواصل، مشاعل عبدالله . المعلم، شهد عبد الله . الحربي، رائد سالم . الرافعي، مهيتاب ماهر محمود . (٢٠٢٣) . **تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي : دراسة ميدانية،** مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١١٤، جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية، متاح عبر الرابط <http://search.mandumah.com/Record/1416574>
- ^{٦٨} شرف، سالمة أحمد محمود . (٢٠٢٣) . **استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد : دراسة مسحية كيفية،** عدد خاص، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الثامن والستون، الجزء الأول، ربيع الأول ١٤٤٥هـ، أكتوبر، صص ٥١٧-٥٦١
- ⁶⁹ Elkmash, Marwa & Bader Eldin, Bassant & Abdel-Kader, Magdy Gamal. (2021). **An experimental investigation of the impact of using big data analytics on customers' performance measurement**, emerald Insight, Accounting Research Journal, Vol 18, ISSUE 1, <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1030-9616>.

- ⁷⁰ - Khatri, M. (2021). **How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour?**. International Journal for Research in Appli, Science and Engineering Technology, 9, 523-527. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
- ⁷¹ Kabir,monika& Mir Md,Jahangir kabir & Xu ,shuxiang ,Badhon,Bodrunnessa.(2021). An empirical research on sentiment analysis using machine learning approaches, [International Journal of Computers and Applications](https://doi.org/10.1080/1206212X.2019.1643584), volume43, Issue10, Pages 1011-1019, <https://doi.org/10.1080/1206212X.2019.1643584>
- ⁷² Wong, Yew Kee.(2021). "DEALING CRISIS MANAGEMENT USING AI." **Decision Making**, 11(5) 15-21, <https://aircconline.com/ijcsea/V11N5/11521ijcsea02.pdf>
- ^{٧٣} العشي، شهد عبد الحليم . بادي، ضحى هزاع . (٢٠٢١) . تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي ودار جامعه حمد بن خليفة للنشر، مج ٤، عدد ٢، دار المنظومة، <https://search.mandumah.com/Record/1249941>
- ^{٧٤} راحو، محمد عبد الوهاب، شيوخى، كمال . (٢٠٢٢) . تحليل البيانات الضخمة من شبكات التواصل الاجتماعي كعامل لبناء المعرفة التسويقية : دراسة حالة شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول : اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، الجزائر، المجلد ٩، ISSN 2392-5345/E-ISSN 2661-712، ص ص: ٢٦٧-٢٩٩
- ⁷⁵ Thomas Davenport & Abhijit Guha & Dhruv Grewal & Timna Bressgott.(2020), **How artificial intelligence will change the future of marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science, <https://doi.org/10.1007/s1147-019-00696-0>
- ⁷⁶ Verma, R., Sharma, S. Deb et al., **Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction**, International Journal of Information Management Data Insights, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- ^{٧٧} مرق، عطية محمد عطية . (٢٠٢٣ م) . تحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها عبر تويتر : دراسة باستخدام تحليلات البيانات الضخمة Big Data Analytics، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والعشرون (الجزء الثاني) يوليو/ديسمبر .
- ⁷⁸ Wiencierz, Christian & Rottger, Ulrike, Rottger.(2019). **Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework**, Public Relations Journal Vol. 12 Issue 3 (May), https://www.researchgate.net/profile/Christian-Wiencierz/publication/333220279_Big_Data_in_Public_Relations_A_Conceptual_Framework/links/5ce2a51e458515712eb6f53e/Big-Data-in-Public-Relations-A-Conceptual-Framework.pdf
- ⁷⁹ Bayraktar, Ummu Altan & Mohamed, Kareem .(2022). **Analyzing the role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management**, SSRG International Journal of Humanities and Social Science, Volume X Issue X, india <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-VXXXX>
- ^{٨٠} أميرهم، جيهان عادل . (٢٠٢٠) . أثر تحليل البيانات الضخمة على الأداء المالي والتشغيلي في منظمات الأعمال : دراسة تطبيقية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد ٢١، العدد الثاني، أبريل،

https://jsst.journals.ekb.eg/article_92782_7a81b8f69b7584aea3e5a6b53ca1f723.pdf

^{٨١} Arief ,N, Nurlaela& Gustomo,Aurik (2020) . **Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia**,International Journal ,Advanced Science,Engineering ,Information Technology,Vol 10,No.3, <https://core.ac.uk/download/pdf/325990271.pdf>

^{٨٢} Li,Jin & Xu ,Xiaobo.(2020) . **A Study of Big Data-Based Employees' Public Opinion System Construction**, Journal of Industrial Integration and ManagementVol. 05, No. 02, pp. 225-233 , <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S2424862220500062>

^{٨٣} آل هلال، نورة بنت سعود بن حسين (٢٠٢٤) . **مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الاتصال التسويقي الرقمي في شركات الاتصالات السعودية من منظور استراتيجي بالاعتماد على نموذج هرم المعرفة**، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد التاسع، العدد الثامن والاربعون، https://mjaf.journals.ekb.eg/article_288256_91957e7941074d264d7e2851c79d3c86.pdf

^{٨٤} كوبي، حفصة . (٢٠٢٢) . **تحليل الشبكات الاجتماعية : الأسس والتطبيقات**، جامعة مستغانم، ألف . <https://aleph.edinum.org/6970، العدد ٩، المجلد ٩>

^{٨٥} رزاق، أروى . رزاق، أميمة . (٢٠٢٠) . **تحليل المشاعر : نهج التعلم العميق**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة غرداية، كلية العلوم والتكنولوجيا، مخبر الرياضيات والعلوم التطبيقية، قسم الرياضيات والإعلام، الألي، الجزائر، <http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/jspui/handle/123456789/361>

^{٨٦} الخلفي، طارق . (٢٠١٩) . **تنقيب بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته في البحوث الاعلامية : تحليل المشاعر نموذجا**، مجلة البحوث والدراسات الاعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، عدد ٨، يوليو ٢٠١٩، ص ص ٣٥١-٢٧٩، <http://search.mandumah.com/Record/1074830>

⁸⁷ Fahim ,Safa & Hmran,azhar& Alzahrani,Abd Alrhman .(2022). **Twitter Sentiment Analysis Based Public Emotion Detection using Machine Learning Algorithms**sm17th International Conference on Emerging Technologies (ICET), Date Added to IEEE Xplore <https://ieeexplore.ieee.org/document/1000464>, Pakistan.

^{٨٨} ميرعالم، مرام صالح . السريحي، منى الداخل . (٢٠٢٣) . **مراجعة أدبيات موضوع : إدارة المعرفة والبيانات الضخمة**، المجلة العربية للنشر الدولي، AJSP، السعودية، الاصدار السادس، العدد اثنان وخمسون، ص ٣٦٨، <https://www.ajsp.net/research>

^{٨٩} بن شراد محمد أمين، (٢٠٢٢م) . **منهج التحليل الشبكي الاجتماعي في بحوث الإعلام الرقمي : مقارنة تنظيرية ودليل علمي**، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، المجلد الخامس، العدد التاسع عشر، <https://www.democraticac.de>

^{٩٠} قناوى، يارة ماهر محمد . (٢٠٢٢) . **آليات تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي في بيئة البيانات الضخمة : دراسة وصفية تحليلية**، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الثاني عشر لقسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات " ثورة البيانات وتأثيرها على مؤسسات المعلومات العربية : بين الواقع طموحات المستقبل "، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، مج ٤، ع ١١، ص ص ٤٩-٨٠، https://jslmf.journals.ekb.eg/article_251104.html

- ^{٩١} اللبان، نرمين إبراهيم على إبراهيم (٢٠٢٤) ، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الوثائق شعورياً دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، كلية الآداب، جامعه الاسكندرية، مج ١١، ع ٢، أكتوبر، ص ص ٥١٦-٥٥٦، https://jesi.journals.ekb.eg/article_360902.html
- ^{٩٢} محمد، أسماء حسين . (٢٠٢١) . واقع استفادة المكتبات الجامعية من تحليلات البيانات الضخمة في تطوير خدمات المعلومات واتخاذ القرار : دراسة حالة مكتبة كلية الهندسة، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، مج ٣، عدد ٧ ص ١١١، https://jslmf.journals.ekb.eg/article_177305_c55db3ad4de64880d64a6c9d88da90c0.pdf
- ^{٩٣} فوال، سنا بشار . (٢٠٢٢) . تحليل المشاعر في اللغة العربية للكشف عن الأخبار الكاذبة، رسالة ماجستير في المعلوماتية، اختصاص نظم دعم القرار، المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا، قسم المعلومات، الجمهورية العربية السورية، دمشق، متاح عبر الرابط <https://hiast.edu.sy/sites/default/files/MasterPHD/622f064f634c7.pdf>
- ⁹⁴ Dang,Nhan Cach& Garcia,Maria & La Prieta, Fernando De.(2020) . **Sentiment Analysis Based on Deep Learning: A Comparative Study**,MDPI, Journals Electronics,Volume 9,Issue 3,10.3390/electronics9030483, <https://www.mdpi.com/2079-9292/9/3/483>
- ⁹⁵ Sagi,Eyal .(2019). **Taming big data: Applying the experimental method to naturalistic data sets**,Springer Nature Link, Volume 51, pages 1619–1635, <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-018-1185-6>
- ⁹⁶ Gudankwar, Aniket Sharadrao & Mendhe,Pratik milind & Oghare,Lukesh namdeo& Yemde,Atharva ramu & Gahukar ,Namita arunji.(2024). **SENTIMENTS OF PUBLIC OPINION, International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science**(Peer-Reviewed, Open Access, Fully Refereed International Journal, Vol 6, Issue3, DOI : <https://www.doi.org/10.56726/IRJMET50838>
- ⁹⁷ Elsaied, L. M.-E. (2023). **Enhanced Sentiment Analysis Scheme for Arabic Dialects**. Zagazig: Zagazig university.faculty of Computers and Informatics.
- ⁹⁸ Dang,NhanCach & Garcia,Mara& Prieta,De .La.(2020) , **Sentiment Analysis Based on Deep Learning: A Comparative Study**,MDPI, Electronics, 9(3), 483; <https://doi.org/10.3390/electronics9030483>, Spain
- ⁹⁹ Tiwari,Dimple& Nagpal,Bharti& Bhati,Bhoopesh Singh&Mishra,Ashutosh&Kumar, Manoj.(2023). A systematic review of social network sentiment analysis with comparative study of ensemble-based techniques, Vol 56,PP13407-13461. <https://link-springer-com.translate.goog/article/1>.
- ^{١٠٠} تعتمد النظرية على الأدلة التجريبية وتهدف إلى توفير فهم شامل للظواهر الاجتماعية، أما النموذج فهو تمثيل مبسط أو تجريد للواقع يستخدم لتوضيح واختبار المفاهيم النظرية .
- ^{١٠١} أمين، طاهر محمد محمد .(٢٠٢٤) . أدوات كامل Kamel tools لمعالجة النصوص العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية في إطار البيانات الضخمة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية ،جامعة المنيا، المجلد العاشر، العدد ٥٤، متاح عبر الرابط <https://jedu.journals.ekb.eg>