



التنظيمات الجهادية في شمال إفريقيا ودول الساحل

مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTRE FOR STUDIES

في هذا العدد
In this issue

الذباب والعشائر الإلكترونية:
معارك الإثبات والإبطال

الفعل السياسي الرقمي
في العالم العربي

الانتفاضة السودانية.. فرص
التحولات وتحديات البديل

عش الذباب:
حقائق عن وزيرستان

الشراكة الاقتصادية
بينالجزائر والاتحاد الأوروبي

الحراك الجزائري: من دوامة
الصمت إلى دوامة التعبير



للدّراسات الاستراتيجيّة والإعلاميّة

دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات
العدد 3 - أغسطس/آب 2019

رئيس التحرير
د. محمد المختار ولد الخليل

مدير التحرير
أ.د. لقاء مكي

سكرتير التحرير
د. محمد الراجي

هيئة التحرير
د. عز الدين عبد المولى
العنود أحمد آل ثاني
د. فاطمة الصمادي
د. محمد الشرقاوي
د. سيدى أحمد ولد الأمير
د. شفيق شقير
الحواس تقية
محمد عبد العاطي

المراجع اللغوي
إسلام عبد التواب



مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTRE FOR STUDIES

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آراء الباحثين والكتاب لا تعبّر بالضرورة عن اتجاهات تتبناها المجلة
أو مركز الجزيرة للدراسات

ترتيب الدراسات يخضع لاعتبارات فنية فقط

جميع الحقوق محفوظة



الدوحة - قطر
هاتف: (+974) 40158384
فاكس: (+974) 44831346 - البريد الإلكتروني: E-mail: lubab@aljazeera.net

ISSN 8753-2617

تصميم الغلاف: قطاع الإبداع الفني بشبكة الجزيرة الإعلامية
التجهيز وفرز الألوان: أجد غرافيكس، بيروت - هاتف 785107 (+9611)
الطباعة : مطبع قطر الوطنية - الدوحة - قطر - هاتف : +974 4444 8452

الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومنة القيم والتحولات

جمال نون *

غسان مراد **

مقدمة

لا يمكن الركون إلى الثورة الرقمية وما ينبع عنها من مجال شبكي متعدد الوسائل، وأنماط تواصل متحرر و”وعدٍ كبير بالمساواة“، وخصوصاً لجهة المشاركة السياسية الواسعة، للانطلاق منها كإشكالية تتناول العلاقة وجديتها بين الإعلام الحديث والمتغيرات التي تلوح في أفق المجتمعات العربية، للوصول تاليًا إلى فرضية يعتريها الكثير من الشك بأن تكنولوجيا الاتصال تسهم في عملية التغيير السياسي بما يرسخ الحريات العامة ويؤسس لحداثة ثقافية-اجتماعية.

ذلك أن النظريات الإعلامية، على اختلاف مقارباتها ومنطلقاتها، إنما تؤشر بوضوح

* د. جمال نون، رئيس قسم الصحافة في كلية الإعلام بالجامعة اللبنانية.

** د. غسان مراد، أستاذ الإعلام الرقمي واللسانيات الحاسوبية في الجامعة اللبنانية.

إلى الأثر المحدود لوسائل الاتصال الجماهيري، ربطاً بالمعطيات السوسيولوجية وطبيعة البنية الاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها من عوامل ومنظومة قيم. لكن المقاربة السلبية عن "الأثر المحدود" للإعلام لا تحجب المسار الحتمي لمتغيرات (بطيئة) تؤشر لمفاهيم جديدة ترسخ في مفاصل المجتمع. هذه المتغيرات ترتكز إلى عوامل متشابكة، أبرزها غلبة التكنولوجيا على الرقابة الرسمية، وكسر احتكار الطبقة السياسية السائدة في نشر المعلومة وإشهار الموقف، والتغيير النوعي كنتاج للتغيير الكمي.

1. الإطار المنهجي للدراسة

أ- مشكلة الدراسة وفرضياتها

تتمثل الإشكالية في تجلياتها الحالية في أن الثورة التواصلية قد شرعت أبواب التفاعل السياسي في العالم العربي، وكسرت مساراً طويلاً من الأحادية الإعلامية، وأوجدت فرضاً متساوياً للمشاركة الواسعة، ولا سيما بالنسبة إلى المدونين العاديين. كما وفرت للسياسيين إمكانيات هائلة في توجيه الرسائل الإعلامية، كأدلة للتعبئة السياسية والاجتماعية، وعلى المستويات المحلية والخارجية على السواء.

وفي موازاة ذلك، يبرز سؤال مركزي: هل يمكن المراهنة على الثورة الرقمية من أجل رفع مستوى الثقافة العامة في المجتمع، وتالياً، تحرر المواطن من هامشية الموقع والدور، علمًا بأن الثقافة العامة ردية حكمًا، للمعلومة والمشاركة الفاعلة والإيجابية في العملية السياسية، وصولاً إلى المشاركة في القرار؟

ويمكن تالياً الوصول إلى فرضية مفادها أن السلطة السياسية المهيمنة تريد من هذه الثورة التقنية (غير المرغوبة) أن تكون امتداداً لعلاقاتها التاريخية مع كل المؤسسات والأجهزة (الدستورية والتشريعية والقضائية والأمنية والاقتصادية وطبعاً الإعلامية)

بما هي أدوات تُسْخَر لتأبيد سلطاتها ومواجهة أية محاولة لكسر أحادية السلطة. وفي المقابل، فإن المجتمع المدني، (أقله المجموعات والأفراد الناشطون)، وجد في الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال فضاءً مستقلاً ويامكانيات هائلة وغير منضبطة أو خاضعة للرقابة، وأن ثورة المعلومات يمكنها إحداث الْهَزَّةُ التاريخية والأخلاقية في الفكر العربي.

كما تتبدّى فرضية موازية: لا يمكن المراهنة على التقنيات الحديثة كي تقود عربة الديموقراطية والتطور والحداثة والحرّيات العامة، وإن زرعت بذور المشاركة وإبداء الرأي؛ ذلك أن المساواة المفترضة بين المدّونين، على اختلاف مواقعهم، تبقى مسألة نظرية، وتدرج في سياق مقوله: إن هناك الكثير من الحرية (من خلف الإِنْتِرْنَت) والقليل من الديموقراطية.

و واستطراداً، يمكن الافتراض أنه، وبعزل عن المقوّمات والأسس العلمية والفكريّة، لا يمكن للإعلام الحديث، أن يسهم بشكل إيجابي وفاعل في تغيير المجتمعات العربية نحو الأفضل استناداً إلى ما يشهده العالم الافتراضي من معلومات تتوارد بغزاره. وفي المقابل، لن تتبّنى الدراسة فرضية أن السلطة لن ترضى للواقع القائم، أو أنها ستعتمد إلى ضبط الوسائل الحديثة (كما هي الحال بالنسبة إلى الإعلام التقليدي)، لأن مسار هذه الدراسة قد تحدّد مسبقاً في مقاربة "ال فعل السياسي الرقمي" ارتكازاً على ما شهدته تكنولوجيا الاتصال من تطُّور متتسارع.

بـ- منهجية الدراسة

إن ما تمَّ رصده في هذه الدراسة من تفاعل السياسيين في جميع الدول العربية، والجدالات التي تؤشر إلى نسبة استخدام "تويتر" وعدم التعمق في تحليل مضامين التغريدات، إضافة إلى المقاربة السريعة لبعض نماذج العمل السياسي، كل هذه

المعطيات تفترض مقاربة نظرية تأخذ في الحسبان أثر تكنولوجيا الاتصال؛ ذلك أن الشورة الرقمية أوجدت دينامية جديدة تجاوزت المضمون ونظام القيم التقليدي، والعوائق (القانونية والسياسية) وأعادت الاعتبار لنظرية وسائل الإعلام الجماهيرية والثقافة الجماهيرية. ففي المجتمعات العربية، ونتيجة لهذا "الانتعاق" من الضوابط التاريخية والوضعية، تسود موجة إعلامية تفاعلية شاملة وواسعة وهذا ما يحكم مسار هذه الدراسة: مقاربة وصفية-كمية لمدى انتشار الإعلام التفاعلي السياسي في مجتمع متغّرٍ للحريات والحق في التعبير، علماً بأن التكنولوجيا قد تسهم في مسيرة الحريات.

ج- مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على حسابات سياسيين فاعلين على شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً على موقع توينتر، في إحدى وعشرين دولة عربية. ويتمثل هؤلاء الفاعلون السياسيون مفردات لعِينة عمدية تتكون من رؤساء الدول، وبعض الوزراء والنواب، ورؤساء الأحزاب، وبعض الناشطين السياسيين ورموز المعارضة. واعتمدت الدراسة في اختيار أفراد هذه العينة على كثافة الاستخدام والبروز على منصة توينتر وسهولة الوصول إلى حسابات الفاعلين السياسيين، واقتصرت على اختيار خمسة سياسيين من كل دولة. وركز البحث على دراسة حساباتهم الشخصية والرسمية على توينتر من حيث عدد المتابعين (*followers*)، والمتابعين (*Following*)، ومجموع التغريدات (*tweets*) إلا أن بعض الحسابات لا تتبع مباشرة من قبل السياسيين، وخصوصاً رؤساء الدول حيث يوجد مجرد باسمهم. كما تم التدقيق في حسابات الفاعلين السياسيين بشأن نسب المتابعين لهم ومجموع التغريدات، والمواقع المتدالة، والتعبير عن آرائهم حول الأحداث الداخلية

والخارجية للبلاد.

واستطاعت الدراسة من خلال المعطيات والبيانات والإحصاءات التي توافرت في إطار الحدود الزمنية للبحث تحديد نسب تفاوت استخدام موقع تویتر بين بعض الفاعلين السياسيين في الدول العربية، وتعيين الدول التي تمتلك أعلى نسبة من حيث مجموع المتابعين والمتابعين، ومجموع التغريدات، وهي المتغيرات الثلاثة التي تحدد حالة استخدام تویتر من قبل الفاعلين السياسيين في المجال العربي*. وقد تمت عملية رصد تلك حالة في الفترة الممتدة بين 4 و 9 يوليو/تموز 2019.

د- أهمية الدراسة

تكمّن أهمية هذا البحث في وضع تصور عام عن مدى استخدام السياسيين العرب لواقع التواصل الاجتماعي ليس بهدف الإحصاء الكمي بقدر ما يهدف إلى وضع مقاربات مفاهيمية تتعلق بالفضاء العام، لأننا في مرحلة انتقال بين ثقافة المطبوع والثقافة الرقمية. وهذه الدراسة تفيّد في التوصل إلى منهج يتيح فهم سلوكيات الأفراد في المرحلة الانتقالية الحالية.

2. بيئة اتصالية جديدة ومجال شبكي تشاركي

2.1. تكنولوجيا الاتصال: ديناميكية وتفاعلية

أمام الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال على الصعيد العالمي كما العربي، والآفاق (المفترضة) التي أثاثتها لجمهور واسع وجد نفسه أمام ممارسات تنتظم حول تفاعلية تُقدم نفسها كطريقة جديدة للخطاب الإعلامي بل ولآلية عمل المهنة، وتفترض أنها قادرة على صنع مشاريع ثقافية وسياسية، وعلى إرساء النضج

* ستنشر مجلة لباب في نسختها الإلكترونية ملحقاً كاماً بنتائج دراسة هذه الحالة؛ حيث تناولت بتفصيل المتغيرات الثلاث (المتابعين، والمتابعين، والتغريدات) لكل دولة على حدة.

السياسي وإنماج الديمقراطية في العالم العربي، يغدو السؤال بدبيهًا عن مدى فاعلية هذا التطور التواصلي في خلق (أو التمهيد لـ) مجتمع يمكن أن يتنظم بطريقة مستقلة، من دون سلطة عليا، وأن يتحرر من الثقافة السياسية السائدة التي تفرضها الطبقة المسيطرة، وإن تبانت منطلقاتها الفكرية والأيديولوجية. وهل نحن فعلاً أمام ”ديناميكية تواصلية جديدة“ تذوب فيها الاتساعات القديمة وتحفي المراتب ليحل محلّها أداء شبكي الطابع، وأهم ما فيه حساب عدد مرات الاتصال والروابط؟، كما يفترض المتخصصان في مجال العالم الرقمي، فرانسيس بيزاني (Francis Pisani) ودومينيك بيوييه (Dominique Piotet)، والذان يذهبان إلى التأكيد على أن هذه ”الديناميكية التواصلية الجديدة“ ”ترسم ضريباً من الديمقراطية السامية“، وأننا نتجه إلى ”عالم يكون فيه جميع مستخدمي الإنترنت سواسية، لأن الشبكات لا تغير اهتماماً للمراتب“⁽¹⁾. وفي سياق مشابه، يرى بنجامين لوفلوك (Benjamin Loveluck) أن الإنترنت ”يشكل وعداً كبيراً بالمساواة وجنة للتغيير بحرية دون هيئة رقابة، بل ونوججاً أعلى لديمقراطية المشاركة، مؤسس على التداول المستمر“⁽²⁾. لكن هذه ”الديناميكية التواصلية“ والتي قد تصل في حدودها القصوى إلى ما يسمى ”النضال الإلكتروني“، تبقى مع استثناءات محدودة، دون ”مشترك جمعي“ يتيح توحيد الرؤى وبلورة خطة عمل ميدانية؛ ذلك أن هذه ”الديناميكية التواصلية“ عبارة عن جماعات ”شبكية“ في الإنترنت تتوافق فيما بينها تقريباً في اتجاه عكسي، أي إنها مجموعات من الأفراد من دون ارتباط. إنها مجموعات خاصة نشأت حول مركز اهتمام مشترك أو حول هوية أو قضية مشتركة. وبقدر ما أن الجماعات الشبكية ”سائلة“ ويتم الخروج منها ب مجرد نقرة ليس فيها الكثير من المجازفة، فهي لا تلزم الفرد أبداً؛ فالفرد فيها ”يتصفح“ ولا يدين بشيء لأي

أحد. وهي في الغالب جماعات من تجمّعات أفراد لا يُتّهرون فيما بينهم. وكل واحد يمكنه البقاء متخفياً خلف اسم مستعار(3).

وفي سياق مشابه، يوجّه أندرو كين (Andrew Keen) نقداً شديداً إلى "ثورة الويب (التي) لا تقدّم لنا إلا نظرة سطحية على العالم بدلاً من التحليلات العمقة، وتقدّم الآراء الخامسة بدلاً من المنطق الاستدلالي المترافق، وقد تحولت المعلومة من خلال الإنترنت إلى مُتّج مشوش بثبات الملايين من المدونين الذين يُعبّرون في الوقت ذاته عن أنفسهم"(4).

ومن الممكن الاستفادة من الإنترت وشبكات التواصل كوسائل للتواصل في عدة مجالات، أهمها العمل الجماعي، والذكاء الجماعي، والتفاعلية والمشاركة في القرارات، وهي ثلاثة مفاهيم تتدخل مع أيّ عمل حالياً، وخصوصاً العمل السياسي.

2.2. الفضاء العربي والإعلام الرقمي

يمكن تحديد وظائف الإعلام الرقمي بعما يمتاز به من خصائص ولما يشكّله من منصات اختصرت كل المسافات: الزمنية والمكانية وسعة الانتشار وعدد الاتجاهات (لم تعد رسالة بمصدر واحد ومتلقٍ أو مجموعة المتلقين). والأهم من ذلك كله اتساع أفق التعبير من دون أي عائق (باستثناء الرادع الذاتي).

فالإعلام الرقمي يتيح تحقيق انتشار فوري غير مكلف، والتواصل بسهولة مع جمهور واسع بأساليب وأغراض متعددة، وتفادي الرقابة وتسهيل الوصول إلى المعلومات. كما يسهم خصوصاً في تقديم رؤى جديدة لعالم أكثر تنوعاً وشفافية وربما عدالة أيضاً، وفتح المجال واسعاً أمام أنماط معرفية غير مألوفة، والخروج من إسار الرواية الرسمية للحياة بكل عناوينها، ما يؤدي إلى رؤية

نقدية متشككة، وتوسيع مفهوم التواصل إلى مداه الأقصى وبشكل متوازن، أي إن الوظائف التاريخية التي حددتها "لجنة ماكرايد" في تقريرها الصادر عام 1980 عن اليونسكو تغدو قابلة للتطبيق العملي، ولا سيما منها: الإعلام، والتنشئة الاجتماعية، والحفز، والمناقشة وال الحوار.

وهكذا، فالإعلام الرقمي، أو ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعرفة، أوجدت عالماً بلا قيود، وخارج إطار سلطة الدولة. كما أن "الاتصال الإلكتروني المتعدد الوسائط يحقق مجالاً شبكيّاً يتحول فيه الفرد باستمرار بين موقع البث والتلقّي، وتنصهر داخله العوامل الفردية"(5).

أوجد دخول الإعلام الرقمي إلى الفضاء العربي، في السنوات القليلة الماضية، مناخاً مغايراً لتقليد متربّع يطبع، إلى الآن، المجتمعات العربية، سواء على صعيد العلاقة بين رأس السلطة الحاكمة وعموم الشعب، أو لجهة الآفاق التي فرضها هذا الإعلام، على صعيد الحصول على المعلومة، أو لجهة إمكانية النشر والتعبير.

فالمجتمعات العربية وجدت نفسها، بعد تقنين صارم ورقابة ومنع، أماماً وفرّ في المعلومات، وتتنوع في الآراء والمواقف، كانت حتى سنوات قليلة رهن قرار السلطة: مدى المعلومة يقف عند حدود إرادة الحاكم، المعلنة أو المضمرة، أو حتى المفترضة (من قبل الرقيب). بل إن المجتمع قد يكون في أحيان كثيرة امتداداً لمقص الرقيب من حيث ضبط أي "نقلت" قد يُسجّل على مستوى بعض المجموعات أو الأفراد. فنحن في العالم العربي لا نزال نعيش "في أجواء السلطوية السياسية التي لا ترحب بالتعديدية ولا تشجع الحوار المفتوح ولا تحترم الآراء المخالفة".

فالقيم السياسية الراسخة تستمد قوتها من ضعف مقومات الديمقراطية بكل تراثها وأالية اعتمادها وتطبيقاتها. بمعنى آخر، فإن الديمقراطية مسار تراكمي، علمياً،

وثقائياً، واقتصادياً، واجتماعياً، ثم سياسياً.

3. السياسة والنشر الرقمي وشبكات التواصل

لم يعد يخفى على أحد أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت تشكّل مساحة مفتوحة إضافية للعاملين في السياسة في جوانبها كافة، مهما كان الحدث السياسي. وإذا كان السياسيون بشكل خاص يستغلون الإعلام لإيصال رسائلهم منذ أن وجد العمل السياسي، فقد بدأت هذه العملية اليوم تأخذ أبعاداً مختلفة من خلال شبكات التواصل، وخصوصاً منذ أن فاز باراك أوباما في العام 2008 بالانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، بعد حملة استُغلَّت فيها وسائل التواصل جيداً، وكان لها دور أساسي فيها.

لقد أصبح اللجوء إلى مستشارين للتواصل (يهتمون بصورة المرشح، وخطاباته، وثيابه، ووقفه أمام الجمهور...) خلال الحملات الانتخابية ظالماً عالياً، يضاف إليه حالياً التواصل من خلال اللجوء إلى خدمات رقمية، والذي صار من المسلمات.

في حملته الانتخابية، لجأ باراك أوباما، حسب بريان ستلتر (Brian Stelter)، إلى كريس هوغس (Chris Hughes) أحد مؤسسي موقع فيسبوك، والذي تمكّن من جمع نصف مليون ناشط أصبحوا فيما بعد "مبعوثين" على الويب، وشكلوا جزءاً رئيساً فاعلاً في الحملة. وهو ما دفع السياسيين في كل العالم إلى استثمار هذه المساحات الافتراضية التي تشكّل منها مجتمعات حقيقة من الناخبين لتغدو مساحات فعلية للتجييش وجمع التبرعات وإقناع المستخدمين ومحاولة تغيير وجهات نظرهم، إما شرعاً بشكل واضح وإما بصورة غير شرعية، كما حصل

مع شركة "كامبريدج أاليتكا"، التي استغلت فيسبوك للتأثير في سلوك الأفراد، عندما قرصنت 87 مليون حساب مستخدم في أميركا وبريطانيا(7). وقد قامت بدراسة ملفاتهم الشخصية وعدد "الإعجابات" (اللايكات) وكل ما يقومون به للتعرف إلى توجهاتهم والتأثير في سلوكهم، من خلال توجيه رسائل تتناسب مع شخصيتهم وتدفعهم إلى اتخاذ الخيارات التي تناسبهم. وبحسب الدراسات، فقد ساعد ذلك في الانتخابات الرئاسية الأميركية لعام 2016، كما في تعديل نتائج الاستفتاء الذي حصل في بريطانيا من أجل خروجها من الاتحاد الأوروبي "البريكست".

ما لا شك فيه أن العمل السياسي منذ القدم يتطلب خطاباً ونصّاً لكي يوجّه الأفراد. وفي زمن الفلاسفة السفسطائيين، كان الإقناع يرتكز على البلاغة في الخطاب بغضّ النظر عما إذا كان هذا الخطاب يحمل في طياته الحقيقة. وهو ما دفع الفلاسفة السقراطيين إلى محاربتهم بقولهم: إن ما يُقال عليه أن يُقنع الآخرين، من خلال استخدام الخطاب الواقعي الذي يحمل الحقيقة المرتكزة على وقائع لا على مغالطات.

ما حصل في شركة "كامبريدج أاليتكا" يشبه ما كان يقوم به السفسطائيون: الإقناع بغض النظر عن الحقيقة. وهنا، من الممكن طرح السؤال الآتي: هل يحق لنا في العمل السياسي أن "نكذب كي نوجّه الرأي العام؟". فإذا أردنا أن نتطلع إلى الوعود التي تُطلق خلال الحملات الانتخابية، وما يُنفذ منها فعلياً، يتبيّن لنا أن الكلام ما كان إلا مجرد خطاب. ولكن، ما دور شبكات التواصل في ذلك؟ هل غيرت في قوانين العمل السياسي والنص السياسي شكلاً ومضموناً؟ إذا قارينا الانتخابات النيابية التي جرت في لبنان، 6 مايو/أيار 2018، نستطيع

القول: إن شبكات التواصل شهدت في منصاتها حضوراً كثيفاً للسياسيين، إما مباشرة وإما من خلال فرق مساعدة للتواصل مع الناس تملك مهارات ومعرفة في التقنيات الرقمية، ما يؤكد أن شبكات التواصل أصبحت محركاً فعلياً. وتفيد دراسة أُجريت حول شباب تراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً في 2015 بمعهد الصحافة الأميركية ومركز "أسوشيتيد برس" لأبحاث الشؤون العامة، أن 88% من المشاركين المسجلين على فيسبوك يتلقون معلوماتهم من المنصة. وبشكل سهل ويسير، فإن تواصلاً جيداً على الشبكات يؤدي حتماً إلى رؤية جيدة للمرشح. إضافةً إلى ذلك، تُعدُّ شبكات التواصل أداة "لغازلة" الناخبين غير الملتحمين بالإعلام الكلاسيكي أو هؤلاء الذين تكون معلوماتهم مستقاة في كثير من الأحيان من شبكات التواصل. وبشكل عام، إن كان في الغرب أو في البلاد العربية فإن الأغلبية تتلقى المعلومات من شبكات التواصل، بالأخص جيل الشباب.

وحسب تحقيق نشرته "ذا سولت ليك تريبيون" (Lake Tribune The Salt) بعنوان "هل الصحف محكوم عليها بالفشل؟"، فإن مزيداً من الأميركيين يتجهون الآن للإنترنت لمعرفة الأخبار مقابل الخفاض قراء الصحف المطبوعة أو الورقية. وذكر التقرير -الذي صدر في فبراير/شباط 2019 أن نصف مستهلكي الأخبار الإلكترونية يتصفّحون موقع إخبارية بطرق غير مباشرة عن طريق تتبع الروابط الإلكترونية الخاصة بقصص إخبارية بعينها مقابل 41% يتصفّحون الصفحات الرئيسية للمنظمات الإخبارية بشكل مباشر. وأفاد 64% من جمهور الشباب (أقل من 25 عاماً) بأنهم يلجؤون إلى شبكات التواصل لتلقي المعلومات.

بالطبع، قد يبدو هذا "السباق للحصول على إعجاب" بين المرشحين مهزلة. في الواقع، كلما كانت "الشخصية" أكثر شعبية، زاد نشر المحتوى في الصفحة، ما

قد يؤدي إلى بروزها وبروز ما ينشر من أفكار، ولكن كثرة "الإعجاب" على فيسبوك لا تعني حتماً الفوز في الانتخابات، إذا أخذنا التواصل الانتخابي كمؤشر لأثر الشبكات في الحياة السياسية والإقناع. لذلك، من المفترض إعادة توصيف هذه الشعبية الافتراضية مع السياق السياسي. فأن تكون الأول على وسائل التواصل الاجتماعي لا يعني أن تكون مرشحاً للفوز، وهذا ما بيته الإحصاءات في الانتخابات الفرنسية لرئاسة الجمهورية عام 2017.

ولكن لا شك في أن شبكات التواصل من الممكن أن تكون وسيطاً فاعلاً في التأثير، وفي زيادة الوعي السياسي، وفي تغيير بعض القضايا التي تفيد العامل في المجال السياسي وفي الإضرار به أيضاً وفضحه. كما أن السياسيين يتبعون استراتيجيات مختلفة للتواصل؛ فبعضهم يستثمر في عدة منصات، ولكن يبقى أهمها فيسبوك وتويتر. هذه الاستراتيجيات للتواصل المختلفة بطبيعتها مفتوحة وتحاكي الجمهور نفسه، وتتوجّه على الأغلب إلى الناخرين الشباب الناشطين في الشبكات الاجتماعية، والذين يستطيعون التأثير في الحملة والمشاركة من خلال نشر الأفكار.

ووفقاً لصحيفة المدن الإلكترونية(8)، فإن تويتر تحول إلى منصة تربط رجال السياسة والمسؤولين بالقاعدة الشعبية والإعلام، لأن عدة تغريدات من 280 حرفاً وتسجيلات صوتية لمدة ثوانٍ أصبحت تشكّل بديلاً من مؤتمرات صحافية مطولة. بعض رجال السياسة لجأ إلى التخلّي عن الرسميات وأضواء المؤتمرات الصحفية وكتابة البيانات لصالح التغريد على تويتر.

وبحسب المدن، ففي لبنان، على سبيل المثال، يغرّد معظم رجال الصف الأول في السياسة على تويتر، ولكن حسابات هؤلاء يديرها مؤيدون. فلكل سياسي فريق

ينسق معه عملية صياغة التغريدات. قد يكون وحده رئيس الحزب التقديمي، وليد جنبلاط، الذي يفرد شخصياً بصورة مباشرة. وفي التراتبية خلال الانتخابات النيابية التي جرت في مايو/أيار 2018، حلَّ سعد الحريري في المرتبة الأولى من حيث نسبة المتابعين (556 ألفاً)، وسمير جعجع ثانياً (146 ألف متابع)، ثم وليد جنبلاط ثالثاً (143 ألفاً)، ثم سامي الجميل رابعاً (137 ألفاً)، ثم سليمان فرنجية خامساً (55.9 ألف متابع). أما الأقل نشاطاً، فكان ميشال عون (35.6 ألف متابع). أما خارج لبنان، فكثيراً ما صدرت مواقف سياسية عبر تويتر قبل وسائل الإعلام. ففي يوليو/تموز 2013، أعلن رئيس المجلس الأوروبي، دونالد توスク (Donald Tusk)، بواسطة تغريدة، أن زعماء منطقة اليورو توصلوا إلى اتفاق حول تقديم قرض إنقاذ لليونان.

وبقى التغريد وإطلاق المواقف السياسية عبر تويتر سهلاً بالنسبة إلى السياسي، وربما أفضل، بحسب الخبراء، ففي هذه الحالة يمكنه أن يتَجَنَّبُ أسئلة الصحافيين المباشرة، وأحياناً المحرجة، ويستطيع إيصال رسالته كاملة من دون اجزاء. إذن، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال ما تتضمنه من حملات واقتراحات، التأثير في الناس وتشكيل الرأي العام في الدول الديمقراطية، حيث خيارات الناخبيين ليست طائفية أو عائلية... أما المواطن اللبناني، والمواطن العربي بشكل عام، فمن المستحيل أن يتَأثر بالشعارات أو الحملات الانتخابية، لأن الثقة غير موجودة، والرأي العام "مبعثر".

يتَمَكَّنُون من خلالها من الإعلان عن برامجهم الانتخابية بأسعار منخفضة، ومخاطبة نحو 58 في المئة من الجمهور في العالم العربي. ولكن بطريقة حسابية بسيطة، نجد أن المرشحين الذين لم يكونوا يملكون إمكانيات مادية جيدة، لم

ينجح منهم أحد في الانتخابات الأخيرة، إلا أن شبكات التواصل ساعدتهم كي يكونوا مرئيين إعلامياً عبر الإنترنت.

استطراداً، إن وسائل التواصل الاجتماعي ب توفيرها الفرص للمرشحين ذوي الإمكانيات المحدودة، لم تؤثر في نتائج الانتخابات، وإنما زادت عدد الناخبيين المؤيدين للأحزاب الكبيرة. نشير هنا إلى أن فيسبوك وتويتر هما وسيلة للتواصل وليس للاتصال، وقد يكونان وسيلة لزيادة الناخبيين ولتجييش الجماهير، وقد يلجم البعض إلى شراء عدد من المؤيدين (الإعجاب) أو عدد المشاركين في المحتوى على منصات موقع التواصل الاجتماعي. هذه العملية تُعرف بالنشر الذكي باعتبارها أقوى الطرق التسويقية للخدمات والمنتجات وأكثرها فاعلية، وهي توفر للمرشحين طريقة سهلة للوصول إلى الناخبيين، كما توفر لهم تقارير تفصيلية عن حملاتهم ومستوى تأثيرها (ردود الفعل).

وعن خصوصية موقع التواصل الاجتماعي، يُعد فيسبوك وسيلة التواصل الأكثر استقطاباً، لأن المستخدمين موجودون بكثافة فيه، ويتبادلون المعلومات فيما بينهم. وبات موقع تويتر، نظراً إلى أن التغريدة فيه لا تتجاوز 280 حرفاً، يستخدم لتوجيه رسائل جدية تعبر عادةً عن مواقف محددة.

3.1. بين الواقع والفعل والتنفيذ

لقد أدت التقنيات إلى تطور موازٍ بين وسائل الإعلام والسياسة، وإلى تغير في العلاقة بين السياسة والإعلام والإعلاميين في الوقت نفسه، كما في علاقة السياسيين بالتقنيات. ولها أيضاً تأثير في التغيرات التشريعية والتأثير في رموز السلطة، وفي ثقافة المجتمع المرتبط بأشكال جديدة من التدخل المباشر في الحياة السياسية. ومن هنا، تُطرح عدة أسئلة: هل سيكون للديمقراطية التشاركية، المستندة

إلى الإنترنٌت، مستقبل في العالم العربي؟ هل ستطلب تقنيات المعلوماتية نطاً جديداً من المواطنَة؟ وهل سيكون هناك مواطن جديد مختلف عما هو عليه الآن، ومرتبط بشكل مختلف مع الديمقراطية أو أن كل هذه التقنيات ليست إلا غالباً ولا تغيير في الجوهر؟

إن المواطنَة الرقمية جزء لا يتجزأ من الديمقراطية التشاركيَة المبنية على سهولة التواصل والتَّفاعل بين الأفراد والمؤسسات الرسمية، و”المواطن المسؤول هو المواطن Hubert Beuve (9)؛ ذلك أن الوصول إلى المعلومات هو الشرط الأول للمواطنية(10).

عموماً، من المحتمل تعريف مصطلح ”المواطنَة الرقمية“ بجميع الأنشطة الرقمية التي تُسهل الممارسات الفردية والاجتماعية القائمة أو الجديدة في مجال ”مشاركة المواطنين“ بالمعنى الواسع للمصطلح. وبعبارة أخرى، يشير هذا المفهوم إلى فكرة مفادها أن الشبكات الرقمية عرضة لتطوير المشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية أو تعزيزها، وهذا ما يطرح عدة أسئلة: هل من سلطة للوسيط الرقمي؟ وما العلاقة بين الإنترنٌت والالتزام أو المشاركة المدنية؟ هل علينا أن نعطي سلطة خاصة لوسيلة التواصل وتبادل المعلومات والبيانات والملفات؟

نستطيع أن نشير بشكل لا يُبس فيه إلى أن قوة التأثير تدفع نحو التغيير! فعلى سبيل المثال، هناك تبسيط إذا ما قلنا: إن الشبكات الاجتماعية غيرت الأنظمة في تونس أو مصر أو غيرهما من البلدان، ولكن سيكون أيضاً من الخطأ عدم الالتفات إلى دور التقنيات في فهم الحياة المدنية الجديدة وأخذها على محمل الجد. فالمواطن يكون فاعلاً عندما تكون المعلومات متاحة لديه. ففي الدول الديمقراطية، يحتاج المواطنون إلى معلومات عن التحديات التي تواجهها الحكومة والمقترحات الازمة

ليكونوا فاعلين. لذلك، عليهم أن يكونوا قادرين على التواصل مع بعضهم بعضاً لمناقشة المشاكل واقتراح حلول لها. وهذا ما تسمح به وسائل الاتصال، وقد تبين مدى تأثيرها في تطور الحياة المدنية.

وإذا أردنا العودة إلى الجذور، فإن أول قانون حرية المعلومات صدر في العام 1766 في السويد، وهو قانون يضمن الوصول إلى المعلومات، بناءً على رغبة البرلمان في الوصول إليها بعد أن كانت حكراً على الملك. وصدر القانون الثاني في العالم في فنلندا عام 1951. وفي العام 1966، صدر أول قانون في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي النرويج في العام 1970. وقد شهد العقد الأخير من القرن العشرين موجة جديدة من هذه القوانين في وسط أوروبا وجمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق وشرقها. وبلغ عدد سكان العالم الذين يعيشون في دول تضمن قوانينها الوطنية الحق في المعرفة والحصول على المعلومات نحو 5.5 مليارات شخص، ولكن في منطقة الشرق الأوسط، تبقى القوانين مختلفة!

الأسئلة إذن، عديدة ومتشعبّة حول أثر الإنترنت في المواطننة: فهل هناك أثر فعلاً؟ وما دور الإنترنت في الديمقراطية؟ وما علاقة التربية المدنية بالعالم الرقمي؟ وما تأثير هذه العلاقة في الرأي العام (في البلدان العربية) إذا ما وجد؟ وأخيراً، ما المشروع السياسي للإنترنت؟

لكي تتفاعل مع السياسيين ويتفاعل السياسيون معنا، من المفترض أن تكون المهارات والكفاءات الرقمية مؤمنة لبناء مجتمع معرفي في المجالات كافة، ومن ضمنها مجال السياسة، على أساس أنه الحرك لاستراتيجيات البلد. ومن المفترض أيضاً تأهيل المواطن معرفياً، وخصوصاً رقمياً، وهو ما يُعرف حالياً بالتمكين الذي يفترض به أن يؤدي إلى الوعي!

للاجابة على الأسئلة المطروحة آنفًا، نشير إلى أن المجموعة الأولى منها على صلة بتمكين المواطن ليصبح شريكًا ومشاركًا كاملاً، وإعطائه صلاحيات من الممكن أن تؤدي إلى نزع بعض الشرعية عن الأنظمة ذات الطابع الرسمي في اتخاذ القرارات، مهما كانت أهميتها، لصلاحة الشعب أو لصلاحة الحكومات والهيئات المدنية! فالشبكة التفاعلية يمكن أن تسمح للحكومة والسلطة عملياً بالخروج من بعض المآزق والتغلب على الحواجز المؤسساتية التي تؤثر في تطوير المجتمعات. كل ذلك بناءً على مجموعة فرضيات باتت مؤكدة، أولها أن الرقمنة هي ثورة اتصالات تسهم في تغيير المجتمع. ثانياً: أن التكنولوجيا المعلوماتية تتطلب سياسات جديدة. ثالثاً: أن الإنترن特 تُغيّر في العالم وفي منطقة نفوذنا كأفراد وجماعات. رابعاً: أنها بفضل التكنولوجيا نكتسب المعرفة وحرية العمل والتصرف. خامساً: لا يمكن للحكومات إيقاف هذه العملية، فالمستقبل ملك لأولئك الذين يقومون ببنائه.

لقد غيرت التقنيات رؤية الجماهير، وبحسب ما تقول لوتشي ميرا (Lucie Merra)، فقد أجهنا من التزام الكتل (الجماهيرية) إلى كتلة من الالتزامات. وهذا ما يتعلّق بعدة اتجاهات تمثل بسهولة الحصول على المعلومات التي أصبحت في متناول الجميع، وتضاعف الفعاليات الشبكية وتنوعها. وقد بات من الممكن لأيّ كان أن يكون ناشطاً، بحسب مستواه، في الأمور الصغيرة كما العظيمة. إن التجديد ليس فقط مسألة تقنيات، بل إنه يحمل أبعاداً متعددة، فال أدوات التقنية تدفع إلى تحطّي السلوكيات الحالية نحو سلوكيات جديدة كما أن التشابك حقّيّي وليس خدمة! هذا التبادل والترابط لا يمكن فصله عن الحرية، ولكن كل هذا يؤدي بالتالي إلى سهولة المراقبة.

إضافةً إلى ذلك، فإن التغييرات (عمليات) ليست نابعة فقط من قرارات تقنية تكنوقратية، ولكن من الثقافة؛ فالسياسي الفاعل على الإنترنت من المفترض به أن يعي أنها انتقلنا من ثقافة الإبحار إلى ثقافة البحث، ومنها إلى ثقافة التشارك (Browser - search - share)، لكي يصل إلى خرائط مجتمعية متشابكة. ومن هنا أيضاً، جاءت التغيرات في عملية التواصل السياسية-الإعلامية، من التواصل من شخص إلى شخص، ثم من شخص إلى جماعة، وبالتالي من جماعة إلى جماعة.

هنا يدخل مفهوم الأنماط الاجتماعي الرقمي الذي يُؤسس للتفاعل السياسي وردود الفعل السياسية من أجل التعبير لكي يكون الفرد "موجوداً"، فإن لا يكون موجوداً على شبكة الإنترنت هو أمر قد يؤدي به إلى الانعزal، وهذا هو مفهوم "الويب الاجتماعي". وللإشارة، فإن "الويب" هو بروتوكول لعرض المعلومات والبحث عنها والوصول إليها، و"الويب الاجتماعي" هو عرض للمعلومات الشخصية وتبادلها مع المجتمع الافتراضي، ولكي تكون موجوداً وفاعلاً فيه، عليك أن تعطي قليلاً أو كثيراً من ذاتك!(11).

3.2. الكفاءة الرقمية

إن الكفاءة الرقمية تنطوي على استخدام واثق وحاسم لتقنيات المعلومات في العمل والاتصالات والتسلية، والشرط الأساسي هو معرفة تكنولوجيا المعلومات. وتشمل المهارات الالزمة القدرة على البحث، وجمع المعلومات ومعالجتها، واستخدام طائق منهاجية، وتقييم أهميتها، والتمييز بين الحقيقى منها والافتراضي، والقدرة على استخدام أدوات لإنتاج المعلومات المعقدة وعرضها وفهمها، والقدرة على الحصول على الخدمات على شبكة الإنترنت لتحديد مكانها واستخدامها.

لذلك، ينبغي أن يكون لدى الفرد القدرة على استخدام التقنيات لدعم التفكير الناقد والإبداع والابتكار.

وما أن الرقميات دخلت في حياة الباحث اليومية، فلكي يفهم العالم، عليه أن يأخذ ذلك في الاعتبار ضمن أعماله، استناداً إلى التنظيمات المنطقية للفكر (الاستدلال والاستنتاج والاستدراك) لعله يصل إلى الحقيقة والدقة في المعلومات. والعلوم بشكل عام تفتح في المكان والزمان اللذين تتطور بهما، وهذا التطور المفاهيمي يظهر أكثر فأكثر في التفاعلات التي يحاول أن يشرّعها التطور التقني بين الثقافة التي يتدخل بها ويحدث فيها، والظروف التي تتخطى الحدود الضيقة لهذه الثقافة (كمفهوم يجمع الإنسانيات و مجالاتها). إذن، المعلوماتية تفتح على الثقافة، والثقافة بدورها تفتح على المعلوماتية. وهنا يبرز دور ما يُسمّى حالياً "الإنسانيات الرقمية"، فهي ليست مسألة أدوات تقنية، بل إشكالية تتعلق بالتجديد في العلوم(12).

3.3. النص السياسي الرقمي وغير الرقمي

مهما كانت الأداة المستخدمة لإيصال الرسالة السياسية، فإن الخطاب السياسي هو خطاب مرتبط بالسلطة وبمحاولة التأثير في الآخرين وإقناعهم، ولو كان هذا الخطاب خارج نطاق القواعد النصية، فهو يهدف دائمًا إلى الإقناع، بغض النظر عن الحقيقة، وهو أيضًا خطاب موجّه تستخدم فيه الكلمات بناءً على تراكيب بلاغية من أجل التجنيد والخشد والدفع إلى العمل والفعل، إن كان من السياسي، صاحب السلطة، كي يحافظ عليها، أو من السياسي الذي يريد أن يصل إلى السلطة، لأن بعض العاملين في السياسة يفتقرن إلى الانتماء الفعلي للوطن. في العمل السياسي، لا يوجد إلا خطاب من أجل المنازلة والمغازلة والشرح

والتجييش... وهو يُبَيِّن دائمًا من خلال الكلمات بحسب السياق الذي من المفترض أن يتاسب معه. والخطاب السياسي موجَّه إلى الداخل والخارج معاً، كما أنه يختلف بحسب نظام الحكم القائم. انطلاقاً من ذلك، فإن على الخطاب السياسي، مهما كان الوسيط، وهل هو رقمي أم غير رقمي، أن يراعي هذه الأمور العامة. يبقى أن نشير إلى أن مستوى الخطاب ووقيعه يرتبطان بالهرم وبالمكان الذي يشغلة السياسي. ومهما كان شكل الاتصال السياسي، فهو مرتبط بالممارسات، ومنطق السلطة الذي يوجَّه شكل الخطاب ووجهته.

إذا أردنا أن نقول: إن السياسة هي تسويق، فإن ثورة المعلومات تساعد في تحرير السياسي من العباء الإعلامي الذي كان مسيطرًا أحياناً، عندما كان "يستجدي" الإعلامي لكي يتحدَّث عنه أو يشرله تصريحًا ما. هذا التغيير ليس بالأمر السهل، ولكنه يطرح إشكاليات عدة تتعلق بدور الإعلام، على الرغم من أنه ما زال حتى الآن مشرَّعاً لهذه التغريدات والتصريحات.

أما التغريد والافتتاح الشبكي وعمليات القرصنة والمراقبة والدخول غير الشرعي إلى الحواسيب، وخصوصاً في العمل السياسي، فإنه يؤدي إلى بث معلومات وإشاعات زائفة، وهذا ما نشهده حالياً، وبكثرة؛ إذ إن الروابط الرقمية قابلة للاختراق، ومن الممكن إنشاء حسابات وهمية، وهذا ما أدى إلى البحث عن أدوات للتعرُّف إلى المعلومات الزائفة.

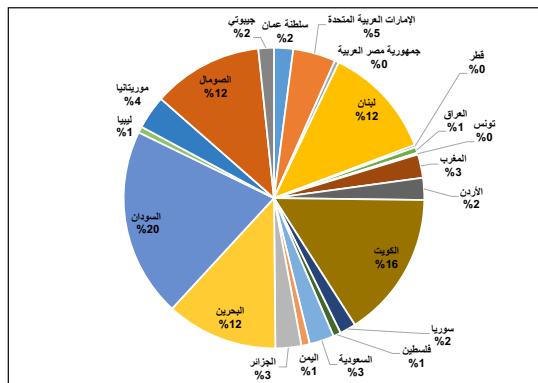
في سياق دراسة حالة الاستخدام السياسي لـتويتر في العالم العربي قمنا بها مع إحدى طالبات كلية الإعلام (13) في الجامعة اللبنانية، الفرع الأول، عن استخدام السياسيين لواقع التواصل الاجتماعي، في يوليو/تموز 2019، يتبيَّن من خلال الجداول أن نسبة استخدام تويتر في العالم العربي تتزايد بكثافة ولكن ليس

في كافة الدول. فكما نلاحظ فإن هذا الاستخدام متفاوت ومرتبط بعدها أمور، أهمها: عدد السكان، وحالة الوضع السياسي للدولة، بالإضافة للوضع الأمني. ولكن بصورة عامة، يستخدم السياسيون العرب شبكات التواصل بالأخص توبيتر. بعد عملية تجميع البيانات والإحصاء لـ 21 دولة عربية لتبيان تفاعل سياسي هذه الدول على توبيتر، سنقوم من خلال الجداول والأشكال أدناه بالتعرف على ترتيب البلدان من الأقل إلى الأقل استخداماً وتفاعلاً على توبيتر. وتبين هذه الجداول

جدول رقم (1) يبيّن عدد الحسابات التي يتبعها الفاعلون السياسيون في الدول العربية ومجموع المتابعين لهم وعدد التغريدات

م	أسماء الدول	عدد المتابعين (Following)	عدد المتابعين (followers)	عدد التغريدات (tweets)
1	الأردن	1056	2888832	10664
2	الإمارات	2044	20200000	136802
3	البحرين	5348	800300	31623
4	تونس	84	810000	9517
5	الجزائر	1239	761917	14047
6	جيبوتي	744	43985	10384
7	السعودية	1182	14693600	8773
8	السودان	9073	70362	20102
9	سوريا	776	264480	23237
10	الصومال	5290	282300	22313
11	العراق	277	2244000	17577
12	غُنَان	918	313752	3064
13	فلسطين	367	398527	9110
14	قطر	111	1310700	2273
15	الكويت	7024	1497000	119366
16	لبنان	5423	3305800	63106
17	ليبيا	294	55987	2224
18	مصر	201	15380600	21834
19	المغرب	1125	650741	24711
20	موريتانيا	1609	19956	22059
21	اليمن	402	1523000	14831

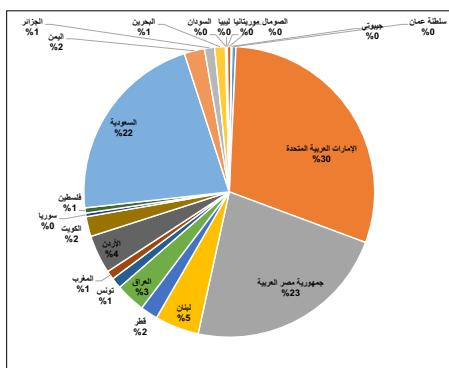
شكل رقم (1) يبرز توزيع نسب الحسابات التي يتبعها الفاعلون السياسيون في الدول العربية



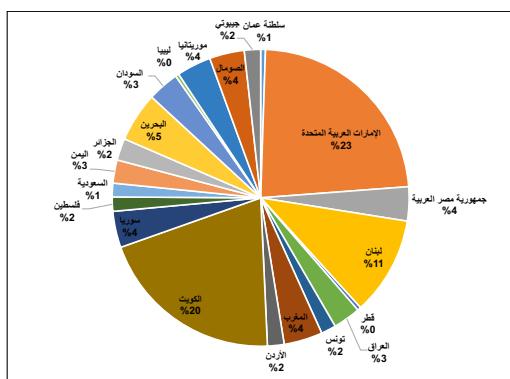
والرسوم حالة المتغيرات (عدد التغريدات، والتابعين، والمتابعين) المرتبطة بتفاعل السياسيين الذين شكلوا عينة الدراسة على تويتر (*).

يظهر الرسم البياني رقم (1) توزيع نسب مجموع المتابعين من قبل الفاعلين السياسيين، أي الحسابات التي يتبعها هؤلاء الفاعلون السياسيون في الدول العربية، والذين يمثلون أفراد عينة الدراسة، ويتبين أن السودان يمتلك أعلى نسبة من حيث مجموع المتابعين من قبل الفاعلين السياسيين الناشطين على تويتر (20%)، ثم الكويت بنسبة 16%， ثم لبنان، والبحرين، والصومال بنسبة 12%， أما الدول

شكل رقم (2) يوضح توزيع نسب المتابعين للفاعلين السياسيين في الدول العربية



شكل رقم (3) بين توزيع نسب تغريدات الفاعلين السياسيين في الدول العربية



الأخرى فتراوح نسبة المتابعين من قبل الفاعلين السياسيين الناشطين على تويتر بين 0.1% و 5%.

يبرز الرسم البياني رقم (2) توزيع نسب مجموع المتابعين لأفراد عينة الدراسة من الفاعلين السياسيين في الدول العربية، ويتبين أن الإمارات جاءت في المرتبة الأولى من حيث نسبة المتابعين لسياسيها بلغت 30%， تليها مصر بنسبة 23%， ثم السعودية 22%， ولبنان 5%， أما الدول الأخرى فتراوح نسبة متابعة سياسيها بين 0.1% و 3%.

يظهر الرسم البياني رقم (3) توزيع نسب مجموع تغريدات أفراد عينة الدراسة من الفاعلين السياسيين في الدول العربية، ويتبين أن أعلى نسبة من حيث مجموع التغريدات للفاعلين السياسيين كانت في الإمارات وقد بلغت 23%， تليها الكويت بنسبة 20%， ثم لبنان بنسبة 11%， أما الدول الأخرى فتراوح نسبة تغريدات فاعليها السياسيين بين 0.1% و 5%.

ومن خلال هذه الجداول والأشكال (وعملية التقريب عن حسابات السياسيين

العرب)، تبدو عدة أمور:

- أغلب الرؤساء العرب لا يتبعون أحداً.
- وجود الكثير من الحسابات الوهمية للرؤساء العرب.
- بعض الوزراء تغريداتهم رسمية تتم عبر حسابات الوزارة.
- صعوبة الوصول لحسابات السياسيين في بعض الدول (الصومال، وسلطنة عُمان، وجيبوتي على سبيل المثال).
- صعوبة معرفة الحسابات المزيفة والوهمية، خصوصاً حسابات رؤساء الدول.
- عدد كبير من الرؤساء لا يغدون مباشرة، بل لديهم من يغرد باسمهم وبعضهم لا يتفاعل تماماً على تويتر.
- لا توجد العلامة الزرقاء لتوثيق حسابات بعض السياسيين لتأكيد هويتها، لكن بعد استقصاء مضمون التغريدات يتبيّن أن الحسابات رسمية.

4. سياقات بروز الفعل السياسي الرقمي في المجال العربي

ينطلق السياسيون في مقاربتهم للقضايا العامة من مبدأ مواكبة التطورات وعرض رؤيتهم على الجمهور المتلقى. ومع هذه الثورة التقنية وما أفرزته من نمط تواصل متشعب الاتجاهات، فقدَ السياسيون، بما هم زعامة قيادية وأصحاب قرار، احتكار إعلان الموقف وفرض التوجيهات. بل إن ثورة تكنولوجيا الاتصال أوجدت عالماً اجتماعياً جديداً "يقع خارج إطار الضوابط والقواعد المعروفة، سواءً كانت هذه ضوابط من صنع الدولة أم المجتمع، أي إنه عالم لم يعد يخضع للضوابط والمعايير التي تحددها الدولة أو المجتمع"(14).

كان الموقف المعلن للمسؤول (أو السياسي) يحظى باهتمام كبير لدى مختلف الشرائح والأطراف. فهذا الموقف أولاً، من حيث طريقة الإشهار أو التظاهر، يسير

بخطيٍّ وئيدة: مؤتمر صحافي جيد التحضير، أو نشاط سياسي، أو بيان عن القيادة الحزبية، أو في أفضل الحالات، تصريح يُمْنَعُ به السياسي على صحافي له حظوظة. وهذا الموقف ثانياً، يُشكِّلُ نبراساً يهتدي به الأنصار والمحاذيبون، ويُؤْثِرُ الموقف الواضح والحاصل من قضية أساسية هي مدار اهتمام في المجتمع، وكذلك لتعلّم رؤية هذا الطرف وقراءته للحدث.

هذه المكانة المرتفعة للتصرّح أو الموقف (والذي لم يكن يومياً إلا في حالات استثنائية) داهمتها التطورات على اختلاف مندرجاتها: سياسياً، وحدثياً، وكيفية التفاعل معها من قبل الجمهور المتلقى، انتهاءً باحتكار الوسائل الإعلامية الكبرى للمعلومة والخبر ولدورها كمصدر وحيد للرسالة الإعلامية. مقابل هذا كله، انبثق "المواطن/المفرد"، ومن دون أي عائق بات شريكاً في "التصرّح" و"الإعلان" وفي إبداء الرأي، ويرتكز هنا إلى امتلاكه المعلومة (بمصادره المتعددة)، بعد أن كانت حكراً على القيادي، وأصبح هناك تفلت من "الانضباط" الصارم وراء الزعيم، بعد أن تحرّر من سطوة التبعية الفكرية وتاليها السياسية، وارتقى إلى مرحلة "النظرة النقدية" حيال كل القضايا المطروحة. وانتهى احتكار الأطر الحزبية الكبرى لصالح مجموعات تتضوّي في إطار هيئات مجتمع مدني، تتكاثر تباعاً وتستقطب شرائح متزايدة، من الشباب خصوصاً. هذا الواقع أوجد أصواتاً شبابية بشكل عام تشارك الطبقة السياسية في إشهار مواقف، غالباً ما تكون ناقدة ورافضة للسياسة المعتمدة حيال قضية محددة.

وبالفعل، يكتمل مشهد المتغيّرات مع وجود "الوسيلة"، أي الإعلام الرقمي. والمؤكد أن عالم تكنولوجيا الاتصال الحديثة ترك آثاراً خطيرة في العديد من ساحات "عمله": انتفاضات تونس ومصر أولاً، وما شهده لاحقاً العديد من الساحات.

وقد أصبح المجال الإعلامي العربي "فضاء تتصارع داخله قوى عديدة ومتباينة باحثة عن موقع تمرکز لها"(15)؛ وذلك "بسبب التقنيات الحديثة من إمكانات وافرة للتلاقي مضمونين إعلامية جديدة".

في النموذج السابق على هذه الثورة الرقمية، كانت "أجهزة الإعلام العربية خاضعة بشكل أو باخر للسلطة عن طريق الإدارة أو التمويل أو الرقابة أو كلها معاً. هذا الوضع يعني سير تلك الأجهزة على النهج الذي ترسمه أيديولوجية الدولة، وهو أمر مهمًا قيل عن صدق نواياه، يفقد لها جوانب من المصداقية التي تؤهلها للعمل بفاعلية"(16).

وفي المقابل، فإن نموذج موقع "تويتر" كسر هذا الثالوث الذي كان يتيح للسلطة فرض رسالتها الأحادية. فالإدارة بقيت، إنما "المؤسسة"، أي "الوسيلة" التي سبقت الإشارة إليها، غدت دون قيود مكانية وتنظيمية، بل لم يعد هناك من دور احتكاري في نقل الرسالة الإعلامية، كانت تتفرد به المؤسسات التقليدية الراسخة (الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون..). فالرسالة الإعلامية أصبح لها، مع "تويتر" وغيره من وسائل مشابهة، سبل وإمكانيات هائلة لانتشار خارج حدود الجغرافيا والسيادة الوطنية، لتبلغ كل "مغرّد" في كل زوايا المعمورة.

والأمر عينه يصحُّ على عنصر التمويل؛ فالوسائل الإعلامية التقليدية، بما هي مؤسسات كبيرة، تحتاج إلى تمويل كبير لضمان استمراريتها. أما في موقع "تويتر" أو المدونة، فالبوابات العالمية ومحركات البحث أدمجت خدمة استحداث الموقع بصورة مجانية، بما يسمح للمستخدم بإنشاء موقعه في غضون دقائق، ليتحول إلى مشارك نشيط في التواصل العمومي. وبالنسبة إلى الرقابة، فإن سلطة الدولة تبقى عاجزة عن ضبط أو قمع فكرة يمكن لأي كان أن يُشهِّرها تحت اسم

افتراضي، ومن أي جهاز.

في أجواء ماثلة، يصبح السياسي أمام وقائع ومعطيات متعددة: أولاً: كيفية الاستفادة من التقنيات للتغيير المتواتر بما يواكب المستجدات السياسية والعلمية من دون الوقوف أمام الشروط والظروف التي كانت في السابق تحكم رسائله الإعلامية. ثانياً: سيجد نفسه أمام مروحة واسعة من الردود والمواضف تشمل على السواء سياسيين ومواطنين.

5. التسويق السياسي: كسر الأحادية

لم يعد الجمهور كتلة متراصة خاضعة لقوى الهيمنة السياسية والاقتصادية؛ بعد مرحلة إشهار دعائي أحادي تمارسه الدولة والأحزاب السياسية الكبرى، فإن مبدأ التسويق السياسي والدعائية وإبداء الرأي، أصبح، نظرياً وتقياً، في متناول الجميع، ليغدو الفضاء العام، وللمرة الأولى في تاريخ التطور البشري، عبارة عن شبكة تواصلية شديدة التجزيء. لكن هذا الفضاء العام لن يبقى طابعه سياسياً يقارب القضايا العامة، تبعاً لطبيعة المرسل (السياسيين وجهاز الدولة)، بل دخلت عليه أشكال تعبرية جديدة وبخاصة "القضايا الشخصية". ويقول برنار مياج (Bernard Mge) في هذا السياق: "إن إشهار الآراء لم يعد مقتصرًا على المجال السياسي بل لقد انضافت إليه الآراء المتعلقة بالحياة الشخصية والجماعية"(17). إنها عملية انتقالٍ من نموذج تاريخي في التواصل باتجاه واحد، تسلّه الوسائل التقليدية (بدءاً من الخطيب والمبشر والداعية، إلى الصحفة والإذاعة والتلفزيون)، وصولاً إلى الإعلام/الشبكة.

وإذا كانت الرسالة الإعلامية، في منطلقها، كثيفة وغزيرة ولديها مقاربات خارج السياسة إجمالاً، فإن هذا التراكم الكمي يؤدي إلى مسار نوعي، وإلى تحول

جذري في طبيعة التواصل، أي في مضمون الرسالة الإعلامية التي “تنزلق” نحو قضايا اجتماعية، بمقاربات متعددة ومتباينة. ما يستتبع تاليًا، أنماط تواصل متحرر إلى حد بعيد من هيمنة إعلام السلطة، ويؤدي إلى تحرير عقل الإنسان العربي؛ ذلك أنه “حيثما تم تطوير تكنولوجيا اتصال جديدة فاعلة، حدثت تحولات اجتماعية تعزز الديمقراطيّة، مع ما يعنيه ذلك من كسر احتكار الفئة التي تسيطر على المعلومات. فانتشار المعرفة وشيوخها يُحدثان وعيًا بالحقوق بين أفراد الجمهور. ولهذا السبب، قاومت السلطات منذ الأزل انتشار المعرفة وتداوّلها”(18).

لقد أسهمت تكنولوجيا التواصل، في إسباغ دينامية جديدة على النشاط السياسي، من دون أن يؤدي ذلك إلى تجاوز الدور التاريخي للممارسة السياسية التقليدية أو الافتراض بأنه أمكن الخلود إلى سكون الواقع والمعطيات الجديدة بما يتيح تجاهل أسئلة الحرية، والإطار القانوني، والتوازن بين حقوق وحريات الأفراد والنظام العام.

خاتمة

من الممكن اعتبار هذه التطبيقات فرصة للمواطنين، “الأشخاص من الأسفل”， للمشاركة والتفاعل وإبداء الرأي والنقاش في القرارات السياسية. في الواقع، إن الطريقة التي ينظر بها السياسيون إلى جمهورهم مهمّة؛ إذ تظهر الطبيعة “التشاركيّة” لأجهزة الشبكات الاجتماعية، وأنها أيضًا توضح الطريقة التي يحدد بها العاملون في السياسة كيفية بناء خطاباتهم.

في كثير من الأحيان يعتقد المتردرون في المجال السياسي أن اللجوء إلى المنصات الافتراضية يزيد جماهيرَيْنَهم الافتراضية التي تتابعهم على المنصات الرقمية. مفهوم الجمهور الافتراضي يفترض أن يتعامل معه، أولاً، من خلال تخليل المتخصصين في

السياسة لتصور الجمهور، ثم فهم كيفية بناء هذه التصورات. والنقطة الأولى تقودنا إلى التمييز بين أربعة أصناف من المواطنين الافتراضيين الذين يتفاعلون مع الشخصيات العامة التي تنشر تغريدات: المواطن العادي المقتنع مسبقاً، والمواطن الذي يحاول أن يؤثر فيه، والمواطن الناشر، والمواطن المراقب. هذا التصنيف يساعد السياسيين في كيفية توجيه الخطاب إلى الجمهور بشكل أفضل.

استطراداً، التفاعل الرقمي الحالي والتفاعل السياسي زاد المعلومات الزائفة التي يُعمل على حلّها بأساليب حosomeة اللغة (هذا موضوع آخر جدير بالمتابعة، ولكنه خارج نطاق الدراسة). كل ذلك يؤكد أن علينا تعزيز دور الإعلام والإعلاميين قبل نشر المعلومات، وهو ما يعزّز دور الإعلام الكلاسيكي، لأنّه ما زال يتمتع بصدقية. فبحسب الإحصاءات العالمية، فإن أكثر من 75% من الناس ما زالوا يعتمدون على الإعلام الكلاسيكي للتأكد من المعلومات.

لهذا، على العلوم السياسية أن تتأقلم مع هذه التغيرات لتأسيس أنظمة وبرامج تعليمية تعلمية تتناسب مع التغيرات التقنية. فالسياسة، أولاً وأخيراً، هي أيضاً علم تنطبق عليه كل التشريعات المعرفية. هذا عندما نمارس السياسة الفعلية خارج نطاق الطوائف والمحسوبيات والتزعّم والتسلّط. أما عندما تكون هذه المفاهيم موجودة، فلا لزوم للتفكير في الأمر (وهذا موضوع آخر). كل ذلك يتعلق بحياة الأفراد والمجتمع، أي بكيفية إدارة الدولة، وهذا ما يؤدي إلى ما يسمى "الحكومة". لذلك، فإن أسس ثقافة الفرد الرقمية بمعناها المعرفي -مهارة ومارسة- تسهل عملية الدخول في الحكومة، والحكومة الفعلية تتجدّر فيما يسمى بـ"الديمقراطية التشاركية".

لذلك، من المفترض أن يكون الفرد حاضراً في هذا الحيز المكاني الافتراضي

الذى يسمح بإجراء المحادثة، على سبيل المثال فى فيسبوك وتويتر. وبهذا المعنى، يُعدُّ هذا النهج الفعلى جزءاً من الهدف التشاركي للديمقراطية.

المراجع

- (1) Dominique Piotet et Francis Pisani, *Comment le web change le monde: L'alchimie des multitudes* (France: Socit – Sciences humaines, 2008), 36.
- (2) Benjamin Loveluck, “Internet, vers la dmocratie radicale,” *Le Dbat*, no. 152, Septembre–Octobre, (2008): 150–166.
- (3) انظر: برنار بوليه، *نهاية الصحف ومستقبل الإعلام*، (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص 148.
- (4) Andrew Keen, *Le Culte de l'amateur: Comment Internet tue notre culture* (Paris: Scali, 2008), 16.
- (5) الصادق الحمامي، ”المجال الإعلامي العربي: إرهادات نموذج تواصلي جديد“، في الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، تحرير: عبد الإله بلقزيز، ط 1 (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2013)، ص 107.
- (6) Brian Stelter, “The Facebooker Who Friended Obama,” *nytimes*, July 7, 2008, “accessed June 1, 2019”. <https://nyti.ms/2YF4uzp>.
- (7) Issie Lapowsky, “Facebook exposed 87 million users to Cambridge Analytica,” *wired*, April 4, 2018, “accessed 5, July 2019”. <https://bit.ly/2Gzsg6H>.
- (8) بلقيس عبد الرضا، ”تراحم السياسيين اللبنانيين يبلغ تويتر“، المدن، 20 أكتوبر / تشرين الأول 2018، (تاريخ الدخول: 5 يونيو/حزيران 2019): <https://bit.ly/2xAGEIZ>.
- (9) Hubert Beuve– M ry (1902–1989), bnf, “accessed July 5, 2019”. <https://>

bit.ly/2LIL5d5.

- (10) انظر: غسان مراد، دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبيا الذكاء الاصطناعي، (بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2019)، ص 19-26.
- (11) المرجع السابق، ص 122.
- (12) انظر: غسان مراد، الإنسانيات الرقمية: ترويض اللغة في سبيل معالجتها آلياً، (بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014)، ص 23-32.
- (13) أُنجزت الدراسة بمشاركة جويل غسان موسى، سنة ثالثة إدارة معلومات في كلية الإعلام، الفرع الأول بجامعة اللبنانيّة.
- (*) ستنشر المجلة لاحقاً في نسختها الإلكترونيّة ملحقاً مفصلاً عن حالة الاستخدام السياسي لتويتر في العالم العربي.
- (14) باقر النجار، "الفضاء السيبراني وتحولات القيم"، في الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مرجع سابق، ص 317.
- (15) الحمامي، "المجال الإعلامي العربي: إرهاصات نموذج تواصلٍ جديدٍ"، مرجع سابق، ص 101.
- (16) زكي الجابر، "أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية"، في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر، (تونس، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة، 1992)، ص 65.
- (17) Bernard Mige, *l'Information – communication, objet de connaissance* (Paris: collection m dias-recherches, 2004), 147.
- (18) عصام سليمان الموسى، "الثورة الرقمية تضع الإعلام على مفترق طرق"، في الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مرجع سابق، ص 131.

من إصدارات المركز



لباب

للدراسات الاستراتيجية والإعلامية
دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات

عنوان
وادي السيل، الدوحة، دولة قطر
للتواصل
lubab@aljazeera.net
صندوق البريد: 23123
هاتف: +974 40158384
فاكس: +974 44831346

سعر النسخة: 15 ريالاً أو 4 دولارات