

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور الليبي للمشاركة بالعملية الانتخابية

د. رجب الطاهر الختروشي

قسم الاعلام، كلية الآداب جامعة الزاوية

r.elkhatroushi@zu.edu.ly

الملخص:

يهدف هذا البحث إبراز كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية في الانتخابات البرلمانية والبلدية في ليبيا والتقليل من نسبة العزوف لدى المواطنين من المشاركة، وقد تم تقسيم البحث إلى فصلين، حيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، بينما أحتوى الفصل الثاني، مفهوم الانتخابات، وكذلك تعريف شبكات التواصل الاجتماعي وأهم استراتيجياتها في مكافحة التضليل الانتخابي، وتوظيفها في مرحلة ما قبل الانتخابات وخلال فترة الاقتراع، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة أبرزها؛ إن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لناخبين وتساهم في زيادة نسبة الاقتراع، وقد أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي لدى الناخبين بالشكل المكتوب أو المسموع أو المرئي، المتعدد الوسائط، مما يحقق نسبة إقبال ومشاركة في الانتخابات .

الكلمات المفتاحية: المشاركة الانتخابية، مواقع التواصل الاجتماعي، تشكيل الاتجاهات،

Abstract:

This research aims to highlight how social media can be used to enhance electoral participation in parliamentary and municipal elections in Libya and reduce citizen apathy. The research is divided into two chapters. The first chapter addresses the methodological framework of the study, while the second chapter covers the concept of elections, as well as defining social media networks and their most important strategies in combating electoral misinformation. It also explores their use in the pre-election and voting periods. The study concludes with several important findings, most

notably that social media contributes to shaping the political orientations of voters and increases voter turnout. Social media has become an important factor in preparing for change by raising voter awareness through written, audio, or visual media, and through multimedia, which leads to increased turnout and participation in elections.

مقدمة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية ورغم أن هذه الشبكات أنشئت في الأصل للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية. وانطلاقاً من هذه الحقائق يبرز دور شبكات التواصل الاجتماعي في صنع واحداث، التغيير في جميع مجالات الحياة فالأفراد يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من أجل التعبير عن آرائهم اتجاه قضاياهم، وأضحت الأحزاب السياسية والمنظمات والهيئات اليوم تملك مواقع إلكترونية وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك والتويتر واليوتيوب ، واحتلت هذه المواقع موقعا متميزا ومؤثراً في العالم العربي وبمختلف المجالات ومن ابرز هذه المجالات دورها في الحياة السياسية وجاءت لتشكل عالما افتراضيا يفتح المجال أمام الأفراد لإبداء آرائهم ومناقشة القضايا المختلفة بكل جرأة وحرية دون خوف . لذلك اكتسبت المزيد من الشعبية وازداد عدد مشتركها لتصبح جزء من تاريخ التغيير الاجتماعي والسياسي في البلدان العربية. ومما سبق يتضح إن لشبكات التواصل الاجتماعي دور في إمكانية التأثير على العملية الانتخابية وبلورة الرأي العام الليبي في المشاركة الفاعلة، عبر المنصات الالكترونية وفق آليات وقواعد علمية تضمن المشاركة الايجابية.

ويأتي موضوع إبراز وظائف ومزايا شبكات التواصل الاجتماعي مهماً في تحقيق المشاركة الواسعة للجمهور الليبي في المناسبات الانتخابية.⁽¹⁾

(1) دريد توفيق، سارة جاسم، توظيف وسائل الإعلام الإلكتروني في مراحل العملية الانتخابية العراقية، مركز البيان للدراسات والتخطيط ، www.bayancenter.org

كما يأتي دور وسائل الإعلام الإلكتروني باعتباره السلطة الرابعة التي يمكن أن تؤثر في العملية الانتخابية وأصوات الناخبين وبلورة الرأي العام باتجاه مرشحين معينين دون آخرين والذي ينبغي ان يكون ذلك وفقاً لقواعد وشروط محددة.

وتؤدي وسائل الإعلام الإلكتروني دوراً وظيفياً مميزاً والذي ينبع من طبيعة ووظيفة هذه الوسائل في الاخبار والشرح والتحليل والتفسير والتحفيز والمبادرة والمراقبة.

وقد تم تقسيم هذا البحث الى فصلين؛ على النحو الآتي:

1- منهجية البحث:

أولاً: إشكالية البحث:

عدت مواقع التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة بيد افراد المجتمع بمختلف شرائحه، وبغض النظر عن الفئة العمرية أو المستوى الاجتماعي أو العلمي، حيث فتحت هذه المواقع آفاقاً جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة، وسمحت بالتواصل مع العالم الخارجي، وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات، كما ساعدت على التواصل الفعال مع صانعي القرار، وجعلت العالم يبدو وكأنه قرية إلكترونية صغيرة ؛ بإمكانها معرفة حيثيات الأحداث وتأثيراتها باللمحة، نتيجة للتداول السريع للمعلومات والحرية المطلقة، وتلاشي الحدود والفضاءات، وإزالة القيود، وإلغاء الحواجز بين الدول كافة، فالمنتبع لهذه المواقع يجد انها باتت تشكل ميداناً واسعاً لممارسة كافة أشكال الدعاية السياسية وخاصة في ظل الظروف التي يعاني منها المجتمع الليبي من خلافات وصراعات على السلطة والمال والسلاح، إذ ليس من السهل أن تتبلور ثقافة انتخابية واعية لدى الناخب مع وجود كل هذه المؤثرات وخصوصاً بعد التجارب الانتخابية السابقة وما افرزته من شخوص كممثلين أساءوا لتجربة الديمقراطية الوليدة، الأمر الذي أثر سلباً على الرأي العام المناصر لهذه التجربة، وكذلك الاصطفاف القبلي والجهوي كان له الأثر الأكبر في اختيار الأشخاص وهذا يعود لطبيعة الأجواء القبلية والمناطقية المشحونة.

كما وجد المترشحون في مواقع التواصل الاجتماعي بيئة جيدة وفعالة لترويج أفكارهم ومحاولة كسب تأييد الشارع لها من خلال تنظيم الحملات الدعائية لخوض الانتخابات البرلمانية والبلدية. وتأسيساً على ذلك ولتنامي استخدام افراد المجتمع لوسائل الاتصالات الحديثة، وشبكات التواصل

الاجتماعي، مما ساعد على قيامهم بالتعبير عن آرائهم بحرية، تولدت إشكالية هذا البحث كمحاولة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل مشاركة الناخب الليبي في الانتخابات وللإحاطة بمشكلة البحث وأبعادها لجأ الباحث إلى صياغة مشكلة بحثه في حقل استقهامي يتألف من السؤال الرئيس وهو: كيف يمكن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية في الانتخابات البرلمانية والبلدية والتقليل من نسبة العزوف لدى المواطنين على المشاركة؟

ثانياً: أهمية البحث:

نتيجة لعدم الاستقرار السياسي وما ترتب عليه من صراعات، وعبر عقود من الزمن علينا أن نربي أجيال تؤمن بالتغيير والتداول السلمي لسلطة، والايامن والرضاء عن نتائج صندوق الاقتراع. هنا تأتي وظيفة الإعلام في بناء مجتمع ديمقراطي يؤمن بنتائج العملية الانتخابية. كما تنبثق أهمية هذا البحث من كونه يتناول أحد الموضوعات المهمة والحديثة نسبياً في مجال الاعلام الإلكتروني، من حيث توظيف واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعليم وتوعية الجمهور المستخدم، وتبسيط الضوء على استخدام الناخب لهذه المواقع مما يحدد بعض النقاط المهمة التي توضح الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الحديثة في عملية سير الانتخابات والاستحقاقات الانتخابية وما يؤدي إلى فتح آفاق جديدة ويبرز تساؤلات عديدة، يمكن ان تكون منطلقاً لباحثين آخرين للتعلم في دراسة هذا الموضوع بشكل أوسع.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى هذا البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1 - كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية العملية الانتخابية وما قيمة التأثير في تثقيف الناخب ودفعه بقناعة للقيام بدوره الوطني في المشاركة السياسية والتوجه إلى صناديق الاقتراع.
- 3 - وصف توظيف المفوضية الوطنية العليا للانتخابات لأدواتها الإعلامية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الإلكتروني في التوعية والمشاركة الانتخابية للناخبين.
- 4 - يسهم هذا البحث بطريقة غير مباشرة بإيصال رسالة إلى الناخب الليبي بالتعرف على أهمية ودوره في المشاركة الانتخابية.

رابعاً: تحديد مفاهيم البحث:

وهي "مجموعة من الكلمات المفردة أو الجمل المركبة، التي تعبر عن مفاهيم معينة وفقا لتوجهات الباحث، ومن المهم وضع تعريفات واضحة لها قبل الشروع في إجراءات البحث.

شبكات التواصل الاجتماعي: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت، ومن أي مكان، أسهمت في تسهيل مهمة التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي من كونها تعزز عرى العلاقات بين مستخدميها، وتعدد استخدامها لتصبح وسيلة للتعبير عن الآراء بحرية وللترويج والتسويق السياسي ومن أبرز مواقع شبكة التواصل الاجتماعي: الفيس بوك، تويتر، يوتيوب.

المشاركة الانتخابية: هي مشاركة المواطنين الليبيين في اختيار ممثليهم على المستوى الوطني عبر الانتخابات الحرة والتي يعتبر التصويت أهم أركانها.

خامسا: الدراسات السابقة:

تُمثِّل الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تُعدُّ بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المُقدَّم، وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، وهي تُمثِّل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جوانب المشكلة أو الفرضية موضوع البحث.

1- رأفت حمودي، 2013:⁽¹⁾ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (430) مفردة من طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت حيث تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.
- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسها على الشارع السياسي العراقي.

(1) رأفت حمودي، مهدي عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، جامعة البتراء الأردنية، كلية الآداب - قسم الصحافة والإعلام

، رسالة ماجستير، 2013.

• أظهرت النتائج بان ما نسبته 80% من أفراد العينة هم مقتنعين بان مواقع التواصل الاجتماعي كانت محرضاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة 20% مثلت الرفض.

2- دراسة بشرى الراوي 2012⁽¹⁾ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، هدفت الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، بوصفه إعلام بديل واحد منابر النقد لعمل الحكومة من طرف، ومن طرف آخر كوسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، اذ يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، متعدد الوسائط.
- وظفت مواقع التواصل الاجتماعي، لتسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة والحوار، مما أدى الى تنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.
- وان مواقع التواصل الاجتماعي لا تمثل العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي للجماهير من خلال فضاءات تواصلية.

3- دراسة حاتم العلونة، 2012⁽²⁾ حول (دور التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري)، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، معتمداً على نظرية المجال العام في وصف نشأة وتكون الرأي العام وحالة الرأي طبقت الدراسة على عينة بلغت (296) مفردة، من النقابيين في مدينة إربد. وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

(1) بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، ع18، 2012.

(2) حاتم سليم علونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، وقائع مؤتمر الاعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، الذي عقدته الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض 2 - 4 ديسمبر، 2012.

- أن (50,6%) من النقابيين يستخدمون الفيس بوك و (27,1%) يستخدمون تويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (28,5%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (21,8%).
- بينت النتائج أن (56,6%) من النقابيين يشاركون (دائماً وأحياناً ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الجانب المعرفي.

أولاً: الانتخابات: مفهومها - أنواع الأنظمة الانتخابية - الاستفتاء.

1- مفهوم الانتخابات: الانتخابات هي عملية رسمية تُجرى لاختيار شخص معين ليتقلد منصب عام، أو لقبول أو رفض اقتراح سياسي من خلال التصويت، وأحياناً قد تُجرى انتخابات شكلية تفتقد لجوهر الانتخاب الفعلي؛ وذلك عندما لا يُعطى الناخبين حرية الاختيار بين بديلين على أقل تقدير، وتقوم معظم الدول بإجراء انتخابات حقيقية رسمية، ولكن في العديد من هذه الدول لا تكون الانتخابات تنافسية؛ فقد تكون العملية الانتخابية سهلة الاختراق، أو قد يُحرم بعض الأطراف من المشاركة بها. (1)

الناخب: هو من يحق له التصويت وهي قضية محورية في الانتخابات. فيجب قبل إجراء أي عملية انتخابية تحديد الشروط التي يجب توفرها في الأشخاص حتى يحق لهم التصويت مثلاً: يحق لجميع حاملي أسهم الشركة المشاركة التصويت لاختيار مجلس إدارة الشركة شريطة أن لا يشارك في عملية عد الأصوات. أما الانتخابات الرسمية، فمعظم دساتير وقوانين الدول تحدد كون الناخب مواطن بلغ سن الرشد يتمتع بحقوقه المدنية والسياسية. وأحياناً يتم وضع قيود أخرى.

2 - الأنظمة الانتخابية: النظام الانتخابي هو الطريقة التي يتم بها حساب عدد المناصب المنتخبة بناءً على عدد الأصوات، وتختلف الأنظمة الانتخابية من دولة إلى أخرى، وقد تحتوي الدولة

(1) عنان أبودولة، موقع موضوع، مقالة، ما معنى الانتخابات، تاريخ 9 أغسطس 2018.

الواحدة على أكثر من نظام انتخابي، ويمكن تقسيم الأنظمة الانتخابية إلى ثلاثة أنواع رئيسية: نظام الانتخاب الأكثرية: يفوز في هذا النوع المرشح الفردي الذي يحصل على أعلى الأصوات، ولا يشترط حصوله على الأغلبية.

- نظام الانتخاب بالأغلبية: ينبغي أن يحصل المرشح على أغلبية الأصوات؛ أي النصف +1 ليحقق الفوز، وإن لم يتم ذلك تعقد جولة انتخابية ثانية مع عدد مختار من المرشحين الفائزين من الجولة الأولى.

- نظام التمثيل النسبي: يتم في هذا النظام منح الحزب حصة من المقاعد تتناسب مع عدد الأصوات الحاصل عليها، ويعد هذا النوع أكثر الأنواع استخداماً.

- أهمية العملية الانتخابية: الانتخابات هي الركيزة الرئيسية للديمقراطية، وتكمن أهمية الانتخابات فيما يلي:

أ- السماح للفئات المختلفة بالمشاركة في الحكم: هذا يساعد على إدارة النزاعات؛ حيث إن تناوب السلطة يجعل المعارضين السابقين أكثر ثقة، مما يشجع على استقرار البلاد.

ب- إعطاء الشرعية للحكومة: حيث إن المسؤولين يتم اختيارهم من قبل الشعب.

ج - السماح بتناوب الائتلافات الحاكمة: مما يدعم ظاهرياً ظهور أفكار جديدة في المناقشات السياسية وشؤون الحكم.

3 - الاستفتاء: حيث يتم طرح سؤال محدد على الناخبين، يتم الإجابة عليه إما نعم أو لا. يستخدم هذا النظام للحصول على قرار حاسم من الشعب باعتباره أعلى سلطة في الدولة.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media) :

ويرجع العديد من المختصين في الحقل الإعلامي ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عام 1954، من طرف عالم الاجتماع "جون بارنر"، الذي أعطى مفهوماً قريباً في إطاره النظري من المفهوم الحالي لمواقع التواصل الاجتماعي، أي عبر عن الشبكات الاجتماعية بنوادي للمراسلة العالمية، التي تستخدم لربط علاقات الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، ليتطور المفهوم بظهور الإنترنت، ومنها ظاهرة الشبكات الاجتماعية التي أتاحت للأفراد بناء علاقات اجتماعية مع ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة،

حيث يكون لكل مستخدم "بروفایل" أو ملف شخصي، يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.⁽¹⁾

فمواقع التواصل الاجتماعي ما هي إلا منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (web2.0)، وسميت اجتماعية، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على «بناء مجتمعات» لأنها أتت من مفهوم أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الإنترنت، والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، ومشاركة صوره ومذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل⁽²⁾، وتتيح هذه المواقع لأعضائها تقديم أنفسهم والتعبير عن آرائهم وأفكارهم، وكذلك الاهتمام المشترك لجماعات تتفق فيها بينها في الميول والآراء والاتجاهات.⁽³⁾

وقد مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين: المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (web1.0)، والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (web2.0)، ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب2، التي تميزت بالتفاعلية؛ حيث إنها توفر رجوع الصدى بشكل فوري ما يمكن القائم بالاتصال من تعديل مساره، أو شرح وجهة نظره للجمهور عكس الاتصال التقليدي⁽⁴⁾، كما أنها أتاحت للمواطن العادي- الذي أصبح صانعا للخبر ومشـاركا فيه - إمكانية تسجيل المضمون بشكل سلس والتعليق عليه⁽⁵⁾ كما أن الرسائل الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تنتقل بسرعة الضوء حوالى 186 ألف ميل في الثانية بين أطراف العالم، وبذلك لا يوجد فارق زمني يذكر بين إرسال الرسالة واستقبالها.⁽⁶⁾

(1) عبد الكريم الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد1، 2013، ص70.

(2) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، السودان، 2011، ص7.

(3) منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم متغير، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص8.

(4) Joseph, R. Dominick. **The Dynamics of Mass Communication: Media In Transition.** (USA: McGraw Hill, 2013) P. 6.

(5) Paul, Levinson. **New Me .**Second Edition. (USA: Pearson, 2013) P.5.

(6) *Ibid.* P. 31.

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع Classmates، وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى منطقة وقسم كل منطقة إلى عدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر، وهو موقع SixDegrees.com، وكان ذلك في عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العرقية أو الدينية أو العلمية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وفي بداية 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير ((MySpace))، وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة ثم ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي linkedin.com، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير Facebook حيث انطلق رسمياً في عام (2004)، ثم ظهرت العديد من المواقع الأخرى بعد ذلك،⁽¹⁾ وفي عام 2007 قام Facebook بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" عام 2008، أيضاً ظهرت عدة مواقع أخرى مثل "twitter" و"Youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.⁽²⁾

وقد مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين هما:

- المرحلة الأولى: هي مرحلة الجيل الأول من الويب (web1.0)، وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة، ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة موقع كلاس ميتس (classmates)، وظهر في عام 1995 م، وموقع سكس وجرس (sixde grees.com)، وظهرت عام 1997 م، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء، ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين، لكن أغلقت الخدمة

(1) فرج عياش امعرف وأحمد الأمين: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة سرت الفيس بوك نموذجاً، المؤتمر العلمي الخامس للبيئة والتنمية المستدامة بالمناطق الجافة وشبه الجافة 23-26 يوليو، منشورات جامعة اجدابيا، ليبيا، 2018، ص 805.

(2) زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

بهذه الشبكة عام 2000م، ومن عام 1997م حتى عام 2001م، ظهرت شبكات أخرى مثل: موقع لايف جونا (live journal)، وموقع بلاك بلانيت (black planet) وموقع (asian avenue) وفي عام 2003 ابتكر موقع فيس مانش، وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحاً على مؤسسيها، ولذا أغلق أغلبها.⁽¹⁾

- **المرحلة الثانية :** وهي المرحلة التي ظهرت بها الويب 2.0 (web2.0)، وهي تحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة، وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (sns)، حيث أضاف الويب 2 شعبية كبيرة لها على الإنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات، وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة والتفاعلية، ولكن بالرغم من أن هذه الفترة شهدت كثرة ظهور العديد من الشبكات، لكن شبكات الفيسبوك Facebook والتويتر Twitter واليوتيوب YouTube أصبحت أكثرها شهرة وشعبية من حيث عدد المستخدمين في العالم.⁽²⁾

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم، منها ما يلي:⁽³⁾

1. **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته وبموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته وبعض المعالم الأثرية...) التي يرغب في تقديمها للآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

(1) خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، مجلة العلوم التربوية، مصر، العدد 3، ج 2، 2014، ص 426.

(2) المرجع السابق، ص 427.

(3) حسين محمود هنيدي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 85.

"حيث يشارك القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية".⁽¹⁾

2. التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3. قلة التكلفة: إن عملية التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجانية، فعلى الصفحة الرئيسة لشبكة الفيسبوك مكتوب "مجاني ويبقى مجانياً".

4. سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم هذه الشبكات توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5. الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صوتية أو صور أو معلومات عن أي موضوع من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهو ما لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية الاتصال بين طرفي الاتصال.

6. دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.

7. رخص تكلفة استعمالها وخاصة بعد تطور تقنية الاتصال اللاسلكي 4G وتطوراته الذي أتاح الوصول إلى الإنترنت بسرعة أعلى، فضلاً عن رخص قيمة الاشتراك في خدمة هذه الشبكة بواسطة الألياف الضوئية، أو حتى الوصلات السلكية التقليدية.⁽²⁾

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الانتخابات:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات المستخدمة في تحقيق الوصول إلى الأفراد والجماعات لتحقيق الإقناع والتأثير في اختيارات المرشحين من أفراد وأحزاب، ومن أهم العوامل المساعدة في نجاح العمليات الانتخابية ما يلي:

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص107.

(2) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، استخدامات الصحفيين القطريين لشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص922.

1 - مهارات التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي في العملية الانتخابية:

في السابق كانت الحملات الانتخابية تركز في وصولها إلى الناخبين على وسائل الإعلام المختلفة، حيث كانت الحملة الانتخابية تقيم نجاحها وفقاً لوصولها لأكثر عدد من وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، فالوصول إلى هذه الوسائل يعني الوصول إلى الناخبين في عقر دارهم، وبات المترشحون يبحثون عن كافة سبل التعاون مع وسائل الإعلام لتحقيق أكبر معدلات من الجماهيرية، والفوز بالمقاعد النيابية أو البلدية في نهاية المطاف.

بعد دخول وسائل التواصل الاجتماعي مضمار التنافس مع وسائل الإعلام، وتميز شبكاتها بسرعة انتشارها، وانخفاض تكلفتها، باتت مطلب العديدين ممن راهنوا على دخولهم المعترك الانتخابي، حيث لم يعد المنظور إليها يقتصر على كونها مجرد شبكات للتواصل الاجتماعي، بل تجاوز ذلك إلى منحى آخر اتخذته المتخصصون، وهو يقوم على كيفية الاستخدام الأمثل لهذه الشبكات في الحملات الانتخابية.⁽¹⁾

ووفقاً لتقارير عالمية فقد تجاوز عدد مستخدمي "الفيس بوك" في منطقة الخليج العربية 45.5 مليون شخص، وتأتي المنطقة العربية في المرتبة الثالثة عقب أمريكا والبرازيل استخداماً "اليوتيوب" حيث تشاهد المنطقة العربية يومياً 167 مليون مادة فيلمية خلال "اليوتيوب"، وأن أكثر من مليوني شخص من مستخدمي "تويتر" يعيشون في الوطن العربي ويطلقون 4000 تغريدة في الدقيقة!

لذلك، أكد المتخصصون أن هناك خطوات رئيسية يجب على كل مترشح أن يستفيد منها خلال نشر حملته الانتخابية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أهم هذه الخطوات اختيار أهم قنوات الإعلام الاجتماعي التي تفيد حملته الانتخابية، والتي تناسب الفئات المستهدفة، واختيار محتوى الرسالة الملائم للقناة المختارة، وللفئات المستهدفة من الناخبين.. ولهذا قام معهد البحرين للتنمية السياسية بتنظيم العديد من البرامج التدريبية والتوعوية المتعلقة بالإعلام الاجتماعي أو كما يطلق عليه حالياً "الإعلام الجديد".. خصوصاً وأن أدوات الإعلام الاجتماعي تلائم تنفيذ مختلف الحملات سواء كانت تختص بأشخاص أو لجمعيات نقابية أو سياسية أو دينية أو خيرية

(1) كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية؟، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 18 مايو، 2017.

أو غيرها. إذًا، فمواكبة العصر تعني استخدام المترشح لأكثر من وسيلة فعالة في حملته الانتخابية سواء كانت وسيلة إعلامية أو شبكة تواصل اجتماعي.

2- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية:

بات تصاعد الدور السياسي والاجتماعي الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في دول العالم، ملموساً إلى حد كبير، حيث نجح مستخدمو هذه الوسائل في توظيفها خلال السنوات الماضية لخدمة أهداف سياسية واجتماعية، واستطاعوا من خلال هذا التوظيف التأثير على بعض السياسات، لا سيما في ظل الانتشار الواسع والشعبية الكبيرة التي تتمتع بها هذه الوسائل حول العالم.

وقد شهد العالم ومنطقة الشرق الأوسط، مؤخراً، دوراً فاعلاً ومؤثراً لمواقع التواصل في سير بعض الاستحقاقات الانتخابية، على غرار ما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا والجزائر والصومال وإيران، في الوقت الذي يظل فيه حجم تأثير هذه المواقع مرهوناً بمدى استجابة الأنظمة السياسية لاتجاهات الرأي العام، ومدى انتشار وشعبية هذه المواقع في الدول المختلفة.

انعكاسات مختلفة: تتعدد أنماط تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجريات الاستحقاقات الانتخابية، لتكون فاعلاً أساسياً في بعض الحالات، وعاملاً مساعداً في توجيه الرأي العام في حالات أخرى:

ففي بعض الأحيان، تفرض هذه الوسائل تأثيراً مباشراً، وهو ذلك التأثير الذي يعتمد على الحشد الفعلي والمباشر للرأي العام لدعم أحد المرشحين، بشكل يتطلب ظروفًا خاصة لبيئة استخدام هذه المواقع، تتمثل في الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور المستهدف من هذا الحشد، وامتلاك القدرة على التأثير عليه.

وتتعدد أنماط هذا التأثير أيضاً، ويتمثل أبرزها في:

1- التأثير في الاتجاه التصويتي: مارست وسائل التواصل الاجتماعي، لأول مرة، دوراً بارزاً في الانتخابات الرئاسية الصومالية التي أُجريت في 8 فبراير 2017، والتي فاز فيها رئيس الوزراء السابق محمد عبد الله فرماجو، بحسب العديد من المراقبين. فقد وظّف المرشحون لمنصب الرئاسة منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم للإعلان عن برامجهم الانتخابية،

وحشد المؤيدين لهم، في حين استخدم أعضاء مجلس النواب صفحاتهم لاستطلاع آراء الجمهور حول الشخصية الأنسب من وجهة نظرهم لتولي المنصب.

وقد أسهم بشكل كبير غلبة الشباب على تشكيلة البرلمان الصومالي الحالي في دعم الدور السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي، وجعلها بمثابة منصات لاستطلاع الرأي حول الرئيس الأنسب للبلاد، في ظل توظيف بارز من قبل المرشحين، في حين يرى المراقبون أن حسابي الرئيس السابق حسن شيخ محمود والرئيس الحالي فرماجو على موقع "فيس بوك" كانا فاعلين للغاية، وحظيا بمتابعات واسعة من قبل الجمهور.

كما عكست نتائج الانتخابات، ما ورد في استطلاعات الرأي التي أجراها البرلمان الصوماليون على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم؛ إذ فاز فرماجو بالمنصب، وجاء في المرتبة الثانية الرئيس المنتهية ولايته حسن شيخ محمود، حيث بلغت نسبة التصويت لكليهما 55.93% و29.48% على التوالي.

ويرى أستاذ الإعلام في جامعة هرمود، أحمد جيسود، أن الإعلام التقليدي؛ لم يعد له مكان في خطابات المرشحين للانتخابات الرئاسية، وحملاتهم الدعائية أيضاً، خاصة الصحف الورقية. إذ يقول، في حديث مع العربي الجديد، إن الإعلام البديل بات الوسيلة المفضلة للمرشحين؛ حيث إن الانتخابات النيابية والرئاسية أوشكت على أن تنطلق قريباً، ولهذا يسعى كل مرشح أن تكون له وسيلة دعائية في السوشال ميديا.⁽¹⁾

ويشير جيسود إلى أن "الإعلام البديل له تأثير أوسع اليوم، نتيجة الإقبال الكبير من الصوماليين الذين يستخدمون وبشكل كبير وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة موقع "فيس بوك"، وهو ما يدفع الكثير من المرشحين إلى التركيز في حملاتهم الدعائية على تلك المواقع الإعلامية الجديدة". ويضيف جيسود أنه "بفضل حملات التواصل الاجتماعي، تمكن الرئيس الصومالي الحالي محمد عبد الله فرماجو من التربع على كرسي الحكم، وهو ما يجعل وسائل التواصل قبلة للمرشحين الصوماليين، خاصة لمقاعد مجلس الشعب بغرفتيه والرئاسيات.

2- التأثير على نسبة المشاركة: أسس الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر لقيامها بدور مؤثر في الانتخابات التشريعية التي أجريت في 4 مايو 2017؛ حيث

(1) شافعي ابتون، العربي الجديد، قراءات صومالية، 24 يناير، 2021.

أشارت نتائج استطلاع المؤشر العربي لعام 2016 إلى أن الجزائر قد احتلت المرتبة الأولى عربياً بنسبة 85% في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل مع قضاياها السياسية، تلتها الأردن بنسبة 69%.

وقد شغلت الانتخابات التشريعية الجزائرية اهتمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واضح؛ حيث سعت الأحزاب السياسية التي شاركت في الانتخابات إلى الترويج لرؤيتها وسياساتها، كنوع من الدعاية الانتخابية. وأشار عديد من المراقبين إلى أن الاهتمام بالدعاية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي للأحزاب فاق الاهتمام باللوحات الدعائية الورقية في الميادين. فعلى سبيل المثال، دشّن حزب "جبهة التحرير الوطني" ما يقرب من 100 صفحة على موقع "فيس بوك".

وعلى الرغم من التوظيف المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأحزاب السياسية الجزائرية، فإن دعوات المقاطعة للانتخابات التي أطلقها بعض مستخدمي هذه المواقع قد لاقت، على ما يبدو، صدى عقب انتشار هاشتاق "ماتسوطش" الداعي إلى عدم المشاركة في التصويت بالانتخابات، والذي أطلق بعد نجاح فيديو يحمل نفس الاسم والذي حقق نسبة مشاهدة قياسية، حيث بلغ عدد مشاهديه خلال أربعة أيام من بثه على موقع "يوتيوب"، في 27 إبريل 2017، قرابة 2 مليون و 300 ألف مشاهد. وقد دفع ذلك الحكومة الجزائرية إلى توجيه انتقادات لتلك الدعوات باعتبار أنها محاولات للعبث باستقرار البلاد.

وقد كان لدعوات المقاطعة على مواقع التواصل، وفقاً لاتجاهات عديدة، أثر في انخفاض نسبة المشاركة الشعبية في الانتخابات عن مثيلتها التي أجريت عام 2012، حيث وصلت في الانتخابات الأخيرة إلى 35.37%، مقارنة بنسبة 43% في عام 2012.

- تأثير غير مباشر: لكن على جانب آخر، تمارس تلك الوسائل تأثيراً غير مباشر في بعض الحالات، وعادةً ما يتم من خلال إطلاق شائعات وأخبار تحاول إما صرف الانتباه عن الاستحقاق الانتخابي برمته، أو التأثير على صورة أحد الأطراف لتحقيق مصالح أطراف أخرى، أو أن تكون الاستحقاقات الانتخابية مناسبة سانحة لفرض ضغوط على النظام

الحاكم، وهو ما تواجهه الدول التي يحدث فيها ذلك بإجراءات صارمة، على غرار ما تقوم به إيران.⁽¹⁾

وتتعدد أنماط هذا التأثير أيضاً بمستويات أخرى، والتي يمكن تناولها على النحو التالي:

1- محاولات تضليل الرأي العام: عادة ما تشهد الاستحقاقات الانتخابية إطلاق الشائعات للتأثير على سير العملية الانتخابية لصالح طرف على حساب طرف أو أطراف أخرى، غير أن الفترة الأخيرة قد شهدت العديد من الحملات الممنهجة لإطلاق الشائعات أثناء الانتخابات، وهو ما شهدته الانتخابات الأمريكية والفرنسية على حد سواء، فيما كان محور هذه الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي التي روجت لها بشكل كبير.

وفي هذا السياق، أشار تقرير لمجموعة من الباحثين في جامعة أكسفورد البريطانية إلى أن ما يقرب من 25% من المحتوى السياسي الذي تمت مشاركته على موقع "تويتر" حول الانتخابات الفرنسية كان مضللاً ولا أساس له من الصحة، وأن روابط الأخبار التي تمت مشاركتها لا تراعي المهنية والمعايير الصحفية، حيث تدعو هذه الأخبار إلى الحشد لمرشحي اليمين الذين ينتقدون سياسات الاتحاد الأوروبي وذلك قبل إجراء الجولة الأولى من الانتخابات.

كما انتشرت العديد من الشائعات حول المرشح إيمانويل ماكرون (الذي فاز في النهاية) على وسائل التواصل من قبل مؤيدي مرشحة اليمين مارين لوبان خلال الحملة الانتخابية التي أعقبت الجولة الأولى للانتخابات، دارت حول حساباته البنكية وتهربه الضريبي، وهو ما نفاه ماكرون، الذي قدم بدوره طلباً إلى المدعي العام الفرنسي بفتح تحقيق حول نشر أخبار كاذبة قبل موعد الانتخابات، وذلك بالتزامن مع إعلان فريق الحملة الانتخابية لماكرون عن تعرض حزب "إلى الأمام" الذي أسسه الأخير لمحاولات عدة للقرصنة الإلكترونية، غير أنها لم تنجح في اختراق أي بيانات للحملة.

2- فرض ضغوط على النظام: نجح بعض الإيرانيين في توظيف مواقع التواصل سياسياً واجتماعياً إلى الحد الذي لفت انتباه السلطات إلى ضرورة مواجهة مطالب التغيير التي تنادي بها هذه المواقع، واتجهت إلى حجبها ومراقبة مستخدميها، وملاحقة العديد منهم قضائياً، غير أن ذلك لم يؤثر على الشعبية المتزايدة لهذه المواقع في الداخل الإيراني، فعلى الرغم من القيود

(1) كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية، مرجع سابق.

التي يمارسها النظام الإيراني منذ عام 2009 على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن دورها يتزايد سياسياً في حشد الرأي العام الإيراني في العديد من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بعد أن استطاع قطاع عريض من مستخدمي هذه المواقع الاستعانة بـ"بروكسي" يمكنهم من استخدام المواقع المحجوبة في الداخل الإيراني، وتفعيل دور المواقع غير الخاضعة للحظر.

وتعتبر الانتخابات الرئاسية المزمع إجراؤها في 19 مايو الجاري من أبرز القضايا التي تشغل الرأي العام الإلكتروني حالياً في إيران، وسط تخوف متزايد من قبل النظام الإيراني من توظيف هذه المواقع في حشد مضاد يمس استقراره، كما حدث عقب انتخابات 2009، حيث قامت السلطات، خلال شهر إبريل 2017، بإغلاق خدمة البث المباشر لموقع "إنستغرام"، وذلك بعد أيام من إغلاق الخدمة الصوتية لموقع "تليغرام"، وهما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في البلاد.

ويرى المراقبون أن تعطيل خدمات الموقعين السابقين، إلى جانب حظر موقعي "فيسبوك" و"تويتر"، يأتي في إطار التخوف من الانتشار الواسع والتوظيف الواضح لمؤيدي التيار الإصلاحية على هذه الشبكات واستغلالها في انتقاد النظام وسياساته. فيما تجدر الإشارة إلى أن الحملة الانتخابية للرئيس الإيراني الحالي حسن روحاني كانت قد أعلنت أنها ستقوم بالبث المباشر لمناظرات المرشحين مباشرة عبر موقع "إنستغرام" من خلال خدمة البث المباشر، غير أنها لم تستطع ذلك بسبب حظر هذه الخدمة.

- يمكن القول إن الدور المتزايد، سياسياً، لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وباقي وسائل الـ"نيوميديا" بشكل عام، من المرجح أن يستمر خلال الفترة المقبلة، على الرغم من سياسات الحجب والمراقبة التي تلقاها هذه المواقع في العديد من الدول، لا سيما في ظل ما تحقّقه من نجاحات على صعيد التأثير في الحياة السياسية ولو بشكل ضئيل يتفاوت من دولة لأخرى حسب درجة استجابتها لضغوط ورغبات الرأي العام الذي تُعبر هذه المواقع عن جزء مهم منه.

3- استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لمكافحة التضليل الانتخابي:⁽¹⁾

مع إجراء انتخابات في دول مثل الولايات المتحدة والهند وإندونيسيا والمكسيك وتايوان، والتي يبلغ عدد سكانها نحو 4 مليارات نسمة في عام 2024، تظهر مخاوف جدية من إمكانية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على آراء الناخبين ونزاهة العملية الانتخابية برمتها. يُعد 2024 عاماً انتخابياً بامتياز؛ إذ من المنتظر أن تشهد 64 دولة فعاليات انتخابية تمثل نحو نصف سكان الكرة الأرضية. وأمام هذا الزخم الكبير، يبدو العالم قلقاً من تحديات خطيرة تتعلق بتضليل الناخبين وتأجيج الاستقطاب السياسي عبر إنتاج وتداول المحتوى المزيف الذي أصبح أكثر تطوراً وأقل كلفة بفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي القادرة على استنساخ صوت مرشح، أو إنتاج فيديوهات وروايات كاذبة، إلى جانب تصميم محتوى دعائي قادر على التأثير والتوجيه النفسي استناداً إلى نتائج التحليل الدقيق لكميات ضخمة من البيانات الشخصية وتحليل المشاعر باستخدام نماذج معالجة اللغة الطبيعية، وهو ما يمكن أن يتلاعب بالرأي العام ويؤثر في الناخبين بشكل يقوض نزاهة العملية الانتخابية.

وتتضاعف هذه التحديات بالنظر إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كمورد وهدف ووسيط لتلك الممارسات بما يضاعف من تأثيرها، الأمر الذي فرض ضغوطاً كبيرة على تلك الشبكات للاضطلاع بمسؤوليات الضبط وأعباء المواجهة، وسط تلويح بعقوبات صارمة حال فشلها في ذلك.

تحديات دعائية: عقب إعلان الرئيس الأمريكي، جو بايدن، إعادة ترشحه رئيساً للولايات المتحدة، أطلقت اللجنة الوطنية للحزب الجمهوري فيديو قصير على موقع "يوتيوب" تحت عنوان: "ماذا سيحدث إذا أُعيد انتخاب أضعف رئيس حظينا به"، يتضمن مشاهد متخيلة تم توليدها بالذكاء الاصطناعي لاضطرابات محلية وعالمية "مفترضة" بسبب غزو تايوان، وانهيار الأنظمة المالية، واختراق الحدود، وهو ما أثار القلق بشأن استخدام "المحتوى المزيف" في الدعاية السياسية، وأثر ذلك في خلق حالة من الالتباس بين المعلومات المضللة ودعاية الحملات الانتخابية، ولاسيما مع تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي التحديات التي يتمثل أبرزها في الآتي:

(1) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، 29.4.2024، استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لمكافحة التضليل الانتخابي، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة:

1- فشل سياسات تقويض المحتوى الانتخابي المضلل: على الرغم من تبني تطبيقات توليد الصور باستخدام الذكاء الاصطناعي سياسات تحظر استخدامها لإنتاج الصور المزيفة، نشر مركز مكافحة الكراهية الرقمية، في مارس 2024، نتائج اختبار أجراه على أربعة من أبرز تلك التطبيقات التي تتبنى سياسات واضحة ومعلنة بشأن حظر التزييف المتعلق بالانتخابات؛ إذ قام الفريق البحثي بتوجيه كل من هذه التطبيقات لإنشاء 40 صورة مزيفة حول الانتخابات، ووجد أنها تخلق معلومات مضللة عن الانتخابات في 41% منها، بما في ذلك صور مزيفة لبايدن وهو مريض بالمستشفى وأخرى لترامب وهو في زنزانة سجن وصور لصناديق اقتراع ملقاة في سلال القمامة. وهو ما يشير إلى إمكانية استخدام تلك التطبيقات لتوليد صور تدعم ادعاءات كاذبة حول المرشحين أو تزوير الانتخابات بالرغم من سياساتها المعلنة المناهضة لذلك، وتتضاعف مخاطر ذلك بنشر وتداول تلك الصور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2- تضخيم التزييف الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي:⁽¹⁾ تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كمكبرات للمحتوى الاصطناعي المزيف، ليس فقط من خلال تداوله عبر المستخدمين العاديين، وإنما أيضاً باستخدام خصائص الإعلانات المدفوعة لنشره بين المستخدمين المستهدفين. ففي مطلع العام الجاري الذي من المقرر أن يشهد إجراء الانتخابات العامة البريطانية، نشرت شركة "فينيمور هاربر للاتصالات" تقريراً يرصد 143 مقطعاً مصوراً تم تزييفهم بواسطة الذكاء الاصطناعي لرئيس الوزراء، ريشي سوناك، على منصة "فيسبوك" وحدها، وأنه تم دفع ما يقارب 13 ألف جنيه إسترليني لتمويل نشر تلك الفيديوهات كإعلانات ممولة خلال شهر واحد لتصل لأكثر من 400 ألف شخص، وبما يخالف قواعد النشر على الموقع، وهي الأموال التي أتت من 23 بلداً مختلفاً بما في ذلك تركيا وماليزيا والفلبين والولايات المتحدة.

3- الحملات الخوارزمية: هي النظم الخوارزمية التي باتت من المتوقع إطلاقها في المستقبل القريب وتستهدف توجيه السلوك الانتخابي. وطرح لورانس ليسيج وآرشون فونج من جامعة هارفارد سيناريو لنظام افتراضي سميّاه "كلوجر" يستخدم ثلاث تقنيات؛ الأولى، النماذج اللغوية لإنشاء الرسائل الفريدة من تدوينات وسائل التواصل الاجتماعي والصور ومقاطع الفيديو والنصوص ورسائل البريد الإلكتروني والمخصصة بشكل شخصي. والثانية، تقنية التعلم المعزز

(1) - فاطمة الزهراء عبدالفتاح، أستاذ مساعد ووكيل كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، المرجع السابق نفسه.

والذي يعتمد على تحسين قدرة الآلة عبر التجربة والخطأ، بحيث يقوم بتحليل نتائج الإجراءات التي يتم اتخاذها والتعليقات حولها لتحديد أفضل الطرق لتوليد رسائل تزيد من احتمالية تغيير الفرد لقرار التصويت. والثالثة، المحادثات الديناميكية التي تتوجه لملايين الأشخاص عبر المواقع ومنصات "السوشيال ميديا" المختلفة وفق ما سبق أن تعلمته عنهم، ووفق استراتيجيات تعمل على الخلط بين الصواب والخطأ والدمج بين الرسائل السياسية وغير السياسية وإيهام الناخب بأن مرشحاً ما هو الأكثر شعبية بين الدوائر الاجتماعية الأقرب إليه، بما يجعل النصر للآلة الأكثر فاعلية وليس للأفكار أو مرشح بعينه، وبما يقضي على فكرة الديمقراطية؛ إذ لن يكون للرئيس أي برنامج أو أجندة معينة تتجاوز الحفاظ على السلطة.

4- استراتيجيات التسويق الماكر (Astroturfing): تعتمد إلى إخفاء مصدرها أو رعاتها وبث المحتوى باعتباره أصلياً ومن فعل المستخدمين العاديين، بما قد يخلق وهم الدعم الشعبي لمرشح أو قضية معينة، ويخدع الناخبين بشأن المستوى الحقيقي للرأي العام. ويشار في ذلك إلى مجموعات الصور المزيفة لترامب مع ناخبين سود وتداولها على نطاق واسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالرغم من عدم وجود صلة قاطعة بين حملة ترامب وتلك الصور، فقد أوحى بشكل خادع إلى أن المرشح الجمهوري يتمتع بشعبية داخل مجتمع الأمريكيين السود.

- **ضغوط متلاحقة:** اتجهت المؤسسات الأمريكية والأوروبية نحو الحصار القانوني لشركات التواصل الاجتماعي من أجل إجبارها على فرض سياسات أكثر صرامة لمواجهة المحتوى الاصطناعي المضلل في فترات الانتخابات سواء بسن القوانين أو الاستجابات أو التلويح بعقوبات تتضمنها قوانين مطبقة بالفعل.

ففي 13 مارس 2024، وافق البرلمان الأوروبي على قانون الذكاء الاصطناعي الذي يتضمن حماية الحقوق الأساسية، والديمقراطية، وسيادة القانون، والاستدامة البيئية من الذكاء الاصطناعي عالي المخاطر، وهو ما يشمل الأنظمة المتعلقة بالعمليات الديمقراطية مثل: الانتخابات وإلزامها بتقييم المخاطر والحد منها، والاحتفاظ بسجلات الاستخدام، وأن تكون شفافة ودقيقة، وتضمن الإشراف البشري، مع حق المواطنين في تقديم الشكاوى وتلقي التوضيحات بشأن القرارات المبنية عليها والتي تؤثر في حقوقهم.

كما استخدمت المفوضية الأوروبية قانون الخدمات الرقمية لإخضاع شركات التواصل الاجتماعي الكبرى للاستجواب في 14 مارس 2024 بشأن الإجراءات التي قامت باتخاذها لمواجهة مخاطر الذكاء الاصطناعي بما في ذلك النشر الفيروسي للتزييف العميق على انتخابات البرلمان الأوروبي، علماً بأن هذا القانون يفرض قواعد صارمة على المواقع والشبكات التي لديها على الأقل 45 مليون مستخدم نشط شهرياً داخل الاتحاد الأوروبي بما فيها مكافحة المعلومات الكاذبة بشكل فعال، مع احتمال تعرض الشركة المخالفة لغرامة تصل إلى 6% من إيراداتها العالمية أو حتى الحظر.

وفي الولايات المتحدة، قدم المشرعون الأمريكيون في 43 ولاية ما لا يقل عن 70 مشروع قانون ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية، تم سن سبعة منها، ويطلب بعضها إظهار تنبيهات عند استخدام الوسائط التي ينتجها الذكاء الاصطناعي في الإعلانات السياسية، بينما يجعل البعض الآخر استخدام التزييف العميق لإيذاء المرشح جنائية. كما أرسل أعضاء من الكونغرس خطاباً إلى الرئيسين التنفيذيين لشركتي "ميتا" و"أكس"، يعربان فيه عن "مخاوف جدية" بشأن ظهور الإعلانات السياسية التي ينشئها الذكاء الاصطناعي على منصاتهم، ويطلبون من كل منهما شرح أي قواعد يضعونها للحد من الإعلانات التي من شأنها الإضرار بحرية ونزاهة الانتخابات.

- استراتيجيات المواجهة:⁽¹⁾ أمام هذه التحديات والضغوط، اتبعت شركات الإعلام الاجتماعي العالمية ثلاث استراتيجيات رئيسية للحد من استغلال منصاتها لنشر وتداول المحتوى الاصطناعي المضلل؛ الأولى، تطوير سياسات النشر، والثانية، الاستثمار في تقنيات الضبط الذكية، والثالثة، التعاون المشترك:

1- تطوير سياسات النشر: أصدرت شركة "ميتا" بياناً بعنوان: "كيف تخطط ميتا للانتخابات في عام 2024"، أعلنت فيه أنه سيتعين على المعلنين الكشف عن استخدامهم للذكاء الاصطناعي أو التقنيات الرقمية الأخرى لإنشاء أو تغيير إعلان قضية سياسية أو اجتماعية في حالات معينة، سواء أكان الإعلان يحتوي على صورة أم مقطع فيديو واقعي، أم صوت واقعي، تم إنشاؤه أو تعديله رقمياً لتصوير شخص حقيقي يقول أو يفعل شيئاً لم يفعله، وكذلك إذا كان الإعلان يصور شخصاً ذا مظهر واقعي غير موجود أو حدثاً ذا مظهر واقعي لم يحدث، أو يغير لقطات

(1) - فاطمة الزهراء عبدالفتاح، أستاذ مساعد ووكيل كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصدر سابق.

من حدث حقيقي، أو يصور حدثاً واقعياً يُزعم أنه حدث، ولكن هذه ليست صورة حقيقية أو فيديو أو تسجيل صوتي للحدث. كما أوصى مجلس الإشراف (هيئة الخبراء المعنية بالنظر في طعون قرارات المحتوى)، بأن تشمل سياسة الشركة لـ "الوسائط المتلاعب بها" المحتوى الصوتي والصوتي المرئي، والإشارة إلى الأضرار التي تهدف إلى منعها مثل منع التدخل في الحق في التصويت، وذلك ضمن قراره بشأن مقطع فيديو تم تعديله ليبدو كما لو أن الرئيس بايدن يلمس صدر حفيده بشكل غير لائق.

أما "تيك توك" فقد وضع "حماية نزاهة الانتخابات" ضمن التزاماته الرئيسية، والتي يتعهد فيها بعدم السماح بالمعلومات الخاطئة حول العمليات المدنية والانتخابية بغض النظر عن النية. كما خصص قسماً للحماية من المحتوى المضلل المحتمل الناتج عن الذكاء الاصطناعي خلال الانتخابات، يؤكد فيه سياساته المتعلقة بـ "الوسائط الاصطناعية والمتلاعب بها"، والتي تمنع تضمين تلك الوسائط الاصطناعية أشخاصاً عاديين أو شخصيات عامة بغرض استخدامها لتأييد سياسي أو تجاري أو بما ينافي سياسات المنصة. هذا بخلاف إلزام المستخدمين بإضافة علامة واضحة للإفصاح عن المحتوى الذي تم إنشاؤه بالكامل أو تحريره بشكل كبير بواسطة الذكاء الاصطناعي، والذي يصور مشاهد واقعية أو يحتوي على أي شبه شخصية حقيقية، مع قدرة المستخدمين الآخرين على الإبلاغ عن المحتوى الاصطناعي الذي لا يلتزم بسياسة الإفصاح، وفق سياسات مجتمع "تيك توك".

2- تقنيات الضبط والتصنيف: أعلنت "ميتا" أنها تقوم ببناء أدوات لتحديد محتوى الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع لفرز المعلومات الخاطئة والتزييف العميق. وكذلك تصنيف المحتوى الذي تم إنشاؤه بالذكاء الاصطناعي ويأتي من شركات مثل: "جوجل" و"مايكروسوفت" و"شاترستوك" و"أوبن آيه آي" و"ميدجورني"، مع معاقبة المستخدمين الذين لا يكشفون عما إذا كان قد تم إنشاء مقطع فيديو أو صوت واقعي باستخدام الذكاء الاصطناعي. وأعلنت "جوجل" سياساتها عبر منصات مختلفة، ومنها يوتيوب، لدعم الانتخابات العامة في الهند، بما في ذلك استخدام نماذج اللغات الكبيرة (LLMs) لبناء أنظمة ذكية قادرة على مكافحة إساءة الاستخدام على نطاق أوسع وفي جميع اللغات الهندية الرئيسية.

كما أعلن "تيك توك" أنه يخطط لإطلاق "مراكز انتخابية" داخل التطبيق باللغة المحلية لكل دولة من دول الاتحاد الأوروبي البالغ عددها 27 دولة حتى يتمكن الناس بسهولة من "فصل الحقيقة عن الخيال"، للحد من المعلومات المزيفة والمواد المضللة التي ينتجها الذكاء الاصطناعي خلال فترة الانتخابات.

3- التعاون المشترك: شهد شهر فبراير 2024 توقيع عشرين شركة تكنولوجية، منها "ميتا"، و"جوجل"، و"تيك توك"، و"أكس"، و"سناب شات"، اتفاقاً لمكافحة الاستخدام الخادع للذكاء الاصطناعي في الانتخابات؛ إذ تعهدت في إطاره بثمانية التزامات تتضمن الاستثمار والشفافية وتنقيف الجمهور والتعاون عبر الصناعة ومع المؤسسات المدنية والأكاديمية لمكافحة المحتوى الانتخابي المخادع الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي ويتم تداوله عبر منصاتهم وبما يتفق مع مبادئ حرية التعبير والسلامة.

وتُعد هذه الاستراتيجيات خطوات إيجابية على طريق مكافحة والضبط، ولاسيما المتعلقة بالاتفاق الموسع بين الشركات التكنولوجية الكبرى، والذي عكست بنوده توصيفاً دقيقاً لإشكاليات التضليل الانتخابي المعتمد على الذكاء الاصطناعي باعتبارها قضية مشتركة تستدعي تضافر الجهود والتعاون العابر للحدود والقطاعات، وسط سيناريوهات مخيفة بشأن انتزاع "إنسانية" وجدوى الفعل الانتخابي.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة ما قبل الانتخابات:

أصبحت وظيفة وسائل الإعلام في المجتمع هامة وخطيرة جداً، إلى درجة أنها خصصت جميع الحكومات اقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية، ومن الأهداف الداخلية، رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية.

أما الأهداف الخارجية، فالتعريف بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الإقليمية والدولية يصب في صميم أهدافها.⁽¹⁾

ولم يقتصر اهتمام الحكومات، بوسائل الإعلام، بل امتد إلى مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها ايضاً، بعد أن وجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتحقق جزءاً من أهدافها.

(1) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات، عمان: اليازوري، الفصل التاسع صناعة الراي العام ص 237 .

كما وتساعد في تطوير واقعها وازدهارها. وليس هناك دليل أكبر على أهمية الإعلام ووسائله، فقد أصبح معروفاً في العالم أن الدولة ذات الإعلام القوي تُعتبر قوية وقادرة. لذلك أصبح الإعلام عاملاً رئيسياً في نفوذ بعض الدول، وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة الأخرى. وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً حسب التوظيف.⁽¹⁾ وللإعلام ست وظائف رئيسية هي:

1- الوظيفة الاخبارية. 2 - التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

3- زيادة الثقافة والمعلومات. 4- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.

5 - الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ. 6 - الإعلان والدعاية.

الأهداف العامة لتثقيف الناخبين:

يعرف التثقيف الانتخابي بأنه: كل نشاط تثقيفي يُقام في فترة الانتخابات بهدف التشجيع على الانتخاب وتعزيز الديمقراطية، ويحقق ذلك ما يلي.

1 - توعية المواطنين بأهمية الانتخابات. على كافة أشكالها وأهمية المشاركة فيها باعتبارها حق دستوري وقانوني ووسيلة لمشاركة الشعب في الحكم والتداول السلمي للسلطة والطريقة الوحيدة للتغيير السياسي في ظل الديمقراطية.

2 - توعية المواطنين بحقوقهم الدستورية والقانونية وتكوين رأي عام واع ومستنير ومدرّك لأهمية العملية الديمقراطية عموماً والانتخابات خصوصاً.

3 - تعميق الوعي لدى المواطنين بالعمليات الانتخابية وارتباطها بالتنمية الاقتصادية.

4 - التوعية بالتشريعات المتصلة بالانتخابات.

5- توفير المعارف والخبرات اللازمة للمستهدفين للقيام بدورهم في العملية الانتخابية كمرشحين وناخبين، على النحو الأمثل، واكسابهم المهارات الضرورية وآلية الممارسة الانتخابية بكافة مراحلها الإجرائية للاعتماد على أنفسهم كناخبين.

6 - إزالة المفاهيم الخاطئة والرواسب النفسية والاجتماعية التي تعيق المرأة من ممارسة حقوقها

الانتخابية.

(1) برهان شابي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، بيروت، دار الفارابي، 2012، ص 15 .

7 - توضيح الأولويات المهمة في مجال التوعية الانتخابية اثناء تنفيذ البرامج والفعاليات واستخدام الوسائل الأكثر تأثيراً وفائدة.

8 - الاهتمام في مجال التربية الإعلامية الرقمية واهميتها وخصوصاً بعد تصاعد دور صحافة المواطن على انواع وسائل الإعلام.

ان ما يقع على وسائل الإعلام كافة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي مهمة الالتزام بآليات وضوابط الصمت الانتخابي، وهي فترة انتهاء الحملة قبل الشروع بعملية الاقتراع. (1)

إن الحكمة من تحديد هذه الفترة هي لإعطاء الناخب فرصة الاختيار بعيداً عن تأثيرات الدعاية الانتخابية، حيث يحتاج الناخب إلى هذه الفترة للمراجعة في جو بعيد عن المنافسات والزخم الإعلامي خلال الحملة.

وظيفة وسائل الإعلام الإلكترونية (شبكات التواصل الاجتماعي) خلال الانتخابات:

تشمل الرقابة على الانتخابات كل عمليات الاشراف والمتابعة التي تقوم بها إحدى الوكالات المستقلة أو أجهزة الحكومة المسؤولة عن عمليات التدقيق، بالإضافة إلى ما يقوم به ممثلين ومراقبين من الكيانات والأحزاب السياسية، ووسائل الإعلام والناخبين بصفتهم الفردية، وكذلك المنظمات غير الحكومية والجهات الدولية. (2)

وقد تكون عملية الرقابة حزبية تقوم الأحزاب السياسية بتنفيذها، أو غير حزبية تقوم المجموعات الوطنية - منظمات مجتمع مدني أو المراقبون الدوليون بتنفيذها، وإذا كانت المراقبة الحزبية تركز جل اهتمامها على حماية حقوق ومصالح مرشح أو حزب ما دون غيره. فمن المهم بمكان أن يشارك في هذه الرقابة مراقبون يمثلون مختلف الأحزاب السياسية المشاركة. وذلك للتحقق من فضح اي احداث قد تضر بأي من الاحزاب أو عموم المرشحين دون استثناء.

وينتظر من الرقابة غير الحزبية أن تتسم بالحياد، وأن توفر تقارير موضوعية حول الانتخابات وما دام أن تلك التقارير تعني تكوين رأي محدد حول العملية الانتخابية، فإن مسألة النزاهة تصبح أمراً بالغ الأهمية في عملية الرقابة ذاتها.

يقول طوني عطا الله العميد الدكتور الدولة في العلوم السياسية والإدارية من كلية الحقوق

(1) كراس اجراءات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات (بغداد: المفوضية العليا للانتخابات) 2018 .

(2) محمد صباح النظام القانوني، لانتخابات الالكترونية ، مصر، دار الفكر والقانون، ص 167 .

والعلوم السياسية والإدارية - الجامعة اللبنانية، أنه لكي تتحقق الرقابة على نزاهة الانتخابات لابد أن تتحقق ثلاثة أهداف، هي:

- 1 - دعم المشاركة في الانتخابات. 2 - كشف الانتهاكات. 3 - الاطلاع على مدى جودة أداء المراقبين.

وظيفة وسائل الإعلام الإلكترونية في فترة الاقتراع:

ما أن تفتح مراكز الاقتراع أبوابها حتى يتبدل التوظيف ووسائل الإعلام عما كانت عليه خلال فترة الحملة الانتخابية - ويمكن وضع قواعد محددة لتنظيم هذا التحول. ويتوجب إنهاء حملات المرشحين والأحزاب، وفي بعض البلدان لن يُسمح بأي تغطية إخبارية أو بالقليل منها خلال هذه المرحلة. مع ذلك، فهذه الفترة هي واحدة من أكثر الفترات نشاطاً بالنسبة لغرف الأخبار وللصحفيين على حد سواء، حيث أن كلاً منهم يحاول جمع معلومات عن كيفية سير التصويت والنتيجة المحتملة للانتخابات. سيتواجد الصحفيون في مراكز الاقتراع لضمان أن يتمكنوا من تقديم قصص مباشرة في تقاريرهم. ويمكن لوسائل الإعلام أيضاً إجراء استطلاعات للرأي خلال هذه الفترة. إن حيوية الحضور الإعلامي هي الأساس في ضمان السير السلمي والحر والعادل ليوم أو أيام التصويت.

في السياق العادي، تعقد هيئة إدارة الانتخابات عدة مؤتمرات صحفية في يوم التصويت، عند فتح لجان الاقتراع، وإغلاقها، وفي أوقات أخرى تبعاً للحاجة. وقد يكون هناك، على سبيل المثال، حوادث تحتاج إلى الاستجابة عاجلة، مثل العنف في أماكن الاقتراع، والمشاكل اللوجستية مثل الفيضانات والمسائل المتعلقة بالنزاهة مثل الاتهامات بالتزوير. ومن المهم أن تستجيب هيئة إدارة الانتخابات لهذه القضايا في أسرع وقتٍ ممكن لتطمئن الجمهور وتعريفه بالتدابير المتخذة، حفاظاً على سمعتها ومنعاً لتفاقم المشاكل. وقد تصدر أيضاً بيانات من مسؤولي هيئة إدارة الانتخابات تهدف إلى تشجيع الناس على التصويت، ومنحهم الثقة في العملية. وقد تنشر إدارة العلاقات الإعلامية في الهيئة الانتخابية تحديثات بانتظام على الموقع الإلكتروني لهيئة إدارة الانتخابات لإعطاء معلومات محدثة حول تطور عملية الإدلاء بالأصوات. قد يكون هناك مركز إعلامي في هيئة إدارة الانتخابات لاستضافة مراسلي الانتخابات كنقطة تجميع للغطية يوم الانتخابات. كما قد يكون طاقم العمل في العلاقات الإعلامية للهيئة الانتخابية مشاركاً بفعالية في ضمان فهم الإعلام بوضوح لحقوقه في الاطلاع على عملية التصويت وامتناله لهذه الإرشادات.

وهذا يتم من خلال الاتصال المستمر مع مراكز الاقتراع في شتى أنحاء البلاد، بالإضافة إلى الإعلام. وقد يكون هناك أيضاً أكبر عدد ممكن من طاقم العمل الذين يمرون بالتناوب على مراكز الاقتراع. ويخدم هذا غرضين في آن واحد: رصد مدى احترام الإعلام للوائح، بالإضافة إلى منح الفرصة للإعلام لإجراء المقابلات مع العاملين في هيئة إدارة الانتخابات إذا كانت لوائح الهيئة لا تسمح للعاملين في مراكز الاقتراع بالتحدث إلى الإعلام. (1)

وصول وسائل الإعلام إلى مراكز الاقتراع:

يتصف الحضور الإعلامي في مراكز الاقتراع بالأهمية بسبب وظيفة وسائل الإعلام كجهة رقابية. ويتصف هذا الحضور بالأهمية في ضمان استمرار اطلاع الناخبين على تقدم الاقتراع والعد أيضاً. لقد عززت وسائل الإعلام الجديدة (شبكات التواصل الاجتماعي) بشكل خاص كلاً من هذه الأدوار من خلال السماح بتقديم التحديثات في الوقت الحقيقي. ومن أجل ضمان شفافية العملية، فمن الضروري أن تقوم هيئة إدارة الانتخابات بتسهيل هذا الوجود الهام لوسائل الإعلام في مراكز الاقتراع.

وما تحتاج وسائل الإعلام إليه، في معظم الأحيان، هو الوصول العام والعادل -مثل تصوير فيلم أو صور ثابتة لصفوف الناخبين المحتملين، ولبطاقات الاقتراع أثناء الإدلاء بها، وهكذا دواليك.

وغالباً ما يكون الصحفيون بدرجة من الوصول لا تمنح لعامة الناس. في بعض الأحيان يتم استبعاد غير الناخبين من مراكز الاقتراع تماماً -في محاولة لتجنب الترهيب في اللحظة الأخيرة -ولكن الصحفيين والمراقبين الذين يمكنهم إبراز ما يثبت اعتمادهم، يتم إعفاؤهم من ذلك. ولكن على الرغم من هذا الامتياز، فإن وسائل الإعلام والمراقبين يخضعون لنفس القيود الأساسية مثل الجميع.

مرحلة ما بعد الانتخابات:

لا تقف مسؤولية وسائل الإعلام في الانتخابات عند إعلان النتيجة. في الواقع، إنها مستمرة، مثيرة لاهتمام الجمهور، وتتضمن الإبلاغ عن آليات النزاعات الانتخابية ونتائج الحالات ذات

(1) المعهد الديمقراطي الوطني دليل (كيف تقوم المنظمات المحلية بمراقبة الانتخابات)، واشنطن / 1997، ص 76.

الصلة.⁽¹⁾ وتنصيب أولئك الذين تم انتخابهم حديثاً، واختيار حكومة جديدة، وتنفيذ وعود الحملة الانتخابية.

تغطية ما بعد الانتخابات هي واحدة من أهم عناصر تغطية الانتخابات والتغطية السياسية عموماً. ففيها يستمر الصحفيون بالتدقيق في سياسة الفائزين والمسؤولين المنتخبين، من خلال تقييم وعودهم وأفعالهم وسياساتهم مع مرور الوقت. ومن المهم بالنسبة لبرامج تعليم وتدريب الصحافة إدراج هذا الدور الرقابي المستمر، وألا يقتصر فقط على عملية الانتخابات، وتوفير البحوث اللازمة والمهارات التحليلية ومهارات الكتابة للصحفيين، من أجل مواصلة الاضطلاع بجودة العمل الإعلامي ما بين الانتخابات. إن مرحلة ما بعد الانتخابات هي المرحلة التي يقوم فيها قسم العلاقات الإعلامية بهيئة إدارة الانتخابات بالتقييم، وبناء القدرات والتخطيط والتشاور. بالإضافة إلى ذلك، قد تثير فترة ما بعد الانتخابات عدداً من القضايا التي يكون على هيئة إدارة الانتخابات أن توصلها إلى الجمهور. وقد يكون هذا هو الحال، على سبيل المثال، إذا كانت هناك نزاعات تتعلق بنزاهة العملية الانتخابية أو طعون على النتائج الرسمية. ولكن في بعض الحالات، طبقاً لما سبق استعراضه أعلاه، فإن مجرد الإعلان عن النتائج قد يكون عملية طويلة ومنهكة، تماثل بيئة ما بعد الانتخابات أكثر من بيئة الانتخابات الحالية.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج.

- إن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لناخبين وتساهم في زيادة نسبة الاقتراع.
- مواقع التواصل الاجتماعي لا تمثل العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي لدى الجماهير.
- مواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، متعدد الوسائط.
- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الانتخابات في ليبيا من أجل زيادة نسبة الاقبال.

(1) المعهد الديمقراطي الوطني، المرجع السابق، ص 95.

ثانيا: التوصيات:

- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في الحملات الإعلامية للترويج والدعاية لأهمية المشاركة الفعالة في العمليات الانتخابية لدى الناخبين.
- إنشاء منصات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي توضح وتشرح أهمية ودور مشاركة الناخبين في العمليات الانتخابية بمستوياتها المختلفة.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية السياسية والتوعية بالمشاركة الانتخابية.
- إقامة وتنظيم دورات وورش عمل تتناول كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال السياسي والمشاركة الانتخابية.
- العمل على توثيق الصفحات وتحري المصادقية في عمليات إنشاء الصفحات الإلكترونية والنشر عبر المنصات الاجتماعية لكسب ثقة الناخب وتحفيزه على المشاركة في الانتخابات.

مراجع البحث:

- (1) حمد صباح النظام القانوني، لانتخابات الالكترونية، مصر، دار الفكر والقانون.
- (2) Joseph, R. Dominick. The Dynamics of Mass Communication: Media In Transition. (USA: McGraw Hill, 2013).
- (3) برهان شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، بيروت، دار الفارابي، 2012.
- (4) بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، مجلة الباحث الإعلامي، ع18، 2012.
- (5) حاتم سليم علاونة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، وقائع مؤتمر الاعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، الذي عقدته الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض 2 - 4 ديسمبر، 2012.
- (6) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، 2004.
- (7) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (8) خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، مجلة العلوم التربوية، مصر، العدد3، ج2، 2014.
- (9) دريد توفيق - سارة جاسم، توظيف وسائل الإعلام الإلكتروني في مراحل العملية الانتخابية العراقية، مركز البيان للدراسات والتخطيط، www.bayancenter.org

- (10) رأفت حمودي، مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، جامعة البتراء الأردنية، كلية الآداب - قسم الصحافة والإعلام، رسالة ماجستير، 2013.
- (11) زاهر رامي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
- (12) شافعي ابتدون، العربي الجديد، قراءات صومالية، 24 يناير 2021.
- (13) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات، عمان: البازوري، الفصل التاسع صناعة الرأي العام.
- (14) عبد الكريم الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013.
- (15) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، استخدامات الصحفيين القطريين لشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره.
- (16) عنان أبودولة، موقع موضوع، مقالة، ما معنى الانتخابات، تاريخ 9 أغسطس 2018.
- (17) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، 29.4.2024، استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لمكافحة التضليل الانتخابي، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة
- (18) فرج عياش امعرف وأحمد الأمين: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى طلاب جامعة سرت الفيس بوك نموذجاً، المؤتمر العلمي الخامس للبيئة والتنمية المستدامة بالمناطق الجافة وشبه الجافة 23-26 يوليو، منشورات جامعة اجدابيا، ليبيا، 2018ف.
- (19) كراس اجراءات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات (بغداد: المفوضية العليا للانتخابات) 2018.
- (20) كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في الاستحقاقات الانتخابية؟، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 18 مايو، 2017.
- (21) المعهد الديمقراطي الوطني دليل (كيف تقوم المنظمات المحلية بمراقبة الانتخابات)، واشنطن / 1997.
- (22) منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم متغير، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- (23) وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، السودان، 2011.