

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي

دراسة نظرية في استراتيجيات الهندسة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق

The Role of Social Media in Shaping Public Opinion in the Digital Sphere

ط.د. زكرياء بختي *

جامعة الزيتونة - ليبيا،

zakariainterperete@gmail.com

أ.د. رضوان بوقرة

جامعة محمد بوضياف - الجزائر - ،

Radouane.bouguerra@univ-msila.dz4:

تاريخ الاستلام 2025/08/31 تاريخ القبول 2025/12/01

الملخص

تبحث الدراسة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الشبكي، تهدف تحليل استراتيجيات الهندسة الاجتماعية باستخدام البنية التقنية لوسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد دور الفاعل التواصل في التأثير في صناعة القضايا والأحداث الذي يشهدها العالم، وقد خلصت الدراسة بدور مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل فعال في اندلاع العديد من الاحتجاجات والانتفاضات في العديد من الدول: ثورات الربيع العربي في الشوق الأوسط وشمال إفريقيا، التظاهرات السياسية (الانفجار الاجتماعي في الشيلي)، الحركات العرقية (≠ حياة السود مهمة) في الولايات المتحدة الأمريكية، حركة 15 مايو في إسبانيا، السترات الصفراء في فرنسا، وهو ما يعكس دور هذه المواقع في والضغط على الحكومات للقيام بإصلاحات سياسية واجتماعية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الرأي العام، مفهوم الاتجاه، الفضاء الرقمي،

*المؤلف المراسل

Abstract:

This study examines the role of social media in shaping public opinion within the digital sphere. It aims to analyze strategies of social engineering through the technological infrastructure of social platforms and to identify the role of communicative actors in influencing the construction of issues and events worldwide. The research highlights how social media has significantly contributed to the

outbreak of protests and uprisings across different regions: the Arab Spring in the Middle East and North Africa, political demonstrations in Chile, the Black Lives Matter movement in the United States, the 15-M Movement in Spain, and the Yellow Vests in France. These findings underscore the platforms' impact in amplifying collective action and pressuring governments toward political and social reforms.

Keys Words: social media, public opinion, concept of attitude, digital sphere,

1- مقدمة:

ارتبط ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بظهور مواقع الويب في تسعينيات القرن الماضي،

حيث كان أول ظهور لها مع موقع "Classmates.com" سنة 1995، ثم موقع "SixDegrees.com" سنة 1997، وكان الهدف الأساسي ربط الأصدقاء وتبادل الرسائل بينهم. وفي عام 2001 أطلق موقع "RYZE" بمبادرة من رجال الأعمال والمحترفين، بهدف توسيع شبكاتهم المهنية، وتسهيل التعاملات التجارية بينهم.

وقد ساهم الجيل الثاني من مواقع الويب (Web 2.0) في تطور وانتشار الشبكات الاجتماعية، بفضل توفره على وسائط جديدة كال بث الحي، وغرف الدردشة، والمنتديات التي عززت التفاعل والمشاركة بين المستخدمين، مما مهد لظهور جيل ثانٍ من الشبكات الاجتماعية، كان أبرزها موقع "MySpace" سنة 2003، الذي شهد منافسة كبيرة من منصات أخرى مثل فيسبوك، يوتوب، منصة إكس (تويتر سابقاً).

وقد تمكن هذا الجيل الجديد من الشبكات من جذب ملايين المستخدمين"، بفضل تنوع الوسائط وتكاملها في إطار يسعى إلى بناء شبكة من العلاقات الاجتماعية ذات الاهتمامات المشتركة، كاللغة، الدين، الهوية، والانتماء (طلال العدوان، 2022، ص. 30-34)

كما أحدثت التطبيقات نقلة نوعية في انتشار الشبكات الاجتماعية، بفضل بساطتها وسهولة استخدامها، وإدراجها لخاصية التخصيص، فضلاً عن دمج الهواتف الذكية بالكاميرات، مما عزز التواصل الفوري بين المستخدمين وربطهم في شبكة من العلاقات الثقافية. فأصبح بالإمكان الولوج إلى هذه

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
الشبكات دون الحاجة إلى مواقع الويب، الأمر الذي جعل العالم أكثر ترابطاً وتواصلاً (طلال العدوان،
2022، ص. 34-35).

وقد أفرز الفضاء الشبكي العام قوى فاعلة جديدة استطاعت توسيع دائرة نفوذها والتأثير على الرأي العام المحلي والعالمي عبر استراتيجيات التفاعل والتأثير، مثل أنظمة التوصية، فقاعة الترشيح، الفقاعة المعلوماتية، المتصيدون، المواقع الإخبارية الكاذبة أو المنحازة، إضافة إلى النخب والمؤثرين الذين يقدمون تحليلات ونقاشات متعددة الوسائط والاتجاهات، مما أسهم في صياغة رؤى جديدة وخطابات بديلة للخطاب المهيمن، من خلال التفاعل الحي والمباشر مع السياسة والخبراء والمختصين حول القضايا المثيرة للجدل في الرأي العام.

فقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي في توفير فضاءات عامة للنقاش السياسي أسهم في تقليص هيمنة المؤسسات الإعلامية التقليدية، تكريس حرية الرأي والتعبير، الدفاع عن حقوق الأقليات، وترسيخ مبادئ حقوق الإنسان. سنّ التشريعات، واقتراح القوانين، ودعم القرارات السياسية والاقتصادية، والحفاظ على القيم المجتمعية، والفصل في القضايا المثيرة للجدل داخل الدوائر السياسية ومراكز صنع القرار والقضايا التي تثير جدلاً في أوساط الرأي العام المحلي والعالمي.
. وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي: ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية : ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي تشكيل وتفتيت الرأي العام في الفضاء الشبكي العام ؟

والذي يتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤلات البحثية :

- ما علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل الاتجاهات وصناعة الرأي العام ؟
- ما هي استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام ؟

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

■ ما هي القوى الفاعلة في التأثير على الرأي العام؟ وما هي استراتيجياتها في تشكيل الاتجاهات؟

■ ما هي أبرز الأحداث التي ساهمت فيها مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والعالمي؟

2-أهداف الدراسة:

- تحليل استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي في تفتيت وتشكيل الرأي العام. لهاشتاغ.
- الكشف عن ميكانيزمات التضليل والتلاعب بالرأي العام.
- الكشف عن استراتيجيات التأطير في الحملات التضامنية على منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة القضايا والأحداث التي يشهدها العالم (انتفاضات ، احتجاجات ،... إلخ).

3-أهمية الدراسة

- إثراء الأدبيات العلمية حول استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام في الفضاء الرقمي.
- تقديم إطار تحليلي يعمل على تفكيك البنية التقنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على دور القوى الفاعلة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حدة الإستقطاب المجتمعي وتوجيه الرأي العام.
- الكشف عن دور البنية التقنية (الوسوم، الخوارزميات، البوتات،) في التأثير على الإدراك الجمعي. الهندسة الجمهور حول القضايا والأحداث التي يشهدها العالم.

4-أسباب اختيار الموضوع:

- التحولات العميقة التي مست ظاهرة تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي _____ ط.د. بختي / د. بوقرة

- تزايد أهمية الفاعل التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي، ودور البنية التقنية في تشكيل الإتجاهات والتلاعب بالرأي العام.
- الحاجة الدراسات العلمية التي تربط بين البنية الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي والآثار السياسية والاجتماعية المترتبة عنها.

5- مفاهيم الدراسة:

1.5- مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من الخدمات والتطبيقات وغيرها من المواقع التي تتيح التواصل والتفاعل مع الآخرين مثل مواقع الويكي، المنتديات، المدونات، ناقلات الأخبار (RSS).. وتنقسم مواقع التواصل الاجتماعي إلى :

- شبكات التواصل الاجتماعي: (instagram, Facebook, Twitter, Linkd in)
- منصات مشاركة الفيديو: (Youtube, Tik Tok)
- منصات مشاركة الصور: (Pinterest)
- منصات المدونات: (world press, Blogger)
- منصات المنتديات: (Reddit, Quora)
- منصات المنتديات (Reddit, Quara)

(Andrew, 2024)

2.5- تشكيل لإتجاه:

1.2.5 - مفهوم الإتجاه: هناك اتفاق عام على أن الإتجاه يمثل تقييما مختصرا لميول نفسية أو مكتسبة، يتم التعبير عنها من خلال التقييمات أو الأحكام القيمة مثل جيد / رديء، أوافق / أعارض، مفيد / ضار .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
وقد أشارت الدراسة التي قام بها كريستس و كاشوبو (Crites & Cacioppo) بأن الدماغ يعالج
الأحكام التقييمية بشكل مختلف وعميق مقارنة بالتصنيفات الوصفية مثل (هل هذا خشب أم لا)، أي
بأن الأحكام التقييمية تستثير الخلايا العصبية في النصف الأيمن من الدماغ مقارنة بالتصنيفات الغير
تقييمية. (Ajzen, 2001, p. 28).

ويشكل المكون المعرفي، المكون الانفعالي، المكون السلوكي من أبرز العناصر الأساسية التي
تساهم في تشكيل الاتجاهات. (خلوفي، 2021، الصفحات 505)

3.5- الرأي العام:

هو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تقلب وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة. (يوسف كافي ،
2015، صفحة 22).

4.5. الفضاء الرقمي:

" " يشير إلى البيئة الافتراضية، وبقية الاتصال الرقمية، ويشمل كل مكونات وفضاءات الاتصال
السائدة بمختلف مستوياتها وأنشطتها في المجتمع الإنساني (قادي، 2021، صفحة 2)

6. المداخل النظرية للدراسة:

تعتبر نظرية الشبكات الاجتماعية والمقاربات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع من أنسب
المدخل للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات وصناعة الرأي العام في
الفضاء الرقمي من جهة، والكشف عن دوافع وأنماط الاستخدام لرواد شبكات التواصل الاجتماعي من
جهة أخرى، ولقد لقيت هذه المقاربة استحسانا من طرف العديد من الباحثين لتطبيقاتها على مواقع
التواصل الاجتماعي ، حيث رأي "راي بيرن" بأنها أكثر قوة وارتفاعا في تطبيقها على شبكات التواصل
الاجتماعي والإعلام الرقمي انطلاقا من انتقائية المستخدم في استخدامه، وأنماط تفاعله في الفضاء
الشبكي العام.

1.6- نظرية الشبكات الاجتماعية

تقوم نظرية الشبكات الاجتماعية على أن قوة الشبكة تركز على متانة الروابط التي تربط بين العقد (المستخدمين) داخل البناء الشبكي، إذ تُستمد هذه القوة من طبيعة شبكة العلاقات ومدى انتشارها. وتتباين قوة الروابط تبعاً لدينامية التفاعل بين الأفراد، حيث يمكن أن تتعزز أو تضعف أو تنهار بفعل مجموعة من العوامل المحفزة، من أبرزها الدوافع الشخصية، والاهتمامات المشتركة، والاتجاهات الفكرية، وهو ما ينعكس مباشرة على مستوى فعالية الاعتماد المتبادل داخل الشبكة. ينقسم البناء الشبكي إلى مستويين رئيسيين:

البناء الشبكي العالمي، أين تنصهر الأقليات اللغوية والعرقية في فضاء تفاعلي مشترك يناقش قضايا ذات بعد عالمي، ما يخلق بيئة اتصالية عابرة للحدود الثقافية والجغرافية.

البناء الشبكي المحلي، الذي تتجلى فيه الخصوصية الثقافية والفكرية للمجتمعات المحلية، حيث تشكل هذه المجتمعات وحدات فرعية داخل الفضاء الشبكي الأوسع، مع استمرار انخراطها في التفاعلات العالمية.

هذا التداخل بين المستويين العالمي والمحلي يؤدي إلى ما يُعرف بظاهرة **تهجين البعد الثقافي**، حيث يمتزج الموروث الثقافي المحلي مع التأثيرات الثقافية العالمية، بما يعكس بوضوح مفهوم **الثقافة الرمزية (Cyberculture)**، أي الثقافة التي تتشكل داخل السياقات الافتراضية عبر الممارسات التفاعلية للمستخدمين.

ترتبط نظرية الشبكات الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم **رأس المال الاجتماعي**، والذي يُقصد به رصيد الفرد من العلاقات الاجتماعية التي يوظفها لتحقيق أهدافه داخل البيئة الرقمية. ويبنى هذا الرصيد من خلال تفاعلات المستخدم وارتباطاته داخل البناء الشبكي، مكوناً آلية للتواصل قادرة على إنتاج ما يمكن تسميته بـ **رأس المال الاجتماعي الافتراضي**. وقد حدد كل من **أنيتا بلانشار وتوم هوران** مجموعة من الخصائص التي تفسر كيفية تشكل هذا النوع من رأس المال، من بينها الثقة المتبادلة،

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

تبادل المعلومات، الدعم المعنوي، والتعاون لتحقيق المنافع المشتركة، وهي خصائص تعزز من ترابط الشبكة وفاعليتها في السياقين المحلي والعالمي. (Anita Blanchard & Tom Horan)

حيث يمثل الارتباط المدني أحد المداخل الأساسية لفهم كيفية تشكل رأس المال الاجتماعي في البيئات الافتراضية، ويُقصد به الانتقال أو التحول من السياقات الواقعية للتفاعل الاجتماعي إلى السياقات الرقمية الافتراضية. ويتجسد هذا الانتقال في الانخراط في المجموعات والمنديات الرقمية، ومتابعة الصفحات ذات التوجهات السياسية والاجتماعية والثقافية المتنوعة. ويستند هذا الارتباط إلى ركيزتين أساسيتين:

تبادل المعلومات: يُعد تبادل المعارف والبيانات بين المستخدمين عنصراً محورياً في طرح القضايا والمشكلات ضمن أبعادها الاجتماعية والتقنية. ويسهم هذا التبادل في إثراء النقاش العام وتوسيع نطاق الوعي الجمعي، بما يجعله من المحددات الجوهرية التي تشكل رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية.

الدعم الاجتماعي: يشمل الرصيد الاجتماعي والثقافي الذي يمتلكه الفرد من خلال شبكة علاقاته الرقمية، والذي يعزز من مكانته وهيبته في الفضاء الشبكي. كما يمكن أن يشهد هذا الدعم تحولات متبادلة بين أشكال مختلفة لرأس المال، حيث يتحول رأس المال الاجتماعي إلى رأس مال مادي، والعكس صحيح.

إن قوة رأس المال الاجتماعي الافتراضي تتأسس على متانة شبكة العلاقات الاجتماعية داخل البناء الشبكي، والتي تركز على الاهتمامات المشتركة والمصالح المتجانسة، الأمر الذي يمهد لتوليد منافع متبادلة بين المستخدمين. ويؤدي هذا الترابط إلى تعميق الثقة، وتكثيف التفاعلات، وتعزيز القدرة على تحقيق أهداف فردية وجماعية في آن واحد، مما يجعل الارتباط المدني أداة استراتيجية لتعزيز الفاعلية الاتصالية في البيئات الرقمية. (طالة، 2019، الصفحات 182-186)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

أجريت دراسة ميدانية على يد Eytan Bakshy وltmar Rosenn تناولت دور الشبكات الاجتماعية في انتشار المعلومات عبر الإنترنت، حيث شملت عينة مكونة من 253 ألف مستخدم بهدف اختبار أثر خاصية التنبيهات (Notifications) في تحفيز الأفراد على مشاركة المحتوى المنشور من قبل أصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الروابط القوية، التي تتميز بكثافة التفاعل والعلاقات الشخصية الوثيقة، تمارس تأثيراً أكبر على مستوى التأثير الفردي المباشر. ومع ذلك، كشفت النتائج أن الروابط الضعيفة، التي تتسم بانخفاض وتيرة التفاعل وقلة المعرفة الشخصية المباشرة، هي الأكثر هيمنة في عملية نشر المعلومات على نطاق واسع، وهي التي تلعب الدور المحوري في انتشار المعلومات الجديدة داخل الشبكات الاجتماعية (Rosenn, 2019). (p. 519)

سعى مانويل كاستلز (Manuel Castells) إلى وضع إطار نظري قادر على تفسير التحولات التي تطرأ على البنى الاجتماعية (Structures) ووظائفها ضمن سياق متكامل. ويرى كاستلز أن المجتمع الشبكي يمثل البنية التحتية المركزية التي تتطور في إطارها الأنشطة الاقتصادية، سواء في بعدها المحلي أو العالمي، من خلال شبكة تفاعلية مستمرة. ويتميز هذا المجتمع بقدرة عالية على التغيير المستمر لعناصره، وبمرونة تمكنه من إعادة التشكيل والتكيف مع البيئات المتنوعة لتحقيق الأهداف المنشودة. وتعد هذه المرونة عاملاً أساسياً في تعزيز تحرير رؤوس الأموال، وتيسير حرية التداول في المعاملات المالية والمصرفية، وذلك في ظل عملية تشبيك متواصلة تتيح تدفق الموارد والمعلومات عبر الحدود المكانية والزمانية. (أمغار، 2020، الصفحات 9-10).

يشير مانويل كاستلز في كتابه سلطة الاتصال (Communication Power) إلى أن السلطة في المجتمع الشبكي هي سلطة الاتصال، وأن شبكات الاتصال تمثل البنية الأساسية لتشكيل السلطة في هذا المجتمع. ويرى كاستلز أن البنية التحتية للمجتمع الشبكي تركز على المعلوماتية، باعتبارها العمود الفقري الذي يدعم مختلف أنشطته. وفي هذا السياق، يصف المجال السياسي بـ "الدولة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

الشبكية، حيث لم تعد السلطة مركزية في يد جهة واحدة، بل تتوزع بين شبكات متعددة من القوى الفاعلة والمؤثرة. كما يوضح أن الاقتصاد في البيئة الشبكية يقوم على إنتاج المعلومات وتسويقها ضمن شبكات واسعة النطاق داخل الاقتصاد العالمي، وهو ما يطلق عليه **"الرأسمالية المعلوماتية"**، التي تشكل بدورها البنية التحتية والعمود الفقري للمجتمع المادي المعاصر. أما على المستوى الثقافي، فيؤكد كاستلز أن **ثقافة الواقع الافتراضي** تتشكل وتتطور من خلال التفاعلات المتواصلة داخل المجتمع الشبكي، بما يعكس تداخل الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية في إطار بنية اتصالية مترابطة.. (Fuchs, 2009, p. 100)

ينظم الفضاء في المجتمع الشبكي وفق ثنائية غير متكافئة بين العالمية والمحلية، الأمر الذي يفضي إلى بروز مفهوم السردية بوصفها المحتوى ذي القيمة العالمية، المتوافق مع أنماط إنتاج المعاني في البيئة الشبكية. تقوم هذه السردية، في بنيتها العميقة، على الترويج للقيم الاستهلاكية التي تربط الابتكار — باعتباره كل ما يكتسب قيمة — بشبكات السوق العالمية. ويقسم كاستلز الفضاء الشبكي إلى بعدين أساسيين: **فضاء التدفقات (Space of Flows)**، وهو المجال الذي تتدفق فيه الأموال والنفوذ والهيمنة والتأثير في سياق متداخل وسريع الإيقاع، و**فضاء الأمكنة (Space of Places)**، وهو المجال الذي يعيش فيه الأفراد فعلياً، لكنه يتميز بتأثير هامشي في عالم تهيمن عليه ديناميات فضاء التدفقات. (Castells, 2009, pp. 48-51)

2.6.- نظرية الاستخدامات والإشباع:

شكلت نظرية الاستخدامات والإشباع نقطة تحول في الدراسات الإعلامية والاتصالية، حيث عكست تغيراً (shift of focus) عميقاً في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور ؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ (طوالبة أ.، 2011)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
تهدف نظرية الاستخدامات والاشباع إلى الكشف قياس حجم التعرض الجمهور لوسائل الإعلام،
أنماط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، مدى استجابة وسائل الإعلام لتحقيق دوافع واحتياجات
الجمهور، (الاشباع المتوقعة الناجمة عن الاستخدام). (الديلمي، 2016، صفحة 250)

يعتبر مدخل الاستخدامات والاشباع استراتيجية بحثية تعمل على بناء هيكل تفصيلي للمظاهرة
الاتصالية، إذ يعد المدخل الرئيسي لصياغة الفروض المتعلقة بتوجهات " orientation " الجمهور
التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية (الديلمي، 2016، صفحة 255)، فهو يعد مدخلا يعبر عن
إطار نظري يتضمن التحليل الوظيفي " Functional analysis " ونظرية الدوافع " Motives "،
لاختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات. وقد توصل " ماكويل " في
استقرائه للعديد من البحوث والدراسات، بأن هناك شبه إجماع بين مختلف الباحثين فيما يتعلق
بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع في استخدام وسائل الإعلام بما تحققه من إشباع معرفية،
نفسية، واجتماعية، دعم السلوك والاتجاهات، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، فهي تعمل على تحقيق
الدوافع والحاجات القائمة والمتوقعة. (عبد الحميد، 2004، الصفحات 272-273)

وتتمثل الاشباع المحققة لجمهور وسائل الاتصال في : اكتشاف كل ما هو جديد (Browsing
Exploring)، البحث عن المعلومات (information seeking)، الاستمتاع والتسلية ()
Entertainment)، الإتصال بالآخرين (communication with other)، تحقيق الوجود
الإفتراضي (virtual presence) (أحمد السيد، 2019، صفحة 50)

فخلاصة دراسات وأبحاث الإستخدامات والإشباع تؤكد بأن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام له
دوافع نفسية، اجتماعية وثقافية تدفع الجمهور إلى استخدام أو التعرض إلى وسائل الإعلام لتحقيق
إشباع (gratification) التي ترتبط بالتعرض أو الاستخدام وتكون نتيجة الإشباع. أو توقعات محددة
يتم التعبير عنها في شكل تقييمات أو معتقدات ويؤثر عليها توقعات الأفراد في الحصول على هذه
الاشباع جراء الاستخدام لوسائل الإعلام.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
وقد خلص الباحثون بأن الاشباعات ترتبط بعدة متغيرات مثل حجم التعرض ، التفضيلات، مدى
الاعتماد على وسائل الاتصال في تحقيق تلك الاشباعات، وكذا تقييم المستخدم لتلك الوسائل.
(الدليمي، 2016، الصفحات 268-269)

تنقسم الاشباعات حسب (winner) إلى اشباعات توجيهية (تتمثل في مراقبة المحيط، المعرفة،
الخبرات.....إلخ)، الاشباعات الاجتماعية والتي تتمثل في التفاعل مع الآخرين، عقد شبكة العلاقات ،
استكشاف الواقع، الإحساس بالتميز عن الآخرين، حل المشكلات.....إلخ .
الاشباعات العملية (process gratification) والتي تتفرع بدورها إلى إشباعات شبه توجيهية
والتي تعد مكملية للإشباعات التوجيهية . مثل التنفيس ، الاسترخاء، والتخلص من القلق والتوتر.
الاشباعات شبه الاجتماعية (para social) (الدليمي، 2016، صفحة 268) وتتمثل في التخلص من
الإحساس بالملل والضيق والإحساس بالعزلة والتوحد مع الشخصيات التي تعكسها وسائل الإعلام
(طالبة أ.، 2021 م، صفحة 151).

7. استراتيجيات تشكيل الاتجاهات وصناعة الرأي العام

1.7 الاستقطاب الرقمي والهيمنة الخوارزمية

شهد الفضاء الشبكي العام تحولا جذريا بعد ثورات الربيع العربي، إذ انتقل من نظام
المدونات، (الصفحات الفردية) إلى نظام المنصات الضخمة والمركزة (big tech) ، إذ تحول الفضاء
الشبكي إلى فضاء تجاري يخضع لنموذج ربحي يقوم على زيادة عدد المشاهدات من خلال تصفية
المحتوى "Felting content" وخاصة الخوارزميات. "Algorithms"
وقد عبر العديد من الباحثين والأكاديميين عن قلقهم من الأساليب التي تستخدمها شبكات التواصل
الاجتماعي في فرض الرقابة، والتضييق عن الحريات إذ أصبحت تمارس بعمل حارس البوابة الذي
يتمتع بهيمنة ونفوذ كبير في الفضاء الشبكي العام لخدمة الحكومات للحفاظ على مصالحها
الاستثمارية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

فهيمنة عدد قليل من مواقع التواصل الاجتماعي على الفضاء الشبكي العام يعود أساساً إلى تأثيرات الشبكة وهيمنة النموذج الإعلاني للشبكات الرقمية، فتأثيرات الشبكة يكمن في قدرتها على استقطاب عدد كبير من المستخدمين الذي ينعكس بدوره إلى جذب أكبر عدد من الإعلانات ، مما يحد من تأثير المنصات المنافسة التي تحتاج إلى تمويل ضخم، ما يجعلها في موقف ضعيف نظراً للكم الهائل من البيانات التي تمتلكها هذه الشركات حول عادات وأنماط المستخدمين، مما يعزز من هيمنتها على الفضاء العام للشبكة.

فالحركات الاجتماعية تعتمد على بشكل كبير على عدد محدود من منصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والشركات التجارية، إذ يمتلك موقع فيسبوك على 1.5 مليار مستخدم، مليار منهم يعتمد إلى تصفح الأخبار والاطلاع على أبرز التحديثات، فيما يعالج محرك البحث جوجل أكثر من 3 ملايين عملية بحث يومياً. إذ تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلانات كمصدر للتمويل. فحجم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ضروري لاستدامة المنصة واستمرارها في العمل، وإلا فستواجه مشاكل مالية تؤدي إلى إفلاسها وتوقفها عن الخدمة، فرغم امتلاك تويتر لمئات الملايين من المستخدمين، يُعد صغيراً جداً بالنسبة "للول ستريت" ليكون مشروعاً قابلاً للاستمرار، لأن الإعلان في البيئة الرقمية كبير جداً، ويُجاهل بسهولة من قبل المستخدمين مقارنة بالإعلانات على وسائل الإعلام المطبوعة والتقليدية.

فانخفاض قيمة الإعلان الواحد على مواقع التواصل يدفع إدارة الشبكة إلى مراقبة عادات المستخدمين وأنماط استخدامهم، واهتماماتهم وتوجهاتهم من خلال استخدام البيانات الهائلة للشركة لإنشاء إعلانات مخصصة للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة عالية وبأسعار مناسبة جداً، فالمنصات الضخمة بدورها، تشكل مراكز نشاط أفضل، وتمويل أكبر وأكثر ثراءً بالموارد. إذ تتضافر العوامل الهيكلية في ديناميكية خارجة عن السيطرة مقارنة بالمنصات الصغرى: فالشبكات الكبرى تمتلك ما يكفي من بيانات المراقبة لإنشاء ملفات تعريف دقيقة لمستخدميها، ما يجعل الإعلانات التي تعرضها

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
على منصات ذات قيمة ، وهو ما يعني بدوره أنها تحصل على مزيد من الموارد والبيانات مع انضمام
واستقطاب مزيد من المستخدمين إليها، لأن معظم أصدقائهم موجودون هناك على الشبكة.
(Tufeckci, 2017, pp. 134-136)

فالتواصل في هذا الفضاء الشبكي العام الذي يتميز بهيمنة ونفوذ كبير لشركات خاصة مثل جوجل
وميتا ، باستخدام خاصية الخوارزميات التي تعمل تنظيم المحتوى وتصفيته وترشيحه بناء على
الالتزامات السياسية والقانونية والمصالح الاستثمارية للشركة، غير أن هذه الشبكات تقدم
للمستخدمين مزايا حقيقية وقوية أخرى. مثلاً ، توفر شركة جوجل أماناً أفضل ضد التجسس الحكومي
(باستثناء حكومة الولايات المتحدة)، في حين أن واتساب التابع لشركة ميتا مُشفّر من الطرف إلى
الطرف، ما يجعله أكثر أماناً من البدائل أو الخيارات الأخرى ضعيفة التمويل فهو متاح على نطاق واسع
وسهل الاستخدام (وهي مشكلة رئيسية تواجه الشبكات الاجتماعية المتخصصة التي تستهدف
النشطاء) (Tufeckci, 2017, pp. 132-133).

2.7 تجزئة الجمهور / تفتيت الجمهور

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تفتيت الجمهور إلى مجموعات صغيرة ، إذ ترتبط تجزئة
الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي بتتبع سلوك المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي
باستخدام أدوات التحليل مثل (Google Analytics, Facebook insight)، ملفات تعريف الارتباط،
أنماط الاستخدام، الاهتمامات، التفضيلات، الخصائص الديمغرافية، العمر، الجنس، المكانة
الاجتماعية، مما يتيح للشركات من استخدام بيانات المستخدمين لترشيح المحتوى، أو الإعلان
التسويقي، بما يتناسب مع شريحة كل جمهور (Mohamed, 2023).

وقد ترتبط مؤشرات الارتباط والتجزئة بمستوى العلاقات بين العقد (وسائل التواصل الاجتماعي)، فإذا
كانت العلاقات/ الروابط (الجمهور المستخدم) موزعة على نحو متساو بين العقد (وسائل التواصل
الاجتماعي)، فإن الشبكة تكون أقل عرضة للتجزئة، فالشبكة تتكون من مجموعة عناقيد " Clusters "

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة (مواقع، صفحات، مؤثرون)، فتكون العقد " " مرتبطة فيما بينها بشكل قوي، غير أنها مرتبطة بشكل ضعيف أو منعدم مع المجموعات الأخرى، فمتابعة الجمهور لمصادر مختلفة والتفاعل معها يزيد عملية التشظي أو تفتت الجمهور بناء على الشريحة العمرية، التوجه السياسي، الثقافي، الديني لوسائل التواصل الاجتماعي، فتمركز العلاقات في الشبكة حول عدد قليل من العقد (وسائل التواصل مهيمنة على الفضاء الشبكي) تعكس على تجمع الجمهور وتنوعه، وتعمل على التقليل من تجزئته وتفتته. وأما إذا توزعت العلاقات بالتساوي بين عدد كبير من وسائل الاتصال فهذا يعكس توزيع الجمهور على نطاق واسع دون جهة مسيطرة مما يزيد في تجزئة الجمهور بين وسائل التواصل الاجتماعي، فالتوزيع المشترك للجمهور بين وسائل التواصل المختلفة يعمل على خلق شبكة مترابطة ويحد من تجزئته وتفتيته (Jail, 2020, pp. 8-10).

3.7 السردية الموحدة

الفضاء الرقمي في المجتمع الشبكي ينظم وفقا للتضاد أو الثنائيات (عالمية/ محلية) غير متكافئة، وهو ما يؤدي إلى ظهور مفهوم السردية بمعنى ظهور المحتوى ذي القيمة العالمية الذي يتماشى مع مفهوم السردية في المجتمع الشبكي، فهو يقوم في بنيته على الترويج للقيم الاستهلاكية التي تربط الابتكار (كل ما له قيمة) بشبكات السوق.

ومنه فالمجتمع الشبكي ينقسم إلى فضاءات التدفقات "Space of flows" وهو الفضاء التي تتدفق فيه الأموال، النفوذ، والهيمنة، والتأثير بشكل متداخل وتسارع، وفضاء الأمانة "Space of place" وهو الفضاء الذي يعيش فيه الناس الأفراد فعليا، يتميز بعدم قيمته، وتأثيره الهامشي في عالم يهيمن عليه الفضاء التدفقات.

فالسطة في عصر الشبكات لم تعد بحاجة إلى ممارسة سياسة العقاب كالقمع، العنف، السجن...إلخ، إذ أصبحت تعتمد بشكل رئيسي على بناء المعاني، تشكيل الإدراك، باستخدام البرمجة بمعنى إنتاج خطاب يعمل على نشر القيم، والمفاهيم، والمعاني من دون وعي الجمهور فتصبح جزءا من سلوكهم

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

اليومي من خلال برنامج فوق "Meta program" يعمل على صناعة خطاب ثقافي مشترك يمكنه الإقناع والتأثير في العديد من الثقافات المختلفة، ذلك من خلال توجيه وتوظيف الثقافات المحلية لخدمة أهداف الشبكة بدل إقصائها من خلال الخطاب التأديبي (disciplinary discourse) وذلك بفرض معايير قيم عالمية مهما تباينت الخلفيات الثقافية والاجتماعية للأفراد مما يسهم في تشكيل ما يشبه السردية الموحدة للعالم. من خلال البرمجة (صياغة الخطاب، وإنتاج المعاني)، والتحويل (بمعنى ربط الشبكات أو قطعها عن بعضها) (Man09)

4.7 التخصيص الخوارزمي (رأسمالية المراقبة)

تعتبر الخوارزميات العصب الحيوي التي تقوم عليه مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم هذه الأخيرة بتصميم برمجيات ذكية التي تقوم بمجموعة من التعليمات البرمجية والخطوات المحددة والمتسلسلة التي ينفذها الحاسوب من أجل تحقيق مهمة معينة أو حل مشكلة محددة، والتي تتمثل في جمع البيانات وتحليلها وتصنيفها واستخدامها في سوق التجارة الإلكترونية (سناجلة، 2022)

إن الأخبار والأحداث التي يتصفحها المستخدمون في منصات التواصل الاجتماعي، تخضع بشكل منظم ، إلى التفاعل بين مختلف الخوارزميات التي تحدد آلية الترشيح بما يتناسب مع رغبات واهتمامات المستخدمين، غير أن التحدي الذي يواجه العديد من المستخدمين تكمن في عدم وجود معايير واضحة ومحددة لآلية عمل الخوارزميات، غموض الخوارزميات في استخدام الوسائط اليومية، وكذا محدودية المفردات التقنية مما يصعب تعامل المستخدمين مع توصية الخوارزميات. فطبيعة التجارية لشبكات التواصل تجعل من آلية عمل الخوارزميات غير شفافة

ويرى "Butcher" بأن الوعي بكيفية تصميم الخوارزميات وآلية عملها يحصل عن طريق المفاجئة أو الخوف، أي إذا كانت تقوم الخوارزميات تقوم بوظائف عكسية فإن ذلك يدعو إلى التفكير في مدى صلاحيتها وملاءمتها في تحسين تجربة المستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي، وأما إذا كانت تعمل كما هو متوقع فإنه من الصعب تمييزها (Hamilton, 2015. & Pasquale, 2014). وهذا

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

يعني أن المستخدمين من غير المرجح أن يدركوا أو يلاحظوا آلية عمل الخوارزميات في استخدامهم اليومي حتى تظهر نتائج غير متوقعة أو غريبة أو غير ذات الصلة. (Start, 2021)

وقد كشفت العديد من الدراسات (Beer 2017, Diskapoulos 2019, Lineman 2019) عن قدرة تشكيل الخوارزميات على التأثير في الحياة اليومية للأفراد من أجل جذب انتباه الجمهور المستخدم والحفاظ عليه، فبهذه الطريقة يتم بناء الأفكار وتشكيل الاتجاهات الجمهور وتحديد رؤيتهم وفهمهم للعالم الخارجي، لذلك فإن الخوارزميات من منظور تقني، تمارس سلطة أكثر من أية سلطة معيارية أو تشريعية للتأثير في الرأي العام (Start, 2021). حيث أصبحت نظم التوصية شائعة الاستخدام سواء في مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، في المجتمع البحثي أو غيرها، إذ يتعين على النظم التوصية تتمتع بمجموعة متنوعة من الخصائص التي قد تؤثر في تجربة المستخدم مثل الدقة (، المرونة وقابلية التوسع ، ، الدقة) " Accuracy " وتشير إلى قدرة الخوارزمية على تحليل بيانات المستخدمين وأنماط استخدامهم وتفاعلهم وتقديم التوصيات التي تتوافق مع اهتماماتهم وتقديم التوصيات المناسبة لهم من أجل تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر سلاسة وثناء والتنبؤ بالمحتوى التي يحقق تطلعاته المستخدم (، المرونة) ; (Robustness) ويقصد بها قدرة النظام على التكيف مع التغيرات المفاجئة من أجل الحفاظ على ملائمة تجربة المستخدم اهتمامات المستخدمين واحتياجاتهم) ، قابلية التوسع : (Scalability) وتعني قدرة النظام على تقديم المستوى نفسه من الكفاءة في تقديم جودة التوصيات مع زيادة حجم البيانات والمستخدمين، (Guy Shane, 2009)، إذ يعتبر نظام التوصية أدوات وتقنيات برمجية تعمل على تقديم توصيات للمحتوى الذي يمكن أن يثير اهتمام المستخدم فهي تتعلق عمليات المشاهدة، الأخبار، الموسيقى، المتابعة، التسوق وغيرها . فهي تستهدف بشكل رئيسي الأفراد أو المستخدمين الذين يفتقرون إلى الخبرة اللازمة للتعامل الترشيحات التي يقدمها نظام التوصية ، فالتوصيات عادة ما تختلف من مستخدم لآخر ومن مجموعة لأخرى، فالذين يستفيدون من اقتراحات مختلفة بناء على تحليل بياناتهم التفصيلية (الجنس ، العمر،

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
الاهتمامات)، بهدف التنبؤ باهتمامات المستخدم الحالية والمستقبلية، واقتراح خيارات أخرى محتملة .
(Shapira).

وتنقسم خوارزميات التوصية إلى قسمين رئيسيين: خوارزمية معتمدة (" Content-base " فهي تقوم
على في تصميمها على تفاعلات السابقة للمستخدم ، وأنماط استخدامه) ، وأخرى تعاونية ،
فالخوارزمية التعاونية (" Collaboration filtering " إذ تقوم على التنبؤ باهتماماتك بناء على
المستخدمين الذين يشبهونك في الذوق والسلوك)، فهي تبني على افتراض بوجود أنماط هيكلية
منتظمة في طريقة اختيار المستخدمين وتفضيلاتهم، ولقد سعى نظام التوصية لمعالجة نقاط
ضعفه وإنشاء نظام توصية هجينة (Hybrid Systems) تعمل على تحسين الأداء العام وتحسين
جودة الترتيب النهائي للتوصيات. (Jannach, 2023, pp. 17-18)

5.7. فقاعات الترشيح : (information Bubbles) :

" إذا كنت تستخدم خدمة أو موقع تواصل مجانياً ولم تدفع شيئاً مقابلها، فأنت إذاً المنتج الذي يتم
بيعه ".

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تعقيم بياناتنا المعلوماتية مسبقاً وبدون إدراك منا، فما
نفقده من معارف وأدوات معرفية قد يقودنا إلى الوصول إلى الحقيقة.

تقوم منصات التواصل الاجتماعي على إنشاء ملفات خوارزمية مصممة على ترشيح ما يتناسب
مع ميولاتنا، اهتماماتنا، ومواقفنا واتجاهاتنا، وأنماط تسوقنا، وحجب وتعقيم المحتوى الذي لا يتلاءم
معنا وهو ما يطلق عليه " فقاعة الترشيح أو الفقاعة المعلوماتية، مما يولد لدينا يقلل من جودة البحث
لدينا ويهدد أسس مواطنتنا. فهي تقنية لا تختفي في نسيج المجتمع، بل أصبحت منتشرة في كل
المواقع والشبكات، مما ينعكس علينا في الوصول إلى المعارف وتقييمنا النقدي لها (Samuel's, 2012, pp. 2-3)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
تعمل فقاعة المعلومات تعمل على تصفية المحتوى ، وتمنع من الوصول إلى مصادر جديدة ، وتوهمنا
بوجود بحث الشامل بناء على أنماط تفاعلنا واستخدامنا لمواقع التواصل الاجتماعي لتكون لتصمم
خوارزمية تعمل على حجب المعلومات والبيانات التي لا تتناسب مع اهتماماتنا وتوجهاتنا أو قد نعتبرها
غير مرغوب فيها،

فقد أكد العديد من الباحثين ، والمتخصصين في مجال الحماية والأمن المعلوماتي بأن إعدادات وسائل
التواصل الاجتماعي تعمل على تصفية المحتوى بشكل غير مسبوق دون ان ندرك ما نفقده وما يلزمنا
من مصادر معلوماتية. فالخطر الحقيقي لا يقتصر فقط على نتائج البحث ، بل يمتد إلى أبعد من ذلك
، حيث يعتقد مارك ويزر " Mark Weiser " بأن أعمق التقنيات هي التي تنسج نفسها داخل الحياة
اليومية وتؤلف حتى يصعب تخيل الحياة بدونها (Samuels, 2012, pp. 2-3).

فقد بنت موقع أمازون " Amazon " إمبراطورية رقمية حول كيمياء سلوك المستهلك ، التسويق
التنبئي، بفضل قدرة الخوارزميات التي تعمل على الربط بين الإهتمامات والتفضيلات لا يمكن حتى
للخبراء تصورهما، حيث ساهمت خوارزمية سينيماتش (Cinematch) من نتفليكس والتي تنبأت
بالأشخاص الذين يحبون صمت الحملان (Silence of the lambs) ويميلون أيضا إلى the Wizard of
Oz "

وقد واجه موقع فيسبوك اتهامات بتحسين تجربة المستخدم بناء على اهتمامات المستخدمين
وتفضيلاتهم بغض النظر على سياسات الخصوصية ، وامكانية مراقبة المستخدمين، وأنماط
استخدامهم وتفاعلاتهم والتي تعد أهم الأدوات في الحملات التسويقية للوصول إلى الجمهور
المستهدف بدقة عالية.

وقد تحول موقع قوقل الذي نصفحه إلى ميزة مدمجة في شريط عناوين معظم الصفحات ، إذ أصبح
هو ذاته من يتصفحنا من خلال ملفات تعريف الارتباط، ويتتبع أنماط استخدامنا، ويعمل على بناء
نتائج مخصصة يعتقد بأنها تلبي احتياجاتنا وتحقق تطلعاتنا.

6.7 غرف الصدى " Echo de chambre "

يشير مفهوم غرف الصدى إلى المجموعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، أنستغرام ، التيك توك، منصة إكس، وغيرها تضم العديد من الأعضاء الذين يتماثلون نفسيا فكريا، سياسيا، اجتماعيا ، ما يوحي بوحدة الرأي وتجانسه إلى حد التعصب ما يثير العديد من المخاوف الاجتماعية ويهدد النسيج الاجتماعي. (باخريصة، 2024)

وقد أثبتت البحوث والدراسات الحديثة إلى اختيار المستخدمين المحتوى الذي يتطابق مع أفكارهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم الذي يتوافق مع سردية مشتركة في التوجه في تفسير وتحليل الواقع، على الرغم من أن تحديد الباحثين لم يتمكنوا بعد من بناء مناهج الكمية لقياس تأثيرات غرف الصدى. وقد بينت دراسة زيبنغ شن " Zipeng Chen " بأن غرف الصدى أصبحت حقيقة لا مفر منها أحدثت تأثيرات كبيرة وهائلة لمجتمعات الإنترنت، وأن غرف الصدى يتم التلاعب بها في حالات الإستقطاب السياسي للتأثير على القرار السياسي للناخبين. (باخريصة، 2024)

وقد أظهرت الدراسة التي نشرها مجموعة من الباحثين حول تأثير غرف الصدى على مواقع التواصل الاجتماعي التي شملت موقع فيسبوك (Facebook) تويتر (Twitter) ، ريديت (Reddit)، غاب (Gab) عن تغيير خريطة انتشار المعلومات من خلال خوارزميات عرض المحتوى (news Feed) وخوارزميات التوصية.

التي تعمل على ترشيح المحتوى الذي يتناسب مع تفضيلات المستخدمين واتجاهاتهم السياسية والثقافية والإيديولوجية مما يؤثر على بناء وتشكيل التصورات الاجتماعية وصياغة السرديات مما يساهم في تعزيز الاستقطاب داخل المجتمع في القضايا التي لا تحظى بإجماع مجتمعي.

وقد كشفت الدراسة بأن التعرض الانتقائي هو الذي يهيمن على استهلاك المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي مما يشكل غرف مغلقة نسبيا تزيد من حدة التطرف والانقسام، إذ أن الأخبار

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
المعلومات لا تنتشر بشكل متساو في مواقع التواصل، فهي تميل إلى الانتشار من حيث التماثل
والتضليل بناء الروابط الاجتماعية المتماثلة وخوارزميات التوصية (Matteo, 2021, p. 5).

8. ميكانيزمات/ آليات التشكيل والتوجيه التضليل

يعمل الفاعل التواصلي على التضليل والتلاعب بالرأي العام ا بشكل غير متكافئ على قرارات
فاعلين آخرين من خلال رسم الصور ، بناء المعنى ونشر الخطاب الذي يمكنه من ممارسة السلطة و
التأثير في سياسات وتوجهات الآخرين بما يحقق أهدافه . (Castells, 2009, p. 10)
وقد يخضع الفاعل التواصلي لسياسات الدول والمعايير المجتمعية، بناءً على رقعة التأثير و السلطة
الرمزية التي يمتلكها الفاعل التواصلي حيث قامت شبكة فيسبوك " بحجب مضامين معينة في نطاق
جغرافي محدد، استجابة للمعايير التي تفرضها للضغوط الدولية أو للحفاظ على مصالحها التجارية،
فكل ما سبق ذكره فإن مفهوم الفاعل التواصلي في الفضاء الرقمي الجديد يعبر عن فلسفة منصات
الإعلام الرقمي ، وتعكس في الوقت نفسه حجم وامكانية الوسائط الرقمية مع تباين الرؤى والأهداف
والتوجهات وعلاقتها بمختلف النظم السياسية والاجتماعية للدول. (العبد الله ، 2010)
يتخذ الفاعل التواصلي أشكالاً متعددة خاصة في الفضاء الرقمي منتجو المعلومات المظلمة،
المتصيدون (trolls)، البوتات (Bots) المواقع المضللة لصناعة المحتوى بهدف الحفاظ على
مصالحه الخارجية والتأثير في الرأي العام العالمي للتأثير .

1.8. منتجو المعلومات المظلمة: producers of disinformation

كشفت العديد من الأبحاث والدراسات عن جهات متعددة تلعب أدورا متداخلة ومتنافسة أحيانا في
نشر وتضخيم المعلومات المظلمة في الفضاء الاتصالي الجديد بما في ذلك الروبوتات، السياسيون،

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
ووسائل الإعلام المتحيزة جداً، وقد خلص الباحثون إلى أساليب عديدة يستخدمها هؤلاء الفاعلون في
إنتاج المعلومات المضللة.

2.8. المتصيدون: (Independent Trolls)

عمدت منصات التواصل الاجتماعي على التحليل النوعي و تتبع المحتوى الذي ينشئه المتصيدون
عبر منصات التواصل الاجتماعي بنشر تغريدات مثيرة للجدل، أو خطابات عنصرية ومتحيزة ضد
الأقليات العرقية أو الدينية ، بهدف جذب الانتباه وإثارة الانقسامات أو تعزيز الاستقطاب السياسي في
المراحل الحاسمة في عمر المجتمع، وقد يستخدمون روبوتات أو حسابات متعددة لزيادة انتشار
المحتوى. لذلك لجأت هذه المنصات من تصميم خوارزميات لكشف المتصيدين والحد من حالات التنمر
عبر الإنترنت.

3.8. المتصيدون المدفوعون

هم مجموعة أشخاص يعملون لحساب أحزاب سياسية، أو شركات، أو هيئات حكومية أو خاصة
لنشر معلومات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف الإثارة والحصول على ردود فعل عاطفية. وقد
كشفت (جيربر وزافيسكا 2016) بأن الحكومة الروسية تعمل على توظيف متصيدين كجزء من
استراتيجيتها للتأثير على الرأي العام العالمي ضد الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها وذلك يقدرتهم
على بتوجيه مسار النقاشات حول قضايا اقليمية ووطنية محددة على منصات التدوين (أنانيف
وسوبوليف). غير أنه من الصعب دراسة سلوكهم بشكل منهجي نظرا لهويتهم المستعارة
وحساباتهم المزيفة مما يتطلب مزيدا من التحقق البشري.

4.8 المواقع الإخبارية الكاذبة

تعد بعض المواقع الإخبارية بديلا عن منصات التواصل الاجتماعي لعدم تنظيمها و مصداقيتها
بشكل جيد، فهي تعمل على لنشر أخبار كاذبة ومعلومات مضللة بهدف تحقيق عائدات مالية كبيرة
جدا.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

وفي هذا السياق ، تشير تقارير صحفية بأن عدد من المراهقين عملوا على إنشاء أكثر من مئة موقع مثل USConservativeToday.com يتضمن عن قصص اختراق البريد الإلكتروني لهيلاري كلنتون وبأنها ستتهم بجرائم تتعلق ببريدها الإلكتروني، وحققوا من خلال هذه القصص ملايين من الدولارات وفي واحدة من الدراسات التقليدية التي سلطت الضوء على تأثير المواقع الإخبارية الكاذبة Fake news websites خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة 2016 ، كشفت الدراسة بحسب استطلاعات الرأي ، وبيانات التصفح عبر الأنترنت بأن هذه عدد الزيارات قدرت ب 159 مليون زيارة، وبيئت بأن المواطن الأمريكي (adult) قد شاهد وتذكر 1.14 قصة كاذبة.

5.8 البوتات (bots)

هي برامج تعمل على صناعة المحتوى ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تشير الدراسات إلى أن البوتات (Bots) تستخدم لأغراض سياسية متنوعة كتضخيم أعداد المتابعين السياسيين ، تسجيل حركات الإعجاب، التأثير على الخطاب السياسي، مهاجمة المعارضين وكذا التلاعب بالرأي العام (Kollanyi, Wolley 2016 وآخرون) ، وقد كشف هذا الأخير (Kollanyi) بأن البوتات عملت على إنتاج المحتوى المؤيد لدونالد ترامب في الانتخابات الأمريكية 2016، بشكل كبير، وبدرجة أقل لهيلاري كلينتون. مما ساهم في حالة العداء والاستقطاب في النقاشات عبر منصات التواصل الاجتماعي وعبر الإنترنت.

كما لعبت البوتات (bots) دورا استراتيجي في انتشار الوسم الخاص بخروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي سنة 2016، وتشير بعض الدراسات إلى أن البوتات (bots) تستخدم في حملات انتخابية مختلفة، حيث يؤكد (Ferrara, 2017) بأن مجموعة من البوتات التي كانت تنشر روايات اليمين المتطرف خلال الحملة الانتخابية اختفت بعد 8 نوفمبر 2016 ثم ظهرت مرة أخرى قبل الانتخابات الفرنسية لسنة 2017 .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
أما بخصوص قدرة هذه المواقع في الاستقطاب والتأثير على القرار السياسي للناخبين (Bentzkow, 2017), فقد أظهرت الدراسة بأن الديمقراطيين والجمهوريين أكثر تصديقا للأخبار التي تنسجم وتتوافق مع أفكارهم السياسية وأن التأثير يكون أكبر بكثير على المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد قامت العديد من وسائل الإعلام بتغطية الحدث على نطاق واسع مستفيدة من جاذبيتها (Wiggins, 2017), وتشير الاستطلاعات بأن نصف الجمهور الأمريكي يؤيد نظرية المؤامرة ولو واحدة على الأقل، وغالبا ما تكون على أسس اديولوجية (Oliver, and Wood 2014).

ويرى (Lewis, Marwick 2017), بأن الفضاء الرقمي الجديد يعد أرضية خصبة لانتشار هذا النوع من المحتوى التأمري فيما تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتغطية هذه الادعاءات. ومع ذلك، لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى يمكن للمحتوى التأمري أن يلعب دورًا حاسمًا في اختيارات الناخبين السياسية.

6.8. منظرو المؤامرة Conspiracy Theorists

هم صناع المحتوى الذين ينشرون وثائقيات على "يوتيوب" الذين يروجون لادعاءات مشكوك فيها وتفتقد إلى الأدلة وتعبر عن تخمينات وادعاءات ومخاوف من فقدان السيطرة أو المكانة التي يتمتعون بها. فهم يعتقدون أن هناك مجموعة قوية (Powerful group) تقوم بتضليل الرأي العام والتلاعب به لتحقيق أجندات خفية. Sunstein & Vevmeule , 2009.

وفي هذا الصدد، عملت الإمبراطورية الإعلامية لأليكس جونز للترويج لصناعة المحتوى التأمري، وفي سنة 2019 بدأ دونالد ترامب بنشر نظرية المؤامرة " بيرثر " والتي تقتضي بأن الرئيس باراك أوباما قد ولد خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

7.8. وسائل الإعلام المفرطة في التحيز Hyperpartisan Media

تسعى وسائل الإعلام Hyperpartisan Media شديدة التحيز إلى التأثير على الرأي العام وترسيخ اتجاهات معينة تجاه القضايا والأحداث باستخدام العديد من الآليات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
فهي تعمل على انتقاء الأخبار والقضايا وتعمل على معالجتها من الزاوية التي تنسجم مع خطها
السياسي وأجنداتها الإعلامية من دون السماح لوجهات النظر الأخرى للظهور على ساحتها مما يعزز
من قناتة المشهد.

وقد تلجأ هذه الوسائل الإعلام المفرطة في التحيز إلى أسلوب التكرار والإلحاح لتثبيت الأفكار
والمعلومات في أذهان الجماهير، وتعمل على المزج بين نظريات المؤامرة والقصص المفبركة
لترسيخ الاعتقاد بصحة الأخبار والمعلومات التي تنشرها لدعم اديولوجية أووجهة نظر معينة
يصف فاريس Faris وغيره من الباحثين، بأن وسائل الإعلام المفرطة في التحيز يجمعون بين
الحقائق المتقطعة في سياقها، والأكاذيب المتكررة، المنطقية لخلق رؤية مظلمة للعالم"

وقد خلصت الدراسة بأن الأخبار المفرطة في التحيز يتم مشاركتها بشكل كبير على كمصة التواصل
الاجتماعي فيسبوك مقارنة بالأخبار المزيفة الأخرى، ويرجع الأمر إلى أن البيئة الإعلامية الأمريكية
تتميز باستقطاب متوازن ومتكافئ ، إذ تعد المواقع اليمينية المتطرفة أكثر ارتباطا بمصادرها اليمينية
وأقل ارتباطا بالمصادر الإعلامية الرئيسية والمعتدلة مما يعزز حالة التحيز الداخلي ويزيد من حدة
الاستقطاب مما يشكل واقعا اعلاميا منقسما فيتشكل الجمهور في شكل دوائر فكرية مغلقة تزيد من
حدة الانقسام داخل المجتمع ، بينما تكون المواقع الإخبارية اليسارية أكثر ارتباطا بالمصادر الإعلامية
الرئيسية والمعتدلة مما يساعدها في خلق حوار ونقاش أكثر توازنا وأكثر انفتاحا داخل المنظومة
الإعلامية.

8.8. السياسيون Politicians

الكذب في السياسة ليس شيئا جديدا، فقد أشارت العديد من المقابلات الصحفية والشركات
الإعلامية أن السياسيين أكثر كذبا من أي وقت مضى (Skjeseth)، فالسياسيون أنفسهم مسؤولون
عن تضخيم القضايا والأحداث و انتشار المعلومات المظلة من خلال التعبير عن آرائهم ومواقفهم
للحصول على الدعم السياسي وزيادة أعداد المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي (Vaccarix

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
Valeriani 2015) ، وقد تنتشر هذه المعلومات على نطاق واسع إذا تم تداولها عبر وسائل الإعلام
شديدة التحيز.

9.8. الحكومات الأجنبية:

يعتبر التضليل الإعلامي تحد كبير في الآونة الأخيرة، إذ تقوم الحكومات منذ عقود طويلة بنشر
الدعاية الكاذبة والمعلومات المظلمة كأحد أدواتها الاستراتيجية لتعزيز أجندتها في الخارج للتأثير على

الرأي العام الغربي (Maréchal 2017, Ziegler 2017)

في السنوات الأخيرة استخدمت روسيا، إيران، الصين، فنزويلا استراتيجيات تضليل مختلفة للدفاع عن
مصالحها في الخارج. فقد ساهمت شبكة الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي من انتشار الحرب
الدعائية والمعلوماتية والأمن السيبراني مما أرق الدول والحكومات مما جعل التمييز بين بين
المعلومات الصحيحة والخاطئة أمراً في غاية الصعوبة.

فتركيز روسيا مثلاً على أكرانيا، جورجيا، بيلاروسيا في بداية الأمر تجاوزه إلى جميع الجمهوريات
السوفييتية السابقة، لتربك الدعاية الروسية المشهد الإعلامي في الدول الغربية باستخدام القنوات
الروسية الحكومية " روسيا اليوم " TR .

وقد خلص تقرير صادر عن مكتب الإستخبارات الوطنية في سنة 2017 أن الرئيس الروسي فلاديمير
بوتين أمر بشن حملة شرسة ضد هيلاري كلينتون بهدف تشويه سمعتها عندما وصلت تقارير باحتمال
فوز هيلاري في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وكان الهدف هو تقويض الثقة في العملية الديمقراطية
في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث تمت العملية باستخدام المتصيدين ، ووسائل الإعلام الروسية
الرسمية " TR " والوسطاء الخارجيين .

وفي هذا الإطار خصصت أجهزة الاستخبارات الغربية موارد ضخمة لفهم الاستراتيجية الروسية في
التضليل، غير أن المنهج والآليات التي تستخدمها روسيا لا يزال يشوبها الغموض حسب المعلومات

الاستخبارية (FBI- CIA- and NSA Joshua Tucker C. R., 2018, pp. 22-28)

10.8. المؤثرون

استنادا لتصنيفات للعديد من البحوث والدراسات يطلق اسم المؤثر في منصات التواصل الاجتماعي لمن يمتلك أكثر من عشرة آلاف متابع 10.000 متابع على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ينقسم المؤثرون بين (النخب، قادة الرأي، الخبراء، المشاهير، الشخصيات المشاهير، الشخصيات العامة، فالمؤثرون بوصفهم فاعلين تواصلين يعملون على صناعة المحتوى، ونشر أفكارهم وآرائهم وتوجهاتهم والتفاعل معه، ما يؤثر على القرارات السياسية للناخبين، وأنماط سلوكهم. ينقسم المؤثرون على حسب عدد المتابعين ودائرة تأثيرهم

فالمؤثرون يمتلكون خبرة أو مهارة في مجالات متخصصة ونادرة، يتميز جمهورهم بصغر حجمه الذي قد لا يتجاوز 1000 متابع على منصات التواصل الاجتماعي يعتبر المؤثرون (Social Media Influencer) وسيطا مستقلا عن السلطة القائمة في نشر الأفكار والآراء والتأثير في مواقف واتجاهات الجمهور من خلال المنتديات، المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي، ومنصات مشاركة المحتوى كاليوتيوب وغيره.

حيث تشير الكثير من المؤشرات بأن مساهمة المؤثرين في تدفق تيارات كبيرة من المحتوى بوسائطه المختلفة ومضامينه الترفيهية المتنوعة يعمل على تفتيت اتجاهات الجمهور وإضعاف اهتمامه بالقضايا الجادة والمشاركة السياسية مما قد ينعكس سلبا على التجربة الديمقراطية.

إذ أن إغراق الجمهور في التسلية قد يحد من قدرة الأفراد على التعلم والتعليم، نشر المعرفة، وإنتاج الأفكار في الإبداع في ومواجهة التحديات تحقيق التنمية. (صالح، 2022)

وقد يشكل المؤثرون فرصة مناسبة للشركات والمؤسسات لتطوير استراتيجيتها التسويقية لإبرام عقود تجارية لتحسين صورتها في المحيط الداخلي والخارجي الذي تنشط فيه، والترويج لعلاماتها التجارية .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
وتقدر العديد من الشركات والرؤساء التنفيذيين من اقتراح ما تسميه رأس مال المؤثر (social media influencer capital) و استخدام جميع الأساليب والأدوات للحصول على معلومات دقيقة حول المؤثرين وفهم طبيعة علاقتهم بالجمهور، فقد تم تطوير تقنيات لتتبع المؤثرين و معرفة عدد جمهورهم، عدد الزيارات اليومية لمواقعهم، عدد منشوراتهم، جمهورهم وطبيعته، كنقطة انطلاق لخططهم التسويقية.

ويستخدم خبراء العلاقات العامة أدوات إضافية لتقييم جودة ومدى ملائمة المؤثرين لمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية لمقارنة تصورات الجمهور بمؤثر معين وغيره من المؤثرين. (Karen Freberg, 2017, pp. 1-3)

وتعتبر " The California Q-sort " من أهم وأبرز الأدوات التي تعمل على قياس ومقارنة الانطباعات الذاتية للجمهور حول المؤثرين أو الكيانات (المنظمات، مؤسسات وغيرها) ، إذ تتكون من 100 سمة تم جمعها والتحقق من صحتها من قبل المجلس العلمي على مدار 50 سنة .

فبعد نجاح مقياس " The California Q-sort r " في قياس الانطباعات الذاتية للمؤثرين، والدور رأس المال التاثيري فيالتسويق الإستراتيجي تعزيز العلامة التجارية تم استخدام أداة " CAQ " وهي تقنية نفسية تعمل على تحديد الخصائص التي من خلالها يحدد الجمهور موقفه من مؤثر معين) بهدف الحصول على انطباعات دقيقة وعميقة لتقييم تصورات الجمهور حول المؤثر الأنسب للتعاون معه في الخطط الإستراتيجية للعلامة أو الشركة. (Karen Freberg, 2017, pp. 1-3).

9. منصات التواصل الاجتماعي كأدوات لتشكيل الإتجاهات والتلاعب بالرأي العام

1.9. الربيع العربي " Le printemps arabe "

أجريت دراسة حول منصات التواصل الاجتماعي في انتفاضات الربيع العربي، فقد شكل النشاط " activists "، الحكومات، ومواقع التواصل الاجتماعي مثلثا يعكس توازن القوى في هذا السياق. (Byun, 2015, p. 01)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
إذ لعبت الشركات التكنولوجية الكبرى " big tech " دورا فاعلا في التحول الديمقراطي الذي شهدته
المنطقة العربية، إذ عملت للتسويق لنفسها كمنصات للمقاومة السياسية، ونشر الحرية والديمقراطية
في العالم.

فقد تعاونت شركة جوجل ، تويتر سابقا لتوفير طرق بديلة للتواصل، حيث أطلقت خدمة تحدث لتغرد (speak to twee) ردا على انقطاع خدمة الأنترنت التي تعمل على نشر المعلومات والأخبار عبر
المكالمات الصوتية، وعناك العديد من الأمثلة التي تكشف تعاون شركات التواصل الاجتماعي مع
النشطاء في سوريا.

ويعتقد أن الحكومة الأمريكية كانت تؤيد التغيير في الشرق الأوسط، إذ لم تمارس ضغوطا على
الشركات التكنولوجية للحد من نشاط المناوئين للأنظمة العربية آنذاك. إذ كانت شبكات التواصل
الاجتماعي تتطور باستمرار خلال انتفاضات الربيع العربي بشكل ضمني أو علني. حيث ساهمت في
تصدير روح الانتفاضة والحراك في مناطق أخرى من العالم مثل " حركة احتلوا وول ستريت" فبعد
سقوط نظام بن علي في تونس، شددت السلطات الصينية الرقابة على الأنترنت للحد من نشاط
المعارضة وحضر كلمات مثل " مصر"، ثورة الياسمين" على منصات التدوين الصينية " weibo " (Byun, 2015, pp. 9-11).

وقد أكدت زينب توفكشي (Tufekci, Zeynep) بأن منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر فيسبوك
كان محركا أساسيا في انطلاق ثورة يناير بمصر وسقوط نظام حسني مبارك بمصر، حيث لم تستطع
الحكومة المصرية على فهم والسيطرة على الوسيط التكنولوجي الجديد، وقدرة شبكات التواصل
الاجتماعي على الحشد، التواصل، التنسيق، والتوثيق للأحداث ونشرها في الفضاء العام للشبكة. وقد
توفكشي بأن ربع المتظاهرين الذي شملهم استبيان الدراسة بأن شبكات التواصل هي الوسيلة
الوحيدة التي من خلالها سمعوا عن التظاهرات، وان رواد منصة تويتر أول من حضر إلى ميدان
التحرير. (Tufekci, 2017, pp. 132-133)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
ويمكن الاستنتاج بأن سياسات الخصوصية والنشر التي تنتهجها مواقع التواصل الاجتماعي تخضع
لحسابات السياسية والاستثمارات الاقتصادية للشركات".

وفي هذا السياق، يرى العديد من المراقبين بأن الشركات التكنولوجية الكبرى بعد ما يسمى "ثورات
الربيع العربي" تعمل على ممارسة الرقابة، والتحيز، ونشر خطاب الكراهية والتحيز، التحرش،
التحريض ضد الصحفيين والمدافعين عن حقوق الإنسان. (Byun, 2015, pp. 9-11)

وقد وجهت منظمة (SMEX) في لبنان ، (ATIDE) في تونس، والشبكة العربية لحقوق الإنسان في
مصر بإجراءات لحماية الخصوصية ، ووقف حذف الحسابات، عمليات الحجب، وقمع الأصوات السياسية.
(Guesmi, 2021)

2.9. الانفجار الاجتماعي في تشيلي عام 2019

أجريت دراسة حول ارتباط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمشاركة في الاحتجاجات
الشعبية في الشيلي في أكتوبر 2019، وقد شملت الاحتجاجات قطاعات واسعة من السكان حيث سميت
"بالانفجار الاجتماعي" وذلك منذ عودة المسار الديمقراطي للبلاد. (Rivera, 2021, p. 1)
وقد بينت الدراسة إلى أن فيسبوك هو الشبكة الاجتماعية الوحيدة المرتبطة بالمشاركة في
الاحتجاجات الشعبية في الشيلي، غير أن المنصات، فقد أظهرت معاملات إيجابية لكنها لم تصل إلى
مستويات الدلالة الإحصائية التقليدية.

وقد أظهرت الدراسة طريقة التفاعل التي يقوم بها المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي له
تأثير كبير على المشاركة السياسية، و أن المشاركة في الأنشطة السياسية على مواقع التواصل
الاجتماعي مرتبطة إيجابياً وإحصائياً بالمشاركة في احتجاجات 2019، مثل المشاركة في القضايا
السياسية أو الاجتماعية، نشر التعليقات السياسية، مشاركة الآراء حول قضايا سياسية أو العامة ،
أو مشاركة المقالات أو الأخبار. ومن جهة أخرى، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

الاهتمامات مع الآخرين (مثل "البحث أو التعرف على أصدقاء جدد لمشاركة الاهتمامات معهم" و"إجراء مناقشات مع أفراد لديهم آراء مختلفة") له تأثير سلبي على المشاركة في الاحتجاجات. غير الاستخدام والتصفح العام على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الاطلاع على الشؤون العامة ، التواصل مع العائلة و الأصدقاء ، فلا ترتبط بالمشاركة في الاحتجاجات. باختصار، تشير نتائجنا إلى أن طريقة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر على المشاركة السياسية من مجرد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فقط.

كما بينت الدراسة على وجود علاقة طردية بين المشاركة في الأنشطة السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وانخفاض احتمال المشاركة في الإحتجاجات. حيث ينخفض احتمال المشاركة بحوالي 0.5 بين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة للتفاعل مع المستخدمين الآخرين مقارنةً بمن يستخدمونها لذلك الهدف نادراً..

(Rivera, 2021, pp. 6-7) Chat gpt

وقد أشارت الدراسة بأن استخدام منصة أنستغرام لا يؤثر مباشرة على المشاركة في الاحتجاجات بسبب الطبيعة البصرية الغالبة فانتشار الصور ذات التأثير الكبير، مثل تصوير عنف الشرطة أو التظاهرات السياسية أو الاجتماعية اجتماعية/سياسية، قد يحفز المحادثات الشخصية بسهولة أكثر من النصوص الطويلة. مما جعل الفنانين والمشاهير من أنستغرام موقعاً للاحتجاج، مما يؤثر على السلوك السياسي لمتابعيهم. والتي قد تشجع على المزيد من المحادثات.

تبرز هذه النتيجة أهمية موقع أنستغرام في الاستفادة من إمكاناته وخصائصه التي اكتسبها خلال السنوات القليلة الماضية في التعبئة السياسية. وقد حققت أكبر زيادة بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة ليصل معدل استخدام أنستغرام إلى 84 ٪ وسرعان ما بدأ يحل محل فيسبوك

3.9. حركة حياة السود مهمة

. ظهر هاشتاغ " حياة السود مهمة " لأول مرة في يوليو 2013، بعد تبرئة جورج زيمرمان من جريمة قتل ترايفون مارتين، البالغ من العمر 17 عامًا في فلوريدا ، عام 2012. وبلغ انتشار الهاشتاغ ذروته في مايو 2020 بأكثر من 1.2 مليون تغريدة يوميًا بعد أن قتل ضابط شرطة مينيابوليس، ديريك شوفين، جورج فلويد. يناقش المستخدمون فيه مواضيع مثل العنصرية، اللامساواة، العنف، ونظام العدالة الجنائية.

فبعد عشر سنوات عن استخدام وسم #حياة_السود_مهمة على شبكات التواصل الاجتماعي ظهر تقرير صادر عن مركز بيو للأبحاث عن انقسام الرأي حول مدى نجاعة وفعالية " حياة السود مهمة" في تسليط الضوء على قضايا السود في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يرى ثلث البالغين 32٪ الذين استطلعت أراؤهم في عام 2023 ، بأن الحركة كانت ممتازة وفعالة للغاية ويرى البالغون السود (48٪) (والآسيويون (46٪) البالغون، مقارنةً بالمجموعات العرقية والاثنية الأخرى بـ 33٪ من البالغين من أصل إسباني و27٪ من البالغين البيض. ، إلى أن الحركة كانت فعالة جدًا للغاية في إثارة الانتباه إلى العنصرية في البلاد. ويرى ذلك حوالي 48٪ من البالغين السود و46٪ من البالغين الآسيويين، مقارنةً بـ 33٪ من البالغين من أصل إسباني و27٪ من البالغين البيض. أعطى الجمهور درجات أقل لحركة "حياة السود مهمة" في بعض الأسئلة الأخرى. يرى 14٪ فقط من البالغين الأمريكيين أن الحركة كانت فعالة للغاية أو جدًا وساهمت زيادة مساءلة الشرطة؛ بينما رأى 8٪ أنها كانت فعالة في تحسين حياة السود؛ بينما يرى 7٪ أنها عملت على تحسين العلاقات العرقية وزيادة التماسك الاجتماعي في الولايات المتحدة. . وخلص التقرير بأن المستخدمين السود يعملون على نشر منشوراتٍ داعمةً لحركة "حياة السود مهمة "؛ على مواقع التواصل الاجتماعي (52٪ فعلوا ذلك)، مقارنةً بـ 24٪ من أصول الإسبانية، و22٪ من الآسيويين، و18٪ من البيض. كما أظهر التقرير أن المستخدمين الأصغر سنًا هم أكثر الأشخاص ميلًا من المستخدمين الأكبر سنًا لنشر أو مشاركة منشوراتٍ داعمة لحركة "حياة السود مهمة"، وكذلك الديمقراطيون مقارنةً بالجمهوريين.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة
أما على منصة " تويتر " تحديداً، تفاعل ملايين المستخدمين مع وسم # حياة_السود مهمة لأول مرة
بعد مقتل فلويد. فبين مايو وسبتمبر 2020، شارك 5.8 مليون مستخدم تغريدةً تحتوي على الوسم
نفسه. .

فبين يوليو 2013 ومارس 2023 سجلت هاشتاغ حياة السود مهمة (72٪) من المنشورات على مواقع
التواصل الاجتماعي وكانت 17٪ أخرى محايدة، و11٪ سلبية. (Hatfield, 2023)

خاتمة:

في ضوء ما سبق، ومن خلال دراستنا لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وتفتيت الرأي
العام في الفضاء الشبكي العام، باستخدام استراتيجيات رقمية تعمل على بناء المعاني، والمواقف
وتشكيل الاتجاهات، والتنبؤ بالأفعال ودود الأفعال بناءً على استخدام البيانات والقدرة على الربط بين
الاهتمامات والتفضيلات للتنبؤ بالسلوك، تعمل هذه الشبكات على تعزيز وحدة الفكر والتصور، وتزيد
من حدة الاستقطاب السياسي من خلال غرف الصدى ، فقاعة الترشيح، وتصفية المحتوى الذي يوهمنا
بالبحث الشامل عن الحقيقة.

وقد تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في تفتيت وتفكيك الإدراك الجمعي للقضايا والأحداث التي
تشغل الرأي العام من خلال استراتيجيات التضليل والتوجيه والتلاعب التي يقوم بها منتجو المعلومات،
المتصيدون، البوتات، المؤثرون، الحكومات الأجنبية، السياسيون، بشكل غير متكافئ، في نشر الخطاب
الذي يمكنهم من ممارسة السلطة والتأثير في توجهات الرأي العام.

تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن خطورة الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي في
استخدام بنائات تقنية معقدة لرسم السياسات وسن القوانين والتشريعات، لتشكيل وتوجيه الرأي
العام عن القضايا الحقيقية، والفرص والتحديات التي تواجه المجتمع باستخدام : غرف الصدى،
فقاعة المعلومات، أنظمة التوصية، التحيز الخوارزمي، البوتات، الذباب الإلكتروني ، المؤثرون، إغراق
الجمهور في الترفيه للتحكم في السلوك الإنساني والسيطرة على الإدراك الجمعي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الفضاء الرقمي ————— ط.د. بختي / د. بوقرة

إذ تم استخدام شبكات منصات التواصل الاجتماعي في العديد من الحركات الاجتماعية الذي شهدها العالم السترات الصفرة في فرنسا، ثورات الربيع العربي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حركة حياة السود مهمة في الولايات المتحدة، حركة 15 مايو في إسبانيا، والتي ساهمت في تغيير المشهد السياسي والضغط على الحكومات للقيام بإصلاحات سياسية واقتصادية عميقة.

غير أن امتداد مواقع التواصل الاجتماعي لمجالات متعددة كسياسة، الرياضة، الإقتصاد حقوق الإنسان يستدعي ضرورة البحث والدراسة لفهم الميكانيزمات المؤثرة والمتحركة في تشكيل الرأي العام، وتعزيز القيم الأخلاقية في الفضاء السيبراني

قائمة المراجع

أولاً: الكتب (المؤلفات)

1. Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York, United States: Oxford University Press.
2. Tufekci, Zeynep. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Deutsche Forschungsgemeinschaft.
3. Shapira, Frank R. (n.d.). *Recommender System Handbook*. Springer.
4. Sunstein, Cass R. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
5. إبراهيم المصدر، حيدر. (2020). (الدعاية على الشبكات الاجتماعية: قراءة في أدوات السيطرة والتضليل. غزة، فلسطين: مركز الدراسات الإقليمية.
6. أحمد فهمي. (1436 هـ). (هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات. الرياض: مركز البيان للبحوث والدراسات.
7. شيماء ذو الفقار، زغيب، أيمن منصور ندا. (2008). (دراسات في نظريات الرأي العام. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
8. عادل عبد الغفار. (2003). (الإعلام والرأي العام. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
9. عبد الرزاق الدليمي. (2016). (نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. عبد الرزاق الدليمي. (2016). (نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرون. عمان، الأردن: دار اليازوري.

11. عبد الله الزين الحيدري وآخرون. (2017). *(سلطة الإعلام الاجتماعي: تأثيراته في المنظومة الإعلامية والبيئة السياسية. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.*
12. علي فواز طلال العدوان. (2022). *(مفهوم الشبكات الاجتماعية وخصائصها وأنواعها. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية.*
13. لامية طالة. (2019). *(نظريات شبكة التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية.*
14. محمد عبد الحميد. (2004). *(نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط3). بيروت: عالم الكتب.*
15. مصطفى يوسف كافي. (2015). *(الرأي العام ونظريات الاتصال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.*
16. مي العبد الله. (2010). *(نظريات الاتصال (ط2). بيروت: دار النهضة العربية.*

ثانيًا: المقالات (Articles)

17. Ajzen, Icek. (2001, February). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 28.
18. Byun, H. (2015, Spring). Social Media for Political Change: The Activists, Governments, and Firms. *Digest of Middle East Studies*, 24(1), 9-11.
19. Fuchs, Christian. (2009, July). Some Reflections on Manuel Castells' Book "Communication Power". *tripleC: Communication, Capitalism & Cooperation*, p. 100.
20. Gaol, F. M. (2020, October 1). News Consumption Patterns on Twitter: Fragmentation Study on the Online. *Heliyon*, 6, Elsevier Ltd.
21. Jannach, P., & C. (2023, February 6). Recommender Systems: A Primer. *ACM Press*, 17-18.
22. Jannach, P., & C. (2023, February 6). Recommender Systems: A Primer. *ACM Press*, 23-24.
23. Joshua Tucker, C. R. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, 23-24.
24. Joshua Tucker, C. R. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, 27-28.
25. Joshua Tucker, C. R. (January 2018). Political Polarization and Political Disinformation: A Review of Scientific Literature, p. 24.
26. Karen Freberg, K. G. (2017, October 15). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Elsevier*, 1-3.
27. Matteo, C. O. (2021, January 14). The Echo Chamber Effect on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9), p. 5.

28. Rivera, A. S. (2021, January 13). Social Media Use and Pathways to Protest. *Social Media + Society*, 6-7.
29. Rosenn, E. B. (2019). The Role of Social Networks in Information Diffusion. In *The 21st International World Wide Web Conference* (Vol. 12, pp. 519-528). Lyon: Association for Computing Machinery.
30. Samuels, M. G. (2012). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You by Eli Pariser. *InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 8(2), 1-3.
31. Samuels, M. G. (2012). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You by Eli Pariser. *UCLA Journal of Education and Information Studies*, p. 294.
32. Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage with Algorithmic News Selection on Social Media. *Sage Journals*.
33. أحمد، طوالبه. (أبريل 2011). الاتجاهات الجديدة لنظرية الاستخدامات والإشباع. *مجلة البحوث الإعلامية*، 1(57)، ص. 149.
34. اسماعيل، قادي. (يناير 2021). الفضاء الرقمي والحاجة إلى باريغم قانوني جديد. مركز تكامل للدراسات والأبحاث، ص 02
35. السعيد ملاح، باية بن جدي. (2018). الرأي العام والسياسة العامة: قراءة في طبيعة العلاقة وآليات التأثير. *مجلة البحوث السياسية والإدارية*.
36. إنمار وحيد فيضي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية. *مجلة الآداب*، ص. 540.
37. محمد، خلوفي، جلييلة بطواف، (يوليو 2021) الاتجاهات مقاربة نظرية. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*. (4)، 3، 505
38. صالح، عبد الرحمن عبد الله العمري، بن محمد حسن العمري. (2024). الآثار الاجتماعية للهندسة الاجتماعية في الفضاء الرقمي على المجتمع السعودي. *المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية*، 3(8)، 17-19.
39. طوالبه، أ. (أبريل 2021). استخدامات الشباب للإذاعة الطرية في مملكة البحرين والإشباع. *مجلة البحوث الإعلامية*، 1(57)، ص. 151.
40. مصطفى عبد النبي أحمد السيد. (يوليو 2019). الاتجاهات الجديدة لنظرية الإشباع. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، 23، ص. 50.
41. مها أحمد إبراهيم محمد. (يوليو/سبتمبر 2018). الهندسة الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع العربي. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*، 119، 3(3).
42. هنية رزيق. (5 فبراير 2023). دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، 4(4)، 78-92.

ثالثاً: مواقع الإنترنت (Websites)

43. Andrew, F. (2024, September 24). *Tech Target and Informa*. Retrieved March 26, 2025, from Markly.net.
44. Digital Amplification. (2020, February 20). *Social Media Strategy*. Retrieved May 11, 2025, from https://digitalamplification.com/insights/social-media-strategy/?utm_source=chatgpt.com.
45. Guesmi, H. (2021, January 27). *The Social Media Myth About the Arab Spring*. Retrieved May 27, 2025, from <https://www.aljazeera.com/opinions/2021/1/27/the-social-media-myth-about-the-arab-spring>.
46. Guy Shani, A., & Gunawardana, G. (2009, November). *Evaluating Recommender Systems*. Retrieved April 6, 2025, from <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/evaluating-recommender-systems/>.
47. Hatfield, J. (2023, July 12). *Pew Research Short Reads*. Retrieved May 28, 2025, from <https://www-pewresearch-org.translate.goog/short-reads>.
48. FasterCapital. (n.d.). *Arabpreneur*. Retrieved May 11, 2025, from <https://fastercapital.com/arabpreneur/>.
49. Mohamed, A. (2023, August 15). *Social Media Audience Segmentation: Unlocking Effective Strategies for Targeted Engagement*. Retrieved June 21, 2025, from <https://www.aimtechnologies.co>.
50. صالح، س. (2022، ديسمبر 23). *الجزيرة - مقالات الرأي* 10. Consulté le 10 أفريل 2025, sur <https://www.aljazeera.net/opinions>.
51. كيران، الخامس. (24 مايو 2023). *Political Marketer*. (تاريخ الاسترداد 11 مايو 2025، من <https://politicalmarketer.com/social-media-amplification-for-political-campaigns/>).
52. ليث علي مطر. (2017). *وثيقة على موقع Scribd*. تاريخ الاسترداد 31 مايو 2025، من <https://fr.scribd.com/document/372166088/>.
53. محمد سناجلة. (22 فبراير 2022). *موقع الجزيرة*. تاريخ الاسترداد 26 مارس 2025، من <https://www.aljazeera.net>.