

ملف بحثي

المؤثرون الرقميون: نموذج جديد لإعادة إنتاج السلطة الخطابية في المجال العام

03

التحول الجيني
للصحافة
الاستقصائية: بين
رأس المال والسياسة
والتكنولوجيا

02

القصة الرقمية
المتلفزة ودورها
في صناعة الأخبار
في المنصات
الرقمية العربية

01

حرب الإبادة
الجماعية على غزة
وخسائر إسرائيل
في ميادين الرأي
العام

الجزيرة

لدراسات الاتصال والإعلام ALJAZEERA FOR COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

دورية نصف سنوية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات
السنة الرابعة – العدد 7 - يناير/كانون الثاني 2026

رئيس التحرير
د. محمد المختار الخليل

نائب رئيس التحرير
د. عز الدين عبد المولى

مدير التحرير
د. محمد الراجي

هيئة التحرير
د. العنود أحمد آل ثاني
أ.د. لقاء مكّي

د. فاطمة الصمادي
د. سيدي أحمد ولد الأمير

د. شفيق شقير
د. عبد الله العمادي
د. الحاج محمد الناسك

الحواس تقيّة
محمد عبد العاطي
يارا النجار

المراجع اللغوي
إسلام عبد التواب

تصميم وإخراج
أعل الشيخ أحمد معلوم



مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTRE FOR STUDIES

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آراء الباحثين والكتاب لا تعبر بالضرورة عن اتجاهات
تتبنها المجلة أو مركز الجزيرة للدراسات

ترتيب الدراسات يخضع لاعتبارات فنية فقط

جميع الحقوق محفوظة

مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTRE FOR STUDIES



الدوحة - قطر

هاتف: 40158384 (+974)

فاكس: 44831346 (+974) - البريد الإلكتروني: E-mail: AJCM@aljazeera.net

ISSN: 2958-1397 (Online)

ISSN: 2958-1400 (Print)

تصميم الغلاف: قطاع الإبداع الفني بشبكة الجزيرة الإعلامية

الطباعة : مطابع قطر الوطنية - الدوحة - قطر - هاتف : 8452 4444 974+

Contents المحتويات

Research Portfolio

**Digital Influencers:
A New Paradigm for the
Reproduction of Discursive Power
in the Public Sphere**

Amine Ben Messaoud

**Digital Influencers in Tunisia:
Strategies of Content Production
and the Imperatives of Advertising
Marketing**

17

Mohamed H. Ismail

**The Social Responsibility of Digital
Influencers: A Case Study of TikTok
in Egypt**

69

Manal H. Mazahreh

**The Role of Social Media
Influencers in Shaping the
Attitudes of Jordanian Youth
toward the War on Gaza: 2023-
2025**

111

Bouchra Zougagh

**The Political Discourse of Arab
Digital Influencers and the Impact
of Geographical Location on
Content Density and Modes of
Dissent**

161

ملف بحثي

**المؤثرون الرقميون: نموذج جديد
لإعادة إنتاج السلطة الخطابية
في المجال العام**

أمين بن مسعود

**المؤثرون الرقميون في تونس:
إستراتيجيات صناعة المحتوى
ومتطلبات التسويق الإشهاري**

محمد حسام الدين إسماعيل

**المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين
الرقميين: دراسة حالة منصة "تيك
توك" في مصر**

منال هلال المزاهرة

**دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي
في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني
تجاه الحرب على غزة (2023-2025)**

بشرى زكاغ

**الخطاب السياسي للمؤثرين الرقميين
العرب وتأثير الموقع الجغرافي في
كثافة المحتوى وأساليب المعارضة**

Mustapha Amrani

**The Discourse of Digital
Influencers in the Arab Region:
Action, Representation and Identity
Construction**

197

المصطفى عمراني
**خطاب المؤثرين الرقميين في المنطقة
العربية: الفعل والتمثيل وبناء الهوية**

Studies and Research

دراسات وأبحاث

Nawaf Al Tamimi

**The Genocidal War on Gaza and
Israel's Losses in the Public
Opinion Arena: The Failure of
Hasbara and the Fracturing of the
National Brand**

255

نواف التميمي
**حرب الإبادة الجماعية على غزة وخسائر
إسرائيل في ميادين الرأي العام: فشل
الهاسبارا وتصدع السمة الوطنية**

Mohammed Cherkaoui

**Israel's Global Image: The
Genocide's Stigma and the Erosion
of the "Holocaust Victim" Narrative**

307

محمد الشرقاوي
**تمثلات إسرائيل في العالم: وصمة
الإبادة الجماعية وتآكل سردية "ضحية
الهولوكوست"**

Hiba D. Nassar

**The Algorithms of Silence and
Echo and the Mechanisms of
Reproducing Conflicting Narratives
during the War on Gaza via
Instagram (18 March – 30 April
2025)**

365

هبة ضرغام نصار
**خوارزميات الصمت والصدى وآليات إعادة
إنتاج الروايات المتصارعة خلال الحرب
على غزة عبر منصة "إنستغرام" (18
مارس/آذار - 30 أبريل/نيسان 2025)**

Yamine Boudhane

**The Role of Social Network
Analysis and Artificial Intelligence
Techniques in Deepening
Knowledge of Social Dynamics and
Monitoring and Controlling Users'
Behaviour**

409

يامين بودهان
**دور تحليل الشبكات الاجتماعية
وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعميق
المعرفة بالديناميات الاجتماعية
والمراقبة والسيطرة على سلوكيات
المستخدمين**

Fredj Zamit Journalism Ethics in Tunisian Media Institutions: Contexts and Stakes in the Implementation of Self-Regulation	439	فرج زميط أخلاقيات الصحافة في المؤسسات الإعلامية التونسية وسياقات إرساء التعديل الذاتي ورهاناته

Abdullatif Haidar Televised Digital Storytelling and Its Role in News Production on Arab Digital Platforms	473	عبد اللطيف حيدر القصة الرقمية المتلفزة ودورها في صناعة الأخبار في المنصات الرقمية العربية

Abdelhakim Ahmaine Research Approaches to the Role of Social Media in Marketing Values among Gulf Youth: Methodological Strategies and Knowledge Gaps	513	عبد الحكيم أحمين المقاربات البحثية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم بين الشباب الخليجي: الإستراتيجيات المنهجية والفجوات المعرفية

Nacer-Eddine Layadi The Genetic Transformation of Investigative Journalism: Between Capital, Politics and Technology	557	نصر الدين لعياضي التحول الجيني للصحافة الاستقصائية: بين رأس المال والسياسة والتكنولوجيا

Omar Oumadi Investigative Journalism in Morocco: The Issues of Academic Training and the Challenges of Professional Practice	599	عمر أمدي الصحافة الاستقصائية في المغرب: إشكالية التكوين الأكاديمي وتحديات الممارسة المهنية

The Modern Media Dictionary	المعجم الإعلامي الحديث

Abdulkareem A. Al-Debaisi Research Contribution to the Modern Media Dictionary	649	عبد الكريم علي الديبسي مساهمة بحثية في مشروع المعجم الإعلامي الحديث

Book Review

قراءة في كتاب

Mohamed El Bakkali

محمد البقالي

**Influenceurs digitaux: Qui sont-ils
et comment influencent-ils?**

687

**المؤثرون الرقميون: من هم؟ وكيف
يؤثرون؟**

Academic Theses

رسائل جامعية

Esra'a Abdulsalam Abu Shhadeh

إسراء عبد السلام أبو شحادة

**The News Coverage of Tufan Al-
Aqsa on Arabic News Websites: A
Comparative Analytical Study of Al
Jazeera Net and Al Arabiya Net**

713

**المعالجة الإخبارية لطوفان الأقصى
في المواقع الإخبارية العربية: دراسة
تحليلية مقارنة لموقعي "الجزيرة نت"
و"العربية نت"**

Abdo Hussein Ahmed Al-Akwa'a

عبد ه حسين أحمد الأكوع

**Argumentative Discourse of
National Identity Issues in Yemeni
Digital Journalism and Journalists'
Attitudes towards its Content: A
Survey Study**

733

**الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية
الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية
واتجاهات الصحفيين نحو محتواه:
دراسة مسحية**

افتتاحية العدد

ظاهرة المؤثرين العرب: سياقات النشأة والظهور وأبعاد الدور والتأثير

يُخصّص هذا العدد ملفاً بحثياً لظاهرة المؤثرين الرقميين، التي تعكس تحوُّلاً بنوياً في مفهوم قادة الرأي، الذي أصَّله عالم الاجتماع، بول لازارسفيلد، وزملاؤه، بين عامي 1940 و1955، في سياق دراستهم للمصادر والوسائل التي تؤثر في اختيارات الناخبين وقرارات الأفراد، خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية. فقد كان للوساطة الاتصالية والاجتماعية، التي يقوم بها هؤلاء القادة، دور في التأثير على قرارات الناخبين أكبر من وسائل الإعلام نفسها. هذه الوساطة الاتصالية والاجتماعية، والتأثير الإعلامي، سيعرفان تحوُّلاً عميقاً مع ظهور المؤثرين الرقميين، بل سنشهد تحوُّلاً في عملية التواصل نفسها ووسائلها وبيئتها الاتصالية، وفي الفعل الإعلامي ووظائفه في المجتمع. ويشمل هذا التغيُّر أيضاً متطلبات إنتاج المحتوى الرقمي ووسائل توزيعه وأهدافه، وخصوصية العلاقة مع الجمهور/ المتابعين، والنموذج الاقتصادي الذي يعتمد عليه المؤثر في صناعة المحتوى واستمرار نشاطه الإعلامي. لقد تعاضل حضور المؤثرين الرقميين، الذين ارتبط ظهورهم بالمجتمع الشبكي والبيئة الاتصالية الرقمية، خلال العقدين الأخيرين، وهم يتميَّزون عن قادة الرأي التقليديين بسمات خاصة حدَّدها الأكاديمي، المصطفى عمراني، في التأثير، والجاذبية، والحضور، وشبكة اتصالية رقمية واسعة، واستخدام المنصات الرقمية بذكاء. لذلك يُمثَّل مفهوم المؤثرين الرقميين "نموذجاً جديداً" (براديغماً) مُفارقاً لنموذج قادة الرأي الذي يقوم على وساطة اتصالية واجتماعية تقليدية داخل جماعات محدودة، بينما يقوم المؤثر الرقمي على وساطة منصَّاتٍ ذاتية تتميز بالتفاعلية والتزامنية والاستمرارية وتعدُّ الاتجاهات، وقد تكون عابرة للجغرافيا والثقافات. وهو ما يجعل المؤثر الرقمي فاعلاً جديداً، كما يرى الدكتور عمراني، "حاملاً لرأس المال الرمزي ووكيلاً في سلسلة إنتاج وتداول الرموز الثقافية، يصبح من خلالها جزءاً من نظام اجتماعي جديد تتحكم فيه قواعد جديدة في السيطرة والتأثير".

هذا الحضور والجاذبية والتأثير في المتابعين، يجعل المؤثرين الرقميين يمتلكون سلطة خطَّابية ليس فقط عبر نقل الواقع، وإنما إعادة إنتاجه خطَّابياً، من خلال

تحديد القضايا الأكثر رواجاً (الترند)، والتحكُّم نسبياً في الخطاب العام، وإنتاج القيم والمعايير الاجتماعية، وتحديد المقبول والقابل للتداول، والمرفوض والممنوع، وتحويل الرأي الشخصي إلى معرفة شائعة. وهنا، يصبح الخطاب أداة ضبط اجتماعي غير مباشر بما يملكه من رأسمال رمزي ونفوذ خطابي.

وفي سياق البيئة الاتصالية الرقمية العربية، أصبحت ظاهرة المؤثرين الرقميين "ظاهرة" بقوة في المجتمع الشبكي، كما يقول الأكاديمي، أمين بن مسعود؛ إذ يحظى هؤلاء الفاعلون الجدد بمتابعات وتفاعلات بعشرات الآلاف لمضامينهم المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي. ويثير هذا الظهور أسئلة متعددة عن هوية المؤثرين الرقميين العرب وأصنافهم، وطبيعة الموضوعات والقضايا التي تُمثِّل مركز اهتمامهم، وأفعال الخطابات وأنماطها، ودور العامل الجغرافي والبيئة السياسية المحلية أو الخارجية في بنية الخطاب ومضمون المحتوى الذي يُنتجُه المؤثرون الرقميون، وحدود السلطة الخطابية التي يمتلكونها في إنتاج المعاني وتوجيه التأويلات داخل المجال العام، ومستوى تأثيرهم في المتابعين، والنموذج الاقتصادي الذي يعتمده المؤثر الرقمي، ومسؤوليته في الإخلال بقواعد وأخلاقيات الممارسة الإعلامية في إنتاج المحتوى الرقمي.

في هذا الملف البحثي، تستقرئ الدراسة التي أعدها الأكاديمي، أمين بن مسعود، ظاهرة "المؤثرين الرقميين" في تونس، وتبحث في خصائصها الجندرية والعمرية. وتُحلِّل الموضوعات المضمونية والأبعاد التقنية للظاهرة، وطبيعة النماذج الاقتصادية لصناعة المحتوى، وتُحاول تَنزِيلُهَا ضمن سياق "النخب الرقمية" التي ميَّزت الفضاء العام الرقمي منذ بداية الألفية الثالثة. وترصد دراسة للدكتور محمد حسام الدين إسماعيل أنواع الانتهاكات الأخلاقية الإعلامية للمؤثرين المصريين، وتُفسِّر أسباب إخلالهم بقواعد المسؤولية الاجتماعية على منصة "تيك توك"، على الرغم من ترسانة القوانين ومدونات السلوك الأخلاقي التي أصدرها المجلس الأعلى للإعلام في مصر. أما الدراسة التي أعدتها الدكتورة منال المزاهرة فتبحث دور المؤثرين بالأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعاظِم حضورهم في المجال العام الرقمي، وتقفِّص تأثيرهم في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على قطاع غزة (2023-2025) من خلال متابعتهم لحسابات هؤلاء المؤثرين. كما ترصد

دور المحتوى، الذي ينشره المؤثرون عن حرب الإبادة التي شنتها إسرائيل على غزة، في إعادة ترتيب أولويات الشباب الأردني، وتُحدّد درجة ثرائه وقدرته على نقل الأبعاد المختلفة العاطفية والإنسانية والاجتماعية المعقّدة لتداعيات الحرب.

وتقوم الأكاديمية، بشرى زكاغ، بتحليل الخطاب السياسي للمؤثرين الرقميين في السياق العربي، سواء أولئك المُستقَرُّون في بلد معين هو موضوع المحتوى الرقمي، أو المُستقَرُّون في بلد آخر (عربي أو غربي ليس موضوعاً للمحتوى الرقمي). وتنطلق الدراسة من فرضية أساسية تُعدّ المجال الجغرافي عاملاً مؤثراً في بنية الخطاب ومضمون المحتوى الذي يُنتجُه المؤثرون الرقميون، من حيث الكثافة وأسلوب العرض والمسافة النقدية تجاه فاعلين سياسيين أو تيارات أو أيديولوجيات محدّدة. وتبحث دراسة للدكتور المصطفى عمراني مفهوم المؤثرين الرقميين والبيئة الاتصالية الرقمية التي أدت إلى ظهور "براديغم جديد" حامل لرأس المال الرمزي، ووكيل في سلسلة إنتاج وتداول الرموز الثقافية. وتهتم أيضاً بتحليل خطاب المؤثرين الرقميين في المنطقة العربية لتحديد خصائص الموضوعات والقضايا التي تُشكّل مركز اهتمام هؤلاء المؤثرين، ورصد الكيفية التي تُبنى بها أنماط الخطاب المختلفة في محتوى المؤثرين. وتدرّس أفعال الخطابات السياسية التي يُنتجُها أفراد العينة، والتمثيلات، وطرق بناء الهوية، وإستراتيجيات الإقناع، والمنصات التي يُوظفها هؤلاء المؤثرون في إيصال رسائلهم إلى المتابعين.

وفي نافذة دراسات وأبحاث، نُطالع دراسة للدكتور نواف التميمي تبحث تأثير حرب الإبادة الجماعية في قطاع غزة على صورة إسرائيل وسمعتها ومكانتها الدولية من خلال الإجابة على هذا السؤال المركّب: ماذا حل بمكانة إسرائيل وصورتها العالمية إثر حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة منذ السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023؟ وإلى أي حدّ تَصَرَّر مشروع السمة الوطنية لإسرائيل مع تصاعد حرب الإبادة الجماعية، وتوسّع حركة الاحتجاجات والمقاطعة العالمية ضدها، وتوجيه اتهامات لعدد من قياداتها السياسية والعسكرية بارتكاب جرائم إبادة وتطهير عرقي في قطاع غزة والضفة الغربية؟ وفي هذا السياق، تتناول دراسة أخرى أعدّها الأكاديمي، محمد الشرقاوي، تغيّر صورة إسرائيل مما هَنَدَسَتْهُ الصهيونية أوائل القرن العشرين، وما يَجْلِبُهُ اليمين المتطرف إلى صورتها الحالية في أعين العالم في

ظلَّ التحقيق في سلوكها الإبادي وتآكل رأسمالها الدبلوماسي وعزلتها السياسية. وتُحلَّل الدراسة نتائج أربعة عشر من الاستطلاعات الجديدة، وخمس دراسات دولية، أُعدَّت في صيف وخريف 2025، من قِبَل الأمم المتحدة ومؤسسات بحثية رائدة في الولايات المتحدة وأوروبا، منها مركز الدراسات السياسية الأمريكية في جامعة هارفارد (Harvard CAPS)، ومؤسسة هاريس لاستطلاعات الرأي (The Harris Poll)، وغالوب (Gallup)، ومركز بيو للأبحاث (PEW). وتركز الدراسة أكثر على بحث حالة الرأي العام في الولايات المتحدة، مصدر الدعم الرئيسي لإسرائيل.

ونقرأ في هذا العدد أيضًا دراسة أعدَّتها الباحثة، هبة ضرغام نصار، وتتقصَّى دور الخوارزميات وآلياتها في إعادة إنتاج الروايات المتصارعة، وبناء الحكاية في فضاء رقميٍّ تحكُّمه شبكات غير مرئية من المصالح، والتحيزات، والأنظمة الرمزية المدفوعة. وهنا، تناقش الدراسة سؤالاً محوريًّا عن البنى الخوارزمية المعرفية التي باتت تُعيد تعريف شروط الوجود الرمزي للرواية الفلسطينية والإسرائيلية: كيف تؤثر خوارزميات الصمت والصدى في إعادة إنتاج الروايات المتصارعة وتشكيل الرأي العام العالمي عبر منصة "إنستغرام" خلال الحرب على غزة؟

وتبحث دراسة للدكتور يامين بودهان الكيفية التي يُسهم بها التكامل بين تحليل الشبكات الاجتماعية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، في تشكيل فهم جديد للتفاعلات الاجتماعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وفيما إذا كان هذا التحليل يقود إلى تعميق المعرفة بالديناميات الاجتماعية، أو إلى تعزيز أدوات المراقبة والسيطرة على توجهات وسلوك المستخدمين في المجال الرقمي. وتثير هذه الإمكانيات التحليلية تساؤلات عن العلاقة بين أدواتها التقنية وممارسة السيطرة الاجتماعية والأيدولوجية والسياسية، وتحديدًا التحديات المرتبطة بالخصوصية والأخلاقيات، فهل يؤدي ذلك إلى تقويض حدود المجال الرقمي وتحويل أدوات التحليل والفهم إلى آليات للرقابة والسلطة بدلًا من أن تكون وسائل لتعزيز الوعي الجماعي وتمكين الفعل الاجتماعي الحر؟

أما الدراسة التي أعدَّها الدكتور فرج زميط فتبحث سياسة وسائل الإعلام التونسية في إرساء آليتي التعديل الذاتي (مواثيق الشرف، والمُوفق الإعلامي) ضمن رؤيتها وفلسفتها التحريرية. وتستقصي الأسباب والسياقات التي جعلت بعض الوسائل تعتمد هاتين الآليتين، وكذلك الموانع التي حالت دون اعتمادها من قِبَل وسائل

إعلام أخرى. وهنا، تُولي الدراسة أهمية كبرى لتأثير السياق الانتقالي في تونس -بمستوياته وأبعاده المختلفة- في تفسير كيفية تفاعل المؤسسات الإعلامية مع آليات الوساطة.

وفي دراسة أصلية، يُحاول الباحث عبد اللطيف حيدر تقصّي الدور الوظيفي والبنوي لبرامج المنصات الرقمية المتلفزة في صناعة الأخبار في المنصات الرقمية العربية، والبحث في بنية القوالب الرقمية الجديدة وصناعة مكوناتها ومعرفة سماتها وخصائصها التي تُشكّل حاملاً أساسياً لانتشارها، وقدرتها على كسب الاهتمام واستقطاب أعداد هائلة من المشاهدات، مقارنة بالأجناس والقوالب الصحفية التقليدية. فقد باتت الشاشات العربية تستخدم قوالب رقمية جديدة لتحديث خارطتها البرمجية، وأصبحت برامج المنصات الرقمية المتلفزة تشهد حضوراً واسعاً في مختلف شاشات التلفزة العربية، وتحتلّ حيزاً كبيراً في منصات التواصل الاجتماعي.

وتبحث الدراسة التي أعدها الدكتور عبد الحكيم أحمين، بعنوان: "المقاربات البحثية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم بين الشباب الخليجي: الإستراتيجيات المنهجية والفجوات المعرفية"، الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم بين الفئات المجتمعية عامة، والشباب خاصة، في دول الخليج العربية التي تقترب من مرحلة "الرفاهية الرقمية"؛ حيث صار استعمال التقنيات الرقمية الجديدة جزءاً أساسياً من جودة الحياة، بل تمضي هذه الدول بخطى متسارعة نحو دمج التقنيات المتقدمة في كل جوانب الحياة، وهو ما يُثير آمالاً وتخوفات على مستقبل الدول الخليجية. وتعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في مقارنة مدونة البحوث التي تتكوّن من 28 بحثاً أعدها باحثون خليجيون خلال الفترة الممتدة من يناير/كانون الثاني 2013 إلى 7 أكتوبر/تشرين الأول 2023، وتستعين أيضاً بالتحليل البعدي في استقراء عينة الدراسة والكشف عن أنماطها واتجاهاتها وفجواتها المنهجية والنظرية والمعرفية.

ونستكمل في هذا العدد نشر دراسات الجزء الثاني من الملف البحثي الخاص بأعمال المؤتمر العلمي، الذي عقده مركز الجزيرة للدراسات، ومختبر الدراسات الأدبية واللسانية وعلوم الإعلام والتواصل وشعبة علوم الإعلام والتواصل بجامعة سيدي محمد بن عبد الله بمدينة فاس المغربية، بعنوان "الصحافة الاستقصائية

ومنهجية البحث العلمي في تغطية الحروب والنزاعات"، يومي 4 و5 ديسمبر/ كانون الأول 2024. ويُلاحظ الأكاديمي، نصر الدين لعياضي، في دراسة بعنوان: "التحول الجيني للصحافة الاستقصائية: بين رأس المال والسياسة والتكنولوجيا" أن الصحافة الاستقصائية أصبحت تُعاني اليوم من مفارقة واضحة. فأمام تَعَقُّد الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتزايد الصراعات والنزاعات في أكثر من منطقة من العالم، التي تتطلب اللجوء أكثر إلى هذه الصحافة لشرحها وتفسيرها، تراجعت مكانتها في وسائل الإعلام المعاصرة، خاصة في الصحافة الورقية نظراً للأزمة الخانقة التي أصبحت تُعاني منها، في ظل تدخل رأس المال والحروب والتكنولوجيا في تغيير جيناتها. كما أن الصحافة الاستقصائية اليوم تختلف كثيراً عن تلك التي ظهرت في الولايات المتحدة الأميركية في مطلع القرن الماضي، لاسيما في طريقة جمع البيانات والبحث عنها، وفي بنيتها وغايتها. وفي هذا السياق تحاول الدراسة الإجابة على هذا السؤال المركَّب: لماذا لم تظل الصحافة الاستقصائية على ما كانت عليه، ولم تحافظ على بنيتها وأسلوبها وطرائق إنجازها؟ وهل يمكن تصور ما ستصير إليه في المستقبل؟ وترصد دراسة الباحث عمر أمدي واقع الصحافة الاستقصائية في المغرب، وتتبع أسباب المشاكل المرتبطة بالتكوين الأكاديمي من جهة، والتحديات التي تُواجه الصحفيين الاستقصائيين في ممارسة عملهم الاستقصائي من جهة أخرى. وتهدف أيضاً إلى استكشاف العوامل التي تؤثر سلبياً في حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي. وتعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للبيانات التي جمعت من خلال أداة الاستبيان المُوجَّهة إلى عينة عشوائية قوامها 103 من الصحفيين والخريجين والطلاب في أقسام الإعلام والصحافة بالجامعات والمعاهد المغربية.

وفي زاوية "المعجم الإعلامي الحديث"، يُشارك الدكتور عبد الكريم علي الديبسي بمادة علمية مساهماً في بناء لبنات هذا المعجم الذي يُمثِّل إسهاماً معرفياً لمركز الجزيرة للدراسات في صناعة معجمية تُحقِّق التراكم المعرفي الإعلامي. وتزداد أهمية هذا المشروع بوصف هذه الصناعة وسيطاً علمياً يُوثِّق الصلة بمجال اشتغاله، ويُكسِب المتلقي وعياً عميقاً بالكيفية التي يُعبّر بها النسق المعجمي عن صيرورة الظواهر والقضايا الإعلامية التي يُعالجها من خلال البحث في أصول الكلمات وتشكل المصطلحات وبلورة المفاهيم واستقصاء تطورها التاريخي.

ويُقدِّم الدكتور محمد البقالي قراءة في كتاب: "المؤثرون الرقميون: من هم؟ وكيف يؤثرون؟"، الذي يُعدُّ مساهمة أكاديمية مهمة في حقل معرفي يقع في مفترق طرق بين حقول معرفية متعددة: دراسات الإعلام والاتصال، والتسويق الرقمي، وعلم الاجتماع الإعلامي. فالعالم الرقمي لم يُعدَّ مجرد واقع افتراضي مواز للواقع الحقيقي، بل إن الحدود بين العالمين تكاد تنتفي مع انتقال الجزء الأكبر من الممارسات الحياتية الواقعية إلى العالم الرقمي إما بوصفه بديلاً أو مُكمِّلاً (التواصل، السياسة، الاقتصاد، التجارة...). ويهدف الكتاب إلى دراسة خصائص "قادة الرأي" في العالم الرقمي، والأساليب التي يعتمدون عليها في تأثيرهم على المجموعات التي ينتمون إليها.

وفي نافذة الرسائل الجامعية، تسعى الدراسة التي أعدتها إسماء عبد السلام أبو شحادة إلى تحليل كيفية معالجة موقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت" لأحداث طوفان الأقصى وحرب الإبادة على غزة، من خلال رصد الموضوعات التي تناولها هذان الموقعان الإخباريان، واتجاهات المعالجة الإخبارية وأهدافها، وتحديد نوعية الأطر المستخدمة في التغطية. وتفترض الدراسة أن مواقف الدول وتوجهاتها السياسية إزاء الأزمات والصراعات المختلفة تؤثر في بعض الأحيان على شكل واتجاه المعالجات الإخبارية في الوسائل الإعلامية. ومن هذا المنطلق، تحاول الدراسة الإجابة على سؤال محوري مركَّب: كيف عالج موقع "الجزيرة نت" و"العربية نت" أحداث طوفان الأقصى وحرب الإبادة على غزة من حيث المضمون والشكل؟ وما الأطر الإعلامية التي تحكم التغطية الإخبارية لهذه الأحداث؟

وتبحث أطروحة الباحث، عبده حسين أحمد الأكوع، كيفية توظيف أساليب وإستراتيجيات الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية، وتستقصي اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال تجاه محتوى هذا الخطاب، من خلال رصد ووصف المفاهيم والعوامل المؤثرة والأساليب والمستويات التحريرية في غرف التحرير الرقمي وتفسير سياقاتها وتفاعلاتها. وتُحاول الدراسة الإجابة على سؤالين رئيسيين، هما: ما الحجج التي وظفتها الصحافة الرقمية اليمنية من خلال مقالات الرأي في معالجتها لقضايا الهوية الوطنية الجامعة؟ وما اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال تجاه محتوى الخطاب الحجاجي لتلك القضايا والعوامل المؤثرة في غرف التحرير الرقمي وتفاعلاتها؟

ملف بحثي

المؤثرون الرقميون: نموذج جديد لإعادة إنتاج
السلطة الخطائية في المجال العام

المؤثرون الرقميون في تونس: إستراتيجيات صناعة المحتوى ومتطلبات التسويق الإشهاري

Digital Influencers in Tunisia: Strategies of Content Production and the Imperatives of Advertising Marketing

* أمين بن مسعود – Amine Ben Messaoud

ملخص:

تستقر الدراسة ظاهرة "المؤثرين الرقميين" في تونس، وتبحث في خصائصها الجندرية والعمرية. وتحلل الموضوعات المضمونية والأبعاد التقنية للظاهرة، وطبيعة النماذج الاقتصادية لصناعة المحتوى، وتحاول تنزيلها ضمن سياق "النخب الرقمية" التي ميّزت الفضاء العام الرقمي منذ بداية الألفية الثالثة. وتستعين الدراسة بمنهج مختلط -كمّي وكيفي- في تفكيك الظاهرة ومقاربة أبعادها المختلفة. ففي الجانب الكمي، اعتمدت على دراسة استوعبت عينة تمثيلية من 1234 مؤثراً ومؤثرة، وفي الجانب الكيفي استندت إلى 8 مقابلات بحثية معمقة مع عدة أطراف ممثلة لمشهد المؤثرين الرقميين في السياق التونسي. وحددت الدراسة التوجهات الكبرى للمحتوى الذي ينتجه المؤثرون ضمن مسارين: فهناك، أولاً، شبه غياب للمضامين السياسية والحقوقية والمدنية والجمعياتية، وثانياً: ثمة غلبة للمضامين الاستهلاكية من "مواد تجميل وطبخ ومأكولات وغيرها"، وتُعزى إلى طغيان التسويق الرقمي. وبيّنت الدراسة أن هناك أثراً قوياً لمنظومة الإعلان والتسويق والإشهار على منظومة صناعة المحتوى الرقمي، وذلك بالنظر لأهمية الإعلان في النماذج الاقتصادية لصناعة المحتوى، ولغياب الإطارين، القانوني والأخلاقي، المؤطرين لنشاط المؤثرين في البيئة الرقمية التونسية. ويمثل ذلك خطراً محدقاً بمنظومة صناعة المحتوى؛ إذ يُؤشر إلى فقدان الهوية المضمونية على حساب الهوية التسويقية. وخلصت الدراسة أيضاً إلى محدودية مفهوم "المؤثر" في استيعاب ظاهرة الفاعلين الشبكيين الجدد، وفي فهم منظومة التفاعل القائمة بينهم وبين جمهور المتابعين. أما على مستوى تعامل الدولة التونسية مع صانعي المحتوى، فهو يتراوح بين "تجاهل الظاهرة وتوظيف المؤثرين الظاهرين". ويتجسّد تجاهل الظاهرة في غياب الأطر القانونية والتشريعية الخاصة بصناعة المحتوى والاكتفاء بالنصوص القديمة لإسقاطها عليها، دون استفادة من التجارب المقارنة أوروبياً وأميركياً وعربياً، ودون أدنى اجتهاد في سنّ نصوص تُعرّف بـ"صانعي المحتوى/المؤثر"، وتوجب عليه الالتزامات المادية والإدارية والقانونية.

* د. أمين بن مسعود، أستاذ مساعد بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس.

كلمات مفتاحية: المؤثرون الرقميون، صناعة المحتوى، النموذج الاقتصادي، التسويق الإشهاري، تونس.

Abstract:

The study examines the phenomenon of "digital influencers" in Tunisia, focusing on its gender and age characteristics. It analyses the thematic content and technical dimensions of this phenomenon, as well as the economic models of content creation. The study situates these within the broader context of the "digital elites" that have shaped the digital public sphere since the beginning of the third millennium. The study employed a mixed-methods approach – quantitative and qualitative – to deconstruct the phenomenon and explore its multiple dimensions. On the quantitative side, the study relied on a representative sample of 1234 influencers. On the qualitative side, it conducted eight in-depth research interviews with various actors representing the influencer landscape in the Tunisian context. The study identified two main trends in the content produced by influencers: 1) a near absence of political, human rights, civic, and associative content and 2) a predominance of consumer-oriented content, such as beauty products, cooking and food, largely driven by the dominance of digital marketing. The findings show that the advertising, marketing and publicity ecosystem has a strong impact on the digital content creation industry, given the centrality of advertising in its economic models and the absence of legal and ethical frameworks regulating influencer activity in the Tunisian digital environment. This represents a significant threat to the integrity of content creation, as it signals a loss of content identity in favour of a marketing identity. The study also concludes that the concept of the "influencer" is too limited to capture the broader phenomenon of new networked actors and to explain the complex interaction system between them and their audiences. Regarding the Tunisian state's approach to content creators, it fluctuates between ignoring the phenomenon and instrumentalising visible influencers. The former is reflected in the absence of specific legal and regulatory frameworks for content creation, relying instead on outdated laws applied by analogy without learning from comparative experiences in Europe, the United States or the Arab world, and without any effort to enact new regulations that define content creators or influencers and impose corresponding financial, administrative, and legal obligations.

Keywords: Digital Influencers, Content Creation, Economic Model, Advertising Marketing, Tunisia.

مقدمة

تبدو عبارة/ مصطلح "المؤثرين الرقميين" شرطية تلازمية بين مُكوِّنَيْهَا؛ إذ يصعب إيجاد ما يُصطَلَح على تسميتهم بـ "المؤثرين" خارج سياق الرقمنة؛ ذلك أن ظاهرة المؤثرين، كما عرّفهم قاموس "لاروس" (Larousse) الفرنسي، "أشخاص يملكون، من خلال موقعهم الاجتماعي وشهرتهم أو ظهورهم الإعلامي، سلطة تأثير كبيرة في الرأي العام، بل حتى على أصحاب القرار" (1). وقد نَبَتَتْ في بيئة المجتمع الشبكي؛ حيث الارتباط التعاقدى المتشابك بين الأفراد والمجموعات؛ إذ تُمثّل التقانة المعقّدة وإعادة إنتاجها الخاصة الأبرز له، وفق تعريف الأكاديمي المتخصص في دراسات الاتصال، دارين بارني (Darin Barney)، لـ "المجتمع الشبكي" (2)، وبمقتضاه لا يمكن فهم ظاهرة "المؤثرين الرقميين" دون ربطها بالميديا الاجتماعية وبخصوصياتها التواصلية.

لقد فتحت بيئة المجتمع الشبكي المجال لظهور من تُسمّيهم الأكاديمية بالجامعة اللبنانية، مي العبد الله، بـ "اللاعبين الجدد" (3)، وهم في حقيقة الأمر "فاعلون شبكيون" يَصُغَب تصنيفهم من خلال التصنيفات التقليدية للنخب، ويَعَسُر فهم أدوارهم ضمن النماذج المعرفية المعهودة لـ "قادة الرأي". ويستعصي استِكتْنَاهُ علاقاتهم مع "جمهور المتابعين" ضمن مدونة النظريات البكر لعلوم الإعلام والاتصال، وخاصة منها نظرية الرصاصة، والتي تُطلَق عليها تسمية "الإبرة تحت الجلدية" (4). فهم نتاج هذه البيئة الرقمية، ولن نبالغ إذا عَدَدْنَا أية محاولة بحثية لا تستند إلى مقارنة تَفْهِيْمِيَّة تنطلق من النظر إلى الظاهرة قبل التنظير لها، تُعَد ضرباً من ضروب التّعسّف الإيستمولوجي والقصور النظري والمنهجي. وبناء على كل ما سبق، فإن فَهْم ما اصْطُلِح على تسميته بـ "المؤثرين الرقميين"، في حاجة ملحة لفهم أصيل وتفكيك مبتكر.

وهذه الحاجة المعرفية لا تعود فقط لأن التسمية تقتضي الوقوف ملياً عند منطقتها ومنطوقها ونطاقاتها، ولا فقط لأن هؤلاء "المؤثرين" ظاهرة ظاهرة بقوة على الشبكة، ويحظون بمتابعات وتفاعلات بعشرات الآلاف لمضامينهم المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي، وإنما أيضاً لأن هذا المبحث بات يُشكّل خطاً ناظماً لاهتمامات معرفية شتى؛ ما يؤكد تركيبه وتَشَعُّبه. وهي اهتمامات تنطلق من مبحث التسويق؛

حيث التنقيب عن "أثر" المؤثرين في الترويج لسلعة أو لعلامة تجارية(5)، وتشمل أيضًا مبحث السلوك الانتخابي؛ حيث التقصي عن "تأثير" المؤثرين في العملية الانتخابية والاقتراعية(6)، وتمتدُّ إلى مباحث علوم الإعلام والاتصال التي تُركِّز على طبيعة الخطاب، وسيميائية الصورة، وخصائص السرد، وكُنْه التعلُّق بين فئة المؤثرين وجمهور المتابعين(7).

ولئن انصبَّ الاهتمام البحثي على مسألة "المؤثرين الرقميين" في السياق التونسي، فلأن الأمر راجع إلى اعتبارات موضوعية صرفة، على رأسها الازدياد المُطرد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى فئات واسعة من المجتمع التونسي، وخاصة الشباب(8)، إضافة إلى التواشج القائم بين الإعلام الجماهيري الكلاسيكي والميديا الاجتماعية من خلال فئة المؤثرين. فقد انسحب حضور البعض منهم عبر "الشبكات" إلى "الميديا الجماهيرية"، وبات لهم حضور -في غالب الأحيان- مثيرًا للجدل في البرامج الحوارية الترفيهية(9) مع تسليط الضوء على المسلكية الرسمية حيال هذه الفئة، وهي مسلكية تتراوح بين سعي رسمي إلى الاستعانة ببعضهم في المشاريع البيئية والسياحية(10)، ومطالبتهم بدفع الأدعاءات الجبائية(11)، وإصدار أحكام وعقوبات سجنية على البعض الآخر بسبب تعديهم على ما تنعته المؤسسة القضائية والعدلية بـ"الأخلاق الحميدة"(12).

يُضاف لكل ما سبق، ندرة في التأليف وشبه غياب كامل للدراسات الإمبريقية، الكمية منها والکیفیه؛ إذ لا يزال المبحث برمته جنينًا، سواء على مستوى مساءلة حقيقة "التأثيرات"، والتي على أساسها سُمِّيت هذه الفئة، أو على مستوى استقراء الفاعلين "المؤثرين" ومعرفة خصائصهم الاجتماعية والجندرية وإستراتيجياتهم الخطابية.

1. اعتبارات منهجية ونظرية

في ظل الحالة التي توجد عليها ظاهرة المؤثرين في تونس، كان لزامًا تفكيك العناصر والأبعاد المكونة لها كميًا وكيفيًا، وتسليط الضوء المعرفي على أبعاد هذه الظاهرة بعيدًا عن خطاب التنديد والاستهجان؛ حيث الرفض التلازمي الشرطي بين "المؤثرين" وبين "منظومة التفاهة"، وبمنأى أيضًا عن خطاب الاحتفاء والتمجيد الذي يُلْبس عادة للمنظومات الرقمية ولآثارها ونتائجها. لذا، وفي سبيل تحقيق ما

سبق إirاده من أهداف معرفية، تحاول الدراسة الإجابة على هذا الحقل الاستفهامي: ما الخصائص الجندرية والعمرية لفئة المؤثرين في تونس؟ وما الملامح التقنية والمضمونية لمحتوياتهم؟ وأية نماذج اقتصادية معتمدة في صناعة المحتوى؟ وكيف أثّرت رهانات الإشهار والتسويق في منظومة صناعة المحتوى؟

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وهي نوعية من الدراسات المستقرئة للأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثر فيها(13). وتستعين بإطار نظري مركّب ثنائي الأبعاد المعرفية؛ إذ سيكون البعد الأول مُتمثلاً في أعمال الباحثين، دنكن واتس (Duncan Watts)، وبيتر دودس (Peter Dodds)، حول علاقات التفاعل والتأثر بين المؤثرين والمتابعين في البيئة الرقمية(14) -ولئن كانت أعمالهما أصلاً تتناول قضية التسويق إلا أن أفكارهما مهمة ويمكن الاستفادة منها- وإدراجها ضمن التطوير الشكلي والمضموني لنظرية "تدفق المعلومة عبر مرحلتين". كما يتكوّن الإطار النظري للدراسة من مفهوم "اللاعبين الجدد"، الذي استخدمته الأكاديمية مي العبد الله، في كتابها "المتاهة"(15)، في سياق توصيفها التفسيري والتفكيكي لظاهرة "المؤثرين الرقميين"، من خلال تركيزها على أربعة ملامح، وهي: "الملمح الإعلانّي التسويقي"، و"الملمح الجماهيري"، و"الملمح المضموني"، و"الملمح التأثيري المرجعي"(16)(17). وستسعى الدراسة إلى استيعاب هذه الملامح في مقارنة ظاهرة المؤثرين الرقميين في تونس.

أما على مستوى الأدوات والتقنيات التحليلية، فتعتمد الدراسة تقنيتين اثنتين: واحدة كميّة وأخرى كيفيّة. كميّاً(18)، استعان الباحث بالدراسة الاستقرائية والاستكشافية الكمية التي أنجزتها مؤسسة "توا ديجيتال تالنتس" (TAWA digital talents)، المتخصصة في التسويق الرقمي عبر المؤثرين، لاستجلاء الخصائص الجندرية والمضمونية والعمرية لفئة المؤثرين في تونس، وهي بعنوان: "الدراسة الرسمية حول المؤثرين التونسيين". وقد اعتمدت على عينة تمثيلية تتكوّن من 1234 مؤثراً ومؤثرة من جملة مجتمع بحث يبلغ عدد أفراده 9500 مؤثر ومؤثرة في السياق التونسي، ونُشرت سنة 2024. وقد سعى الباحث إلى إثراء المعطيات الواردة فيها من خلال مقابلة بحثية مع محمد صالح مبارك، الرئيس المدير العام للمؤسسة، سيأتي ذكرها بالتفصيل لاحقاً. أما كيفيّاً، فقد اعتمد الباحث أداة المقابلة المعمقة، وهي "تقنية

من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة، ووسيلة شخصية مباشرة غرضها الحصول على حقائق ومواقف أو سلوك أو معتقدات أو اتجاهات، يحتاج إلى تجميعها في ضوء أهداف بحثه من أجل فهم أوضح للظاهرة في جميع أبعادها ومؤثراتها" (19). وقد سعى إلى استيعاب الأطراف الفاعلة في مشهد المؤثرين، وهم: "الفاعل التسويقي"، و"الفاعل التمويلي"، و"المؤثرون" أنفسهم.

فيما يخص الفاعل التسويقي، أجرى الباحث مقابلة معمقة مع محمد صالح مبارك، الرئيس المدير العام لمؤسسة "توا ديجيتال تالنتس"، عبر "غوغل ميت"، في 13 أغسطس/ آب 2025، ودامت المقابلة ساعة كاملة. واستعان بدليل مقابلات خماسي المحاور، ويتمثل في:

- محور مفاهيمي يتناول تعريف المؤثر.
 - محور تاريخي حول ظهور المؤثرين في تونس.
 - محور استقرائي لخصائص الظاهرة في تونس.
 - محور اقتصادي حول النماذج الاقتصادية للمؤثرين في تونس.
 - محور مضموني حول طبيعة العلاقة بين المضامين الإعلانية والمضامين العادية، وأثرها في المؤثرين والجمهور.
- أما الفاعل التمويلي، أي المنصات الرقمية التونسية التي تُحوّل المؤثرين التونسيين الحصول على عائدات مالية مباشرة عبر المتابعين، فقد أنجز الباحث مقابلة معمقة مع مؤسس ومدير منصة "بقشيش" (20)، ملك الغربي، عبر "غوغل ميت"، في 25 أغسطس/ آب 2025، ودامت نصف ساعة. وقُسمت إلى ثلاثة محاور بحثية، وهي:
- محور تعريفي يرتبط بالمنصة وخصوصيتها بالمقارنة مع المنصات الأخرى في العالم.

- محور يتصل بالنماذج الاقتصادية للمؤثرين في تونس.
 - محور يتعلق بأكثر أصناف المؤثرين ربحاً للأموال.
- وفيما يخص الطرف الثالث، وهم الفاعلون المؤثرون في تونس، فقد اصطفى الباحث عينة تتكوّن من ستة مؤثرين (21)، اعتماداً على عشرة اعتبارات علمية ومنهجية:

- الاعتبار المضموني من حيث الاشتغال على عيّنة ذات اختصاصات محدّدة (الأكل، الرياضة، العلاقات بين الجنسين، البيئة والمحيط، الفن والسينما، ألعاب الفيديو).
- الاعتبار الجماهيري من حيث التركيز على عيّنة من المؤثرين ذوي القواعد الجماهيرية الواسعة، وهم ثلاثة أصناف: الفئة المتوسطة (ما بين 100 ألف إلى 500 ألف متابع)، والماكرو (من 500 ألف إلى مليون متابع)، والميغا (أكثر من مليون متابع).
- الاعتبار التسويقي من حيث اعتماد عيّنة تجمع في مضامينها المحتويات العادية والمحتويات التسويقية.
- الاعتبار اللغوي من خلال اعتماد عيّنة ذات استعمال لغوي مراوح ما بين الفصحى واللهجة العامية.
- الاعتبار من حيث الشراكات الرسمية عبر الوصول إلى عيّنة تتضمن مؤثرين أبرموا شراكات مع مؤسسات رسمية، وذلك لفهم طبيعة السياسات العمومية حيال المؤثرين الرقميين.
- الاعتبار من حيث الاعتراف الدولي؛ إذ اعتمد الباحث عيّنة تحتوي على صانعي محتوى نالوا جوائز عربية ودولية، أو بلغوا القوائم المصغرة المرشحة لنيل هذه الجوائز.
- اعتبار المراوحة بين البث المباشر والمضامين المسجلة.
- اعتبار الاختلاف في طول التجربة في صناعة المحتوى الرقمي، (3 سنوات) و(5 سنوات) و(أكثر من 10 سنوات).
- اعتبار حضور المؤثر عبر غالبية المنصات (فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، تيك توك).
- اعتبار الاختلاف في مستوى النماذج الاقتصادية المعتمدة من قبل المؤثر.
- وقد بُنيَ دليل المقابلات مع المؤثرين على خمسة محاور بحثية:
- المحور التعريفي لمصطلح المؤثر.
- محور الإستراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الرقمي.

- محور التسويق الرقمي.
 - محور النماذج الاقتصادية المعتمدة.
 - محور السياسات العامة للدولة مع المؤثرين الرقميين.
- وقد تمت بلورة أسئلة مفتوحة ونصف مُوجَّهَة لكل محور بحثي، قبل تفريغ كافة المقابلات في جداول بحثية محددة، ومن ثمة توظيف الإفادات اللازمة في مباحث الدراسة. ويتضمن الجدول رقم (1) تحديداً لهوية أفراد عينة المؤثرين وخصائصها.

جدول (1): الخصائص والسمات الرقمية لمؤثري عينة الدراسة

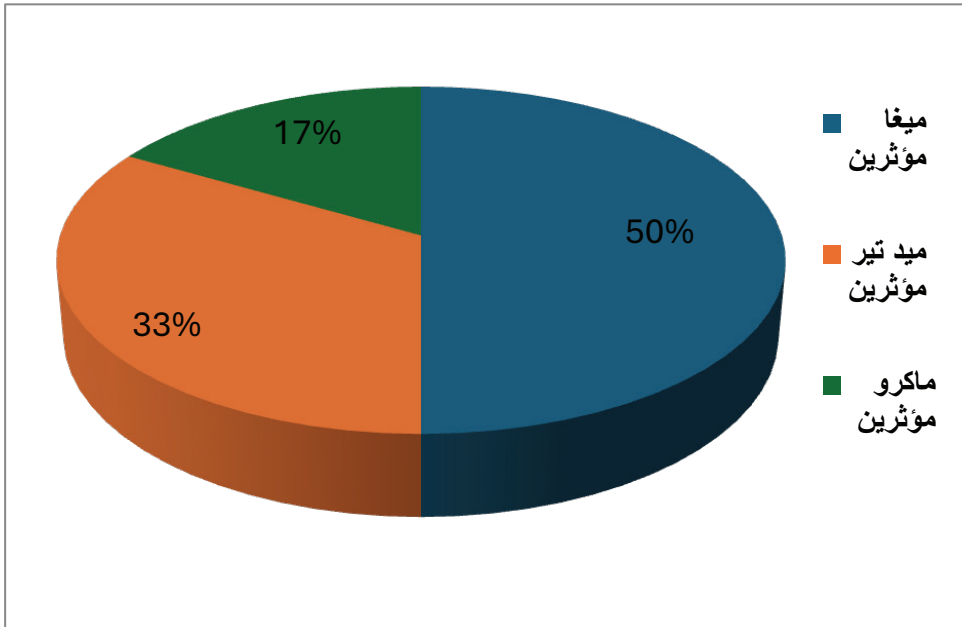
اسم ولقب المؤثر	اسم الشهرة على الشبكات الاجتماعية	الخلفية التعليمية	مجال التخصص في صناعة المحتوى	عدد المتابعين على الشبكات الاجتماعية (نهاية أغسطس/ آب 2025)	تصنيفه وفق عدد المتابعين على الشبكات الاجتماعية	تاريخ إجراء المقابلة مع المؤثرين ومدتها
شمس الدين النقا	المخماخ	صحافة وإعلام	الأكل والمطبخ والمطاعم	- فيسبوك: 645 ألفاً - يوتيوب: 99.4 ألفاً - تيك توك: 390 ألفاً - إنستغرام: 117 ألفاً	ميغا (+) مليون متابع	11 أغسطس/ آب 2025، عبر "غوغل ميت"، ودامت المقابلة ساعة.
علياء الحكيم	علياء الحكيم	التسويق	العلاقات بين الرجل والمرأة	- فيسبوك: 227 ألفاً - يوتيوب: 8.5 آلاف - تيك توك: 127 ألفاً - إنستغرام: 76.7 ألفاً	ميد تير (الفئة المتوسطة) ما بين 100 ألف و500 ألف متابع	13 أغسطس/ آب 2025، عبر "غوغل ميت"، ودامت المقابلة 50 دقيقة.

المؤثرون الرقميون في تونس: إستراتيجيات صناعة المحتوى ومتطلبات التسويق الإشهاري | 25

16 أغسطس/ أب 2025، مقابلة مباشرة في منطقة باردو بولاية منوبة، ودامت المقابلة 52 دقيقة.	ميغا (+) مليون متابع	- فيسبوك: 1.4 ألف - يوتيوب: 431 ألفاً - تيك توك: 447.8 ألفاً - إنستغرام: 137 ألفاً	الرياضة (كرة القدم، تحديداً أخبار ريال مدريد)	الرياضة	أسامة التومي	أسامة التومي
16 أغسطس/ أب 2025 عبر "غوغل ميت"، ودامت المقابلة 47 دقيقة.	ماكرو (+) 500 ألف - (مليون)	- فيسبوك: 376 ألفاً - يوتيوب: 154 ألفاً - تيك توك: 102.3 ألف - إنستغرام: 363 ألفاً	البيئة والطبيعة	هندسة ميكانيكية	The dreamer	ربيع بن إبراهيم
19 أغسطس/ أب 2025، عبر "غوغل ميت"، ودامت المقابلة 44 دقيقة.	ميد تير (الفئة المتوسطة) ما بين 100 ألف و500 ألف متابع	فيسبوك: 49 ألفاً يوتيوب: 217 ألفاً تيك توك: 70 ألفاً إنستغرام: 117 ألفاً	ألعاب فيديو، وهو صاحب شركة للتسويق عبر المؤثرين	رياضة	Draco	بسام الصيادي
17 أغسطس/ أب 2025، تلقى الباحث الإجابات على أسئلته عبر "الواتساب".	ميغا (+) مليون متابع	فيسبوك: 504 آلاف يوتيوب: 390 ألفاً تيك توك: 1.3 مليون إنستغرام: 1.5 مليون	فن وسينما	إنتاج سمعي بصري	سامي الشافعي	سامي الشافعي

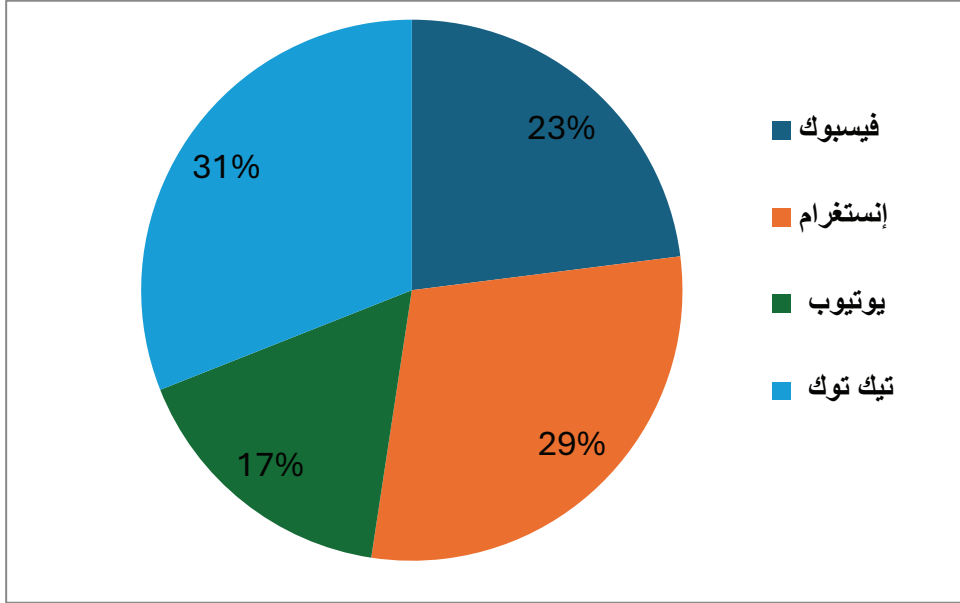
وُيَبِّين الشكل رقم (1) أصناف مؤثري العينة المستجوبة في الدراسة، وفقاً لعدد المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد حدّدهم الباحث في ثلاث فئات: ميغا مؤثرين، وميد تير مؤثرين، والماكرو مؤثرين.

شكل 1: توزيع تصنيف مؤثري العينة المستجوبة



أما المنصات التي يستخدمها الجمهور المتابع لمؤثري العينة فتشمل -كما يوضح الشكل رقم (2)- "فيسبوك"، و"إنستغرام"، و"يوتيوب"، و"تيك توك".

شكل 2: توزيع متابعي مؤثري العينة وفق شبكات التواصل الاجتماعي



2. سؤال الأثر وأسئلة المؤثرين

في البدء كان التأثير

على الرغم من حداثة ظاهرة "المؤثرين الرقميين"، إلا أن التفكير في مسألة التأثير يعود إلى نحو قرن من الزمان المعرفي والتفكيري في علوم الإعلام والاتصال؛ ذلك أن اهتمام النظريات في هذا الحقل انصبَّ حول "آثار" وسائل الإعلام الجماهيرية على الجمهور، من حيث طبيعتها وميكانيزماتها، وعلى أساسها انقسمت النظريات ما بين مدرسة وظيفية وأخرى نقدية. ومن ثم، بُنيت ثنائيات حَكَمَت التفكير المعرفي في الظاهرة الاتصالية، على غرار ثنائية "الوسيلة والرسالة" و"الباث والمتقبل"، و"المثير والمستجيب" و"قائد الرأي والجمهور".

ولئن جالت غالبية النظريات الوظيفية (نظرية الرصاصة، ونظرية الغرس الثقافي على سبيل المثال) في سياق البحث عن الأثر المباشر لوسيلة الإعلام الجماهيري على الجمهور (22)، فإن نظرية "التأثير على مرحلتين" -المنتمية للمدرسة الوظيفية- قاربت التأثير من زاوية مُؤنَّسنة ومنحت التفاعل والاتصال المباشر بين من تُسمَّيه بـ"قائد الرأي" و"المجموعة النووية" (23) الأهمية القصوى والمكانة الأبرز في التأثير

على الجمهور، من خلال التأكيد على أن مسار الرسالة الصادرة من وسائل الإعلام لن يكون له أثر كبير على الجمهور إلا إذا مرّ من خلال التواصل المباشر والمفتوح ما بين قادة الرأي والجماهير.

ولقد كان لعالم الاجتماع الأميركي، بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld)، الفضل المعرفي في التّفطن الحضيف لنقطتين في غاية الأهمية: تكمن الأولى في الدور المركزي للبُعد الإنساني - وخاصة مساريّ التذاوت والإقناع - في العملية الاتصالية. أما الثانية فتتمثّل في تَنسِيب الحتميات التقنية لوسائل الإعلام على الجمهور، وإثبات أن التقنية لوحدها تبقى قاصرة عن بلوغ التأثير الإعلامي دون تدخل إنساني. وفي خضم هذا التأصيل النظري، انبثق براديجم "قائد الرأي" والذي عرّفه لازارسفيلد بـ "مكون من مكونات ميكانيزم صناعة السلوك لدى المجموعة" (24)، وأشار إليه في سياق آخر "في كل مجموعة اجتماعية ثمة مجموعة أفراد نشطة ومهتمة بمصالح المجموعة وحريصة على التعبير عن نفسها وآرائها في مواضيع شتى... ومن أهم مهامها التوسط ما بين الإعلام الجماهيري وباقي أفراد المجموعة" (25). ويربط هذا التعريف تلازمياً بين فئة "قادة الرأي" وفعل "التأثير"، بل صيّر الأخير شرطاً للتوصيف. أثر لازارسفيلد كثيراً في مسار الأبحاث العلمية المهمة بمسألة التأثير من خلال براديجم "قائد الرأي"، وأحصى الأكاديمي، هاينز واينمان (Heinz Weinmann)، أكثر من 3900 دراسة علمية حول منظومة التأثير وقيادة الرأي، أنجزت خلال العقود القليلة التي أعقبت الندوة العلمية التي عقدها لازارسفيلد حول السلوك الانتخابي، من خلال دراسة أثر "قادة الرأي" في العملية الانتخابية (26).

وهنا، قد يكون من الواجب التوقف ملياً عند مصطلح "التأثير" حتى تتبيّن مدلولاته ومعانيه المعرفية. فقد ربطه عالم الاجتماع الفرنسي، نيكولاس نارسييس (Nicolas Narcisse)، بـ "خلق حركة التزام جماعي" (27)، بينما حدّد الأستاذ المحاضر في كلية القانون والعلوم الاقتصادية بجامعة بواتييه، غي ماسي (Guy Massé)، وزملاؤه، هذا المصطلح بـ "طريقة تجعل الآخر يفعل بكل حرية أمراً معيناً ما كان ليفعله دون تدخل" (28). وعرّفه عالم الاجتماع، جيمس مارش (James Marsh)، بالفرق ما بين السلوك الواقعي/الحقيقي لشخص في وقت معين "1"، والسلوك المفترض/المتوقع في وقت آخر "2" (29).

وفي المحصلة، فإن "التأثير الاجتماعي" يُحيل إلى التغيرات في الأفكار والمشاعر والمعتقدات والسلوك لدى شخص معين، والتي تُنتج عن تفاعله مع شخص أو مجموعة. وقد فصّل الباحثان، مورتون دوتش (Morton Deutsch) وهارولد جيرارد (Harold Gerard)، في نوعية التأثير؛ إذ قسّماه إلى تأثير معلوماتي وآخر معياري. أما التأثير المعلوماتي فحدّده في بُنيّ معلومة متأتية من شخص آخر بوصفها دليلاً واقعاً، في حين أن المعياري يُراد به توافق/ تماهي شخص مع الانتظارات والتطلعات الإيجابية التي يُبديها حياله شخص ثانٍ (30).

ويرصد الباحث، من خلال هذا السرد، الاقتراب وشبه الترادف الدلالي ما بين "التأثير" و"التغيير"، أي الانتقال من حالة إلى أخرى، إضافة إلى الانزياح المجالي النسبي الذي حصل لبراديغم "التأثير" من مجالات السلوك الانتخابي والاتصال والإعلام إلى مجال التسويق وهو مجال بيّ نظرية لازارسفيلد وطوّرها ضمن اهتماماته البحثية التطبيقية (31).

وفي كافة الحالات، وخلال النصف الثاني من القرن العشرين، لم يلج مصطلح "المؤثرين"، بوصفه براديغمًا مستقلاً له مدلولاته المتعارف عليها حالياً، حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية، على الرغم من الرواج المعتبر لفكرة "التأثير"، والتي مثّلت الخيط الناظم لنظريات علوم الإعلام والاتصال.

ظهور المؤثرين في البيئة الرقمية

انطلاقاً من الألفية الثالثة، وظهر ما أسماه عالم الاجتماع، نارسيس، بـ "الإنسان في الشبكة" (32)، تناسلت المصطلحات التي تُعرّف بالفاعلين الإعلاميين والاتصاليين الجُدد، من قادة الرأي الرقميين، ثم المدوّنين والفاعلين الشبكيين، وصانعي المحتوى وليس انتهاء بـ "المؤثرين". وهي كلها تسميات دارت حول مسمّى واحد وفعل تأثيري واحد أيضاً. ففي تعريفها لـ "المؤثرين الرقميين"، تُحدّد الباحثة بجامعة أرتيفيلدي للعلوم التطبيقية، ماريجكي دي فيرمان (Marijke de Veirman)، هويتهم بصانعي المحتوى الذين راكموا قاعدة صلبة من المشتركين/ المتابعين، من خلال عملية النشر على المدونات، أو من خلال صناعة محتوى مختصر على "إنستغرام" أو "سناب شات"؛ حيث يُقدّمون لجمهورهم إطلالة على حياتهم الخاصة واليومية وعلى تجاربهم وآرائهم (33).

كما تُعرّف الباحثان، جايل دوثلر (Gaelle Duthler)، وغانغا دانيش (Ganga Dhanesh)، المؤثر الرقمي بأنه "شخص يبني ويؤثّر بفضل علامته الشخصية علاقات مع عدد كبير من المشتركين/المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي، وله القدرة على الإعلام والترفيه، وخاصة التأثير في الأفكار والمعتقدات وسلوكيات متابعيه" (34).

وبالمجاورة المعرفية مع مصطلح المؤثر، ظهر مصطلح "التأثير الرقمي" (e-influence) الذي يُقاس، كما يرى الخبير في مجال التسويق الرقمي، سيريل بلاديي (Cyril Bladier)، من خلال القدرة على خلق تفاعل والتزام الآخرين، وعبر "الإعجابات" و"إعادة النشر والمشاركة" (35). أما الباحث، توماس روسبيل (Thomas Ruspil)، فيحدّد أبعاده في "تصعيد مُمارَس من قِبَل شخص على أشخاص يرتبط بهم على شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا التأثير له تداعيات تتمثل في تغيير القناعات والعادات والممارسات لدى هذه المجموعة" (36).

أما الباحثان، واتس ودودس، فقد دارت أعمالهما حول تفسير آلية عمل التأثير الرقمي، وتُعد محاولتهما لافتة وذات قيمة علمية معتبرة؛ لأنها بمنزلة التطوير الذي يبلغ مدى التثوير الشكلي والمضموني لميكانيزم الاتصال التعاقبي القائم في نظرية التأثير (مرحلة توجيه الرسالة من وسيلة الإعلام، مرحلة فهمها واستيعابها من قائد الرأي، مرحلة التبليغ للجمهور)، نحو تأصيل نظري قائم على التواصل المباشر الرقمي الشبكي والعُقدي (37).

وإذا تأملنا النظر في مضامين هذه التعريفات، فسنرصد خيطاً ناظماً في تعريف المؤثر الرقمي مُتجسداً في أربع خصائص، وهي:

- أ- البيئة الاتصالية الرقمية؛ حيث إن المؤثرين لا وجود لهم خارجها.
- ب- التأثير من خلال قدرة المؤثر على خلق التفاعل الرقمي مع الجمهور، ويُطلق عليه مهنيو هذا القطاع "الالتزام"، أي التزام الجمهور مع المؤثر.
- ج- المتابعون/المشتركون؛ إذ لا بد أن تكون للمؤثر قاعدة جماهيرية كبيرة وصلبة، وتُحسب بالآلاف.
- د- صناعة المحتوى، وهو محتوى قد يتمحور حول قضايا عامة أو قضايا خاصة.

وهكذا تبرز الخصائص الكبرى لعبارة "المؤثرين الرقميين"، وهي خصائص تسمح بالقول بوجود فوارق منهجية وإجرائية بينها وبين عبارة "قادة الرأي". وعلى الرغم من استخدام -بعض الأدبيات والأبحاث- العبارتين صنوان أو مترادفين في المعنى والدلالة، إلا أن جهداً بحثياً معتبراً بذلته الباحثة، سناء الماجودي، في هذا السياق لرصد الفروق والتقاطعات القائمة بين العبارتين المتجاورتين(38).

وبناء على الخصائص الأربع، يمكننا الاستناد إلى تعريف الباحثة، ماريجي دي فيرمان، تعريفاً مرجعياً للدراسة حول المؤثرين الرقميين في السياق التونسي.

تصنيفات المؤثرين الرقميين

دارت تصنيفات المؤثرين الرقميين حول عدة معايير واعتبارات، منها الاعتبار المضموني، الذي نشأت منه مسميات "المدونين" و"صانعي المحتوى"، والاعتبار المحملي/ الشبكي الذي انبثقت منه تسميات "اليوتيوبر" و"الإنستغرامور" و"الفيسبوكر" و"التيكتوكر" وهكذا. أما التصنيف الأكثر شهرة واعتماداً فهو التصنيف القائم على عدد المتابعين والمشاركين، ويعود مرجع الشهرة أساساً إلى قابليته للإحصاء والكم، إضافة إلى تركيزه على المتابعين مُحدّداً أساسياً في تصنيف المؤثرين الرقميين. ويمكن الاستئناس في هذه النوعية من التقسيمات بمقاربة الباحثين، كولن كامبل (Colin Campbell) وجوستين فاريل (Justine Farrell)؛ إذ صنّفا المؤثرين الرقميين إلى خمسة أصناف كبرى، وهي(39):

أ- القادمون الجدد- النانو مؤثرين، ولديهم قاعدة من المتابعين أقل من 10 آلاف متابع.

ب- الميكرو مؤثرين، ولديهم قاعدة من المتابعين تتراوح بين 10 إلى 100 ألف متابع.

ج- الماكرو مؤثرين، ولديهم قاعدة من المتابعين تتراوح ما بين 100 ألف إلى المليون متابع.

د- الميغا مؤثرين، ولديهم قاعدة من المتابعين تفوق المليون متابع.

هـ- المؤثرون المشهورون، وهم الذين يتمتعون بشهرة كبيرة خارج شبكات التواصل الاجتماعي ولديهم عدد واسع من المتابعين يفوق المليون.

ونشير في هذا السياق إلى أن مؤسسة "توا ديجيتال تالتس" اعتمدت في دراستها تقسيماً خماسياً "مُتُونَسًا" (نسبة إلى تونس) يأخذ بعين الاعتبار طبيعة وخصوصية المشهد المحلي للمؤثرين، وقوامه (40):

أ- النانو مؤثرين أقل من 10 آلاف متابع.

ب- الميكرو مؤثرين من 10 آلاف إلى 100 ألف متابع.

ج- الطبقة الوسطى من 100 ألف إلى 300 ألف متابع (41).

د- الماكرو مؤثرين من 500 ألف إلى مليون متابع.

هـ- الميغا مؤثرين أكثر من مليون متابع.

بناء على كل ما سبق تأصيله، تنبثق أسئلة محورية عن هوية المؤثرين الرقميين في تونس وعن خصائصهم الجندرية والعمرية، وعن طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يُنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو مدار البحث في المحاور التالية من الدراسة.

3. المؤثرون في تونس: كرونولوجيا الظاهرة والاستقراء الإمبريقي

كرونولوجيا المؤثرين الرقميين

يسعى هذا المحور البحثي إلى تأييد كرونولوجيا خاصة بظاهرة المؤثرين الرقميين في السياق التونسي، مستعيناً برافدين معرفيين مهمين جداً، وهما: إفادات العينة المستجوبة والأدبيات العلمية في الظاهرة؛ إذ يُمكن تحقيقها ضمن مسار خطي زمني خماسي المراحل:

أولاً: مرحلة المدونين (انطلاقاً من 2000-2010): يمكن تنزيل هذه المرحلة في العقد الأول من الألفية الثالثة، والتي اتسمت بدمقرطة الإنترنت في البيوت والإدارات والمقاهي من جهة، وظهور الحواسيب الشخصية المحمولة من جهة ثانية. لقد أفرز هذا التقاطع ظهور نخبة جديدة من الكتّاب والمبدعين والناشرين، الذين وظفوا جيداً المدونات المفتوحة للتعاطي المباشر مع القضايا العامة والتفاعل مع الجمهور، خارج الأطر الرسمية للكتابة والنشر المعمول بها في المؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة. وعرفت تونس خلال تلك الفترة ولادة العديد من المدونات على شبكة الإنترنت، وظهور نخبة جديدة اسمها "المدونين"، الذين خاض الكثير منهم "نضالاً إلكترونيًا" شرساً ضد نظام الرئيس الأسبق، زين العابدين بن علي (42)(43).

ولئن كان من المتعذر بحثيًا استقرار المضامين الرائجة في المدونات التي ظهرت في تلك الفترة، إلا أن منحى سياسيًا ونضاليًا ونقديًا ضد سياسات نظام ابن علي، كان واضحًا في بعض المدونات، على غرار مدونة الراحل، زهير اليحياوي، والمعروفة بـ"تُونيزين" (TUNeZINE)، أو مدونة "بنية تونسية" للراحلة لينا بن مهني، أو مدونة "نواة تونس" التي تعود لمجموعة من الشباب والصحفيين من بينهم "سليم عمامو". وقامت هذه المدونات بدور مهم في تسليط الضوء على مواضيع وقضايا لم تكن متداولة في منظومة الإعلام الرسمي والخاص في تلك الفترة(44).

ثانيًا: مرحلة الفيسبوكيين (انطلاقًا من 2011- حتى الآن): انطلقت أساسًا منذ بداية العقد الثاني من الألفية الثالثة؛ إذ انضاف لكل ما سبق ذكره مناخ الحريات العامة وارتفاع منسوب الحريات الفردية والجماعية بفضل ثورة 14 يناير/ كانون الثاني 2011. وشهدت الأعوام الأولى من العقد الثاني ظهور العديد من الصفحات الشخصية والمؤسسية، وبات جزء من النقاش في القضايا العامة يُدار في الفضاء الفيسبوكي. وبرزت في هذا السياق فئة من مستخدمي "فيسبوك" معروفة بملمحين اثنين على الأقل، وهي "كثرة النشر في مختلف القضايا"، و"سعة الانتشار" من حيث عدد المتابعين. كما اتسمت بظهور نخبة جديدة من نشطاء "فيسبوك"، وعلى رأسهم "الأدمينات"، أي المشرفين على الصفحات، الذين يحملون أسماء مستعارة وهويات مخفية، وأضحوا في تلك الفترة يُحدّدون أجندات النقاش العام وأطره(45).

ثالثًا: مرحلة الانفجار الأول (انطلاقًا من 2016-2020): ويُعيّنها محمد صالح مبارك خلال سنتي 2014 و2015 في العالم، وبداية 2016 في تونس. وهي مرحلة أساسية في عُمر "دمقرطة صناعة المحتوى"؛ إذ تقاطعت فيها عدة أسباب، منها ظهور الهاتف الذكي الذي مكن صانع المحتوى من التصوير والتسجيل والمونتاج والنشر دون حاجة للحاسوب أو لأجهزة التصوير المعروفة (غالية التكلفة وعسيرة الحمل)، مع انتشار منصة "إنستغرام" التي يَسَرّت عملية صناعة المحتوى، من خلال تركيزها على الصور والفيديوهات واعتمادها معايير وشروطًا مخففة في النشر، إضافة إلى صناعة شركة "آيفون" للهواتف الذكية نسخة امتيازية خاصة بمنصة "إنستغرام" ذات جودة عالية في الصور والفيديوهات.

رابعًا: مرحلة الانفجار الثاني (2020-2021): ويربطه مبارك بـ"فترة الحجر الصحي"، خلال سنتي 2020 و2021؛ إذ إن اضطراب الأفراد للبقاء في منازلهم تولّد عنه استهلاك متزايد للمضامين الرقمية، ومن ثم طلب متزايد ومستمر للمحتوى الرقمي؛ الأمر الذي

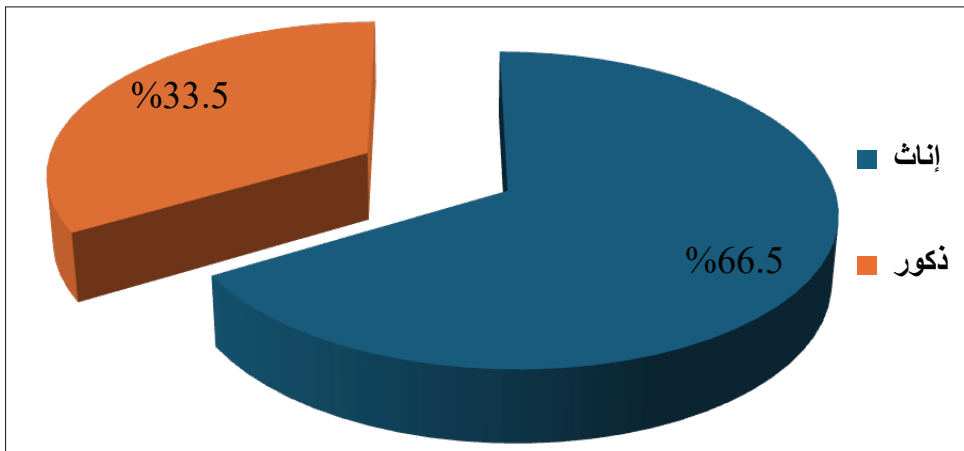
أدى إلى شيئين اثنين: تحوّل أشخاص عاديين إلى صُنّاع محتوى، وتعاضم انخراط صُنّاع المحتوى القدامى في نشر الفيديوهات نظراً لوجود الطلب الكبير (46). ويتقاطع هذا الحكم بشكل لافت مع تصريحات أفراد من العيّنة، الذين أكدوا أن "مرحلة الحجر الصحي"، كانت محطة أساسية أو منعطفاً محورياً في مسيرتهم بصفتهم مؤثرين.

خامساً: مرحلة الانفجار الثالث (انطلاقاً من 2021- حتى الآن): وهي مرحلة انتشار منصة "تيك توك" التي زادت من "دمقرطة صناعة المحتوى" عبر فتح المجال أمام اليافعين وصغار السن لدخول عالم الميديا الاجتماعية (47)، وعبر إدخال ميزة تمويل المعجبين للمؤثر خلال البث المباشر.

الملامح الجندرية والعمرية والمضمونية للمؤثرين الرقميين

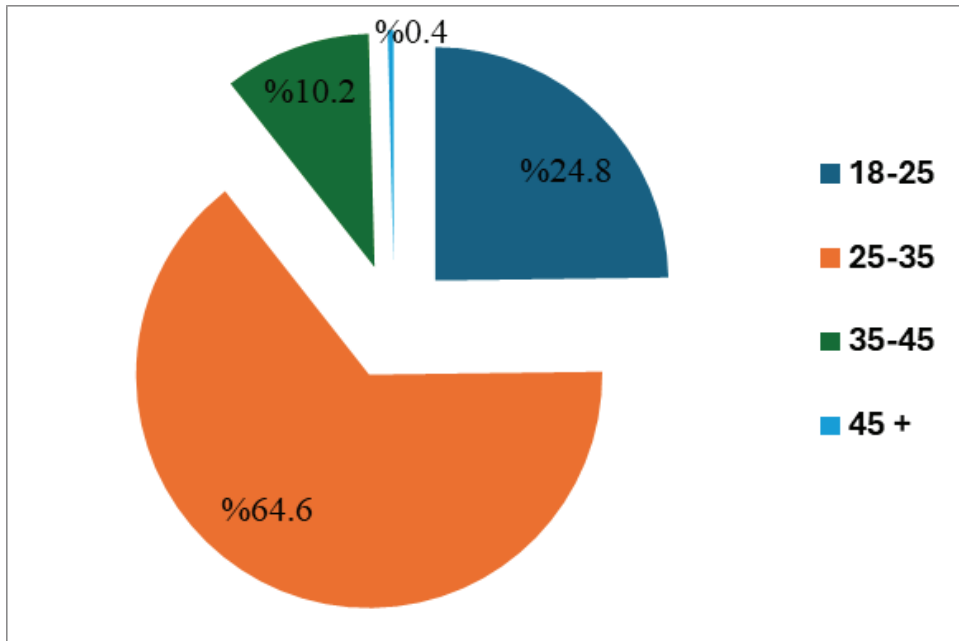
أمام ندرة الأبحاث السوسولوجية والاتصالية لظاهرة المؤثرين الرقميين في تونس، وإزاء الصعوبات المنهجية التي تحول دون استغراق المؤثرين الرقميين، والتي تعود أساساً إلى تذرّر الظاهرة وتوسّعها على أكثر من منصة (يوتيوب، إنستغرام، تيك توك، لينكد إن، ميتا، إكس...)، فقد اجتبى الباحث الاستناد إلى دراسة مؤسسة "توا ديجيتال تالنتس"، والتي انتهت إلى عدة نتائج مهمة بحثياً من بينها أن مشهد المؤثرين مؤنث بامتياز؛ إذ تبلغ نسبة المؤثرات فيه 66.5٪ في مقابل 33.5٪ للذكور.

شكل (3): توزيع المؤثرين الرقميين التونسيين حسب الجنس (48)



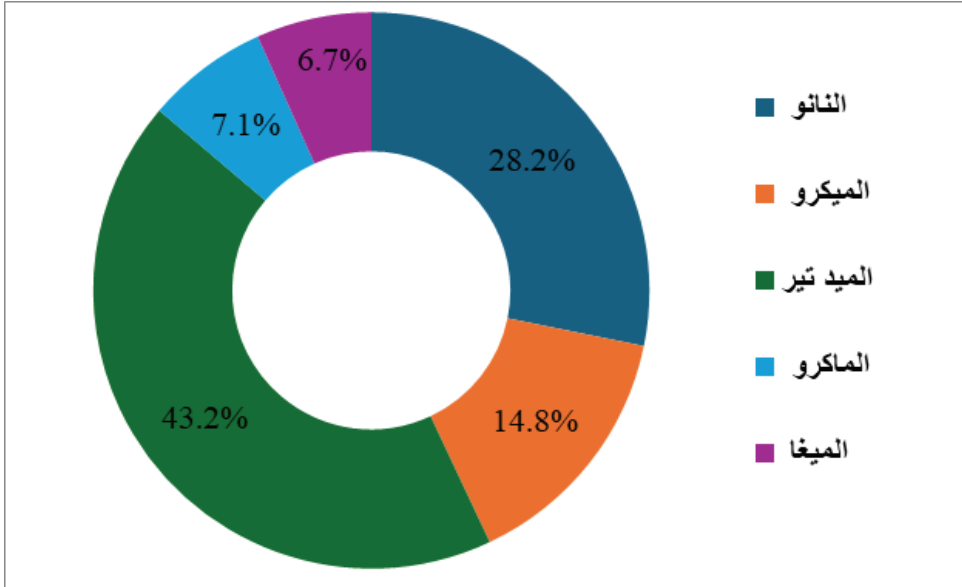
أما الفئات العمرية للمؤثرين والمؤثرات فجاءت كما يلي: الفئة العمرية ما بين 18 و25 عامًا بلغت 24.8٪، وما بين 25 و35 عامًا بلغت 64.6٪، وما بين 35 و45 عامًا فكانت النسبة 10.2٪، وبلغت نسبة فوق الـ45 عامًا 0.4٪.

شكل (4): توزيع نسب المؤثرين الرقميين التونسيين حسب الفئات العمرية (49)



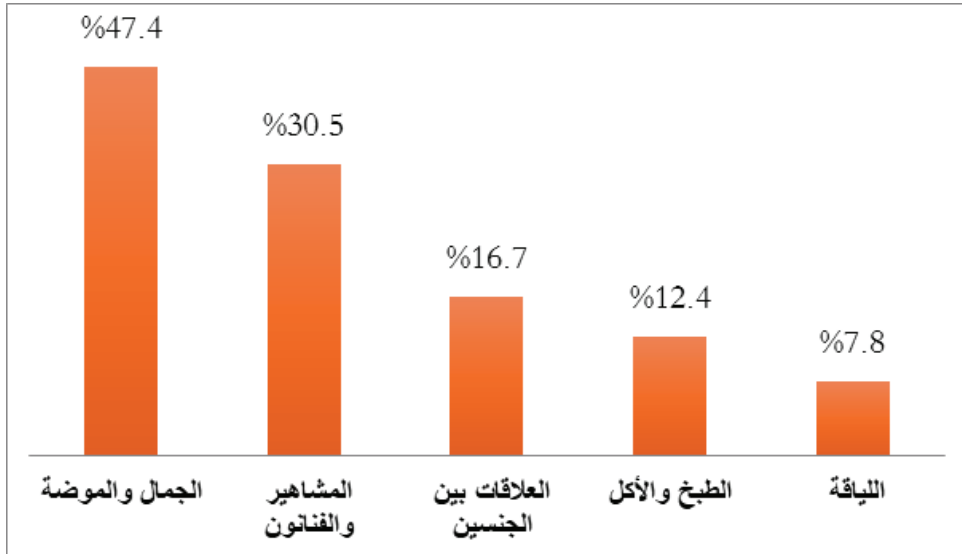
وفيما يخص توزيع أصناف المؤثرين، فقد بلغ صنف "النانو" 28.2٪، و"الميكرو" 14.8٪، والطبقة المتوسطة 43.2٪، و"الماكرو" 7.1٪، أما "الميغا" فبلغ 6.7٪.

شكل (5): توزيع نسب المؤثرين حسب أصنافهم وفقاً لعدد المتابعين (50)



وتبدو الموضوعات والقضايا التي يركز عليها المؤثرون والمؤثرات متنوعة ومتعددة، وتشمل مضامين الجمال والموضة بنسبة 47.40٪، وأخبار المشاهير والفنانين بنسبة 30.50٪، وقضايا العلاقات بين الجنسين بنسبة 16.7٪. وبلغت نسبة موضوعات الطبخ والأكل 12.4٪، واللياقة 7.8٪، ثم الفكاهة والدعابة 5.8٪ (51). وقد تجاوزت نسبة المتغيرات 120٪، وذلك بالنظر لتعدد الاختصاصات والاهتمامات لدى بعض المؤثرين؛ إذ رصدت الدراسة مراوحة بين أكثر من اختصاص واهتمام لدى بعض المؤثرين الرقميين؛ الأمر الذي يُفسّر ارتفاع النسبة المذكورة.

شكل (6): توزيع نسب اهتمامات واختصاصات المؤثرين الرقميين في تونس (52)



* تجاوزت نسبة المتغيرات 120٪، وذلك بالنظر لتعدد الاهتمامات لدى بعض المؤثرين.

إذا نظرنا إلى هذه الأرقام، لاسيما الخاصة بتصنيفات المؤثرين والمؤثرات، نلاحظ شبه تركيز في الفئة المتوسطة، التي يتراوح فيها عدد المتابعين ما بين 100 ألف إلى 300 ألف، وهو أمر يعود إلى ثلاثة اعتبارات، يتمثل الأول في حداثة ظاهرة المؤثرين في السياق التونسي كما سبقت الإشارة إليه. ويتجسد الاعتبار الثاني في محدودية عدد المتصلين في تونس بشبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ يبقى العدد محدودًا بالمقارنة مع عدد المتصلين في الدول الأخرى الأكثر تعدادًا (53) (54). أما الاعتبار الثالث فهو بناء إستراتيجية المحتوى المتخصص من قبل فئة معتبرة من صانعي المحتوى في تونس، ويستهدف فئة معينة من الجمهور.

يُحِيل الجمع بين الفئات الأولى الثلاث (النانو، الميكرو، الفئة المتوسطة) إلى أن 86.2٪ من جملة المؤثرين في تونس، متمركزون في شريحة تبدأ من الصفر متابع إلى 300 ألف متابع. ويمكن تفسير "الكثافة العددية للمؤثرين" في الفئات الصغيرة والمتوسطة أساسًا من خلال الأبعاد التسويقية والإعلانية؛ إذ تتوافق الدراسات التسويقية في اعتبار فئة "الميكرو" فئة أساسية ومهمة في العمل التسويقي؛ وذلك لعدة أسباب من بينها أن جمهور هذه الفئة هو جمهور متجانس مع المؤثر في المضمون المقدم؛ مما يُسهّل تدفق الرسالة التسويقية من المؤثر إلى الجمهور،

بالإضافة إلى التكلفة الزهيدة نسبياً لمؤثري هذه الفئة بالمقارنة مع المؤثرين من الفئات الأخرى(55). ونشير أيضاً إلى أن بعض الدراسات تُعدُّ أن فئة "الميكرو" تبدأ من 10 آلاف وتصل إلى 150 ألفاً وفي بعض الأحيان تبلغ 500 ألف متابع؛ الأمر الذي يُثبت أن التقسيمات متغيرة وأن التصنيفات غير ثابتة. كما تعود أفضلية هذه الفئة إلى قدرة المؤثرين على التفاعل المباشر والشخصي مع المتابعين والدخول في تواصل مباشر معهم ما يزيد من حالة الالتزام الجماهيري، في إحياء لنموذج الاتصال البكر (نموذج من الفم إلى الأذنين)(56)؛ ذلك أن منظومة التسويق الناجع تُقدِّم المؤثر ذا المحتوى المتخصص والجمهور المتخصص في المجال الذي ينتمي إليه المنتج، على المؤثر عريض الجمهور والذي يكون مجال محتواه الرقمي بعيداً كل البعد عن طبيعة المنتج(57). وهو ملمح تفسيري يتعاقد مع مؤشرات المضامين والتي تتقدَّم فيها القيم الاستهلاكية من خلال مجالات الموضة والجمال على باقي المضامين. وهي مجالات تروج فيها مقتضيات التسويق وآليات الإشهار وميكانيزمات الإعلان، وهو ما يعده مبارك مُفسِّراً للأسباب التي تجعل من مجال المؤثرين مجالاً مؤنثاً بصفة ملحوظة؛ إذ تهتم هذه الفئة -وفق تصوره- أكثر من غيرها بمجالات الموضة والتجميل، وهي مجالات تسمح مواد ومنتجات التجميل وآخر تقنيات اللباس والإكسسوارات وغيرها(58).

أما بالنسبة لفئتي "الماكرو" و"الميغا" فواضح من خلال الأرقام والنسب أنهما فئتان أقليتان من حيث الحضور، وهذا راجع إلى طبيعة هذه الفئة؛ إذ يطغى عليها أصحاب الشهرة من الفنانين والمغنين والممثلين والإعلاميين وأصحاب القنوات ولاعبي كرة القدم، وهم فاعلون اكتسبوا شهرة واسعة خارج مجالات الميديا الاجتماعية، واستصحبوها معهم إليها(59). أما المؤثرون والمؤثرات من الذين راكموا شهرة من نشر المحتويات والمضامين على شبكات التواصل الاجتماعي قصراً وحصرًا فهم أقلية من هذه الأقلية.

فيما يخص المحتوى، فمن الواضح أنه يدور حول "الجسد" الذي يُمثِّل الشغل الشاغل للمنظومة التأثيرية، (المؤثر والمتابعون والمضمون)، ويمكن وضعه خطأً ناظماً بين مضامين الجمال والموضة من جهة، ومضامين اللياقة من جهة ثانية، ومضامين الطبخ والأكل من جهة ثالثة. وهي مضامين تُسيطر مجتمعة على نحو 70٪ من المضامين الرائجة في فضاء صناعة المحتوى. والحقيقة أن ملمح "الجسد"

بالمعنى الإستيتيقي يحتاج لوقفة تفسيرية بالنظر إلى آثار شبكات التواصل الاجتماعي ليس على مستوى تنميط قيمة "الجمال" وقَوَلِبتها ضمن أمثلة معيارية محددة فقط، بل أيضاً تنميط "القُبْح" وتوسيع دائرته؛ إذ يصبح "قبيحاً" كل من لا يُشبه القوالب النمطية للجميل والجميلة؛ ما يخلق شعوراً متزايداً بعدم الرضاء عن الذات وعن حالة الجسم(60).

ويفترض التعمُّق في هذا الملمح التفسيري اللجوء إلى أعمال الباحث الفرنسي، دافيد لو بروتون (David Le Breton)، التي ركزت على ثنائية (المؤثر والسلعة)، وما يُسمّيه بتجارة الظهور/ التمظهر؛ إذ يصبح الظهور مجالاً خصباً للتجارة، بعد أن بات في ذاته مسرحاً أو خلق الحاجة للاستهلاك؛ ما يشرح الأسباب التي تجعل أكثر من 23٪ من المستشهريين والمعلنين يؤكدون رغبتهم في استثمار 40٪ من ميزانية التسويق لديهم في "التسويق عبر المؤثرين"(61).

أما الملمح الثاني للمضامين، فيتمثل في المضامين الخاصة بالمشاهير والفنانين والممثلين بنحو 30٪، وهو أمر مفهوم نسبياً بالنظر لعدد المتابعين الكبير الذي تحظى به هذه الفئة، لاسيما وهي تُشكل غالبية فئة الماكرو والميغا في السياق التونسي(62).

أما الملمح الثالث، وهو ملمح "النكتة/ الدعابة"، ويتقاطع موضوعياً مع نتائج دراسات إمبريقية للمضامين الرائجة في شبكات التواصل الاجتماعي. وتؤكد هذه الأبحاث قيمة السخرية في منحها السياسي في الفضاء الافتراضي وأدوارها الرمزية التي تؤديها وعلاقة "الضحك الافتراضي" بالواقع؛ إذ تختزن بنيته العميقة مباني وصوراً معبرة عنه. فالافتراضي ليس ضد الواقعي، وهي مناح تنسحب على كافة شبكات التواصل الاجتماعي وليست حكراً على "فيسبوك"(63).

أما النقطة المهمة في الدراسة فتكمن في الفئة العمرية المهيمنة على المؤثرين وصانعي المحتوى في تونس؛ حيث إن نسبة 64.6٪ من المؤثرين والمؤثرات في تونس تنتمي إلى الفئة العمرية ما بين 25 و35 عاماً، وهو معطى يعده مبارك خصوصية تونسية مقارنة بباقي دول العالم، والتي تتراوح أعمار غالبية المؤثرين والمؤثرات فيها ما بين 18 و25 عاماً. ووفق مبارك، فإن هذا المعطى يُفسّر بربطه بالمضامين التسويقية وبالمُنحى الجندري، نظراً لتعلقه بالاستقلالية المادية والاجتماعية التي تتمتع بها المرأة للانخراط في مجال صناعة المحتوى(64).

ولئن كانت محاولة مبارك ذات قدرة تفسيرية مقبولة نسبياً، إلا أن إفادات المقابلات تُشير إلى أن "الاحتراف المهني لصناعة المحتوى" يُمثل الخيط الناظم للعينة المستجوبة، وهو احتراف يقتضي صناعة نموذج اقتصادي يُحدث التوازن بين المداخل والمصاريف. ويفترض توظيف فريق تقني، ويتطلب التخصص المعرفي في مجال معين، ويقضي بتأثير علاقات قانونية ومالية وإدارية مع الشركات والعلامات التجارية المعلنة، وكلها مقتضيات تقتضي نضجاً وخبرة في المجال، ولا يتأتى هذا الأمر إلا بتقدم نسبي في سنّ صانع وصناعة المحتوى، بغض النظر عن الأبعاد الجندرية.

4. المؤثرون الرقميون: نحو فهم إجرائي للظاهرة

بعد التعرف على الملامح الكمية لمشهد المؤثرين والمؤثرات في السياق التونسي، يُخصّص الباحث هذا المحور البحثي التطبيقي لفهم إجرائي لواقع عمل المؤثرين الرقميين في تونس، من خلال تفكيك أجوبة عينة المؤثرين الرقميين إلى ستة محاور إبستمية كبرى تتوافق مع مفهوم الأكاديمية، مي العبد الله، لـ "الفاعلين الجدد":

- محور مفاهيمي يرصد مدى تمثّل المؤثرين لدواتهم وطبيعة أدوارهم في المجال الرقمي.
- تفاعلي يرصد طبيعة العلاقة بين المؤثرين وجماهير المتابعين.
- مضموني يتصل بأثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الإستراتيجيات الاتصالية.
- اقتصادي يتعلق بالنماذج الاقتصادية لصناعة المحتوى في السياق التونسي.
- تسويقي يرتبط بالعلامات التجارية وبأخلاقيات التسويق الرقمي.
- السياسات العامة للدولة حيال صناعة المحتوى.

جدل التعريفات ما بين "مؤثر" و "صانع محتوى" وبينهما "المحترف"

على الطرف المتباين مع المساهمة الفكرية التي يقترحها مبارك في التمييز ما بين المؤثر وصانع المحتوى؛ إذ يرى أن "المؤثر هو صانع المحتوى الذي يُشارك مع جمهوره حياته الخاصة ويُحوّلها إلى أحداث متسلسلة ويوميّات دورية، في حين أن

صانع المحتوى يُشارك مع جمهوره مضامين متخصصة في مجال وموضوع عام وبدورية نشر مضبوطة (65)، تُؤسّس عينة المبحوثين مقاربتها التعريفية لذاتها على ثنائيات سببية شرطية إجرائية بين صناعة المحتوى والتأثير. ف"صناعة المحتوى هي المقدمة، والتأثير هو النتيجة"، و"صناعة المحتوى تُمثل الواقع، والتأثير يعكس المأمول"، و"صناعة المحتوى هي فعل "الأنا"، و"التأثير هو الأثر في الآخرين"، و"صناعة المحتوى هي حُكم الذات على فعلها، والتأثير هو حُكم الجمهور على المحتوى أو على صانعه".

أ- في التوافقات والاختلافات ما بين المؤثر وصانع المحتوى

في هذا المحور البحثي تقول علياء الحكيم: "أنا صانعة محتوى، ولا يمكنني أن أطلق على نفسي عبارة مؤثرة؛ لأن الجمهور هو الذي يُعطيك هذه الصفة.. كلمة مؤثر لا بد لها من دراسة علمية.. هل أنت مؤثر أم لا؟ والتأثير يُقاس كمّيًا وكيفيًا" (66). من جهته، يرى بسام الصيادي أن "صناعة المحتوى هي التي توصل إلى التأثير" (67)، في حين يرى سامي الشافعي أن "التعريفات غير ثابتة ومتغيرة بتغير السياقات المحيطة بها" (68). ولئن سعت عيّنة المستجوبين إلى تحقيق صفة "صانع المحتوى" وتعليق صفة "المؤثر"، إلا أنها حاولت في المقابل تعريف مصطلح "المؤثر" من خلال تجربتها الذاتية، ووفق رباعية رمزية تتمثل في "الجمهور المتابع" و"المرجعية" و"القدرة على التأثير" و"مشاركة المضامين".

أما ملمح "الجمهور المتابع"، فيمكن رصده أساسًا في تعريف الصيادي للمؤثر؛ إذ "تصبح مؤثرًا بمجرد أن يكون لديك جمهور يُتابعك، وتصبح مؤثرًا في اختياراته وسط اللعبة وفي حياته اليومية" (69). وكذلك يمكن قراءة ملمح مشاركة المضامين والمنشورات في تعريف النقا للمؤثر من خلال تجربته الذاتية بالقول: "أنا بصفتي مؤثرًا ما بين ظفرين، وعندي جماهير تُتابعني، أحاول أن أوصل إليهم تجربتي الخاصة. أحاول أن أوصل تجربتي لأناس منحتني ثقتها لمتابعتي ولاقتناعها بما أقدمه من محتوى" (70).

وفيما يخص ملمح "المرجعية"، أي احتكام الجمهور لرأي المؤثر قبل تحديد الخيارات، بناء على المصداقية والثقة القائمة بين المؤثر والجمهور، فيُتلَمَس في تعريف الصيادي: "رأسمال صانع المحتوى هو المصداقية، التي تجعل المتابع يُؤمن

بك، وقبل أن يقتني شيئاً يستطلع رأيك في هذا الأمر.. وهنا بالضبط يكمن التأثير في صناعة المحتوى" (71). أما ملمح القدرة على التأثير والتغيير فيُرى في تحديد الحكيم للمؤثر بقولها: "المؤثرون هم الأشخاص الذين يتمتعون بخطاب معين له القدرة على التأثير في الجمهور" (72).

لملمح التأثير لا يغيب عن الشافعي الذي يُعرّف المؤثر الرقمي بأنه "أي إنسان يستخدم شيئاً يتضمن صورة وصوتاً، من خلال الهاتف أو الكاميرا، ويُنشره على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يؤثر في الناس" (73).

ب- التأثير وتطبيقاته

الملاحظة المعرفية في هذا المفصل أن العينة لا تركز فقط على فكرة "التأثير"، بل تمنحها امتداداً واقعياً إجرائياً يجعلها قابلة للقياس والمعاينة. فالتأثير لدى النقاز يتجسّد في "المعايشة المتبادلة لتجربة الأكل"؛ إذ تُقرّر فئة من الجمهور زيارة ذات المطاعم التي زارها وتجربة الأطباق التي تناولها (74)، والتأثير لدى أسامة التومي يتجسّد في "الطلب المتزايد" من الجمهور لعينة من الأخبار الرياضية عن فريق ريال مدريد (75). أما التأثير لدى الحكيم فيتمثّل في تحوّل موعد بثّ حلقات برنامج "هو هي" إلى موعد أسبوعي ينتظره الجمهور (76)، والتأثير لدى الصيادي يتجسّد في مرجعية المؤثر على الجمهور في عملية اقتناء المنتج من عدمه (77)، بينما يتمثّل التأثير لدى ربيع بن إبراهيم في استنبات مشاريع بيئية وولادة صانعي محتوى جدد من وراء ما يبثه من حلقات (78).

ج- في مفهوم الاحتراف في صناعة المحتوى الرقمي

بين صفتي "المؤثر الرقمي" و"صانع المحتوى"، يبرز مفهوم الاحتراف صفة ذات قيمة وجدوى معرفية أساسية في هذه الدراسة ليس فقط من زاوية استباعاتها على مستوى دورية النشر، بل أيضاً من زاوية استيفاء النموذج الاقتصادي لصناعة المحتوى في تونس. هنا أيضاً تتفرّع تحديدات العينة المستجوبة لمفهوم الاحتراف، وتختلف تأسيساً على التجربة الذاتية لأفرادها. فالاحتراف لدى النقاز هو احتراف اقتصادي قوامه تأسيس نموذج اقتصادي قادر على إحداث التوازن بين تكلفة صناعة المحتوى من جهة، والموارد المالية المتأتية من شبكات التواصل الاجتماعي من

جهة ثانية (79). والاحتراف لدى الحكيم هو احتراف "صناعة"، أي امتلاك المؤثر الرقمي لعين ناقدة في المجال واستدراار الاعتراف من قبل العلامات التجارية (80)، بينما يُمثّل الاحتراف لدى ابن إبراهيم الاعتراف المحلي والإقليمي والدولي بقيمة وجودة الرسالة/ المحتوى (81)، والاحتراف لدى التومي هو احتراف مضموني ويُترجم بالخبرة في المونتاج وبلورة المضامين الحصرية والخاصة (82)، فيما يعكس الاحتراف لدى الصيادي الملمح المرجعي (83). ويَشُدُّ عن هذه التعريفات والتفريعات تصور الشافعي لمفهومي الهوية والاحتراف في صناعة المحتوى؛ إذ يرى أن "صناعة المحتوى ليس فيها من هو محترف وهاو" (84).

في المحصلة، ندرك من خلال هذا المحور أن العينة المستجوبة تُفرّق نظرياً بين صانع المحتوى والمؤثر الرقمي، ولكنها تدمج بينهما تطبيقياً وإجرائياً، وتُركّز في تعريفاتها للتأثير على تطبيقاته وتجسيدهاته وامتداداته على أرض الواقع؛ ما يجعل الفضاء الواقعي العام ميداناً لتنزيل التأثير الرقمي.

التفكيك الكمي لـ "جمهور المتابعين"

أ- التفاعل التبادلي بين المتابعين والمؤثرين

تُقدّم العينة المستجوبة قراءة كميّة معتبرة للخصائص الجندرية والعمرية والمناطقية لجمهورها المتابعة، وهي في العادة إحصائيات مستقاة من شبكات التواصل الاجتماعي. تُسلم العينة بفكرة وجود "جمهرة صلبة" ومتفاعلة وملتزمة معها وبما تُقدّمه من مضامين، وهي الجمهرة التي يمكن وصفها بـ "الوفية"، والتي ينعتها ابن إبراهيم بـ "العش"، ويصفها النقا بـ "الجمهور المقتنع"، ويعرّفها الصيادي بـ "الجمهور المؤمن بالمؤثر"، وتسمّها الحكيم بـ "جمهوري".

وعند تفكيك عبارة "الجمهور المتفاعل"، تظهر المقاربة الكمية بقوة؛ إذ تكاد تتلخّص في مجموع الإعجابات والمشاركات والتعليقات التي يُبديها الجمهور المتابع للمؤثر، في استرجاع معرفي لمقاربة سيريل بلادي حول التأثير الرقمي. ولأن الجمهور المتابع في صيغته المتفاعلة يُجسّد السبب الشرطي والتلازمي لمفهوم المؤثر، والعكس أيضاً صحيح؛ إذ يتعذّر وصف المجموعة بـ "الجمهور المتابع" دون وجود مؤثر، فإن حساسية مرفهة تُبديها العينة للجمهور المتابع ولتمركزه في مختلف شبكات التواصل

الاجتماعي. ويمكن رصد هذه الحساسية ضمن مؤشرين اثنين: يتجسّد الأول في تتبّع الوافدين الجدد ومعرفة خصائصهم العمرية والجنسية، وفي استتباع هذا الأمر بالتحويلات اللازمة والضرورية في بنية المحتوى المنشور ومضمونه. ويكمن المؤشر الثاني في سرعة استحضار أكثر الفيديوهات وأقلّها جَلْبًا للمشاهدات واستدراًا للتفاعل الجماهيري، مع متلازمة تفسيرية دائمة للفيديو الأقل حصداً للمشاهدة والتفاعل. يقول ابن إبراهيم: "مشروع" ما زال الخير في تونس "قمت بتصويره سنة 2017، وتمّ ترويجه في شهر رمضان 2021 خلال الحظر الصحي، وكان ممتازاً. في المقابل ثمة مشاريع أخرى، سلطت الضوء على المحافظة على الطبيعة، ولم تجد رواجاً كبيراً.. ويبدو أن مواضيع البيئة والمحيط لا تزال مواضيع غير ذات أولوية بالنسبة للمواطن التونسي والعربي..." (85).

وفي نفس المنحى يتحدث التومي: "أقل فيديو من حيث المشاهدة، خصّصته للاعب الأرجنتيني، ليونيل ميسي، عندما انتهت علاقته التعاقدية مع فريق "باريس سان جيرمان" الفرنسي. وقد كشفت عن وجهته القادمة، وأنا واع بأسباب عدم الإقبال؛ لأن جمهوري من محبّي ريال مدريد، ولذلك فإن ميسي يُمثّل لاعباً منافساً لهم" (86). لن تنخرط الدراسة في مسار تقييم القدرات التحليلية للتفسيرات المطروحة، فهذا الأمر يستدعي دراسة كميّة وكيفيّة متكاملة، ولكن المهم رصده في هذا المفصل هو منحى "متابعة المتابعين" لدى المؤثرين؛ الأمر الذي يجعل من فكرة "المتابعة" تنحو نحو التفاعل التبادلي بين الجمهور وبين المؤثرين الرقميين.

ب- من التشابه الموضوعي إلى تملك الجمهور

في مستوى تحليلي ثان، تُبرم عيّنة المستجوبين مع الجمهور المتفاعل/ المتابع علاقة تقارب رمزي أداها "التشابه الموضوعي" وأقصاها "التماثل الذاتي". أما التشابه الموضوعي فيعني تقاسم الاهتمامات بين الجمهور والمؤثر، وهو تقارب موضوعي يُفضي إلى ولادة ظاهرة "صناعة المحتوى"، بوصفها ثنائية "مؤثر يصنع محتوى لجمهور يُشاركه الاهتمام بذات الموضوع". وهذا التشابه تمّ رصده لدى العينة المستجوبة في مواضيع الغذاء مجسداً في الأكل والمطبخ، والترفيه ممثلاً في ألعاب الفيديو، والرياضة مُمثّلة في كرة القدم وأخبار ريال مدريد تحديداً،

والإيكولوجيا مجسدة في المحيط والبيئة، والفنون مُمَثَّلة في السينما والوثائقيات، والعلاقات الاجتماعية التي تعكسها العلاقات بين الجنسين. وهو تشابه يمكن تفسيره بثنائية "العرض والطلب"، أي وجود مؤثر رقمي يستجيب لحاجات موجودة لدى الجمهور في الاطلاع على قضايا محدّدة، ويمكن تفسيره أيضاً بـ "خلق المؤثر الرقمي الحاجة لدى جمهور معين لهذه النوعية من المضامين". ويمكن تلمّس البعد الثاني -أي خلق الحاجة وبالتالي خلق الجمهور- في تأكيد بعض المستجوبين الأسبقية في طرح موضوع جديد يُفضي بدوره إلى خلق جمهور لهذا المحتوى، ويقول ابن إبراهيم: "عندما دخلت لهذا الميدان لم يكن هناك جمهور خاص بالبيئة والطبيعة... وشيئاً فشيئاً بدأ التفاعل، لذا فجمهوري جمهور خاص جداً" (87).

هذا على مستوى التشابه الموضوعي، أما التماثل الذاتي، والذي نُعرِّفه بوجود علاقة "تَمَاهٍ وتَنَاهٍ بينه وبين الجمهور"، فيُمكن رصدّه في حديث الحكيم عن "جمهورها" بالقول: "جمهوري ليس بالملايين، ولكنه يُشَبِّهني ويعرفني... ثمة علاقة موثوقة بيننا. الجمهور يبحث عن صانع المحتوى الذي يُشَبِّهه، يغضب ويفرح ويتفاعل مثله، وقد تكون هذه هي الأمور التي تجعل الجمهور يجد هويته مع علينا أو مع المضمون الذي تنشره علينا" (88).

وبغضّ النظر عن مدى مصداقية التماثل القائم من عدمه، وبمنأى أيضاً عن قياس التشابه بين الجمهور والمؤثرين ضمن القواسم المضمونية المشتركة، فإن "تملكاً" للجمهور من قِبَل المؤثرين يمكن ضبطه عبر نقطتين على الأقل: الأولى: استعمال "ياء" الملكية، عند الإشارة إلى الجمهور؛ فهو جمهور المؤثر الرقمي وليس جمهور الصفحات أو جمهور المحتوى المنشور وإنما هو جمهور المؤثر. أما الثانية فتكمن في بناء المؤثرين لـ "سردية تقارب مع الجمهور"، فهو الجمهور الذي حثّ الحكيم على الانتقال ببرنامج "هو هي" من إذاعة خاصة إلى شبكات التواصل الاجتماعي. وهو أيضاً الجمهور الذي صار جمهوراً بسبب اجتماعه وتوافقه على أهمية الطرح البيئي لدى ابن إبراهيم. وكذلك هو الجمهور المدرّدي الذي ينتظر أخبار فريقه المفضل بشكل يومي وأسبوعي من لدن التومي، وهو الجمهور الذي بُني على إستراتيجية اتصالية قوامها "النشر المنتظم في مرحلة أولى ثم فرادة المواضيع في مرحلة ثانية ثم الجرأة في مرحلة ثالثة" لدى النقاز.

وفي المحصلة، يبنى المؤثر مع جمهوره سرديات ترسم مساراً زمنياً متواصلاً بين المؤثر والجمهور؛ إذ تخط في الماضي نقطة انطلاق، وفي الحاضر نقطة عبور، وترسم ملامح الاستمرارية في المستقبل المنظور على الأقل.

أثر المحمل على المحتوى

أ- أثر الوسيلة على الرسالة في البيئة الرقمية

في استرجاع إستيمولوجي لنظرية القدرة (Theory of Affordance) في الميديا الاجتماعية، والتي يمكن تلخيصها في "محمل الإمكانات للفعل في بيئة ما، والتي تكون موضوعية ولكنها ذات علاقة بالفاعل الذي يستخدمها" (89) و"بما تُتيح للفعل وما تفرضه عليه وعلى الفاعلين من إكراهات" (90)، يُشير مبارك إلى أن الأدوات الاتصالية نَحَت مساراً متكاملًا لما أسماه بـ"دمقرطة صناعة المحتوى" في العالم أجمع، وفي تونس تحديداً، وفرضت على المؤثرين الرقميين تغييراً في بنية المحتوى الرقمي.

ولئن دَعَمَت منصة "يوتيوب" الفيديوهات الطويلة وذات الجودة العالية، فإن منصتي "إنستغرام" و"تيك توك" فتحتا المجال لولوج عالم صناعة المحتوى، سواء من خلال تيسير وتسهيل سبل النشر وإن كان بفيديوهات ضعيفة الجودة، أو من خلال تقليص الحيز الزمني للفيديوهات وذلك عبر خيارات "ريلز" (Reels) و"ستوري" (Story) وهي فيديوهات جد قصيرة لا تتجاوز في أقصى الحالات الدقيقتين.

وقد بُنِيَ هذا الخيار التقني على العادات الاستهلاكية للمستهلك، والتي تقوم على متلازمة "التمرير والاستبدال السريع"، وتُعرف في دراسات الميديا الاجتماعية بـ"التمرير المنظري" (parallax scrolling)، الذي يقضي بخوض المشاهد تجربة تصفح ثلاثية الأبعاد؛ إذ تبدو العناصر البعيدة وكأنها تتحرك ببطء أكثر من العناصر القريبة، وهو ما يُماثل طريقة رؤية العين البشرية للمسافات في العالم الحقيقي. وقد عرّفه الباحث، توم شوفالييه (Tom Chevalier)، بـ"التفاعل الذي يدمج التركيز مع أتمتة الحركات والمتعة لفائدة المستخدم فيما يتعلق بالجهاز" (91).

وفي هذا المفصل تتفق العينة المستجوبة من صانعي المحتوى على فكرتين أساسيتين، الأولى: أن الخوارزميات الخاصة بـ"إنستغرام" و"تيك توك"، فرضت عليهم تطويع محتوياتهم لمبدأ "المضمون السريع والمكثف"، والثانية: وجد المؤثرون

في تعدّد المنصات ما يسمح لهم بالمرآحة بين الفيديوها الطويلة في "يوتيوب" والفيديوها القصيرة في "تيك توك" و"إنستغرام".

إن تحكّم التقنية في المحتوى يتجاوز الحيزَ الزمني ليلبغ مستوى الشكل والبنية، وهو ما يُمثّل توافقاً آخر بين أفراد العينة المستجوبة في مستوى إستراتيجيات بناء المحتوى؛ إذ تقوم إستراتيجيات بناء الفيديوها القصيرة على فلسفة الجذب خلال الثواني الأولى من الفيديو عبر اعتماد مشهد أو جملة أو فكرة جاذبة، وتُسمّى بـ"مصيصة الانتباه" أو "عبارة جاذبة" (hook)، وهي الجملة أو الفقرة التي "تصطاد" المشاهد وتجعله مشدوداً لمتابعة الفيديو إلى نهايته، إضافة إلى توظيف العناوين الجاذبة، مع اختيار المواضيع التي تكون في قلب الراهن الرقمي، أو التي تكون بطلب من فئة معتبرة من الجمهور. وهنا، يقول التومي متحدثاً عن الفيديوها القصيرة: "الفيديوها القصيرة لها خصوصيتها وفلسفتها، أولاً: لا بد أن تكون البداية خفيفة وتشدّ اهتمام الجمهور في الثواني العشر الأولى، عبر استعمال العناوين الجاذبة؛ ما يجعل الجمهور يتابع القصة" (92). ويرى ابن إبراهيم أن "... ثقافة التمرير السريع هي الرائجة، لذا فلا بد أن أطوِّع الفيديوها الطويلة (الوثائقيات) لهذا الأمر، فأقوم بالمونتاج حتى تصبح مقاطع فيديو قصيرة قادرة على دفع الجمهور للذهاب لليوتيوب، ولكن الأكثرية تحبّذ الفيديوها القصيرة التلخيصية، وهذا يؤثر علينا ولكن المضمون يبقى هو ذاته" (93).

هذا على مستوى الفيديوها القصيرة، أما الفيديوها الطويلة نسبياً، فتُبنى على المقدمة الجاذبة والعناصر التشويقية التي تُؤثّر عناصر الفيديو مع ضرورة أن يكون النص منسوجاً بشكل جيد وليس وليد ارتجال. وفي هذا السياق، يقول الصيادي: "عندما يكون الفيديو طويلاً أبدأ بمقدمة وبتضمين عناصر تشويق في وسط الفيديو حتى أضمن المشاهدة إلى آخر الفيديو. أما الفيديوها التي تجد رواجاً كبيراً فهي الفيديوها التي لها سكريبت واضح وصياغته جيدة" (94).

ب- الخطاب والمخاطبون

رصد الباحث اختلافاً في إستراتيجيات الخطاب المعتمدة في صناعة المحتوى. ففيما تعتمد الحكيم خطاباً مباشراً مُوجَّهاً للجمهور يقوم على استعمال ضمير "أنت" أو "أنتِ"، معتبرة أن "أنت هو أنا وأنت وكل شخص يُشاهدني خلف الشاشة، هو كل

إنسان، يستشعر هذه الكلمة ويشعر بأنه معني بالرسالة ولهذا فهي مباشرة، لا أستعمل "هو" في خطابي" (95)، يَبْنِي التومي إستراتيجية الخطاب على اجترار بصمة وهوية صوتية خاصة به، يتميز ويتميز بها عن الآخرين. ويوضح ذلك بقوله: "هذا الصوت صنعته بشكل خاص لصناعة المحتوى، فصار بصمة، وبطاقة هوية خاصة بي، فعندما يستمع الجمهور لصوتي يستمر في مشاهدة الفيديو؛ لأنه يعرف بأنه يعود لي" (96).

ليس ببعيد عن الخطاب وإستراتيجياته، يَبْرُز موضوع "اللهجة التونسية" موضوعاً ذا صلة تلازمة بالانتشار والتوسع خارج فضاء الجمهور التونسي. هنا، يمكن تلمّس شبه توافق في اعتبار اللهجة التونسية غير منسجمة مع إستراتيجيات التوسع عربياً؛ إذ يُرجع الصيادي عدم تمكنه من الانتشار عربياً، وخاصة خليجياً وعدم بلوغه لمراتب متقدمة في سلم المؤثرين العرب، إلى ما أسماه بـ "حاجز اللهجة التونسية" التي يعتبرها مستعصية الفهم من الجمهور الخليجي أو في الحد الأدنى لا تحظى بذات الاستساغة التي تحظى بها لهجات عربية أخرى (97). وهو ذات التفسير الذي يُقدّمه النقاز للتغيير الطارئ في الإستراتيجية الاتصالية لـ "المخماخ"؛ إذ يرى أن حاجز اللهجة التونسية حال دون تحقيق الهدف الاتصالي الأصلي والمتمثل في الوصول إلى الجمهور العربي؛ ما فرض في وقت لاحق اكتفاء وتركيزاً على الفضاء المحلي والمغربي (98).

من جهته، لا يتوافق التومي كثيراً مع اعتبار اللهجة التونسية عائناً دون الوصول إلى المراتب المتقدمة ودون تحقيق الانتشار في الفضاء العربي، ولكنه في المقابل يؤكد أن استعماله للغة العربية السهلة نابع من اختيار اقتصادي صرف، وهو الوصول إلى الجمهور الخليجي في "يوتيوب"؛ الأمر الذي يوفر له مداخيل مالية محترمة عبر هذه المنصة باعتبار عائداً للإشهار والإعلانات الواردة من منطقة الخليج، وهو الأمر المستعصي في السياق التونسي (99). أما الحكيم فقد أقرّت بأن التغيير الحاصل في الطليعة المناطقية لجمهورها المتابع فرض عليها إدخال مصطلحات سهلة الفهم لدى المشاهد العربي (100).

وتبقى الأحكام المتصلة بخصوصية اللهجة التونسية وليدة وتناج التجارب الذاتية في صناعة المحتوى، ويصعب تعميمها على كافة المؤثرين وصانعي المحتوى، لاسيما في ظل وجود أمثلة متباينة نسبياً مع ما تمّ إقراره تمكنت من تحقيق الانتشار العربي باستعمال اللهجة التونسية. صحيح أن اللهجة التونسية لم تحظ بقوة ناعمة داعمة في

ميادين ومجالات الفن تُؤمّن لها الانتشار اللازم في الفضاء العربي، على غرار اللهجة المصرية أو السورية، ولكن يبقى التسليم بصعوبة فهم اللهجة من جهة، والقبول بفكرة أنها حاجز دون التوسع العربي من جهة ثانية، مجازفة علمية تحتاج لإقرار بحثي عميق.

النماذج الاقتصادية لصناعة المحتوى في تونس

يُجسّد النموذج الاقتصادي لصناعة المحتوى الركن الأساسي في المنظومة، ويُعرّف بالخيارات المادية المعتمدة من قِبَل صانع المحتوى لتأمين التوازن المطلوب ما بين تكلفة صناعة المحتوى من جهة، والموارد المالية الكافية لضمان استمرارها من جهة أخرى. ومن خلال استقراء الخيارات الاقتصادية للعينة المستجوبة، يمكن رصد أربعة نماذج اقتصادية وهي: نموذج الاعتماد على العائدات المالية من شبكات التواصل الاجتماعي، أولاً، ومن التسويق لبعض العلامات، ثانياً، ثم نموذج الاعتماد على الشراكات والإعلانات، ونموذج الخبرة الفنية والاستشارات، ونموذج تحصيل العائدات المالية من الجمهور بشكل مباشر.

أ- الاعتماد على عائدات الشبكات الاجتماعية وتسويق العلامات التجارية

ثمة توافق عريض بين أعضاء العيّنة المستجوبة على محدودية النموذج الاقتصادي الخاص بالاعتماد الكلي على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لاعتبارات عديدة على رأسها أن منصة "يوتيوب" في تونس لا تحظى بالكثير من الإعلانات ولا باهتمام المستثمرين، ومن ثم فالعائد المالي للمؤثر الرقمي الذي يستهدف الجمهور التونسي قليل جداً. وفي هذا السياق، يقول الغربي: "يوتيوب في تونس ضعيف جداً مقارنة بأي دولة متقدمة، لا توجد فيه مضامين متطورة، ولا وجود لصانعي محتوى متوجهين فقط لليوتيوب... وللأسف المعلنون التونسيون لا يستثمرون مالياً في يوتيوب، وهي مفارقة؛ لأن الجمهور التونسي يستهلك كثيراً يوتيوب، ومن ثم فلا وجود لعائدات مالية" (101). أما بالنسبة لمنصة "تيك توك" فيقول الغربي: "ثمة طريقتان للدعم المادي في تيك توك، إما الدعم المباشر من الجمهور، خلال البث المباشر، وهو الدعم الذي تقتطع منه المنصة نسبة 70٪، وغالبيته يأتي من دول الخليج ويمكن أيضاً من بعض التونسيين في الخارج؛ لأن منظومة الدفع فيه غير

متطابقة مع منظومة الدفع المعمول بها في تونس. أما الطريقة الثانية أن تُقدّم المنصة أموالاً مقابل المشاهدات، وتيك توك ليست من المنصات التي تدفع مقابلًا ماليًا كبيرًا نظير المشاهدات، وفي تونس لا تدفع أصلاً" (102).

ويؤكد هذا التصور مبارك الذي يُشير إلى محدودية هذا النموذج الاقتصادي بالقول: "إنستغرام لا تمنح أموالاً لصُناع المحتوى الذين تتأتى عائداتهم المالية من خلال الإعلانات والشراكات، أما منصة تيك توك فتمنح أموالاً لصُناع المحتوى خلال "البث المباشر". وهذه العائدات المالية متأية أساسًا من المنح والهبات التي يُقدّمها الجمهور المتبرع الذي يُسلّط اهتمامه على بعض الأسماء الكبرى فقط". في المقابل، يَشُدُّ التومي نسبيًا عن الأحكام السابقة بتحقيقه لعائدات مالية محترمة من منصة يوتيوب بفضل بنائه لإستراتيجية مضمونية تستهدف الجمهور الواسع في منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط عبر استعمال لغة عربية غير معقدة وغير مقعرة.

هذه الإستراتيجية "الاتصالية الاقتصادية" للتومي، من خلال استهداف جمهور الخليج العربي ومنطقة الشرق الأوسط، تتعاقد بدورها مع انخراطه في التسويق التجاري لبعض العلامات التي يؤكد انسجامها مع طبيعة المضامين الرياضية التي يُقدّمها.

ب- نموذج الشراكات والإعلانات

يُنَبِّئ هذا النموذج على الشراكات ما بين بعض المؤسسات العمومية والخاصة مع المؤثر في مشاريع معينة، أو التسويق الإشهاري لبعض العلامات التجارية. وتُجمع إفادات العينة على الأهمية القصوى للشراكات والتسويق للعلامات التجارية؛ إذ تُمثل تقريبًا الرافد الأساسي لضمان ديمومة عمل المؤثر الرقمي، مع التأكيد الدائم على ضرورة اصطفاؤه للعلامات التجارية التي يُسَوِّق لها، سواء من حيث قيمة العلامة التجارية أو من حيث تناسقها مع طبيعة اختصاص المؤثر. وعلى هذا المستوى الإعلانّي تَبَرَّز مقاربتان اثنتان: الأولى: وهي المحتوى الإشهاري الإعلانّي الخام، ويقوم المؤثر الرقمي خلاله بالترويج بشكل مباشر وواضح لعلامة تجارية محددة، أما المقاربة الثانية فتُمثّل فيما يُسمّى المؤثرون بـ "موضعة المنتج"، وهو تضمين وإدراج منتج بعلامته الواضحة في محتوى إعلامي أو تفسيري، ويمكن تسميته بـ "الإشهار الضمني".

يُشير أفراد من عينة المستجوبين الذين انخرطوا في "موضعة المنتج" إلى أن الأمر في العادة لا يكون إسقاطاً تسويقيّاً على المحتوى، بقدر ما هو تلمين لعناصر موجودة في المحتوى الأصلي، ومن ثم فلا يُطلب من المؤثر الرقمي الحديث عنه أو التطرق إليه مباشرة كما يحصل في الإشهار، وإنما يُطلب منه تلمينه من خلال تأكيد موضعه في المحتوى الأصلي. وفي هذا السياق، يقول ابن إبراهيم: "خلال فيديوهات الترويجية لتونس أستمعمل سيارتي الخاصة، وقد اتصلت بي هذه الشركة وعرضت عليّ شراكة تجمع بين الترويج لتونس وللسيارة في نفس الوقت، وهكذا سارت هذه الشراكة" (103). من جهتها، تؤكد الحكيم "أحاول أن أخلق المقطع الذي يَشُدُّ الجمهور ويجذبه، ومن جانب آخر يجعل العلامات والإعلانات التجارية مثل "النظارات والأقلام"... تتموقع وتتموضع فيه، وترى متوجها في هذا المضمون" (104).

ج- نموذج الخبرة الفنية

يقوم هذا النموذج على فرضية تحوّل صانع المحتوى إلى خبير متخصص في مجاله بشكل يوفر له مصفوفة من التدريبات التكوينية والاستشارات في مجال عمله، تُدرّ عليه عائدات مالية معتبرة. هكذا ينتقل صانع المحتوى من مستوى نشر مضامين مجانية على شبكات التواصل الاجتماعي إلى مستوى تسويق خبرته الفنية واكتساب شرعية الخبير المتخصص في المجال. هنا، يقول مبارك: "هذا النموذج الاقتصادي مرتبط باختصاص صانع المحتوى، فمثلاً "الميكانو" (El Mecano) كصانع محتوى مختص في السيارات، وانطلاقاً من صناعة المحتوى في صفحته، يقيم دورات تدريبية وتكوينية في المجالات المرتبطة بالسيارات" (105).

د- نموذج الهبات المباشرة من الجمهور للمؤثر الرقمي

يقوم هذا النموذج على تقديم الجمهور منحة وهبات مالية بشكل مباشر لصالح المؤثر الرقمي. ولئن شكّلت منصة "تيك توك" أحد روافد هذا النموذج، إلا أن المشهد عرف ولادة منصة "بقشيش" في 2021، وهي أول منصة رقمية تونسية لتحقيق الدخل المادي لفائدة صانعي وصانعات المحتوى. ويرى الغربي أن "بقشيش" تُمثّل نموذجاً بديلاً على مستوى تمويل صانعي المحتوى في ظل انحسار نموذج تمويل شبكات

التواصل الاجتماعي في تونس، مشيرًا إلى أن هذا النموذج يوفر لصانعي المحتوى استقلالية وحرية أكبر في مستوى اختيار المعلنين، ويجعل تركيز صانع المحتوى منصبًا على الجمهور أكثر من الممول والداعم (106). وفي سياق حديثه عن آلية تمويل الجمهور لصانع المحتوى، أوضح الغربي أن التمويل يتأتى عبر ثلاث طرق: الأولى: إرسال الجمهور مداخل مباشرة لصانعي المحتوى وتُسمى "هبات". ثانيًا: اقتناء الجمهور لمضمون ولمحتوى سمعي بصري مرئي حصري -فيديوهات حسب الطلب (vod)-. أما الطريقة الثالثة فهي الإعلانات خلال البث المباشر، والتي تسعى "بقشيش" إلى إدخالها قريبًا (107).

وفي تفكيك لمنظومة توزيع العوائد المالية، أشار الغربي إلى أن صانع المحتوى يحصل على 80٪ من القيمة الإجمالية لتلك العوائد، فيما تحصل منصة "بقشيش" على 15٪، والباقي تذهب ما بين الضريبة على القيمة المضافة، وقيمة التحويل المادي (108). وعن مدى قدرة "بقشيش" على إحداث التوازن المادي لدى المؤثرين الرقميين بين المداخل والمصاريف، أوضح الغربي أن الأمر متفاوت فيما بينهم؛ إذ يمكن القول: إن صانعي المحتوى المختصين في البث المباشر تمكنوا من تحقيق التوازن المادي المطلوب. أما بالنسبة لصانعي المحتوى الرقميين الآخرين -بمعنى المتخصصين في الفيديو حسب الطلب- فإن الأمر لا يزال بعيدًا عن تحقيق التوازن (109).

وفي سياق استقراءهم لتجربتهم مع منصة "بقشيش"، اعتبرت علياء "أن الفكرة جيدة، وكان يمكن أن تكون بديلاً لها، وعلى الرغم من البداية الجيدة في المرحلة الأولى، إلا أن تأمين التوازن بين التكلفة والموارد أمر لا يزال بعيداً للغاية، ولكن المنصة تبقى حلاً مساعدًا" (110). وفي المقابل، يُشير الصيادي إلى أن "بقشيش" مثلت حلاً مناسباً لدعم المعجبين للمؤثرين، وخاصة منهم فئة صانعي المحتوى المباشر، والذين كانوا يجدون صعوبة في الحصول على الأموال من المعجبين الذين يرغبون في دعمهم (111).

العلامات التجارية وأخلاقيات "الإشهار الرقمي"

في سياق عرضه لأكثر القطاعات توظيفاً للتسويق عبر المؤثرين الرقميين، يؤكد مبارك أن تغييراً كبيراً طرأ على مستوى سوق الإشهار في تونس، ليس فقط على مستوى اقتناع المؤسسات الخاصة بالدور الذي يقوم به المؤثر في إنجاح حملاتهم التسويقية،

وإنما أيضاً على مستوى حُسن استقراءهم للمعايير الواجب توافرها في المؤثر للنفاذ إلى الجمهور المستهلك لهذا الجمهور. ويقول في هذا الغرض: "خلال السنوات الأربع الأخيرة صار طلب المسؤول على التسويق فيما يخص هوية المؤثر دقيقاً وواضحاً، من حيث الموضوع والجندرة والجمهور وغيرها"(112). ويكشف مبارك أن أكثر القطاعات توظيفاً للتسويق الرقمي من خلال المؤثرين هو قطاع "التجميل والموضة"، وهو المجال الذي تتفرّع عنه صناعة مواد التجميل والألبسة و"أساليب الحياة"، أي فضاءات الاستجمام والمطاعم والمقاهي والفنادق، وهو قطاع ثابت على مدار العام(113) لتأتي بعده قطاعات أخرى، ولكنها مناسباتية. فقطاع المواد الغذائية يروج بكثافة قبل وأثناء شهر رمضان، وقطاع المكتبات يعرف انتشاراً قبل العودة المدرسية.. أيضاً مجال السيارات وهو مجال يزدهر تسويقاً عند الإعلان عن علامة جديدة(114).

في خضم كل ما سبق، يبقى سؤال أخلاقيات الإشهار الرقمي عالماً في ظل فراغ تشريعي لا يؤثّر قطاع المؤثرين ولا ينظمه... وفي هذا السياق، تُشير الدكتورة مي العبد الله إلى أن القوانين في الولايات المتحدة تُجبر المؤثرين على الإفصاح عن المبالغ التي يتقاضونها وعن ضرورة كتابة أن المحتوى الذي يُؤلفونه هو برعاية الشركة، بينما في بريطانيا هناك اتفاق ودي واختياري لكي يلتزم المؤثرون بقوانين حماية المستهلك السائدة(115).

يَسرُدُ مبارك مصفوفة من المعايير الأخلاقية الإشهارية، والتي على رأسها وجوب وضع المؤثر لعلامة الإعلانات (ADS) على المحتوى الإعلاني. ويُرجع سبب الإشكال العميق في غياب إطار تشريعي يؤثّر ويُنظم منظومة صناعة المحتوى في تونس. "اليوم في الإمارات(116) مثلاً، أو في فرنسا(117)، وفي الولايات المتحدة الأميركية(118)، صدر قانون خاص بصناعة المحتوى والمحتوى الإعلاني، بمعنى ضرورة أن تكون لصانعي المحتوى رخصة واضحة تُسند سنوياً، وأن يحمل كل محتوى إعلاني منشور عبارة تؤكد أنه محتوى إعلاني..."(119).

سياسات الدولة التونسية في مجال صناعة المحتوى

بالنظر إلى حداثة ظاهرة "المؤثرين الرقميين" في السياق التونسي، يصعب استقراء ملامح سياسات رسمية في الموضوع، كما يُعسر اعتبار بعض الأحكام القضائية أو التصريحات السياسية سياسات عامة تُحوّل تقييمها تحت عنوان "السياسة الرسمية

التونسية حيال المؤثرين الرقميين". وما يمكن جمعه من شذرات رسمية في مشاريع القوانين أو الأحكام القضائية التي استهدفت بعض المؤثرين الرقميين، أو الجلسات التي جمعت المسؤولين الرسميين مع بعض المؤثرين والمؤثرات، لا تعدو أن تكون مؤشرات عامة سيسعى الباحث إلى تلمّس ثوابتها ومتغيراتها، دون جزم بالحكم عليها بوصفها "سياسات رسمية للدولة التونسية".

أ- الرافد القانوني والتشريعي

فإلى حدّ إعداد هذه الدراسة (أكتوبر/ تشرين الأول 2025)، لا وجود لنص قانوني أو لمشروع نص قانوني يُوطّر عمل المؤثرين وصانعي المحتوى في تونس ويُعرّفهم تعريفاً دقيقاً ويضبط مجال عملهم، ويُحدّد المقتضيات الواجبة في حقّهم. هذا الفراغ التشريعي، شكّل تقريباً مصدر قلق لدى العينة المستجوبة، ليس فقط بسبب التعقيدات المالية التي يُواجهها "المؤثر" في التعاملات المالية مع الداخل والخارج، بل أيضاً غياب "الهوية الوظيفية"، والتي تحوي في تفاصيلها اعترافاً رسمياً بهم.

وعلى الرغم من هذا الفراغ التشريعي، إلا أن العينة المستجوبة من المؤثرين، أكدت التزامها بالقوانين الجارية والنافذة والقائمة، وتموقعها ضمن الأطر القانونية الأقرب لنشاط صناعة المحتوى (مجلة الشركات التجارية، والقانون العام)، لاسيما أن التعامل المالي والتجاري مع المعلنين وإبرام الشراكات في الداخل والخارج يفرض هوية قانونية وتجارية واضحة. وفي هذا السياق، يقول ابن إبراهيم: "الفراغ القانوني مُقلّق، والإنسان يتمنى أن تكون التشريعات مناسبة للأشغال التي ينجزها. حاولت أن أقرّب عملي لأقصى حدّ مع الأطر القانونية التي قد لا تكون دائماً مناسبة لطبيعة النشاط الذي أقوم به" (120).

ب- رافد التعاطي الرسمي مع المؤثرين الرقميين

على الرغم من الفراغ التشريعي يمكن ضبط تعاون وتعامل رسمي مع بعض المؤثرين الرقميين على مستوى بعض المشاريع الداعمة للقطاع السياحي في البلاد. وبالنظر إلى قواعد بيانات الوزارات في تونس، خلال الفترة الممتدة بين 2023 و2025، يمكن أن نلاحظ تركيز وزارة السياحة على فئة المؤثرين وصانعي المحتوى. فقد تمّ رصد أربعة اجتماعات لوزير السياحة الحالي، سفيان تقيّة، والسابق، محمد

المعز بلحسين، مع المؤثرين الرقميين؛ إذ التقى بلحسين مع المؤثر سامي الشافعي، في 21 ديسمبر/ كانون الأول 2023، لبعث برنامج ترويجي لتونس (121)، قبل أن يلتقي، في 12 يناير/ كانون الثاني 2024، بوفد من المؤثرين وصانعي المحتوى من الصين الشعبية (122). كما التقى تقيّة بالمؤثر سامي الشافعي، في 30 نوفمبر/ تشرين الثاني 2024 (123)، قبل أن يلتقي، في 13 يونيو/ حزيران 2025، بوفد من المؤثرين وصانعي المحتوى من المملكة العربية السعودية (124).

في هذا السياق، يكشف ابن إبراهيم عن إبرامه شراكات تعاون مع وزارات ومؤسسات رسمية على غرار (وزارتي البيئة والسياحة، وشركة "اتصالات تونس")، راصداً تغييراً يصفه بالكبير في مستوى تعاطي الدولة التونسية مع المؤثرين وصانعي المحتوى خلال عقد واحد من الزمان (125). وفي نفس المنحى يقول الصيادي: "الهوة قائمة، تتقلص صحيح، ولكنها موجودة. كما أن صنّاع المحتوى فئات، ثمة الفئة المحترمة، وثمة الفئات الأخرى التي تُسيء إلى سمعة صناعة المحتوى في تونس. ولذا فإن الإدارة التونسية تتجنّب المؤثرين وصناع المحتوى؛ لأن ثمة من يُقدّم صورة سيئة، ولكن الهوة تتقلص تدريجياً، وثمة ثقة تُبنى شيئاً فشيئاً" (126).

ج- رافد التعاطي العقابي

يُشكّل التعاطي العقابي للمؤسسة القضائية التونسية مع مجموعة من المؤثرين وصانعي المحتوى ركناً أساساً في فهم منظومة التعاطي الرسمي. فقد صدرت خلال سنة 2024 أحكام قضائية تقضي بعقوبات سجنية ضد مجموعة من المؤثرين وصانعي المحتوى بعد بلاغ من وزارة العدل، في 27 أكتوبر/ تشرين الأول 2024 (127). وبمنأى عن التعليق على الأحكام القضائية أو الزج بالدراسة في تفاصيل قانونية وحيثيات قضائية قد تدفع بالبحث في مسارات غير تلك المطلوبة وغير المنتظرة، سنستطلع رأي العينة المستجوبة بشأن ثلاثية "صناعة المحتوى، والأخلاق الحميدة، والسجن" وللعلاقات الممكنة بينها. وهنا، يقول النقا: "لا يتمثل دور الدولة في الرقابة، أو أن تكون مَقَصَّر رقابة على صانعي المحتوى مهما كانت نوعية هذا المحتوى. إذا كان هناك ثلَب أو مجاهرة بالفحش يمكن متابعتهم قضائياً أو قانونياً، لكن أن تكون مسؤولة على الذوق العام وحارسة للأخلاق، فهذه ليست وظيفة الدولة، وأنا لا أرى في تسليط العقوبات السجنية على صنّاع المحتوى حلاً" (128). من جهته، يقول الشافعي: "أنا

ضد السجن، لكن مع الغرامة المالية. وعلى الرغم من كل ما سبق فأنا ضد السجن وضد تحطيم حياة إنسان ومسيرة صانع محتوى. السجن للمجرمين، وليس لمن قلل من احترام شيء معين" (129).

استنتاجات

يمكن القول وبكثيرٍ من الحذر العلمي: إن ظاهرة المؤثرين الرقميين ظاهرة جديدة في إطار التبلور والتشكل بشكل سريع وحيث. وهي ظاهرة تستوجب مزيداً من التعمُّق في مختلف الزوايا والأبعاد - وإن حاولت الدراسة استيفاءها واستيعابها- وتحتاج لحفريات معرفية أكثر تخصصاً وأكثر تحديداً. والنتيجة الأساسية التي توصلت إليها الدراسة تكمن في القصور الواضح لمصطلح "المؤثرين" في الإلمام بهذه الظاهرة ليس فقط لأن المصطلح يختصرها ضمن التسويق الرقمي؛ حيث يُنتظر من القائم بالتسويق التأثير على سلوك ومواقف المستهلكين، وإنما أيضاً لأن المصطلح يحجب حقيقة أن من وقعت تسميتهم بـ "المؤثرين" هم في نفس الوقت مؤثرون ومتأثرون، بل هم "متأثرون جيدون بالفضاء الرقمي" أكثر من كونهم مؤثرين فيه. ذلك أنهم شديداً التأثير والمتابعة لفئة الجماهير ولخصائصها وللمتغيرات الطارئة عليها، ومن ثم فهم يعيدون صياغة رسائلهم ويعيدون تأييد المحتوى، شكلاً ومضموناً، وفق التغيرات الحاصلة، في استرداد واسترجاع لنظريات الإعلام المعتبرة بأن الجمهور - وليس المرسل - هو المحدد للرسالة. وهم أيضاً متأثرون جيدون بالتطورات التقنية والتكنولوجية المتسارعة، ويُطوِّعون رسائلهم، كمّاً وكيفاً، لمقتضيات تقنية الهواتف الذكية وآخر المبتكرات في عالم التصوير والمونتاج، وهم أيضاً متأثرون ومتابعون جيدون لمسار الاتجاهات الراهنة، ويعدون مقياساً أساسياً في اختيار مضامين الحلقات. وهم فوق هذا متأثرون بمقتضيات التسويق الرقمي، المباشر والصريح منه والضمني منه أيضاً، ويعتبرون أن موضوعة المنتج ضمن المحتوى العادي هي جزء من منظومة النموذج الاقتصادي لصناعة المحتوى، طالما أنهم يعرفون جيداً إبرام التوازن بين جرعات التسويق وجرعات المحتوى العادي.

ولأنهم "متأثرون جيداً" بكل ما سبق، فهم "مؤثرون رقميون"، حتى وإن كانوا يُؤثِّرون علاقة "تباعد وتقاطع" مع صفة المؤثر. ولئن كانت إفاداتهم تُؤَصِّل لمسافة نقدية بينهم وبين صفة "المؤثرين" مكتفين بصفة "صانعي المحتوى"، إلا أن الصفة الثانية سرعان

ما تغيب وتحضر الأولى عند الحديث عن الأعمال والأنشطة والمضامين الرائجة لدى الجمهور الشبكي، لكأن صفة صانع المحتوى تحضر في التعريف وتغيب في الحديث، وصفة المؤثر تحضر في الحديث وتغيب في التعريف. وهم مع كل ما سبق "مُتصرفون جيدون غير متواكِلين على الدولة وغير متحدِّين لها أيضاً"؛ فقد أسَّسوا نماذج اقتصادية لافتة دون استدراء معونة من الدولة، وتحركوا ضمن منطق ومنطق القانون دون انتظار بلورة إطار تشريعي خاص بهم.

أما المضامين الرائجة، فيمكن استقراء توجُّهاتها الكبرى ضمن مسارين كبيرين، وهما: أولاً: هناك شبه غياب للمضامين السياسية والحقوقية والمدنية والجمعية، إلا ما ندر. وثانياً: غلبة المضامين الاستهلاكية من "مواد تجميل ومأكولات وطبخ وغيرها"، وتُغزى إلى طغيان التسويق الرقمي. ولن تُجانب الدراسة الصواب إن اعتبرت أن غلبة التسويق على كافة المضامين الأخرى تُمثِّل الخطر المحدق بمنظومة صناعة المحتوى؛ إذ يُؤشر ذلك إلى فقدان الهوية المضمونية على حساب الهوية التسويقية، سواء أكان التسويق مباشراً أو ضمناً. وهكذا، ينتقل المؤثر من صانع محتوى تفسيري وتحليلي وترفيهي إلى صانع للمحتوى الإشهاري والإعلاني، ويستحيل الجمهور مجرد رقم سواء استهلاكاً أو متابعة، لاسيما في ظل التكلفة الباهظة لصناعة المحتوى والتنافس الشديد بين صانعي المحتوى، ومع غياب الإطار القانوني الذي يُنظم العملية الإشهارية ويفرض الكوتا التسويقية بالمقارنة مع المحتوى الطبيعي، وعدم وجود مدونة أخلاقية واضحة لتأثير عمل صانعي وصانعات المحتوى.

أما على مستوى تعاطي الدولة التونسية مع صانعي المحتوى، فهو تعامل يتراوح بين "تجاهل الظاهرة وتوظيف المؤثرين الظاهرين". ويتجسّد تجاهل الظاهرة بكل وضوح في غياب الأطر القانونية والتشريعية الخاصة بصناعة المحتوى والاكتفاء بالنصوص القديمة لإسقاطها عليها، دون استفادة من التجارب المقارنة أوروبياً وأميركياً وعربياً، ودون أدنى اجتهاد في سنّ نصوص تُعرِّف صانع المحتوى/ المؤثر، وتُوجب عليه الالتزامات المادية والإدارية والقانونية الواجبة، كما هي الحال في النموذج الفرنسي مثلاً. ولئن أُضيفت المدونة القانونية والتشريعية المعمول بها في ملاحقة بعض صانعي المحتوى لكل ما سبق فيصبح الأمر عبارة عن "بث الروح في أطر جدّ قديمة لتأطير ظاهرة جدّ متسارعة". وفي مقابل هذا التجاهل، يتتصبّب بُعد

توظيف وتشجيع المؤثرين/ صانعي المحتوى التونسيين العالميين في مشاريع التسويق للسياحة وللمسالك البيئية وللصناعات التقليدية. وهي مسلكية في غاية المفارقة، فلئن كانت الدولة التونسية تُشجّع صانعي المحتوى، فلماذا لا تعترف بصناعة المحتوى قطاعاً مستقلاً؟ ولئن كانت الدولة لا تعترف بصناعة المحتوى فعلى أيّ أساس تُبني شراكات مع بعض صانعي المحتوى؟

وبغض النظر عن الإجابات والتفسيرات التي قد يُدفع بها لتفكيك هذه المسلكية، فإنّ الثابت أن ظاهرة المؤثرين في تونس وفي العالم تسير وفق "زمن تقني متسارع ومتغير" ولا يمكن استيعابها بزمن بيروقراطي ثقيل أو بتشريعات وُضعت لغير هذا الزمن ولغير هذه الظاهرة أيضاً. وفي المحصلة، تضعنا ظاهرة "المؤثرين الرقميين" حيال استحقاق قراءتها بوصفها "نخبة جديدة" تُحسن بناء مشهديات الصورة وتُتقن جيداً الحديث إلى الشاشات وتجتهد في تأثيث "مسرح الكلام"، وفي إعداد "مسرح العرض الافتراضي". وهو مسرح يبدو أن كل شيء فيه قابل للعرض والاستعراض، لاسيما مع "مسرح الحياة الخاصة"؛ إذ تصبح التفاصيل اليومية والذاتية عبارة عن مسلسل يومي ينتظره المشاهدون لمعرفة تفاصيل يوميات هذا "المؤثر" أو تلك "المؤثرة"، وقد تصل إلى حدّ "العائلة المؤثرة" بكافة أفرادها. وهو مسرح أول يُخفي وراءه وفي تفاصيله مسرحاً إشهارياً ثانياً، من كافة أنواع الألبسة وضروب إكسسوارات التجميل والأحذية، وحتى أثاث البيت وألوان الغرف، وهي ملامح إشهارية تتسرّب في ظل "تماهي" المشاهدين مع الفاعل المؤثر، لكأن المشهد مركب من "مسرّحين" متداخلين، "وجه وقفاً": "وجه إعلامي"، و"قفاً إعلاني"، ولكنهما يُشكّلان سوية خطاب التأثير الرقمي؛ حيث الالتباس بين صناعة المحتوى وتصنيع المحتوى الإشهاري.

في الحقيقة -ومن باب الإنصاف- لا يمكن تعميم مقولة "تصنيع المحتوى الإشهاري" على مشهد المؤثرين في تونس، لاسيما أن النّسب تؤكد أن مشهد المؤثرين مشاهد وقطاعات وأصناف. كما لا يمكن أيضاً "تجريم" الفعل التسويقي والإشهاري في ظل غياب أطر قانونية واضحة، ولكن ما يمكن الجزم به أن الحالة ستبقى على ما هي عليه من التهجين طالما أن المشهد لم يُعدّل ولم يُقنّن أيضاً.

المراجع

- (1) «influenceur, influenceuse,» larousse.fr, «accessed July 9, 2025,» <http://bit.ly/4gfeGa7>.
- (2) دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة أنور الجمعاوي، ط 1 (الدوحة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2015) ص 39.
- (3) مي العبد الله، متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام: نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير، ط 1 (بيروت، دار النهضة العربية، 2020)، ص 114.
- (4) أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط 3 (بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2005)، ص 47-48.
- (5) Yasmine Filali Ansary, l'énonciation des influenceurs: entre image de soi et image de marque, (Master, Sorbonne université, 2022), 170.
- (6) Horacio Givone, Thierry Vircoulon, Politique et réseaux sociaux, influenceurs et blogueurs dans le jeu politique camerounais, Note de l'Ifri, Ifri, (Juin 2025): 17-19.
- (7) ندا يوسف يونس، "المسارات المنهجية والنظرية لخطاب بحوث المؤثرين في العالم العربي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، (قُدِّمَتْ في الملتقى الدولي الافتراضي متعدد التخصصات: "المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية"، الجزائر، 8-9 فبراير/ شباط 2023).
- (8) Simon Kemp, «Digital 2025: Tunisia,» Datareportal.com, March 3, 2025, «accessed October 10, 2025». <http://bit.ly/4nIcz1M>.
- (9) يمكن مثلاً ذكر تجربة المؤثرة مريم الدباغ في برنامج (L'émission) على قناة "التاسعة"، وهي قناة خاصة.
- (10) "وزير السياحة يستقبل سامي الشافعي المتحصل على جائزة أفضل صانع محتوى عربي في فئة الفن"، 29 نوفمبر/ تشرين الثاني 2024، (تاريخ الدخول: 8 سبتمبر/ أيلول 2025)، <https://bit.ly/4mTNkZL>.
- (11) "تونس: 140 من المؤثرين على منصات التواصل مطالبون بدفع ضرائب بـ14 مليون دينار"، أرابيسك، 7 ديسمبر/ كانون الأول 2023، (تاريخ الدخول: 8 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/4m2MKHR>.
- (12) مفيدة القيزاني، "عقوبات مشددة لـ4 صناع محتوى: هل يسعفهم الاستئناف بالعقوبات البديلة"، الصباح نيوز، 7 نوفمبر/ تشرين الثاني 2024، (تاريخ الدخول: 8 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/4p8RZZj>.

(13) إسماعيل سيبوكر، نجلاء نجاحي، "أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية"، مجلة مقاليد (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، العدد 16، يونيو/حزيران 2019)، ص 48.

(14) Duncan Watts, Peter Dodds, «Influentials, Networks, and Public Opinion Formation,» Journal of Consumer Research, Vol. 34, No. 4, (December 2007): 441-443.

(15) العبد الله، متاهة التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 114.

(16) المرجع السابق، ص 115-116.

(17) من المهم للغاية التفريق بين مفهوم "اللاعبين الجدد" الوارد في تعريف الدكتورة، مي العبد الله، بوصفه مفهومًا توصيفيًا للمؤثرين الرقميين، ومفهوم "اللاعبين الجدد" الوارد في بعض الأبحاث والدراسات الأخرى على غرار عالم الاجتماع، فابيان غرانجون (Fabien Granjon)، وأستاذ الإعلام الإيطالي، جيوفاني بوتشيا أرتيري (Giovanni Boccia Artieri)، والذي يعينان به المنصات الرقمية والشركات الناشئة.

(18) Tawa Digital talents, «l'étude officielle sur les influenceurs tunisiens,» tawa.digital, «accessed 10, August 2025». <http://bit.ly/438suOr>.

(19) أحمد نقي، "المقابلة: الماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع"، أفانين الخطاب (جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، العدد 2، ديسمبر/كانون الأول 2021)، ص 86.

(20) تُعرّف المنصة نفسها بموقعها على الإنترنت بأنها "منصة مخصصة لتحقيق الدخل للمبدعين الأفارقة"، تأسست في 2021 على يد بلال ورسيعني وملك الغربي ومحمد سيف بوعرادة. "نبذة عنا"، ba9chich.com، (تاريخ الدخول: 10 أغسطس/آب 2025)، <https://tinyurl.com/26rcdsay>.

(21) واجهت الباحثة صعوبات جمة في الوصول إلى المؤثرين والمؤثرات، على رأسها عدم الاستجابة لمطلبنا في إجراء المقابلة البحثية، إما لأسباب ذاتية أو لأسباب تزامن فترة البحث مع العطلة الصيفية أو لتواجد معظمهم خارج حدود الوطن.

(22) George Gerbner, «Press Perspectives in World Communication: A Pilot Study,» Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 38, No. 3, (1961): 313-322.

- George Gerbner, «Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages,» Communications, 14, (1969): 116-128.

- George Gerbner, Violence et terreur dans les médias, (Paris: Unesco, 1989).

(23) أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 48.

(24) Paul Lazarsfeld et al., The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign, 3ed Edition, (New York and London: Columbia University Press, 1968), 35.

(25) Ibid, 36.

(26) Watts, Dodds, "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation," 442.

(27) Ilhem Fettous, Amateurs et/ou professionnels? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques, (Master, Sorbonne Université, 2019), 10.

(28) Inès Garmon, «L'énonciation des influenceurs Entre image de soi et image de marque», (Master, Sorbonne Université, 2022), 6.

(29) Fettous, Amateurs et/ou professionnels?, 10.

(30) Sanae El Majoudi, Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne: le cas des influenceurs des médias sociaux, (Doctorat, Université Bourgogne Franche Comté- Ecole Université de Management, 2024), 17-18.

(31) أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 58-60.

(32) Fettous, Amateurs et/ou Professionnels?, 6.

(33) El Majoudi, Le rôle des sources interpersonnelles d'information en ligne, 48.

(34) Ibid.

(35) Ibid, 60.

(36) Ibid, 14.

(37) Watts, Dodds, «Influentials Networks and Public Opinion Formation,» 441-443.

(38) El Majoudi, Le rôle des sources interpersonnelles, 44-45.

(39) Ibid, 56.

(40) Tawa Digital talents, «l'étude officielle sur les influenceurs tunisiens,» op, cit.

(41) يؤكد محمد صالح مبارك أن تعيين سعة هذه الفئة المتوسطة متغير وفق الدولة، ووفق العدد الإجمالي للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي، مشيرًا إلى أن هذه الفئة ولئن كانت في بعض الدول الأخرى متراوحةً بين 100 ألف إلى 500 ألف، فإنها في تونس متراوحة ما بين 100 ألف و300 ألف.

(42) Hamida El Bour, «La cyber-dissidence en Tunisie avant et après la révolution du 14 Janvier 2011: le cyber-activisme de jeunes blogueurs et l'expression de l'engagement politique,» Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos, No. 19, (décembre 2015): 53-54.

(43) الصادق الحمامي، الإعلام التونسي أفق جديد: بورقية والفيسبوك، المدونون، النقاب في الإعلام، ط 1 (تونس، دار آفاق، 2012)، ص 20-107.

(44) El Bour, «la cyber-dissidence en Tunisie avant et après la révolution du 14 Janvier 2011,»: 43.

(45) الحمامي، الإعلام التونسي أفق جديد، مرجع سابق، ص 75-76.

(46) المرجع نفسه.

(47) مقابلة عبر غوغل ميت أجراها الباحث مع محمد صالح مبارك، الرئيس المدير العام لمؤسسة "توا ديجيتال تالنتس"، 13 أغسطس/ آب 2025.

(48) Tawa Digital talents, «l'étude officielle sur les influenceurs tunisiens,» op, cit.

(49) Ibid.

(50) Ibid.

(51) تجاوز اهتمامات ومواضيع المؤثرين الرقميين لنسبة 100٪، ويعود إلى تعدد الاهتمامات لدى المؤثر الواحد؛ ما يفضي في المحصلة لأن يكون حاصل الاهتمامات أعلى من حاصل المؤثرين الرقميين الذين يُشكّلون عينة تمثيلية في الدراسة.

(52) Tawa Digital talents, «l'étude officielle sur les influenceurs tunisiens,» op, cit.

(53) Ibid.

(54) يبلغ عدد مستخدمي منصة "فيسبوك" في تونس -وفق الإحصائيات الرسمية لموقع (DataReportal) لسنة 2025- 7.25 ملايين، وفي منصة "يوتيوب" 7.01 ملايين، وفي

"إنستغرام" 3.45 ملايين، و"تيك توك" 5.18 ملايين. ويمكن ملاحظة حجم الفرق في الأرقام، لو قارنا هذه الأرقام بالأرقام المسجلة في المغرب مثلاً؛ حيث يُشير ذات المصدر إلى أن هناك 21.2 مليوناً على "يوتيوب"، و21.3 على "فيسبوك"، و13.1 على "إنستغرام"، و14.6 على "تيك توك"، والبون يزداد اتساعاً عند مقارنتها بالأرقام المسجلة في مصر حيث يبلغ عدد مستخدمي اليوتيوب 50.7 مليوناً، و"فيسبوك" 48.7، و"إنستغرام" 20.1، و"تيك توك" 41.3.

(55) Sana El Mouldi, «Communautés virtuelles sur Youtube: Quand les marques s'associent aux youtubeurs: Influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés, (Doctorat, Université de Bordeaux, 2020), 103-104.

(56) Fettous, Amateurs et /ou Professionnels, 6-16.

(57) مقابلة مع مبارك، مرجع سابق.

(58) المرجع السابق.

(59) المرجع السابق.

(60) Sarah Belghaouti et al., L'impact négatif des réseaux sociaux sur l'image corporelle, ainsi qu'une proposition d'application innovante, fas.umontreal.ca, Décembre 2021, «accessed April 10, 2025». <https://tinyurl.com/5n8ptdds>.

(61) Tawa Digital talents, «l'étude officielle sur les influenceurs tunisiens,» op, cit.

(62) مقابلة مع مبارك، مرجع سابق.

(63) شهيرة بن عبد الله، "النقد السياسي الساخر على صفحات "الفيسبوك" التونسية: إستراتيجيات تشييد الواقع وتسريد الذات والآخر- دراسة سيميولسانية"، مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد 15، مايو/أيار 2021)، ص 105-107.

(64) مقابلة مع مبارك، مرجع سابق.

(65) المرجع السابق.

(66) مقابلة عبر غوغل ميت أجراها الباحث مع علياء الحكيم، مؤثرة وصانعة محتوى متخصصة في العلاقات بين الجنسين، 13 أغسطس/آب 2025.

(67) مقابلة عبر غوغل ميت أجراها الباحث مع بسام الصيادي، مؤثر وصانع محتوى متخصص في ألعاب الفيديو، 19 أغسطس/آب 2025.

- (68) سامي الشافعي، رسالة إلى الباحث عبر الواتساب، 17 أغسطس/ آب 2025.
- (69) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.
- (70) مقابلة مع النقا، مرجع سابق.
- (71) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.
- (72) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.
- (73) الشافعي، رسالة إلى الباحث عبر الواتساب، مرجع سابق.
- (74) مقابلة مع النقا، مرجع سابق.
- (75) مقابلة خاصة أجراها الباحث مع أسامة التومي، مؤثر وصانع محتوى متخصص في الرياضة، 16 أغسطس/ آب 2025، تونس.
- (76) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.
- (77) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.
- (78) مقابلة عبر غوغل ميت أجراها الباحث مع ربيع بن إبراهيم، مؤثر وصانع محتوى متخصص في البيئة والطبيعة، 16 أغسطس/ آب 2025.
- (79) مقابلة مع النقا، مرجع سابق.
- (80) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.
- (81) مقابلة مع ابن إبراهيم، مرجع سابق.
- (82) مقابلة مع التومي، مرجع سابق.
- (83) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.
- (84) الشافعي رسالة إلى الباحث عبر الواتساب، مرجع سابق.
- (85) مقابلة مع ابن إبراهيم، مرجع سابق.
- (86) مقابلة مع التومي، مرجع سابق.
- (87) مقابلة مع ابن إبراهيم، مرجع سابق.

(88) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.

(89) نصر الدين لعياضي، "التفكير مع ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية"، مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، (مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد 3، نوفمبر/ تشرين الثاني 2021)، ص 34.

(90) المرجع السابق، ص 34.

(91) Tom Chevalier, A la croisée du geste et de la forme Propriétés du «scrolling Parallax» sur les conditions de production et de réception du récit médiatique, (Master, Sorbonne Université, 2019), 13.

(92) مقابلة مع التومي، مرجع سابق.

(93) مقابلة مع ابن إبراهيم، مرجع سابق.

(94) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.

(95) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.

(96) مقابلة مع التومي، مرجع سابق.

(97) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.

(98) مقابلة مع النقاز، مرجع سابق.

(99) مقابلة مع التومي، مرجع سابق.

(100) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.

(101) مقابلة عبر غول ميت أجراها الباحث مع مالك الغربي، مؤسس ومدير منصة "بقشيش"، 25 أغسطس/ آب 2025.

(102) المرجع السابق.

(103) مقابلة مع ابن إبراهيم، مرجع سابق.

(104) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.

(105) مقابلة مع مبارك، مرجع سابق.

(106) مقابلة مع الغربي، مرجع سابق.

- (107) المرجع السابق.
- (108) المرجع السابق.
- (109) المرجع السابق.
- (110) مقابلة مع الحكيم، مرجع سابق.
- (111) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.
- (112) مقابلة مع مبارك، مرجع سابق.
- (113) المرجع السابق.
- (114) المرجع السابق.
- (115) العبد الله، متاهة التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 116.
- (116) "مرسوم بقانون اتحادي رقم 55 لسنة 2023 في شأن تنظيم الإعلام" (تشريعات الإمارات العربية المتحدة)، 31 أكتوبر/ تشرين الأول 2023، (تاريخ الدخول: 5 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/46V3dIB>.
- (117) «LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux,» Journal officiel électronique, Juin 10, 2023, «accessed August 10, 2025». <https://bit.ly/48hUC5c>.
- (118) «Advertising and Marketing,» ftc.gov, “accessed August 10, 2025». <https://bit.ly/48oJVho>.
- (119) مقابلة مع مبارك، مرجع سابق.
- (120) مقابلة مع ابن إبراهيم، مرجع سابق.
- (121) "وزير السياحة يلتقي صانع المحتوى العالمي التونسي سامي الشافعي"، الصباح نيوز، 21 ديسمبر/ كانون الأول 2023، (تاريخ الدخول: 12 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/4pj7tdg>.
- (122) "وزير السياحة يلتقي بمؤثرين وصانعي محتوى من الصين"، جوهرة إف إم، 12 يناير/ كانون الثاني 2024، (تاريخ الدخول: 12 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/48fxpU>.

(123) "تعزيز الوجهة السياحية، محور لقاء سفيران تقية بصانع المحتوى سامي الشافعي"، كاييتاليس، 30 نوفمبر/ تشرين الثاني 2024، (تاريخ الدخول: 12 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/3ImMcyP>.

(124) "وزير السياحة يلتقي وفدًا سعوديًّا يضم صانعي محتوى ومؤثرين في المجال السياحي"، الديوان إف إم، 13 يونيو/ حزيران 2025، (تاريخ الدخول: 12 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/4nwONVP>.

(125) مقابلة مع ابن إبراهيم، مرجع سابق.

(126) مقابلة مع الصيادي، مرجع سابق.

(127) دنيا حفصة، "يومًا بعد بلاغ وزارة العدل والإذن بفتح أبحاث ضد نشر "مضامين لا أخلاقية": 5 بطاقات إيداع بالسجن في حق "صناع المحتوى" و"أنستاغرامور" من أجل التجاهر بالفحش ومضايقة الغير"، المغرب، 29 نوفمبر/ تشرين الثاني 2024، (تاريخ الدخول: 12 سبتمبر/ أيلول 2025)، <http://bit.ly/4plvqAF>.

(128) مقابلة مع النقا، مرجع سابق.

(129) الشافعي، رسالة إلى الباحث عبر الواتساب، مرجع سابق.

المسؤولية الاجتماعية للمؤثرين الرقميين: دراسة حالة منصة "تيك توك" في مصر

The Social Responsibility of Digital Influencers: A Case Study of TikTok in Egypt

* محمد حسام الدين إسماعيل – Mohamed H. Ismail

ملخص:

ترصد الدراسة أنواع الانتهاكات الأخلاقية الإعلامية للمؤثرين المصريين، وتُفسّر أسباب إخلالهم بقواعد المسؤولية الاجتماعية على منصة "تيك توك"، على الرغم من ترسانة القوانين ومدونات السلوك الأخلاقي التي أصدرها المجلس الأعلى للإعلام في مصر. تعتمد الدراسة الوصفية التفسيرية أداة تحليل المحتوى لمقاطع الفيديو القصيرة التي أنتجها خمسة من الماكرو-مؤثرين المصريين، الذين يتجاوز عدد متابعي كل واحد منهم المليون متابع، خلال الفترة من 1 يناير/كانون الثاني إلى 1 مايو/أيار 2025. وتستعين بمنهج دراسة الحالة لاستقصاء أعمال أفراد العينة وفهم المعاني والدلالات وراء سلوك صنّاع المحتوى، وتحليل الانتهاكات في سياقها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الأوسع. وقد أُطُرَت الدراسة نماذج أفراد العينة في عناوين: الرقابة، والمدافع عن السلطة، ومقلد مقاطع أغاني المهرجانات، وخبيرة شؤون الفتيات، ومدبر المقالب. أبرز تحليل المحتوى أن عددًا من المؤثرين الكبار يُنتجون بشكل منهجي محتوى ينتهك الأخلاقيات المهنية عبر الترويج للبداءة، والتباهي بالجريمة، وانتهاك الخصوصية، وتضليل الجمهور، والتسوّل الإلكتروني، بل وأحيانًا التحريض على الكراهية. وأظهر التحليل أن هذه الانتهاكات لا تتم بمعزل عن البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بل تتواطأ السلطة -في بعض الحالات- مع هذا المحتوى، سواء عبر التغاضي عن مظاهره، أو توظيف بعضه لأغراض دعائية لشرعنة الأداء الحكومي في مجتمع محتقن. كما أن الخلط بين المقدس والسوقي، والتكسّب من خلال إظهار الحياة الخاصة المتأزمة، والتمحور حول كاريزما الجسد، يُؤشّر على تحوّل المنصة إلى ساحة لتقويض المعايير المهنية، وليس خرقها فقط. وفي ضوء هذه النتائج، لا تقتصر خطورة "تيك توك" على ما يُقدّمه من محتوى مخالف، ولا على وظيفته البنائية في إعادة تشكيل القيم، والعلاقات الاجتماعية، والنموذج المثالي للشخص الناجح أو المؤثر، ولكن في عدم فاعلية مدونات السلوك الأخلاقي في مواجهة طوفان المحتوى في نظام التفاهة؛ مما استدعى تدخلًا أمنيًا خشنًا تحت مظلة قانونية ذات عبارات مطاطة، في أغسطس/آب 2025، ولكنه يُثير إشكالية تحيزات طبقية وجندرية.

* د. محمد حسام الدين إسماعيل، أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

Dr. Mohamed Hossam Ismail, Professor of Journalism at the Faculty of Mass Communication, Cairo University.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للإعلام، تيك توك، المؤثرون الرقميون، مدونات السلوك الأخلاقي، المجال العام.

Abstract:

The study identifies the types of media ethical violations committed by Egyptian influencers and explains the reasons behind their breaches of social responsibility norms on TikTok, despite the arsenal of laws and ethical codes issued by Egypt's Supreme Council for Media Regulation. The explanatory–descriptive study employs content analysis to examine short video clips produced by five Egyptian macro-influencers, each of whom has more than one million followers, during the period from 1 January to 1 May 2025. It also uses the case study method to investigate the influencers' output, understand the meanings and implications behind content creators' behaviour, and analyse the violations within their broader economic, political and social context. The study categorises the sample into the following profiles: the dancer, the regime loyalist, the "mahraganat" (or festival) song clip imitator, the expert in girls' affairs and the prankster. Content analysis revealed that several major influencers systematically produce content that violates professional ethics through the promotion of vulgarity, the glorification of crime, the invasion of privacy, the misleading of audiences, digital begging, and at times even incitement to hatred. The analysis further showed that these violations do not occur in isolation from the surrounding political, economic and social environment; rather, in some cases, the authorities enable such content either by turning a blind eye to it or by using parts of it for propaganda purposes to legitimise government performance in an increasingly tense society. Moreover, the blending of the sacred and the profane, profiting from the display of distressed private lives, and the focus on bodily charisma indicate that the platform has become a space for undermining professional standards, not merely violating them. In light of these findings, the risks posed by TikTok lie not only in the problematic content it hosts or in its structural role in reshaping values, social relations and the ideal model of a successful or influential person, but also in the ineffectiveness of ethical codes of conduct in confronting the flood of content in a "system of triviality". This has prompted a heavy-handed security intervention under a legal framework employing elastic, ambiguous language in August 2025, an intervention that raises concerns about class and gender biases.

Keywords: Media Social Responsibility, TikTok, Digital Influencers, Ethical Codes of Conduct, Public Sphere.

مقدمة

شهدت مصر، كغيرها من المجتمعات العربية، تحولات كبيرة في منظومة الإعلام والاتصال، خاصة مع بروز شبكات التواصل الاجتماعي. ويُعد تطبيق "تيك توك" (TikTok) من أبرز هذه المنصات؛ إذ استطاع خلال فترة وجيزة أن يجذب ملايين المستخدمين من مختلف الفئات العمرية، ويؤثر على القيم والسلوكيات الاجتماعية، ويُشكل المجال العام للأجيال الجديدة التي تبدو مُنبَته الصلة تقريبًا بوسائل الإعلام التقليدية أو المهنية.

وفي السنوات الأخيرة، تحوّلت منصة "تيك توك" من تطبيق ترفيهي بسيط إلى قوة اجتماعية وثقافية لها تأثير واسع النطاق في المجتمع المصري، خاصة بين فئة الشباب والمراهقين. ومع تصاعد استخدامه وانتشار محتوي المؤثرين، بدأت تظهر تحولات واضحة في أنماط التفكير والسلوك، والقيم المجتمعية، وحتى في مفهومي الشهرة والقدوة، في ظل مجتمع يُعاني اقتصاديًا على المستوى البيوي، التاريخي والآني، بشكل يجعل "تيك توك" يبدو "مخلصًا" للملايين.

أما على مستوى مدى أداء هذه المنصة لوظائف الإعلام، ومدى تمتّعها بحرية القول والتعبير في القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الجادة والحيوية للمواطن المصري، وتقديّمها لما لا تُقدّمه وسائل الإعلام التقليدية المتحكّم فيها بمصر، فهناك "هامش" بهذا الخصوص على المنصة، ولكنه أولاً يظل قليلاً ضمن المحتوى الذي تنشره، ولا يلقي انتشارًا مقارنة بالمحتوى الآمن-الخفيف. وثانيًا: هو مراقب بقوة؛ إذ يُحال صانع المحتوى، الذي يُخشى خطورته على النظام السياسي، للقضاء، في الوقت الذي يُحال فيه أيضًا بعض منتجي المحتوى الترفيهي الخفيف للقضاء في حالة "الخروج على الآداب العامة"، أو "قيم الأسرة المصرية"، أو يتورطون في "ازدراء الأديان". بهذا يحمي النظام السياسي في مصر مصالحه في الوقت الذي يُقدّم فيه نفسه حاميًا للفضيلة والأديان؛ مما يجعل منصة "تيك توك" -كما تفترض الدراسة- ذراعًا من أذرع الحكم في مصر.

ويُعد "تيك توك" تطبيقًا مخصصًا لإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، يتراوح طولها بين 15 ثانية إلى 10 دقائق حاليًا، وتم إطلاقه عالميًا، في سبتمبر/أيلول 2016،

تحت اسم "دوين" (Douyin) بواسطة الشركة الصينية "بايت دانس" (ByteDance)، والتي أطلقت، في سبتمبر/أيلول 2017، نسخة مخصصة للسوق العالمية باسم "تيك توك". وفي نوفمبر/تشرين الثاني 2017، قامت شركة "بايت دانس" بالاستحواذ على تطبيق "ميوزكلي" (Musical.ly)، وهو تطبيق أميركي شهير بين المراهقين آنذاك لمزامنة الشفاه مع الموسيقى، ثم في أغسطس/آب 2018، تم دمج "تيك توك" و"ميوزكلي" رسميًا تحت اسم واحد: "تيك توك"؛ ما أدى إلى توسيع قاعدة مستخدمي المنصة بشكل كبير، خصوصًا في أميركا الشمالية وأوروبا(1)، وأصبح التطبيق واحدًا من أسرع التطبيقات نموًا في العالم خلال الفترة من 2019 إلى 2022. وبحلول عام 2024، وصل عدد المستخدمين النشطين شهريًا إلى أكثر من مليار ونصف المليار مستخدم عالميًا(2).

بلغ عدد مستخدمي "تيك توك" في مصر حوالي 32.94 مليون مستخدم تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا فأكثر في أوائل عام 2024، ويُمثّل هذا الرقم 46.7٪ من إجمالي السكان البالغين في مصر، و40.2٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في البلاد. شهدت المنصة زيادة في الوصول الإعلاني بمقدار 9.2 ملايين مستخدم، أي بنسبة 38.8٪ بين بداية عام 2023 وبداية عام 2024. وبين أكتوبر/تشرين الأول 2023 ويناير/كانون الثاني 2024، ارتفع عدد المستخدمين بمقدار 2.6 مليون مستخدم، أي بنسبة 8.7٪(3)، وتحتل مصر المرتبة الأولى في إفريقيا من حيث عدد مستخدمي "تيك توك"، متقدمة على نيجيريا(4).

وتصدّرت مصر -بحسب تقرير إحصائي نشره موقع "فيم وول" (Fame Wall)- المركز الأول بين الدول العربية من حيث عدد المستخدمين لمنصة "تيك توك"؛ إذ بلغ عددهم 37.65 مليون مستخدم في يناير/كانون الثاني 2025، مقارنة بالدولة الثانية وهي العراق التي يبلغ عدد مستخدمي المنصة فيها 33.17 مليونًا، ثم السعودية بعدد من المستخدمين يصل إلى 31.56 مليونًا(5).

وهناك عدد من التقارير والبحوث التي نبّهت إلى تأثيرات محتوى تطبيق "تيك توك" الذي يمتلك خوارزميات بالغة القوة والكفاءة للاستحواذ على انتباه المستخدم. فالمحتوى السريع والمثير أثر في معايير الجمال واللغة وحتى المزاح. كما أن انتشار محتوى "التريندات" جعل الذوق العام يميل نحو الخفة والسخرية والإثارة.

وأصبحت المنصة أيضًا وسيلة للتعبير عن القضايا السياسية والاجتماعية بطريقة غير تقليدية، ولكنها غير مهنية في الأغلب تُعوزُها الدقة والاكتمال. وهناك بعض المستخدمين الذين يلجؤون إلى "تيك توك" لنشر قضايا مهمة تكافح التَّنَمُّر والعنف الأسري (نادر عبد الخالق للمحاماة والاستشارات القانونية)، وتُنافح عن حقوق المرأة (هدير كشك المحامية) مثلاً، ولكن هؤلاء هم القلة.

وكان لابد أن تصبح القدوة التقليدية مثار السؤال؛ إذ تواجه تحديات مختلفة، لاسيما أن هناك جيلاً جديداً يصنع قدوته بنفسه من خلال النجاح الذي حققه بعض المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وعلى تطبيق "تيك توك" بشكل خاص؛ إذ أصبح النجاح مرتبطاً بالشهرة والتأثير الرقمي أكثر من الإنجازات التقليدية، مثل التفوق الأكاديمي والمهني الذي حققته أجيال سابقة. فالمؤثر المليونى الناجح يُعدّ المثال المحتذى، وهو الذي يُدير عجلة الاقتصاد؛ لأن "كاريزمته" تجتذب المعجبين والمسوقين فيما بعد.

وبات وجود المؤثرين في العالم الرقمي واقعاً يُلهِم العديد من أفراد "جيل زد" (الجيل الذي وُلد ما بين منتصف التسعينات وبداية الألفية) و"جيل ألفا" (الذي وُلد بعد عام 2010)، ولاسيما الذين يطمحون بالسير على الطريق ذاته، وذلك لعدة أسباب، منها الربح والعوائد المالية الكبيرة التي يحصل عليها المؤثرون، بالإضافة للشهرة الواسعة التي يتمتعون بها، محققين الأحلام المادية في الواقع، وكذا إعجابهم بفكرة التأثير على الشباب وكونهم قدوة لهم في هذا المجال(6).

وإذا كانت هذه الدراسة ترصد المسؤولية الاجتماعية لمؤثري منصة "تيك توك"، فإن مصطلح (Tiktokization) "تيكتوكيزيشن" قد أصبح مرادفاً لسلوك المؤثرين القائم على تقديم محتوى مرئي ومسموع قصير ومكثف مهما كانت الفكرة خلفه، سواء كانت تحضير وصفة طعام أو مراجعة كتاب أو وصلة رقص، يُخاطبون فيه جيلاً تأسست لديه "ثقافة لا تاريخية ومضادة للذاكرة، جيلاً يكون الوقت دائماً بالنسبة له مقسماً إلى شرائح رقمية صغيرة جاهزة، كما يقول الناقد الثقافي البريطاني، مارك فيشر (Mark Fisher)(7).

1. اعتبارات منهجية ونظرية

أسئلة الدراسة

في سياق استكشاف العوامل التي تدفع المؤثرين المصريين إلى انتهاك القواعد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية على "تيك توك"، رغم ترسانة القوانين ومدونات السلوك الأخلاقية التي أصدرها المجلس الأعلى للإعلام في مصر، تحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التي تلخص إشكالياتها:

- ما أبرز أنواع الانتهاكات الأخلاقية التي يرتكبها نماذج المؤثرين المصريين الكبار في محتوهم على "تيك توك"؟
- ما العوامل التي تُسهم في لجوء المؤثرين المصريين إلى إنتاج محتوى ينتهك القواعد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية؟ كيف تتغلب الرغبة في الإنتاج على الرغبة في تقديم معنى؟
- لماذا لا تستطيع مدونات السلوك وحدها أن تواجه المؤثرين الكبار على منصة "تيك توك" دون اللجوء إلى التدخل الأمني؟

أهداف الدراسة

- تأطير النماذج التي تمثل المؤثرين الكبار (الماكرو-مؤثرين) على منصة "تيك توك" في مصر: الراقصة، المدافع عن السلطة، مقلد مقاطع أغاني المهرجانات، خبيرة شؤون الفتيات، مدبر المقالب.
- التعرف على أبرز أنواع المحتوى الذي يُنتجه هؤلاء المؤثرون المصريون "الماكرو"، أي الذين يتجاوز عدد متابعي كل واحد منهم المليون متابع على "تيك توك".
- تحليل طبيعة المحتوى الذي يتضمن انتهاكات للمسؤولية الاجتماعية (مثل التمييز، العنف اللفظي، المعلومات المُضللة... إلخ).
- استكشاف العوامل التي تدفع المؤثرين إلى انتهاك القواعد الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية على "تيك توك"، رغم ترسانة القوانين ومدونات السلوك الأخلاقية التي وضعها المجلس الأعلى للإعلام في مصر.

المراجعة النقدية للتراث العلمي

لما كانت هذه الدراسة معنية بالأساس بالمسؤولية الاجتماعية لمؤثري منصة "تيك توك" في مصر، فإن مراجعة التراث العلمي ستقتصر على الدراسات العربية التي أُعدَّت في الفترة بين 2021 و2025، من الأحدث إلى الأقدم، وهي دراسات تتعلق بالجمهور وبالمضمون وبالتحديات الأمنية.

أولاً وفيما يتعلق بدراسات الجمهور، فقد درس الأكاديمي، صالح بن زيد العنزي، العلاقة بين التعرض لتطبيق "تيك توك" وإدراك القيم الاجتماعية لدى المراهقين في المجتمع السعودي (8)، وقام بتحليل تأثير المحتوى الذي يُعرض عبر هذه المنصة في الهوية الثقافية والتماسك الاجتماعي والقيم الاجتماعية. واستعان بصحيفة استبيان شملت عينة من 300 مفردة من المراهقين، تتراوح أعمارهم بين 12 و23 عامًا، واستند إلى نظرية الغرس الثقافي. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن 85٪ من المراهقين يستخدمون التطبيق بانتظام، وأن الفيديوهات الترفيهية تحظى بالأولوية مقارنةً بالمحتوى الديني والتعليمي والاجتماعي. وفيما يخص الأثر الاجتماعي، فإن هناك تغييرات ملحوظة في التفاعل الاجتماعي، بما في ذلك تقليل التركيز على العادات المحلية، وزيادة الاهتمام بالممارسات العالمية. وقد أثبتت الدراسة فرضية نظرية الغرس الثقافي عن التأثير التراكمي لـ "تيك توك" في إدراك المستخدمين بمرور الوقت. وأوصت الدراسة بتعزيز الرقابة على المحتوى في تطبيق "تيك توك" لضمان توافقه مع القيم الاجتماعية والثقافية، وتطوير برامج تعليمية تدعم الهوية الاجتماعية وتُعزز القيم التقليدية للمجتمع، مع الاستفادة من الإيجابيات التي يُقدِّمها التطبيق من حيث التواصل العالمي. ومن الملاحظات التي تُثير الانتباه في هذه الدراسة أنها تعد الجمهور بين (21-23) عامًا من المراهقين، فضلًا عن محدودية التعمق في الفروق العمرية والجندرية.

وفحصت الدراسة التي أعدَّتها الأكاديمية، إيمان متولي عرفات، اتجاهات الشباب المصري نحو استخدام الوالدين لمنصة "تيك توك" (9)، وهدفت إلى معرفة الأثر المعرفي والوجداني والسلوكي لهذا الاستخدام من وجهة نظر الأبناء. واستخدمت الدراسة الميدانية استبيانًا إلكترونيًا لعينة تتكون من 331 طالبًا وطالبة في جامعتين مصريتين، واعتمدت على نظريتي الاستخدامات والإشباع، وتأثير الشخص الثالث

أو (تأثرية الآخرين) في فهم وتفسير هذه الآثار. ورصدت النتائج دوافع الوالدين لاستخدام "تيك توك" في الترفيه والتسلية (الأكثر شيوعاً)، وملء وقت الفراغ، والرغبة في الشهرة، ومتابعة الأحداث، والحصول على المال (أقل الدوافع). وكانت الآثار من وجهة نظر الأبناء معرفية تبدو من خلال تغيّر في إدراك الأبناء لصورة آبائهم؛ إذ يرون أنهم باتوا أكثر خفّة في التعامل أو أقل جدية. وهناك دوافع وجدانية تتمثّل في شعور بالحرّج أحياناً من محتوى الآباء، وتأثر العلاقة العاطفية مع الوالدين. أما الدوافع السلوكية فتتجلّى في تغيّر في احترام الدور التقليدي للأب والأم، وظهور نوع من عدم التوازن في العلاقة الأسرية؛ إذ إن بعض الأبناء شعروا بأن هيبة الآباء تراجعت بعد انخراطهم في محتوى ترفيهي أو ساخر، وظهرت مشكلات مثل كشف خصوصيات الأسرة عبر مقاطع الفيديو. ويؤخذ على هذه الدراسة الاعتماد الكامل على وجهة نظر الأبناء دون تحقق مباشر من محتوى الآباء. فالدراسة لم تُحلّل فعلياً محتوى حسابات الآباء على "تيك توك"، بل اعتمدت على انطباعات الأبناء فقط، وهذا يفتح الباب لاحتمالية وجود تحامل أو تصور غير دقيق من الأبناء حول سلوك الوالدين.

ورصدت الباحثان، سارة العتيبي وأفنان عبد الله، التأثيرات الاجتماعية لأصحاب بثوث "تيك توك" على قيم متابعيهم في المجتمع السعودي في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية (10). واعتمدت الدراسة الكمية على استبيان شاركت فيه عينة من 381 من مستخدمي تطبيق "تيك توك"، تتراوح أعمارهم بين 18 و56 عاماً، أغلبهم من الإناث (79.6٪) والعزاب (52.8٪). ومن الإيجابيات التي رصدتها الدراسة أن البثوث الحية تُتيح للشباب التعبير عن أفكارهم بحرية، وتُساعد على عرض المواهب والتفاعل مع الآخرين، وتُستخدم في بعض الحالات للترويج لأعمال خيرية. أما التأثيرات السلبية فتتركز في المشاهد غير اللائقة التي تُعرض لجذب المشاهدات، والمعلومات المُضلّلة التي يُقدّمها بعض المؤثرين بدافع المغريات المادية، والعزلة الاجتماعية والانطواء. ويترافق ذلك مع تراجع التواصل الشخصي، وضعف التحصيل الدراسي، وإدمان المحتوى غير الهادف، وتشويه صورة المجتمع من خلال تقديم نماذج سلبية، واشتداد تأثير المغريات المادية، فالبث الحي يُتيح للمؤثرين جني الأرباح وتلقي الهدايا المجزية.

وفي دراسة تحليلية من المستوى الثاني تعتمد على نتائج دراسات إمبيريقية سابقة، درس الباحث، إبراهيم عبد الصابور، الآثار السلبية لتطبيق "تيك توك" على القيم لدى الشباب، ودور الثقافة الإسلامية في مواجهتها (11). واعتمدت الدراسة على بحوث عن الجمهور، واستخدمت عدة نظريات إعلامية، أبرزها نظرية الغرس الثقافي، والاستخدامات والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام، والحتمية القيمة. واتبعت أسلوبًا وصفيًا تحليليًا واستنباطيًا لنتائج عدة دراسات آنية، وأبرزت الآثار السلبية لتطبيق "تيك توك" على القيم الدينية، خاصة تراجع الالتزام الشعائري، وانتشار المحتوى المعتمد على تقليد سلوكيات منحرفة، وغياب الرقابة الأسرية. وفيما يخص تأثير المنصة على القيم الثقافية فتجلى ذلك في تراجع الانتماء الديني والقومي، أما التأثير في مجال القيم النفسية فبرز في العزلة، والتمرد، والبحث عن الشهرة الزائفة. وعزت الدراسة شعبية "تيك توك" بين الشباب إلى خوارزميات ترويج المحتوى الجذاب، وغياب رقابة الأسرة، ورغبات التسلية، والشهرة، والتعبير عن الذات. وخلصت إلى أن "تيك توك" له تأثير عميق ومباشر وتراكمي على القيم والسلوك، بما يستتبعه من ارتفاع نسب الإدمان الرقمي، خاصة في الفئات العمرية الصغيرة، ويُسهم أيضًا في خلق منظومة قيم موازية لا تمثل هوية المجتمعات العربية. واختارت الباحثة، شريهان حمد الله، أن تدرس دور "تيك توك" في تمكين الفتيات القاصرات وتعزيز ثقتهن بأنفسهن، وتحليل وجهات نظر أولياء الأمور حول تأثير التطبيق على شخصية بناتهم، وفهم دوافع الفتيات لصنع المحتوى على "تيك توك" (12)، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع سبع فتيات قاصرات مصريات (أعمارهن بين 13-15 عامًا) لديهن حسابات نشطة على "تيك توك" يتابعها أكثر من 5 آلاف متابع، وكذلك مقابلات مع أولياء أمورهن من الآباء والأمهات. وأظهرت نتائج الدراسة أن "تيك توك" ساعد الفتيات القاصرات في تعزيز الثقة بالنفس، والتغلب على الخجل، واكتساب جرأة أكبر في التعبير عن أنفسهن، وكذا التحدي الاجتماعي؛ إذ استخدمت الفتيات المنصة لتحدي الصور النمطية عن المرأة في المجتمع المصري (مثل ضعف الشخصية). وبيّنت الدراسة أن "تيك توك" أصبح أداة لتمكين الفتيات القاصرات في مصر؛ مما سمح لهن بتحدي القيود الاجتماعية وبناء هوية مستقلة، وأن هناك فجوة بين تقبُّل الأجيال الجديدة للتطبيق وتحفظ الأجيال القديمة، لكن بعض الآباء بدأوا يدركون فوائده في تعزيز الشخصية. وسلّطت الدراسة الضوء على

تحوّل "تيك توك" من مجرد منصة ترفيه إلى أداة تغيير اجتماعي للفتيات في مصر رغم التحديات الأخلاقية والقانونية، وقبول الآباء والأمهات بذلك، بينما يؤخذ على الدراسة صغر حجم العينة، وطبيعتها العمدية بأسلوب عينة كرة الثلج. وكان من الممكن أن يتحول هذا العدد القليل إلى ميزة للدراسة إذا تمتعت بعمق التحليل الثقافي، وأشارت إلى الدوافع البرغماتية لأولياء الأمور وتقبّلهم التدريجي لما يُناقض ما تربّوا عليه من لغة وقيم وممارسات، في مقابل تحمل الفتيات القاصرات للمسؤولية المادية في الأسرة.

وفيما يتعلق بالسياسات الأمنية، فقد رصد الأكاديمي، خالد كاظم أبو دوح، سياسات التعامل مع التحديات الأمنية والاجتماعية لتطبيق "تيك توك" (17). واعتمد على التحليل الوثائقي الذي شمل تحليل سياسات أمنية، ومراجعة نقدية للنقاشات الدولية حول "تيك توك"، ومقارنة بين سياسات الحظر والتنظيم كآليات للتعامل مع المخاطر. وتمثّلت أبرز النتائج في أن منصة "تيك توك" أصبحت مصدرًا لجدل عالمي واسع حول الأمن القومي، خصوصًا بسبب أصله الصيني؛ إذ عدّه الكثيرون جزءًا من الحرب الباردة التكنولوجية بين الصين والولايات المتحدة الأميركية. وبيّنت الدراسة أن التحديات الأمنية المرتبطة بتطبيق "تيك توك" تتمثّل في جمع كميات هائلة من بيانات المستخدمين، بما في ذلك الموقع والهوية، واستخدام خوارزميات غير شفافة قد تؤثر على المعلومات المعروضة، واستغلال المنصة لنشر التطرف، والتحريض على العنف، وبث الشائعات. وفيما يتعلق بنقد سياسات الحظر، تُشير الدراسة إلى أن الحظر الكامل حل سريع، لكنه قصير النظر وله آثار سلبية طويلة الأجل؛ إذ يؤدي إلى تقسيم الفضاء السيبراني، ويضر بحرية التعبير والابتكار الرقمي، ويُعزّز الاحتكار التكنولوجي ويضر بالاقتصاد الرقمي. وخلصت الدراسة إلى أن التدابير التنظيمية والرقابية تُعدّ أفضل من الحظر، مثل: مراقبة كود المصدر للتطبيق، وفرض قوانين لحماية البيانات وتعزيز الشفافية، وإنشاء مدونات سلوك للحدّ من المحتوى الضار والمُضلل، ووضع سياسات مؤسسية لتنظيم استخدام المسؤولين الحكوميين لتطبيقات التواصل، وتشجيع التعاون مع الشركات المشغلة لمزيد من ضبط المحتوى وممارسات البيانات.

وعلى الرغم من أهمية الدراسة وحيوية موضوعها الراهن، إلا أنها اتسمت بتركيز مفرط على البعد الجيوسياسي للصراع الأميركي-الصيني، وأغفلت تقديم دراسات حالة ميدانية عربية. كما أن غياب إطار نظري دقيق، مثل نظرية إدارة المخاطر أو

نظرية الأمن السيرانى الاجتماعى، وعدم التطرق لدور المستخدمين الأفراد فى إدارة المخاطر (المسؤولية الاجتماعية)، أدى إلى محدودية الطرح. إضافة إلى ذلك، لم تُخصّص الدراسة اهتمامًا كافيًا للسياق العربى، رغم أهمية ذلك بالنظر إلى طبيعة الجمهور المستهدف.

ومن خلال استقراء هذا التراث العلمى لدراسات الجمهور والمضمون والسياسات الأمنية التى تهتم بالمسؤولية الاجتماعية لمؤثرى منصة "تيك توك" فى مصر، لاحظ الباحث:

- غلبة دراسات الجمهور على دراسات المضمون والسياسات الأمنية.
- كانت دراسات الجمهور جيدة فيما يخص اهتمامها بتغيّر القيم الاجتماعية بسبب "تيك توك"، لكن بعض الدراسات كانت تُبالغ فى نتائجها بدون دراسات طولية تقيس الأثر التراكمى بمرور الوقت.
- جاءت دراسات المضمون فعّالة فى رصد السلوكيات (مثل التنمر والتسول الإلكتروني)، لكن دون أن تُقدّم السياق السياسى والاقتصادى لذلك، وهو ما ستحاول هذه الدراسة تجنبه.

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة المنهج المسحى الشامل لكل الفيديوهات القصيرة التى أُنتجت خلال فترة الدراسة (من 1 يناير/كانون الثانى إلى 1 مايو/أيار 2025) بشكل كفى لخمسـة من المؤثرين المصريين الذين يتجاوز عدد متابعى كل واحد منهم المليون متابع. وتعتمد الدراسة أيضًا منهج دراسة الحالة الذى يحاول الباحث من خلاله التعمق فى تتبّع نماذج العينة بهدف الوصف والفهم الكاملين لكل حالة على حدة، وتفسير جميع العوامل المتشابكة المؤثرة عليها، ودراسة الترابط بين هذه العوامل، واضعًا السياق السياسى والاقتصادى الذى يتم فيه صنع المحتوى فى خلفية التحليل.

أدوات الدراسة

- تحليل المضمون الكفى لمحتوى الريلز أو الفيديوهات القصيرة لخمسـة نماذج من الماكرو-مؤثرين على منصة "تيك توك" فى مصر، وكانت وحدة التحليل هى الفيديو

القصير أو الريل وتعليقات الجمهور عليه، أما فئة الرصد فكانت "نوع المخالفة" لمواثيق السلوك المهني، مثل العنف اللفظي وانتهاك الخصوصية والمعلومات المضللة والتشتم الإلكتروني والتحرّض على الكراهية وعدم الإفصاح عن الإعلانات والتسول الإلكتروني.

- التحليل الثقافي لمعنى اختفاء المضامين الجادة ونجاح المضامين الخفيفة.

عينة الدراسة

تشمل عينة الدراسة العمدية (القصدية) خمسة من الماكرو-مؤثرين، وهم:

1. الراقصة (رؤى الغيطاني أو رورو البلد): ويبلغ عدد متابعيها مليونين وتسعمائة ألف متابع.
 2. المدافع عن السلطة/ المطبلاطي (أحمد صبري): ويبلغ عدد متابعيه مليونين وثلاثمائة ألف متابع.
 3. مقلد مقاطع أغاني المهرجانات (عبد الله التركي): ويبلغ عدد متابعيه تسعة ملايين وأربعمائة ألف متابع.
 4. خبيرة شؤون الفتيات (نيرة كمال): ويبلغ عدد متابعيها ثمانية ملايين وسبعمائة ألف متابع.
 5. مدبر المقالب (أحمد كريم): ويبلغ عدد متابعيه خمسة عشرة مليون متابع.
- وقد جاء اختيار أفراد العينة للأسباب التالية:

- حرص الباحث أن تكون العينة من المؤثرين "المليونيين" بما يعكس حجم التأثير الواسع على جمهور المستخدمين.

- تُمثّل العينة أنماط المحتوى الأكثر شيوعاً على المنصة (الترفيهي، والسياسي، والغنائي، والاجتماعي، والكوميدي) من الماكرو-مؤثرين، ويُتيح تنوعهم إمكانية المقارنة بين أشكال مختلفة من المخالفات المهنية، ومجافاة المسؤولية الاجتماعية في صناعة المحتوى، بما يعكس واقع الممارسة الفعلية في البيئة المصرية.

- تباينت العينة جندرياً فتضمنت صنّاع محتوى من الجنسين.

- تتناسب العينات القصصية الصغيرة مع منهج دراسة الحالة في هذه الدراسة الكيفية، التي ستحاول فهم المعاني والدلالات وراء سلوك صناع المحتوى، وتحليل الانتهاكات في سياقها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي الأوسع.

- تُتيح العينات الصغيرة تفعيل الاقتراب الاستقرائي لاكتشاف مفاهيم جديدة خاصة بالإطار النظري الحاكم للدراسة وهو المسؤولية الاجتماعية للإعلام، ومنها مفهوم التخدير الإعلامي.

الإطار النظري

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام في البلدان الغربية ردّ فعل على إخفاق النظرية الليبرالية في حماية القيم الأخلاقية والمجتمعية، وبدأت تتبلور بعد الحرب العالمية الثانية، وخصوصاً مع تقرير لجنة "حرية الصحافة"، عام 1947، بقيادة الأكاديمي الأمريكي، روبرت هوتشنز (Robert Hutchins). وكانت هناك عدة عوامل مؤثرة في ظهورها: فكرية، وتتجلى في نقد فلسفة العقلانية المطلقة، وتأثيرات نظريات أينشتاين وفرويد وداروين، وأخرى اقتصادية: وعلى رأسها سيطرة الاحتكار وقوة الإعلانات على الإعلام. وثمة عوامل مؤسسية تتمثل في ظهور النقابات والمواثيق المهنية، وعوامل مهنية، مثل ظهور صحفيين ذوي ضمير مهنيّ حيّ، وأخرى تحريرية منها تطور أساليب الدعاية وتعاظم وجهات النظر الذاتية في التقارير الإعلامية، وزيادة الوعي بدور الإعلام في التغيير المجتمعي. وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على أهمية التنظيم الذاتي للإعلام، والابتعاد عن الرقابة الحكومية، ولكن مع التزام مهني ومعايير أخلاقية، مثل: الصدق، والدقة، والموضوعية ونسب المعلومات إلى مصادرها، والتعددية في الآراء وتمثيل التنوع المجتمعي (18).

وفيما يخص مستويات المسؤولية الاجتماعية للإعلام فلها مستوى وظيفي يتمثل فيما يُقدّمه الإعلام للجمهور من وظائف، مثل الإخبار، والتثقيف، والرقابة على أداء الحكومات، والتأريخ والتوثيق، والترفيه. ثم هناك مستوى معياري يتمثل في القوانين ومواثيق الشرف التي تضبط المهنة، ومستوى عملي يظهر من خلال الكيفية التي يُطبّق بها الإعلامي هذه المبادئ ميدانيًا. وقد أكمل علم النفس الاجتماعي بناء المسؤولية

بالقول: إن المسؤولية لا تقتصر على مسؤولية الإعلامي تجاه الجمهور فقط، بل تمتد المسؤولية إلى الزملاء والمؤسسات الإعلامية القائمة، وتعتمد على الفهم والاهتمام والمشاركة داخل المؤسسة الإعلامية(19).

وأثناء انتشار الإعلام المهني من صحف ومجلات وقنوات تلفزيونية، واجهت النظرية صعوبات في التطبيق، منها ضعف فاعلية التنظيم الذاتي للمهنة، لاسيما موافق الشرف المهنية ومدونات السلوك، والعجز عن الإصلاح نتيجة استمرار التركيز والاحتكار وهيمنة رأس المال والإعلانات، وفي الدول العربية قامت السلطوية السياسية بدور كبير في إضعاف النقابات المهنية، وحرمان الجماهير من الرقابة على أداء وسائل الإعلام.

ثانيًا: تحديات الشبكات الاجتماعية لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام

مع تحوّل مركز الثقل من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت أيضًا مجموعة أخرى من التحديات، منها ما يتعلق بطبيعة المحتوى؛ إذ تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما "إنستغرام" و"تيك توك"، بشكل كبير على مقاطع الفيديو القصيرة والترفيهية، والتي قد لا تركز بالضرورة على تقديم معلومات معمقة أو خدمة قضايا اجتماعية مهمة، وحتى لو تمّ تقديم محتوى جادّ فهو بالضرورة مُفكّك وغير مكتمل. وثمة تحديات ترتبط بسهولة النشر وعدم التنظيم؛ إذ تُتيح وسائل التواصل لأي شخص نشر المحتوى بسهولة؛ مما قد يؤدي إلى انتشار معلومات غير دقيقة أو مُضلّلة، أو محتوى غير لائق، مع وجود رقابة محدودة؛ إذ يصعب مراقبة جميع المحتوى الذي يتم إنتاجه يوميًا، خاصة مع الاعتماد على المستخدمين في إنتاج المحتوى. كما تعتمد خوارزميات وسائل التواصل على عرض محتوى يُرجّح أن ينال إعجاب المستخدم؛ مما قد يؤدي إلى فقاعات معلوماتية وتقليل التعرض لوجهات نظر مختلفة.

وغالبًا ما يتم تقييم النجاح على وسائل التواصل بعدد المشاهدات والإعجابات والمشاركات التي يحظى بها مُنتج المحتوى؛ مما قد يُشجّع على نشر محتوى مثير أو سطحي لجذب الانتباه بغض النظر عن قيمته الاجتماعية. فالشعار المرفوع لكل من المنصة والمؤثرين داخلها هو: "الربح فوق المسؤولية"؛ إذ يعتمد نموذج الأعمال

على الإعلانات والتفاعل؛ مما قد يُهمّش المعايير الأخلاقية، كما يؤدي المؤثرون دورًا كبيرًا على وسائل التواصل، وقد لا يلتزمون دائمًا بمعايير المسؤولية الاجتماعية في محتوَاهم أو إعلاناتهم (20).

وعلى الرغم من هذه التحديات، فإنه من غير المرجح أن تُشكّل وسائل التواصل الاجتماعي ومحتواها نهايةً كاملةً لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام للأسباب التالية:

- استمرار أهمية المبادئ الأساسية: تظل مبادئ تقديم معلومات دقيقة، وخدمة المصلحة العامة، وتحمل المسؤولية الاجتماعية، ذات أهمية في أي نظام إعلامي، بما في ذلك المنصات الرقمية.

- تطور الوعي: يزداد وعي المستخدمين والهيئات التنظيمية والباحثين بالتأثيرات المحتملة لمنصات، مثل "تيك توك"، وقد يؤدي ذلك إلى مطالبة بمزيد من المسؤولية، وهو ما اتضح في توصيات الدراسات السابقة التي ناقشناها آنفًا.

- جهود التنظيم الذاتي: تبنّت منصات، مثل "تيك توك" نفسها، مزيدًا من السياسات والإجراءات لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، منها إضافة ميزات، مثل التحذيرات من المعلومات الخاطئة، أو تقييد المحتوى الضار (21).

- ظهور مبادرات جديدة: مثل مشاريع إعلامية نوعية على شبكة الإنترنت تسعى لتقديم محتوى مسؤول وهادف، تُنسّقها منظمات غير ربحية تُراقب تأثير المنصات على الديمقراطية، مثل مشروع "المساءلة عن البيانات" (Data Accountability Project)، وهو مبادرة أو منظمة غير ربحية تهدف إلى تعزيز الشفافية والمساءلة في استخدام البيانات الشخصية من قِبل الشركات التكنولوجية الكبرى، مثل "مايكروسوفت" و"ميتا" و"غوغل" و"أمازون" و"بايت دانس"، وخاصة فيما يتعلق بتأثير هذه المنصات على الخصوصية والديمقراطية وحقوق الإنسان.

ومن أبرز أهداف المشروع الكشف عن الخوارزميات غير الشفافة، وتحليل كيف تُصمّم خوارزميات المنصات، وتأثيرها في الرأي العام، ودراسة الكيفية التي تُعزّز بها الخوارزميات المحتوى المتطرف أو المُضلل. وتشمل الأهداف أيضًا مراقبة انتهاكات الخصوصية بتتبع كيفية جمع البيانات الشخصية واستغلالها في الإعلانات

أو التلاعب السياسي، مثل فضح حالات بيع بيانات المستخدمين لجهات خارجية دون موافقتهم (22). وتشمل أيضًا حملات الضغط من أجل التنظيم، مثل الدعوة إلى تشريعات جديدة تُلزم الشركات بالشفافية، والكشف عن كيفية عمل الخوارزميات، وفرض رقابة مستقلة على المحتوى الضار. وغالبًا ما تكون هذه المشاريع بقيادة منظمات حقوقية، مثل منظمة الخصوصية الدولية، ونشطاء حقوق البيانات، مثل "فريق مشروع مراقبة الخوارزميات" (Algorithm Watch) في أوروبا (23).

- تأثير الإعلام التقليدي: لا يزال الإعلام التقليدي، مثل الصحف والقنوات التلفزيونية ذات المصدقية -رغم انسحاب الأضواء من حوله- يؤدي دورًا مهمًا في تقديم معلومات مسؤولة، وقد يؤثر في معايير المحتوى عبر المنصات الرقمية.

ثالثًا: سياقات التخلي عن المسؤولية الاجتماعية للإعلام

من ماكلوهان إلى دونو: الوسيلة هي الرسالة والرسالة هي التفاهة

تكتسب عبارة المفكر الكندي، مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan)، الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة"، التي صيغت في ستينات القرن الماضي، معنى جديدًا كليًا في عصرنا الرقمي اليوم. كان ماكلوهان، الأكاديمي من خارج تخصص الإعلام، ولكن صاحب الرؤية الثاقبة، يؤمن بأن كيفية تواصلنا (الوسيلة) تُشكل المجتمع بشكل أعمق من المحتوى (الرسالة) نفسه. وتنبأ بأن التكنولوجيا ستُنشئ "قرية عالمية" قبل بزوغ فجر الإنترنت بوقت طويل. وبالانتقال السريع إلى القرن الحادي والعشرين، يمكننا أن نرى كيف تكتسب نظرية ماكلوهان معاني جديدة تمامًا في حياتنا اليومية من خلال الذكاء الاصطناعي، ووسائل التواصل الاجتماعي، وشيوع مقاطع الفيديو العمودية القصيرة. إذن، لنلقِ نظرة على كيفية تطبيق هذه النظرية اليوم، وكيف تؤثر التكنولوجيا على طريقة تواصلنا في العالم الرقمي.

- الذكاء الاصطناعي والاتصالات الشخصية: مع استمرار تطور الذكاء الاصطناعي، أصبح من الصعب إنكار أن هذه التقنية تُعد الآن العقل المدبر وراء استهلاكنا للإعلام. من الإعلانات التي نشاهدها إلى محتوى "يوتيوب" الذي يشرح لنا المواد التي نتلقاها، تُخصّص خوارزميات الذكاء الاصطناعي محتواها؛ مما يُثبت أن الوسيلة (المنصات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي) تُسهم في تشكيل تجاربنا وخياراتنا، مثلًا: تخيل نفسك تتسوق عبر الإنترنت، يُمكن لمواقع التجارة الإلكترونية دمج

الذكاء الاصطناعي لترشيح المنتجات بناءً على عادات تصفحك وسجل مشترياتك. وهذا يضمن تلقي رسائل مُصمَّمة خصيصًا لاهتماماتك واحتياجاتك المحددة؛ مما يزيد من فرص طلبك.

- وسائل التواصل الاجتماعي والإشباع الفوري: أعادت منصات، مثل "فيسبوك" و"إكس" ثم "إنستغرام" و"تيك توك"، لجيلي (زد) و(ألفا) تعريف كيفية تواصلنا؛ إذ تؤكد الطبيعة الفورية والسريعة لوسائل التواصل الاجتماعي فكرة ماكلوهان بأن الوسيلة تُؤثر في أساليب استهلاكنا وتفاعلاتنا. ولنضرب مثالاً: فكر في حجم التغريدة بمنصة "إكس" البالغ 280 حرفاً؛ فهو يُجبر المستخدمين على الإيجاز، وغالبًا ما يُعطي الأولوية لخطف الأنظار على عرض التفاصيل.

- "تيك توك" وصعود المحتوى القصير: أدى صعود "تيك توك" و"إنستغرام" إلى جعل مقاطع الفيديو العمودية القصيرة هي القاعدة الجديدة، ويُبرز هذا التحول اعتقاد ماكلوهان بأن الوسيلة تُشكل مدى انتباهنا ومستويات تفاعلنا، ومثال على ذلك تجذب مقاطع فيديو "تيك توك" القصيرة الانتباه بسرعة؛ مما يجعل استهلاك المحتوى سريعاً ومُسيباً للإدمان؛ إذ نرغب بشدة في محتوى سريع وسهل الاستيعاب (24).

أما المفكر الكندي، آلان دونو (Alain Deneault)، فقد مدّ أفكار مارشال ماكلوهان على استقامتها، في كتابه المثير للجدل: "نظام التفاهة" (La médiocratie)، مركزاً على الإعلام الرقمي في الأغلب، ومنتقداً نظاماً جديداً ليس ديكتاتورياً ولا فاسداً فقط، بل نظاماً يُدار بالتفاهة، وهذه هي أبرز أفكاره التي تنطبق على منصة "تيك توك":

- سيطرة الرداءة بدلاً من الكفاءة: لم يُعد المطلوب أن تكون عميقاً أو مثقفاً، فقط كن بسيطاً وسهلاً البلع، وهو يتساءل: "ما جوهر كفاءة الشخص التافه؟ إنه القدرة على التعرف على شخص تافه آخر. معاً، يدعم التافهون بعضهم بعضاً، فيرفع كل منهم الآخر، لتقع السلطة بأيدي جماعة تكبر باستمرار؛ لأن الطيور على أشكالها تقع. ما يهم هنا لا يتعلق بتجنب الغباء، وإنما بالحرص على إحاطته بصور السلطة" (25). ما يُنشر على "تيك توك" هو محتوى ترفيهي قصير جداً، وكثير منه سطحي وللضحك، لا يحتاج إلى مهارة ولا إلى تفكير، فالانتشار لم يُعد مبنياً على القيمة بل على الإثارة أو التردد.

- التركيز على الشكل وليس المضمون: يقول دونو: "أهم شيء هو أن تبدو ناجحًا، ليس مهمًا أن تكون فعالًا ناجحًا" (26)، وهو ما ينطبق على "تيك توك" بما يوفره من فلترات ومؤثرات ومقاطع صوتية وتحديات واستعراض حياة فاخرة بدون محتوى حقيقي في الأغلب، فالناس صارت تهتم بعدد المشاهدات أكثر من المعنى أو القيمة.

- تفاهة جماعية تنتج نجوم التفاهة: يتساءل دونو: "من ينجح في نظام التفاهة؟ من يُتقن اللعب بقواعده، لا من يُحاول تغييره" (27). إذا طُبّق ذلك على مشاهير "تيك توك" سنجد الكثير منهم بلا محتوى هادف، لكنهم يتصدّرون المشهد فقط؛ لأنهم يعرفون كيف يَشُدُّون الانتباه، ويُسمِّي آلان دونو هذا النوع بـ"الكفاءة الشكلية"، أي إنك محترف فقط في إدارة صورتك العامة، وليس في أي شيء عميق.

- التحول من الفرد المفكر إلى الفرد المُسلِّي: يرى دونو أن "التفكير لم يعد فضيلة، بل صار يُنظر له على أنه ممل أو غير عصري" (28). في منصة "تيك توك"، غالبًا ما يُهمَّش المحتوى الفكري أو الثقافي أو يُحارب، بينما فيديو لجسد عار أو محتوى تافه يُحقِّق ملايين المشاهدات، فصار شعار المنصات: "كن ممتعًا ولا تُفكّر كثيرًا".

- من إنتاج المعنى إلى استهلاك التفاهة: في هذا النظام، الأهم هو الانغماس في السهولة (29). في منصة "تيك توك" تجد "سكرول" لا ينتهي، ومحتوى قابلاً للنسيان بعد ثوان، وهذا بالتحديد هو تعريف "تيك توك" كنظام إدماني للتفاهة المريحة، وهو ما حاول الباحث أن يلخصه في هذا الجدول.

جدول (1): مفهوم آلان دنو لنظام التفاهة وتطبيقاته على "تيك توك"

م	مفهوم آلان دونو	تطبيق على (تيك توك)
1	الكفاءة الشكلية	مشاهير بلا محتوى مفيد
2	ثقافة الاستعراض	محتوى مبني على "الصورة" لا "الفكرة"
3	نفي التفكير النقدي	تهميش المحتوى العميق لصالح الترفيه
4	التفاعل لا يعكس القيمة	الإعجابات والمشاهدات تُجَبُّ الجودة
5	تفاهة مُقنَّنة لها نظام يُديره الذكاء الاصطناعي	ترندات تقرر السطحية أسلوبًا للحياة

عفن الدماغ: ثورة الفيديو القصير

مع تراكم تأثيرات منصتي جيل "زد"، تحديدًا "إنستغرام" و"تيك توك"، لم تجد جامعة أكسفورد في عام 2024 بدءًا من أن تُطلق على ما يحدث "عفن الدماغ"، الذي يُعرّف بـ"تدهور مُفترض في الحالة العقلية أو الفكرية للشخص، ويُنظر إليه تحديدًا بوصفه نتيجة الإفراط في استهلاك مواد (خاصة المحتوى الإلكتروني حاليًا) تُعد نافهة أو غير مُثيرة للتفكير والنقاش. كما يُوصف الاعتماد على نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدية، مثل "تشات جي بي تي"، و"جيمناي"، و"كوبالوت" بأنه أمر يُحتمل أن يؤدي إلى هذا التدهور"(30).

واكتسب المصطلح أهمية جديدة للطبيعة الإدمانية لمحتوى الفيديوهات القصيرة للغاية، ورغم أن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي ليس من بين أهداف هذه الدراسة، لكن لا بد من التذكير بأن جزءًا كبيرًا من التراث العلمي خُصص لدراسة إدمان "تيك توك" بمدخل نفسية أبرزها نموذج المحفز-الاستجابة، ونظرية التكيف(31).

ويهمنا في هذا الصدد إبراز أن الخبراء أجمعوا تقريبًا على أن خوارزمية "تيك توك" تُعد الأقوى حتى الآن من بين خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي المحدثة لأسباب تتعلق بالفاعلية الفائقة في تخصيص المحتوى للمستخدمين. فهي تتعلم بسرعة تفضيلات المستخدم بناءً على تفاعله مع الفيديوهات، مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات. وهذا يعني أن المستخدمين يتلقون باستمرار محتوى يُناسب اهتماماتهم؛ مما يقيهم متفاعلين لفترات أطول، ولكن الأمر لا يقتصر على ذلك ويتعداه إلى أن الخوارزمية تُفاجئ المستخدم دائمًا بما لا يتوقعه خاصة الريلز الفيروسية أو شديدة الانتشار حتى وإن لم تدخل في قائمة اهتمامات المستخدم(32).

وخلص الباحثون إلى أن "تيك توك" نقل ثورة الفيديو القصير لمستوى آخر، لم تُعد الوسيلة فيه هي الرسالة، بل أصبح الانتباه هو الرسالة، التي أسست لمجال بحثي جديد هو "اقتصاد الانتباه"؛ إذ يُنظر إلى اقتصاد الانتباه بوصفه "نظامًا اقتصاديًا يكون فيه الانتباه هو الغاية وليس الوسيلة؛ الأمر الذي يدفع إلى تنافس المنصات فيما بينها على جذب انتباه المستخدمين. في هذا النظام، يُعد انتباه المستخدم سلعة ثمينة تُحاول منصات التواصل الاجتماعي الحصول عليها واستثمارها من خلال توفير تجربة جذابة، وإنشاء محتوى ملائم ومثير لاهتمام المستخدمين، وتقديم توصيات بمحتوى مخصص"(33).

ويُعد تطبيق اقتصاد الانتباه على "تيك توك" سرَّ نجاح المنصة وسبب إدمانها العالمي؛ إذ إن الانتباه البشري الآن هو مورد نادر وثمين كلما حصلت عليه أكثر زادت فرصتك في البيع والإعلان والتأثير. والنتيجة أن الجميع يتنافس على "عيونك" وليس على عقلك.

"تيك توك" تجسيد لما بعد الحداثة: صعود الصورة وتراجع الكلمة

حتى وإن لم تكن من هواة الجسد البشري، فإن "تيك توك" سيجعلك كذلك، فقط تذكّر أن ما تُشاهده من صور هو أضعاف ما تقرأه من كلمات، وأن الإثارة الجنسية تُعد أحد مفاتيح اقتصاد الانتباه. وفي حالة "تيك توك" فإن المنصة بذكاء لا تقبل العري الكامل؛ إذ ليست في النهاية منصة "إباحية"، ولكنها تقبل نوعاً من "الإباحية الناعمة"، يَشْفُ ويَصِفُ، ويُبقي على اهتمامك وبقائك مدة أطول، ويصنع أولويات النقاش العام والترند.

وليس مصادفة أن اقتراحات محرك البحث على "تيك توك" تتركز في الأغلب على مقاطع الرقص التي تصنع الترند وعلى نجوم ونجمات "الثقافة الشعبية" في لحظات مركزة من الإثارة، وهذا طبيعي لجمهور مستعد لمثل هذا النوع من المحتوى. ويكمل ذلك ما سبق أن ذكرناه من تحليل عن تحديات المسؤولية الاجتماعية للإعلام من أن وسائل التواصل الاجتماعي عامة، و"تيك توك" خاصة، تُمثل التطور الإعلامي والاتصالي لنوع المضامين في أحدث مراحل الرأسمالية، التي عُرفت بـ"ما بعد الحداثة". على سبيل المثال ذهب المفكر الفرنسي جان بودريار (Jean Baudrillard) إلى أن "التعري لم يعد شأناً إنسانياً خاصاً، بل أصبح شأناً إعلامياً يرتبط بالانجومية" (34).

وفي علم النفس الإعلامي، تُعد الإثارة الجنسية واحدة من أقوى المحفزات البيولوجية التي تجعل الدماغ يركز فوراً على المحتوى، ويظهر ذلك في "تيك توك" من خلال الملابس الجريء، أو تَعُمَّد إظهار أجزاء معينة من الجسم، ومن خلال الرقصات والحركات المتعمدة؛ إذ إن كثيراً من الرقصات مصممة لتحمل إيحاءات جنسية مبطنة، ثم تأتي الأصوات والموسيقى، لاسيما الموحية أو الخارجة عن المألوف أو التقاليد أو الآداب العامة. ولا عجب في أن تسمع الشتائم والعنف اللفظي عامة

على فيديوهات "تيك توك" القصيرة، وهو ما سيوضح في الجزء التطبيقي، ويتحرك المحتوى الجريء بحرية ويتشر بسهولة ضمن التدفق اليومي؛ لأنه ببساطة يحصل على تفاعل ضخم، وهو معنى من معاني تراجع الكلمة، سواء كان ذلك بانحسار عدد الكلمات أو تدينها.

ورويدًا تتحول الإثارة الجنسية من وسيلة طبيعية للتعبير الإنساني في سياق محدد عرفًا أو قانونًا إلى أداة تسويقية باردة، تُباع وتُشتري في ساحة المنافسة على الانتباه، بما يستتبع ذلك من ضغوط يومية على أعصاب المستخدمين الذين يتحولون إلى مدمنين، وخلق معايير مزيفة للجمال، وتعزيز ثقافة الجسد بدلًا من ثقافة الفكرة أو القيمة.

2. منصة "تيك توك" ذراعًا للسلطة في مصر

تعتمد السلطة في مصر، منذ الثالث من يوليو/تموز 2013 حتى الآن، على السيطرة المركزية والرقابة على الإعلام وتهميش المعارضة، وتركز على الاستقرار أكثر من الديمقراطية⁽³⁵⁾. وتُروّج لخطاب سياسي يُخاطب "الشعب البسيط" ضد "النخب المثقفة"⁽³⁶⁾. وقد سعت الحكومة المصرية بشكل متزايد للسيطرة على محتوى "تيك توك" منذ ظهوره، ولأن الرقابة التفصيلية المباشرة على المنصة بأكملها غير ممكنة عمليًا، وحجبها بالكامل لا يُحقق مصالح السلطة، فقد لجأت إلى استخدام القضاء للسيطرة على المجال العام عبر منصات التواصل الاجتماعي، و"تيك توك" خاصة، من خلال محاكمات انتقائية. وقد حُدّت هذه الأحكام القضائية من قدرة المنصة على التعبير الحرّ عن القضايا الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولكنها قدّمت نظام الحكم أيضًا بوصفه "حاميًا للفضيلة والقيم الأسرية"، و"حاميًا للأديان" من خلال عدة أحكام قضائية ضد بعض من منتجي المحتوى.

في مايو/أيار 2024، قضت محكمة جناح مصرية بالإسماعيلية بحبس اليوتيوبر والتيكتوكر، شريف جابر، خمس سنوات، بتهمة نشر مقاطع فيديو تُسيء إلى الدين الإسلامي⁽³⁷⁾، وقبلها بدأت عمليات اعتقال ومحاكمة عدد من الفتيات والنساء في مصر منذ عام 2020 بسبب نشاطهن على "تيك توك"؛ إذ اتُهم العديد منهن باستخدام المنصة لانتهاك "القيم الأسرية" في مصر، وهي جريمة يُعاقب عليها بالسجن ستة أشهر وغرامة باهظة. كما وُجّهت لأخريات تهمة "الممارسات المنافية للأداب"،

وهو مصطلح فضفاض يُشير إلى الترويج للدعارة عبر منصة الفيديو القصير. وواجه بعضهن، مثل مودة الأدهم وحنين حسام، اللتين أدینتا بالاتجار بالبشر، أحكامًا بالسجن لمدة 10 أعوام، ولكن لم تُثن هذه الأحكام عشرات من الفتيات عن ممارسة أنشطة مماثلة نظرًا لسهولة الحصول على المال من المنصة (38).

وأخر تيك توكر مصرية واجهت أحكامًا قضائية هي المدونة هدير عبد الرازق، فقد قضت المحكمة الاقتصادية، في نوفمبر/ تشرين الثاني 2024، بحبسها سنة وتغريمها 100 ألف جنيه، بتهم نشر مقاطع خادشة للحياء، وهدم قيم المجتمع الأسرية، والتحريض على الفسق والفجور.

ما تفعله هذه الأحكام هو فقط تبييض لوجه السلطة، في الوقت الذي يتم التَّحَكُّمُ في أجندة نقاش المجال العام الذي يُهيمن عليه "تيك توك"، فأن يتكلم الناس عن فتيات شبه عاريات يجري الحدُّ من عريهن أفضل من أن يتكلموا عن أحداث وقضايا اقتصادية وسياسية قد تחדش الاستقرار الذي يتمتع به نظام الحكم، وهي حالات تُطبَّق فيها التقنيات الدعائية التي تعتمد إلى تحويل الانتباه بعيدًا عن شخص أو حدث أو قضية مهمة تحت التدقيق إلى شيء آخر أقل أهمية. وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن حزب النور السلفي وأتباعه يعطون دعمًا كاملاً لسياسات السلطة تحت تأويلات فقهية تذهب إلى أن الحكم لمن غلب (39)، وهذه الأحكام القضائية "الأخلاقية" تضمن ولاءهم.

وعبر أكثر من عشر سنوات من التجارب السلبية التي استهدفت العمل السياسي في مصر، وما حدث لمفكرين وأكاديميين، مثل حسن نافعة وحازم حسني وعبد الخالق فاروق، ونشطاء من أمثال أحمد دومة وعلاء عبد الفتاح ومحمد أوكسجين والمرشح الرئاسي أحمد طنطاوي، انتقل من جيلي الآباء (إكس والألفية) إلى أبنائهم من جيلي (زد وألفا)، يبدو أن طريق التغيير السياسي ليس مُمَهَّدًا، وتزامن ذلك مع تعاظم شعبية منصات جديدة تحديدًا "إنستغرام" و"تيك توك"، والمكسب الذي يمكن أن تُدرّه من المضامين الخفيفة الآمنة، فكانت طريقة للعيش تحت مظلة واحدة مع البنية السياسية المغلقة والأزمات الاقتصادية.

وانتقائية التطبيق هذه تجعلنا نُقدِّم -في عجالة- الأطر القانونية والأخلاقية الأساسية الحاكمة للإعلام الرقمي في مصر، ومن قراءة بسيطة لها تتضح الفجوة بين النصوص والمحتوى الحقيقي على "تيك توك":

- قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية المصري (رقم 175) لعام 2018، وهو قانون شامل يُنظّم الجرائم الإلكترونية في مصر، ويُعطي مجموعة واسعة من الجرائم بما في ذلك القرصنة والتصيد الاحتيالي وهجمات البرمجيات الخبيثة وهجمات حجب الخدمة والتنمر الإلكتروني والسب والقذف وتشويه السمعة. ومع ذلك، تأكدت بعض المخاوف من إمكانية استخدام القانون لقمع حرية التعبير؛ إذ تمّ استخدام بند "نشر أخبار كاذبة" من القانون لإسكات منتقدي الحكومة (40). وكان آخر من استهدفه التطبيق المعيب للقانون هو أستاذ الاقتصاد، عبد الخالق فاروق، مؤلف كتاب: "هل مصر بلد فقير حقاً؟"؛ إذ وُجّهت له تُهم، منها "الانضمام لجماعة إرهابية ونشر أخبار كاذبة" (41). والقائمة الكاملة للصحفيين والمفكرين الذين زُجّ بهم في السجن وتمّ تدويرهم بعد ذلك في قضايا أخرى، توجد على مواقع المنظمات الحقوقية في مصر، وعلى موقع منظمة "هيومن رايتس ووتش".

- بعض المواد في نفس القانون، مثل المادة (27) التي تعاقب على "إدارة موقع بهدف ارتكاب جريمة"، تُعد فضفاضة وتُستخدم لتوجيه اتهامات عامة دون تحديد دقيق؛ مما يُسهّل الانتقائية في التطبيق (42).

- نصوص الميثاق الأخلاقي للنشر والبث في نسخته المحدثّة، 2021، الذي أصدره المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، ويتضمن قائمة من المواثيق لحماية القيم والأخلاق والالتزام بمبادئ وتقاليد المجتمع (43)، سبقه المجلس بمدونة سلوك لحماية الأطفال، 2019، ثم أتبعه بمدونة السلوك للإعلام الرياضي، 2022، ويبدو حجم المحتوى الذي ينتهك هذه المواثيق على "تيك توك" كثيرًا، مثل البند السابع "عدم انتهاج أسلوب الإيحاءات المسيئة أو الألفاظ المتدنية".

وكان لابد للقبضة الأمنية أن تضرب بعض رؤوس صنّاع المحتوى على "تيك توك"، ففي الخامس من أغسطس/ آب 2025، أعلنت وزارة الداخلية المصرية عن شنّ حملة أمنية واسعة استهدفت ثمانية من صانعي محتوى على "تيك توك" بتهم "انتهاك القيم العامة"، و"ارتكاب سلوك مناف للأخلاق". واستندت هذه التهم إلى مواد قانونية فضفاضة جاءت بعد حملات إلكترونية بدعم من محامين وأفراد من المجتمع عبر هاشتاجات، مثل "خليها نظيفة"، التي هدفت إلى ضغط تشريعي على المنصة. كما أصدرت السلطات مهلة ثلاثة أشهر لـ "تيك توك" لتعديل منهجيات

المحتوى المطروح بما يتوافق مع "القيم الثقافية والمجتمعية" وإلا فُرضت عقوبات أو انسحاب محتمل من السوق(44).

أثارت الحملة الأمنية على التيك توكز عاصفةً من ردود الفعل التي أدركت في جزءٍ منها أن تزامن الحملة مع التصديق على قانون الإيجار القديم وانتخابات مجلس الشيوخ، ربما يكون محاولة لخلق ترند يُشَتُّ الانتباه عما سواه، لكنها تكشف أيضًا عن سياسة تتبعها الحكومة في التعامل مع المهمشين من النساء وأبناء الطبقات الدنيا ومع حضورهم في الفضاء الإلكتروني.

اللافت في الحملة كان طبقة المُستهدفين الذين جاء أغلبهم من الشرائح المهمشة ممن وجدوا في الإنترنت مساحةً للتعبير أولاً، ومصدرًا للدخل يحمل وعودًا بالترقي الطبقي في ظل واقع اقتصادي خائق تتضاءل فيه الفرص، فتحوّلوا من بسطاء يظهرون أمام جدران مهترئة إلى "نجوم سينما" بملابس علامات تجارية وخلفيات لمنازل نظيفة. وبدأت الحملة كأنها رغبة من السلطة في عرقلة محاولات نساء مهمشات للقفز على أسباب فقرهن التي تتحمّل الجزء الأكبر منها السياسات الاقتصادية التي زادت الفقراء فقرًا، وحرمتهم في الوقت نفسه من أدوات التمكين الاقتصادي بتقليصها الإنفاق على التعليم، وتجاهلها برامج تطوير المهارات لدى الشباب والشابات؛ ما يدفعهم للعمل ضمن ظروف غير آمنة(45).

3. نماذج انتهاكات المؤثرين للأخلاقيات المهنية

أولاً: الراقصة رؤى الغيطاني أو رورو البلد

رؤى الغيطاني فتاة مصرية تبلغ من العمر 20 عامًا، طالبة بكلية السياحة والفنادق، تعيش في منطقة السادس من أكتوبر التابعة لمحافظة الجيزة، وتحليل محتوى الفيديوهات القصيرة التي تنشرها منذ صعودها في بداية 2025 حتى تاريخ إيقافها في الثاني من مايو/ أيار من نفس العام، ثم معاودتها إنتاج المحتوى بعد أيام، نستطيع القول: إن أول انتهاك لأخلاقيات الإعلام كان "التعايش البنيوي مع البذاءة".

وحتى نفهم ذلك، يجب أن نؤكد على العلاقة التكافلية (Symbiotic) بين محتوى "تيك توك" وبين المقاطع الصوتية من أغاني المهرجانات والراب، فكل منهما يُروّج للآخر، ومعظم مقاطع رورو البلد عبارة عن مزمنة الشفاه على مقاطع أغاني المهرجانات، أو الراب البذيئة، بينما هي ترقص بالطبع.

ويبدو أن رضا السلطة عن احتواء أغاني المهرجانات والراب على شتائم وألفاظ بذئية ليس مجرد موافقة أو تساهل، وإنما يرتبط بعدة عوامل سياسية واجتماعية واقتصادية، أولها أن السلطة تسمح بوجود المهرجانات والراب وسيلةً للتنفيس عن الغضب والإحباط عند الشباب، لكن دون أن تفتح باباً للسياسة أو المطالب الجادة، أي أن يُخرجوا الطاقة دون أن يثوروا. وثانيها أن هذه صناعة تُدرّ دخلاً يعود بعضه على الدولة، فهذا النوع من الموسيقى أصبح له ملايين المتابعين على المنصات. وثالثها أن السلطة تُطبّق الرقابة الانتقائية على الأغاني إذا مسّتها مباشرة، مثل العقوبات التي واجهت حمويكا وعصام صاصا ورضا البحراوي، في أبريل/نيسان 2025، الذين شاركوا في أغنية تقول: "الولد دخل الجيش وواسطته امرأة". أما أن يُوجّهوا الشتائم لبعضهم بعضاً فهذا أمر مسموح به. ورابعها يعكس رغبة في تشتيت وعي الناس من خلال الانشغال بالفن السطحي بدلاً من الفن العميق أو التوعوي الذي ربما يُنبههم لحقوقهم. وخامسها أن ذلك يجعل تحكمها سهلاً في نجوم هذا الغناء، فهم ليسوا جماعة منظمة، مثل الإخوان المسلمين، ويمكن تهذيبهم بقرار من النقابة أو استدعائهم في أي لحظة لو خرجوا عن النص (46).

ولنتأمل أغنية المهرجانات التي تُعد من أكثر الأصوات استخداماً على "تيك توك" في فترة الدراسة، اسم الأغنية "ببع دايرتي"، أي الشخص الذي يرتعب منه الناس في حيّه، "بمشي بمطوتي (خنجر أو سكين) مش بمشي بواحد يسندني"، ويُغنيها مصطفى الجن وهادي الصغير اللذان كانا في تلاسن مع مغنٍّ آخر يُدعي فارس سكر: "ما نغير ما نجّرس (أي دون أن نلجأ للفضائح)، معروف يا فارس مين بيعرّص (أي من يعمل قواداً)، وهما يُوجّهان إليه السباب قائلين: "أمك وعيالها، جوزها وأبوها وأخوها وخالها، عيلتك كلها ببعتهالها، نفسك تُهان قوي من عيني"، وبالطبع كان لابد لرؤى الغيطاني أو (رورو البلد) أن تستخدم الصوت الذي يحمل العنف اللفظي، ولكن ضد منتقديها (47).

وهي نفس الأغنية التي بجانب البذاءة تحتوي على فخر بالإجرام: "محطوط تشكيل/ أي مسجل لدى الأمن أنني عضو في تشكيل عصابي، وشي ظاهر وفي إيدي فتيل (لمادة حارقة)، وش/ وجه الخصم إتهرا تعوير/ جروح"، وهو من المقاطع المليونية للراقصة (48)، وكذلك فخر بالعلاقات غير الشرعية: "مشكلة واتحلت، مكنة/ امرأة

جميلة ومثيرة... كانت ناشفة وعلى إيدي إتبليت (كناية عن الممارسة الجنسية)، اتبسّطت يا زمالة ع الآخر".

وأحد المقاطع التي قفزت بشهرتها في غضون أسبوع إلى المليون الأول هي رقصتها الخاصة على خلفية أغنية الراب: "أديكوا بالبوكس أنا الحكومة ... وأنت يا زميلي قد الجرثومة"، وأيضاً تزامن ترقيص أردافها مع نطقها "أنا الحكومة" الذي يُمثل لحظة التنوير أو التوهج الذي صنع نجوميتها. هذا هو "تيك توك" في أدق تجلياته أن تجد اللحظة التي تبعث على النفور أو الغريبة التي لم تُر من قبل، التي تعكس التفرد (49).

وكما نجوم الإعلام التقليدي وصراعاتهم، هناك نجوم شبكات التواصل الاجتماعي وصراعاتهم الملونة بالشتائم في الأغلب، ففي أحد البثوث الحية لرؤى الغيطاني ذكرت أن سوزي الأردنية - وهي مؤثرة مليونية أخرى لم تسلم من الحملة الأمنية الأخيرة نطقت اسمها بتهوين قائلة مش فاكدة إيه دي الأردنية - انتقدت أحد مقاطعها فردت رورو عليها قائلة "أنت علقه البلد" (50) والبثوث الحية لرورو البلد على قتلها ودعوتها المتابعين للمشاركة والإهداء تعكس "التسول الإلكتروني".

وعندما تم تقديم البلاغ الأول ضد الغيطاني، في 14 فبراير/ شباط 2025، ولم يُقبض عليها، ظهرت في ريل تردُّ على من قال إنها اختفت: "أنا موجودة يا أولاد المتضايقة، ثم إيماءة جنسية عدوانية مصحوبة بكلمة خذ" (51)، ثم أهل شهر رمضان، فتساءل المتابعون: هل ستستمر رورو البلد؟ وكان أن ظهرت في بداية الشهر وهي ترتدي عباءة سوداء، حيث تضرعت إلى الله بأن يهديها، وطلبت من متابعيها الدعاء لها بالهداية، لكنها سرعان ما ظهرت بنفس العباءة وهي ترقص في مقطع فيديو آخر (52). ثم سافرت الراقصة إلى دبي، وأنتجت عدة فيديوهات قصيرة تُوثق زيارتها مع صور في الأماكن السياحية للمدينة العربية (53). وما يهمنا هنا تعليقات بعض المتابعين الذين أثارهم ربما الصعود القوي لها في غضون شهرين لدرجة سفرها إلى دبي، فكان التمر من المتابعين هذه المرة: "بدأت أوردرات ولا لسه؟!"، أي مخاطبتها كبائعة هوى، و"مبروك يا مدام" تلميحاً إلى أنها لم تعد فتاة، و"الفيلم إمتى؟" في إشارة لفيلم جنسي لها سوف يتم تسريبه على غرار المدونة المصرية، هدير عبد الرازق، التي كانت آخر تيك توك يُحكَم عليها بالسجن والغرامة الكبيرة كما تقدّم.

أما الأغنية التي اختارتها في الخلفية لأحد الفيديوهات في دبي فهي أغنية مهرجانات

للمغني عصام صاصا: "خارق كالعادة بحب الرياضة وفي أي أرض لي السيادة، دايمًا يدوني دور القيادة علشان سفاح"، والكلمات المعظمة للذات الموهونة من الآخرين المشددة على أن الإجرام يفيد، التي تعكس بوضوح العنف الرمزي، أصبحت جرعة يومية لا يُستهان بها لمستخدمي "تيك توك" في مصر. ثم جاءت القشة الأخيرة في شكل ريل يُظهر فقط فخذيها عاريين على ظهر قارب بخاري صغير لا يستغرق أكثر من عشر ثوان (54)، وألقت الأجهزة الأمنية القبض عليها في اليوم التالي تنفيذًا لقرار صادر من النيابة العامة، وذلك على خلفية اتهامها بنشر محتوى مرئي يُعد منافيًا للآداب العامة ويتضمن تحريضًا على الفسق، وتم إطلاق سراحها بعد 4 أيام. واستمرت في إعادة نشر المحتوى القديم، وإنتاج بعض المحتوى الجديد على حسابها الأصلي وحساباتها البديلة، مثل الريل الذي أنتجته مزمنة فيه شفاهاها على عبارة شائعة من مسلسل رمضاني لموسم 2025 يُسمى "إش إش" من بطولة الممثلة مي عمر التي كانت تقوم بدور راقصة. يقول المقطع الذي تهجو فيه الراقصة غريمته: "ورحمة ستي/ جدتي الغالية هنعيش مع بعض رحلة سافلة، ياهجلطك ... يا هجلطك (أي أتسبب لك في الإصابة بالجلطة)" (55).

وفاجأت رؤى الغيطاني متابعيها بفيديو مفصلي في حياتها تقول فيه: "أنا قررت إن رورو البلد (مع إيماءة راقصة) انتهت، يعني فيديوهات التي كنت بقدمها وكانت (For Fun) وفيه ناس اعتبرتها جد خلاص، وقراري إني مش هعمل كده تاني، أنا هبقى أول واحدة في السوشيال ميديا في الوطن العربي اللي دخل وإتغير للأحسن، فيه ناس هتقول إني خايقة من الكلبوش (أي الشرطة أو النظام)، يا عم دي دولتي طبعًا أخاف منها، ولازم احترامها، وبمناسبة التغير الجديد حبيت أقولكم حاجة زي كده" (56).

فهل تغيرت رؤى الغيطاني؟ أو توقفت رورو البلد عن الرقص على "تيك توك"؟ وهل توقفت بذاءة أغاني المهرجانات والراب التي استعانت بها في إنتاجها اللاحق؟ كلا بالطبع، فهي لا تملك إلا هذه المهارة، ولكنها كانت تحتاج لضوء أخضر يُجيز ما تفعله، ولكن بعد أن يقول لها: كل شيء لا بد أن يكون بموافقتنا وتحت سمعنا وبصرنا؛ لأننا "نحن الحكومة"، وكان أن أنتجت عددًا كبيرًا من الفيديوهات الراقصة بعد ذلك (57) بل تم دعوتها لتشارك كمؤثرة في افتتاح مركز للتجميل.

ثانيًا: المدافع عن السلطة/المطباتي أحمد صبري

على غرار برنامج "أكاذيب تكشفها حقائق" للإذاعي المصري الشهير أحمد سعيد، مذيع "صوت العرب"، الذي كان صوتًا دعائيًا للسياسات الناصرية في عصر الراديو والتلفزيون، وأكاذيبه التي كان يُروّجها في الأيام الأولى لحرب عام 1967 وتُعدّ مثلاً كلاسيكيًا على قدرة الدعاية على غسيل الأدمغة، ولكن إلى أن تتضح الحقائق المُرّة (58)، يأتي حساب المؤثر أحمد صبري -35 عامًا- على منصة "تيك توك" ليؤسّس لنوع الدعاية في عصر منصّات الفيديو القصير. وتؤطر هذه الدعاية إنجازات السلطة ومشروعاتها المستقبلية في ريلات من 30 ثانية فأقل، وتهاجم كل من يُشكك في أيّ من قراراتها أو سياساتها، وتُسفّه محتوى وسائل الإعلام المعارضة حتى ولو كانت مهنية، وهو أسلوب إعلامي معروف في أنظمة الحكم المغلقة.

ولم يطلع الباحث على حساب مصري لمناقشة الأمور السياسية والاقتصادية تجاوز متابعوه مليوني متابع بمثل ما حدث مع المؤثر أحمد صبري، وهو أمر شكّل مفاجأة للباحث. فقد أصبح للتّطيل والدفاع عن السلطة جمهور كبير، بعضهم ربما يكون محسوبًا على اللجان الإلكترونية المخصصة للدفاع عن النظام السياسي، ولكن ليس لحدّ تجاوز مليوني متابع.

وليس مستغربًا أن تكون الصفة الأولى التي تنتهك أخلاقيات الإعلام في فيديواته القصيرة هي عدم الدقة والمعلومات المُضلّلة، مثلاً الريل عن "مدينة طربول الصناعية" التي أمر الرئيس عبد الفتاح السيسي بإنشائها، وهي على حدّ قوله: "أكبر مدينة صناعية في الشرق الأوسط والعالم تضم 13 ألف مصنع تربط الصعيد بالوجه البحري" (59). هذه المعلومات حاول الباحث أن يتحقق منها حتى في الإعلام التقليدي الذي تسيطر عليه الأجهزة السيادية، فلم يجد إلا مساحة كبيرة من الأرض متمحورة حول إحدى مدن الجيزة قد تكون مكانًا لمشروعات اقتصادية قادمة وقد لا تكون. ولا يُتَوَقَّع بالطبع من منتج محتوى كهذا أن يُناقش لماذا لم تدخل مصر رؤوس أموال في مقابل التخفيضات المتتالية للعملة؟ ولا أن يُقارنها بالمشروعات الأخرى، مثل التفرعة التي أُطلق عليها قناة السويس الجديدة، ومدينة الأثاث في دمياط. فهذه الثلاثين ثانية لا تتسع لذلك حتى لو أراد، هي صيغة تتماشى مع ثقافة "تيك توك" غير المعنية بالتحقق من المعلومة؛ إذ إن المقصود الأساسي أن يتسلى الناس بالمعلومة، ويتابعوا منتجها.

وتتوالى المعلومات المُضَلَّلَة أو غير الدقيقة الماسحة لعقول الناس يوميًا، "رخص الأسعار رغم زيادة سعر البنزين"، و"نهر جديد في الصحراء الغربية في مصر"، و"حل مشكلة القمامة في الشوارع"، و"رجال الأعمال يتحملون مصروفات طلاب الجامعة الأميركية بعد توقف المنح الفيدرالية"، و"جراح القلب مجدي يعقوب أفضل صانع محتوى في الشرق الأوسط"، و"وقفات المصريين بعد صلاة عيد الفطر دعمًا لغزة تلقائية وغير مدفوعة من النظام"، وبالنسبة للريل الأخير فقد كذبه أول تعليق تلقاه من مصل صريح: "أخي أنا كنت في جامع مصطفى محمود وأخذت 200 جنيه علشان أعمل كده" (60). وفي ريل آخر صرَّح بأن سبب "سوء الحال في مصر ليس الحكومة المصرية، ولكن لأن المصريين ابتعدوا عن الله"، وهو تضليل دعائي عمره مئات السنين، ويمكن القول: إن كثيرين ردّوا على منتج المحتوى وعوار ما يقوله، مثل المستخدمة التي علّقت قائلة: "طَبْل وأنا أرقص".

وهناك نوع آخر من الفيديوهات لا يخلو من التهويل في عرض الحقائق ومخاطبة المعنيين بها يمكن إدراجه ضمن "نشر الكراهية"، مثل الريل الذي أنتجه بعد نجاح الجيش السوداني في السيطرة على العاصمة، الخرطوم؛ إذ قال مخاطبًا السودانيين في مصر: "يالآ كل واحد يأخذ شنطته ويروّح على بلده" (61)، فهل هو لا يعلم أن مجرد دخول الجيش السوداني العاصمة لا يعني انتهاء الحرب الأهلية السودانية؟

ثالثًا: مقلّد مقاطع أغاني المهرجانات عبد الله التركي

شاب مصري يبلغ من العمر 25 عامًا، حصد ملايين التسعة من المتابعين لفيديواته الصغيرة التي يُزامن فيها الشفاه على مقاطع من أغاني المهرجانات غالبًا والراب أحيانًا، يرقص فيها منفردًا أو مع أصدقائه أو مع خطيباته المتتاليات. يُعدّ "نموذجًا للنجاح" على منصة "تيك توك" منذ أن ظهر في 2018 وحتى الآن. ويعرض على الجمهور شقته الفاخرة التي اشتراها من إيرادات المنصة، وكذلك مشروع المقهى الذي افتتحه، ودعوته لحضور افتتاح الأفلام السينمائية الجديدة.

- "التباهي بالجريمة" هو العنوان الأبرز لما تمّ رصده من فيديوهات قصيرة للمؤثر عبد الله التركي في فترة الدراسة، فكما تسلل هؤلاء إلى حياتنا وتباهوا بذلك، تسلل المؤثر إلى الحرم المكي الشريف متباهيًا بذلك؛ حيث كشف في فيديو قصير

دخوله إلى منطقة مخصصة للمعتمرين رغم أنه ليس معتمراً (كان فقط يُرافق والدته المعتمرة)، معترفاً بتحايله من خلال ارتداء ملابس الإحرام، حيث تمكن من الدخول بخداع المسؤولين، ويقول ساخراً: "هو أنتم هتشغلوا مخكم علياً؟!" (62).

وأكد أحد القانونيين السعوديين على "تيك توك" أن توثيق ونشر هذا السلوك يُعد جريمة معلوماتية؛ إذ يُشجّع على مخالفة القوانين، مما قد يؤدي إلى عرقلة النظام العام وازدحام المناطق المقدسة، وهو أمر يُعاقب عليه القانون السعودي بصرامة (63). ورغم ذلك عاد عبد الله التركي إلى مصر دون أن نعرف العقوبة أو الحكم الذي صدر في حقه: هل تم حرمانه من تأشيرة دخول السعودية بشكل مؤقت أو دائم؟ أم تمت مسامحته بعد اعتذاره؟

والحق أن ظاهرة المؤثرين الذين يساعدون الوالد أو الوالدة كي يسافروا لأداء العمرة أو الحج إلى بيت الله الحرام، أو الوالدين اللذين يُظهران دعمهما للمؤثرين في بعض إنتاجهم، تُؤشر على رضا الوالدين (أو أحدهما وهي الأم في الأغلب) عما يفعله الأبناء، حامدين الله أن وفق الابن أو الابنة ليكونا مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. فهم يستطيعون الآن أن يقوموا بأعباء الأسرة المادية، فماذا كان سيكسب الابن لو أصبح مهندساً أو الابنة لو أصبحت طبيبة إلا أن تبحث عن فرصة للخروج من مصر مهاجرة إلى المملكة المتحدة أو ألمانيا، وهي الظاهرة (هجرة الأطباء) التي تبدو مستعصية على الحل كما يظهر في نقاشات الإعلام المهني، وهو ما يُقدّم أحد معاني تآكل المسؤولية الاجتماعية للإعلام؟!

- الترويج للبذاءة والتكسب منها هو الخرق الأخلاقي الثاني، وها هو ذا مع صديقه المؤثر الشهير الآخر (شهاب الدين - ثمانية ملايين وسبعمائة ألف متابع) يشتركان في مشهد تمثيلي صغير على خلفية أغنية الراب: "نزلت اثنين بليل برازي في أي جثة، هوبا من بعيد ألاقى بنت فشخ مزة، قلت لها رايحة فين قالت لي وإن مال ك... أمك" (64)، وهي سبّة يُعاقب عليها القانون، ولكن أي قانون يستطيع أن يُحاكم كل هؤلاء؟

- يأتي بعد ذلك "انتهاك الخصوصية" وإبراز خفايا علاقته مع المؤثرة هايدي كامل التي كانت خطيته: "التركي لما يبجي يختار، يختار واحدة لا تظهر جسمها، يختار واحدة تعرف تعمل أسرة وليس حजर شيشة، لأنني من منطقة شعبية، وغيور، التركي

عايز واحدة له هو فقط وليس لكل الخلق" (65). وبغض النظر عن تلال الريلز السابقة التي تثبت عكس ذلك، إلا أن القضية هنا هي عرض أسرار العلاقة، وفي هذا السياق، ينبغي القول: إن هؤلاء يعتبرون ذلك جزءاً مكيناً من الدعاية لأنفسهم، والحصول على مشاهدات أكثر.

رابعاً: خبيرة شؤون الفتيات نيرة كمال

من خلال منشور بتاريخ 24 ديسمبر/ كانون الأول 2024، احتفلت نيرة كمال بعيد ميلادها الخامس والعشرين، وينبغي الإشارة إلى أن هذه المؤثرة التي يتراوح إنتاجها للمحتوى ما بين مزمنة الشفاه على مقاطع من الأغاني، وبين عرض الأزياء، وعرض سلوكها اليومي في العناية بشرتها، كانت خطيبة المؤثر (عبد الله التركي) -أحد أفراد عينة الدراسة- في فترة من الفترات ثم انفصلا، ثم أصبحت خطيبة لصديقه (شهاب الدين) ثم انفصلا، ثم لمؤثر آخر يدعي (يوسف) ثم انفصلا. وهذا أصبح جزءاً من ثقافة المؤثرين على التيك توك في الأغلب. وبدأ شهر يناير/ كانون الثاني 2025، وهي تنتج محتوى يعكس تجربتها الأخيرة، ولذا نجد أحد الردود على الفيديو القصير يقول لها: "يوسف راجل محترم جداً ويحبك ارجعيله بقى وحشتنا فيديوهاتكم" (66). وهو ما ظهر في مقاطعها اللاحقة التي تعرض فيها بعضاً من الهدايا التي بعث لها بها "الإكس"، أو الخطيب السابق، وتبدأ في عرض علاماتها التجارية. هنا، يأتي عدم الإفصاح عن الإعلانات كممارسة تُعد انتهاكاً للقواعد الأخلاقية في الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية، لكن الجمهور لا يرى في ذلك أي غضاضة، خاصة الجمهور الذي يتشارك مع نيرة نفس المرحلة العمرية، فما تقوم به نيرة على الرغم من خفته، هو مهنة تحتاج إلى دخل، ورغم ذلك تبدو مادة الفيديو مصطنعة وغير إنسانية؛ إذ أثارت المتابعات فعلقت إحداهن: "إحنا الإكس جاب لنا الشلل والمرض والضغط"، وعلقت أخرى حين وجدت الفيديوهات تتراوح بين الحزن والانبساط، بشكل يُدخلنا في باب المرض إذا كان حقيقياً: "مشاهير التيك توك كلهم يمثلون والله".

ويجدر القول: إن مقاطع مزمنة الشفاه تتراوح ما بين أغاني المهرجانات المؤسسة للتفاخر بالانحراف (إحنا صيع منحرفين) للنجم عصام صاصا، وبين أغاني البوب، والأغاني الأجنبية (أنا فتاة باربي)، ولكن لا مانع أن تظهر نيرة في فيديوهات أخرى

في رمضان بإسدال الصلاة، أو وهي تصلي، أو تحمل المصحف الشريف، ثم أن تظهر بعد عدة أيام وهي ترقص بسكين شهير في مصر يدعي "مطواة قرن الغزال" مما يمسكه المجرمون على خلفية أغنية: "أنا مش عايزاك تبقى بشخه وتيجي تكبرها وتفشخها" (67)، مما يعني "الترويح للبداءة".

لكن "انتهاك الخصوصية" موجود في منتج نيرة كمال، حينما التقت بمؤثرة مليونية أخرى تدعى ميكى، التي كانت خطيبة أيضاً لعبد الله التركي، وأنتجا فيديو قصيراً يلمز فيه التركي بمقطع من أغنية تقول: "قال لك خسيس يؤتمن باع الأصيل بالمال"، مع تعليق لهما على الفيديو: "كلام المعيوب مش محسوب" (68)، في حين تؤكد تعليقات المستخدمين: "نعم نحن نفهم أنكما تقصدان عبد الله التركي".

وعندما نتعمق أكثر في فيديوهات نيرة كمال القصيرة نجد نقداً مريراً لأبيها، الذي يبدو منفصلاً عن أمها، بقولها: "منك لله يا بابا خلتنى أشحت المشاعر والاهتمام علشان أحس بالأمان"، وتعلق مستخدمة: "ده نفس كلام هايدي (التي هي مؤثرة أخرى) عن أبيها" (69)، وهو ما ظهر في ريل آخر لنيرة تحت عنوان: "عمري ما هسامحك يا بابا". ويظهر من ريل آخر أن نيرة كمال مصابة بثنائية الهوس-الاكتئاب، وكانت تتلقى علاجاً في فترة زمنية ما، ولعل هذا هو السبب في أن عدداً كبيراً من إنتاجها تصر على نشره وهي فقط تبكي، وهو أحد معاني إظهار الذات الحقيقية دون خجل في نظر "جيل زد"، وأحد معاني تغير القيم الاجتماعية في نفس الوقت. وقد لاحظ الباحث أن عدداً كبيراً من مشاهير "تيك توك" في مصر جاؤوا من أسر مُفككة، ويحتاج هذا المتغير إلى دراسة خاصة منفصلة.

خامساً: مدير المقالب أحمد كريم

يبدو من خلال تحليل الفيديوهات القصيرة للمؤثر أحمد كريم، وهي في أغلبها نسخ تُناسب "جيل زد" و"جيل ألفا" من برنامج "الكاميرا الخفية"، أن "عدم الإفصاح عن الإعلانات" هو المخالفة الأساسية، ويظهر ذلك في الدعاية لمركز إصلاح "بي إم دبليو"، ومطاعم كثيرة منها "عم شلتت"، و"أهل الشاورما"، و"ماريا"، و"وهمي"، وغيرها (70).

وتندرج بعض فيديوهات أحمد كريم القصيرة المدبرة للمقابل في سياق انتهاك الخصوصية، لاسيما ذلك المقلب الذي ألقى فيه بهاتف محمول مملوك لأحد

أصدقائه في الماء حتى يتم التأكد أنه مقاوم للماء. ويبدو أن الصديق قد غضب بالفعل، ويظهر أحمد كريم ليوضح أن صديقه لا حق له في مقاطعته (71)، أو المقلب الذي يطلب فيه من أصدقائه أن يتباروا فيمن لديه الشجاعة أن يحدث خطيئته السابقة أو (الإكس) تليفونياً، وإن لم تكن التي ردت إحدى مساعداته في إعداد محتواه، فإن إذاعة ما دار بين صديقه وهذه المرأة المتزوجة بالتأكيد يدخل تحت بند انتهاك الخصوصية (72).

ومن المؤشرات التي قد تُبيّن مكانة مؤثري "تيك توك" أن هؤلاء يتباهون بأن نجوم الأفلام يوجهون لهم دعوة خاصة لحضور افتتاح أفلامهم الجديدة مثل الممثل محمد سعد في فيلمه "الدشاش" الذي دعا دزينة من الماكرو-مؤثرين كجزء من الترويج لمشاهدة الفيلم، وهم بدورهم يصورون ذلك وينشرونه على حساباتهم وهم مختالون كالطواويس، وهو ما حدث مع أحمد كريم (73).

جدول (2): أبرز الانتهاكات في محتوى المؤثرين عبر "تيك توك" بمصر

م	المؤثر	أبرز الانتهاكات للأخلاقيات المهنية	المعنى العام
1	روى الغيطاني	بذاءة وعنف لفظي، تسليع الجسد، التسول الإلكتروني	صدمة الصمود السريع ثم رضا النظام
2	أحمد صبري	تضليل، دعاية سياسية، تحريض غير مباشر	النجاح في ظل الشعبوية
3	عبد الله التركي	تباهي بالجريمة، بذاءة وعنف لفظي، انتهاك الخصوصية	تضخم الذات، وتضامن التافهين
4	نيرة كمال	إعلانات مستترة، بذاءة وعنف لفظي، دموع تجارية	نجاح المضطربين نفسياً
5	أحمد كريم	إعلانات مستترة، انتهاك للخصوصية	ذكاء المقلب الأقل انخراطاً في البذاءة الصريحة

خاتمة

تكشف الدراسة صورة معقدة ومتداخلة لمنصة "تيك توك" في مصر، بوصفها فضاء يعكس اختلالاً واضحاً في منظومة المسؤولية الاجتماعية للإعلام الرقمي. فقد أبرز تحليل المحتوى أن عدداً من الماكرو-المؤثرين، يُنتجون بشكل منهجي محتوى ينتهك الأخلاقيات المهنية عبر الترويج للبذاءة والتباهي بالجريمة وانتهاك الخصوصية وتضليل الجمهور والتسول الإلكتروني، بل وأحياناً التحريض على الكراهية. وللمفارقة كان الجمهور هو من تورط في التنمر. وتبين الدراسة أن طبيعة المنصة القائمة على الجذب اللحظي، والانتشار السريع، والبحث عن الترنند، تدفع منتجي المحتوى وجمهورهم على حدٍ سواء نحو صيغ صادمة تُفرغ الإعلام من قيمته التنويرية، وتعيد تشكيل الثقافة الجماهيرية في اتجاه أكثر تسطيحاً وانحداراً. ومن جهة أخرى، أظهر التحليل أن هذه الانتهاكات لا تتم بمعزل عن البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بل في بعض الحالات تتواطأ السلطة مع هذا المحتوى، سواء عبر التغاضي عن بعض مظاهره، أو توظيف بعضه لأغراض دعائية لشرعنة الأداء الحكومي في مجتمع محتقن. كما أن الخلط بين السوقي والمقدس، والتكسب من خلال إظهار الحياة الخاصة المتأزمة، والتمحور حول كاريزما الجسد، كلها مؤشرات على تحوّل المنصة إلى ساحة لتقويض المعايير، وليس خرقها فقط.

وفي ضوء هذه النتائج، لا تقتصر خطورة "تيك توك" على ما يُقدّمه من محتوى مخالف، ولا على وظيفته البنائية في إعادة تشكيل القيم، والعلاقات الاجتماعية، والنموذج المثالي للشخص الناجح أو المؤثر، ولكن في عدم فاعلية مدونات السلوك الأخلاقي في مواجهة طوفان المحتوى في نظام التفاهة؛ مما استدعى القبضة الأمنية لتشن حملة خشنة على صنّاع المحتوى تحت غطاء قانوني ذي نصوص فضفاضة، وكرّست هذه الحملة التحيزات الطبقية والجندرية للنظام السياسي.

في نهاية إحدى القصص القصيرة للروائي نجيب محفوظ من مجموعة (الجريمة) نقرأ حواراً بين بطل القصة الصحفي وضابط شرطة (74)، يتساءل الأول: "هل يُحفظ الأمن بإهدار العدالة؟"، يردّ الضابط: "وربما بإهدار جميع القيم"، ثم يُختم الحوار بقول البطل: "سأكتب أن جميع القيم مهدرة، ولكن الأمن مستتب".

المراجع

- (1) سارة العتيبي، أfnان عبد الله بكر قطب، "التأثيرات الاجتماعية لأصحاب بثوث التيك توك على قيم متابعيهم: دراسة مسحية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية (جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، المجلد 3، العدد 1، 2024)، ص 546-585.
- (2) Simon Kemp, "Digital 2024: Global Overview Report," DataReportal, January 31, 2024, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/4836mxpm>.
- (3) Simon Kemp, "Egypt Report 2024," DataReportal, February 23, 2024, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/2s3rbzyx>.
- (4) Joseph-Albert Kuuire, "Egypt has the most TikTok users in Africa with 32 million," techlabari.com, September 19, 2024, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/3rruykbt>.
- (5) Goutham Jay, "TikTok Usage Statistics for 2025," Fame Wall, January 7, 2025, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/mr3vw6z2>.
- (6) عمرو جمال، "قدوة من التيك توك"، الأهرام، 23 أغسطس/ آب 2024، (تاريخ الدخول: 10 يونيو/ حزيران 2025)، <https://tinyurl.com/8jhy3anj>.
- (7) جوي سليم، "تيك توك والإنسان الأخير: لماذا أصبح التطبيق مرادفاً للانحطاط؟"، بي بي سي نيوز، 23 مايو/ أيار 2024، (تاريخ الدخول: 10 يونيو/ حزيران 2025)، <https://tinyurl.com/3pbrduy2>.
- (8) صالح بن زيد العنزي، "العلاقة بين التعرض لتطبيق التيك توك وإدراك القيم الاجتماعية لدى المراهقين في المجتمع السعودي (دراسة ميدانية)"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري (كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر، المجلد 8، العدد 1، 2025)، ص 188-248.
- (9) إيمان متولي عرفات، "اتجاهات الشباب المصري نحو استخدام الوالدين لمنصة التيك توك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 3، العدد 89، أكتوبر/ تشرين الأول-سبتمبر/ أيلول 2024)، ص 57-66.
- (10) العتيبي، قطب، "التأثيرات الاجتماعية لأصحاب بثوث التيك توك على قيم متابعيهم"، مرجع سابق، ص 546-585.

(11) إبراهيم عبد الصابور سعيد أحمد، "الآثار السلبية لتطبيق تيك توك على القيم لدى الشباب في إطار النظريات الإعلامية، ودور الثقافة الإسلامية في مواجهتها"، حولية كلية الدعوة الإسلامية (جامعة الأزهر، العدد 40، الجزء 2، 2024)، ص 1178-1274.

(12) شريهان حمد الله محمد، "تيك توك كأداة لتمكين الفتيات القاصرات في مصر: دراسة مقارنة لوجهات نظر أولياء الأمور وبناتهم القاصرات"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مصر، المجلد 30، العدد 30، ديسمبر/ كانون الأول 2024)، ص 437-496.

(17) خالد كاظم أبو دوح، "سياسات التعامل مع التحديات الأمنية لتطبيق تيك توك"، أوراق السياسات الأمنية (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، المجلد 2، العدد 1، مايو/ أيار 2022)، ص 1-12.

(18) محمد حسام الدين إسماعيل، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط 2 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2015)، ص 53-68.

(19) المرجع السابق، ص 101.

(20) Jonathon Hutchinson et al, Social Media in Society (Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2024), 35-38.

(21) Ludmila Čábyová, Peter Krajčovič, "The TikTok Phenomenon- Harnessing Opportunities, Assessing Risks and Marketing Insights," in Ján Višňovský and Jana Majerová (eds.): Social Media and Modern Society: How Social Media Are Changing the Way We Interact with the World Around (Rijeka, Croatia: Intech Open, 2025) pp. 1-18.

(22) لمزيد من التفاصيل عن المبادرة، انظر:

- "International Accountability Project: Data and Tech," accountability project, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/4fudtvnk>.

(23) لقراءة تفاصيل المشروع:

- "Algorithmwatch," "accessed June 10, 2025". www.algorithmwatch.org/en

(24) Angie Pitts, "The Medium is the Message: How TikTok, AI, and Social Media Shape Our World," The Medium, June 24, 2024, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/mr2kpcca>.

(25) آلان دونو، نظام التفاهة، ترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري، ط 1 (بيروت، دار سؤال للنشر والتوزيع، 2020)، ص 70.

(26) المرجع السابق، ص 28.

(27) المرجع السابق، ص 33.

(28) المرجع السابق، ص 35-37.

(29) المرجع السابق، ص 39-40.

(30) Yasmin Rufo, "Losing your Mind Looking at Memes? The Dictionary Has a Word for That", BBC, December 2, 2024, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/mr2kppca>.

(31) Yao Qin et al., "The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective," *frontiers in Psychology*, September 6, 2022, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/36pbfyyc>.

(32) Petros Galanis et al, "The TikTok Addiction Scale: Development and validation", *AIMS Public Health*, Vol. 11, No. 4, (2024): 1172-1197

(33) طلال ناظم الزهيري، "نظرية اقتصاد الانتباه وتأثيرها على منصات الإعلام الجديد"، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات (المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، المجلد 10، العدد 20، يوليو/تموز 2023)، ص 16-4.

(34) محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، ط 2 (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2010)، ص 197-232.

(35) انظر بالتفصيل ما حدث للإعلام المصري المهني في:

Mohamed Hossam Ismail, "The Representations of Journalists in Naguib Mahfouz's Novellas: How are They Reflected in today's Journalism in Egypt?", *Journal of Arab and Muslim Media Research*, Vol. 16, No. 2, (2023).

(36) سيف الدين عبد الفتاح، "سياسات التفويض الكاذب في الجمهورية الجديدة: مفاهيم ملتبسة"، عربي 21، 25 يوليو/تموز 2023، (تاريخ الدخول: 1 أغسطس/آب 2025)، // <https://tinyurl.com/4exzk34p>.

(37) محمد نابليون، "حكم بحس يوتيوبر 5 سنوات بتهمة ازدراء الأديان"، موقع المنصة، 26 مايو/ أيار 2024، (تاريخ الدخول: 2 أغسطس/ آب 2025)، <https://manassa.news/news/17761>.

(38) "The Case of the Egyptian TikTok Influencers", Global Freedom of Expression, Colombia University, January 12, 2021, "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/j24td8sa>.

(39) علوي بن عبد القادر السقاف، "موقف حزب النور من الانقلاب العسكري: رؤية شرعية واعية"، طريق الإسلام، 7 سبتمبر/ أيلول 2013، (تاريخ الدخول: 2 أغسطس/ آب 2025)، <https://tinyurl.com/bda7vyp2>.

(40) مؤسسة حرية الفكر والتعبير، الإنترنت والقانون في مصر (الجزء الثالث: الخصوصية الرقمية)، 23 سبتمبر/ أيلول 2021، (تاريخ الدخول: 2 أغسطس/ آب 2025)، <https://tinyurl.com/3nx6frz5>.

(41) تامر هندأوي، "رمضان بلا قضبان: حملة حقوقية للمطالبة بالإفراج عن معتقلين مصريين"، القدس العربي، 17 مارس/ آذار 2025، (تاريخ الدخول: 2 أغسطس/ آب 2025)، <https://tinyurl.com/yt9kf8un>.

(42) Miral Sabry Al-Ashry, "A critical assessment of the Impact of Egyptian laws on Information Access and Dissemination by Journalists", Cogent Arts & Humanities, Vol. 9, No. 1, (2022), <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2115243>.

(43) منى عبيد، "بالتفاصيل.. الكود الأخلاقي للنشر والبلث الإعلامي"، منصة فيتو، 21 مارس/ آذار 2021، (تاريخ الدخول: 2 أغسطس/ آب 2025)، <https://www.vetogate.com/4307166>.

(44) Ogbonda Chivumnovu, "Egypt Pushes for TikTok Content to Align with Local Values and Morals: But Will TikTok Comply?," Techloy, August 5, 2025, accessed August 10, 2025". <https://tinyurl.com/3v83p3b5>.

(45) هدى فايق، "الرقص على حافة القانون: الدولة والتكتوكرز وتطهير الهامش المتمرد"، موقع المنصة، 18 أغسطس/ آب 2025، (تاريخ الدخول: 20 أغسطس/ آب 2025)، <https://manassa.news/topic-files/26405>.

(46) ميرال مصطفى وآخرون، "أغاني المهرجانات وعلاقتها بالذوق العام"، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي (كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، مصر، المجلد 1، العدد 2، يوليو/ تموز 2022)، ص 97-118.

- (47) "بجمع دايرتي رورو"، tiktok.com، 3 مايو/ أيار 2025، (تاريخ الدخول: 14 مايو/ أيار 2025)، <https://shorturl.at/vNlAB>.
- (48) "مخطوط تشكيل"، tiktok.com، 15 مارس/ آذار 2025، (تاريخ الدخول: 17 يوليو/ تموز 2025)، <https://tinyurl.com/5at6ddhy>.
- (49) "أنا الحكومة ه"، tiktok.com، 17 فبراير/ شباط 2025، (تاريخ الدخول: 14 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/ybfhnezx>.
- (50) "ما فضلش غير مسجلين السجون يتكلموا"، tiktok.com، 8 أبريل/ نيسان 2025، (تاريخ الدخول: 14 مايو/ أيار 2025)، <https://shorturl.at/z0rzB>.
- (51) "موجودة يا ولاد المتضايقة"، tiktok.com، 6 أبريل/ نيسان 2025، (تاريخ الدخول: 14 مايو/ أيار 2025)، <https://shorturl.at/EaOP>.
- (52) "رورو البلد بالحجاب"، tiktok.com، 2 مارس/ آذار 2025، (تاريخ الدخول: 14 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/2pvy3vm4>.
- (53) "دبي"، tiktok.com، 25 أبريل/ نيسان 2025، (تاريخ الدخول: 14 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/34tu947c>.
- (54) "رورو البلد اكتشف عالم البحر والمشاهير"، tiktok.com، 25 أبريل/ نيسان 2025، (تاريخ الدخول: 14 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/3s9z5r6j>.
- (55) "دون عنوان"، tiktok.com، 25 مايو/ أيار 2025، (تاريخ الدخول: 14 يوليو/ تموز 2025)، <https://tinyurl.com/rhbcdnb2>.
- (56) "رورو البلد: رحلة التغيير"، tiktok.com، 21 يونيو/ حزيران 2025، (تاريخ الدخول: 17 يوليو/ تموز 2025)، <https://tinyurl.com/bdcwdsuj>.
- (57) "رورو والبلد"، tiktok.com، 16 يوليو/ تموز 2025، (تاريخ الدخول: 17 يوليو/ تموز 2025)، <https://tinyurl.com/44epdmke>.
- (58) Anas Al-Ahmed, "Voice of the Arabs Radio: Its Effects and Political Power During the Nasser Era (1953–1967)", (Paper presented at the Joint Journalism Historians Conference, Arthur L. Carter Journalism Institute, New York University, SSRN, 12 March, 2011).
- (59) "مدينة طربول الصناعية مشروع ضخم في مصر"، tiktok.com، 9 أبريل/ نيسان 2025، (تاريخ الدخول: 17 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/4we3bsta>.

- (60) "تجمعات المصريين بعد صلاة العيد ودعم فلسطين"، tiktok.com، 31 مارس/ آذار 2025، (تاريخ الدخول: 18 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/5cznwnac>.
- (61) "غلاء البنزين في مصر وتأثيره على المواطنين"، tiktok.com، 12 أبريل/ نيسان 2025، (تاريخ الدخول: 19 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/4bu59xke>.
- (62) "القبض على التيكوكر عبد الله التركي"، tiktok.com، 20 مارس/ آذار 2025، (تاريخ الدخول: 19 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/4838ta3f>.
- (63) "قصة القبض في المسجد الحرام وتحديات القانون"، tiktok.com، 18 مارس/ آذار 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/5x796ue8>.
- (64) "فيديوهات شهاب الدين بالليل"، tiktok.com، 24 مارس/ آذار 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/ytfxpj4u>.
- (65) "رد هايدي وعبد الله التركي"، tiktok.com، 4 يناير/ كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/bdhdujc8>.
- (66) "نيرة تزعل يوسف"، tiktok.com، 2 يناير/ كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/28nafa3a>.
- (67) "كيفية التعامل مع زعل الأصدقاء"، tiktok.com، 7 فبراير/ شباط 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/yc3d2xrk>.
- (68) "حصل التركي"، tiktok.com، 9 يناير/ كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/4kcavb7v>.
- (69) "مقطع فيديو بابا"، tiktok.com، 9 يناير/ كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/24v9nnaa>.
- (70) "أدهم ملك التحديات"، tiktok.com، 11 فبراير/ شباط 2025، (تاريخ الدخول: 20 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/495294rn>.
- (71) "أحمد كريم فيديو مضحك وطريف"، tiktok.com، 5 يناير/ كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 22 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/mpvsfc3k>.
- (72) "اتصلناع الإكس لقيناه صاحبها"، tiktok.com، 17 يناير/ كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 22 مايو/ أيار 2025)، <https://shorturl.at/KO27v>.

(73) "العرض الخاص لفيلم الدشاش"، tiktok.com، 2 يناير/كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 22 مايو/أيار 2025)، <https://shorturl.at/2cgo6>.

(74) نجيب محفوظ، الجريمة، ط 4، (القاهرة، دار الشروق، 2015)، ص 93-94.

دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة (2023-2025)

The Role of Social Media Influencers in Shaping the Attitudes of Jordanian Youth toward the War on Gaza: 2023-2025

* Manal H. Mazahera – منال هلال المزاهرة

ملخص:

تبحث الدراسة دور المؤثرين بالأردن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعاظم حضورهم في المجال العام الرقمي، وتتقصّى تأثيرهم في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على قطاع غزة (2023-2025)، من خلال متابعتهم لحسابات هؤلاء المؤثرين. كما ترصد دور المحتوى، الذي ينشره المؤثرون عن حرب الإبادة التي شنتها إسرائيل على غزة، في إعادة ترتيب أولويات الشباب الأردني، وتحدّد درجة ثرائه وقدرته على نقل الأبعاد المختلفة العاطفية والإنسانية والاجتماعية المعقّدة لتداعيات الحرب. وقد أجريت الدراسة على عيّنة تتكوّن من 458 مبحوثاً من الشباب الأردني باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وخلصت إلى نتائج متعددة، من أهمها الثقة التي يحظى بها محتوى المؤثرين حول الحرب على غزة من قِبَل أفراد العينة؛ إذ أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدراً أساسياً لمعارفهم يتعاظم حضورها في حياتهم اليومية للحصول على الأخبار والمعلومات. وأظهرت النتائج أن "الشباب الأردني يثق بالمعلومات والأخبار التي ينشرها المؤثرون ويعتبرونها موثوقة" بنسبة بلغت 97.16%، ويُفسّرون ذلك باستناد منشوراتهم لأدلة تؤثّق مجريات الحرب على غزة، وقد جاءت بنسبة 85.59%. كما يثق الشباب الأردني بخبرة المؤثرين الذين يتابعونهم بنسبة 80.56%. وكشفت الدراسة أن محتوى حسابات المؤثرين الأردنيين أحدث تغييراً عميقاً في اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على قطاع غزة؛ إذ خلق لديه وعياً على المستوى الوطني، وأسهم في "التشجيع على مقاطعة منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل" التي جاءت بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.75) وبانحراف معياري (0.490) بدرجة مرتفعة، ولم يؤثر ذلك في فئة الشباب وحدها، وإنما في جميع أفراد المجتمع الأردني الذي لا يزال يُقاطع داعمي الحكومة الإسرائيلية، خاصة بعض العلامات التجارية الدولية. كما أسهم

* د. منال هلال المزاهرة، أستاذ مشارك في الصحافة والإعلام الرقمي بجامعة البترا، الأردن.

هذا المحتوى في "تشجيع الشباب الأردني على التبرُّع والمشاركة في دعم أهل غزة"، وجعل أيضًا أفراد عينة الدراسة "أكثر نشاطًا في المناقشات حول الحرب على غزة مع المحيط العائلي والأصدقاء".

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، المؤثرون، الاتجاهات، الشباب الأردني، الحرب على غزة.

Abstract:

The study examines the role of influencers in Jordan on social media and their growing presence in the digital public sphere, investigating their impact on shaping the attitudes of Jordanian youth toward the war in Gaza (2023–2025) through followers' engagement with their accounts. It also explores the role of content produced by these influencers regarding the genocide Israel is committing in Gaza, in reshaping the priorities of Jordanian youth, and assesses the depth of this content and its ability to convey the complex emotional, humanitarian and social dimensions of the war's consequences. The study was conducted with a sample of 458 Jordanian youth using a questionnaire to collect data. The findings highlight several key points, most notably the trust placed in influencers' content about the war in Gaza by the sample, as social media has become a primary source of knowledge, increasingly embedded in daily life for news and information. The results show that 97.16 % of Jordanian youth trust the information and news shared by influencers, and they attribute this to the influencers' posts being supported by evidence documenting the events of the war, which accounted for 85.59 %. Additionally, 80.56 % of respondents trust the expertise of the influencers they follow. The study further revealed that content from Jordanian influencers' accounts has led to a significant shift in the attitudes of Jordanian youth toward the war on Gaza. It fostered national awareness and encouraged the boycotts of companies supporting Israel, which received the highest mean score (2.75) and a standard deviation of 0.490, indicating a strong effect. This influence extended beyond youth alone, impacting the broader Jordanian society, which continues to boycott supporters of the Israeli government, particularly certain international brands. Moreover, this content encouraged Jordanian youth to donate and participate in supporting the people of Gaza and made the study participants more active in discussions about the war on Gaza with family and friends.

Keywords: Social Media, Influencers, Trends, Jordanian Youth, Gaza War.

مقدمة

أفرز التقدم التكنولوجي الحديث ظهور وسائل إعلامية حديثة قرّبت ما بين الأفراد والمجتمعات، ومن أهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المصادر الإخبارية والمعرفية للأفراد وحتى المؤسسات، وتقوم بدور كبير في تشكيل الرأي العام وتوجيه المستخدمين والتأثير في تصوراتهم وسلوكياتهم. كما تعاظمت أهمية هذه المنصات لما أتاحته للمستخدمين من إمكانيات ومنافذ للتعبير عن آرائهم وأفكارهم وصناعة المحتوى وتحولها إلى وسائل إعلام خاصة، ما أدى إلى تشكّل ظاهرة جديدة لفاعلين جدد عبر هذه الشبكات تتمثل في المؤثرين (Influencers) الذين تحوّلوا من أشخاص عاديين إلى صنّاع محتوى يُشاركونه مع متابعيهم. ويتناول هذا المحتوى القضايا العامة والمجتمعية التي مكنتهم من التأثير في المتابعين ومستخدمي هذه الشبكات، خاصة فئة الشباب، لما يُقدّمونه من محتوى تفاعلي ومشاركة أدق تفاصيل حياتهم وطرح القضايا التي تهم الشباب، سواء بالكلمة أو الصورة أو الفيديو، وبات هؤلاء المؤثرون أكثر تفاعلاً وقرباً من متابعيهم.

لقد شكّلت الحرب التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة، عقب "طوفان الأقصى"، في السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، اختباراً مهماً في صناعة المحتوى السياسي لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة الأردنيين منهم. وتحولت حسابات أفراد هذه الفئة المجتمعية إلى منصات ليس فقط لمتابعة أحداث الحرب على غزة وتطوراتها، وإنما للتأثير في آراء واتجاهات متابعيهم على المستوى المحلي، وكذلك الرأي العام العالمي، لتغيير الصورة النمطية عن الاحتلال الإسرائيلي بوصفه "الضحية"، ودحض الرواية التي روّجها عبر الإعلام الغربي والعالمي لتبرير الحرب على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة "دفاعاً عن النفس".

إذن، تُعدّ حرب الإبادة على غزة دليلاً على تحوّل حسابات مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، والمؤثرين الأردنيين بشكل خاص، من منصات لنشر المحتوى الترفيهي والصور والفيديوهات في مجالات بعينها، إلى وسيلة إعلام لها دور كبير في تغطية مجريات الحرب بكافة جوانبها وأبعادها، حتى باتت مصادر يعتمد عليها الشباب الأردني في الحصول على الأخبار والمعلومات، بدلاً من الإعلام الرسمي؛

مما عزّز دور المؤثرين في المجال العام الرقمي؛ إذ باتوا مصادر مؤثرة في تشكيل الرأي العام.

وفي سياق هذا الدور الذي يقوم به المؤثرون الأردنيون لمتابعة مجريات وتطورات الحرب على غزة، أصبح من المهم تحليل الأبعاد التي يتشكّل منها هذا الدور وحجم التأثير الذي يُمارسه مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي بالأردن في اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة.

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة وتساولاتها

فرضت ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي نفسها قوةً جديدةً في المجال العام الرقمي بالأردن، وكان حضور أفرادها لافتاً في سياق الحرب على غزة؛ إذ أسهم هؤلاء في تغطية الأحداث ومتابعة مسارات الحرب وتحليلها، وإبراز زيف روايات وادّعاءات الإعلام الإسرائيلي الذي يُقدّم الذات الإسرائيلية بوصفها "الضحية" خلال هذا الصراع. وقد حظي نشاط المؤثرين بمتابعة فئات مجتمعية مختلفة، لاسيما فئة الشباب؛ ما جعلهم يُؤثرون في إعادة ترتيب أولوياتها تجاه الحرب. وهنا تبرزُ مجموعة من الأسئلة التي تُلخص إشكالية الدراسة:

- ما حجم متابعة الشباب الأردني لحسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ممن يتناولون مجريات الحرب على غزة؟
- ما الشبكات الاجتماعية الأكثر متابعة من قِبَل الشباب الأردني للحصول على الأخبار والمعلومات المتعلقة بتطورات الحرب على غزة؟
- ما أهم القضايا التي تفاعل معها الشباب الأردني خلال متابعته لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين والمحتوى الذي يتناول تطورات الحرب على غزة؟
- ما درجة ثراء المحتوى الذي ينشره المؤثرون الأردنيون عبر حساباتهم حول الحرب على غزة من وجهة نظر الشباب الأردني؟
- ما درجة ثقة الشباب الأردني في محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين، الذي يتناول مجريات الحرب على غزة؟

- ما أثر محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين في اتجاهات الشباب الأردني نحو الحرب على غزة؟
- ما دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بالأردن في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة؟
- ما درجة تأثير مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في الشباب الأردني على المستوى المعرفي والنفسي والسلوكي تجاه الحرب على غزة؟
- ما دور محتوى المؤثرين الأردنيين في إعادة ترتيب أولويات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة؟
- كيف يتعامل الشباب الأردني مع محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين حول الحرب على غزة؟

أهمية الدراسة وأهدافها

تستمد الدراسة أهميتها من تداعيات الحدث نفسه الذي يتمثل في حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة، منذ السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023. على الرغم من أن جذور الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي تمتد لعقود، وتحديدًا قبل 76 عامًا، إلا أن غزة لم تشهد حربًا تدميرية شاملة وصفتها الهيئات الدولية والمنظمات الحقوقية بـ"الإبادة الجماعية". كما لم تشهد تغطية إعلامية متواصلة بهذا الزخم، سواء عبر الإعلام التقليدي، أو الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لاسيما من قبل المؤثرين الرقميين، الذين يقومون بتوجيه الشباب الأردني، وتغيير اهتماماتهم تجاه الحرب على غزة. كما تستمد الدراسة أهميتها من الاهتمام بالدور الذي يؤديه مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية ومناقشتها وتأثيرها في الرأي العام، خاصة أن الحرب على غزة تعتبر منعطفًا خطيرًا في الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي والعربي. وتعد الدراسة من أوائل الدراسات التي تناولت دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين وتأثيرهم في اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة. ويتمثل الهدف العام لهذه الدراسة في التعرف على هذا الدور، وكذلك على:

- أنماط متابعة الشباب الأردني لحسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- درجة ثراء المحتوى الذي ينشره المؤثرون الأردنيون عبر حساباتهم حول الحرب من وجهة نظر الشباب الأردني.
- دور المؤثرين بالأردن في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة.
- رصد تأثير مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في الشباب الأردني على المستوى النفسي والمعرفي والسلوكي تجاه مجريات الحرب على غزة.
- دور محتوى المؤثرين الأردنيين في إعادة ترتيب أولويات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة.

الدراسات السابقة

يرصد هذا الجزء الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك البحوث التي قد تُشكل خلفية بحثية للدراسة الحالية. وقد تم تحديد الدراسات السابقة وفقاً لمحاورها.

أولاً: مؤثرو الشبكات الاجتماعية والحرب على غزة

- هدفت دراسة الباحث، إسلام أبو الهدى (1)، إلى التعرف على دور المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين وعي الشباب المصري بالقضية الفلسطينية. وتوصلت إلى أن 49٪ من أفراد العينة يتابعون المؤثرين، وأن أغلبية الباحثين يعتمدون عليهم مصدرًا رئيسيًا للمعلومات حول الأحداث الجارية، بما في ذلك الحرب التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة منذ السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023. وقد أدى هذا التعرّض المتكرّر إلى زيادة التأثيرات العاطفية/ال نفسية والمعرفية والسلوكية؛ إذ غالبًا ما تسبق الاستجابات النفسية، مثل زيادة التعاطف مع الفلسطينيين، التغيرات المعرفية والسلوكية.

- ناقشت دراسة الأكاديميين، محمود عموري ودلال وردة (2)، دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال الحرب على غزة (2023/2024) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية. وكشفت أن هناك دورًا للمؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال الحرب، وقد جاء بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.53).

- تناولت دراسة الباحثين، هبة فتحي وسهر أحمد(3)، اتجاهات الشباب المصري نحو الدور الذي يقوم به المؤثرون والمشاهير في نقل الأحداث خلال الأزمات، وخاصة الحرب على غزة. وتوصلت إلى أن النسبة الأكبر من الشباب يتابعون المؤثرين يوميًا لمواكبة تطورات أحداث الحرب، وكانت اتجاهاتهم إيجابية بنسبة 95٪. نحو أهمية بعض الأدوار المحددة التي قام بها بعض المؤثرين والمشاهير. وجاءت درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما يُنشر عن الحرب على غزة مرتفعة بنسبة بلغت 37.5٪.

- استكشفت دراسة الباحثة، مريم رزق(4)، تأثير صانعي المحتوى العرب عبر الشبكات الاجتماعية في تمثيلات الرأي العام الدولي نحو الحرب على غزة، عام 2023، من خلال المحتوى المنشور باللغة الإنجليزية. ورصدت قدرات وسائل التواصل الاجتماعي على تحديد أولويات الأجندة خلال النزاعات، وتحديد الإستراتيجيات الفعّالة للتواصل عبر الثقافات. وتوصلت الدراسة إلى أن صانعي المحتوى العرب أصبح لهم دور فاعل في تحديد الأجندة من خلال إنتاج محتوى باللغة الإنجليزية لسدّ الفجوات الثقافية، وتقديم روايات غير ممثلة بما يكفي للرأي العام العالمي. وأثبتت أن الروايات الشخصية المحايدة، وتوثيق الحياة اليومية، يُمثّلان إستراتيجية أكثر فاعلية في الحفاظ على تفاعل الجمهور.

- أوضحت دراسة الباحثين، شيماء بكاييري وكنزة غربي(5)، كيفية تأثير القضية الفلسطينية على الشباب الجزائري عبر محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي. وأشارت إلى تعاظم اهتمام الشباب الجزائري بمتابعة الأخبار السياسية، وتحول موقفهم تجاه القضية الفلسطينية، كما ازدادت متابعتهم للمؤثرين والمحتوى الذي يُقدّمونه بسبب مصداقيته.

ثانيًا: شبكات التواصل الاجتماعي والقضايا السياسية والعامة

- تمحورت دراسة هبة الله عز العرب وآخرين(6) حول فهم تأثير آراء المؤثرين الاجتماعيين في الشباب وتشكيل آرائهم تجاه القضايا العامة. وكشفت النتائج أن أثر المؤثرين الاجتماعيين في تكوين الصورة النمطية حول القضايا العامة كان إيجابيًا جدًا بنسبة بلغت 45٪. أما درجة موثوقية المعلومات التي يُقدّمها المؤثرون الاجتماعيون حول هذه القضايا فجاءت بنسبة بلغت 58٪.

- بحثت دراسة خالد الحديان وسعيد النجار (7) في مدى تعرّض الشباب الجامعي الأردني لوسائل الإعلام الرقمية وعلاقتها بتعزيز الفاعلية السياسية لديهم. وبيّنت أن الشباب الجامعي يعتمد على الإعلام الرقمي مصدرًا لتعزيز المشاركة السياسية بنسبة 67٪، وأن شبكة "فيسبوك" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.70) بدرجة مرتفعة.

- هدفت دراسة الباحث، تركي نجم (8)، إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز اتجاهات المشاركة السياسية لدى الشباب العراقي. وتوصلت إلى أن منصة "فيسبوك" جاءت في مقدمة الشبكات من حيث الاستخدام بنسبة بلغت 86٪، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في توفير المعلومات عن القضايا السياسية بنسبة 88٪.

- تناولت دراسة الباحثة، روميساء بوخاتم (9)، تأثير التغيرات الاجتماعية في اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس هذا التأثير على قيمهم وآرائهم واتجاهاتهم. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع محتوى الشخصيات التي يفضلونها عبر منصة "إنستغرام" بشكل كبير، كما أن أغلب أفراد العينة يتأثرون بالمحتوى الذي ينشره المؤثرون ويتفاعلون معه عبر "إنستغرام".

ثالثاً: التأثيرات العاطفية والمعرفية والسلوكية والأولويات

- بحثت دراسة دعاء عبد الملك (10) دور المؤثرين العرب في تشكيل الصورة الإعلامية للحرب على غزة عام 2024، وتوصلت إلى أن منصة "إنستغرام" أصبحت منبرًا مهمًا لنقل الأحداث الجارية، مثل الحرب على غزة، وأن معظم المشاركين يتفاعلون مع هذا المحتوى بشكل مستمر؛ ما يعكس الدور الأكبر لهذه المنصات في تشكيل الصورة الإعلامية حول القضية الفلسطينية. وبيّنت الدراسة أن الصور والفيديوهات المؤثرة تُعد الوسيلة الرئيسية التي يعتمد عليها المؤثرون العرب لإيصال رسائلهم حول الحرب بنسبة 72.9٪؛ ما يعكس أهمية المحتوى البصري والإخباري والإنساني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه وإثارة المشاعر وتعزيز التفاعل العاطفي مع القضية.

- كشفت دراسة الباحثة، وفاء حرب (11)، دور المؤثرين الفلسطينيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط، والكيفية التي يُشكلون بها الرأي العام. وتوصلت إلى أن هناك دورًا متعدد الأوجه للمؤثرين في تشكيل الرأي العام، من خلال استخدامهم للمحتوى الجذاب، والجاذبية العاطفية، والكاريزما الشخصية، والمسؤولية المجتمعية للتواصل مع جماهيرهم.

رابعًا: الشبكات الاجتماعية والثراء الإعلامي

- ناقشت دراسة الباحث، سالم بن ناصر الشريف (12)، أبعاد الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي، وتوصلت إلى أن هذه الفئة تستخدم الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جدًا، وهو ما يلفت الانتباه إلى أهمية استثمار قدراتها وإمكانياتها التفاعلية في تحقيق الأهداف التعليمية. وكشفت نتائج الدراسة عن مدركات عالية لدى الشباب السعودي نحو بُعد تعدد الرموز والوسائط التي تُعد من أهم أبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي.

- رصدت دراسة الأكاديميين، فاطمة فتحي محمود وشريف درويش اللبان (13)، أوجه الثراء الإعلامي لصحافة الترنند في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية وحساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، بناء على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد الوسيلة على التركيز الشخصي جاء في المرتبة الأولى باعتباره أحد أهم أبعاد الثراء الإعلامي أثناء معالجة أخبار الترنند. ويُشير ذلك إلى قدرة الوسيلة على نقل المشاعر والعواطف الشخصية من خلال الاتصال، والتفاعل معها بشكل فوري عبر الإعجاب والتعليق؛ مما يُعطي المستخدم شعورًا بالشراكة في إنتاج المحتوى ويُعزز شعوره بالخصوصية.

وعلى الرغم من محدودية البحوث التي تناولت دور المؤثرين الرقميين في تناول الحرب على غزة، إلا أن الدراسات السابقة بيّنت أهمية مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارهم مصادر للتوعية في مجالات مختلفة، ولاسيما القضايا السياسية. ويُلاحظ غياب دراسات تناول دور المؤثرين الأردنيين في التأثير على الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة، ومن ثم تبرز أهمية هذه الدراسة. وتختلف

الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في التركيز على ثراء الوسيلة، والآثار العاطفية والمعرفية والسلوكية لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي. وقد أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها، كما أسهمت في تحديد الإسناد النظري للدراسة.

وتمثل الدراسة محاولة لدمج اتجاهين يتجسّد الأول في تنامي ظاهرة المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرهم في فئات واسعة من المستخدمين وخاصة الشباب، والاتجاه الثاني يتمثل في دور هؤلاء المؤثرين في تشكيل اتجاهات الشباب تجاه الأحداث السياسية (الحرب على غزة).

الإستراتيجية المنهجية

تُعَدّ الدراسة من البحوث الوصفية التي تُمكن من وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتحديد العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة بها. كما ترصد شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تُلائم الأهداف، ويسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث (14). وفي ضوء البحوث الوصفية اعتمدت الدراسة المنهج المسحي من أجل معرفة طبيعة الظاهرة المدروسة، وأماكن القوة والضعف فيها، للوصول إلى رؤية تبعث بالباحث إلى إحداث تغييرات على الظاهرة (15). ويُعرّف المنهج المسحي أيضاً بمحاولة تصوير أو توثيق الظروف الحالية، وهذا يعني تفسير ما هو موجود في الواقع (16).

ويشتمل مجتمع الدراسة الميدانية على الشباب الأردني، الذي تمثله عيّنة تتكوّن من 458 مبحوثاً. وقد تمّ الوصول إلى هذه العينة من خلال استبانة إلكترونية لسهولة استخدامها وتوزيعها عبر تطبيقات إلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي باستخدام عيّنة كرة الثلج التي يتم اللجوء إليها عندما يُواجه الباحث صعوبة في تحديد أعضاء مجتمع كبير. وتُعَدّ هذه العينة من ضمن العينات غير الاحتمالية التي يتم اختيارها بشكل غير عشوائي، وتتم وفقاً لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، ويتدخل في اختيارها (17). وقد أجري استطلاع الرأي خلال الفترة الممتدة بين 1 مايو/ أيار و1 سبتمبر/ أيلول 2025.

جدول (1) يُبين خصائص وسمات أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	إناث	238	52
	ذكور	220	48
	المجموع	458	100
الفئة العمرية	أقل من 25 عامًا	283	61.80
	26-30 عامًا	131	28.60
	31-35 عامًا	32	7
	36 فأكثر	12	2.60
	المجموع	458	100
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	21	4.58
	دبلوم	37	8.10
	البكالوريوس	301	65.71
	دراسات عليا	99	21.61
	المجموع	458	100

تُبرز بيانات الجدول رقم (1) أن نسبة أفراد العينة من الإناث بلغت 52٪ من مجموع أفراد العينة وبمعدل تكرار 238 مبحوثًا، وتُعبّر هذه النسبة عن استجابة وتفاعل أكبر مع موضوع الاستبيان، بينما بلغت نسبة الذكور 48٪ وبمعدل تكرار 220 مبحوثًا. وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية أقل من 25 عامًا 61.80٪ وبمعدل تكرار 283 مبحوثًا، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و30 عامًا 28.60٪. أما نسبة أفراد الفئة العمرية التي تتراوح بين 31 و35 عامًا فبلغت نسبتهم 7٪، وبلغت نسبة الفئة العمرية أكثر من 36 عامًا 2.60٪. ويُبين الجدول السابق أن حوالي 66٪ من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس، وما يُقارب 22٪ هم من حملة الشهادات العليا، بينما 8.10٪ هم من حملة شهادة الدبلوم، و4.58٪ من أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الثانوية العامة.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة صحيفة الاستبيان* لجمع البيانات، ويُعرّف الاستبيان بأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب(18)، وقد تم تصميم استبانة تحتوي على عدد من المحاور بناء على أهداف وتساؤلات الدراسة.

الإطار المعرفي

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي

تُحدّد شبكات التواصل الاجتماعي في الوسائل التي يستطيع من خلالها المستخدم مشاركة المعلومات عالمياً، وتُسهم في إزالة المسافات بين مستخدميها لمشاركة المعلومات فيما بينهم(19). وتعدّ من أهم تطورات تقنيات الاتصالات وأكثرها شعبية عبر شبكة الإنترنت، ومنها منصة "فيسبوك" التي أسسها مارك زوكربيرغ، عام 2004. وكان الهدف من الشبكة تواصل الطلبة مع بعضهم لتبادل الآراء ووجهات النظر والأخبار والصور فيما بينهم، ومن ثم شملت الموظفين وأعضاء هيئة التدريس لتعزيز المشاركة السياسية، حتى وصلت إلى جميع فئات المجتمع(20). وظهرت شبكة "تويتر"، عام 2006، وهي الخدمة التي أطلقتها شركة "أوبفياس" (obvious) في مدينة سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأميركية، ثم استقلت وأصبحت تحمل اسم (Twitter) في العام 2007(21). ويُقدّم هذا الموقع خدمة تدوين مُصَغَّر يسمح لمستخدميه بإرسال مشاركاتهم التي لا تتجاوز 140 حرفاً بشكل مباشر عبر هذا الموقع أو عبر إرسال رسالة نصية قصيرة أو عن طريق برامج المحادثة الفورية. وفي أكتوبر/ تشرين الأول 2022، اشترى رجل الأعمال، إيلون ماسك، المنصة، وقام بتغيير اسمها إلى "إكس" (X) بدلاً من تويتر وتم تغيير علامتها السابقة.

وفي عام 2010، تمّ إطلاق منصة "إنستغرام" لتبادل الصور في مدينة سان فرانسيسكو الأميركية، التي تُتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية الأخرى. وتضاف الصور على شكل مربع على غرار كاميرا "إنستاماتيك كوداك" (Instamatic Kodak) وصور بولارويد. وفي يونيو/ حزيران 2013، تمّ وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل

المتقطع للمستخدمين لمدة 15 ثانية، وفي أبريل/ نيسان 2012، استحوذت "فيسبوك" على "إنستغرام". وفي عام 2010، تأسس تطبيق "سناب شات" من متجر آبل (22)، الذي يُتيح للمستخدمين التقاط صورة مع وضع نصّ اختياري، وإرساله إلى صديق واحد أو مجموعة أصدقاء. وما جعله يتميز بشعبية عالية مع جيل الألفية الجديدة هو أن الصورة المرسلة تستمر لبضع ثوان ثم تختفي إلى الأبد. وفي عام 2013، توسّعت خصائص "سناب شات" لتشمل تكوين قصص تُتيح للمستخدمين إرسال سلسلة من الصور تستمر لمدة 24 ساعة (23).

تمثّل هذه الشبكات نظاماً من العلاقات الاجتماعية المتعددة في مجتمع افتراضي تسمح للمستخدمين ببناء محتوى خاص بهم، من خلال إنشاء صفحة شخصية للتعريف بأنفسهم وممارسة هواياتهم واهتماماتهم ومشاركتها مع الآخرين. كما تجمع هذه الشبكات مستخدمين لهم اهتمام مشترك أو انتماء لدولة أو مؤسسة ما أو جامعة وغيرها، يتواصلون فيما بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للتعرف على أخبارهم وبياناتهم التي يُتيحونها، وطرح القضايا ومناقشتها مع الآخرين؛ سواء كانوا أصدقاء حقيقيين أو أشخاصاً يشاركونهم نفس الاهتمامات في الواقع الافتراضي (24).

ثانياً: مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي: النشأة والتطور

لم يكن ظهور مصطلح المؤثرين وليد اللحظة الراهنة، بل برز في منتصف القرن العشرين نتيجة الأبحاث التي أجراها عالم الاجتماع، بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld)، وزملاؤه، بين عامي 1940 و1955، خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية. وتوصلت إلى أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من وسائل الإعلام الجماهيرية، وأن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما عبر متغير وسيط هو "قادة الرأي". ولاحظ الباحثون أن الاتصال الشخصي كان أكثر فاعلية وتأثيراً من وسائل الإعلام (25)، ووُصف قادة الرأي بالمؤثرين تأكيداً لتمييزهم عن الأشخاص غير المؤثرين الذين يكتفون بنقل المعلومة فقط دون محاولة نقلها للجمهور أو إعادة تفسيرها أو حتى رفضها (26). ولما بدأ انتشار الشبكات الاجتماعية، عام 1991، ظهر المؤثرون للمساهمة في نوع حديث من الاتصال والتفاعل غير المحدود في بناء علاقات بين الفرد وأشخاص لم يلتق بهم

شخصيًا؛ إذ سمحت منتديات الإنترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثالثة بوضع العديد من المنشورات والإجابات على أسئلة المستخدمين؛ مما مهّد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي. وبانضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية، بدأت الشبكات تعمل على تشكيل الوعي لدى المستخدمين، من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، والتي استُخدمت أيضًا لأغراض تجارية، وأصبحت الشركات تُرسل هدايا ترويجية للمدونين ليقوموا بترويجها. وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات، عام 2002؛ إذ قام تيد ميرفي، مؤسس شركة "مايندكومت" (mindcomet)، عام 2004، بإطلاق شبكة "بلوغستار" (Blogstar) والتي يُرَجَّح أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق. وأطلق ميرفي خدمته "الدفع مقابل المنشور" (PayPerPost)، وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين في عالم المدونات وغيرها.

ففي عالم المؤثرين، يُفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد؛ إذ يُعد المؤثر صديقًا مقربًا أكثر من معلن مدفوع الأجر. فطريقة بث المؤثر للمحتوى تُضفي مسحة من المصداقية. كما أن مستخدمي شبكات التواصل ليسوا جميعهم مشهورين، فبعضهم مشاهير على الإنترنت يُقدّمون الكوميديا والترفيه وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون عددًا كبيرًا من المتابعين. ويمكن اعتبار فئات معينة من المؤثرين، أمثال الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلّي الأسواق، كما أن هناك مجموعة من المؤثرين الذين جمعوا العديد من المتابعين لتدويناتهم من خلال حساباتهم الشخصية (27).

ونظرًا للانتشار السريع الذي حقّقه شبكات التواصل الاجتماعي، وارتفاع عدد المستخدمين في جميع أنحاء العالم لهذا النوع الجديد من الإعلام الاجتماعي، الذي أتاح لجميع فئات المجتمع إعداد وكتابة ونشر محتويات مختلفة سياسية، واجتماعية، وثقافية، وترويجية، وتسويقية وتجارية وغيرها لتلبية احتياجات المستخدمين، أصبح العديد من الأفراد يتسابقون للحصول على أكبر عدد ممكن من المتابعين لحساباتهم الشخصية. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يُسمّى بمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، الذي يُطلق على الأشخاص ممن يمتلكون 10 آلاف متابع وأكثر على أيٍّ من شبكات التواصل الاجتماعي. وبرزت أهمية هؤلاء المؤثرين عندما بدأ البحث عنهم من قبل شركات متخصصة لاستقطابهم بوصفهم مُروّجين ومُسوِّقين لبعض المنتجات

أو الخدمات التي تخصّ المعلنين أو أصحاب المصالح؛ إذ يُمثلون في نظر هذه الشركات وسيلة إعلانية سهلة ورخيصة الثمن مقارنة بالمشاهير الذين يتلقون مبالغ مادية كبيرة نظير شهرتهم الواسعة إذا تمت الاستعانة بهم وجوهاً إعلانية لبعض المنتجات(28).

ويُعرّف المؤثرون بـ"الأشخاص الذين لهم تأثير على عدد كبير من الأفراد؛ إذ يُسوِّقون أنفسهم ولديهم القدرة على جذب المزيد من الانتباه. ويعتمد معظم هؤلاء المؤثرين على منصات اجتماعية مختلفة أهمها شبكة "إنستغرام"، و"فيسبوك"، و"سناب شات"، و"إكس" (تويتر سابقاً) و"يوتيوب"(29).

إذن، المؤثرون هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية مختلفة وينقلونها من خلال حساباتهم بعدد من الوسائل، إما بالكلمة أو الصورة أو من خلال الفيديوها لمتابعيهم. فهم صنّاع محتوى يملكون الخبرة كلّ منهم في مجاله؛ ما يسمح لهم بتقديم نصائح أو اقتراحات أو توعية حول قضايا معينة أو خدمات أو سلع، ونظرًا لصدقها وقوتها وتفرداها فهي تؤثر في نفوس المستخدمين الذين يتابعونهم ويتوقعون منهم يوميًا كل جديد.

هذه البداية جعلت للمؤثرين أهمية كبيرة؛ إذ يحظون بثقة كبيرة بين المتابعين فيما يُقدّمونه بشأن العديد من القضايا والأحداث، ويسعون للتواصل معهم عبر حساباتهم لمعرفة تحليلاتهم وتفسيراتهم للعديد من القضايا أو المشكلات أو المواقف الحياتية التي يواجهونها. ويتميز هؤلاء المؤثرون بتوظيفهم أساليب قريبة من متابعيهم ومشاركتهم للمواضيع التي يحتاجونها، فهم متجددون في طروحاتهم التي تضمن زيادة متابعيهم(30).

ثالثًا: الحرب على غزة والتغطية الإعلامية

أعاد طوفان الأقصى، في السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، القضية الفلسطينية إلى واجهة الأحداث العالمية، كما أسهم في عرقلة المخططات الأميركية والإسرائيلية، مثل صفقة القرن، ومشاريع التطبيع في المنطقة. لذلك، فإن حرب الإبادة الجماعية ضد الشعب الفلسطيني، لن تكون تداعياتها محكومة فقط بمسارات الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، ولكنها أصبحت تفرض تداعياتها عربيًا ودوليًا(31).

كانت التغطية الإعلامية الغربية في بداية الحرب مليئة بسيل من الأخبار الكاذبة والمُلفَّقة في محاولة لصناعة إجماع عالمي يدعم الرواية الإسرائيلية من أجل تبرير الإبادة الجماعية؛ إذ زعم الإعلام الإسرائيلي، وسانده في ذلك الإعلام الغربي، أن ما تفعله إسرائيل هو "دفاع عن النفس". وركز إعلام الاحتلال الإسرائيلي على النشر الإلكتروني من خلال مواقعه وصفحاته الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي. واستعانت المؤسسات الإعلامية الإسرائيلية ببعض المدوِّنين ومؤثري شبكات التواصل الاجتماعي للدفاع عن روايتها المُضَلَّلة، في حين كان للإعلام العربي كلمة أخرى، فقد استطاع العديد من المؤسسات الإعلامية العربية رغم الضغوط الخارجية نقل الحقيقة وكشف روايات الاحتلال الإسرائيلي المزيفة، مثل مزاعم قطع رؤوس الأطفال، كما تمَّ الكشف عن ازدواجية الإعلام الغربي الذي يدَّعي الحيادية، خاصة أحداث غزة التي جاءت لتكشف حقيقته (32).

اهتمام المؤثرين بالحرب على غزة

مع ازدياد وتيرة القصف الإسرائيلي وارتفاع أعداد الضحايا الفلسطينيين، وتوثيق الصحفيين والمواطنين للمعاناة في قطاع غزة، والدمار الذي لحق بشكل خاص بالمستشفيات والمساجد والكنائس، والانتهاكات الإسرائيلية والمجازر التي ارتكبتها قوات الاحتلال، بدأ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في فضح الأخبار المضلَّة والأكاذيب من قِبَل إسرائيل والإعلام الغربي الداعم لها، من خلال نشر الفيديوهات والمقابلات مع شهود العيان التي وثقت الانتهاكات الإسرائيلية، والتجويع، والقتل بحق الشعب الفلسطيني في غزة. وقد كان لهذا الجهد أثر كبير في تغيير الصورة النمطية للعدوان الإسرائيلي على غزة، حتى غدت محلَّ اهتمام المجتمعات والحكومات حول العالم؛ إذ كان لهؤلاء المؤثرين والمشاهير تأثير كبير في مواجهة الدعاية الإسرائيلية المسيطرة على الإعلام الغربي التي توجهه حسب ما يخدم مصالحها.

وقد عمد مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف بقاع العالم إلى دحض ما تنشره هذه الدعاية عن مظاهرة الإبادة الجماعية وارتكاب المجازر، وكذلك فضح الإعلام الغربي بعدم حياده وقيامه بالتعتيم على انتهاكات إسرائيل ضد الشعب الفلسطيني والتهجير القسري، خاصة بعد سياسة تكتيم أفواه الصحفيين وممارسة

العنف الممنهج ضدهم من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي في القطاع، الذي أصبح المكان الأكثر خطراً على الصحفيين. فقد كان لهؤلاء المؤثرين دور كبير في توثيق جرائم جنود الاحتلال ومعاناة الأطفال والنساء؛ مما شكّل وعياً عالمياً بحقيقة إسرائيل وجرائمها ضد الإنسانية، وكذلك الدمار الذي خلفته في قطاع غزة على الرغم من التحديات التي واجها المؤثرون، لاسيما تشديد الرقابة على المحتوى الرقمي الذي ينتجونه عبر كافة الشبكات، وخاصة المؤثرين الفلسطينيين.

مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين والحرب على غزة

فسحت شبكات التواصل الاجتماعي المجال للمستخدمين الأردنيين، خاصة الشباب، لصناعة محتوى إعلامي متنوع في مجالات مختلفة ترفيهية واجتماعية وثقافية وسياحية وغيرها. وأصبحت هذه الشبكات وسيلة لتناول الأحداث اليومية ونقل أفكارهم وآرائهم ومناقشة العديد من القضايا والأحداث، ومن ثم تحوّلت إلى أدوات سياسية يتناول خلالها العديد من المؤثرين الأردنيين القضايا السياسية المختلفة ويغطون الأحداث بكل حرية.

ونظراً للظروف التي أحاطت بالأردن من حروب وثورات، نشط العديد من مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين منذ بداية الحرب على غزة 2023 في المشاركة عبر حساباتهم الشخصية لنشر المعلومات والأخبار والصور والفيديوهات من أجل خلق وعي سياسي للجيل الجديد بهذه الأحداث وتوثيقها. وقد تمكنوا من لفت الأنظار لحقيقة ما يحصل في غزة نظراً لخصوصية العلاقة التي تربط الأردن وفلسطين، لاسيما ممن لديهم ملايين المتابعين لتوضيح الصورة الحقيقية التي تفضح كذب السرديات الإسرائيلية ومواجهتها، وتفنيد أطروحاتها التي أسهمت في التأثير على الرأي العام العالمي (33).

وكان للمؤثرين أيضاً دور في التأثير على متابعيهم للمشاركة في المظاهرات المنددة بالحرب، ورفض الممارسات التي يقوم بها الجيش الإسرائيلي منذ سنوات. وقد شجّع هؤلاء المؤثرون العديد من الشباب الأردني على الوقوف بجانب سكان قطاع غزة، مثل المحامي، هاشم الخصاونة، الذي قام بتبنيّ مذكرة مع مجموعة من الشباب تمّ رفعها لمدعي عام المحكمة الجنائية الدولية، ونشر رابطاً يستطيع من خلاله أي

شخص توثيق الجرائم وإرسالها للمحكمة الجنائية الدولية. كما تمّ نشر مقالات عن جرائم الحرب التي تختص بها سلطة المحكمة الجنائية الدولية، مثل الإبادة الجماعية والتهجير القسري، وإرسال بيان للأمين العام للأمم المتحدة، والمشاركة في الاعتصامات التي قامت بها نقابة المحامين(34).

وبرز حضور المؤثرين الأردنيين أيضاً من خلال العديد من الهاشتاغات التي قاموا بمشاركتها ونشرها تنديداً بالحرب الإسرائيلية وانتهاكات الجيش الإسرائيلي ضد سكان القطاع، وكان أهمها:

- (#الحرية_لمعتقلي_دعم_المقاومة أن المقاومة ليست إرهاباً ولا جريمة بل شرف وفضيلة) للمطالبة بالإفراج عن معتقلي دعم المقاومة في الأردن.

- (#لا لإغلاق_اليرموك) للمطالبة بالتوقف عن مصادرة الحريات الإعلامية وإسكات الأصوات الوطنية، ورفض الإجراءات التي اتخذتها الحكومة الأردنية ضد قناة "اليرموك" الفضائية والمتمثلة في إغلاق مكاتبها ومصادرة أجهزة البث.

- (#ألمانيا شريكة بالإبادة) للتعبير عن الغضب والاحتجاج من استمرار الداعم الألماني الرسمي ومنظماته الحقوقية لحرب الإبادة الإسرائيلية على الشعب الفلسطيني في قطاع غزة.

- (#مهرجان_جرش_لايمثلي) ووسم (#غزة_تنزف_وجرش_تعزف) للتعبير عن رفض المهرجان في ظل الحرب على غزة.

- (#الأونروا_في_خطر) وهاشتاغ (#تقويض_الأونروا_لن_يمر) للتعبير عن أن هذه القرارات تُمثل مساراً جديداً لتجويع الشعب الفلسطيني والعمل على تهجير، خصوصاً في غزة.

- (#ألقذوا_غزة_من_المجاعة) طالب المؤثرون الأردنيون حكومات الأردن ومصر وتركيا بإنزال المساعدات جواً وفكّ الحصار، وإدخال المساعدات إلى قطاع غزة، خاصة المناطق الشمالية التي تُعاني المجاعة.

- (#الإنزال_الجوي_الأردني) قام الأردن بعمليات إنزال جوي لمساعدات فوق قطاع غزة المحاصر حين رفضت إسرائيل دخول أي مساعدات طبية أو عينية داخل أراضي القطاع، مثل التبرعات الإنسانية والإغاثية(35).

كما أسهم المؤثرون الأردنيون بدور إنساني كبير؛ إذ قام العديد منهم بمرافقة الوفود الطبية الأردنية إلى قطاع غزة، ومنهم تامر بسيسو وضياء عليان وآمال حسان وغيرهم، لمساعدة الأطباء في معالجة المصابين، وكذلك مساعدة الجمعيات الأردنية الإنسانية التي استطاعت أن تدخل القطاع لإيصال المساعدات الغذائية إلى شماله (36)، كما استطاع عدد من المؤثرين العمل على توثيق حالة الدمار في أماكن متعددة من القطاع ونشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (37)..

وعلى الرغم من الجهد الإعلامي الذي قام به المؤثرون الأردنيون، فإنهم واجهوا العديد من الصعوبات والعقبات من قبل الإدارة الرقابية لشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة تقييد وحجب حساباتهم بعد مشاركتهم لمنشورات وفيديوهات تفضح ادّعاءات الرواية الإسرائيلية، وتوثق الدمار الذي خلفه الاحتلال الإسرائيلي؛ مما حدا بهم إلى اتباع العديد من الأساليب للتعامل مع تلك العقبات حتى لا تُشكل انتهاكاً لسياسات الشبكات، ومن أهمها سياسة النقاط بين الحروف لكل كلمة. كما استخدام المؤثرون التحشيد من خلال العمل على نشر الأحداث، والطلب من المتابعين التفاعل معها ونشرها كل بطريقته. ونظراً للسياسة المتبعة في إدارة الشبكات الاجتماعية الموالية لإسرائيل، وحظر نشر الفيديوهات والصور العنيفة والنصوص المكتوبة المتعلقة بإسرائيل، فقد لجؤوا إلى البث المباشر في بعض الأحيان لإيصال جرائم الحرب التي يرتكبها الجيش الإسرائيلي في قطاع غزة إلى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، والتي كان لها صدى كبير وسط الجاليات العربية وبالأخص الأردنية والفلسطينية في جميع الدول.

الإطار النظري

تستند الدراسة إلى بعض الأسس النظرية في نظرية التفاعلية (Theory Interactivity) التي تركز على فهم كيفية تفاعل الأفراد مع الوسائط التفاعلية ومع بعضهم البعض عبر تلك الوسائط؛ ذلك أن التفاعلية تُعدّ عنصراً أساسياً في وسائل الإعلام الرقمية؛ إذ تتضمن غالباً القدرة على تحويل النص أو تشكيله أو تخصيصه وفقاً لرغبات المؤلف، وتُحفّز، وأحياناً تُشجّع، على الرغبة في تحويل النص بطرق تخرج عن سيطرة المؤلف وتتوافق مع الرغبات الفردية لأحد أفراد الجمهور أو المستخدم (38). كما تتضمن التفاعلية القدرة على التأثير والاستجابة المتبادلة بين المستخدمين والنظام الإعلامي؛ مما يخلق تجربة ديناميكية وتبادلية (39)،

والتي يمكن أن تكون من ضمن قنوات مختلفة مثل التعليقات، والردود والفورية، والتفاعل مع الروابط، ومقاطع الفيديو.

وتُعرّف التفاعلية بـ"إمكانية مشاركة المستخدمين في تعديل الشكل والمحتوى للبيئة الإعلامية بشكل فوري" (40)، كما تُحدّد بـ"قدرة النظام الاتصالي على السماح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، والذي بدوره يسمح للمرسل بالحصول على المزيد من التحكم في المحتوى والبناء وسرعة التواصل" (41). وقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ منتصف الثمانينات من القرن الماضي، وعدّها بعض الباحثين أحد أهم سمات التكنولوجيا الحديثة؛ إذ يُشير هذا المفهوم إلى أن المتلقي يتجاوز مرحلة قراءة النص، أو الاستماع إلى الرسالة، ليتنقل إلى مرحلة المشاركة فيها لتصبح بذلك وسيلة الاتصال ثنائية الاتجاه (42).

وتُعدّ نظرية التفاعلية إطاراً مهماً لفهم العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم عبر حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال قدرة المتابعين في التأثير على المحتوى الذي ينشره المؤثرون؛ مما يؤدي إلى قيام هؤلاء المؤثرين بإعادة تشكيل محتوهم استجابة لتعليقات المتابعين أو التساؤلات التي يطرحونها. كما تتجاوز التفاعلية بين المؤثرين ومتابعيهم مستوى الحوار إلى قدرة وسيلة الاتصال على السماح للمستخدم بأن يُضيف مدخلاته إليها عبر اتصال ثنائي الاتصال سواء تمّ ذلك بشكل تزامني أو لا تزامني.

وتستند الدراسة أيضاً إلى بعض مبادئ نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness) Theory التي قدّمها كل من ريتشارد دافت (Richard Daft) وروبرت لينغل (Robert Lengel) بين عامي (1984-1986). وتُشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم عبر تقليل الغموض وعدم اليقين؛ إذ إن الاتصالات التي تُوصف بالثراء يمكنها التغلب على الاختلافات في الأطر المرجعية لكل من المرسل والمستقبل. كما يمكنها توضيح القضايا الغامضة للوصول إلى معنى مشترك في الوقت المناسب (43).

ويقصد بـ"ثراء الوسيلة" قدرة وسائل الاتصال على تحقيق التفاعل مع الجمهور، ويُعرّف أيضاً بقدرة الوسيلة على تيسير الوصول إلى معنى مشترك خلال الوقت المحدد. ويتوقف الثراء على معيارين، الأول: قدرة الوسيلة على نقل المعلومات، بما يعنيه من قدرتها على نقل رجع الصدى وإعداد رسالة لمتلقٍ معين، ونقل المشاعر للقائم بالاتصال، وتقديم وسائط متعددة، والثاني: قدرتها على تحقيق التواصل

(قدرتها على حمل الرموز)، أي حمل معلومات عن الأشياء أو الأفراد القائمين بالاتصال فيما بينهم من خلال الاتصال متعدد الاتجاهات؛ إذ تختلف وسائل الإعلام في قدرتها على نقل المعلومات (44).

وتقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضية أساسية؛ إذ كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية، كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً. كما تفترض أن هناك اعتبارات تحكم التقييم الفعلي لأداء وسائل الإعلام وفقاً لقدرتها على تغيير فهم المتلقي، وتوافر رجحان الصدى أو تطوير الرسالة وتعديلها بما يتناسب مع متلق بعينه، أو نقل المشاعر والأحاسيس الخاصة بالقائم بالاتصال وتأثير ذلك على فهم واعتقاد المتلقي واختياره لوسائل الإعلام التي تتمتع بالشراء (45).

وتستند النظرية إلى أربعة عوامل أثرت على الوسائط الأكثر ثراءً، والتي تمّ تطبيقها في هذه الدراسة (46):

1. القدرة على التغذية الراجعة الفورية.
2. القدرة على نقل إشارات متعددة.
3. تنوع اللغة.
4. قدرة وسائل الإعلام على التركيز الشخصي.

وقد استفادت الدراسة من هذه النظرية؛ لأن شبكات التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة تُعدّ وسائل إعلام ثرية لما تشتمل عليه من وسائط متعددة (النص، الصوت، الرسومات، الفيديو، الصور)، وتوفرها معلومات هائلة في جميع المجالات الحياتية، وتتميز بسرعة وبألية الاتصال، مثل شبكات "فيسبوك"، و"إكس"، و"تيك توك"، و"إنستغرام"، و"سناب شات"، و"ثريدز". وتختلف ميول الشباب في متابعة هذه الشبكات، ويستغل المؤثرون ثراءها، ويقومون بمواصلة حضورهم عليها حتى لا يخسروا أيّاً من المتابعين؛ مما يساعدهم أيضاً على استقطاب أعداد كبيرة من مستخدميها.

واستندت الدراسة إلى الأطروحة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي قدّمها الباحثان، ميلفن دي فلور (Melvin Defleur)، وساندرا بول روكيش (Sandra Ball-Rokeach)، عام 1974 (47)، وترى أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير العاطفي والمعرفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل

بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف. وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. وتتضمن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد لهذه الوسائل، وتشمل ثلاث فئات رئيسية (48) التي تم تطبيقها على هذه الدراسة، وهي:

أولاً: التأثيرات العاطفية والوجدانية

يقصد بالتأثيرات العاطفية المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تُقدّم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام تؤثر في مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أهمها الخوف والقلق ذلك أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قد يؤدي إلى إثارة الخوف والقلق والتوتر بسبب ما تُقدّمه هذه الوسائل من أخبار ومعلومات عن أزمات وأوبئة. وفي نفس الوقت، قد يؤدي إلى تقليل الخوف والتوتر من خلال ما تُقدّمه حول كيفية الحماية والوقاية. وثانيها الدعم المعنوي والاغتراب؛ ذلك أن وسائل الإعلام تؤثر في معنويات الأفراد بالسلب أو الإيجاب. فالمجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج؛ ذلك أن اغتراب الفرد يزداد حينما لا تُعبّر معلومات وسائل الإعلام عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثانياً: التأثيرات المعرفية

تتضمن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام عدة آثار، وأهمها الغموض الذي يحدث نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث. وثانيها: تشكيل الاتجاه؛ إذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع، والتي تتبلور كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام. وثالثها: ترتيب الأولويات؛ ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا البارزة دون غيرها، ويقوم الجمهور بتصنيف اهتماماته نحو هذه القضايا ويركز على المعلومات التي

يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية. ورابعها: اتساع المعتقدات؛ إذ تُسهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يُدركها أفراد الجمهور؛ لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية

تعد التأثيرات السلوكية الأثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس، فالتغيرات الخاصة بالاتجاه والمعتقدات والمشاعر مهمة. فالسلوك يصدر عن الفرد نتيجة حدوث التأثيرات العاطفية والمعرفية، ومن أهمها التنشيط، ويقصد به قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات العاطفية والمعرفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام. وثانيها: الخمول أي عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها، التي تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل.

وتتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير، التي تُساعد على وجود علاقة ارتباطية بينهما، وأهمها نظرية ترتيب الأولويات التي تهمنا في هذه الدراسة التي تقوم على ترتيب الأولويات الشخصية للأفراد تجاه بعض الموضوعات؛ إذ تساعد نظرية الاعتماد على تفسير هذه الأولويات. فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في اختيارهم للموضوعات التي تُقدّمها بشكل يتوافق إلى حدٍّ كبير مع خصائصهم الشخصية والمشكلات التي يُعانون منها بالإضافة إلى احتياجاتهم (49).

2. المؤثرون واتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة

يتناول هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية التي تمّ التوصل إليها بعد تجميع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، والتي تجيب على تساؤلات الدراسة.

أنماط متابعة الشباب الأردني لمؤثري الشبكات الاجتماعية

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للشباب الأردني وسيلةً للحصول على الأخبار حول مجريات الحرب في غزة، من خلال مؤثري هذه

الشبكات، بنسبة مرتفعة بلغت 69.65٪ وبمعدل تكرار 319 مبحوثاً، فيما تدنّت نسبة أفراد العينة ممن لا يُتابعون مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت حوالي 6٪، والتي كشفت أن الشباب الأردني يقوم بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لما تتميز به من سرعة الوصول المباشر والفوري للأخبار، وهو ما يُشعرهم بقربهم من الأحداث، والحصول على أخبار واقعية وغير خاضعة لاعتبارات وسياسات الإعلام التقليدي. وتسمح لهم بالتفاعل مع المؤثرين والتعبير عن آرائهم وأفكارهم دون قيود لما يجمعهم من لغة مشتركة وتواصل مباشر. وتوافقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الباحث حسن الوافي وزملائه (50) من أن حوالي ثلث المشاركين في الدراسة (36.6٪) يتابعون المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بينما اختلفت مع دراسة الباحث حسام سلامة (51) التي توصلت إلى أن الاستمتاع والترفيه من أهم دوافع المتابعين للمؤثرين على "إنستغرام"، وكذلك مع دراسة حسن الوافي وآخرين (52) التي توصلت إلى تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية، مثل التسلية والترفيه والصدقة والألفة مع المؤثرين والتعرف على الذات. واختلفت هذه النتائج أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة جواهر الخمشي (53) التي بيّنت أن أكبر دافع لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي يتمثل في توفير التسلية والمتعة.

جدول (2): توزيع نسب متابعة الشباب الأردني لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي

م	بدائل الاستجابة	التكرار	النسبة
1	دائماً	319	69.65
2	أحياناً	112	24.45
3	أبداً	27	5.90
	المجموع	458	100

الشبكات الاجتماعية الأكثر متابعة خلال الحرب على غزة

استحوذت شبكة "إنستغرام" على النسبة الأكبر ضمن مصادر أفراد العينة من الشباب الأردني لمتابعة أخبار الحرب على غزة؛ إذ بلغت 42.57٪ وبمعدل تكرار 195 مبحوثاً، تلتها منصة "تيك توك" بنسبة بلغت 17.03٪ وبمعدل تكرار 78 مبحوثاً. كما يُتابع أفراد العينة منصة "إكس" بنسبة بلغت 16.82٪ وبمعدل تكرار 77 مبحوثاً،

وجاءت في المرتبة الأخيرة منصة "سناب شات" بنسبة 7.86٪ وبمعدل تكرار بلغ 36 مبحوثاً. وتُعد شبكة "إنستغرام" أحد أسرع الشبكات نموًا؛ إذ تُتيح لمستخدميها مشاركة عدد كبير من الصور والفيديوهات، وتوفر لهم وسيلة فورية للتعرُّض للخبرات الذاتية المختلفة فيما بينهم. وتتميز هذه الشبكة بقدرة المستخدمين على متابعة المؤثرين والمشاهير والأصدقاء ومشاهدة ما ينشرون بشكل مباشر.

جدول (3): الشبكات الاجتماعية التي يتابعها الشباب الأردني للحصول على الأخبار والمعلومات عن تطورات الحرب على غزة

م	مصادر الشباب الأردني في الحصول على أخبار الحرب	التكرار	النسبة
1	فيسبوك	72	15.72
2	إنستغرام	195	42.57
3	تيك توك	78	17.03
4	إكس (تويتر سابقاً)	77	16.82
5	سناب شات	36	7.86
	المجموع	458	100

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عثمان عبد الباقي (54) عن ارتفاع مستوى التصورات الإيجابية للمبحوثين الذين يتعرضون لمنصة "إنستغرام" التي تُشكّل مصدرًا للمعلومات والأخبار وارتفاع مستوى اعتمادهم عليها. كما ترى دراسة دعاء عبد الملك (55) أن "إنستغرام" أصبح منبرًا مهمًا لنقل الأحداث الجارية مثل الحرب على غزة (2024)، وأن معظم المشاركين يتفاعلون مع هذا المحتوى بشكل مستمر. كما توصلت دراسة حسام سلامة (56) إلى أن شبكة "إنستغرام" واحدة من المنصات التي تحظى بنشاط كبير وأحدثت آثارًا كبيرة في التفاعل والمعرفة والمناقشات. فيما اختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة خالد الحديان وسعيد النجار (57) التي بيّنت أن شبكة "فيسبوك" جاءت في المرتبة الأولى في اعتماد الشباب الأردني عليها لتعزيز الفاعلية السياسية. وتوصلت دراسة تركي نجم (58) إلى أن موقع "فيسبوك" جاء في المرتبة الأولى في تعزيز اتجاهات المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني بنسبة بلغت 86٪.

دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة

يرى أفراد العينة من الشباب الأردني أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي يقومون بأدوار مهمة ومتعددة خلال تناولهم لمجريات الحرب على غزة، وأهمها "نقل الأخبار العاجلة" لقدرتهم على إيصال الأخبار من مصادرها الأصلية ومن مكان الحدث، سواء عبر التواصل مع الصحفيين أو النشطاء أو حتى الأقرباء. كما أن "المؤثرين لهم دور كبير في تغيير الرأي العام على المستوى المحلي والعربي والدولي، ومناصرة حق الشعب الفلسطيني في أرضه"؛ مما يُسهم في إيصال أصواتهم للعالم. ويقوم هؤلاء المؤثرون أيضاً بدور كبير في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب للعمل على "زيادة التضامن العالمي مع أحداث غزة" و"حثّ الشباب على المشاركة في حملات الدعم والتبرع لأهالي قطاع غزة". وقد أظهرت نتائج الجدول (4) أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين لهم أدوار مهمة ومتعددة، من أهمها "التركيز على الجانب الإنساني من أحداث الحرب على غزة" التي جاءت بأعلى نسبة بلغت 83.19٪ وبمعدل تكرار 381 مرة، والمساهمة في "زيادة التضامن العالمي مع أحداث الحرب على غزة" التي جاءت بنسبة بلغت 72.05٪ وبمعدل تكرار 330 مرة. كما يرى أفراد العينة من المبحوثين أن المؤثرين الأردنيين يقومون بدور مهم في "التغطية المباشرة والمستمرة لنقل الأخبار العاجلة حول أحداث الحرب على غزة" بنسبة 63.32٪ وبمعدل 290 مرة. كما أن للمؤثرين دوراً في التعبير عن "المشاعر والتعاطف الإنساني" (53.50٪)، و"حثّ المتابعين على التضامن والمشاركة في حملات الدعم" (50.21٪). فيما احتل تكوين رأي عام داعم للقضية الفلسطينية المرتبة الأخيرة بنسبة 48.26٪ وبمعدل تكرار بلغ 221 مرة.

وتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الباحثين، فايو كاسيا (Fabio Cassia)، وفرانشيسكا ماغنو (Francesca Magno) (59)، بشأن وجود دور مهم لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي فيما يخص المحتوى السياحي والثقافي، وكذلك دراسة هبة الله عز العرب وآخرين (60) التي توصلت إلى أن دور المؤثرين الاجتماعيين في تكوين الصورة النمطية حول القضايا العامة كان إيجابياً جداً. كما تتوافق مع ما جاء في دراسة الباحثين، محمود عموري ودلال وردة (61)، التي توصلت إلى أن هناك دوراً للمؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال الحرب على غزة 2023/2024 (طوفان

الأقصى) والذي جاء بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.53)، وكذلك ما توصلت إليه دراسة وفاء حرب (62) بشأن الدور متعدد الأوجه للمؤثرين في تشكيل الرأي العام من خلال استخدامهم للمحتوى الجذاب، والجاذبية العاطفية، والمسؤولية المجتمعية للتواصل مع جماهيرهم.

جدول (4): توزيع نسب دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة

م	دور مؤثري الشبكات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني نحو الحرب على غزة	التكرار *	النسبة	الترتبة
1	التغطية المباشرة والمستمرة لنقل الأخبار العاجلة حول أحداث الحرب على غزة	290	63.32	3
2	تكوين رأي عام داعم للقضية الفلسطينية	221	48.26	6
3	التعبير عن المشاعر والتعاطف الإنساني	245	53.50	4
4	حث المتابعين على التضامن والمشاركة في حملات الدعم	230	50.21	5
5	أسهم المؤثرون في زيادة التضامن العالمي مع سكان قطاع غزة	330	72.05	2
6	يركز مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب الإنساني من أحداث الحرب على غزة	381	83.19	1

* يتجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة التي تتكوّن من 458 مبحوثاً، وذلك لأن هؤلاء المبحوثين كانوا يختارون أكثر من متغيّر خلال إجابتهم على سؤال دور مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بالأردن في تشكيل اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة.

أثر محتوى المؤثرين في اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة

تبيّن نتائج الجدول (5) عمق التغيير وتزايد الوعي السياسي الذي أحدثه محتوى حسابات المؤثرين الأردنيين في اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على قطاع غزة. فقد كان لهذا المحتوى تأثير ملموس في الجيل الجديد من الشباب الأردني؛ إذ خلق لديه وعياً على المستوى الوطني، وأسهم في "التشجيع على مقاطعة منتجات

الشركات الداعمة لإسرائيل" التي جاءت بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.75) وبانحراف معياري (0.490) بدرجة مرتفعة. ولم يؤثر ذلك في فئة الشباب وحدها، وإنما في جميع أفراد المجتمع الأردني الذي لا يزال يُقاطع داعمي الحكومة الإسرائيلية، خاصة بعض العلامات التجارية الدولية. وكان للمؤثرين أيضاً دور آخر من خلال "التواصل مع أقرانهم في قطاع غزة لنشر شهادات شخصية مباشرة من أرض الحدث"، والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.67) وبانحراف معياري (0.512) مرتفع. كما أسهم المؤثرون في "فضح روايات الاحتلال الإسرائيلي" التي جاءت بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.62) وبانحراف معياري (0.606). وقاموا أيضاً بدور مهم في "التشجيع على التبرع لأهالي غزة"، وجاء هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ (2.47) وبانحراف معياري بلغ (0.701) بدرجة مرتفعة. وقد توافقت هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة الأكاديميتين، هبة فتحي وسهر أحمد (63)، التي أكدت تأثير المؤثرين في اتجاهات الشباب المصري نتيجة كثافة متابعة صفحات المؤثرين والمشاهير خلال فترة الحرب على غزة، والتي بلغت 95٪، فيما تعارضت مع دراسة هبة الله عز العرب وزملائها (64) التي توصلت إلى أن الشباب يرون أن المؤثرين لم يساعدهم على الإعلام بالقضايا المحلية والدولية بنسبة بلغت 75٪.

جدول (5): المتوسطات والانحرافات المعيارية لأثر محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي بالأردن في اتجاهات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة (ن=458)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة
1	نجح المؤثرون في توجيه الشباب الأردني نحو دعم المقاومة ضد قوات الاحتلال الإسرائيلي	2.44	0.683	8
2	أسهم المؤثرون في تشجيع الشباب على التبرع لأهالي غزة	2.47	0.701	7
3	أسهم المؤثرون في توضيح وفضح روايات الاحتلال الإسرائيلي	2.62	0.606	3
4	أسهم المؤثرون في إقناع الشباب بمقاطعة منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل	2.75	0.490	1

5	0.592	2.55	أسهم المؤثرون في تغيير صورة الحرب على غزة لدى الرأي العام العالمي
4	0.569	2.60	أسهم المؤثرون في حشد الشباب للدعوة إلى المظاهرات والتنديد بوحشية جيش الاحتلال الإسرائيلي
6	0.647	2.51	أسهمت تغريدات ومنشورات المؤثرين في توضيح المعلومات والحقائق للشباب حول أحداث الحرب على غزة
2	0.512	2.67	أسهم المؤثرون في نشر شهادات شخصية لأهالي غزة
-	0.394	2.57	المتوسط الحسابي للمحور بكامله

ثقة الشباب الأردني في محتوى المؤثرين حول الحرب على غزة

أبرزت نتائج الجدول (6) وجود ثقة لدى الشباب الأردني بمحتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي حول أحداث الحرب على غزة. وينبع مصدر هذه الثقة من مكانة شبكات التواصل الاجتماعي لدى هذه الفئة المجتمعية؛ إذ أصبحت مكوناً أساسياً لمعارفهم ويتعاطف حضورها في حياتهم اليومية للحصول على الأخبار والمعلومات، والتفاعل مع الآخرين والتعبير عن الرأي والرأي الآخر، ومتابعة المحتويات المختلفة للمؤثرين الذين باتوا قوة استطاعت جذب الملايين من المتابعين، لما لهم من قدرة على التأثير في متابعيهم. وقد أظهرت النتائج أن "الشباب الأردني يثق بالمعلومات والأخبار التي ينشرها المؤثرون ويعتبرونها موثوقة" بنسبة بلغت 97.16٪ وبمعدل تكرار 445 مبحوثاً، ويُفسرون ذلك بدعم المؤثرين لمنشوراتهم بأدلة توثق محتوهم حول أحداث الحرب على غزة، والتي جاءت بنسبة 85.59٪. كما يثق الشباب الأردني بخبرة المؤثرين الذين يتابعونهم بنسبة 80.56٪، وبمعدل تكرار 369 مبحوثاً. وجاء كل من "قيام الشباب الأردني بالتحقق من الأخبار عبر وسائل إعلام رسمية أو عالمية"، وأن "المحتوى يعتبر غير موثوق إذا لم يكن مصدراً أساسياً" بنسب متدنية ومقاربة بلغت على التوالي (37.33٪) و(27.08٪). وفي المرتبة الأخيرة جاء متغير "ألجأ إلى المؤثرين الفلسطينيين ممن يغطون الأحداث من داخل قطاع غزة" بنسبة 20.75٪.

جدول (6): توزيع نسب ثقة الشباب الأردني في محتوى المؤثرين حول الحرب على غزة

م	درجة مصداقية محتوى المؤثرين بالأردن	التكرار *	النسبة	الترتبة
1	ينشرون معلومات وأخبارًا موثوقة	445	97.16	1
2	يدعمون منشوراتهم بأدلة وتوثيق للمحتوى	392	85.59	2
3	أتحقق من صحة المحتوى قبل مشاركته	128	27.95	6
4	أثق بخبرة المؤثرين الذين أتابعهم	369	80.56	3
5	أتحقق من الأخبار لدى مؤثرين آخرين	150	32.75	5
6	أتحقق من الأخبار عبر وسائل إعلام رسمية أو عالمية	171	37.33	4
7	أعتبره غير موثوق إذا لم يكن مصدرًا أساسيًا	124	27.08	7
8	ألجأ إلى المؤثرين الفلسطينيين ممن يغطون الأحداث من داخل قطاع غزة	95	20.75	8

* يتجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة التي تتكوّن من 458 مبحوثًا، وذلك لأن هؤلاء المبحوثين كانوا يختارون أكثر من متغيّر خلال إجابتهم على سؤال ثقة الشباب الأردني في محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين حول الحرب على غزة.

وتعكس هذه النتائج ثقة الشباب الأردني بمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين في تناول أحداث الحرب على غزة نظرًا لالتزام هؤلاء المؤثرين بالتعبير عن صدق مشاعرهم وآرائهم في تناول أحداث الحرب على غزة؛ مما يخلق رابطًا عاطفيًا مع المتابعين، ويجعلهم يثقون بأنهم ليسوا مجرد ناقلين للأحداث، بل متضامنين ومتعاطفين معهم. كما يقوم المؤثرون بتقديم محتوى لا يخضع لأي اعتبارات رقابية أو سلطة حارس البوابة كما يحدث في الوسائل التقليدية، فهم يثون من مكان الحدث مما يزيد من مصداقية الأخبار. ويدرك الشباب منذ بداية الحرب أن الإعلام الغربي كان يُشوّه ويتجاهل التقارير والأخبار الفلسطينية، ويركز على الروايات الإسرائيلية المضلّة؛ إذ وجدوا في المؤثرين صوتًا يعكس الواقع الذي يعيشه أهالي قطاع غزة وحتى الفلسطينيون في الأراضي المحتلة؛ ما زاد من ثقتهم به صوتًا للحق والإنسانية. كما يلتزم المؤثرون بنشر أخبار موثوقة نتيجة لجوئهم إلى إعادة نشر محتوى صحفيين ومتطوعين وناشطين من غزة مباشرة، مثل وائل الدحود ومعتز عزازية وغيرهم؛ مما يمنح المتابعين من الشباب شعورًا بالثقة في أنهم يحصلون على الحقيقة كما هي.

وقد توافقت هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة الباحثين، هبة فتحي وسهر أحمد، التي توصلت إلى أن درجة الثقة في محتوى صفحات المؤثرين والمشاهير حول ما يُنشر عن الحرب على غزة جاءت مرتفعة، ودراسة شيماء بكيري وكنزة غربي (65) التي توصلت إلى أن مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي كان لهم دور في تعاضد اهتمام الشباب الجزائري بالقضية الفلسطينية، وازدادت متابعتهم للمؤثرين نتيجة مصداقية المحتوى الذي ينتجونه، فيما اختلفت هذه النتائج مع دراسة هبة الله عز العرب وزملائها (66) التي توصلت إلى أن درجة موثوقية المعلومات التي يُقدّمها المؤثرون الاجتماعيون حول القضايا العامة جاءت بدرجة متوسطة بنسبة بلغت 58٪.

تفاعل الشباب الأردني مع محتوى المؤثرين حول الحرب على غزة

يُبين الجدول (7) القضايا التي تفاعل معها أفراد العينة في المحتوى الذي أنتجه مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي حول الحرب على غزة؛ إذ يُلاحظ أن كلا من قضايا "الإبادة الجماعية في غزة" و"تجويع السكان"، جاءت الأكثر تفاعلاً بنسب متقاربة جداً بلغت على التوالي 98.68٪ و 97.17٪. ووردت قضايا "قتل الأطفال والنساء وكبار السن" بنسبة 96.72٪، ثم "معاناة النازحين من أهالي غزة" بنسبة 91.70٪، و"قتل الصحفيين" بنسبة 88٪. وجاء أدنى هذه القضايا التي تمثّلت في "تصحيح الروايات المضللة للاحتلال الإسرائيلي" بنسبة بلغت 55.45٪.

ويمكن تفسير هذه النتائج بقدرة المؤثرين على تسليط الضوء على انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي رغم سياسات التضييق التي تفرضها الشبكات الاجتماعية على المحتوى الذي يُبرز معاناة الفلسطينيين في قطاع غزة، ويكشف الجرائم التي تدحض الرواية الإسرائيلية. وتبدو قوة هؤلاء المؤثرين من خلال مساهمتهم في نشر الهاشتاغات التي أنتجها الشباب الأردني، مثل (#من-غزة-إلى-الأردن)، (#أنقذوا_شمال_غزة)، و(#غزة_تنزف_وجرش_تعزف).

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الباحث، تركي نجم (67)، التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي تُسهم في توفير المعلومات عن القضايا السياسية بنسبة 88٪.

جدول (7): توزيع نسب القضايا التي تفاعل معها الشباب الأردني عبر حسابات مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي

م	القضايا	التكرار *	النسبة	الرتبة
1	قتل الصحفيين	403	88	5
2	دمار المباني والمستشفيات	320	70	10
3	قتل الأطفال والنساء وكبار السن	443	96.72	3
4	توثيق الوضع الإنساني	365	80	7
5	الدعم الأردني الشعبي والرسمي	340	74.23	9
6	التنديد بالصمت العالمي	401	87.55	6
7	مقاطعة داعمي إسرائيل	350	76.41	8
8	تصحيح الروايات المضللة للاحتلال الإسرائيلي	254	55.45	11
9	معاناة النازحين من أهالي غزة	420	91.70	4
10	تجويع السكان	445	97.16	2
11	الإبادة الجماعية في غزة	452	98.68	1

* يتجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة التي تتكوّن من 458 مبحوثاً، وذلك لأن هؤلاء المبحوثين كانوا يختارون أكثر من متغيّر خلال إجاباتهم على سؤال تفاعل الشباب الأردني مع القضايا التي يتناولها محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين.

ثراء محتوى حسابات المؤثرين حول الحرب على غزة

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لثراء محتوى حسابات مؤثري الشبكات الاجتماعية بالأردن (ن=458)

معايير ثراء المحتوى	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
سرعة التغذية الراجعة				
المحتوى الغني	تتميز حسابات المؤثرين بسرعة التفاعل بين المؤثر والمتابعين	3.47	0.87	مرتفعة

المحتوى الأقل ثراء	لا تتيح حسابات المؤثرين تفاعلاً مباشراً مع النصوص الثابتة والفيديوهات	2.63	0.88	متوسطة
القدرة على نقل إشارات متعددة				
المحتوى الغني	محتوى المؤثرين يجمع بين أنواع الوسائط المتعددة لفهم الأحداث ويُقلّل الغموض	3.10	1.00	مرتفعة
المحتوى الأقل ثراء	يقتصر المحتوى على وسيلة واحدة نصّاً أو صورة ثابتة	2.81	1.00	متوسطة
استخدام اللغة				
المحتوى الغني	يستخدم المؤثرون لغة بسيطة وسهلة الاستيعاب وإيماءات وتعبيرات	3.05	0.95	مرتفعة
	المحتوى غني يستند لأدلة وإثباتات	3.08	0.98	مرتفعة
المحتوى الأقل ثراء	يستخدم لغة رسمية ومصطلحات متخصصة، أو نصّواً جامدة	2.84	1.00	متوسطة
	المحتوى يقتصر على نص أو رسالة صوتية	1.99	0.88	منخفضة
التركيز الشخصي				
المحتوى الغني	محتوى المؤثرين يمنح شعوراً بالتواصل الشخصي معه	3.10	1.00	مرتفعة
المحتوى الأقل ثراء	يقوم بإعادة نشر المحتويات من مصادر مختلفة أو محتوى نصي عام	1.91	1.02	منخفضة
الغموض				
	أشعر بوجود غموض والتباس في محتويات المؤثرين حول أحداث الحرب على غزة	1.86	1.04	منخفضة
	المتوسط الحسابي للمحور بكامله	2.72	0.54	-

أبرزت نتائج الجدول (8) ثراء محتوى حسابات مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين حول أحداث الحرب على غزة من وجهة نظر الشباب الأردني؛ إذ أظهرت قدرة هؤلاء المؤثرين على نقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بأحداث الحرب بشكل فعال ودقيق؛ وهو ما يُقلّل من الالتباس والغموض. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات ما بين (1.86-3.47)، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمجال (2.72) بدرجة متوسطة، والتي جاءت كما يلي:

أولاً: سرعة التغذية الراجعة

يرى أفراد عينة الدراسة من الشباب الأردني أن محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي غني و"يتميز بسرعة التفاعل بين المؤثر والمتابعين" التي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.47) بدرجة مرتفعة، بينما جاء محتوى المؤثرين أقل ثراء وأن حساباتهم لا تتيح تفاعلاً مباشراً للنصوص الثابتة والفيديوهات بمتوسط حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.88) بدرجة متوسطة. ذلك أن المحتوى الغني يُتيح سرعة التفاعل بين المتابعين والمؤثرين وطرح الأسئلة بشكل مباشر والحصول على إجابات فورية من المؤثرين، أما المحتوى الأقل ثراء فهو المحتوى الذي لا يُتيح تفاعلاً مباشراً، مثل نشر فيديوهات، أو نص ثابت، فيكون التفاعل أبطأ وأقل فورية؛ إذ تُتيح شبكات التواصل الاجتماعي فورية ردّ الفعل عبر حسابات المؤثرين الأردنيين؛ مما يسمح للمتابعين بإبداء الرأي والحوار مع المؤثرين، ويُمثّل ذلك بعداً من أبعاد الثراء الإعلامي.

ثانياً: القدرة على نقل إشارات متعددة

يؤكد أفراد العينة من الشباب الأردني أن محتوى المؤثرين ثري "يجمع بين أنواع الوسائط المتعددة لفهم الأحداث ويُقلّل الغموض"، وورد ذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.10) وانحراف معياري (1.00) بدرجة مرتفعة. وكان محتوى المؤثرين أقل ثراء؛ إذ "يقتصر على وسيلة واحدة نصاً أو صورة ثابتة" بمتوسط حسابي بلغ (2.81) وانحراف معياري (1.00) بدرجة متوسطة؛ ذلك أن المحتوى الثري يحتوي على منشورات باستخدام عدد من الوسائط في نفس الوقت (فيديو، صور، نص) بشكل متكامل وشامل؛ مما يوفر سياقاً أكثر ثراءً ويُقلّل من الغموض، وهو ما ركز عليه

المؤثرون الأردنيون لزيادة انتشار الأخبار التي تتناول أحداث الحرب على غزة.

ثالثاً: استخدام اللغة الطبيعية

أبرزت النتائج أن محتوى المؤثرين الأردنيين يستخدم "لغة بسيطة وسهلة الاستيعاب"، تتضمن إيماءات وتعبيرات للوجه تتفاعل وتُعبر عن الحدث، وأن هذا المحتوى "غني ومدعوم بأدلة وإثباتات"، وجاء ذلك بمتوسطات حسابية متقاربة بلغت على التوالي (3.05) بانحراف معياري (0.95)، و(3.08) بانحراف معياري (0.98). كما ظهر أن محتوى المؤثرين أقل ثراء من خلال "استخدام لغة رسمية ومصطلحات متخصصة، أو نصوص جامدة"، والتي جاءت بمتوسط حسابي (2.84) بانحراف معياري (1.00)، بدرجة متوسطة، إضافة إلى أن هذا المحتوى "يقتصر على نص أو رسالة صوتية" وجاء بمتوسط حسابي (1.99) بانحراف معياري (0.88) بدرجة منخفضة. وتعد اللغة التي تُستخدم بشكل بسيط وعفوي لغة ثرية، كما أن الإيماءات وتعبيرات الوجه تقوم بتوضيح الرسالة؛ مما يُسهّل فهم الأحداث المعقّدة ويجعلها أكثر وضوحاً وقرباً من المتابعين، في حين أن المحتوى الأقل ثراء يعتمد على لغة رسمية أو مصطلحات علمية أو نصوص مكتوبة بشكل جامد مما يزيد من غموض وعدم فهم الرسالة.

رابعاً: التركيز الشخصي

أظهرت نتائج الدراسة أن محتوى المؤثرين الأردنيين غني بالمحتوى الشخصي في تناول أحداث الحرب على غزة من وجهة نظر الشباب الأردني؛ لأن محتوى هؤلاء المؤثرين "يمنح شعوراً بالتواصل الشخصي معهم"، وجاء ذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.10) وبانحراف معياري (1.00) بدرجة مرتفعة. فيما جاء التركيز الشخصي للمؤثرين أقل ثراء من خلال "إعادة نشر المحتويات من مصادر مختلفة أو محتوى نصي عام"؛ ذلك أن المحتوى الغني يمنح المتابعين شعوراً بالتواصل الشخصي المباشر. ويظهر ذلك عندما يتم نشر مقطع فيديو، والحديث مباشرة إلى الكاميرا أو من خلال القصص، التي يُشاركون فيها تفاصيل خاصة وآراء مباشرة حول الحدث؛ مما يمنح الثقة والمصادقية بمحتواهم، بينما يكون المحتوى أقل ثراء عند إعادة نشر محتوى سبق نشره، أو نشر محتوى من مصادر أخرى، أو نشر نص عام ومجرد لا يعمل على التأثير في المتابعين.

خامساً: الغموض

أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة من الشباب الأردني يرون أن محتوى المؤثرين غني ولا يكتفاه الغموض؛ إذ تبين أن هؤلاء الشباب لا يشعرون "بوجود غموض والتباس في محتويات المؤثرين حول أحداث الحرب على غزة"، والتي جاءت بأدنى متوسط حسابي بلغ (1.86) وبانحراف معياري (1.04). وتُعزى هذه النتائج لأسباب متعددة، من أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من أثرى الوسائل لما تمتلكه من قدرات لا تتوافر في الإعلام التقليدي، واستطاعت أن تُشكل معارف المستخدمين لما تُوفره من حرية لعرض الرأي والرأي الآخر، واستخدام الوسائط المتعددة. كما أن المحتوى الإعلامي الأكثر ثراءً يمتلك القدرة على نقل الأبعاد المختلفة العاطفية والإنسانية والاجتماعية المعقدة لأي حدث، وخاصة أحداث الحرب على غزة التي أسهمت في تغيير الفهم لدى المتابعين بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

وتتوافق هذه النتائج مع ما جاء في دراسة الباحثين، فاطمة محمود وشريف اللبان (68)، والتي كشفت عن تصدُّر بُعد تعدُّد الوسائط المستخدمة في نقل المعلومة، واهتمام الوسيلة بالتركيز الشخصي أثناء معالجة أخبار الترنـد، والتفاعل معها بشكل فوري من خلال الإعجاب والتعليق مما يُعطي المستخدم شعوراً بمشاركته في إنتاج المحتوى، ويُعزِّز شعوره بالخصوصية كأحد أهم أبعاد الثراء الإعلامي من وجهة نظر الباحثين. كما تتوافق هذه النتائج مع ما جاء في دراسة الباحث، سالم بن ناصر الشريف (69)، التي كشفت عن مدركات عالية لدى الشباب السعودي نحو بُعد تعدُّد الرموز والوسائط، بوصفه أهم أبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية.

تأثير المؤثرين في الشباب الأردني معرفياً وعاطفياً وسلوكياً

أظهرت نتائج الجدول رقم (9) ارتفاع درجات المتوسطات الحسابية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لمحتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين على أفراد العينة من الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة.

أولاً: التأثير العاطفي والوجداني

تُبرز النتائج المتعلقة بالآثار العاطفية والوجدانية لمحتوى المؤثرين الأردنيين أن أفراد العينة "يشعرون بالقلق والتوتر بسبب متابعة محتوى المؤثرين حول أحداث الحرب على غزة" بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.93) وبانحراف معياري (0.25) بدرجة مرتفعة. كما أن هذا المحتوى يجعل المبحوثين "يشعرون بالأمل بسبب صمود أهالي غزة"، وقد جاء هذا المتغير في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.88) وبانحراف معياري (0.36). ويتسبب محتوى المؤثرين في "زيادة الشعور بالغضب تجاه أطراف الصراع"، وورد ذلك في المرتبة الثالثة، فيما جاء "محتوى المؤثرين عن أحداث الحرب على غزة سبب لي شعوراً بالإحباط واليأس" بأقل متوسط حسابي بلغ (2.75) وبانحراف معياري بلغ (0.54)، بدرجة مرتفعة. وتعود هذه النتائج إلى أن التعرّض لمشاهد قاسية ومحتوى عنيف يؤثران سلباً في زيادة مستوى القلق والتوتر والمشاكل النفسية. وفي المقابل، فإن هذه الأحداث المؤلمة تعمل على تعزيز مشاعر الدعم والتضامن مع ضحايا حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة.

ثانياً: التأثيرات المعرفية

جاءت التأثيرات المعرفية لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الأردني بمتوسّطات حسابية وانحرافات معيارية مرتفعة، ومن أهم هذه التأثيرات أن "المؤثرين ساعدوا على فهم السياق التاريخي لأحداث الحرب على غزة" بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.67) وبانحراف معياري (0.65)، وتلاها أن "المؤثرين يُقدّمون معلومات أكثر وضوحاً من الوسائل التقليدية" بمتوسط حسابي بلغ (2.59) وانحراف معياري بلغ (0.71). وأظهرت النتائج أن أفراد العينة "يعتمدون بشكل كبير على المؤثرين للحصول على معلومات حول أحداث غزة"، وأن هؤلاء المؤثرين "يركزون على جوانب معينة ويُهملون جوانب أخرى" بأقل متوسط حسابي لكل منهما بلغ (2.57) وبانحراف معياري بلغ (0.70). وتُظهر هذه النتائج أن المؤثرين الأردنيين أسهموا في زيادة الوعي لدى الشباب حول الحرب على غزة من خلال ما ينشرونه من أخبار وفيديوهات وصور تُوثّق حالة الدمار والإبادة والتجوع في القطاع في ظل انتشار المعلومات المضللة من قِبَل الإعلام الإسرائيلي والغربي.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية

أدى المحتوى الذي يُنتجُه المؤثرون الأردنيون إلى تغييرات سلوكية إيجابية لدى الشباب الأردني، وخلق وعياً جديداً حول أحداث الحرب على غزة، وكان أهمها أن هذا المحتوى "حفّز الشباب على المشاركة في الفعاليات والمظاهرات التي تُندد بالحرب الإسرائيلية على قطاع غزة". وجاء هذا المتغير في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.74) وبمعيار حسابي بلغ (0.53). كما أثر محتوى المؤثرين على قرارات أفراد العينة؛ إذ سارع المبحوثون إلى "مقاطعة مؤيدي حكومة الاحتلال الإسرائيلي" بمتوسط حسابي 2.72 وبمعيار حسابي بلغ (0.55). وأسهم محتوى المؤثرين في "تشجيع الشباب الأردني على التبرع والمشاركة في دعم أهل غزة"، وورد هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ (2.70) وبانحراف معياري (0.64)، فيما جاءت "مشاركة المبحوثين في محتوى المؤثرين حول الأحداث في غزة مع الآخرين" بمتوسط حسابي بلغ (2.68) بانحراف معياري (0.64). وأظهرت النتائج أن محتوى المؤثرين جعل أفراد عينة الدراسة "أكثر نشاطاً في المناقشات حول الحرب على غزة مع المحيط العائلي والأصدقاء" بمتوسط حسابي بلغ (2.62) وانحراف معياري (0.68).

تُشير هذه النتائج إلى تأثير المؤثرين في الشباب الأردني على المستوى المعرفي، من خلال زيادة الوعي والمعرفة لتشكيل جبهة رقمية مساندة لأهالي قطاع غزة الذين يواجهون إبادة جماعية، وكذلك على المستوى العاطفي والوجداني من خلال تعرض الشباب لمحتوى المؤثرين الذي تضمن مشاهد قاسية ومحتوى عنيفاً أدى إلى زيادة مستوى القلق والتوتر والتضامن مع الشعب الفلسطيني في غزة. أما التأثير السلوكي، فيتجلى من خلال خلق وعي يتفاعل مع أحداث الحرب على غزة، مما أدى إلى تحفيز الشباب على التطوع والتظاهر والانخراط في عمليات الإغاثة. وتوافقت هذه النتائج مع ما توصل إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة إسلام أبو الهدى (70)، التي بينت أن أغلبية المبحوثين يرون أن التعرض المتكرر لشبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة التأثيرات العاطفية والسلوكية والمعرفية؛ إذ غالباً ما تسبق الاستجابات العاطفية، مثل زيادة التعاطف مع الفلسطينيين، التغيرات المعرفية والسلوكية.

جدول (9) يبرز المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للتأثيرات العاطفية والمعرفية والسلوكية لمحتوى المؤثرين بالأردن (ن=458)

نوع التأثيرات	أبعاد التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
التأثير العاطفي/ الوجداني	أشعر بالقلق والتوتر بسبب متابعة محتوى المؤثرين حول أحداث الحرب على غزة	2.93	0.25	1
	زاد محتوى المؤثرين من الشعور بالغضب تجاه أطراف الصراع	2.85	0.36	3
	شعرت من خلال محتوى المؤثرين بالأمل بسبب صمود أهالي غزة	2.88	0.36	2
	أتجنب متابعة أخبار الحرب بسبب تأثيرها النفسي السلبي	2.80	0.42	4
	محتوى المؤثرين حول أحداث الحرب على غزة سبّب لي شعوراً بالإحباط واليأس	2.75	0.54	5
	المتوسط الحسابي للمحور بكامله	2.84	0.27	-
التأثيرات المعرفية	ساعدني المؤثرون على فهم السياق التاريخي لأحداث الحرب على غزة	2.67	0.65	1
	اعتمد بشكل كبير على المؤثرين في الحصول على المعلومات حول أحداث غزة	2.57	0.70	4
	يُقدّم المؤثرون معلومات أكثر وضوحاً من الوسائل التقليدية	2.59	0.71	2
	أسهم محتوى المؤثرين في تغيير فهمي لطبيعة الصراع في قطاع غزة	2.58	0.70	3
	أرى أن المؤثرين يركزون على جوانب معينة ويُهملون جوانب أخرى	2.57	0.70	4
	المتوسط الحسابي للمحور بكامله	2.63	0.50	-

4	0.64	2.68	شاركت في محتوى المؤثرين حول الأحداث في غزة مع الآخرين	التأثير السلوكي
5	0.68	2.62	أصبحت أكثر نشاطاً في المناقشات حول الأحداث الجارية في غزة مع عائلتي وأصدقائي	
3	0.64	2.70	أسهم محتوى المؤثرين في تشجيعي على التبرع والمشاركة في دعم أهل غزة	
2	0.55	2.72	أثر محتوى المؤثرين على قراراتي بمقاطعة مؤيدي حكومة الاحتلال الإسرائيلي	
1	0.53	2.74	تحفّزت للمشاركة في الفعاليات والمظاهرات التي تُنْذَر بالحرب على قطاع غزة	
-	2.52	2.69	المتوسط الحسابي للمحور بكامله	

دور محتوى المؤثرين في إعادة ترتيب أولويات الشباب الأردني

تُظهر نتائج الجدول رقم (10) أن المؤثرين الأردنيين يقومون بدور فاعل في إعادة ترتيب أولويات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة نتيجة التأثير الذي أحدثه محتوى هؤلاء المؤثرين في اتجاهات الشباب؛ إذ خلق وعياً عميقاً لديهم، وأدى إلى تغيير في أولوياتهم تجاه هذه الحرب عبر "تسليط الضوء على معاناة أهالي قطاع غزة نتيجة الحرب الإسرائيلية". وجاء هذا المتغير بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.86) بانحراف معياري (0.38)، وتلاه "متابعة تطورات الحرب في غزة بانتظام" بمتوسط حسابي (2.79) بانحراف معياري (0.43)، وورد متغير "توجيه الاهتمامات من القضايا الشخصية والتسلية والترفيه إلى أحداث الحرب في غزة"، و"تحويل التعاطف من شعارات إلى أفعال حشدًا للمقاطعة" بمتوسطات حسابية متقاربة بلغت على التوالي (2.76) و(2.75) بانحراف معياري (0.47)، و(2.75) بانحراف (0.48). وتتفق هذه النتائج مع ما ورد في دراسة الباحثة، مريم رزق (71)، التي توصلت إلى أن المؤثرين العرب عبر شبكات التواصل الاجتماعي باتوا يُحدِّدون الأجندات، من خلال إنتاج محتوى باللغة الإنجليزية لسدّ الفجوات الثقافية، وتقديم سرديات غير

ممثلة للجمهور العالمي. كما تتفق مع دراسة الباحثة، منية بن عياد(72)، التي بينت أن المؤثرين قاموا بتحفيز المستخدمين لمصلحة الحق الفلسطيني وإعادة نشر صور كفاحه، وفضح الروايات الإسرائيلية أمام المتابعين.

جدول (10): دور محتوى المؤثرين الأردنيين في إعادة ترتيب أولويات الشباب الأردني تجاه الحرب على غزة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تسليط الضوء على معاناة أهالي قطاع غزة نتيجة الحرب الإسرائيلية	2.86	0.38	1
2	دفع الشباب إلى المشاركة في الفعاليات والاحتجاجات	2.72	0.49	6
3	إعادة ترتيب المتابعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2.73	0.54	5
4	تحويل التعاطف من شعارات إلى أفعال حشدًا للمقاطعة	2.75	0.48	4
5	توجيه الاهتمامات من القضايا الشخصية والتسليية والترفيه إلى أحداث الحرب في غزة	2.76	0.47	3
6	متابعة تطورات الحرب في غزة بانتظام	2.79	0.43	2
7	التطوع لجمع وتسهيل التبرعات للمكوبين في غزة	2.68	0.61	7
-	المتوسط الحسابي للمحور بكامله	2.75	0.36	-

تفاعل الشباب الأردني مع محتوى المؤثرين

برز اهتمام الشباب الأردني في التفاعل مع محتوى المؤثرين الأردنيين حول أحداث الحرب على غزة من خلال نشر المحتوى نفسه على حساباتهم وصفحاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك إعادة مشاركته، وجاء ذلك بنسب متقاربة جدًا بلغت على التوالي (85.59٪) و(83.62٪). أما مشاركة محتوى المؤثرين الأردنيين

مع الأصدقاء فجاءت بنسبة 79.70٪، فيما كانت نسبة الاكتفاء بالإعجاب 48.69٪. وتُعزى هذه النتائج إلى أن محتوى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي كان أكثر ثراءً وهو ما دفع المتابعين لإعادة نشره، وإظهار جرائم حرب الإبادة الجماعية على قطاع غزة. وتتوافق هذه النتائج مع ما أورده الباحث، عمور أبو جبر (73)، الذي عدّ شبكات التواصل الاجتماعي وسائل ثنائية الاتجاه؛ إذ يصعب فيها التمييز بين القائم بالاتصال والمستقبل، فجميع المستخدمين قادرون على طرح أفكارهم ومناقشة أفكار غيرهم. وترى دراسة روميساء بوخاتم (74) أن أغلب أفراد العينة يتأثرون بالمحتوى الذي ينشره المؤثرون ويتفاعلون معه.

جدول (11): توزيع نسب تفاعل الشباب الأردني مع محتوى المؤثرين حول الحرب على غزة

م	القضايا	التكرار*	النسب	الترتبة
1	أقوم بإعادة مشاركة محتوى المؤثرين حول أحداث الحرب على غزة من صور وفيديوهات عبر حساباتي	383	83.62	2
2	أقوم بمشاركة المحتوى مع أصدقائي	365	79.70	3
3	أكتفي بالإعجاب	223	48.69	4
4	أقوم بنشر محتوى المؤثرين الأردنيين حول أحداث الحرب على غزة من صور ومنشورات وفيديوهات على حساباتي وصفحاتي عبر الشبكات الاجتماعية	392	85.59	1

* يتجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة التي تتكوّن من 458 مبحوثاً، وذلك لأن هؤلاء المبحوثين كانوا يختارون أكثر من متغيّر خلال إجاباتهم على سؤال تفاعل الشباب الأردني مع محتوى مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الأردنيين حول الحرب على قطاع غزة.

خاتمة

أثبتت الدراسة أن المؤثرين الرقميين أصبحوا قوى فاعلة في المجال العام الرقمي؛ إذ تؤثر في اتجاهات المستخدمين والمتابعين في العديد من المجالات التسويقية والترفيهية والسياحية وغيرها، إلا أن أحداث "طوفان الأقصى" في السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، وحرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة، غيّرت الصورة النمطية عن هؤلاء المؤثرين الرقميين الذين باتوا فاعلين يتمتعون بحضور قوي في المشهد الإعلامي، ينقلون الأخبار وتطورات الحرب على غزة بالنص والصوت والصورة. وقد كان للمؤثرين الأردنيين دور مهم في هذا المجال؛ إذ ركز معظمهم على مجريات الحرب التي أصبحت الموضوع الأبرز لدى الكثير من هؤلاء المؤثرين. وكان اهتمام فئة واسعة من الشباب الأردني منصباً في السابق على مواضيع الموضة والسفر والسياحة والمحتوى الشخصي للمؤثرين وغيرها، لكن مع بداية الحرب الإسرائيلية على غزة وانعطافها نحو الإبادة الجماعية أصبحت تداعيات الوضع الإنساني والاجتماعي والسياسي ومتابعة تطورات الحرب من أهم أولويات أفراد عينة الدراسة عبر جميع وسائل الإعلام بما في ذلك محتوى المؤثرين الأردنيين على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويرجع هذا التفاعل مع محتوى المؤثرين لأسباب مختلفة، من أهمها عمق العلاقة التاريخية والاجتماعية التي تربط أفراد عينة الدراسة بالقضية الفلسطينية، إذ استطاع المؤثرون الأردنيون التأثير في اتجاهات الشباب الأردني، من خلال المحتوى الثري الذي يُقدّمونه حول أحداث الحرب على غزة، والمساهمة في زيادة التضامن العالمي مع الشعب الفلسطيني، والتعبير عن المشاعر والتعاطف الإنساني مع أهالي غزة. وكان لذلك أثر إيجابي على اتجاهات الشباب من خلال التشجيع على مقاطعة منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل، ونشر شهادات شخصية من أهالي غزة، وفضح روايات الاحتلال الإسرائيلي. ويعود ذلك إلى ثقة الشباب الأردني في محتويات المؤثرين الأردنيين الذين حوّلوا حساباتهم إلى منصات لدعم ومساندة الشعب الفلسطيني في قطاع غزة.

المراجع

- (1) إسلام أبو الهدى، "تعرض الشباب المصري لمحتوى المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعد الحرب على غزة عام 2023 ومدى وعيهم بالقضية الفلسطينية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2025، العدد 90، يناير/ كانون الثاني 2025)، ص 41-94.
- (2) محمود عموري، دلال وردة، "دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2023/2024 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية"، مجلة جامعة الزيتونة الدولية (جامعة الزيتونة الدولية، العدد 27، أكتوبر/ تشرين الأول 2024)، ص 20-54.
- (3) هبة فتحي، سهر أحمد، "اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2024، العدد 28، أبريل/ نيسان 2024)، ص 143-203.
- (4) Mariam Rizk, Social Media and Public Opinion in Times of Conflict: How Arab Social Media Impacted International Perspectives on the Gaza War, (Master Theses, The American University in Cairo, 2025), 1.
- (5) شيماء بكاري، كنزة غربي، أثر القضية الفلسطينية على شعبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري (رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، 2024)، ص 1.
- (6) هبة الله عز العرب وآخرون، "أثر آراء المؤثرين الاجتماعيين في تكوين الرأي العام لدى الشباب"، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام (كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر، المجلد 1، العدد 2، يوليو/ تموز 2024)، ص 840-872.
- (7) خالد الحديان، سعيد النجار، "تعرض الشباب الجامعي الأردني لوسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بتعزيز الفاعلية السياسية لديهم: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 29، سبتمبر/ أيلول 2024) ص 197-227.
- (8) تركي نجم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي إزاء المشاركة السياسية في العراق"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية (كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 10، العدد 37، مايو/ أيار 2021)، ص 538-567.
- (9) روميساء بوخاتم، تأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام أنموذجاً: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة (رسالة ماجستير، جامعة تبسة، 2024)، ص 2.

(10) دعاء عرفان عبد الملك، "دور المؤثرين العرب في تشكيل الصورة الإعلامية لحرب غزة 2024 بالتطبيق على منصة إنستغرام"، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي (كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، القاهرة، المجلد 4، العدد 8، يوليو/تموز-ديسمبر/كانون الأول 2024)، ص 207-239.

(11) Wafa Harb, The effect of Palestinian Social Media Influencers on the Public Opinion in the Middle East,)Thesis, Universidad de Málaga, 2024), «accessed June 10, 2025». <https://tinyurl.com/yc7mk25p>.

(12) سالم بن ناصر الشريف، "أبعاد الشراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مصر، المجلد 2021، العدد 18، ديسمبر/كانون الأول 2021)، ص 81-9.

(13) فاطمة فتحي محمود، شريف درويش اللبان، "أوجه الشراء الإعلامي لصحافة الترنس في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2025، العدد 33، يوليو/تموز 2025)، ص 385-409.

(14) منال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط 2 (عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2021)، ص 309.

(15) المرجع السابق، ص 324.

(16) روجر ويمر، جوزيف دومينيك، مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، ترجمة صالح أبو إصبع، فاروق منصور، ط 1 (بيروت، المنظمة العربية للترجمة والتوزيع، 2013)، ص 17.

(17) منال المزاهرة، بحوث الإعلام، ط 1 (عمان، دار كنوز المعرفة، 2011)، ص 218.

* تمّ تحكيم صحيفة الاستبيان من قِبَل عدد من الأكاديميين المتخصصين في الصحافة والإعلام الرقمي، منهم الدكتور زهير الطاهات، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام في جامعة اليرموك، والدكتورة سمر مكناي، أستاذ الإعلام الرقمي بكلية الإعلام في جامعة العلوم التطبيقية، والدكتور محمد بني دومي، أستاذ الصحافة والإعلام بجامعة البترا.

(18) المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص 206.

(19) رافي غوبتا، هيو بروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، ط 1 (القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017)، ص 56.

(20) Jessica Feezell et al., "Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation," (Presentation at the American Political Science Association meeting in Toronto, Canada, (September, 2009), "accessed June 10, 2025". <https://tinyurl.com/4uxkmkym>.

(21) إيمان بخوش، حسام الدين مرزوقي، الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، (مذكرة الليسانس، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2013)، ص 47.

(22) J. Mitchell Vaterlaus et al., "Snapchat is more Personal: An Exploratory study on Snapchat Behavior and Young Adult Interpersonal Relations," Computers in Human Behavior, No. 62, (2016): 594-595.

(23) Ibid, 587.

(24) السيد عبد المولى أبو خطوة، "معايير الجودة في توظيف أعضاء هيئة التدريس للتعليم الإلكتروني"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي (جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، المجلد 5، العدد 10، 2012)، ص 164.

(25) سامي طايح، بحوث الإعلام، ط 1 (القاهرة، دار النهضة العربية، 2001)، ص 10 .

(26) Wayne Wanta, Mariam Alkazemi," Journalism as Agenda Setting," in Journalism, ed. Tim Vos, (De Gruyter Mouton, 2018): 96.

(27) أسى نوري صالح، "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي"، مجلة مداد الآداب (كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، المجلد 22، العدد 11، 2021)، ص 545-576.

(28) Morgan Glucksman, "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucia Fink," Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8 No. 2, (2017): 77-87.

(29) Karina Sokolova, Hajer Kefi, "Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 53, No. 1, (2019): 1-16.

(30) سامي شناوي، محمد عباس، "استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين"، مجلة جامعة (أكاديمية القاسمي، فلسطين، المجلد 18، العدد 2، 2014)، ص 75-118.

(31) إدريس السعيد إبراهيم، "تحولات ما بعد طوفان الأقصى"، آفاق عربية وإقليمية (الهيئة العامة للاستعلامات، مصر، المجلد 9، العدد 15، أبريل/نيسان 2024)، ص 12-19.

(32) محمد السيد الشاذلي، وأحمد عرفة، "ماكينة الأكاذيب الكبرى: كيف انتصر الإعلام العربي على رواية إسرائيل المزيفة في غزة؟.. الآلة الإعلامية الغربية فبركت الفيديوهات وبثت مزاعم الاحتلال حول قطع رؤوس الأطفال.. نقل الأحداث بالصوت والصورة فضح الانحياز"، اليوم السابع، 22 ديسمبر/كانون الأول 2023 (تاريخ الدخول: 12 أغسطس/آب 2025) <https://tinyurl.com/4xmf93k2>.

(33) أسامة أبو الرب، "غازي الطيب: المؤثرون تصدوا لأكاذيب العدوان الإسرائيلي على غزة"، الجزيرة نت، 7 فبراير/شباط 2024 (تاريخ الدخول: 1 سبتمبر/أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/39c3ndm2>.

(34) نضال اللويسي، "الشباب الأردنيون: دعم جهود الملك بوقف الحرب على غزة"، الدستور، 18 أكتوبر/تشرين الأول 2023 (تاريخ الدخول: 5 سبتمبر/أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/3v2v5myv>.

(35) عبد الله الزغيلات، "موقف الشباب الأردني إزاء الحرب الغاشمة على قطاع غزة"، عمون، 20 أكتوبر/تشرين الأول 2023 (تاريخ الدخول: 5 سبتمبر/أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/3h79smdx>.

(36) غازي العالول، "من الأردن لغزة"، رؤيا فلسطين، 4 أبريل/نيسان 2024، (تاريخ الدخول: 10 سبتمبر/أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/2x4dm45b2>.

(37) "مؤثر أردني يوثق حالة الدمار في خان يونس بقطاع غزة"، 20 أبريل/نيسان 2024 (تاريخ الدخول: 14 سبتمبر/أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/2pb4d9j9>.

(38) Rob Cover, Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self, (Academic Press, 2015), 71-101.

(39) Sheizf Rafaeli, Interactivity: From New Media to Communication, Sage annual review of communication research: Advancing communication science, Vol. 16, Issue. 1, (1988): 112.

(40) حنان فاروق جنيد، "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية: دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 18، 2003)، ص 1-72.

(41) Jieun Sung, Constantinos Coursaris, «Interactivity Effects on the Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment of University Mobile Websites,» (Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May 25, 2011), 7.

(42) نجوى فهمي، "التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، مصر، المجلد 2، العدد 4، 2001)، ص 234.

(43) Richard Daft, Robert Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, Management Science, Vol. 32. No. 5, (May 1986): 554-571.

(44) Alan Dennis et al., "Beyond media richness: An empirical test of media synchronicity theory," Conference: System Sciences, Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference, Vol. 1, (1998): 48-57.

(45) Richard Daft, Robert Lengel, "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design," Research in Organizational Behavior, Vol. 6, (May 1986): 558.

(46) Daft Richard et al., "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems," MIS Quarterly, Vol. 11, No. 3, (1987): 355-366.

(47) Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, "A Dependency Model or Mass-Media Effects," Communication Research, Vol. 3, (1976): 286.

(48) Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, Theories of Mass Communication, 5th ed, (Longman, New York, 1989), 243.

(49) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط 2 (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2018)، ص 280.

(50) Hassan Alwafi et al., "The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey, Journal of Multidisciplinary Healthcare, Vol. 15, (September 23, 2022): 2129-2139.

(51) حسام سلامة، "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستغرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 77، ديسمبر/كانون الأول 2021)، ص 185.

(52) Alwafi et al., "The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia,": 2129.

(53) جواهر الخمشي، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب"، مجلة البحوث والدراسات الاجتماعية (المركز الوطني للدراسات والبحوث الاجتماعية، السعودية، المجلد 3، العدد 1، يونيو/حزيران 2023)، ص 1.

(54) عثمان عبد الباقي، "تصورات الشباب المصري بشأن إنستغرام كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات وأثر ذلك على طبيعة استخدامهم له"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2022، العدد 24، يوليو/تموز 2022)، ص 425-426.

(55) عبد الملك، "دور المؤثرين العرب في تشكيل الصورة الإعلامية لحرب غزة 2024 بالتطبيق على منصة إنستغرام"، مرجع سابق، ص 239.

(56) سلامة، "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستغرام"، مرجع سابق، ص 85.

(57) الحديان، النجار، "تعرض الشباب الجامعي الأردني لوسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بتعزيز الفاعلية السياسية لديهم"، مرجع سابق، ص 197-227.

(58) نجم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي إزاء المشاركة السياسية في العراق"، مرجع سابق، ص 538-567.

(59) Fabio Cassia, Francesca Magno, "Assessing the Power of Social Media Influencers: A Comparison Between Tourism and Cultural Bloggers," in Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments, eds. Giuseppe Granata et al., (IGI Global, 2019), 169-186.

(60) عز العرب وآخرون، "أثر آراء المؤثرين الاجتماعيين في تكوين الرأي العام لدى الشباب"، مرجع سابق، ص 840.

(61) عموري، وردة، "دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام خلال حرب غزة 2023/2024 (طوفان الأقصى) من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية"، مرجع سابق، ص 20.

(62) Harb, The effect of Palestinian Social Media Influencers on the Public Opinion in the Middle East, op. cit.

(63) فتحي، أحمد، "اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين والمشاهير في أوقات الأزمات"، مرجع سابق، ص 143.

(64) عز العرب وآخرون، "أثر آراء المؤثرين الاجتماعيين في تكوين الرأي العام لدى الشباب"، مرجع سابق، ص 840.

(65) بكاري، غربي، أثر القضية الفلسطينية على شعبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 8.

(66) عز العرب وآخرون، "أثر آراء المؤثرين الاجتماعيين في تكوين الرأي العام لدى الشباب"، مرجع سابق، ص 841.

(67) نجم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي إزاء المشاركة السياسية في العراق"، مرجع سابق، ص 538.

(68) محمود، اللبان، "أوجه الثراء الإعلامي لصحافة الترنند في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق، ص 385.

(69) الشريف، "أبعاد الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي"، مرجع سابق، ص 81.

(70) أبو الهدى، "تعرض الشباب المصري لمحتوى المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعد الحرب على غزة عام 2023 ومدى وعيهم بالقضية الفلسطينية"، مرجع سابق، ص 41.

(71) Rizk, Social Media and Public Opinion in Times of Conflict, 86.

(72) منية بن عياد، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام تجاه حرب غزة"، مركز دراسات الوحدة العربية، 14 مايو/ أيار 2024 (تاريخ الدخول: 5 سبتمبر/ أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/3z2m3j6t>.

(73) عمور أبو جبر، وسائل التواصل الاجتماعي والعدوان على غزة"، إسلام ويب، 26 أكتوبر/ تشرين الأول 2024 (تاريخ الدخول: 29 سبتمبر/ أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/e89bzccf>.

(74) بوخاتم، تأثير التغيرات الاجتماعية على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام أنموذجًا، مرجع سابق، ص 2.

الخطاب السياسي للمؤثرين الرقميين العرب وتأثير الموقع الجغرافي في كثافة المحتوى وأساليب المعارضة

The Political Discourse of Arab Digital Influencers and the Impact of Geographical Location on Content Density and Modes of Dissent

* بشرى زكاغ – Bouchra Zougagh

ملخص:

تُحاول الدراسة وضع إطار مفاهيمي للمؤثر السياسي الرقمي، وأدواره المتعددة في السياق العربي. وتُقدّم مدخلًا نظريًا وعُدّة منهجية لتقييم هذه الأدوار وأشكال التأثير التي يمارسها على جمهور المستخدمين الذين يتابعونه، اعتمادًا على معايير متعددة، منها حجم الجمهور وطبيعة الخطاب والإستراتيجيات التي يقودها المؤثرون، إضافة إلى معيار متعدّد الأبعاد يشمل كثافة المحتوى السياسي وأساليب تقديمه ودرجة قرب المحتوى السياسي من الفاعلين السياسيين والخطاب الرسمي للدولة. وتعتمد الدراسة المنهجَ المقارن والتحليل النوعي للخطاب، من خلال متابعة وتحليل محتوى عيّنة من المؤثرين العرب في بيئات رقمية مختلفة (داخل الوطن العربي وخارجه)، تشكّلت مفرداتها من 50 مؤثرًا رقميًا عبر منصات متعددة (يوتيوب، ميتا، تيك توك، وإنستغرام..). خلال الفترة الممتدة من 20 أبريل/نيسان إلى 10 نوفمبر/تشرين الثاني 2025. وقد تمّ اختيار أفراد العينة وفق معايير محدّدة، مثل مؤشر الانتشار، والتأثير الرقمي (عدد المتابعين والتفاعل)، وتنوع الانتماء الجغرافي (داخل العالم العربي/خارجه)، وإنتاج محتوى سياسي أو التفاعل معه بأسلوب مباشر أو غير مباشر. وقامت الباحثة بجمع البيانات عبر المنصات المذكورة باستخدام المنهج التتبعي الجغرافي (الإثنوغرافيا الرقمية)، الذي سهّل متابعة ورصد المحتوى عبر المنصات بشكل مستمر. وبيّنت نتائج الدراسة أن الموقع الجغرافي ليس مجرد مُحدّد مكاني، بل هو عنصر فاعل في تشكيل أساليب المعارضة وتكثيف المحتوى السياسي؛ إذ يمنح وجود المؤثر خارج بلده الأصلي مساحةً أوسع للتعبير النقدي والمعارضة الهجومية، بينما يدفع القُرب الجغرافي من السلطة إلى انتهاز أساليب رمزية، ساخرة أو ترفيفية، أو عرض أساليب الحياة لتجنّب الاصطدام المباشر. وكشفت الدراسة أن المؤثرين الرقميين يُمثلون شكلاً جديداً من المعارضة الرمزية والمواطنة الشبكية، ويُعيدون -من خلال هذا الحضور الرقمي

* د. بشرى زكاغ، باحثة متخصصة في علم الاجتماع الرقمي تشتغل بالتدريس بمؤسسة للتعليم العالي بالمغرب.

Dr. Bouchra Zougagh, Researcher Specialising in Digital Sociology and Faculty Member at a Higher-Education Institution in Morocco.

المؤثر رمزياً والفاعل موقعياً- تعريف العلاقة بين الفرد والسلطة والجمهور في زمن تغلب عليه السيولة الرقمية، وتَعَدُّ الفضاءات العمومية، والتأثير السياسي العابر للحدود والمجتمعات. وتستشرف الدراسة وجود علاقة أعمق بين أداء المؤثرين الرقميين والإصلاح السياسي، تلك العلاقة التي يُمكنها تفعيل التغيير الاجتماعي ووقوعه في أذهان جمهور المستخدمين، وجميع المواطنين، عبر الرفع من مستويات الوعي لدى جيل الشبكيين وعموم المواطنين، وتمكين الجميع من المشاركة والنقاش حول حياتهم ومستقبل بلدهم.

كلمات مفتاحية: المؤثرون، البيئات الرقمية، الجغرافيا، المحتوى، السياسة.

Abstract:

The study attempts to establish a conceptual framework for the digital political influencer and his or her multiple roles within the Arab context. It proposes a theoretical approach and a methodological toolkit for evaluating these roles and the forms of influence exerted on their followers, based on multiple criteria, including audience size, the nature of the discourse, and the strategies employed by influencers. It also introduces a multidimensional criterion encompassing the density of political content, its mode of presentation, and the degree to which this political content is proximate to political actors and the state's official discourse. The study adopts a comparative method and qualitative discourse analysis by monitoring and analysing the content of a sample of Arab influencers operating in different digital environments (inside and outside the Arab region). The sample consisted of 50 digital influencers across multiple platforms (YouTube, Meta, TikTok, Instagram, etc.) during the period from 20 April to 10 November 2025. The sample was selected according to specific criteria such as reach indicators, digital influence (i.e. number of followers and engagement), diversity of geographic affiliation (inside/outside the Arab world), and the production of political content or interaction with it in direct or indirect ways. The researcher collected data from the platforms mentioned above using a netnographic approach (digital ethnography), which facilitated the continuous monitoring and tracking of content across platforms. The findings show that geographic location is not merely a spatial determinant; rather, it is an active factor in shaping modes of opposition and intensifying political content. Being located outside one's home country provides influencers with broader space for critical expression and assertive opposition, while geographic proximity to state authority encourages more symbolic, humorous or entertainment-oriented

styles, or even lifestyle displays, to avoid direct confrontation. The study further reveals that digital influencers represent a new form of symbolic opposition and networked citizenship. Through their symbolically influential and spatially situated digital presence, they redefine the relationship between the individual, authority and the public at a time characterised by digital fluidity, multiple public spheres and cross-border political influence. Finally, the study foresees a deeper relationship between the performance of digital influencers and political reform – one that could activate and materialise social change in the minds of audiences and citizens at large. This can occur by raising awareness among the networked generation and the general public and enabling broad participation and debate about their lives and the future of their countries.

Keywords: Influencers, Digital Environments, Geography, Content, Politics.

مقدمة

مع انتقال أعداد هائلة من البشر للعيش داخل فضاء الشبكات الرقمية، وتنوع الأنشطة وأنماط السلوك والحضور فيها، أصبح هذا الفضاء يُجسّد حقلاً قائماً بذاته، له قواعده الخاصة، ومراكز نفوذه، ورساميله المادية والرمزية (1). وقد سمح بتحوّل البيئات العربية -وبدرجات متفاوتة- من مجتمعات تقليدية تحكمها علاقات ثابتة إلى مجتمعات رقمية تتأسّس علاقاتها على روابط عُقدية لا متناهية، ومن وسط إنساني لا يرى في التكنولوجيا إلا وساطة أو وسيلة إلى وسط رقمي سائل يقوم على درجات متفاوتة من الانفتاح والتعددية والمرونة واللاتراتبية، إضافة إلى القدرة على التّحكم والسيطرة والتأثير وصنع القرار (2)، التي حوّلت منصات التواصل الاجتماعي فضاءً تنافسياً تُوزّع فيه القوى والرموز والمكانة.

وجد المؤثرون الرقميون في هذا الفضاء، سواء كانوا سياسيين أو إعلاميين أو قادة رأي، فرصاً ملائمة للانخراط في الموضوعات السياسية والتعبير عن الآراء، ونشر الأفكار والأيديولوجيات، أو الترويج للعلامات التجارية وغيرها، كل ذلك بُغية توسيع قواعد الرأسمال المنصّاتي، وبلوغ عتبة التأثير والنفوذ، وفق إستراتيجيات واضحة أو مغيبية (3). ولم تعد قيمة المؤثر الرقمي تُقاس بمرجعياته ومكانته الاجتماعية أو السياسية أو الأكاديمية فحسب، بل برأسماله المنصّاتي الرمزي أيضاً، سواء من حيث كثافة المحتوى السياسي، وأسلوب تقديمه، ودرجة قرب هذا المحتوى من فاعلين سياسيين أو أطراف فاعلة في الحقل السياسي لبلد ما، أو من حيث عدد المتابعين ونسب المشاهدة وأشكال التفاعل، وإعادة النشر والتقاسم.

نظرياً، تندرج هذه الدراسة ضمن حقل علم الاجتماع الرقمي وسوسيولوجيا الاتصال السياسي، وتهدف إلى تحليل الخطاب السياسي للمؤثرين الرقميين في السياق العربي، سواء أولئك المُستقرون في بلد معين هو موضوع المحتوى الرقمي، أو المُستقرون في بلد آخر (عربي أو غربي ليس موضوعاً للمحتوى الرقمي). وتنطلق الدراسة من فرضية أساسية تُعدّ المجال الجغرافي عاملاً مؤثراً في بنية الخطاب ومضمون المحتوى الذي يُنتجه المؤثرون الرقميون، من حيث الكثافة وأسلوب العرض والمسافة النقدية تجاه فاعلين سياسيين أو تيارات أو أيديولوجيات محدّدة. وترى أن الفضاء الرقمي

العربي، ومنذ ثورات الربيع العربي، تحوّل ساحة صراع وتفاعل فيها الجغرافيا مع الحساسية السياسية وإستراتيجيات الفاعلين الرقميين الجدد من أجل التأثير في جمهور المستخدمين. وقد أفرز ذلك دينامية سياسية واجتماعية جديدة في البيئة العربية، تُحاول القوى المحافظة في كل بلد عربي السيطرة عليها أو احتواءها، إما عبر المنظور السلطوي التقليدي أو عبر آليات المراقبة الرقمية وخوارزميات الذكاء الاصطناعي أو عبر التعبئة الناعمة من خلال توظيف المؤثرين وسطاء سياسيين.

وفي سياق هذه الفرضية، التي تُؤطر محاور البحث ومساراته، تهتم المشكلة البحثية بمقاربة هذا الحقل الاستفهامي الذي يسعى إلى فهم وتحليل طرق تعامل المؤثرين الرقميين مع الرسائل السياسية، وأساليب عرضها، ومحدّدات علاقتهم بالفاعلين السياسيين: ما المعايير الممكن اعتمادها لتقييم تأثير المؤثرين السياسيين في البيئات الرقمية العربية؟ وكيف يُؤثر الموقع الجغرافي للمؤثرين الرقميين العرب في كثافة المحتوى السياسي وأساليب المعارضة والنقد في الفضاء الرقمي العربي؟ وإلى أي حدّ يمكن اعتبار المؤثرين المقيمين خارج بلدانهم امتداداً للمعارضة السياسية الرقمية العابرة للحدود؟

1. اعتبارات منهجية ونظرية

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهجَ المقارن والتحليلَ النوعي للخطاب، من خلال متابعة وتحليل محتوى عيّنة من المؤثرين العرب في بيئات رقمية مختلفة (داخل الوطن العربي وخارجه)، تشكلت مفرداتها من 50 مؤثراً رقمياً عبر منصات متعددة (يوتيوب، ميتا، تيك توك، وإنستغرام..). خلال الفترة الممتدة من 20 أبريل/ نيسان إلى 10 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025. وقد تمّ اختيار أفراد العينة وفق معايير محدّدة، مثل مؤشر الانتشار، والتأثير الرقمي (عدد المتابعين والتفاعل)، وتنوع الانتماء الجغرافي (داخل العالم العربي/ خارجه)، وإنتاج محتوى سياسي أو التفاعل معه بأسلوب مباشر أو غير مباشر. وقامت الباحثة بجمع البيانات من خلال المنصات المذكورة باستخدام المنهج التتوغيرافي (الإثنوغرافيا الرقمية)، الذي سهّل متابعة ورصد المحتوى عبر المنصات بشكل مستمر.

وتكمن أهمية الدراسة في سعيها إلى تقديم تحليل متعمّد الأبعاد للخطاب السياسي الذي يُنتجُه المؤثرون الرقميون في السياق العربي، وذلك من خلال منهجية تحليلية نوعية تهدف إلى تفكيك طبيعة هذا الخطاب باعتماد معايير متعدّدة، تشمل كثافة المحتوى وأساليب عرضه ومضمونه الجوهرية. ويسمح هذا المنظور المنهجي بتحديد الخصائص المميزة للتأثير الذي يقوده المؤثرون في البيئات الرقمية العربية، وإظهار أثر العامل الجغرافي (الموقع الجغرافي للمؤثر والجمهور) في تشكيل ملامح هذا الخطاب، وتحديد أساليب المعارضة الرقمية أو المؤيدة للخطاب الرسمي أو لأيدولوجية معينة.

بالإضافة إلى ذلك، ترصد الدراسة أشكال التفاعل الدينامي بين مفهوم الحرية الرقمية التي تُوفرها الشبكات الاجتماعية والقيود السياسية والتشريعية المفروضة، وكيف يُترجم هذا التفاعل في بناء المواقف والآراء العامة في البيئات الرقمية العربية. ومن ثم، تطمح الدراسة إلى إثراء النقاش السوسيولوجي والسياسي المعاصر حول دور البيئات الرقمية في تشكيل الحياة السياسية العربية والتأثير فيها، وذلك بتقديم منظور تحليلي مبتكر يدمج بين التحليل الجغرافي للبيئات الرقمية والتحليل الخطابي للمحتوى الذي يصوغه المؤثر السياسي.

الإطار النظري

يندرج هذا البحث ضمن دراسات الخطاب السياسي الرقمي، ويستند إلى تقاطعات علم الاجتماع الرقمي وسوسيولوجيا الاتصال السياسي، مع اعتماد مقاربات تحليلية تركز على:

- نظرية الفضاء العمومي التقليدي كما صاغها يورغن هابرماس (Jürgen Habermas)، ثم مفهوم الفضاء العمومي الشبكي كما طوّره مانويل كاستلز (Manuel Castells)، وذلك من أجل فهم الدينامية الاجتماعية والسياسية التي أحدثها الفضاء الشبكي، وتحوّلت بموجبها المنصات الرقمية فضاءات بديلة للتعبير عن الأفكار، وتداول أشكال متباينة من الخطاب والنقاش السياسي في البيئات الرقمية العربية.

- نظرية الحقل الرمزي والرأس مال الرمزي/المنصاتي عند بيير بورديو (Pierre Bourdieu) من أجل توضيح كيف أمكن للمؤثرين الرقميين احتلال مواقع متقدمة

جنبًا إلى جنب الفاعلين الإعلاميين والسياسيين، مستفيدين من رأسمال رمزي على المنصات يمنحهم شرعية التأثير دون انخراط مباشر في السلطة أو المعارضة.

- تحليل الخطاب عند ميشال فوكو (Michel Foucault)، الذي يسمح بتفكيك علاقات القوة في اللغة، ومظاهر المقاومة أو الخضوع التي تتجلى في أنماط التعبير والمجاز والإحالة الضمنية في المحتوى السياسي الرقمي. وليست السياسة في هذا المنظور إلا "صراعًا لتحديد معايير الخطاب العام واللغات الرمزية والثقافية التي يُعبّر من خلالها عن المعايير والتطلعات التي يجري تداولها" (4).

- منظورات علم الاجتماع الرقمي الذي يربط بين التطورات التكنولوجية والبنى الاجتماعية والسياسية الجديدة، وأثر العوامل الجغرافية أو غيابها (الاجغرافيا في البيئات الرقمية) في صياغة أشكال الخطاب الرقمي والسياسي، من حيث الجرأة والنقد وحرية التعبير عن الرأي، وتأثير ذلك في الأنظمة السياسية حول العالم، والتي باتت بالية وفاقدة استقلاليتها جرّاء ما يشهده العالم من تدفق هائل للمعلومات تعتمد عليه السياسة (5).

مفاهيم مفتاحية

أولاً: المؤثر السياسي الرقمي وخصائصه

في السنوات الأخيرة، برز دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي جهات فاعلة ومحورية في نقل المعلومات السياسية والاجتماعية والترفيهية والثقافية، خصوصًا بين جمهور الشباب الشبكيين، ممن وُلدوا أو ترعرعوا ضمن بيئات رقمية دائمة الاتصال، والذين خَبِرُوا الحضور فيها وممارسة شتى أنواع التعبير والتفاعل (من التعلم واللعب إلى التسوق والعمل والنضال). هؤلاء يزدادون يومًا بعد آخر ابتعادًا عن المؤسسات ووسائل الإعلام التقليدية وأنماط التدبير والعيش التي كانت تنقلها أو تعمل على بنائها. وبينما كان نشاط المؤثرين "في البداية يتركز على التسويق التجاري، أصبح العديد منهم اليوم يتناول مواضيع، مثل الانتخابات والنقاشات حول السياسات العامة وقضايا العدالة الاجتماعية" (6). ويُعرّف المؤثرون اليوم بـ "الأشخاص الذين لديهم جمهور ومتابعون بأعداد كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمتلكون القدرة على الاستفادة من شعبيتهم لإقناع الآخرين بفكرة أو

سلعة، أي يستطيعون توجيه شعبيتهم لأغراض ترويجية أو لتحقيق أهداف مُحدَّدة، سواء ارتبط هذا الترويج بفكرة ما أو سلعة معينة أو قضية اجتماعية وسياسية" (7). ويُشار إليهم عادة كقادة رأي على شبكات التواصل الاجتماعي، و"هم بذلك همزة الوصل بين العلامات التجارية والمستهلكين، ويتمحور محتواهم حول عدة مواضيع كالثقافة والسفر والجمال والرياضة والتكنولوجيا والأكل والطبخ والموسيقى أو حتى حول القضايا التي تُثير الرأي العام" (8).

ونظرًا لقوة الشبكات الرقمية للمؤثرين وكاريزما حضورهم وخبراتهم في المواضيع التي يتناولونها ونشاطهم المتواصل على هذه الشبكات، "يُنظر إلى المؤثرين على أنهم أشخاص موثوقون في موضوع معين. ويستطيعون الوصول إلى جمهور واسع عبر الوسائل الرقمية" (9) اعتمادًا على إمكاناتهم ومؤهلاتهم الفردية في إنتاج المحتوى. وأحيانًا مع تزايد أعداد متابعيهم والطلب على برامجهم، يستعينون بفريق إنتاج صغير؛ الأمر الذي يقود إلى الاعتراف بهؤلاء المؤثرين السياسيين قادة رأي شبكيين فعليين، "نظرًا لانغماسهم العميق في السياسة والمعلومات التي يُقدِّمونها على شبكات التواصل الاجتماعي؛ ما يجعلهم أساسيين في التأثير والإقناع وتغيير الأفكار والسلوك الفردي لتعزيز المشاركة السياسية" (10). وهذا يعني "التحكم في السلوك الاجتماعي، والسلوك السياسي للفرد، من خلال ما يُشبه البرمجة المسبقة لردّات الأفعال والذوق والوجدان" (11).

ورغم تقارب نشاط المؤثرين الرقميين أو تماثله مع فاعلين آخرين يتقاسمون معهم الاتصال السياسي، إلا أن هناك فروقات واضحة بين نشاط المؤثر الصحفي والفاعل السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي. وخلافًا لوسائل الإعلام التقليدية والصحفيين "لا يلتزم المؤثرون بالمعايير المهنية والأخلاقية، ولا يخضع محتواهم لمراجعة تحريرية أو للتحقق من الحقائق. كما أن العديد منهم يفتقرون إلى الخبرة الرسمية في الموضوعات التي يُناقشونها" (12). وهناك أيضًا فوارق اقتصادية واضحة بين نشاط المؤثر من جهة، والصحفي والفاعل السياسي من جهة أخرى، فبينما تمتلك وسائل الإعلام مصادر دخل متنوعة تتجلى في عائدات الإعلانات والاشتراكات والتمويل العام، ويعتمد الفاعل السياسي على دخل مُحدَّد تبعًا لمنصبه وعضويته في الحزب وأنشطة أخرى في حياته اليومية، يعتمد المؤثر بشكل خاص على تفاعل

الجمهور وعائدات التسويق الإعلاني. وهذا ما يجعل شهرته واتّساع قاعدة متابعيه تحت رحمة الخوارزميات التي تُحدّد نوع المحتوى المسموح بعرضه والوصول إليه. وبذلك "يمكن أن يصبح المحتوى السياسي جزءاً من النظام المعلوماتي للمستخدمين الرقميين بدوافع إستراتيجية، وليس بهدف إعلام المتابعين وفقاً لمبادئ الصحافة الأخلاقية" (13). ورغم ذلك يبقى التحديد الدقيق للمؤثر السياسي محلّ جدال وتباين. فالبعض يُعدّ الصحفيين الذين يُعبّرون عن آرائهم السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي من المؤثرين، بينما يُطلق البعض الآخر المصطلح على السياسيين المتمرسين في استخدام هذه المنصات (14). وترى الباحثة في سياق هذه الدراسة -رغم الإقرار بوجود فروقات واضحة بين عمل الصحفي والسياسي والمؤثر من حيث الهوية المهنية والشرعية ونوع الخطاب والغاية ورأس المال الرمزي والأهداف الإستراتيجية المتوخاة من المنصة- أن كل حضور فردي لناشط شبكي على منصات التواصل الاجتماعي، يتناول القضايا السياسية بشكل أساسي ومركز، أو ضمن أسلوب النشر الخاص به، يُعدّ مؤثراً سياسياً. ويُحدّد الجدول رقم (1) أهم الفروقات بين نشاط الصحفي والسياسي والمؤثر من خلال عدد من العناصر التي تشمل: الهوية والشرعية، والأهداف الإستراتيجية، والرأس المال الرمزي، والعلاقة بالمنصة، ونوع الخطاب، وطبيعة التأثير، والمخاطر.

جدول (1): الفروق الجوهرية بين المؤثر والصحفي والسياسي في البيئة الرقمية

م	أبعاد التحليل	المؤثر الرقمي	الصحفي الرقمي	السياسي في البيئة الرقمية
1	الهوية والشرعية	قوة الانتشار بتسهيل من الخوارزميات	شرعية مؤسساتية قائمة على أخلاقيات المهنة	شرعية تمثيلية قائمة على الانتماء الحزبي
2	الأهداف الإستراتيجية	بناء علامة رقمية بهدف التأثير وجذب الانتباه (اقتصاد الانتباه)	نشر الأخبار والتحقُّق من المعلومات	الدفاع عن المواقف، والتأطير والتعبئة، والتأثير في القرار السياسي
3	رأس المال الرمزي	عدد المتابعين وقوة الانتشار وإعادة التقاسم، والترند	المصداقية، والمهنية، والثقة	السلطة السياسية، والخطاب الأيديولوجي

4	العلاقة بالمنصة الرقمية	المنصة مصدر السلطة	يعتمدها أداة لتوسيع الانتشار والتأثير	يوظفها منبرًا للتعبئة والتواصل والتأطير
5	نوع الخطاب	بصري، انفعالي، استهلاكي	إخباري، تحليلي	تعبوي، استقطابي
6	طبيعة التأثير	جمالي، ثقافي، ترفيهي	معرفي، توعوي	سياسي، أيديولوجي
7	المخاطر	فقدان التفاعل أو المصادقة، خطر الإغلاق	فقدان الثقة، والمصادقة المهنية	فقدان الشرعية أو التعرض للهجوم الرقمي

ثانيًا: أدوار متعددة للمؤثرين الرقميين

يتحدّد موقع البيئات الرقمية حاليًا ضمن الفضاءات الهجينة على المستوى الجغرافي. فهي من جهة، تقع على خط التماس بين الموقّعين، الميداني والاقتراضي (الخائلي). أما على مستوى الخط الزمني، فهي تقع على خطوط التماس بين الفئات والراهن، الماضي والحاضر. وعلى مستوى التفاعل ما بين الفردي والجماعي والاتفاقي والخلافي. وبالنظر إلى التحولات البنيوية التي أحدثتها خطوط التماس هذه، فقد أُلغيت الحدود بين النظم الاجتماعية ومختلف تمظهراتها الرقمية (الاقتصاد، الدين، التعليم، السياسة، الفن، الترفيه، الألعاب، والعلاقات الاجتماعية). كما أن الصراع المحموم بين المنصات من حيث الاستقطاب وجذب المستخدمين وطرح أفضل الميزات التفاعلية، أسهم في زيادة اندماج هذه النظم، والأدوار التي يؤدّيها المستخدمون من داخلها، خاصة المؤثرين؛ إذ أصبح بإمكان مؤثر واحد فقط أن يؤدّي أدوارًا مختلفة، وأحيانًا متباينة حدّ التناقض، كان يشغلها في الماضي القريب -قبل ظهور المنصات- أشخاص منفصلون ومختلفون، وأن يكون في ذات الوقت مُنتج محتوى إعلامي (صحفيًا)، وصانع رأي عام (سياسيًا)، ومُسوِّقًا تجاريًا (معلنًا)، وكذلك صانع أو مُروِّج محتوى ترفيهي أو فني (فنانًا). لذلك فالمؤثر في الفضاء الرقمي يمكن أن يؤدّي أدوارًا متعددة، تشمل (15):

- الوسيط وموزع المحتوى.
- منتج محتوى إبداعي.
- مدير المجموعات الرقمية.
- مستشارًا إستراتيجيًا.
- مقدمًا ومنشطًا للفعاليات.

يتجلى دور المؤثر السياسي وسيطاً أو موزعاً للمحتوى حينما يسعى لشغل مجموعة من العقد المرتبطة مع عقد أخرى ضمن نظام شبكي معقد، يُؤدّي فيه دور حلقة الوصل بين المنتجين وجمهور المستخدمين؛ حيث يقوم بإعادة نشر وتوزيع المحتوى السياسي ضمن العقد التي يحتلها على الشبكات (صفحة، قناة، أو مجموعة رقمية وغيرها)؛ مما يمنحه دوراً شبيهاً بدور المؤسسات الإعلامية، من حيث القدرة على التحكم في تدفق المعلومات، واتجاهات انتشار الرسائل والمنتجات والأفكار، إلى جانب دوره مُنتجاً أو صانع محتوى إبداعي. وفي حالات كثيرة، لا يكتفي المؤثر السياسي بدوره وسيطاً يُعيد نشر محتوى خارجي، بل قد ينتقل -بعد ارتقاء مكانته وتقوية حضوره الشبكي وتوسيع قاعدة رأسماله المنصاتي (حجم المتابعين والمتفاعلين)- إلى إنتاج مواد أصلية تعتمد على شخصيته وأسلوبه، مثل مقاطع الفيديو التي يُصوّرُها ويحتل فيها موقع الشخصية الرئيسية، أو الحملات البصرية التي تعرض صوره أو الرسائل السردية التي تكون من وحي إلهامه وإبداعه الشخصي. هذا الدور يجعل المؤثر السياسي أحياناً ينتقل لأداء دور الفاعل الثقافي أو الفني الذي يُشارك في صناعة الرموز والمعاني عبر الشبكات، ومن ثم يتحوّل مُساهمًا نشطاً يعمل على تغذية وتطوير اقتصاد الإبداع.

وفي الفترة التي يكون فيها المؤثر السياسي قد انتقل من دور الوسيط المُوزع للمحتوى، إلى المنتج/ صانع محتوى، يكون رأسمال عقده الشبكية قد تنامي مع زيادة عدد المتابعين، وارتفاع نسب المشاهدة والتفاعل والتعليم وإعادة التقاسم. وهنا، يتحوّل المؤثر إلى دور مدير المجموعات الرقمية التي تتشكّل حول عقده الشبكية ومحتواه الرقمي (العلامة التي أصبح يُمثّلها)؛ إذ يتولى مهمة إدارة التفاعل مع الجمهور من خلال الردود والتعليق، وتنظيم النقاشات، وصياغة الانطباعات العامة حول القضايا السياسية التي ينشرها، أو المنتجات التي يعمل على التسويق

لها. في حال بلوغ المؤثر هذه المرتبة، وبعد مراكمته معرفة مقبولة حول السلوك الرقمي للمستخدمين، يمكن أن يصبح "مستشارًا إستراتيجيًا" للأحزاب والمؤسسات والمسؤولين والشركات - خاصة خلال فترة الحملات الانتخابية - يُحدّد لهم كيفية التواصل والتأثير، ويُقدّم لهم خبرته حول الاتجاهات الرقمية، وتوقيت الحملات، وأشكال الخطاب الأكثر جاذبية، التي يمكن أن تحظى بالقبول والثناء. ومن ثم، يصبح له دور أساسي في صياغة الإستراتيجية التواصلية للمؤسسات، وأشكال بنائها وعرضها على الشبكات.

تُراكم تجربة الأدوار الأربعة، التي يمرُّ منها المؤثر السياسي، مسارَ النجاح وكيفية بنائه في البيئات الشبكية شديدة التنافس والاحتكاك، إلى درجة يمكن وصفها ببيئة داروينية يكون فيها البقاء للأقوى. ولكن في حال نجح المؤثر في أداء متطلبات كل دور، وتلبية حاجات المستخدمين (نظرية الإشباع) في الفضاءات الرقمية أو الافتراضية التي بدأ منها مساره، وبلغ بفضلها مستوى أعلى من النجاح والنجومية تُحوّله امتلاك علامة تجارية، يُفكر المؤثر بالانتقال إلى الفضاءات الموقعية المادية لترسيخ نجاحه ونجوميته موقعيًا، وكأن التأثير في البيئة الرقمية والسيطرة عليها لا يكون حقيقيًا وفعليًا إلا إذا نجح المؤثر في تجاوز حضوره الرقمي ليُشارك في الفضاءات الحقيقية الموقعية. فيُجرب فيها ومن خلالها، أي الفضاءات الحقيقية، ما راكمه من معارف وخبرات رقمية/افتراضية، ومنها يتحوّل المؤثر السياسي نحو الفعاليات الموقعية التي تجري على أرض الواقع مُقدّمًا أو مُشاركًا في اللقاءات والمهرجانات والندوات والمبادرات التجارية والفنية، يمزج فيها مهارات التواصل الرقمي، التي خَبَرها وأبدع فيها مع الحضور الجماهيري المباشر؛ ما يجعله في هذه الحالة يُؤدّي دور الوسيط بين العالمين، الموقعي والافتراضي، بمعنى آخر: الوسيط في الفضاءات الهجينة.

2. السياسة موضوع إشكالي للمؤثرين الرقميين في السياق العربي

أصبحت الشبكات والبيئات الرقمية في المجتمعات العربية، خاصة فئة الشباب، فيما بعد 2011، "الفضاء الوحيد القادر على استيعابهم إستراتيجيًا، بعدما عجزت الأحزاب السياسية والجمعيات والنقابات عن استقطابهم وتأطيرهم. إنه الفضاء الوحيد المرخص لهم التجمهر فيه وممارسة هواياتهم وألعابهم وتشكيل هوياتهم،

إلى جانب مناقشة أوضاعهم ومصائرهم وإحباطاتهم" (16). وقد ساعد هذا الفضاء في إفراز وإبداع أشكال من الحضور الفاعل، وتحرير المكان أو الواقع من القيود، وأسهم في التأثير على الرأي العام والحياة السياسية. وهو ما أدى إلى تحولات كبيرة في مجال المشاركة السياسية؛ إذ قلّصت هذه التقنيات -بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي- من الحواجز التي وُضعت سابقاً أمام مشاركة الأفراد في الفضاء العمومي والحياة السياسية. وسهّلت الوصول إلى المعلومات والمناقشات والأحداث وحفزت الآخرين على المشاركة، بل وتجاوز الأمر إلى مستوى النضال السياسي والتفاعل مع صنّاع القرار، ومعارضتهم أو استخدام أسلوب المكاشفة والنقد ضدهم، بل والدعوة إلى الاحتجاج والنزول إلى الشارع من أجل مواجهة الفساد وقيادة التغيير. وقد أظهرت بعض الدراسات أن "المشاركة الرقمية تمنح الأفراد شعوراً أكبر بالتمكين وتجعل اتخاذ القرارات السياسية أكثر سهولة" (17)، الأمر الذي وفّر حينها الشروط المناسبة لإمكانية الحديث عن الديمقراطية، في صيغتها العربية، مع إمكانية مشاركة فئات واسعة من الشعب في الشؤون السياسية، انطلاقاً من القدرة التي تسمح بها لإبداء الرأي والمشاركة في تدبير الشأن العام. وتضمن هذه المشاركة "تقاسم فضاء يُعاش رمزياً بوصفه مجالاً مشتركاً، مكاناً أسطورياً فيه يتم تأسيس علاقة وجدانية" (18).

وهنا، تحوّلت شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات ومختلف التطبيقات الرقمية ساحات وفضاءات سياسية مفتوحة، يتحلق حولها الفاعلون الحزبيون والحكام والمسؤولون والصحفيون والأفراد المؤثرون. ورغم أن النسبة الأكبر من المؤثرين في العالم العربي ينصرفون إلى الاهتمام بأسلوب الحياة والتسليّة والتسويق والرياضة والسفر، بالنظر إلى التمثّلات السلبية والمخاطر التي تُلاحق الخوض في الحياة السياسية العربية، والإرث الاستبدادي العريق في أغلب الأنظمة العربية وتوجهاتها السلطوية، إلا أن الدينامية التي أحدثتها ثورات الربيع العربي، والعورات المؤسسية التي كشفت عنها بمساندة الشبكات الرقمية، رفعت نسب متابعة الشأن السياسي في كل بلد عربي أو بشكل عابر للحدود مع زيادة الطلب على المؤثرين من طرف جمهور المستخدمين وكذلك الفاعلين السياسيين والمسؤولين، خاصة مع الاضطرابات التي يشهدها العديد من البلدان العربية وزيادة حدة الاستقطاب والصراع وحمى الحملات الانتخابية والبحث عن الشرعية.

هذه البيئة التغالبية وسَّعت قاعدة رأس المال المنصاتي لكثير من المؤثرين، وحوّلت بعضهم إلى نجوم إعلاميين محليين أو إقليميين أو حتى عالميين، وقد تمَّ لهم ذلك بناءً على قاعدة متابعيهم (وصل بعضهم إلى ملايين المتابعين) وحصيلة أدائهم على المنصات وسمعتهم الإعلامية ودرجة الموثوقية التي يحظون بها في الفضاءات الرقمية. "وقد أسهم هؤلاء المؤثرون في بناء ثقافتهم الخاصة، لدرجة أننا نستطيع أن نتحدث عن مصطلح "ثقافة المؤثرين"، وهي ثقافة تجمع ثلاث ثقافات: ثقافة الإنترنت السيرانية، وثقافتهم الشخصية الخاصة، وثقافة المجتمع الواقعي الذي يتحركون على مرجعيته، وبمزج هذه الثقافات الثلاث يَنبُج عنها ثقافة المؤثرين" (19).

دفع هذا الوضع الكثير من المؤثرين غير السياسيين إلى تبني الاهتمامات السياسية، أو على الأقل دمجها ضمن سياق المحتوى الذي يُقدِّمونه على المنصات. وقد أسهمت جاذبية المحتوى الصوتي المرئي وسهولة وصوله إلى مختلف فئات الجمهور -بما في ذلك غير القادرين على القراءة البصرية للنصوص- في تعزيز قدرتهم على التعبير والتواصل والاهتمام بحضورهم الشخصي. كما أن الميزات الأساسية لهذا النوع من المحتوى، مثل التركيز والاختصار والسلاسة والوضوح في تناول القضايا، مكنت المؤثرين السياسيين من توظيف خبرتهم ومصادقيتهم الشخصية لزيادة قدرتهم على التأثير والإقناع. كما برز دورهم كـ"بوابات إعلامية بديلة عن النخب السياسية والإعلامية التقليدية؛ إذ يُمكنهم تسليط الضوء على قضايا الأقليات الاجتماعية والسياسية وتشجيع الشباب غير المهتمين بالسياسة على الانخراط" (20). وفي بعض الأحيان يتم توظيف فئة عريضة من هؤلاء المؤثرين من طرف الفاعلين السياسيين الحزبيين، أو الأجهزة الرسمية في الدولة، من أجل التأثير في المستخدمين، أو تحفيزهم على المشاركة، أو تعبئتهم وتأطيرهم لصالح كتلة معينة، من أجل تبني خطابها والعمل على نشره وإعادة تقاسمه على الشبكات، أو إشراكهم في إطار الجيش/ الذباب الإلكتروني للدفاع عن قضية أو شخصية أو سياسات معينة. ومن ثم توظيف المؤثرين كـ"جزء من عمليات التأثير السياسي الناشئة، التي تُروَّج بشكل منهجي للدعاية لخدمة مصالح النخب السياسية الريادية، يتلقَّون بموجبها توجيهات من إستراتيجيين رفيعي المستوى حول الرسائل السياسية التي يجب عليهم الترويج لها، ثم تُضاعف منشوراتهم السياسية بواسطة حسابات وهمية ومُروَّجين على مستويات منخفضة" (21).

إزاء وضع بهذا التعقيد، سعت أغلب الأنظمة العربية فيما بعد 2013 إلى مراقبة البيئات الرقمية، والتحكم فيها وضبطها، عبر ممارسة أشكال من الاستبداد الهجين، بما هو استبداد رقمي (عبر الإغلاق والتضييق) تتبعه عقوبات وأشكال تأديب فعلية في الحياة الموقعية للمستخدمين (مثل العقوبات السالبة للحرية أو الغرامات). وكان الهدف من ذلك غرس "أخلاقيات حضور شبكي" جديدة لدى المؤثرين وجمهور المستخدمين تتطلب صفات، مثل الحذر والتأني والتفكير قبل التعبير، خاصة مع اشتغال نظام الدعاية في الجسم الاجتماعي العربي، يُفيد قدرة الجهات الحكومية والشركات على جمع بيانات ضخمة عن المستخدمين، وإنشاء ملفات تعريف وفرز اجتماعي لهم باستخدام معايير متنوعة (تقنيات التعرف على الوجوه، الآثار الرقمية، النسخ..). وقد أسهمت هذه السياسات تدريجيًا في تآكل مساحة الاستقلالية التي خلقتها الشبكات الاجتماعية، وتراجع حدة خطاب المؤثرين المقيمين في كل بلد عربي، أو اتخاذ قرار الهجرة إلى بلد آخر، ومواصلة التأثير السياسي المعارض من هناك، مثلما هو الشأن مع المؤثر عبد الله الشريف وباسم يوسف من مصر، ومحمد باشوش وشوقي بن زهرة من الجزائر، وياسر اليماني من اليمن، أو التحول نحو ممارسة التأثير السياسي بطرح مواضيع خارجية لا تمس بلد المُستقر، مثل الحرب على غزة والصراع في السودان، وإشكالية سد النهضة بين مصر وإثيوبيا، أو تمس بلدًا آخر، مثل توجيه الانتقاد للحكومة المصرية من طرف مؤثر سعودي، أو الحكومة العراقية من طرف مؤثر سوري، أو انتقاد السياسية المغربية من طرف مؤثر جزائري، وغيرها، أو الابتعاد عن المواضيع السياسية الرسمية لتناول مواضيع متعلقة بأسلوب الحياة وفقًا لمفهوم "صعود السياسة بأسلوب الحياة" (22)؛ الأمر الذي قاد إلى تعدد نماذج المؤثرين السياسيين في السياق العربي، بحسب درجة قربهم أو بعدهم عن تناول الشأن السياسي. ويرتبط هذا المفهوم بالتحول في الفعل والممارسة السياسيين، ويُفهم ضمن الانتقال الواسع من السياسة المؤسسية إلى السياسة الثقافية والشخصية التي تصبح مجالًا للتعبير السياسي.

3. تأثير الموقع الجغرافي في الموضوعات السياسية للمؤثرين الرقميين

تأتي مرحلة الاهتمام بالمؤثرين وذيوع طرائقهم الشخصية في التفاعل والنشر تنويجًا لمراحل متقدمة من التعبير والتأثير الرقمي على المنصات، بدءًا من عصر المدونات والمدونين، الذي كان يفقد لعامل الشخصنة في طرح الرسالة إلى مرحلة

"البودكاسترز" الذي حاول إضفاء البعد الشخصي عبر نبرة الصوت وأشكال التعبير، وصولاً إلى مرحلة الارتباط التام بين القارئ بالرسالة (المؤثر) والمتلقي (جمهور المستخدمين) عبر الظهور المستمر والمباشر للقارئ بالرسالة، الذي تحوّل بفعل هذا الحضور، إلى مؤثر ذي مصداقية شخصية فائقة، وقدرة فعّالة على التأثير في المستخدمين.

اقتصر دور المؤثرين في البداية على التسويق التجاري، لكن عامل الشّخصنة في صياغة الرسالة وزيادة فاعلية القناة (الخوارزمية) في طرائق الاستجابة لحاجات المستخدمين، ومن ثم السرعة في الاستجابة وتلبية حاجاتهم الإعلامية أو الإخبارية أو الترفيهية، زاد من قدرة المؤثرين على التأثير في سلوك المستخدمين، خاصة الشباب، بمن فيهم أولئك الذين لا يتابعون وسائل الإعلام التقليدية، ورفّع الطلب على المؤثرين في الحياة السياسية. ودفع هذا الوضع أيضاً المؤثرين المعروفين بـ"محتوى أسلوب الحياة"، مثل الاهتمام باللياقة البدنية أو السفر أو الجمال أو الرياضة أو الأعمال، إلى تناول القضايا السياسية إما محلياً، مثل قضايا الفساد وغياب العدالة والديمقراطية ونهب المال العام والارتهاق إلى الأجندات الأجنبية، أو إقليمياً مثل القضية الفلسطينية أو الحرب في السودان، أو عالمياً مثل قضايا المناخ والحروب والجندر والسياسات العالمية، وذلك ضمن سياق أسلوب حياتهم الأوسع.

وبالنظر إلى حساسية وإشكالية موضوع السياسة في السياق العربي، كما فصلته الباحثة في المحاور البحثي السابق، سمحت متابعة حسابات وصفحات عدد من المؤثرين الرقميين في السياق العربي بتصنيف هؤلاء بحسب أسلوب معالجتهم للقضايا السياسية. فمن جهة، هناك مؤثرون يتناولون الشأن السياسي العربي موضوعاً رسمياً على حساباتهم (عبد الله الشريف من مصر، وشوقي بن زهرة من الجزائر، ويونس أفطيط من المغرب). ومن جهة أخرى، أمكن رصد مؤثرين يهتمون بموضوعات تخصّ أسلوب الحياة، لكنهم يُدرجون بين الفينة والأخرى موضوعات سياسية ضمن محتوياتهم (الدحيح من مصر، مصطفى المومري من اليمن، وعلاء الهندي من الأردن، وأحمد البشير من العراق).

تسمح الموضوعات التي ترتبط بأسلوب الحياة، مثل قضايا المناخ والصحة والتعليم والموارد الطبيعية مع إدراج معان وإيحاءات سياسية مباشرة أو رمزية عبر القصص

والأغاني والمقاطع المركبة للمؤثرين، بالتفرد عن صانعي المحتوى الآخرين، وجذب الانتباه إلى المنصات، مع تقديم ميزات تفاعلية وإضافة معرفية وتوعوية ذات قيمة ومصدقية لدى المستخدمين. ومن خلال إضافة البعد السياسي، يصل المؤثر إلى جمهور لم يتفاعل سابقاً مع الرسائل السياسية وجذب لمتابعيها لاحقاً. كما يمكن ضمن ذات النموذج تبسيط الموضوعات السياسية المعقدة في محتوى ترفيهي أو ثقافي مبتكر وبسيط لغوياً وبصرياً، يستهدف مستخدمين بعينهم، خاصة من ذوي المستوى التعليمي أو الفكري المنخفض. وهو ما يسمح للمؤثرين بإظهار "قدرتهم على مزج المواضيع الجادة والهادفة مع واقع حياتهم اليومية ووجهات نظرهم الشخصية" (23). وأحياناً يميل بعض المؤثرين إلى "دمج المحتوى السياسي مع مواضيع أسلوب الحياة والرسائل التجارية؛ مما يخلق شكلاً هجيناً من التواصل، يجذب الجمهور ويحوّل الخطاب السياسي إلى مصدر دخل، وغالباً ما يُطمس الفاصل بين النشاط السياسي وبناء العلامة الشخصية، والإعلان التجاري" (24). بشكل عام يتميز هذا النوع من المؤثرين بقدرتهم على التواصل بطريقة أصيلة وعميقة، تسمح لهم بتبسيط الموضوعات وتسهيل فهم المحتوى وتقديم التوجيه وتحفيز الاهتمام والمشاركة، مع إمكانية بناء علاقات اجتماعية متشابكة شبيهة بالعلاقات المادية الموقعية. وبهذا الأسلوب يتحوّلون إلى قادة رأي موثوقين ومؤثرين في موضوعات حياتية وسياسية معينة، ويتأتى لهم ذلك بالدرجة الأولى؛ لأنهم "صادقون مع أنفسهم ومع جمهورهم" (25).

لكن نجاح المؤثر في بناء قاعدة رأسماله المنصاتي والحفاظ على قوة شبكاته ومنعها من التخلّل أو الانكماش عبر دمج القضايا السياسية بوصفها موضوعات ثانوية ضمن موضوع أسلوب الحياة الأساسي الذي يركز عليه قد يُعرّضه لمخاطر وعواقب وخيمة غير مرغوبة. ف"هناك دائماً خطر أن يُؤدّي نشر محتوى سياسي معين، أو التعبير عن موقف شخصي تجاه قضية سياسية، إلى تراجع المتابعين الحاليين أو المحتملين، أو حتى إحباطهم لدرجة قد تُؤدّي إلى إلغاء متابعيهم للمؤثر" (26). إضافة إلى ذلك، عندما يُقرّر مؤثر لم يسبق له التعاطي مع السياسة، ولا تدخل ضمن اهتماماته الأساسية، أن يُعبّر عن موقفه السياسي، فقد يضرّ بعلامته التجارية وبمصدّقته ودرجة الموثوقية لديه. كما "قد يُواجه ردود فعل سلبية واستقطابية أكثر بسبب الطبيعة المثيرة للجدل للقضايا السياسية أو قلة اهتمام المتابعين بهذه القضايا" (27).

يختلف المؤثرون من هذا النوع عن المؤثرين الذين يتناولون السياسة موضوعاً رئيسياً، ولهم ارتباط واضح بقضايا وشخصيات سياسية معينة. ولذلك فإن دوافعهم الإستراتيجية غالباً ما تكون أكثر خفاء من المؤثرين السياسيين الذين يُعبّرون علناً عن مواقفهم من القضايا السياسية. "وبفضل العلاقات الشبيهة بالعلاقات الاجتماعية، التي يَبْنِيها المؤثرون مع جمهورهم من المستخدمين، يمكن أن يصبح هؤلاء جزءاً من تدفق المعلومات الاجتماعية في البيئات الرقمية، فيبدون وكأنهم جزء من الدائرة الاجتماعية لمتابعيهم. ونتيجة لذلك، يصبح المتابعون أكثر ميلاً لخفض حذرهم، وقد تجعلهم المصالح المشتركة مع المؤثر أكثر انفتاحاً على الإقناع السياسي حتى لو كانوا عادة غير مهتمين بالسياسة" (28).

4. إشكالية تعدد معايير تصنيف المؤثرين السياسيين

منذ ثورات الربيع العربي أولى كثير من الدراسات الاهتمام بقيادة الرأي الرقميين، وطرق تأثيرهم في جمهور المستخدمين، وإذا ما كان هؤلاء القادة يُشاركون ويتفاعلون مع الأحداث السياسية المثيرة للانتباه، وكيفية نقلهم للمعلومات السياسية، ونوع الإستراتيجيات التي يَتَّبِعُونَهَا لجذب الانتباه (اقتصاد الانتباه)، وحجم المستخدمين الذين يتابعونهم. ومن ثم اعتمد بعض هذه الدراسات على معيار الجمهور (حجم المستخدمين الذي يتابعون القناة ويشاهدون المحتوى)، وهو الأكثر شيوعاً بين الباحثين، ويعتمد على تصنيف المؤثرين نسبة إلى حجم جمهورهم. ولذلك "نجد مؤثرين كباراً يتجاوز حجم متابعيهم المليون متابع وغالباً ما يكونون من المشاهير والنجوم، ومؤثري الماكرو ويتراوح حجم متابعيهم بين المئة ألف إلى مليون متابع، وهؤلاء غالباً ما يكونون خبراء في المواضيع التي يثيرونها، ومؤثري الميكرو ويتراوح حجم متابعيهم بين العشرة آلاف والمئة ألف، وصولاً عند مؤثرين نانو وهؤلاء يقل حجم متابعيهم عادة عن العشرة آلاف" (29).

وهناك من الباحثين من يُصنّف المؤثرين بحسب نوع المنصة التي يظهر فيها المؤثر ويستقطب نسباً عالية من المتابعة. ويُقسّم هذا التصنيفُ القادة الرقميين إلى "يوتيوبرز" (YouTubers) من أصحاب المحتوى المرئي الطويل على منصة "يوتيوب"، وأشهرهم على الصعيد العربي المواطن سعيد من مصر، وخالد الشريف

من تركيا. وهناك "الإنستغرامرز" (Instagrammers)، وهؤلاء ينشطون بكثافة على منصة "إنستغرام"، ويعتمدون على السرد القصصي، مثل الجزائري رضى رز، وربما حسن من فلسطين. وثمة أيضاً "التكتوكرز" (TikTokers)، وهؤلاء ينشطون بكثافة على منصة "تيك توك" ويعتمدون على مقاطع الفيديو القصيرة والسريعة، المرفقة أحياناً بموسيقى. وهناك "البودكاستر" (Podcasters)، وهؤلاء يعتمدون على المحتوى الصوتي أكثر من البصري، وأحياناً لا يظهرون بهوياتهم الحقيقية، ومنهم صاحب قناة "المغرب هو الأصل والباقي تقليد" على يوتيوب، والذي يظهر مُلثماً بهوية مستعارة.

بالرغم من أهمية المعايير المقترحة أعلاه، والنتائج المهمة التي توصلت إليها بعض الدراسات التي قامت عليها، إلا أن الحاجة إلى تصنيف المؤثرين السياسيين بدقة تفرض الدمج بين أكثر من معيار، أو اعتماد معيار متعدد الأبعاد، وهو ما يسمح بإعطاء فكرة واضحة عن طرق تعامل المؤثرين مع الرسائل السياسية وأساليب عرضها وعلاقتهم بالفاعلين السياسيين لفهم دورهم في نقل المعلومات السياسية؛ إذ يمكن اعتبار المؤثرين -كما ذكر آنفاً- مُزوَّدين إستراتيجيين للمحتوى السياسي. ومن هذا المنطلق، تقترح الباحثة معياراً متعدد الأبعاد يشمل على ثلاثة عناصر رئيسية، وهي:

- كثافة المحتوى السياسي: ويُشير إلى مدى تكرار مناقشة ونشر الموضوعات والمعلومات السياسية، ويتم قياسه اعتماداً على النسب المئوية لعدد المنشورات السياسية نسبة إلى مجموع ما ينشره المؤثر، فيكون مؤشر المؤثر إما عالياً، أي ذا كثافة عالية، أو منخفضاً، أي ذا كثافة منخفضة.

- أسلوب تقديم المحتوى السياسي: ويُحدّد هذا البُعد أسلوب المؤثر في نشر المعلومات السياسية: هل يعتمد على الرأي بشكل أساسي أم على الوقائع الظاهرة؟
- درجة قُرب المحتوى السياسي: ويُحدّد مدى ارتباط المحتوى السياسي الذي يُقدّمه المؤثر بأحزاب وسياسيين، أو أيديولوجيا سياسية محدّدة، وهل يتعلق بالتعبئة أم الحياد؟ فيكون المؤشر إما عالياً في حال كان المؤثر مؤيداً أو معارضاً بشكل واضح لحزب أو شخصية سياسية بعينها أو الحكومة أو النظام برمته، وإما يكون هذا المؤشر منخفضاً في حال التطرق لقضايا سياسية بشكل عام، أو موضوعات مجتمعية واسعة بشكل محايد دون انحياز واضح.

يسمح المعيار متعدد الأبعاد القائم على تصنيف المؤثرين بحسب كثافة المحتوى السياسي وأسلوب تقديم المحتوى ودرجة القرب السياسي، بتحديد نوع المؤثرين وإن كانوا مهتمين بإنتاج وتوزيع محتوى سياسي يلقى طلباً بين المستخدمين ويُسهّم في تطوير حسابهم الشخصي وعلامتهم التجارية. ومن ثم، يكون قادراً على التأثير في توجهاتهم وخياراتهم السياسية المستقبلية أم لا، ويتوافق هذا الرأي مع نظرية تدفق المعلومات التي طرحها الأكاديميان، كيرستين ثورسون (Kjerstin Thorson) وكريس ويلز (Chris Wells)؛ إذ اعتبرا "أن البيئات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تسمح للمنسقين الاستراتيجيين، مثل السياسيين وأيضاً المؤثرين، بنقل المعلومات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بدوافع إستراتيجية" (30).

وفي نفس الوقت، قد يتناول بعض المؤثرين غير السياسيين قضايا سياسية "بدوافع إثارية أو يشعرون بالمسؤولية للتطرق لمواضيع قريبة من قلوبهم ويعدونّها مهمة، مثل لفت الانتباه إلى مظالم اجتماعية وتحفيز المتابعين على اتخاذ إجراءات سياسية مناسبة" (31). كما قد ينأى آخرون عن كل ما له علاقة بالسياسة والموضوعات السياسية عن وعي أو لا وعي؛ إذ تكون مؤشرات الأبعاد المذكورة منعدمة أو ضعيفة. هذا التباين في المؤشرات، ومن خلال متابعة حسابات لمؤثرين في البيئة الرقمية العربية، سمح بالوقوف على ستة نماذج من المؤثرين، اعتماداً على مؤشر علاقتهم بالمحتوى السياسي والقضايا السياسية المحلية أو الإقليمية أو العالمية، وأسلوب كل منهم في نقل المعلومات السياسية. ونشير هنا إلى أن هذا التصنيف قد يتغيّر مع مرور الوقت، بحسب إستراتيجيات المؤثرين والبيئات الموقعية التي يعيشون ويحيون فيها (البلد)؛ إذ قد يتجنّب المؤثر الموضوعات السياسية بسبب القيود الجغرافية، مثل النظام السياسي الذي يعيش فيه (غير ديمقراطي). ومن ثم، فإن انتقال المؤثر إلى بلد آخر قد يدفعه إلى تغيير إستراتيجيته أو العوامل السياقية كأن يتجنّب المؤثر مناقشة الموضوعات المثيرة للانقسام مثلما هو الوضع حالياً مع عدد من المؤثرين في لبنان بسبب حساسية المرحلة والوضع السياسي للبلاد. كما قد تمنع المصالح التجارية المؤثر من تقديم آرائه السياسية، وحالما تنتهي هذه العلاقة، قد يُغيّر المؤثر من إستراتيجيته، وقد يتجنّب المؤثر الموضوعات السياسية للحفاظ على جمهوره، إذا ما ثبت أن إثارة موضوعات سياسية في فترة معينة تُحدث استقطاباً بين المتابعين.

- وتتجلى النماذج الستة التي أمكن الوقوف عليها فيما يلي:
- أولاً: المؤثر غير السياسي: الذي يتجنىب الموضوعات السياسية بشكل واع (مثل ياسر القحطاني).
 - ثانياً: المؤثر غير السياسي: الذي يتجنىب الموضوعات السياسية بشكل غير واع (مثل عدد من المؤثرين في بلدان عربية مختلفة).
 - ثالثاً: المؤثر المتعلق بأسلوب الحياة مع ظهور محتوى سياسي (مثل أحمد الشقيري من السعودية).
 - رابعاً: المؤثر المتعلق بالمحتوى السياسي، مع ظهور أسلوب الحياة (مثل الشيف ياسمين ناصر من الأردن).
 - خامساً: المؤثر وسيطاً لمحتوى تعليمي سياسي: يُشارك المعلومات السياسية بأسلوب محايد بهدف التعليم والتثقيف (مثل أشرف الوالي، القانونجي من تونس).
 - سادساً: المؤثر السياسي الأيديولوجي: يستخدم محتوى سياسياً أو غير سياسي للدفاع عن أيديولوجية أو تيار سياسي معين (علي بردى من لبنان وعبد الله الشريف من مصر).

5. المؤثرون السياسيون وتجليات المعيار متعدد الأبعاد

في الفترة الممتدة من 20 أبريل/ نيسان إلى 10 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025، قامت الباحثة بمتابعة 50 حساباً لمؤثرين في البيئة الرقمية العربية، سواء أولئك الذين يعيشون في أحد بلدان العالم العربي، أو خارجه، في تركيا أو أوروبا مثلاً. وقد أظهرت المتابعة الأولية للحسابات بتطبيق المعيار متعدد الأبعاد، والذي يشمل كثافة المحتوى السياسي وأسلوب تقديم المحتوى ودرجة قرب المحتوى السياسي، أن وجود المؤثر السياسي خارج البلد موضوع المحتوى أسهم في صياغة محتوى سياسي كثيف، وتقديم آراء وتحليلات قائمة على النقد والمعارضة المباشرة للسلطة، بينما وجود المؤثر في بلد معين قد يدفعه للدفاع عن النظام أو أحد تياراته، أو تجنىب الخوض إلا في عموميات القضايا السياسية، أو تبني محتوى خاص بأسلوب الحياة بدل المحتوى السياسي، أو تقديم آراء وتحليلات تنتقد بلداً عربياً آخر، أو فاعلين سياسيين في بلدان أخرى. وبالنظر إلى اتساع عينة الدراسة، اكتفت الباحثة بنماذج لمؤثرين من بلدان

عربية مختلفة مع تطبيق المعيار المقترح على المحتوى الذي يُقدّمونه وعدم التركيز على منصة بعينها؛ إذ إن أغلب المؤثرين يحضرون في عدة منصات مع الحفاظ على نفس الخط، وأحياناً نفس المحتوى. وقد أظهر تطبيق المعيار متعدد الأبعاد على الخطاب السياسي لعيّنة مختارة من المؤثرين الرقميين في البيئة العربية أن هناك أربعة أنماط من المؤثرين تبعاً لطبيعة الخطاب والموقع الجغرافي الذي يوجد فيه المؤثر.

- خطاب سياسي من الخارج (المنفى السياسي): أسلوب نقدي حاد ومعارضة هجومية.

- خطاب سياسي من الداخل (ضمن جغرافيا متوترة عسكرياً): معارضة هجومية محفوفة بالمخاطر.

- خطاب سياسي من الداخل (ضمن جغرافيا مستقرة سياسياً): محافظ أو مؤيد أو نقدي موجه نحو قضايا عامة أو خارجية.

- خطاب سياسي من الداخل (ضمن الهوامش المسموح بها): معارضة مقبولة تتبنّى خطاباً إصلاحياً بنّاءً.

أولاً: خطاب سياسي من الخارج (المنفى السياسي)

جدول (2): مؤثرون سياسيون من المنفى
يحضرون افتراضياً في الفضاء العمومي لبلدهم الأصل

المؤثر	البلد	كثافة المحتوى السياسي	أسلوب عرض المحتوى	درجة قرب المحتوى السياسي
شوقي بن زهرة	الجزائر، مقيم في فرنسا	عالية جداً، المحتوى مخصص بالكامل للشأن الجزائري والجيوسياسي.	تحريضي مباشر، وهجومي. يعتمد على النقد والسخرية والخطاب الحاد في البثوث المباشرة.	معارضة قوية وحادة، يُعارض النظام الحاكم والمؤسسات الأمنية والعسكرية الجزائرية بشكل مطلق، ويدعم النظام المغربي.
محمد بن سديرة	الجزائر، مقيم في فرنسا	عالية جداً، تركيز مكثف على فضائح الفساد وصراعات السلطة في الجزائر.	تحليلي استقصائي، يعتمد على تقديم نفسه "كاشفاً للأسرار" من داخل النظام.	يُقدّم معارضة حادة، ويركز على فضح القيادات والفساد في دوائر السلطة.

عبد الله الشريف	مصر، مقيم في تركيا	عالية جدًا، يُوجّه نقده السياسي للنظام المصري بشكل أساسي.	نقدي ومُوجّه بأسلوب ذكي وإبداعي، يعرض القضايا بأسلوب ساخر ولكنه مُركز ومُعَدُّ بعناية.	يتبنّى أيديولوجية واضحة في نقد النظام المصري، ويعكس خطاب جماعة الإخوان المسلمين.
عبد الله محمد الصالح	الكويت، مقيم في بريطانيا	عالية جدًا، يُكرّس المحتوى الذي يُنتجُه بشكل أساسي للتحليل السياسي وكشف ما يُسمّيه "الفساد" في دول الخليج.	مباشر، وهجومي، وصريح. يستخدم أسلوبًا حواريًا سياسيًا (برنامج حوار)، ويُعبر عن آرائه بوضوح تام.	هجومي وحاد جدًا، ينتقد بشكل مباشر الحكومات والقادة في الكويت، والمملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، والبحرين، وعُمان.
لانا رمضان	فلسطين، مقيمة في الإمارات	عالية جدًا، تركز بشكل كامل على القضايا السياسية والقانونية المتعلقة بالاحتلال والأسرى والدفاع عن حقوق الشعب الفلسطيني.	تُقدّم محتوى إخباريًا يعتمد على التحليل القانوني للوضع، ويتميز بالجدية والمباشرة، مع انتقاد واضح لسياسات الاحتلال والتواطؤ الدولي/الإقليمي.	تتبنّى موقفًا مساندًا للقضية الفلسطينية، مثل قضايا الأسرى، ونقدًا تجاه الانتهاكات الإسرائيلية، وتأثير الاحتلال على حياة السكان.
مؤمن الهمص	فلسطين، مقيم في قطر	عالية جدًا، (صحفي ميداني)، يُغطّي الأحداث الجارية في غزة بشكل مباشر.	أسلوبه تقرير، وعاطفي وتوثيقي، ينقل الواقع اليومي والميداني للمقاومة، ومعاناة أهل غزة ووضعهم الإنساني الكارثي.	يتبنّى مسافة نقدية من السلطة الفلسطينية، قريب من الأحداث (شاهد عيان)، يمثّل صوت الصحافة الميدانية المتضررة.

أحمد الشبيبة النعمي	الإمارات، مقيم في بريطانيا	عالية جدًا، يكرس المحتوى الذي يُنْتِجُه بالكامل لقضايا المعارضة، وحقوق الإنسان، ونقد السياسات الإقليمية الإماراتية (خاصة التطبيع مع إسرائيل).	تحليلي، وهجومي، وحقوق. يستخدم المقالات، والحوارات التليفزيونية والإلكترونية لتقديم نقد مباشر وعلمي للقيادة، والأنظمة الأمنية، وحالة الحريات المدنية في بلاده.	يتبنّى موقفًا نقديًا يتجاوز الخطوط الحمراء، ومعارضة هجومية حادة للنظام السياسي في دولة الإمارات.

رغم بُعد المؤثر السياسي جغرافيًا عن بلده الأصلي، واستقراره في بلد المنفى خارج حدود موطنه الهوياتي، إلا أن الفضاء العمومي الرقمي المتشابك، وما يُوفّره من إمكانات للحضور الرمزي المتماسف (من المسافة)، وتجاوز قيود المكان والزمان التي كانت تفرضها أنماط التفاعل المادي المباشر، سمح له -أي المؤثر- بالبقاء مُتَّصِلًا ببلده، وتحقيق نوع من "العودة الافتراضية" إلى بلده الأصلي ومناقشة قضايا الشأن العام فيه، والمشاركة الفاعلة والمؤثرة في صياغة خطاب نقدي حادّ ومباشر تجاه النظام السياسي أو رموزه من سياسيين وعسكريين ومسؤولين، وصولاً إلى أعلى هرم في السلطة. وتبدو هذه الظاهرة أكثر وضوحاً لدى مؤثرين من أوروبا، مثل شوقي بن زهرة وبن سديرة فضلاً عن عبد الله الشريف، هؤلاء يصوغون خطاباً حاداً وهجومياً مستفيدين من الحصانة القانونية والحق في حرية التعبير التي يمنحها البُعد الجغرافي، الذي يُعَدُّ في فرضية هذه الدراسة -تم التحقق منها لاحقاً- عاملاً مؤثراً في إنتاج خطاب سياسي حادّ ومباشر تجاه أنظمة عربية سلطوية.

ثانياً: خطاب سياسي من الداخل في بيئة متوترة عسكرياً

جدول (3): الخطاب السياسي للمؤثر في بلده الأصل ضمن بيئة متوترة عسكرياً

المؤثر	البلد	كثافة المحتوى السياسي	أسلوب عرض المحتوى	درجة قرب المحتوى السياسي
ياسر اليماني	اليمن	عالية جداً، المحتوى مخصص للصراع اليمني والسياسات الإقليمية المتعلقة به.	يُقدّم محتوى مباشراً بأسلوب هجومي وتحريضي، يتخذ أحياناً مواقف حادة وواضحة ضد خصومه في الصراع.	يتخذ مسافة نقدية من جميع الأطراف، وموقفه السياسي معقّد، ولا يتّبع أي طرف (وإن كان خطابه يقترب أحياناً من الحوثيين). يدافع عن مبدأ السيادة اليمنية الكاملة ووحدة اليمن.
مصطفى المومري	اليمن	عالية جداً، المحتوى مخصص بشكل شبه كامل للشأن اليمني، بما في ذلك الأوضاع الاقتصادية، والفساد، والصراع بين الأطراف المتناحرة، وقضايا المواطن اليومية المتأثرة بالحرب.	أسلوبه هجومي، وشعبي (لغة الشارع)، يعتمد على الكوميديا السوداء والتفاعل المباشر مع الكاميرا. يهدف إلى التعبير عن غضب المواطن اليمني بأسلوب مثير وساخر.	يتخذ مسافة نقدية، ويتبنّى موقفاً ناقداً لجميع الأطراف، دون اقتراب واضح من أي طرف. يركز على الفساد الحكومي، وسوء الخدمات، والظلم الذي يتعرض له المواطن. ويعد نفسه صوت الجماهير المتضررة.
ديما صادق	لبنان	عالية جداً، يركز المحتوى الذي تُنتجُه على القضايا السياسية في لبنان، والتعليق اليومي على الأحداث.	تستخدم نبرة حادة وعاطفية، ولغة مباشرة ومحرضة مُوجّهة ضد الطبقة السياسية التقليدية. تُمثّل صوتاً قوياً لحركة التغيير والمعارضة للنظام السياسي الطائفي.	قريبة جداً من اهتمامات الشارع؛ حيث تركز بشكل مكثف على قضايا الودائع المصرفية، والفساد المالي، والعدالة الاجتماعية.

يولا يعقوبيان	لبنان	عالية جداً، يركز محتواها على الملفات السياسية والتشريعية والرقابية.	تستخدم أسلوباً تحليلياً استقصائياً، ولمسة مهنية رصينة، مع التركيز على الوثائق والأرقام لكشف ملفات الفساد، ونهب المال العام والانتهاكات البيئية.	تُمثّل صوت الشارع، خصوصاً في متابعة ملفات أزمة الكهرباء، والبيئة، والمساءلة النيابية للمسؤولين. وتركز على الجانب الرقابي والقانوني للمشاكل المعيشية.
أحمد البشير	العراق	عالية جداً، يخصص برنامجه للنقد السياسي والاجتماعي في العراق.	أسلوبه ساخر وناقد، يعتمد على إنتاج تليفزيوني ضخم. يستخدم فريق عمل للنقد السياسي الساخر.	ينتقد النخبة السياسية، والأحزاب الحاكمة في العراق، مع تأثير اجتماعي كبير.
عز الدين عقيل	ليبيا	عالية جداً، ويركز محتواه على تحليل الصراع بين الأطراف المتنازعة، والأزمة الليبية.	أسلوبه تحليلي وتفسيري وأكاديمي. يعتمد على التعمق في الأبعاد التاريخية والجيوسياسية للأزمة الليبية.	ينتقد جميع الأطراف المتدخلة في الصراع، ويسعى لدفع الحل السياسي.
محمد بويصير	ليبيا	عالية جداً، يُخصّص محتواه للشأن الليبي والتحليل السياسي.	أسلوبه مباشر، جدلي وشخصي. يطرح آراءه بجرأة ويهاجم خصومه السياسيين بشكل صريح.	معارض، ويتخذ موقفاً نقدياً متقلّباً، يتبنّى مواقف تتغيّر حسب تطورات الصراع، وينتقد الأطراف التي يعدها عائقاً أمام الحل.

يُجسّد هذا النموذج فئة من المؤثرين السياسيين الذين ينشطون ضمن بيئات جغرافية متوترة عسكرياً؛ الأمر الذي يُضعف قدرة النظام على احتكار العنف المشروع، وفق المفهوم الذي صاغه ماكس فيبر (Max Weber)، حول الدولة؛ حيث تَفقِد المؤسسة العسكرية والأمنية في ظل هذا الوضع دورها بوصفها الجهة الحصرية المُخوّلة باستخدام القوة، وتُنازعها جماعات مسلحة أخرى هذا الامتياز السيادي. وفي مثل هذه البيئة تتراجع قدرة الدولة على فرض النظام وضبط الأمن والتّحكم في تدفق المعلومات والرأي العام داخل الفضاء العمومي المادي أو الرقمي، بما

يُمهّد الطريق أمام فواعل أخرى غير رسمية -ومنها المؤثرون الرقميون- للتدخل والمشاركة في تشكيل الوعي الجمعي الوطني. ويبرز ذلك بوضوح لدى مؤثرين من اليمن والعراق وليبيا ولبنان مثلاً؛ إذ يُقدّم هؤلاء خطاباً نقدياً مباشراً للنظام، ومعارضةً هجوميةً ضد الفاعلين السياسيين والعسكريين المسؤولين عن الوضع. في المقابل، يُواجه المؤثرون مخاطر عالية تتمثل في التهديد المستمر بالاعتقال أو التصفية، وهنا نستنتج أن المؤثر السياسي حاضر بقوة في مثل هذه السياقات، لكن حضوره محفوف بالمخاطر الجغرافية والأمنية التي تجعل ممارسة هذا الدور ينطوي على جرأة وشجاعة سياسية استثنائية.

ثالثاً: خطاب سياسي من الداخل في بيئة مستقرة سياسياً

جدول (4) يوضح طبيعة الخطاب السياسي للمؤثر في بلده الأصل ضمن بيئة مستقرة سياسياً

المؤثر	البلد	كثافة المحتوى السياسي	أسلوب عرض المحتوى	درجة قرب المحتوى السياسي
المواطن سعيد	مصر	عالية جداً، وتركيز مكثف ومستمر على الشؤون الجيوسياسية، والعسكرية، والاستخباراتية العالمية والإقليمية (السودان، غزة، صراع المخابرات).	يتميز بأسلوب تحليلي وسردي قصصي (وثائقي)، كما يعرض الموضوعات بشكل شيق ومُسترسل. يركز على الكواليس والمعلومات السرية والخفية لجذب الجمهور.	يتبنّى مقاربة الأمن القومي المصري، ويولي اهتماماً خاصاً لدور مصر المحوري في القضايا الإقليمية (كواليس المخابرات المصرية، ملف غزة).
قاسم الحتو (بن حنوتة)	الأردن	متوسطة إلى عالية. يُغطّي القضايا العربية، وخاصة الأردنية والفلسطينية.	يُقدّم أسلوباً تحليلياً، وعاطفياً وتوعوياً، ويركز على القضايا القومية والتوعية بمخاطر التطبيع.	قريب من الأيديولوجية القومية/الإسلامية، ويركز على مواقف قوية ضد التطبيع ودعم القضية الفلسطينية.

جو خطاب	الأردن	منخفضة جداً (سفر ووثائقيات). يركز بشكل أساسي على السفر واكتشاف الثقافات.	يُقدّم محتوى وثائقيًا إيجابيًا، ومحايّدًا ظاهريًا، وإنسانيًا أكثر من كونه سياسيًا مباشرًا.	محايّد ظاهريًا، ويركز على الإنسان والمجتمع، ويتجنّب الخوض المباشر في السياسة، لكن محتواه الاجتماعي يحمل أحيانًا أبعادًا سياسية ضمنية.
علاء وردي	السعودية	منخفضة جداً، محتواه الأساسي فني وترفيهي. ويظهر البعد السياسي مثلاً في قضايا إنسانية أو عالمية (التضامن مع أهل غزة أو قضايا حقوقية عالمية).	أسلوبه فني، رمزي وعاطفي، يُوظّف الموسيقى في تناول القضايا السياسية أو الإنسانية، ويتجنّب الخوض المباشر في القضايا المثيرة للجدل.	يتبنّى أيديولوجية إنسانية عابرة للحدود، وخطابًا أخلاقيًا عالميًا. ويحافظ على مسافة كبيرة مع الفاعلين السياسيين والحزبيين، والأجهزة الحكومية.
عبد الخالق عبد الله	الإمارات	عالية جداً، ويُخصّص المحتوى للتحليل السياسي، والدبلوماسية، والعلاقات الدولية (خاصة القضايا الخليجية، وإيران، وإسرائيل).	أسلوبه تحليلي ومباشر، ويعرض القضايا بأسلوب خبير وأستاذ علوم سياسية، مع لغة واضحة ومركزة. لديه القدرة على تبسيط القضايا المعقدة.	يتبنّى أيديولوجية الدولة، ويدعم التوجهات السياسية والدبلوماسية لدولة الإمارات، ويدافع عن السياسات الخارجية ويُقيّم التفسير الأكاديمي لها.
محمد الفرجاوي	الإمارات	منخفضة جداً، ويُقدّم محتوى يركز على العمل الخيري العربي والإماراتي والإنساني (برنامج قلبي اطمأن).	إنساني، رمزي وعاطفي. يعتمد أسلوب المجهولية وإظهار العطاء الإنساني؛ مما يخلق تأثيرًا عاطفيًا لدى المتابعين.	قريب من المؤسسات الخيرية الرسمية للدولة (مثل الهلال الأحمر الإماراتي)، وله دعم حكومي واضح؛ مما يجعله قريبًا جدًا من خطاب الدولة في العمل الإنساني العالمي.

أشرف الوالي (القانونجي)	تونس	منخفضة، يُقدّم محتوى قانونياً تعليمياً وتوعوياً (شرح حقوق العمال، والإجراءات القانونية، والقضايا الاجتماعية التي لها بعد قانوني، والتعليق على القوانين الجديدة).	أسلوبه تعليمي، شارح وتوعوي. يستخدم أسلوباً سهلاً ومباشراً لتبسيط المفاهيم القانونية المعقدة، مع لمسة اجتماعية قصصية لجذب الجمهور.	يتخذ مسافة مهنية نقدية، ويتبنّى أيديولوجية التوعية القانونية وحماية المواطن ولا ينخرط في النقد الحزبي أو السياسي المباشر للفاعلين الرسميين.

يُمثّل هذا النموذج فئة من المؤثرين الذين ينشطون داخل بلدان الخليج العربي، أو ضمن بيئات سياسية مقيدة وصارمة؛ حيث يترتب على الحضور موقعاً في البلد موضوع المحتوى السياسي لجوء المؤثر إلى تبني خطاب سياسي محافظ أو مؤيد (مثلما هي الحال مع المواطن سعيد من مصر وعبد الخالق عبد الله من الإمارات)، أو محايد تماماً مثلما هو الشأن مع أشرف الوالي من تونس. وفي حال لجأ المؤثر إلى تبني خطاب سياسي يُصنّف ضمن دائرة المعارضة، فإنه يُوجّه في الغالب نحو قضايا إنسانية أو قومية عابرة للحدود الوطنية، وفي مقدمتها القضية الفلسطينية، مثلما هي الحال مع جو خطاب من الأردن وعلاء وردي من السعودية، دون أن يتحوّل الموقف إلى نقد مباشر للأنظمة السياسية. وهنا، يبدو أن حضور المؤثر ضمن جغرافيا مُقيّدة لحرية التعبير، أو صارمة تجاه المعارضة، يحدّ من قدرة المؤثر الرقمي على صياغة خطاب سياسي معارض أو هجومي، فيتّجه نحو محتوى يميل بشكل أكثر تجلّ ووضوح نحو التأييد أو التحفظ أو التماهي مع الحساسيات والسياقات الرسمية.

رابعاً: خطاب سياسي من الداخل ضمن الهوامش المسموح بها

جدول (5) يوضح طبيعة الخطاب النقدي للمؤثر في بلده الأصل ضمن هوامش مسموح بها

المؤثر	البلد	كثافة المحتوى السياسي	أسلوب عرض المحتوى	درجة قرب المحتوى السياسي
يونس أفطيح	المغرب	عالية، يركز على القضايا الاجتماعية والاقتصادية ذات البعد السياسي في المغرب (مثل الفساد، والاحتجاجات).	نقدي ومباشر، ساخر أحياناً، غالباً في فيديوهات تفاعلية قصيرة على "تيك توك" حول أحداث طارئة.	يتخذ مسافة نقدية، ويمثل صوتاً شعبياً ناقداً للقرارات الحكومية والفساد المحلي، ويتجنب المساس بالثوابت العليا (مثل المؤسسة الملكية أو المؤسسات الأمنية).
أشرف بلمودن	المغرب	عالية، وتركيز قوي على الشأن المغربي، خاصة القضايا الحساسة المتعلقة بالسلطة والفساد.	تحليلي، جدلي وشخصي. يميل لربط الأحداث بالجانب الشخصي والخبرات.	يتبنى مواقف نقدية قوية تجاه بعض ممثلي السلطة والفساد المؤسساتي، ويتجنب المساس بالثوابت العليا (مثل المؤسسة الملكية أو المؤسسات الأمنية).
جمال أبو فخيدة	الأردن	عالية جداً، يُخصّص المحتوى الأساسي بالكامل لمناقشة وقائع الشأن العام والقضايا الوطنية والاقتصادية.	مباشر، وحاد، وساخر. يستخدم أسلوباً عامياً يعكس غضب الشارع الأردني. ويعتمد على مقاطع فيديو قصيرة تُنشر بكثافة على "تيك توك" و"يوتيوب"، وغالباً ما تتضمن تحدياً صريحاً للقرارات التنفيذية.	نقدي ضمن الهامش المسموح به (معارضة للأداء الحكومي). يتركز خطابه على نقد الحكومة التنفيذية والوزراء، ونقد السياسات الاقتصادية، ويتجنب المساس بالثوابت العليا (مثل المؤسسة الملكية أو المؤسسات الأمنية).

أحمد الشقيري	السعودية	منخفضة إلى متوسطة، (محتوى توعوي وتتموي/إنساني أساسي)، يُقدّم أحياناً محتوى سياسياً بشكل ضمني عبر القضايا الإنسانية (مثل غزة) أو الإدارية (نقد سوء الخدمات).	أسلوبه توعوي، ومقارن، وبناء. يستخدم أسلوب المقارنة بين الدول ليبين سبل تطوير الخدمات ونقد الأداء الإداري والاجتماعي. يتبنى أسلوباً إصلاحياً وليس معارضاً.	يتبنى خطاباً إصلاحياً، ويتجنب الخوض في صراعات السلطة والأحزاب، لكن نقده للإدارة والخدمات يؤثر بشكل غير مباشر على الفاعلين الحكوميين. خطابه مقبول رسمياً لكونه إصلاحياً وبناءً.

ينطبق مفهوم المعارضة ضمن الهوامش المسموح بها (أو النقد البناء) على المؤثرين السياسيين الذين يتقدون الفساد وسوء الإدارة الحكومية والأداء الاقتصادي وتدني مستوى الخدمات العامة في بلدانهم، من دون تجاوز الخطوط الحمراء التي ترسمها الدولة، أو المسّ بالثوابت الوطنية والرموز السيادية العليا، مثل المؤسسة الملكية أو أجهزة الأمن القومي. ويبرز هذا النمط بوضوح لدى مؤثرين، مثل أحمد الشقيري من السعودية وأشرف بلمودن ويونس أفطيط من المغرب، هؤلاء يُقدّمون محتوى نقدياً يُعدّ مقبولاً اجتماعياً ورسمياً طالما لم يتطور في اتجاه خطاب معارض حادّ أو هجومي. ويتطلب هذا النوع من المحتوى قدرة عالية على الموازنة الدقيقة بين الجرأة في الطرح -من أجل المحافظة على المصداقية والموثوقية أمام الجمهور- والحذر في اختيار المفردات وتحديد نطاق النقد والمعارضة والأفراد المقصودين بهما، وذلك من أجل تفادي أي تبعات قد تتخذ شكل مضايقات أو تهديدات مباشرة أو غير مباشرة للمؤثر (مثل الانجرار نحو المساءلة القضائية أو الغرامات المالية أو مصادرة الحريات). عند هذا المستوى يتحوّل الخطاب السياسي المعارض لهؤلاء المؤثرين إلى عملية تفاوض مستمرة بين مساحة التقييد السياسي ورغبة الجمهور في خطاب نقدي هجومي ومباشر.

خاتمة

أظهرت الدراسة أن الخطاب السياسي للمؤثرين الرقميين في السياق العربي يتشكل حالياً ضمن بيئة رمادية واقعة على خط التماس بين الحرية الرقمية والقيود المؤسسية، والانتماء الجغرافي المقيد، والتموقع الرمزي الإستراتيجي في البيئات الرقمية، بوصفها تمظهراً تكنولوجياً حديثاً لمفهوم الفضاء العمومي التقليدي، كما صاغه يورغن هابرماس وطوّره لاحقاً مانويل كاستلز. وقد بيّنت النتائج أيضاً أن الموقع الجغرافي ليس مجرد مُحدّد مكاني، بل هو عنصر فاعل في تشكيل أساليب المعارضة وتكثيف المحتوى السياسي؛ إذ يمنح وجود المؤثر خارج بلده الأصلي مساحةً أوسع للتعبير النقدي والمعارضة الهجومية، بينما يدفع القرب الجغرافي من السلطة إلى انتهاج أساليب رمزية، ساخرة أو ترفيفية، أو عرض أسلوب الحياة، لتجنّب الاصطدام المباشر. وأبرزت أيضاً أن عدم قدرة الأجهزة الحكومية على السيطرة على الفضاءات الموقعية واحتكار العنف المشروع، كما صاغه ماكس فيبر، عامل مؤثر -إلى جانب غياب الموقع الجغرافي- في أسلوب عرض المحتوى السياسي، وحِدّة خطاب المعارضة والهجوم ضد النظام أو المسؤولين الحزبيين، بينما يتحوّل قرب المحتوى السياسي من الفاعلين السياسيين، وحِدّة خطاب المعارضة والنقد لدى المؤثر الرقمي مع حضوره موقعياً في بلده، مؤشراً يسمح بقياس مستوى متقدم من الديمقراطية وحرية التعبير في بلد عربي معين والعكس صحيح.

في ضوء ذلك، يمكن القول: إن المؤثرين السياسيين في البيئات الرقمية العربية أصبحوا اليوم فاعلين أساسيين في صياغة الخطاب السياسي الرقمي، يكتسبون يوماً بعد آخر مزيداً من الموثوقية والمصداقية بفضل قدرتهم على المزاجية بين التعبير الشخصي والمضمون السياسي وبين الحذر والتأني والانخراط الهجومي وبين الانتماء المحلي والتواصل العابر للحدود. لذلك يُمثّلون شكلاً جديداً من المعارضة الرمزية والمواطنة الشبكية، ويُعيدون من خلال هذا الحضور الرقمي المؤثر رمزياً والفاعل موقعياً تعريف العلاقة ما بين الفرد والسلطة والجمهور في زمن تغلب عليه السيولة الرقمية، وتعدّد الفضاءات العمومية، والتأثير السياسي العابر للحدود والمجتمعات. ورغم ذلك يبقى التغيير السياسي عبر هذا المدخل شبه مستحيل؛ "لأن الطريق إلى التغييرات في السياسة تمرّ عبر التغيير السياسي والتغيرات السياسية التي شكلتها

مصالح السياسيين المسؤولين" (32). لكن الدراسة تستشرف وجود علاقة أعمق بين أداء المؤثرين والإصلاح السياسي، تلك العلاقة التي يُمكنها تفعيل التغيير الاجتماعي ووقوعه في أذهان جمهور المستخدمين، وجميع المواطنين، عبر الرفع من مستويات الوعي لدى جيل الشبكيين وعموم المواطنين، وتمكين الجميع من المشاركة والنقاش حول حياتهم ومستقبل بلدهم.

المراجع

- (1) Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron, les Héritiers, les étudiants et La culture, (Paris: les Éditions de minuit, coll. Le sens commun, 1964), 212-213
- (2) بشرى زكاغ، "أغورا شباب الربيع العربي بين أعطاب الواقعي وآمال الافتراضي"، في الشباب والانتقال الديمقراطي في البلدان العربية، تحرير عبد الفتاح ماضي، عبده موسى، ط 1 (الدوحة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2019)، ص 212.
- (3) انظر بشرى زكاغ، الشبكات الرقمية ودينامية الحقل الاجتماعي/السياسي بالمغرب، ط 1 (الدوحة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2023)، ص 153.
- (4) دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة أنور الجمعاوي، ط 1 (بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2015)، ص 153.
- (5) Manuel Castells, The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 2, (Oxford: Wiley-Blackwell, 1997), 383-384.
- (6) Christian von Sikorski et al., The Political Role of Social Media Influencers: Strategies, Types, and Implications for Democracy- An Introduction, (USA: Sage Publications, 2025), 2.
- (7) خالد أبو دوح، "ظاهرة المؤثرين (الإنفلونسرز): الأسباب والآثار والمستقبل"، آفاق اجتماعية (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، مصر، العدد 3، 2022)، ص 35.
- (8) حورية شريط، "المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية"، رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية (كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 2، العدد 1، 2022)، ص 151.
- (9) Akshit Changani, Kishan Yadav, "Role of Social Media Influencers in Moulding Political Orientation of Youth," International Journal of Social Science and Humanities, Vol. 7, Issue 5, (2025): 74.

(10) Darian Harff, Desiree Schmuck, "Prevalence, Presentation, and Popularity of Political Topics in Social Media Influencers' Content Across Two Countries," *Political Communication*, Vol. 42, No. 3, (2024): 73.

(11) جوهر الجموسي، الافتراضي والثورة: مكانة الإنترنت في نشأة مجتمع مدني عربي، ط 1 (بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2016)، ص 132.

(12) Brigitte Huber et al., "Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok," *Environmental Communication*, Vol. 16, No. 6, (October 2022): 716.

(13) Kjerstin Thorson, Chris Wells, "Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age," *Communication Theory*, Vol. 26, No. 3, (2016): 318.

(14) Giovanni De Gregorio, Catalina Goanta, "The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media," *German Law Journal*, Vol. 23, No. 2, (2022): 209.

(15) Hani Albadri, "The Role and Impact of Social Media Influencers," *Information Sciences Letters*, Vol. 12, Issue. 8, (2023): 2688.

(16) زكاغ، الشبكات الرقمية ودينامية الحقل الاجتماعي/السياسي بالمغرب، مرجع سابق، ص 248.

(17) Alcides Velasquez, Robert Larose, "Social Media for Social Change: Social Media Political Efficacy and Activism in Student Activist Groups," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 59, No. 3, (July 2015): 461.

(18) فالتينا غراسي، مدخل إلى علم اجتماع المخیال: نحو فهم الحياة اليومية، ترجمة محمد عبد النور وسعود المولى، ط 1 (الدوحة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2018)، ص 118.

(19) وليد رشاد زكي، المؤثرون: القوة الرمزية الجديدة في المجتمع الرقمي، (مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 2023)، ص 4-5.

(20) Daniel Zimmermann, "Political News on Instagram: Influencers Versus Traditional Magazine and the Role of Their Expertise in Consumers' Credibility Perceptions and News Engagement," *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, (December 2023), "accessed August 4, 2025". <https://tinyurl.com/mu4ymyvj>.

- (21) Fatima Gaw, Aries Arugay, "Like, Subscribe and Vote: The Role of Political Influencers in the 2022 Philippine Elections and Beyond," ISEAS Yusof Ishak Institute, Vol. 19, (2024): 3.
- (22) W. Lance Bennett, "The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics," Political Science & Politics, Vol. 31, Issue 4, (December 1998): 741.
- (23) Mareike Bauer, "Beauty, baby and backlash? Anti-feminist influencers on TikTok," Feminist Media Studies, Vol. 24, No. 5, (2024): 1025.
- (24) De Gregorio, Goanta, "The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media," 214.
- (25) Mariah Wellman et al., "Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content," Journal of Media Ethics, Vol. 35, No. 2, (2020): 69.
- (26) Aleksi Suuronen et al., "When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers," Javnost-The Public, Vol. 29, No. 3, (2022): 310.
- (27) T. J. Weber et al., "Differential Response to Corporate Political Advocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization," Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 42, No. 1, (2023): 79.
- (28) Brigitte Naderer, "Influencers as Political Agents? The Potential of an Unlikely Source to Motivate Political Action," Communications, Vol. 48, No. 1, (2023): 101.
- (29) أبو دوح، "ظاهرة المؤثرين (الإنفلونسرز)"، ص 36-37.
- (30) Thorson, Wells, "Curated Flows," 312.
- (31) Phoebe Maates, Folker Hanusch, "Exploring the Boundaries of Journalism: Instagram Micro-Bloggers in the Twilight zone of lifestyle," Journalism, Vol. 21, No. 2, (September 2020): 271.
- (32) مانويل كاستلز، شبكات الغضب والأمل: الحركات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ترجمة هايدي عبد اللطيف، (بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2017)، ص 263.

خطاب المؤثرين الرقميين في المنطقة العربية: الفعل والتمثيل وبناء الهوية

The Discourse of Digital Influencers in the Arab Region: Action, Representation and Identity Construction

* المصطفى عمراني – Mustapha Amrani

ملخص:

تبحث الدراسة مفهوم المؤثرين الرقميين والبيئة الاتصالية الرقمية التي أدت إلى ظهور براديغم جديد حامل لرأس المال الرمزي ووكيل في سلسلة إنتاج وتداول الرموز الثقافية، التي يصبح من خلالها جزءاً من نظام اجتماعي جديد تتحكم فيه قواعد جديدة في السيطرة والتأثير. وتهتم الدراسة أيضاً بتحليل خطاب المؤثرين الرقميين في المنطقة العربية، من خلال تفكيك بنية الملفوظ والتلفظ، لتحديد خصائص الموضوعات والقضايا التي تشكل مركز اهتمام هؤلاء المؤثرين، ورصد الكيفية التي تُبنى بها أنماط الخطاب المختلفة في محتوى المؤثرين. وتدرس أفعال الخطابات السياسية التي يُنتجها أفراد العينة، والتمثيلات، وطرق بناء الهوية، وإستراتيجيات الإقناع، والمنصات التي يُوظفها هؤلاء المؤثرون في إيصال رسالتهم إلى المتابعين، وهو ما يُساعد في وضع خريطة أولية لأجندة الاهتمامات الخاصة بطبيعة الخطابات المهيمنة في السياق العربي. ويتحدّد مجتمع الدراسة في المؤثرين الرقميين المهتمين بالمنطقة العربية؛ إذ تكوّن أفراد العينة من تسعة مؤثرين يُمثلون دولاً عربية مختلفة، بما يراعي التعدّد والتنوع في التمثيل الجغرافي والسياسي، ويعكس ثراء المشهد الرقمي العربي. ويُعزّز هذا المسار المنهجي إمكانية دراسة الخطاب السياسي الرقمي بمنظور مقارن، ويضمن ملائمة الحالات المختارة للمعايير الأكاديمية المعتمدة في التحليل، لاسيما ما يتعلق بالتمثيل الموضوعي المستند إلى التصنيف المتخصص لدى منصة "فافيكون" (Favikon). وخلصت الدراسة إلى أن المؤثرين مُسوِّقون بارعون لصورة بلدانهم لدى الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي. ويُقدّم أغلبهم الجوانب الإيجابية لبلدانهم من خلال خطابات تحمل دلالات عميقة حول الحس الوطني والتعبئة والنموذج والمثال ضد الآخر الممثل في التهديد والتجيش والتبعية والاحتلال. ويتبيّن -من خلال تحليل خطابات عينة من المؤثرين الرقميين وإن تبدو ظاهرياً مختلفة ومتنوعة- اختلاف وتنوع اهتمامات البلدان العربية وأولويات سياستها الداخلية والخارجية،

* د. المصطفى عمراني، أستاذ التواصل ورئيس شعبة علوم الإعلام والتواصل بجامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس، المغرب.

إلا أن ما يُلاحظ هو تقاطعها في مناقشة القضايا السياسية المرتبطة تحديداً بعلاقة هذه البلدان بالسياسات الخارجية للدول الغربية، وفي طليعتها الولايات المتحدة الأميركية، من حيث الرؤية المشتركة أو المصالح الاقتصادية أو العسكرية أو ما يدخل في المصالح أو النقد. ويُشير ذلك إلى أن الخطاب السياسي الذي يُسوّقه المؤثرون يُمثل رؤية للواقع (المحلي أو الدولي) من زاوية أيديولوجية، أو تقطيعاً لهذا الواقع من زاوية سياسية تتماشى مع منظور سياسة بلدانهم.

كلمات مفتاحية: المؤثرون الرقميون، شبكات التواصل الاجتماعي، الخطاب السياسي، الفعل، التمثيل، بناء الهوية، المنطقة العربية.

Abstract:

This study examines the concept of digital influencers and the digital communication environment that has given rise to a new paradigm, carrying symbolic capital and acting as an agent in the production and circulation of cultural symbols, through which they become part of a new social system governed by novel rules of control and influence. The study also analyses the discourse of digital influencers in the Arab region by deconstructing the structure of utterances and enunciations to identify the topics and issues that constitute the core interests of these influencers, and to observe how different patterns of discourse are constructed in their content. It investigates the actions of political discourses produced by the sample individuals, their representations, identity-building strategies, persuasive methods, and the platforms they employ to convey their messages to followers, helping to map the agenda of dominant discourses in the Arab context. The study population consists of digital influencers focused on the Arab region. The sample comprises nine influencers representing various Arab countries, ensuring diversity in geographic and political representation and reflecting the richness of the Arab digital scene. This methodological approach enhances the possibility of studying digital political discourse from a comparative perspective and ensures that the selected cases meet academic standards for analysis, particularly regarding objective representation based on the specialised classification provided by the digital analytics platform, Favikon. The study concludes that influencers are skilled promoters of their countries' images to local, regional and international audiences. Most present the positive aspects of their countries through discourses imbued with notions of nationalism, mobilisation and exemplary models, while portraying the "other" as sources of threats, militarisation, dependency and occupation. Analysis of

the sampled influencers' discourses – although apparently diverse – reveals differences and variations in the priorities and interests of Arab countries' domestic and foreign policies. However, there is a convergence in addressing political issues specifically related to these countries' relationships with Western foreign policies, particularly those of the United States, in terms of shared vision, economic or military interests, or matters of reconciliation or critique. This indicates that the political discourse promoted by influencers reflects a perspective on reality, whether local or international, from an ideological standpoint, or segments this reality in a manner aligned with their countries' political perspectives.

Keywords: Digital Influencers, Social Media, Political Discourse, Action and Representation, Identity Construction, Arab Region.

مقدمة

عرف العالم تحولاً كبيراً على مستوى الأشكال التواصلية؛ إذ انتقل من بنية تقليدية كان يُهيمن عليها منطق الواقع إلى بنية تُلَفُّ وجودنا المعاصر، وهي بنية الرقمي والافتراضي، التي تُهيمن فيها الوسائط الإعلامية الجديدة، وضمنها شبكات التواصل الاجتماعي، مثل "فيسبوك" و"إكس" (تويتر سابقاً) و"يوتيوب" و"إنستغرام" وغيرها. فإذا كان القرن العشرين هو قرن الاتصال الجماهيري، فإن القرن الحادي والعشرين هو قرن وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أصبح البراديغم "الرقمي" هو المُسيطر على جميع مناحي الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية... حتى بات المستخدم/ الجمهور نفسه مرتبطاً به في إطار ما يُسمى بمستخدمي التواصل الاجتماعي.

فلم يُعد الاتصال يتجسّد في الواقع الاجتماعي بل انتقل إلى ساحة الشبكات الاجتماعية وأصبحت العلاقات لا تُقاس بمدى القرب بل بعمق الاتصال. لقد دخل الإنسان عصرًا تماهت فيه الذات مع الشيفرة ولغة الخوارزميات الرقمية، ولم يُعد الفضاء العام كما دعا إليه عالم الاجتماع، يورغن هابرماس (Jürgen Habermas)، مجالاً للنقاش والتواصل، بل انتقل إلى الفضاء الرقمي والعالم الافتراضي. ولم يُعد العقد الاجتماعي - كما نظر له الفيلسوف جان جاك روسو (Jean-Jacques Rousseau)، إطاراً لتشكيل المجتمعات، بل أصبح العقد الرقمي/ الافتراضي هو الذي يُسهم في إعادة تشكيل المجتمعات (الربيع العربي نموذجاً). كذلك لم يُعد الإنسان كما يُعرّفه أرسطو "حيواناً اجتماعياً"، بل "كائنًا رقمياً"، ولا يُنظر إليه ضمن البنية الواقعية الاجتماعية بل من داخل بنية الشبكات الاجتماعية فتحوّل بموجبه إلى بيانات وخوارزميات تُعيد تشكيل طرق الاتصال وأشكال التفاعل برؤى مختلفة عن المنظورات السابقة. فقد أدّت شبكات التواصل الاجتماعي إلى ظهور العديد من الظواهر الاتصالية على المستوى الرقمي؛ إذ سمحت الثورة الرقمية (الثورة الرابعة) بنقل فئات من الأفراد من الهامش إلى بؤرة العدسة. وأدت إلى بروز فاعلين جُدد يُطلق عليهم "المؤثرون الرقميون"، الذين استطاعوا بفضل تنامي أسهمهم في الفضاء الرقمي وقدرتهم على إنتاج وتسويق محتوى متنوع والتفاعل المكثف مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، من أن يصبحوا جزءاً أساسياً من المشهد الإعلامي المعاصر.

ورافق هذا التحوّل تحوّل آخر داخل بنية الرقمي؛ حيث انتقلت شبكات التواصل الاجتماعي من كونها منصات للتواصل الاجتماعي وتكوين الصداقات الجديدة إلى الطابع السياسي المؤثر، ومن مواقع للدردشة إلى منصات خاصة بالتواصل السياسي. وتحوّل رواد هذه الشبكات من كائنات افتراضية تجتمع داخل "غرف الدردشة" إلى موج بشري في الشوارع والميادين فيما سُمّي بـ"ثورة الياسمين" في تونس، و"ثورة الكرامة" في مصر... وهو ما جعل بعض الباحثين يصفونه بـ"ثورة تويتر" و"ثورة فيسبوك" (1). ويتفق أغلب المراقبين للانتخابات الأميركية، عام 2008، على أن لشبكات التواصل الاجتماعي دورًا مؤثرًا في فوز الرئيس الأميركي، باراك أوباما، على منافسه المرشح الجمهوري، جون ماكين. وهو العام الذي وصفته مجلة "ريدرز دايجست" (Reader's Digest) بعام "انتخابات فيسبوك". كما أسهمت هذه الشبكات، خلال الانتخابات الفرنسية لعام 2012، في تقدّم المرشح الاشتراكي، فرانسوا هولاند، على غريمه، نيكولا ساركوزي.

تؤكد هذه الأمثلة وغيرها أن استقطاب جمهور الناخبين لا يتأتّى عبر الفضاءات الضيقة المخصصة للمهرجانات الخطابية، أو عبر الوسائط الإعلامية التقليدية فقط، بل أيضًا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادها الملايين من المتابعين. ولذلك، تُشكّل الفضاء المناسب لعملية الاستقطاب بجميع أشكاله، من خلال صناعة المحتوى، أو التفاعل معه، أو المشاركة في الفعل السياسي والتأثير، وكذلك المعارضة أو الاحتجاج الرقمي، لاسيما أن الوعي يزداد في كون الحسّ السياسي عند رواد هذه الشبكات في تطور مستمر، خاصة مع ظهور فئة المؤثرين الرقميين.

هكذا، يبدو أن شبكات التواصل الاجتماعي، قد أثبتت خلال السنوات القليلة الماضية، رغم انتمائها إلى بنية الرقمي، أنها ليست بمعزل عن متابعتها لحركية الواقع بتموجاته المتعددة، لاسيما البُعد السياسي، وذلك لفاعليتها الراهنية وقوة جاذبيتها، بوصفها قوة أكبر من الإعلام التقليدي وسلطة الأحزاب السياسية من حيث التأثير والفاعلية التواصلية. فإذا كانت هذه الأحزاب تستغرق سنوات عديدة في التعبئة والاستقطاب وتكاليف السفر والانتقال لتأطير المهرجانات... داخل حيز ضيق يضم فقط مناضليها، فإن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تحشد أضعاف المتابعين في لحظة زمنية قياسية، كما تستطيع أن تجتذب جميع الأيديولوجيات. ولعل هذا

الوعي هو ما جعل المشتغلين بالمجال السياسي والحزبي ينقلون بؤرة اهتمامهم إلى هذه الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن تحويلها لتصبح بمنزلة إحدى أهم وسائل القياس والتنبؤ بحركة الشارع، وإحدى آليات دراسة الحشود الجماهيرية والاحتجاجات الشعبية، مثلما حدث في دول مختلفة بالمنطقة العربية. فقد فتحت شبكات التواصل الاجتماعي المجال واسعاً أمام المؤثرين في الانخراط في تداول القضايا السياسية والتعاطي معها، بعد أن هيمنت وسائل الإعلام التقليدية على توجيه الرأي العام بشأن الأحداث الجارية. فمن جهة، وفّرت هذه الشبكات فضاءً عاماً جديداً سمح للأفراد بالمشاركة في النقاش السياسي والتعليق على قضايا الشأن العام، ومن جهة أخرى سهّلت للمؤثرين الوصول إلى المستخدمين، وضيّقت الفجوة الرقمية بينهما(2).

يكتسي موضوع المؤثرين في المنطقة العربية أهمية مُضَاعَفَةً، نظراً للتحوّلات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي شهدتها المجتمعات العربية خلال العقدين الأخيرين، خصوصاً في ظل ما عُرف بـ"الربيع العربي" عام 2011. فقد شكّلت المنصات الرقمية حينها أداةً رئيسية للحشد والتعبئة ونشر الخطاب الاحتجاجي، وهو ما أظهر بجلاء قدرة الفضاء الرقمي على إعادة تشكيل المجال العمومي. ومنذ ذلك التاريخ، لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للترفيه أو التسلية، بل تحوّلت إلى فضاء تتفاعل فيه خطابات متعددة: ترفيهية، وتسويقية، وتعليمية، ودينية، وسياسية. وفي قلب هذا التعدّد، برز خطاب المؤثرين الرقميين خطاباً مُهيّماً، يتميز بتنوّع أصنافه وضروبه وأساليبه الإقناعية.

1. اعتبارات منهجية ونظرية

أسئلة الدراسة

يُشكّل خطاب المؤثرين الرقميين في المنطقة العربية نافذةً لفهم التحوّلات الجارية في أنماط التعبير والتواصل داخل المجتمعات العربية. فالمؤثر الرقمي لا يكتفي بنقل المعلومة، أو الترفيه عن الجمهور، بل يُسهم في تشكيل التمثّلات الجماعية، وفي إعادة إنتاج القيم والهويات، وفي التأثير على السلوكيات الفردية والجماعية. كما أن خطابه يتّسم بقدرة عالية على الانتشار والتأثير بفضل خصائص المنصات الرقمية (التفاعلية، الآنية، اللامركزية...)؛ ما يجعله موضوعاً جديراً بالدراسة والتحليل.

وتنطلق مقارنة خطاب المؤثرين في المنطقة العربية، بوصفه فعلاً وتمثيلاً وبناء الهوية، من هذا الحقل الاستفهامي الذي يُلخّص إشكالية الدراسة:

- ما الموضوعات والقضايا التي تُشكّل مركز اهتمام المؤثرين الرقميين في المنطقة العربية؟

- كيف تُبنى أنماط الخطاب المختلفة (النقدي، الدعائي، الساخر، التنويري...) في محتوى المؤثرين؟

- كيف تناول المؤثرون الرقميون الخطابات السياسية في الوطن العربي من حيث الفعل والتمثيل وطرق بناء الهوية؟

- ما الضروب التعبيرية الأكثر استعمالاً وانتشاراً (مرئي، مكتوب، سمعي، تفاعلي)؟

- كيف تُسهّم اللغة والتعبيرات الرمزية في تعزيز هوية المؤثرين وصورتهم أمام المتابعين؟

- ما الأساليب الإقناعية التي يُوظفها المؤثرون لبناء المصداقية والتأثير في المتابعين؟

- هل المؤثرون يحملون مؤشرات التأثير من قيادة الرأي العام وإقناع المتابعين وتوجيههم وفق الرسائل أو "الجرعات" السياسية أم هم فقط واجهات استعراضية ليس إلا؟

- كيف ينعكس خطاب المؤثرين على الوعي الجماعي وتمثيلات القيم والهوية في المجتمعات العربية؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، والتي تتمثل في:

- رصد الموضوعات والقضايا التي استأثرت باهتمام خطابات المؤثرين الرقميين في شبكات التواصل الاجتماعي.

- رصد وتحليل آليات الإقناع في خطابات المؤثرين، ومدى تحقيقها لأهداف الاقتناع في أوساط المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

- رصد أهم الاتجاهات المتحركة في الأطر النظرية لخطابات المؤثرين، ومدى ملائمتها للسياقات ومستخدمي هذه الشبكات التي تُهيمن فيها هذه الخطابات.

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليليّاً، من حيث تركيزها في المرحلة الأولى على القيام بـ"المسح الطبوغرافي" لخريطة الخطابات لدى المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا التي تُخَصُّ المشهد العربي، ومحاولة رصد عينة من صفحات وقنوات المؤثرين باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعطيات من منشورات وفيديوهات المؤثرين العرب على منصات مثل "إكس"، و"إنستغرام"، و"يوتيوب"... وفق مقاربات نورمان فاركلوف (Norman Fairclough)، وتوين فان دايك (Teun van Dijk)، التي تبحث في كيف تُبنى الأفعال الخطابية؟ وكيف تُقدّم الهويات؟ وما أهم الاتجاهات والأصناف والضروب والأساليب في خطابات المؤثرين؟ وما آليات الإقناع المعتمدة في التأثير على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

مجتمع الدراسة وعيّنته

يتحدّد مجتمع الدراسة في المؤثرين الرقميين المهتمين بالمنطقة العربية. أما عيّنة الدراسة فتَمَّ اختيارها بناء على معايير التنوع الجغرافي للمؤثرين الرقميين الذين يحظون بمتابعة جمهور واسع ولهم تأثير ملحوظ في الرأي العام. كما تمّ التركيز على المؤثرين الذين يهتمون بالموضوعات السياسية التي تُخَصُّ المنطقة العربية (الاهتمامات السياسية)، مع مراعاة معيار اللغة المتداولة (اللغة المحلية/ اللغة الفصحى)، ثم وعاء التداول (نوع شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة)، ثم الفئة المستهدفة (محلية/ إقليمية/ دولية). أما الحدود الزمنية للدراسة، فتشمل الفترة الممتدة من الأول يناير/ كانون الثاني حتى 15 ديسمبر/ كانون الأول 2025، وذلك من أجل الوصول إلى بعض المؤشرات الكمية وفق منهج نقدي مقارنة وتقديم تصور عام حول تأثير المؤثرين الرقميين في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية.

اعتمدت الدراسة أيضاً على قاعدة بيانات "فافيكون" (Favikon) بوصفها أداة تحليلية رئيسية نظراً لموثوقيتها وقدرتها على تصنيف صنّاع المحتوى وفق المجالات السياسية. وقد تمّ انتقاء العيّنة ضمن فئات "العلوم السياسية" و"القانون" والإعلام والسياسة" في هذه المنصة؛ إذ يُتيح ذلك الوصول إلى مؤثرين رقميين ينتمون إلى سياقات جغرافية وسياسية متنوعة داخل العالم العربي.

تكوّنت العيّنة المدروسة من تسعة مؤثرين، كل واحد منهم يُمثّل دولة عربية مختلفة، بما يراعي التعدّد والتنوع في التمثيل الجغرافي والسياسي، ويعكس ثراء المشهد الرقمي العربي. يُعزّز هذا المسار المنهجي إمكانية دراسة الخطاب السياسي الرقمي بصورة مقارنة، ويضمن ملائمة الحالات المختارة للمعايير الأكاديمية المُعتمدة في التحليل، لاسيما ما يتعلق بالتمثيل الموضوعي المستند إلى التصنيف المتخصص لدى منصة "فافيكون"، وبالانسجام مع الإطار النظري والإجراءات الخاصة بالمقاربة النقدية.

جدول (1): المؤثرون السياسيون الرقميون في 9 دول عربية

م	الدولة	اسم المؤثر	الهوية/الصفة	المنصة الرقمية الأساسية	عدد المتابعين (تقريبي)	مجالات التواصل
1	المغرب	عبد الفتاح نعوم	محلل سياسي وباحث في الشأن المغربي	يوتيوب	306k	سياسية
2	تونس	أسماء مهلا	خبيرة في المجال الرقمي، وفي تكنولوجيات السلطة	إكس، ومحاضرات رقمية	إنستغرام: 69.4 K لينكد إن: 61.3 K	سياسية/ تكنولوجية
3	مصر	فاطمة سعد الحساني	باحثة ومحللة سياسية	إكس	127.8 k	سياسية
4	الإمارات	ابتسام الكتبي	مؤسسة ورئيسة مركز الإمارات للسياسات	إكس	91.927k	سياسية

5	السعودية	جهاد العبيد	محلل سياسي واقتصادي وصانع محتوى	إكس، يوتيوب، تيك توك	إكس: 403.9K يوتيوب: 70.5K إنستغرام: 11.2K	سياسية/اقتصادية
6	قطر	طارق حمود	أستاذ علوم سياسية	إكس	21,654k	سياسية
7	اليمن	كمال البعداني	محلل وكاتب سياسي يمني	إكس	532.8K	سياسية
8	لبنان	مايا الخوري	مؤثرة وناشطة سياسية لبنانية	فيسبوك، إكس، يوتيوب	322.654 k	سياسية
9	سوريا	محمود الطرن	محلل سياسي وإعلامي سوري	تيك توك	80.8k	سياسية

مصدر البيانات: فافيكون (Favikon) 2025

تستجيب عينة الدراسة لمتطلبات التنوع الجغرافي الذي يعكس الوطن العربي؛ إذ تم انتقاؤها لثُمَّلٍ مختلف الدول محلّ الدراسة. كما خضعت عملية الاختيار لمعيار نشاط المؤثرين الرقميين في المنصات الرقمية إلى حدود العام 2025 مع الحرص على أن يكون أفراد العينة فاعلين بوضوح في مجال الخطاب السياسي الرقمي بحسب قاعدة بيانات "فافيكون". وبهذا المنهج، تُتيح العينة تأسيس إطار تحليلي متين لدراسة عمليات إنتاج أفعال الخطاب وآليات التمثيل وبناء الهوية السياسية عبر الفضاء الرقمي العربي؛ وذلك استنادًا إلى معايير أكاديمية دقيقة وملائمة لسياق التحليل المقارن.

مدخل نظري

أولاً: براديغم جديد.. المؤثر الرقمي حاملاً للرأسمال الرمزي

يمكن إطلاق مصطلح مؤثر رقمي (Digital Influencer) على الشخص أو الفئة التي تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة على شبكات التواصل الاجتماعي، وتُسهّم فعلياً، من خلال خبرتها ومهاراتها التواصلية والتسويقية في صناعة المحتوى الرقمي، والتأثير في مستخدمي التواصل الاجتماعي وقيادة الرأي العام في مجالات عدة من

قبيل التعليم أو السياسة أو الرياضة أو التغذية أو الموضة أو التجميل، وغيرها من المجالات. وتتفق معظم التعريفات الأكاديمية على أن المؤثرين هم "أولئك الذين يلعبون دورًا رئيسيًا في نسج شبكة الاتصالات، ويمتلكون القدرة على التأثير بشكل كبير في الآخرين" (3). وفي نفس السياق، يُعرّف عالم الاجتماع، بيير بورديو (Pierre Bourdieu)، مصطلح المؤثر بـ "الفاعل الذي يمتلك رأسمالاً رمزياً يتمثل في الشهرة والمصداقية، والقدرة على بناء الثقة مع الجمهور. لذلك فهو شكل من أشكال السلطة التي تُمنح للفرد نتيجة الاعتراف الاجتماعي بمكانته أو إنجازاته" (4). بمعنى أن الرأسمال الرمزي، بوصفه شكلاً من السلطة غير المادية، يقوم على المكانة والاعتراف الاجتماعي نتيجة "التقدير الجمعي" لمكانة المؤثر وقوة إنجازاته. ويمنح هذا الشكل من الرأسمال صاحبه قدرة على التأثير حتى في غياب الموارد الاقتصادية المباشرة (5).

ويرى بورديو أن المجتمع لا يقوم فقط على الرأسمال الاقتصادي (الثروة والموارد المالية)، بل توجد أشكال أخرى من الرأسمال (الرأسمال الثقافي، الرأسمال الاجتماعي، الرأسمال الرمزي). وهذا الأخير، بحسب بورديو، هو الأهم؛ إذ يمنح الفرد المكانة والشهرة والاعتراف والشرعية، حين يُعترف له بمصداقيته أو مكانته داخل المجتمع. وهذا الرأسمال الرمزي الذي يُحوّل الفرد إلى "فاعل شرعي" داخل الفضاء العمومي الرقمي يتم تحويله إلى رأسمال اقتصادي (علامات تجارية)، أو رأسمال ثقافي (مصادر للمعرفة)، أو رأسمال سياسي (واجهات للدعاية السياسية). إذن، المؤثر الرقمي حامل جديد للرأسمال الرمزي، ووكيل في سلسلة إنتاج وتداول الرموز الثقافية، يصبح من خلالها جزءاً من نظام اجتماعي جديد تتحكم فيه قواعد جديدة في السيطرة والتأثير من قبيل الصور والرموز وجاذبية الوسيط الرقمي والفضاء الافتراضي ومجموع المتابعين... كلها مؤشرات تتحوّل إلى رأسمال رمزي يمنح صاحبها نفوذاً وسلطة في الفضاء العمومي الرقمي، يمكن أن ينعكس على الفضاء العمومي.

وقد برز مصطلح المؤثر الرقمي مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في العقد الأول من الألفية الثالثة. فالمؤثر الرقمي ليس بالضرورة إعلامياً محترفاً، بل فرداً اكتسب شرعيته من التفاعل الجماهيري عبر المنصات الرقمية. ويمتلك قدرة استثنائية

على التأثير في مواقف وسلوكيات جمهور واسع عبر الفضاء الرقمي، بفضل ما يملكه من رأسمال رمزي قائم على الشهرة والثقة والمصداقية. فهو يُشبه ما أطلق عليه عالم الاجتماع، بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld)، "قادة الرأي" بوصفهم أشخاصًا يؤثرون في قرارات الأفراد لاسيما في سياق الانتخابات.

وفي التسعينات من القرن الماضي، تمّ ربط المؤثر بظاهرة المدونين؛ إذ اصطلح عليهم بمدونني التأثير، وبعدها تمت تسميتهم بالمؤثرين، إلا أن هذا المصطلح تطور بعد تحوّل شبكة الإنترنت، لاسيما في بداية الألفية الثالثة، وانتقالها من "الويب 1.0" (Web 1.0) إلى "الويب 2.0" (Web 2.0)، أي الانتقال من الفعل إلى التفاعل، ومن الاتصال إلى التواصل، وتحديدًا مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها المتعددة. وقد رافق هذا التحوّل ظهورُ براديجم جديد هو "المؤثر الرقمي"، الذي يُحاكي "قادة الرأي"، ويُفارقه. أولاً: يُحاكيه من حيث ممارسة سلطة التأثير على الجمهور؛ إذ يُشكل قادة الرأي، حسب لازارسفيلد، وسطاء بين مصادر المعرفة والجمهور، وهم أيضًا أشخاص يتمتعون بمكانة اجتماعية أو فكرية عالية، وغالبًا ما يكونون خبراء، أو أكاديميين، أو رجال دين... لديهم قدرة على توجيه الرأي العام في اتجاهات متعددة. وثانيًا: يُفارقه، من حيث إن المؤثرين الرقميين هم أشخاص يستخدمون قاعدة أوسع من قادة الرأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء جماهيرية واسعة، ويتميزون بقربهم وتفاعلهم المباشر مع المتابعين لا مع الخاصة؛ مما يجعل تأثيرهم أكثر سرعة وانتشارًا في الموضوعات اليومية والاستهلاكية. وقد يكون المؤثرون مشاهير أو أشخاصًا عاديّين اكتسبوا شعبية من محتوَاهم ويميل تأثيرهم إلى الجانب العملي والترويجي، بالإضافة إلى تشكيل الثقافة الشعبية والاستهلاكية أكثر من ترويج الثقافة العالمية. بمعنى أن قادة الرأي يركزون على التأثير الفكري والاجتماعي العميق، بينما يركز المؤثرون الرقميون على التواصل الجماهيري والتفاعل الفوري عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ مما يجعلهم أدوات فعّالة في التسويق وصياغة الرأي العام الحديث. رغم ذلك، هناك تداخل متزايد بين الدورين في العصر الرقمي؛ إذ بدأت بعض الشخصيات تجمع بين عمق قادة الرأي وجاذبية المؤثرين في الوقت نفسه، لاسيما في الموضوعات ذات الطابع السياسي. كما أن ما يُميّز المؤثرين أيضًا هو امتلاكهم لمجموعة من المميزات والخصائص يمكن حصر أهمها فيما يلي:

- التأثير: المؤثر الرقمي لديه القدرة على التأثير في المتابعين من خلال طبيعة المحتوى وطريقة تسويقه لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
- الجاذبية: تتحقق هذه الخاصية من حيث التركيز ليس فقط على التجاوب مع طبيعة المحتوى، بل أيضًا مع العلامات المصاحبة للرسالة المروجة. بمعنى أن الجاذبية تتجاوز الخطاب من حيث التأثير إلى تسويق الذات فيما يتعلق بالحمولات الترميزية القادرة على خلق التعاطف والتجاوب والإعجاب الدائم.
- الحضور: إن المؤثر الرقمي يكون دائم الحضور والاتصال مع جمهوره حتى يتسنى له معرفة ميولاتهم وما الذي يرغبون به حتى يتجاوب معهم ويوفر ما يطلبونه.
- شبكة اتصالية رقمية واسعة: المؤثر الرقمي له القدرة على جمع أكبر شبكة اجتماعية ممكنة على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي تتجاوز المئات من الملايين، وهي نسب بعيدة بل مستحيلة التحقق فيما قبل الثورة الرقمية.
- استخدام المنصات الرقمية بذكاء: يمكن للمؤثر الرقمي أن يُقدِّم محتوى جذابًا، من خلال استثمار الأدوات الرقمية وخوارزميات الذكاء الاصطناعي، يتلاءم مع ميولات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بما يُحقِّق أعلى معدلات التفاعل (الإعجابات والمشاركات...).
- هذه الخصائص وغيرها أسهمت في ارتفاع أسهم "المؤثر الرقمي" على حساب "قادة الرأي" في التأثير على الجمهور. ولعل مجالات التأثير هي أيضًا أحد أهم المعايير التي تُشكِّل فارقًا أساسيًا بينهما؛ إذ يمكن تصنيف المؤثرين الرقميين حسب مجالاتهم أو تأثيرهم إلى عدد من الفئات التي تُحدِّد نطاق نشاطهم الرقمي. ومن أبرز هذه الفئات:
- المؤثرون الترفيهيون: يُنتِجون محتوى ترفيهيًا يتلاءم مع ذائقة وثقافة المستخدمين/المتابعين (المحتوى اليومي). ويُشكل أفراد هذه الفئة نسبة كبيرة في شبكات التواصل الاجتماعي.
- المؤثرون المَرُوجُّون للعلامات التجارية: وهم فئة تُروِّج للمنتجات والعلامات التجارية معتمدة على إستراتيجية التسويق.
- المؤثرون المعرفيون/التعليميون: يقومون بنشر وتبسيط محتوى معرفي أو علمي لأغراض تربوية أو مهنية.

- المؤثرون الاجتماعيون: يُقدّمون محتوى مرتبطاً بالقضايا الاجتماعية والإنسانية.
 - المؤثرون السياسيون: يروّجون لخطابات سياسية معينة، ويُسهّمون في خلق فضاء عام رقمي للنقاشات السياسية.
 - المؤثرون الدعاة: يروّجون لخطابات ذات مرجعية دينية وقيمية.
- إن هؤلاء المؤثرين الرقميين، باختلاف مرجعياتهم ومشاربهم، يُشكّلون أداةً لإنتاج سلطة جديدة في المجتمعات، وهي سلطة لا تمرّ عبر مؤسسات تقليدية، بل عبر اعتراف الجمهور الرقمي. ولذلك فهم -المؤثرين الرقميين- وإن كانوا يُمثّلون امتداداً لمفهوم قادة الرأي، فإن التحولات الأساسية التي فرضها الفضاء العام الرقمي جعلت قاعدة التأثير تتّسع، وتنتقل من محدودية التأثير المحلي (قادة الرأي) إلى التأثير العابر للحدود (المؤثرين الرقميين).

ثانياً: المؤثر الرقمي وتسويق الذات في العالم الرقمي

إن التحوّل الذي عرفته الذات على مستوى التسويق عبر الانتقال من العالم الواقعي إلى الفضاء الرقمي، هو تحوّل في اتجاه انفتاح بنية الذات -بوصفها بنية مرتبطة بواقع مُحدّد في نقطة جغرافية محددة- على عالم لا محدود جغرافياً وعلائقياً. إنه عالم الافتراضي وعالم الرقمي وما يطرحه من أسئلة جديدة ومغايرة حول هوية الذات وطريقة تسويقها لصورها وخطاباتها في هذا العالم الفسيح. لم تعد المسألة كما هي الحال في العالم الواقعي؛ حيث العلاقات بين الذات تكون محدودة، بل أصبحت الذات في العالم الافتراضي أمام صور لذوات لا محدودة. ومن ثم، تُطرح مسألة كسب رهان استمرارية الذات وقوة جاذبيتها وتأثيرها على المحك؛ لأن التسويق على هذا المستوى يكون أكثر تعقيداً من حيث التنافسية في المواقع: فكم من ذات زُحِرَتْ من موقعها لارتفاع أسهم ذوات أخرى من حيث طريقة التسويق أو التأثير (6).

وقد استخدم عالم النفس الشهير، كارل يونغ (Carl Jung)، أحد تلامذة سيغموند فرويد (Sigmund Freud)، مصطلح "القناع" بوصفه الوجه الآخر لمفهوم الدور. والقناع -كما حدّده يونغ- يلبّسه كل فرد في كل عملية تواصلية وتفاعلية مع الذات الأخرى على مسرح الحياة الاجتماعية. وتكمن أهمية القناع في أن الفرد يُمارس

جدلية الحضور والغياب في كل الأفعال التواصلية، أي عملية إبراز المعالم الإيجابية التي تُميز شخصية الفرد، وسُتَرَّ وَحَجَبَ نقاط ضعفه وعيوبه التي يمكن أن تُحدث شروخاً وتصدعات في الأشكال التواصلية على المستوى الاجتماعي (7). وفي نفس السياق، يُعرِّف عالم الاجتماع، إرفينغ غوفمان (Erving Goffman)، "الوجه"، بوصفه قيمة اجتماعية إيجابية يُطالب بها شخص داخل تفاعل خاص. إن هذا الوجه يُشكل موضوع إخراج لشكل يقوم ببناء صورة معينة عن الذات لأجل الآخر (8). وقد اختزل غوفمان مقولة الوجه من خلال قوله الشهيرة: "كيف أترأى لك؟ وكيف تترأى لي؟". وهي مقولة تطرح في عمقها لعبة المواقع والسيناريوهات التي تُسيج العلاقة بين الأنا والآخر (9).

من هنا يمكن القول: إن العمليات التواصلية -وفق المنطق السوسيولوجي- هي في مجملها "لعبة أدوار" أكثر منها لعبة أفراد؛ لأن ما يُحدِّد الفرد ليس خاصيته الفردية، وإنما الدور أو الموقع الذي يحتله في إطار قيم الجماعة. كما أن التواصل لا يتحدَّد من خلال البنيات اللفظية وغير اللفظية، وإنما عبر ما تُحيل عليه هذه البنيات من مرجعيات أيديولوجية واجتماعية... تعكس انتماءات الأفراد المتواصلين الطبقية والعرقية والأيدولوجية والثقافية.

كما أن البيئة الاجتماعية تُسهم، حسب غوفمان، في إبراز الذات وتقديمها وفق نمط الإخراج الذي تتوخَّاه أمام الآخر؛ إذ نجد أن المجتمع يقوم على مبدأ أن أي شخص يتمتع بخصائص اجتماعية معينة يحقُّ له عادة أن يتوقع من شركائه أن يُقدِّروا قيمته، وأن يتعاملوا معه وفقاً لذلك (10). ويُشير أيضاً الفيلسوف إدغار موران (Edgar Morin) إلى أن "حاجتنا لاعتراف الآخر بنا هي جزء لا يتجزأ من حاجتنا الذاتية لتأكيد ذاتنا" (11).

إن الشبكات الاجتماعية تُشكِّل الفضاء العمومي الرقمي بوصفه فضاءً للنقاش العقلاني بين المواطنين يُتيح التداول الحر للأفكار بمعزل عن تدخل الدولة (12). بمعنى أن مفهوم المجال العمومي في العصر الرقمي أصبح أداة نظرية لفهم كيف أعادت وسائل التواصل الاجتماعي إنتاج الفضاء العمومي؛ حيث برز المؤثر الرقمي فاعلاً أساسياً في تشكيل النقاشات العامة، وممارسة أدوار يتوخَّى من خلالها اكتساب اعتراف الجمهور الرقمي. وتبرز أهم تجليات هذه الأدوار في طبيعة الخطاب الذي يُراد

تسويقه والعلامات المصاحبة له؛ إذ تُشكّل في عمومها أدوات لإنتاج سلطة جديدة في الفضاء العمومي الرقمي، وهي سلطة -كما ذُكر آنفاً- لا تمرّ عبر مؤسسات تقليدية بل عبر اعتراف الجمهور الرقمي. هكذا، تبدو شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً مسرحياً يلعب فيه المؤثر الرقمي الدور الذي يُريحه، و"لا يتوقف أبداً (على حدّ تعبير أفلاطون) عن نحت تمثال خاص به"، أمام حشد كبير يُراقب تفاصيل الأداء.

إن تقديم الذات، إذن، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يعني اختيار المحتوى وطريقة الإخراج المسرحي لعملها بهدف إرضاء أو جني الإعجاب من قِبَل حشد الجمهور الرقمي. وهذه الحاجة المتعلقة برضا الآخر الرقمي، الذي يراقبنا دوماً، تُحتمّ على الذات إعادة تشكيل دورها لتنسجم وقواعد المجتمع الرقمي الذي تنخرط فيه.

وتجدر الإشارة إلى أن مسألة ارتباط شبكات التواصل الاجتماعي بتقديم الذات قد تمت إثارتها من طرف الكاتبة بيجي أورنشتاين (Peggy Orenstein)، في مقال منشور في صحيفة "نيويورك تايمز" (The New York Times) بعنوان: "أنا في تويتر؛ إذن أنا موجودة". وقد تحدثت عن تجربتها، من خلال تأكيد قيمة شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا "تويتر" (إكس حالياً) في بناء الذات ونحت هوية معينة. واعترفت بشغفها باستخدام "تويتر" من أجل إثبات ذاتها؛ إذ شكّل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لها فرصة للتعبير عن نفسها وتطوير كيانها الداخلي، وإعادة تعريف تجربتها في سياق اجتماعي جديد (13).

من جهته، يرى عالم الاجتماع، إدمون مارك ليبانسكي (Edmond-Marc Lipiansky)، أن السعي إلى الاعتراف من قِبَل الآخر يكون في الوقت نفسه واحداً من بين مُحركات اللاوعي من أجل التواصل، وواحداً من بين السيورورات الأساسية التي يتم من خلالها بناء الهوية (14). وهذا ما يجعل شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً يُتيح كلا الأمرين بالنسبة للفرد، سواء عن طريق تقديم (استعراض) الذات للدلالة على الرغبة في التواصل والتعريف بها من جهة، والبحث عن التأكيد عليها من جهة أخرى.

إن من شأن شبكات التواصل الاجتماعي أن تُتيح ملاحظة كيفية إدارة الأفراد لأدوارهم المتغيرة من موقع إلى آخر. وبالرجوع إلى غوفمان، فإن الإجراءات والأنشطة أو

التمثيل يختلف باختلاف السياق، وكذلك "الوجه" المعتمدة. وهكذا، فمن الممكن أن يتم تقديم الذات وفقاً للوجه الذي يرغب المرء في إظهاره لأصدقائه وأقربائه في "إنستغرام"، ولزملائه في العمل في "لينكد إن"، ولمعارفه في "فيسبوك"... فالوجه (الواجهة الشخصية) ليس سوى الجهاز الرمزي الذي يستخدمه المُمثل عادة، أي الفرد، سواء كان ذلك قصداً أم لا، أثناء أدائه أو تمثيله (15). فالمكانة والموقف والحالة الاجتماعية ليست أشياء مادية يمكن للمرء امتلاكها ومن ثم إظهارها. إنها نماذج من أجل إنتاج السلوك اللائق والمنسجم والأنيق والواضح بشكل جيد، سواء تمت ممارسته بطلاقة أو بصعوبة، بوعي أو بدونه، عن حُسن نية أم نفاقاً. إن هذه النماذج تُشكل تفاعلاً يحتاج إلى تحديث (تحيين)، ويجب تحقيقه في كل مرة (16). إن عملية الإخراج التي تُمارسها الذات على المستوى الرقمي، تأخذ طابعاً متنوعاً حسب طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي. كما أن هذا الإخراج للهوية الرقمية يختلف عما طرحه غوفمان على مستوى تقديم الذات واقعياً؛ إذ لا يكون اقتحام الآخر إلا بموافقة، أي ما يصطلح عليه غوفمان بـ"مدخرات الأنا" (حياة خاصة، موضوعات خاصة، أسرار، شؤون شخصية...).

لذلك فإن إحدى قواعد التواصل من الناحية السوسيولوجية تتمثل في عدم اقتحام مجال الآخر، إلا حين يحدث الانفتاح من جانب هذا الأخير. وهذا رهين بمجموعة من الضوابط العرفية (تجارب سابقة، معرفة متبادلة، درجة الألفة، رغبة...)، في حين أنه في العالم الرقمي، لا تنقاسم مع أغلب الذوات تجارب سابقة وذاكرة مشتركة، بل نحن أمام كائنات بامتدادات ثقافية مختلفة ومرجعيات فكرية متعددة وبنيات سيكولوجية متنوعة... تطرح فيها عملية الإدراك بين الأنا (المؤثر الرقمي) والآخر (المستخدمين) على المستوى الرقمي صوراً مختلفة عما تحمله الإدراكات الواقعية من التزامات تفرضها شروط النسق المشترك بين الأنا والآخر على مستوى الأدوار التي يمارسونها على مسرح الحياة الاجتماعية.

وعليه، تسهل عملية ممارسة كل أشكال الإغراء والعذب والتمويه والتضليل وغيرها من أساليب "الاصطياد الرقمي" بالمفهوم السيكولوجي. وهنا، نكون أمام ما يُسميه ليبانسكي بـ"إستراتيجيات الإثارة"، أي الإستراتيجيات التي تجعل من الأنا "نقطة الجذب"، وموطن التعاطف والاندماج مع المستخدمين في عالمه الرقمي/ الافتراضي.

ولذلك ترد الأسئلة التي يطرحها غوفمان من قبيل: ما الصورة التي تحملها عني؟ أو "كيف أظهر لك؟ وتأخذ صوراً وتمظهرات جديدة داخل الفضاء الرقمي؛ حيث تتسع دائرة التفاعل وتنتقل من إطار ضيق (تفاعل داخل المجتمع) إلى إطار أكثر رحابة (المجتمع الرقمي)، حيث التفاعل لا حدود له، ولا تُسيِّجُه أعراف وتقاليد مشتركة ومسبقة، بل يتجسّد مع ذوات العالم الرقمي بدون شروط مسبقة. ويتم في هذا العالم اقتحام للذوات، وسهولة الولوج إلى عوالمها، وفي أغلب الأحيان بدون استئذان. بمعنى أن الأنا يمكن أن تقتحم ملعب الآخر وتبدأ اللعب معه، أو تنخرط في دردشة أو تواصل افتراضي دون حاجة إلى معرفة مسبقة وإطار اجتماعي مشترك. وبهذا نكون أمام لعبة المرايا الرقمية لصور ذوات تتفاعل فيما بينها بأشكال متنوعة من التواصل، حيث يتم تقديم الذات بسيناريوهات جديدة وبلغات جديدة تنسجم مع الطبيعة التقنية التي يفرضها الفضاء الرقمي، مُؤَسَّسة بذلك طقوساً وأعرافاً اجتماعية جديدة على مستوى الإخراج تستدعي من الدرس السوسيولوجي إعادة النظر في مقارباته من أجل استجلاء مظاهر التفاعلات الاجتماعية التي تتم على مستوى البنية الرقمية (17).

ثالثاً: دور المؤثر الرقمي في التسويق السياسي

يعود الاهتمام الفكري بالتأثير إلى مجال العلوم السياسية، حيث تمّ النظر للفلاسفة والمفكرين رواداً للتأثير، من خلال النظريات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تعكس افتراضات حول كيفية التأثير في الناس وإقناعهم. وفي هذا السياق، تتناول كتابات عالم الاجتماع، ماكس فيبر (Max Weber)، حول التأثير المباشر للسلطة، براديجم الكاريزمية وتوضح كيف تشابك السلطة مع التأثير، وإن كان ذلك مرهوناً بالسياق والعلاقات التي يُنمّيها القادة مع أتباعهم. فالاهتمام بالسلطة الاجتماعية يُعدُّ أساسياً للتفكير في التأثير عبر العصور: من يمتلكها؟ وكيف يتم نشرها (18)؟

لكن، ومع تقدم التكنولوجيا الرقمية وتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وجدت هذه النخب نفسها أمام تحدٍّ جديد يتعلق بكيفية البقاء في بيئة إعلامية سريعة التغيّر، وخاصة أن منصات العالم الافتراضي أصبحت فضاء عاماً لتشكيل الرأي العام؛ حيث يمكن للمحتوى السريع والمبسط أن يكتسب زخماً سريعاً

مُشكلاً آراء ومواقف سياسية واجتماعية. وهذا ما فرض على النخب المثقفة تعريف دورها ليس فقط حراساً للمعرفة، بل قادة للتغيير الإيجابي لتوجيه الثورة الرقمية نحو خدمة المجتمع بشكل أعمق. كما ينبغي إعادة النظر في طرق تواصلها مع الجمهور، والتسليم بفرضية أنه لم يُعد بإمكانها الاعتماد فقط على الوسائل التقليدية، بل أصبحت مضطرة للتكيف مع المتغيرات الجديدة، وذلك من خلال الانخراط في الفضاء الرقمي وتوظيف الخوارزميات للتواصل مع جيل جديد ينتمي إلى المجتمع الرقمي/ الافتراضي.

في هذا السياق، برز المؤثر الرقمي بوصفه فاعلاً جديداً في التسويق السياسي يمتلك قدرة استثنائية على توجيه الرأي العام والنقاشات بل والمساهمة في تشكيل المواقف الانتخابية... فقد انتقلت الحملات الانتخابية من المنصات التقليدية إلى الفضاء الافتراضي. وأصبح حضور المؤثرين في الحملات السياسية ضرورةً اتصالية لا مجرد خيار دعائي؛ إذ يُسهمون في تحويل الخطاب السياسي إلى محتوى قابل للتفاعل والمشاركة. لذلك، فإن دور المؤثر الرقمي لم يُعد يقتصر على التسويق التجاري، بل تجاوز ذلك إلى التسويق السياسي؛ إذ يُوظف نفوذه الرقمي في توجيه سلوكيات الناس والتأثير فيهم وتحويل الاتصال السياسي إلى عملية تشاركية أكثر ديناميكية؛ حيث يصبح المواطن جزءاً من صناعة المعنى السياسي. فالمؤثر الرقمي لا يكتفي بنقل المعلومة فقط بل يُسهم في إعادة صياغتها ضمن سرديات جديدة تتناسب مع اهتمامات فئات الشباب والمستخدمين الرقميين. بمعنى أن المؤثر الرقمي يُعيد تشكيل أو صناعة الرأي العام؛ إذ لا يكتفي بتوصيل المعلومة بل يُحدد طريقة تفسيرها ولا يركز في خطابه على سؤال: ماذا يُقال؟، بل كيف يُقال؟ فالمؤثر الرقمي لا ينقل الأحداث فحسب، بل يُوجّه إدراك المستخدمين والمتابعين نحو معانٍ معينة داخل الإطار المعلوماتي المحدد له؛ الأمر الذي يجعله (المؤثر الرقمي) فاعلاً رئيسياً في توجيه النقاش السياسي داخل المجال العمومي الرقمي. ويُشير الأكاديميان، ديترام شيو فيل (Dietram Scheufele) وديفيد تيوكسبيري (David Tewksbury)، إلى أن التأطير الذي يُمارسه المؤثر الرقمي لا يؤثر فقط فيما يُفكر فيه الجمهور، بل أيضاً في كيف يُفكرون فيه؛ مما يجعل عملية التأطير أكثر شخوصة وتفاعلية؛ إذ يُدمج المؤثر تجربته الذاتية في تقديم الحدث (19).

وبذلك، يصبح المؤثر الرقمي بمنزلة وسيط اتصالي يربط بين النخبة السياسية والجمهور العام ويمنح الخطاب السياسي طابعاً إنسانياً وشخصياً يصعب تحقيقه عبر القنوات الرسمية؛ حيث يمتلك المؤثر الرقمي، بوصفه أحد مُحركات التفاعل الرقمي، القدرة على تحويل الرسالة الرسمية إلى خطاب بسيط ومفهوم لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتأطير النقاشات العامة من خلال التعليقات والمقاطع المرئية أو التغطيات الميدانية...

ويُشير العديد من الدراسات إلى أن عالم السياسة، ستانلي كيلي (Stanley Kelley) (20)، هو أول من استخدم اصطلاح التسويق السياسي في دراسته عن زيادة تأثير المتخصصين في فن الإقناع في مجال السياسة. ووفقاً لكيلي، فإن التسويق يعني الإقناع أو القدرة على الإقناع. وقد استُخدم التسويق السياسي في البداية مرادفاً للدعاية، فالهدف من النشاط كان واحداً وهو الإقناع. لكن في العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ظهر التسويق السياسي نشاطاً يُعَبَّر عنه بآليات السوق؛ حيث تم إفراغ السياسة من مضامينها الحقيقية، وتحويلها إلى مجرد مُنتَج أو سلعة قابلة للترويج ولتطبيق قوانين العرض والطلب عليها؛ الأمر الذي يعني أن السياسة سلعة قابلة للبيع والاستهلاك.

وفقاً لهذا الاتجاه، فإن التسويق السياسي لا يعدو أن يكون مجرد الترويج المخطط والمنظم لسلعة أو خدمة سياسية بهدف خلق رؤية إيجابية لهذه السلعة أو الخدمة السياسية لدى المستهلك المُستَهْدَف من أجل خلق طلب على هذه السلعة. فإذا كان التسويق الاقتصادي يقتضي ربح رهان الجودة لاكتساح قاعدة واسعة من الأسواق، فإن التسويق السياسي الرقمي يقتضي ربح رهان عملية "الإخراج" الجيد لصورة المؤثر في شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يسمح باستقطاب أكبر قاعدة من المتابعين وتوجيه أصواتهم في اتجاه لون سياسي معين.

إذا انطلقنا من قاعدة أساسية مفادها أن الخطاب السياسي هو قراءة جزئية للواقع أو الواقع منظوراً إليه من زاوية معينة، فقد كان طبيعياً أن يَحْدُث الاختلاف في المواقع بين المؤثر السياسي الرقمي والسياسي التقليدي على مستوى اللغة ومستوى المنظورات. وهذا ما يؤكد المفكر الفرنسي، بيير بورديو، من خلال رفضه لما يُسمَّى بـ"اللغة الموحدة"؛ إذ تعكس اللغات عموماً التوترات الموجودة بين الأفراد نتيجة

التَّعَدُّد والاختلاف السَّيْنِي لخطاباتهم. فَسَنُّ الخطاب السياسي عند المؤثر الرقمي ليس هو نفسه عند السياسي التقليدي، فمثلاً على مستوى الإنتاج، نجد أن الأول لا تحكمه الكفاية اللسانية فقط بل تستوجب تفعيل الكفايات غير اللسانية في حين أن الثاني تُؤطَّره الكفاية الأيديولوجية التي تُحدِّد مرجعيته أثناء عملية إنتاج السَّن. وبما أن سَنَن الخطاب السياسي التقليدي يختلف عن سَنَن المؤثر (خطاب السياسي الرقمي) فإن ذلك يستتبعه الاختلاف في المنظور وفي وجهات النظر.

إن المسألة لا تعدو أن تكون مشروطة بقصدية تُراهن على تكريس الغموض وخلق الالتباس واللاتحديد بوصفها أشكالاً يُرام من ورائها المراوغة أكثر من الوضوح، والتملص أكثر من الإثبات... هذا ناهيك عن الاختلاف الناتج في التداول بين مفاهيم متضاربة أحياناً أو أحكام مسبقة، أو في توظيف لصور مجازية واستعارية وتعبير إيحائية ومسكوكات غير مألوفة... وهذا الاختلاف يمكن أن ينتهي إلى صراع التأويلات، حسب تعبیر الفيلسوف بول ريكور (Paul Ricœur)، ومن ثم التأثير على نوعية العلاقة بينهما لتصل إلى حالات من التآزم أو سوء التفاهم. فالسياسي التقليدي يُخبرنا عن أشياء نعرفها لكن بلغة مستعصية على الفهم، والمؤثر يُخبرنا عن أشياء لا نعرفها لكن بلغة قريبة إلى الفهم. فبين اتجاه السياسي التقليدي الذي يميل غالباً نحو الغموض واتجاه المؤثر الذي ينحو صوب الإثارة، تكمن الفجوة على مستوى المعلومات الموثوق بها. كما أن ما يتم تمريره سواء داخل الخطاب السياسي التقليدي أو الخطاب السياسي الرقمي، بوصفهما خطابين إيحائيين، ليس هو الرسائل اللغوية فقط، بل مجموعة من التمثيلات والتصورات. وإن مجموع هذه التمثيلات والتصورات غير متطابق بفعل تغيُّر الخلفية التي تُسَيِّج الشبكة التأويلية لكل من السياسي والمؤثر. فخلفية السياسي أيديولوجية بامتياز وخلفية المؤثر تتماشى مع الخط التحريري للمؤسسة التي يُروِّج لها، أو لقصديته التسويقية التي تُراهن على أهداف ذاتية أكثر منها الدفاع عن أيديولوجية معينة. فينشأ على إثر ذلك اختلاف في التحليل وفي الرؤى وفي الجهاز المفاهيمي المعتمد.

وهذا الاختلاف ينمو ويتطور بفعل تطور الأحداث، فتنشأ بعد ذلك علاقة توتر نتيجة تحريف مضامين الخطاب السياسي، أو بسبب التركيز على جزئية منه، أو التركيز على ما يُسمَّى بالحجاج المحيطي (l'argumentation périphérique) بوصفه "مجموع

الآليات الخطابية للتواصل السياسي التي تستند شكلياً إلى طبيعتها السجالية". بمعنى أن عدسة السياسي تقوم بالتبّير على العوامل المحيطة بحياة المؤثر الشخصية والقضايا المرتبطة بها عوض التركيز على تشريح الخطاب السياسي... كما نجد المؤثر أيضاً في مجموعة من السياقات يدخل في صراع مع السياسي لكشفه عن مجموعة من الحقائق التي تدخل في المسكوت عنه أو غير المصرح به. لذلك كان طبيعياً - في ضوء لعبة الخفاء والتجلي، ولعبة المراوغة والإثارة - أن تنشأ شروخ في النسق العلائقي الذي يربط السياسي بالمؤثر، وهي شروخ مرتبطة بالأساس باختلاف على مستوى التمثلات والتصورات والمنظورات التي ينطلقون منها.

إذا كان هدف السياسيين التقليديين، من فاعلين وأحزاب سياسية، هو الاستقطاب، فإن شبكات التواصل الاجتماعي توفر اليوم للمؤثرين الرقميين قدرة إقناعية لم يسبق لها مثيل، فمن يتحكم في إنتاج وتسويق الخطاب السياسي على مستوى الشبكات الاجتماعية، يتحكم بالمجتمع كله. لكن هذه المهمة (تسويق الخطاب السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ليست بالأمر الهين في غياب إستراتيجيات واضحة لدى المؤثرين الرقميين، وتواصل سياسي حقيقي مع رواد شبكات التواصل الاجتماعي، ودراية كافية باهتماماتهم، واستيعاب أكثر بطبيعة أنماط التلقي وتأويلاتهم؛ لأن لعبة الصور التي يعكسها المؤثر في منصات التواصل الاجتماعي، والأيقونات المرتبطة به، تُشكل مجالاً لكل الرهانات التأويلية المحتملة، أو -بتعبير بول ريكور- لصراع التأويلات؛ إذ بفضل شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن نربح حملة انتخابية، ونُلحق الخسارة بالخصم. وبفضل هذه الشبكات يمكن أيضاً أن نُقيم الحجة أو نَنقُضها. وبفضل وسائل التواصل يمكن أن نرفع من قيمة المؤثر أو نَحُط من صورته. وكذلك بفضل الشبكات الاجتماعية يمكن أن نُضخّم من إمكانيات خطاب سياسي أو نُقلّل منها. وهكذا، يبدو أن عملية تلميع صورة المؤثر وتسويق خطابه السياسي في شبكات التواصل الاجتماعي رهينة بأخذ المعطيات السابقة بعين الاعتبار، وإلا ستكون عرضة لوابل من الانتقادات التي تُقلّص من أسهمها في بورصة الفضاء الرقمي/ الافتراضي، وانعكاسه على الفضاء الواقعي.

انطلاقاً مما سبق، يتبيّن أن التحوّل من التسويق السياسي التقليدي إلى التسويق السياسي الرقمي لم يكن مجرد تغيير في الوسائط فقط، بل هو تحوّل بنيوي في

طبيعة الاتصال السياسي ذاته. فقد أصبح المتلقي فاعلاً مشاركاً لا مجرد مستهلك للخطاب السياسي، وأضحى المجال السياسي أكثر انفتاحاً وتفاعلية، وإن كان ذلك مصحوباً بمخاطر جديدة تتعلق بالخصوصية والمصادقية. إن المستقبل السياسي، لاسيما الخاص بالتسويق السياسي الرقمي، سيعتمد على مدى قدرة الفاعلين السياسيين (المؤثرين الرقميين) على تحقيق التوازن بين التكنولوجيا والأخلاقيات الاتصالية لضمان ديمقراطية رقمية شفافة ومسؤولة.

2. الفعل والتمثيل وبناء الهوية في خطاب المؤثرين الرقميين العرب

2.1. السلطة الجديدة لخطاب المؤثرين

تشهد المنطقة العربية، مثل بقية دول العالم، تحولات عميقة في أنماط التواصل والتفاعل الاجتماعي والسياسي، بفعل اتساع نطاق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي أفرزت فئة جديدة من قادة الرأي الرقميين أو المؤثرين الرقميين، الذين باتوا يُشكلون قوة رمزية مؤثرة في تشكيل الرأي العام، والتأثير في السلوك الجمعي، بسبب قدرتهم على الوصول السريع للمستخدمين، والتعليق على الأحداث الجارية والقضايا السياسية وتوجيه النقاشات حول القضايا المحلية والإقليمية والدولية. وهذا ما جعل هؤلاء المؤثرين يحتلون مكانة خاصة في الفضاء العام الرقمي، بما يتيح، عبر منصاته المتعددة، من الوصول إلى فئات واسعة من المستخدمين. غير أن الخطاب الذي يُنتجُه المؤثرون الرقميون، لاسيما في المجال السياسي، يكتسي أهمية بالغة، من حيث إن عملية إنتاجه تخضع لتركيبية سَنَية، تتداخل فيها إستراتيجيات لغوية ورمزية تُوظف بغرض الإقناع والتأثير والاستقطاب. بمعنى أن الخطاب السياسي الذي يتم تسويقه من قِبل المؤثرين الرقميين، لاسيما الذين يتمتعون بخلفية معرفية غنية، ليس بنية جوفاء بل وعاء حاملاً لبراديجمات تُعتمد في إستراتيجيات التأثير. وهي براديجمات متعددة تُعَدُّ مستويات البناء والإنتاج.

لقد أصبح المؤثرون الرقميون الآن فاعلين رئيسيين في المجال السياسي من خلال إنتاجهم لخطابات تحمل أساليب بلاغية وآليات إقناعية متنوعة تُمكنهم من تأطير القضايا السياسية بطرق متعددة، وذلك سعياً لتحقيق التأثير في المتابعين. ومن ثم، نجد أن الخطابات، التي يتم إنتاجها من قِبل المؤثرين الرقميين، ليست نصوصاً عادية

بل هي حوامل لرؤى متعددة تُعَدُّ زوايا النظر إلى الواقع. فالخطاب، حسب ميشال فوكو، ليس لغة، أو مجرد نصوص، بل منظومة تُنظِّم التفكير، وتُحدِّد ما يمكن قوله، وما لا يمكن قوله، داخل سياق اجتماعي وسياسي مُحدَّد. إنه "شبكة من المعارف والممارسات التي تُنتج المعنى وتُعيد إنتاج السلطة داخل المجتمع" (21).

في هذا السياق، يرى فان دايك أن "تحليل الخطاب يتجاوز النصوص اللغوية ليُدْرَس كيفية إنتاج المعنى داخل سياق اجتماعي-ثقافي مُحدَّد" (22). وهو بذلك يركز على البنى اللغوية والرمزية من جهة، وعلى علاقاتها بالبنى الاجتماعية وموازن القوى من جهة أخرى. استناداً إلى ذلك، يمكن النظر إلى خطاب المؤثرين الرقميين بوصفه خطاباً يتجاوز نقل المعلومات إلى بناء إستراتيجيات إقناعية تهدف إلى التأثير في المستخدمين واستمالتهم. وقد أظهرت الأدبيات أن نجاح المؤثرين يرتبط بقدرتهم على تطوير اللغة (لغة فصحي أو عامية) والرموز (أشكال، ألوان، غرافيك) والوسائط (فيديو، نصوص، صور)، وكذلك على تداخل البُعد الخطابي (فوكو، فان دايك)، والبُعد الرمزي (بورديو)، والبُعد العمومي (هابرماس) بما يتلاءم مع حاجات المتلقي وثقافته.

وهنا، تسعى الدراسة إلى تحليل خطابات المؤثرين الرقميين في المنطقة العربية، اعتماداً على أطر تحليلية ومنهجية متعددة مستمدة من أعمال نورمان فاركلوف، وروث ووداك (Ruth Wodak)، وتوين فان دايك، التي تُتيح النظر في ثلاثة براديجمات، تُشكِّل أبعاداً أساسية لبناء الخطاب، وهي: الفعل، والتمثيل، وتحديد الهوية. وتسمح هذه الأبعاد للدارس بتحليل الأدوار التواصلية للمؤثرين الرقميين (النقد، التحريض، الدعاية، التوعية...)، وتفكيك آليات التمثيل (السلطة، المعارضة الجمهور...)، واستجلاء إستراتيجيات البناء الهوياتي في الفضاء العام الرقمي (الهوية الوطنية، الدينية، الحزبية...).

فما أهمية هذه الأبعاد/المفاهيم التي طرحها كلٌّ من نورمان فاركلوف، وروث ووداك، وتوين فان دايك، في فهم وتفكيك خطاب المؤثرين الرقميين في المنطقة العربية؟

ينطلق نورمان فاركلوف في نظريته إلى الخطاب من كونه ليس مجرد لغة تُستعمل في المجتمع، أو في شبكات التواصل الاجتماعي، بل بوصفه ممارسة اجتماعية تُسهم

في بناء المعنى وتشكيل الهويات السياسية (23). وهكذا يصبح المحتوى الرقمي للمؤثرين السياسيين عنصراً فاعلاً في تشكيل الوعي السياسي، وإعادة إنتاج التمثيلات الجماعية حول المجتمع بتشكيلاته المتعددة. فالواقع الاجتماعي، حسب فاركلوف، يُبنى عبر الخطاب، وإن فهم أي ظاهرة سياسية -بما في ذلك خطابات المؤثرين السياسيين في المنصات الرقمية- يستوجب تحليل الممارسات الخطابية التي تمنحها معناها ومكانتها.

وبناء على هذا التصور، فإن ما يُقدّمه المؤثرون من مواقف وتحليلات وتفاعلات وصور وشعارات، ليس انعكاساً محايداً للواقع، بل خطاباً يُسهم في تشكيل هذا الواقع وفي بناء إدراك المستخدمين له. وتدعم روث ووداك هذا المنظور، وترى أن الخطاب السياسي (الرقمي) لا يمكن فصله عن سياقه التاريخي والاجتماعي، وأن تحليل خطاب المؤثرين يستوجب فهم العلاقات السلطوية والرمزية التي يتحرك داخلها هؤلاء الفاعلون (24). فأسلوب التأطير، واختيار المفاهيم، وبناء السرديات، وإستراتيجيات الإقناع كلها ممارسات تكشف عن كيفية اشتغال السلطة الرمزية داخل الفضاء العام الرقمي. أما فان دايك، فيبرز أهمية تحليل العلاقة بين المعرفة والسلطة والخطاب، معتبراً أن الخطاب السياسي، حتى في صيغته الرقمية، يعمل على إعادة إنتاج أنماط الهيمنة أو مقاومتها عبر التحكم في تدفق المعلومات والمعاني (25).

وعليه، فإن المؤثرين السياسيين في المنصات الرقمية يُمارسون شكلاً جديداً من "السلطة الخطابية" التي تسمح لهم بالتأثير في اتجاهات الرأي العام، وصناعة التمثيلات، وإعادة تشكيل الهوية السياسية للجمهور. إن هذه السلطة الجديدة للخطاب تُسهم في إنتاجها، حسب نورمان فاركلوف وروث ووداك وفان دايك، ثلاثة أبعاد، هي: الفعل، والتمثيل، وتحديد الهوية.

الخطاب بوصفه فعلاً

يُشير فاركلوف إلى أن الخطاب جزء من الممارسات الاجتماعية التي يقوم بها الفاعلون، فهو يُنجز أفعالاً في المجتمع، من حيث التأثير أو الإقناع أو التحريض أو التأييد... وهذا ينسجم مع ما بيّنته روث ووداك بأن الخطاب "يمتلك قوة فعلية في المجال العام؛ لأنه يوجه السلوك ويُشكل المواقف" (26). فمنشورات المؤثرين

الرقميين مثلاً، لا يمكن اعتبارها، وفق التصورات السابقة، خطابات محايدة، بل تُمارس أفعالاً سياسية واضحة من قبيل تأطير حدث سياسي معين، أو خلق حالة تعبئة، أو تهدئة لوضع مضطرب.

الخطاب تمثيلاً للواقع

يُبين فاركلوف أن الخطاب يُقدّم تمثيلات معينة للعالم، أي يختار ويُعيد تنظيم عناصر الواقع بطريقة تعكس علاقات قوة وأيديولوجيات مُحددة (27). أما فان دايك، فيوضح أن الخطاب السياسي، وخاصة في الفضاء العام الرقمي، يصوغ "نماذج ذهنية" لدى الجمهور، أي تمثيلات معرفية تؤثر في تفسير الأحداث (28)، من قبيل تكوين تصورات عن المؤثرين الرقميين بوصفهم فاعلين إصلاحيين، أو محرضين، أو النظر إلى الوقائع من خلال أطر معينة (تضخيم، تبسيط...). وهكذا، يصبح التمثيل جزءاً من إنتاج المعنى السياسي الذي يتلقاه المتابعون.

الخطاب وبناء الهوية

يرى فاركلوف أن الخطاب يُسهم بشكل أساس في بناء الهويات الفردية والجماعية عبر ما يُسمّيه "المواقع الخطابية" التي يتخذها المتكلمون لأنفسهم ولغيرهم داخل النص (29). وتضيف ووداك أن الهوية تُبنى عبر سلسلة من الإستراتيجيات الخطابية، مثل إستراتيجية التسمية، وإستراتيجية التقييم، وإستراتيجية الانتماء أو الإقصاء (30). بمعنى أن خطابات المؤثرين تُظهر أن هوياتهم الرقمية ليست ثابتة، بل تُعاد صياغتها عبر التفاعل اليومي؛ إذ تُقدّم المؤثر، مثلاً، بوصفه مدافعاً عن الحقيقة، أو فاعلاً سياسياً بديلاً، وتُعيد تعريف الآخر (الخصوم السياسيين، السلطة...) بمرايا تعكس هويات متعددة.

انطلاقاً من الأبعاد والمفاهيم المكوّنة للخطاب، والتمثّلة في الفعل السياسي، والتمثيل الأيديولوجي للوقائع والأحداث، وبناء الهوية الرقمية للمؤثرين والفاعلين داخل الفضاء العمومي، يمكن مقارنة خطاب المؤثرين الرقميين في السياق العربي بهدف تفكيك آليات اشتغاله وفهم الكيفية التي يُسهم من خلالها في تشكيل الرأي العام، وإبراز ديناميات التفاعل السياسي ضمن المنصات الرقمية. فالمؤثر الرقمي لا يقتصر دوره على عرض المعطيات أو التعليق عليها، بل يُشارك -عبر أدوات

لغوية وتمثيلية متعددة- في إعادة إنتاج المعنى السياسي، وبلورة تصوّر المستخدمين للأحداث وتحديد مواقع الفاعلين ضمن الحقلين، السياسي والاجتماعي. وبناءً على ذلك، يُعدُّ تحليل خطاب المؤثرين الرقميين مقاربة منهجية ضرورية لفهم أنماط تشكّل السلطة والهوية في البيئة الرقمية، بوصفها فضاءً حديثاً يُعاد ضمنه بناء العلاقات السياسية، وإنتاج الشرعيات الرمزية.

وبالاستناد إلى هذا الإطار النظري التحليلي، تكتسب عملية اختيار العيّنة المدروسة أهمية محورية؛ إذ يتعدّد تناول الخطاب السياسي للمؤثرين على نحو علمي دون انتقاء حالات تُعبّر موضوعياً عن هذا الخطاب وتُمثّل سماته الجوهرية. لذلك، تعتمد الدراسة مجموعة من المعايير المنهجية التي تضمن دقة الاختيار وموضوعيته، وتُؤمّن انسجامه مع الإطار التحليلي العام ومتطلبات المقاربة النقدية للخطاب. ويمكن تحديد أبرز هذه المعايير في:

أولاً: التمثيل الجغرافي

يقتضي تحليل خطاب المؤثرين الرقميين في الوطن العربي اختيار عيّات تنتمي إلى دول متعددة، ولذلك تم انتقاء 9 مؤثرين رقميين يمثلون 9 دول عربية (المغرب، تونس، مصر، قطر، السعودية، الإمارات، اليمن، لبنان، سوريا) لضمان تحقيق تمثيل موضوعي للمشهد الرقمي والسياسي للوطن العربي، بما يعكسه من تنوع وتعدّد السياقات السياسية والاجتماعية والثقافية داخل هذه الدول. فالقضايا الرائجة في المغرب (شمال إفريقيا)، على سبيل المثال، تختلف في طبيعتها وأولوياتها عما هو سائد في سوريا (المشرق العربي) أو السعودية (مجلس التعاون الخليجي). كما يتباين موقع المؤثر داخل ثنائية السلطة والمعارضة تبعاً للبيئة الإعلامية والسياسية لكل دولة. ومن شأن هذا التنوع الجغرافي أن يُتيح استكشاف الخصوصيات المحلية ومواطن التلاقي والاختلاف بين السرديات السياسية المتداولة في الفضاء الرقمي العربي.

ثانياً: التركيز على المحتوى السياسي

لا تُعدُّ الشهرة أو الانتشار الواسع للمؤثر كافيين لاعتباره موضوعاً للتحليل ما لم يكن منخرطاً بانتظام في إنتاج محتوى ذي طابع سياسي واضح، سواء عبر التعليق

على الأحداث الراهنة، أو تحليل السياسات العامة، أو مناقشة القضايا ذات الطابع المحلي أو الإقليمي أو الدولي. ولذلك، فالخطابات المدروسة تُعبّر عن فاعلية سياسية متصلة، لا عن مساهمات عرضية أو ظرفية، ولذلك اعتمد الباحث على قاعدة بيانات "فايكون" الخاصة بتصنيف صانعي المحتوى في فئات "العلوم السياسية" و"القانون" والإعلام والسياسة" لتحديد المؤثرين الرقميين الذين يُتَّجَن خطابات سياسية، وتمّ استبعاد المؤثرين الذين يُقدّمون محتوى منوعاً لا يُشكّل فيه السياسي محوراً رئيسياً.

ثالثاً: حجم قاعدة المتابعين

يرتبط مدى التأثير في الفضاء الرقمي بحجم المتابعين/المستخدمين الذين يتوجّه إليهم المؤثر، وكذلك بقدرته على تحفيز النقاش العام داخل المنصات التواصلية. وعليه، تمّ اعتماد حجم قاعدة المتابعين مؤشراً رئيسياً لقياس القدرة على إحداث أثر رقمي ملموس يتجاوز النطاق الضيق. ويسمح هذا المعيار، فضلاً عن ذلك، بتحليل أنماط التفاعل بين الخطاب السياسي للمؤثرين ذوي الحضور البارز والمتابعين المتلقين، واستكشاف مدى انعكاس هذا الخطاب على تشكيل المواقف والرؤى العامة.

رابعاً: نسبة ومستوى التفاعل

يُعدّ معيار التفاعل من أبرز المؤشرات الدالة على فاعلية الخطاب؛ إذ لا يرتبط التأثير الحقيقي بعدد المتابعين بقدر ما يتجلى في حجم الاستجابة والمشاركة التي يُولِّدها المحتوى. وتشمل مؤشرات التفاعل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، وإعادة النشر، وهي عناصر تُتيح قياس مدى انخراط المتابعين في النقاشات التي يُثيرها المؤثر. ويُسهّم هذا المعيار في الكشف عن طبيعة العلاقة التداولية بين المؤثر والمتابعين، وعن الدور الذي يؤديه الخطاب في إعادة إنتاج المعنى السياسي وتمثّلات الهوية الرقمية المشتركة.

خامساً: الاستمرارية في الإنتاج الرقمي

يستند التحليل النقدي للخطاب إلى تتبّع البنى العميقة للخطاب وتحولاته الدلالية والأيدولوجية. وبناءً عليه، رُوِيَ في اختيَار العيّنة توافر خاصية الاستمرارية في

إنتاج المحتوى السياسي، تجنُّبًا للخطابات الموسمية أو المرتبطة بالأحداث الطارئة. ويُتيح هذا المعيار دراسة المتون المتنوعة لخطاب المؤثرين، وتحليل آليات بناء الهوية الفردية والجماعية ضمن الفضاء الرقمي.

2.2. أنماط الخطاب وطرق تشكيله وأدوات تمثيله

تمثيلات السلطة والهوية السياسية في السياق المغربي

يمزج الخطاب الذي يُسوِّقه المؤثر، عبد الفتاح نعم (المغرب)، بين ثلاثة محاور مترابطة: تمكين الشباب سياسيًا، والدفاع عن الوحدة الترابية للمغرب، والدعوة إلى مصالحة تاريخية بين المغرب والجزائر في أفق بناء تكامل مغربي. هذا التركيب الثلاثي يمنح المؤثر صورة الفاعل الوسيط بين السلطة والجمهور، ويجمع بين لغة النقد ولغة التعبئة الوطنية. أما سياقه، فيتحرَّك في لحظة سياسية متوترة مطبوعة باستمرار نزاع الصحراء، وتعرُّش مشروع الاتحاد المغربي، مقابل خطاب رسمي مغربي يُكرِّر عروض الحوار و"اليد الممدودة" تجاه الجزائر. لذلك، فإن أبعاد الخطاب ليست معرفية أو تحليلية فقط، بل أيضًا تعبوية وتفاوضية تسعى إلى إعادة رسم علاقة الدولة بالشباب داخليًا، وعلاقة المغرب بمحيطه المغربي خارجيًا.

جدول (2): سمات الخطاب في المحتوى الرقمي لعبد الفتاح نعم (المغرب)

بنية الخطاب	الشبكات الاجتماعية		
	يوتيوب	فيسبوك	فيسبوك
النص	"المصالحة بين المغرب والجزائر ضرورة إقليمية... الزمن السياسي لا ينتظر الخلافات التاريخية، بل ينتصر للتكامل الاقتصادي والإنساني" (33).	"المغرب يُواجه تحديات وحدته الترابية، ويجب على الجميع دعم الإجماع الوطني والتصدي للخطابات المشوشة" (32).	"الشباب هو مُحرك ودينامو التغيير والإصلاح، وفضاءات الحوار العمومي يجب أن تُفتح أمام مشاركة الجميع" (31).
أفعال الخطاب	دعوة صريحة للمصالحة. نقد للخطاب التقليدي.	الحشد. الدفاع عن موقف المغرب. توظيف السرد الوطني.	شرح السياسات الملكية. تفكيك المطالب الشبابية. تحليل الخطاب الرسمي.

آليات التمثيل	الدولة مشرّع. الشباب قوة للتغيير. البرلمان وسيط مجتمعي.	المغرب فاعل جامع. الجمهور طرف داعم. تهديدات الوحدة الترابية.	المغرب والجزائر فاعلان قادران على تغيير الواقع والتكامل المغربي.
بناء الهوية السياسية	خبير أكاديمي وسيط بين السلطة والجمهور.	ناشط وطني يُدافع عن السيادة والإجماع الوطني.	وسيط عقلاني، وصوت للمصالحة الإقليمية.
نوع الخطاب	تنويري/نقدي	دعائي	تنويري

خطاب نقدي لتحالف السلطة مع عمالقة التكنولوجيا في عصر ترامب

جدول (3): مخاطر السلطوية الرقمية والنظام الشمولي الجديد (أسماء مهلا، تونس)

بنية الخطاب	الشبكات الاجتماعية		
	إنستغرام	إنستغرام	إنستغرام
النص	في مقالاتها الجديدة (Cyberpunk) تُحلّل عالمة السياسة، أسماء مهلا، ملامح "النظام الشمولي الجديد" الذي يتشكل أمام أعيننا منذ إعادة انتخاب #دونالد_ترامب، وذلك بفضل تحالف مع خبراء #وادي_السيليكون(34).	"إن الشمولية القادمة ستكون تكنولوجية، وليست شمولية دولة"(35).	"ترامب يملك السلطة، وماسك يملك القوة"(36).
أفعال الخطاب	تحذير من خطر تشكّل "نظام شمولي جديد" يتم عبر التحالف بين السلطة السياسية (ترامب) ورواد التكنولوجيا الرقمية.	تحذير وتوقع استباقي: فعل القول يُوجّه الإنذار بتحوّل مركز السلطة من الدولة التقليدية إلى سلطة التكنولوجيا.	فعل القول يُميّز بين السلطة السياسية التقليدية التي يملكها ترامب، وبين القوة الرقمية/الاقتصادية التي يحوزها إيلون ماسك.

- تمثيل ترامب ز عيمًا سياسيًا: يُقدّم نموذجًا للسلطة السياسية التقليدية، القادر على اتخاذ قرارات سيادية تُهمّ الدول والمجتمعات. - تمثيل ماسك رمزًا للقوة التقنية: يُصوّر ماسك بوصفه حامل قوة غير سياسية، بل اقتصادية وتقنية ونفوذ رقمي يتجاوز حدود الدول والمؤسسات الكلاسيكية.	- تمثيل الدولة: كانت تاريخيًا مركز الشمولية والرقابة، لكنها تَظْهَر الآن مفعولاً به أمام الشركات الرقمية. - تمثيل التكنولوجيا: تمّ رفعها إلى مستوى الفاعل والمحرّك للسيطرة الشمولية المقبلة، ومصدر الخطر الجديد على الحريات الفردية والجماعية.	- تمثيل ترامب عنصرًا محوريًا للتحوّلات السلطوية الجديدة بتحالفه مع "كبار وادي السيليكون". - الشركات التقنية: تُمثّل فاعلين جددًا يُشكّلون مستقبل السلطة عبر التكنولوجيا لا المؤسسات التقليدية فقط.	آليات التمثيل
إعادة رسم حدود السلطة المعاصرة: الخطاب يُعيد تعريف أصحاب السلطة الجديدة للعصر الرقمي، حيث انفصلت السلطة السياسية عن القوة الجديدة الفاعلة في حياة المجتمعات، الممثّلة في البيانات، المنصات، الذكاء الاصطناعي.	خبيرة تتخذ موقفًا طليعيًا في مقاومة السلطة الرقمية، وتُحدّر من الانزلاق عن قيم الديمقراطية الكلاسيكية.	خبيرة تُحدّر من السلطوية الرقمية.	بناء الهوية السياسية
نقدي/استشراقي	نقدي/تنويري	نقدي	نوع الخطاب

يجمع الخطاب الذي طرحه المؤثرة، أسماء مهلا (تونس)، بين بُعد تحذيري/استشراقي يُعلن قدوم "شمولية تكنولوجية"، وبُعد تحليلي يُعيد توزيع خرائط السلطة بين الرئيس الأميركي، دونالد ترامب (السلطة السياسية)، ورجل الأعمال،

إيلون ماسك (القوة التقنية)، وبُعد نقدي في مواجهة هذا التحالف، والدفاع ضمناً عن قيم الديمقراطية الليبرالية وحرّيات الأفراد. أما السياق -كما يبدو في الجدول رقم (3)- فهو سياق أميركي-غربي يتسم بعودة إدارة ترامب إلى الحكم، وتضخم نفوذ الشركات التكنولوجية/ الذكاء الاصطناعي، ونقاش عمومي واسع حول مخاطر "السلطوية الرقمية" التي تُعيد تشكيل النظام العالمي الجديد.

مصر بين سلاح القرار وسلاح المعلومة

جدول (4): خطاب تعبوي يروج لقدرات مصر في مواجهة الخطر الإسرائيلي (فاطمة الحساني، مصر)

الشبكات الاجتماعية			بنية الخطاب
إكس	إكس	إكس	
الصياح والرعب في كل أنحاء إسرائيل بعد تهديدات مصرية بالتحرك (39).	الشائعات الرقمية خطر يُوازي الحروب التقليدية وتحتاج لمواجهة تشريعية ومجتمعية، حماية المواطن تبدأ بالوعي قبل القانون (38).	لا بد أن تعلم أن مصر تُحارب بأسلوب الدول العظمى، ولن يفرض أحد علينا أرض المعركة أو توقيتها (37).	النص
وصف التأثير النفسي: يُبرز حالة غير عادية من الرعب في إسرائيل كردّ فعل مباشر على التهديدات المصرية. تحذير واستنهاض: يجعل من رد الفعل الإسرائيلي دافعاً لتعزيز الثقة الوطنية واليقين بفعالية التحرك المصري، وفي الوقت نفسه يُنبّه الداخل لأهمية اليقظة.	تحذير من خطر جديد يتمثل في الشائعات الرقمية، ما يُؤدّد دعوة للمقاومة الفعلية عبر القانون والمجتمع.	بناء قناعة جماهيرية بسيادة القرار الوطني وعدم التبعية للخارج.	أفعال الخطاب

آليات التمثيل	تُمثِّل مصر فاعلاً دولياً بارزاً، وقرار المعركة هو اختيار وطني سيادي لا يُفرض من الخارج.	يُنظر للشائعات الرقمية ليس كمعلومة كاذبة فقط، بل فاعل له قوة مدمرة توازي الحروب، ما يعكس نقل مركز التهديد من الملموس إلى الرقمي. القانون: يظهر كدرع لكنه ليس كافياً وحده، فالحماية الحقيقية تنطلق من المجتمع والوعي العام، لا فقط من التشريعات الرسمية.	مصر فاعل ذو ردع وقوة إقليمية، إسرائيل طرف مستهدف مدعور.
بناء الهوية السياسية	ترسيخ صورة الوطن القوي المستقل، بلد لا يقبل التدخلات. يستخدم الخطاب هذه الهوية لتوحيد الداخل ومقاومة الخارج رمزياً وإعلامياً.	تُبْرِز المؤثرة نفسها داعية لوعي جماهيري تأسيسي، وتدفع للانتقال الفعلي من ردِّ الفعل القانوني إلى الفعل الاجتماعي والمجتمعي.	تقديم الذات المصرية قوة ردع قادرة على صناعة التأثير، وتغيير المعادلات النفسية والإقليمية.
نوع الخطاب	تعبوي	تحذيري/إصلاحي	تعبوي

تكمن خصوصية خطاب المؤثرة، فاطمة سعد الحساني (مصر)، في الجمع بين ثلاثة أدوار رئيسية: أولاً: ترسيخ سيادة القرار الوطني المصري في قضايا الحرب والسلام. ثانياً: امتلاك مصر لـ "كنز من المعلومات" الذي يمنحها القدرة على صناعة أوراق ضغط على "أغلب وأقوى حكومات العالم". ثالثاً: تعبئة الوجدان الجمعي من خلال تصوير حالة الذعر في إسرائيل كردّ فعل على التهديد المصري.

بهذا التركيب، يتحرّك الخطاب بين لغة السيادة العسكرية، ولغة الأمن المعلوماتي، ولغة التفوق النفسي، فيعيد تقديم مصر فاعلاً إقليمياً قوياً؛ إذ تُقرّر متى؟ وأين تخوض معاركها؟ وفي الوقت نفسه فاعلاً يمتلك ملفات ووثائق تجعل الآخرين حذرين في التعامل معه.

تسويق نموذج إماراتي من "صنمية النفط" إلى "مركز ثقل عالمي"

جدول (5): خطاب يعيد كتابة سردية ما بعد النفط (ابتسام الكتبي، الإمارات)

بنية الخطاب	الشبكات الاجتماعية		
	إكس	إكس	لينكد إن
النص	نموذج #الإمارات قدوة لجميع دول العالم(40).	الخليج العربي ليس نفطاً فقط.. بل رسالة إلى أولئك الذين يحاولون تصوير دول الخليج على أنهم مجرد زكائب مفتوحة ليغترف منها ترامب في زيارته للمنطقة.. منتاسين أن الخليج بات مركز الثقل الاقتصادي والسياسي والتكنولوجي والخبرات المتطورة.. وأن أهل الخليج لديهم من الذكاء والفتنة ما يمكنهم من التعامل مع ترامب في إطار سياسة رابح رابح(41).	"إن انحياز الإمارات العربية المتحدة إلى العولمة مكسب إستراتيجي للبلاد/مقالتني في صحيفة ذا ناشيونال"(42).
أفعال الخطاب	توصيف إيجابي يُقدّم الإمارات بوصفها تجربة ناجحة محلياً يمكن تعميمها عالمياً.	النقد وتصحيح السردية من خلال رفض اختزال الخليج في البعد النفطي. كما تُبرز إنجازات الخليج في الاقتصاد والسياسة والتكنولوجيا، وتوجيه رسالة ضمانية للجمهور الخليجي بأنهم أصحاب خبرات ورؤية عالمية، لا تقل عن أي قوة خارجية مهما كان حجمها.	التوصيف: يصف القرار الوطني من زاوية المكاسب مبتعداً عن المواقف التقليدية أو المغلقة. الإبراز: يجعل العولمة أداة إستراتيجية، ويُقدّم النموذج الإماراتي قصة نجاح عالمية جديدة.

الإمارات: تُقدّم فاعلاً وقُدوةً، ومركزاً قيادياً عالمياً. الدول الأخرى: تُمثّل طرفاً يمكنه الاقتداء بالنموذج الإماراتي بوصفه المرجعية في التطوير.	الخليج مركز ثقل متعدّد المجالات (اقتصاد، سياسة، تكنولوجيا)، والمواطن الخليجي فاعل ذكي غير قابل للاستغلال. أما ترامب فهو طرف خارجي يجب التعامل معه بذكاء وسياسة رابح-رابح.	الإمارات فاعل متكامل، والعولمة أداة للارتقاء، وليس بوصفها تهديداً للهوية أو الاقتصاد.	آليات التمثيل
الإمارات تُقدّم نفسها قُدوةً وهوية وطنية تُروّج للتميز والقيادة العالمية.	صورة الخليج مجتمعاً واعياً ومتطوراً رافضاً للتعامل السطحي أو الإسقاطات الاستهلاكية. وطن قوي ومواطن فطن متحكّم في علاقاته الدولية.	تُؤسّس لهوية وطنية إماراتية متجددة تستفيد من التغيير العالمي ولا تتعلّق عليه، وتُروّج للتحوّل الإستراتيجي الذي يجعل من الإمارات لاعباً ديناميكياً على الساحة الدولية.	بناء الهوية السياسية
نقدي/بنائي	تعبوي/نمذجي	تسويقي	نوع الخطاب

تتجلّى خصوصية خطاب المؤثرة، ابتسام الكتبي (الإمارات)، في تقديم الإمارات نموذجاً لبلد أكثر اندماجاً في العولمة، ويُمثّل في هذا السياق "قُدوة عالمية"، مع ربط هذا النموذج برؤية اقتصادية تجعل من الانخراط في العولمة خياراً إستراتيجياً مدروساً لا مجرد تبعية للمنظومة الليبرالية العالمية. وفي هذا الإطار، يتحوّل الخطاب من مجرد دفاع عن سياسة وطنية إلى تسويق لـ "نموذج إماراتي" يقوم على الانفتاح، والتنويع الاقتصادي، وجعل الدولة منصة وصل بين القوى الدولية بدل الاكتفاء بدور نفطي تقليدي. وهذا ما يجعل الخطاب تعبويّاً دعائياً لبناء صورة مرغوبة في محيطها الإقليمي والدولي.

أجندة ترامب الخارجية بين الشراكة الإستراتيجية (السعودية) ورسائل الردع (إيران)

جدول (6): خطاب إستراتيجي تسويقي لدور السعودية في الشرق الأوسط (جهاد العبيد)

الشبكات الاجتماعية			بنية الخطاب
إكس	إكس	إكس	
من الرياض.. توحدت الرؤى، واجتمع القادة على هدف واحد: تمكين يدوم واقتصاد أقوى(45).	على إيران أن تُغيّر نهجها وجلدها وكل تفكير ماضي لها (من الداخل).. وإلا ستواجه حلاً جذرياً (من الخارج).. السعودية تريد أن تكون المنطقة بلا نزاعات وأن يكون الحل دبلوماسياً(44).	نشر مقتطف من تصريح الرئيس الأميركي، دونالد ترامب: "سأزور المملكة العربية السعودية بعد شهر ونصف في أول جولة خارجية لي بعد العودة إلى البيت الأبيض"(43).	النص
إعلان توحد الرؤى، وإبراز اجتماع القيادات والفاعلين الاقتصاديين على الاصطفاف خلف مشاريع تنموية.	فعل التحذير: مطالبة إيران بضرورة التغيير الداخلي؛ لأن أي تصعيد يمكن أن يصطدم بـ"حل جذري من الخارج"، وتحديد فعل إنجازي يُعرّف دور السعودية بوصفها قوة سلام، والداعية إلى منطقة إقليمية بلا نزاعات.	فعل إنجازي يُسوِّق لعمق الشراكة السعودية الأميركية، ويضع السعودية ضمن الأولوية في سياسة الإدارة الأميركية الجديدة.	أفعال الخطاب

آليات التمثيل	السعودية تُمثِّل وجهةً أولى ومركزاً ثقل دبلوماسياً. الولايات المتحدة (إدارة ترامب الجديدة) قوة تُعيد توجيه اهتمامها بالرياض حليفاً إستراتيجياً.	يُنمُّ تقديم إيران فاعلاً يحتاج تغييراً جذرياً في النهج وإلا عوقب خارجياً. أما السعودية فتُمثِّل قوة راعية للاستقرار، و"الخارج" منظومة ضغط محتملة تتدخل إذا استمرت السياسات الإيرانية الحالية.	تقديم السعودية (الرياض) منصة للحوار الإقليمي، وصنّاع القرار العربي فاعلين مؤعدين على إعلاء صوت الخطاب الاقتصادي التحديثي الذي يركز على التنمية بدل الخلافات السياسية.
بناء الهوية السياسية	بناء هوية سعودية قيادية في النظام الدولي، وترسيخ صورة تحالف متبادل لا تبعية، مع تموضع المؤثر ناقلًا لخطاب يُعزِّز مكانة السعودية على لسان الرئيس الأميركي نفسه.	يُقَدِّم إيران سبباً رئيسياً للتوتر الإقليمي، ويجب أن تُعيد تعريف سلوكها لتندمج في نظام إقليمي مستقر. ويبني صورة السعودية دولة مسؤولة تسعى للسلم الإقليمي.	هوية سعودية قيادية تقود مشروع تمكين وتنويع اقتصادي، مع تموضع المؤثر ناقلًا لرؤية القيادة ومُعَبِّراً عن وحدة الصف حول السياسة الاقتصادية الجديدة.
نوع الخطاب	إستراتيجي/تسويقي	إستراتيجي/تسويقي	تنموي/تسويقي

يتميز خطاب المؤثر، جهاد العبيد (السعودية)، بالاشتغال على مستويين متوازيين: أولاً: تسويق عمق الشراكة السعودية-الأميركية عبر إبراز مكانة السعودية حليفاً إستراتيجياً ومركز ثقل دبلوماسياً في حسابات واشنطن (كأولى محطات ترامب الخارجية). وثانياً: تُمنَح السعودية هوية "قوة سلام" عبر تكريس منطقة تخلو من النزاعات وتقديم حلول دبلوماسية، تُعيد رسم مشهد التوازن الإقليمي، مقابل أطراف خارجية (إيران) التي ما زالت تُشكِّل عنصراً معرقلاً لذلك.

خطة ترامب ووهم النصر في غزة

جدول (7) يكشف البنية التفاوضية في حلول ترامب (طارق حمود، قطر)

بنية الخطاب	الشبكات الاجتماعية		
	إكس	إكس	إكس
النص	تبدو حلول ترامب المتطرفة إستراتيجية للقبول بحلول ستبدو وسطاً عند طرحها في هذه الأجواء. القلق ليس من حلول غير واقعية كالتى يطرحها ترامب، وإنما في أنها تُهَيِّئُ لقبول وسط أقل من المأمول(46).	قد يكون من المبكر القول: إن خطة ترامب فشلت، لكن يمكن القول: خرجت من ثنائية أبيض أو أسود، نعم أو لا(47).	هل ما حصل في غزة نصر أم هزيمة؟ الذي حصل إبادة، والسؤال ذاته يحتاج مراجعة. فعندما تحتشد كل تقنيات العالم العسكرية، مع انعدام أخلاقي وإنساني، لتُمارَس ساديتها بحق شعب أعزل محاصر فيه مجموعات مدافعة بسلاح خفيف، يُصبح سؤال النصر والهزيمة مهزلة وإسفافاً من السائلين(48).
أفعال الخطاب	تحذير من سياسات غير واقعية، مع تسليط الضوء على مخاطر تمهيد الجمهور لقبول خيارات وسط قد تكون أقل من التوقعات.	يُقدِّم الكاتب رأياً نقدياً، محدداً بمرحلة مؤقتة، ولا يكتفي بالسرد العام أو الإدانة المطلقة، كما يُشجِّع المتلقي على تبني نظرة أكثر تعقيداً وتحولاً.	تفكيك وتعرية منطق التساؤل الشائع، مراجعة مفهوم النصر في ظل الإبادة والقوة العسكرية المفرطة، إدانة أخلاقية جماعية للفاعل الدولي والمواكبة الإعلامية.
آليات التمثيل	يُمثِّل ترامب فاعلاً سياسياً يخلق سيناريوهات مبالغاً فيها. ويعرض الجمهور طرفاً يستهدفه هذا الخطاب ويؤثر عليه تدريجياً، بما يُغيِّر من سقف التوقعات العامة.	يُمثِّل ترامب فاعلاً دولياً، والمنطقة مجالاً لتحولات متعددة يمكن أن تستوعب تعدد السيناريوهات والرؤى المتنوعة.	يظهر شعب غزة طرفاً أعزل محاصراً، بينما أدوات القوة والتقنية تُمثِّل جانب المعتدي المنفلت من أي ضوابط أخلاقية أو إنسانية. الإعلام أو السياسي الذي يطرح السؤال يُنْتَقَد بوصفه يُشارك في غَضِّ النظر عن الوضع الحقيقي.

بناء الهوية السياسية	يؤسّس الخطاب لهوية المحلّ الذي يُنبّه إلى الأساليب النفسية لصناعة الإجماع. كما يدعو لموقف انتقادي تجاه السياسات الدولية الكبرى.	محلّ سياسي يرفض الأحكام النهائية، ويؤبّس لرؤية متعددة الأبعاد.	هوية سياسية ضميرية تُدافع عن القيم الإنسانية، وتتجرّد عن كل انحياز سياسي ضيق أو إثارة إعلامية.
نوع الخطاب	تحليلي/نقدي	تحليلي/نقدي	تحليلي/نقدي

يتسم خطاب المؤثر، طارق حمود (قطر)، بخصوصية مزدوجة: فهو من جهة، يكشف البنية التفاوضية الكامنة في "حلول ترامب" بوصفها أداة لخفض سقف التوقعات عند الرأي العام في سياق النقاشات العربية حول خطة ترامب بشأن غزة. ومن جهة أخرى، يُفكك (طارق حمود) ثنائية "نصر/ هزيمة" في غزة عبر إعادة تسمية ما حدث بوصفه "إبادة"، لا معركة يمكن قياسها بمنطق الغلبة العسكرية. بذلك ينتقل الخطاب من مجرد إدانة انفعالية إلى تفكيك آليات الضبط النفسي والسياسي التي يُمارسها الفاعل الأميركي والإسرائيلي والإعلام الدولي على الرأي العام.

من بلير إلى الزبيدي وسؤال الوكالة ما بعد الحرب

يتسم خطاب المؤثر، كمال البعداني (اليمن)، في مزجه بين نقد جيوسياسي ساخر لخطة ترامب لإدارة غزة عبر "توني بلير"، وخطاب وعظي/ تعبوي مُوجّه لليمنيين، ثم مفارقة تهكمية حادّة تُقارن بين واقع غزة واليمن. فالمؤثر يعمل على تفكيك شرعية "مجلس سلام" خارجي لقطاع غزة، والتلميح إلى تشابه الوصاية الدولية المقترحة هناك مع نماذج الوكالة السياسية في اليمن (الزبيدي).

جدول (8): خطاب نقدي ساخر من الوصاية الدولية على اليمن (كمال البعداني)

الشبكات الاجتماعية			بنية الخطاب
إكس	إكس	إكس	
سألني الولد رياض: إيش الفرق بين اليمن وبين غزة؟ فقلت له: الأمر بسيط، في غزة لا مكان لأمثال (ياسر أبو شباب)، بينما في اليمن (ياسر أبو شباب) يُصبح رئيساً للبلاد! (51)	إلى أهلي وأبناء وطني (اليمن). نعلم جميعاً الوضع الذي وصلنا إليه، ولكني أقول لكم: والله الذي لا إله غيره أن الفرج قادم بإذن الله، فبعد العسر سيأتي اليسر وبعد الليل يُشرق الصباح. وبعد الفراق سيكون اللقاء (50).	خطة ترامب المقترحة لوقف الحرب في غزة تقول: إن غزة ستكون تحت إدارة رئيس وزراء بريطانيا الأسبق (توني بلير) لفترة مؤقتة. معروف أن بلير يعشق إسرائيل حتى النخاع، وما دام الأمر كذلك، لماذا لا تضغط الدول العربية على ترامب بأن تكون غزة تحت إدارة (عيدروس الزبيدي)؟ (49).	النص
استفهام تمهيدي عبر سؤال الطفل، وتبسيط تهكمي عبر عبارة "الأمر بسيط"، وحكم تقويمي على غزة بأنها تطرد نموذج أبو شباب (استعارة لأي خائن أو وكيل لقوى خارجية).	نداء جماعي وبناء "نحن" (إلى أهلي وأبناء وطني). تطمين وتبشير بالفرج مع قَسَم ديني، وإعادة تأطير الزمن عبر ثنائيات العسر/ اليسر والليل/الصباح، وأمر بالتأمل في التاريخ مصدر أمل نحو مرحلة الانفراج.	التشكيك في خطة ترامب وحياد بلير، ومقارنة ساخرة بين بلير والزبيدي، بوصفهما يعملان في إطار مشروع خارجي على حساب السيادة الوطنية لفلسطين واليمن.	أفعال الخطاب
غزة تُقدّم كياناً مقاوماً لا يسمح بصعود "الوكلاء" المتعاونين مع إسرائيل. واليمن ممثل كبينة سياسية مقلوبة المعايير؛ حيث يمكن لرمز الخيانة أن يتصدّر السلطة.	اليمنيون ممثلون كجماعة واحدة ذات تاريخ من الابتلاء ثم النجاة. الأحداث/الأيام تُجسّد كقوة تضغط وتُسوّد الوجوه لكنها لا تدوم، والفرج يمثل كسُنّة إلهية تاريخية تأتي من حيث لا يُحتسب.	غزة أرض معرّضة لإعادة إدارة من قِبَل قوى خارجية. وبلير يُقدّم "عاشقاً لإسرائيل" لا وسيطاً محايداً، والزبيدي يُوضَع في موقع مواز كإداة مشروع خارجي، والدول العربية تُستدعى تهكمياً كقوى عاجزة/متواطئة.	آليات التمثيل

بناء هوية لغزة رمزاً للصلاية الأخلاقية، وهوية لليمن ضحية بنية مرتهنة للخارج، مع تموضع المتكلم صوتاً ينتصر لمعيار المقاومة في غزة ويرفض مشروع "وكلاء" شبيهاً بـ"أبو شباب" في اليمن.	بناء هوية "اليمن أمة واحدة" متجاوزاً الانقسامات المذهبية والمناطقية، فيرسخ هوية جمعية في مواجهة الحرب. ويتموضع المؤثر مرشداً روحياً-وطنياً يربط اللحظة الراهنة بسردية تاريخية متكررة من المحن والانفراجات.	بناء هوية كاتب معارض للمشاريع التقسيمية والوصاية الدولية والإقليمية، وربط هوية غزة والجنوب اليمني كضحيين لمشاريع إدارة خارجية، في مقابل هوية وطنية سيادية ترفض بلير والزبيدي معاً كـ"مديرين" لمصائر الشعوب.	بناء الهوية السياسية
ساحر/نقدي	وعطي/تعوي	ساحر/نقدي	نوع الخطاب

المقاومة والكرامة: من سؤال الإعمار إلى سرديّة السلاح

يتميز خطاب المؤثرة، مايا الخوري (لبنان)، بتداخل ثلاثة مستويات في آن واحد؛ أولاً: هناك مستوى تبرير خيار السلاح في "بيئة المقاومة" بوصفه خياراً وجودياً يدرأ مصير "النجاج" عن المجتمع. ثانياً: مستوى صياغة وطنية جامعة تحت شعار "لبنانيون أحرار" تتجاوز الانقسام الطائفي. وثالثاً: مستوى ترجمة هذه الهوية إلى فعل احتجاجي ملموس في مسيرة دفاعاً عن الأمان والكرامة. وتنقل الخوري خطاب السيادة والوحدة من مجرد شعارات إلى ميثاق أخلاقي وسياسي يتجسد في الشارع.

جدول (9): خطاب تعبوي/احتجاجي لصياغة هوية وطنية لبنانية جامعة (مايا الخوري)

بنية الخطاب	الشبكات الاجتماعية		
	إنستغرام	إكس	إكس
النص	بيئة المقاومة تختار السلاح على إعادة الإعمار؛ لأنهم يعرفون أن التنازل سيجعل مصيرهم كالنعاج(52).	مهما اختلفنا في التفاصيل ولكن تبقى ثوابت كثيرة يجب أن نجتمعنا كـ#لبنانيين_أحرار من كل المناطق والطوائف والخلفيات: لنلتقي على حب الوطن وعلى رفض الاعتداءات الإسرائيلية والاحتلال والخضوع، وعلى قناعة بأن سيادتنا هي سقفنا ولبنانيتنا هي هويتنا ووحدتنا هي قوتنا وتضامننا هو خلاصنا(53).	لبنانيون أحرار شاركوا في مسيرة شارع الحمرا في بيروت، نخرج رفضاً لاستمرار العدوان، وتمسكاً بحق أهلنا بالأمان والكرامة(54).
أفعال الخطاب	تبرير اختيار المقاومة المسلحة، ونقد التنازل بوصفه بداية فقدان القوة، واستحضار الصور النمطية (النعاج) لوصف الضعف المترتب على المساومة والمهادنة.	دعوة للوحدة، ورفض الاعتداءات والاحتلال، وترسيخ الثوابت.	إعلان موقف جماعي (المشاركة في المسيرة)، مقاومة العدوان، الدفاع عن الكرامة.
آليات التمثيل	تُمثّل المقاومة رمزاً للقوة. وتعرض خيار الإعمار دون شروط سيادية نموذج ضعف مرفوض. وتصور التنازل مصدر ضعف.	اللبنانيون أحرار كفاعلين جماعيين، والاحتلال عدو خارجي، والسيادة والهوية والوحدة تنبثق للهوية الوطنية.	اللبنانيون الأحرار كفاعل جماعي، والمسيرة شكل احتجاجي، والعدوان عدو خارجي، والأمان والكرامة مطلب أساسي.

خطاب وطني احتجاجي يؤسّس هوية جماعية مقاومة تركز على الكرامة والأمان ورفض الاعتداءات.	خطاب وطني يدعو للوحدة ويرفض الاحتلال، ويبني هوية سيادية قائمة على التضامن لمواجهة التحديات الداخلية (الانقسامات الطائفية) والخارجية (الاحتلال).	الخطاب يُرسيّ هوية جماعية تؤمن بأن الكرامة الوطنية والقوة الجماعية لا تُكتسب عبر الإعمار فقط، بل تُبنى أولاً على مقاومة الضغوط الخارجية، والعدوان على السيادة الوطنية.	بناء الهوية السياسية
تعبوي / احتجاجي	تعبوي / توحيدي	تعبوي	نوع الخطاب

سوريا والبحث عن الهوية الجديدة: بين إرث روسيا وإغراء الغرب

يتسم خطاب المؤثر، محمود الطرن (سوريا)، بقراءة جيوسياسية لعلاقة سوريا بكلٍّ من الغرب وروسيا، وتأكيد صارم على خطّ السيادة الحمراء؛ حيث يُعاد تموضع سوريا هنا فاعلاً يوازن بين موسكو وأوروبا من موقع مصلحي براغماتي، لا طرفاً تابعاً. ويبيّن هذا الخطاب الإستراتيجي/التحشدي أن رهان المستقبل يميل إلى الشراكة مع الغرب، شرط الحفاظ على الاستقلال السياسي.

جدول (10): خطاب إستراتيجي/تحشدي يبرز مستقبل سوريا وأهمية استقلالها السياسي (محمود الطرن)

بنية الخطاب	الشبكات الاجتماعية		
	إكس	إكس	إكس
النص	ليست سوريا مجرد دولة تواجه أزمة يمكن التعامل معها ببساطة، بل هي وطن مثقل بتراكم فريد من الأزمات غير المحسومة والمتداخلة يمتد لأكثر من نصف قرن. وقد صيغت هذه الأزمات بطريقة جعلتها معقدة وشبه مستعصية على التفكير.. والطريق العملي الوحيد إلى الأمام هو تجزئ هذه القضايا الحساسة والتعامل معها واحدة تلو الأخرى، في إطار مقاربة شاملة وبرagamائية. ومع ذلك، فإن الدعم من جميع الأطراف يبقى ضرورياً(57).	السيادة السورية خط أحمر. هناك من يسعى لمساعدتنا في تجاوز محنتنا لكنه يحترم سيادتنا واستقلالية قرارنا، بينما تسعى أطراف أخرى لاستغلال ظروفنا الصعبة خدمة لمصالحهم، لكنهم لن يحصلوا على شيء بهذه الطريقة، والأيام بيننا(56)	كلما اقتربت سوريا من الغرب، وخاصة أوروبا، ازداد شعور بوتين بالضعف وسعيه لتعزيز العلاقات مع دمشق. ويتعين على القيادة السورية الجديدة أن توازن هذا الوضع بدقة؛ إذ يعتمد مستقبل سوريا بشكل أكبر على علاقاتها بالغرب منه على علاقاتها مع روسيا(55).
أفعال الخطاب	تشخيص عميق للأزمة، واقتراح مسار حل تدريجي شامل.	تأكيد مبدأ أن السيادة السورية «خط أحمر» فعل إنجازي يؤسس قاعدة مرجعية لا يُسمح بتجاوزها.	فعل تفسيري: تفسير لسلوك روسيا كرد فعل على تحولات سوريا في اتجاه الغرب. فعل تقويمي: يُقِيم مصلحة سوريا المستقبلية من خلال علاقاتها بالغرب أكثر من روسيا. فعل توجيهي: من خلال التوازن بين المعسكرين (أوروبا/روسيا) فعل تحذيري: أي خلل في الموازنة بين الغرب وروسيا سيؤثر في مستقبل سوريا.

آليات التمثيل	تمثيل روسيا باعتبارها فاعلاً سياسياً حساساً تجاه تحرك سوريا نحو الغرب. تمثيل الغرب بوصفه مركز الجاذبية الإستراتيجية. تمثيل سوريا بوصفها دولة على مفترق طرق.	تقديم سوريا دولة ذات قرار مستقل، رغم مرورها بـ«محنة». أما الفاعلون الخارجيون فيُقدّمون في فئتين: شركاء يحترمون السيادة، وآخرون مُستغلون يسعون لمصالحهم.	تمثيل سوريا ليس بوصفها ضحية ظرف أني بل امتداداً لسيروية من التعقيدات البنيوية، وتحمل جميع الأطراف مسؤولية الخروج من هذه الأزمة المعقدة.
بناء الهوية السياسية	- هوية المؤثر خبيراً أو محللاً إستراتيجياً. - هوية سوريا الجديدة بوصفها دولة صاعدة تحاول إعادة التوضع. - هوية الغرب بوصفه شريكاً إستراتيجياً. - هوية روسيا شريكاً ثانوياً.	- هوية وطنية سيادية تضع الاستقلال والقرار الوطني في المركز الأول لدى السوريين. - هوية مقاومة للاستغلال ترفض المساعدات المشروطة وتقبل الشراكات التي تحترم السيادة. - هوية أخلاقية تُعيد تصنيف الحلفاء والأعداء بناءً على احترام الخط الأحمر السيادي.	يعكس هوية سوريا كياناً مسؤولاً عن مستقبله، ويحوّل الأطراف الأخرى إلى شركاء في الحلّ.
نوع الخطاب	تحليلي/إستراتيجي	سيادي/تحشدي	نقدي/إصلاحي

3. تقاطعات خطابات المؤثرين: السرديات والأسئلة

بيّنت الدراسة أن عينة المؤثرين الرقميين لم تشمل الذكور فقط، بل نجد العنصر النسوي له دور في استقطاب المستخدمين/المتابعين على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ جاءت النسبة في حدود النصف (أسماء مهلا، فاطمة سعد الحساني، ابتسام الكتبي، مايا الخوري). وهذا يُشير إلى أن تسويق الخطاب السياسي لم يُعدّ حكراً على الرجال دون النساء.

- تمّ اعتماد ثلاثة منشورات لكل واحد من أفراد عينة المؤثرين الذين يُثّلون 9 دول عربية، أي ما مجموعه 27 منشوراً من خلال حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

- هناك تنوع على مستوى المنصات الرقمية المعتمدة في تسويق محتوى خطابات هؤلاء المؤثرين الرقميين، وهنا يُلاحظ الباحث التركيز على منصات "يوتيوب" و"إكس". وهذا الاهتمام ليس اعتباطيًا بل مقصودًا، لأن "يوتيوب" يصلح للمداخلات الطويلة والتحليلات، بينما "إكس" للنقاشات ومتابعة الأحداث اللحظية.

- أغلب الحسابات تُبرز ألقابًا مهنية/أكاديمية (أستاذ جامعي، خبير، محلل سياسي). وهذا يعطي شرعية خطابية لهوية المؤثر الرقمي المستندة إلى "الاختصاص" لا إلى التنظيم الحزبي أو الزعامة التقليدية؛ مما يُعزّز صورة المؤثر باحثًا أو استشاريًا أكثر من كونه ناشطًا عاديًا.

- الخطاب الذي تمّ تسويقه لا يخرج عن إطار معين، وهو إطار المحتوى السياسي، الذي يُروّج له من زاوية معينة. كما أن تأطير الأخبار مبنيٌّ على قاعدة الحفاظ على نفس المحتوى عند كل مؤثر رقمي.

- كل نموذج من النماذج السابقة يُمثل نوعًا مختلفًا من الخطاب السياسي، ويوضح كيف تتحوّل عناصر اللغة والتمثيل وبناء الهوية حسب السياق الذي يُسيّج ويُؤطر المؤثر الرقمي.

- أنواع الخطاب الذي تمّ إنتاجه وتسويقه يتلاءم مع السياق المحلي والإقليمي والدولي لكل مؤثر (ترويجي، تسويقي، نقدي...).

- هوية المؤثرين الرقميين في الدراسة تمّ تسويقها في انسجام مع توجه السياسة الإقليمية والدولية لبلدانهم من حيث الاهتمام والأولويات في السياسة الخارجية. ولذلك نجد أن أغلب المنشورات التي تمّ اعتمادها تأتي مكررة في مجموعة من الموضوعات، بصور وتعايير متعددة، تعكس في مجموعها التزامًا عاطفيًا وقناعيًا بدور كل مؤثر رقمي في تلميع صورة بلده إقليميًا ودوليًا، وهو ما يجعلهم "حراس البوابة" يحمون بلدانهم من أية تهديدات أو انتقادات خارجية.

- كل مؤثر تقريبًا يربط قضاياها الداخلية بسياقات أوسع: نعوم يربط المغرب بالجزائر، والبعثاني يربط اليمن بغزة والسعودية والإمارات، والحساني تربط مصر بإسرائيل، والكتبي تربط الإمارات بدورها الإقليمي، والعبيد يربط الاقتصاد السعودي بالطاقة العالمية، وحمود يربط فلسطين بالتحويلات الغربية، والطرن يربط سوريا بروسيا/

أوروبا، والخوري تربط لبنان بإسرائيل، ومهلا تربط تونس بالنظام العالمي الجديد. هذا التمازج يُنتج خطاباً يرى الأزمات الوطنية عُقدًا في شبكات إقليمية/ دولية، وهو ما يُفسّر كثرة الحديث عن "المحاور" و"المشاريع" و"التحالفات" و"التكتلات".

- توصلت الدراسة إلى وجود تنوع في الأساليب التي وظفتها خطابات المؤثرين بين أسلوب الإثارة والعاطفة، وأسلوب الرمز والاستعارة، وأسلوب التقرير والوضوح... المؤثرون اليمنيون واللبنانيون يُكثرون من استعارات الجسد والدم والحصار لوصف غزة واليمن؛ ما يستدعي غضبًا أخلاقيًا يُستخدَم لتبرير مواقف سياسية حادة (مقاطعة، رفض الاحتلال، إدانة تحالفات). في المقابل، تُستخدم سرديات التعاون والإصلاح (رؤية السعودية الاقتصادية، نجاح المغرب الدبلوماسي) لخلق شعور بأن الفعل السياسي رهان لخلق السلم والتعاون الإقليمي والدولي.

- أغلب المؤثرين يبنون تحليله على سردية ظلم تاريخي (النزاع، الاحتلال، الحصار، التدخلات الإقليمية) في مقابل مطلب التسوية والتحرّر والعدل والإصلاح، سواء في المغرب أو اليمن أو سوريا أو الخليج.

- إن التقاطع الأبرز لدى المؤثرين الرقميين -عينة الدراسة- هو اشتغالهم جميعًا على أسئلة السيادة والشرعية في فضاء رقمي عابر للحدود، بينما يتمايزون في موقعهم من السلطة (رسمي/ معارض)، وفي درجة تطعيم التحليل بأساليب تروم الإقناع: فنعم والكثبي والعبيد والحساني غالبًا يشغلون ضمن أفق متقارب مع السردية الرسمية لدولهم (استقرار، إصلاح تدريجي، إبراز إنجازات الدولة). في المقابل، نجد البعداني وحمود والخوري والطرن ومهلا أكثر نقدًا للتحالفات أو الأنظمة أو السلطة الرقمية، ويركزون على كلفة السياسات والتكنولوجيا الرقمية على الشعوب، وعلى محور المقاومة/ ضد التطبيع.

- هناك فريق من المؤثرين الرقميين يتبنون الخطاب السيادي والتعبوي والتنويري والتسويقي (نعم، الحساني، الكثبي، العبدي)، في المقابل يتبنون آخرون الخطاب الساخر والنقدي والاحتجاجي (البعداني، الخوري، حمود، مهلا، محمود الطرن).

ولذلك جاءت أفعال الخطاب عند الفريق الأول تتساق مع أفعال الإنجاز بأشكاله المتعددة (السياسية، الاقتصادية...). أما أفعال الخطاب عند الفريق الثاني، فهي تحوم

حول التحذير والنقد والمعارضة (الاحتلال، الوضع القائم، التحالفات...). ويُشير ذلك إلى أن تمثيل الفاعلين وبناء الهويات ينطلق من اعتبارات مختلفة، فهناك من يُرَسِّخ المشاريع الرسمية، ومن يشتبك معها نقدياً عبر سرديات المقاومة والسيادة.

- هناك نمط واضح لبناء هوية "وطنية سيادية" في كل سياق قطري: نعوم للمغرب (السيادة ووحدة التراب الوطني)، البعداني لليمن (اليمن الكبير ووحدة التراب)، الكتبي للإمارات (دولة-مركز سياسات واستقرار)، العبيد للسعودية (السعودية الجديدة ومكانتها الاقتصادية)، الحساني مصر (مصر وقوتها العسكرية) مع ربط هذه الهوية الوطنية دائماً بسردية إقليمية أوسع (المغرب في شمال إفريقيا، اليمن في محور البحر الأحمر، الخليج في أسواق الطاقة...). في الوقت نفسه يبني بعضهم هويات عابرة للحدود: مهلاً تُقدِّم ذاتها خبيرة "تكنو-سياسية" تتحدث عن السلطة الرقمية عالمياً وليس في تونس فقط، وحمود يبني هوية "فلسطينية-عالمية" تشتبك مع الرأي العام الغربي حول فلسطين.

خاتمة

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قدّمت فئة جديدة من قادة الرأي، يمكن تسميتهم بـ"قادة الرأي الجدد"، أي فئة المؤثرين الرقميين الذين أصبحوا يتمتعون بقوة متنامية في الفضاء العام الرقمي التي غيّرت أساليب توليد الخطاب السياسي بما يُكرّس حضور المختص أو المتمكن من قواعد اللعبة السياسية، والمتمكن أيضاً من آليات التواصل الرقمي التي تسمح له بالتأثير في مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

إن قادة الرأي الجدد ليسوا من قادة الرأي السابقين، سواء فيما يُخصّ قُدْرَتُهُم وتمثُلُهُم المعرفي والفكري لمجال التواصل السياسي، أو استيعابهم لأدوات التأثير الرقمي التي جعلتهم يتجاوزون قادة الرأي في حشدهم لقاعدة كبيرة من متابعيهم. لكن في المقابل، تبقى هذه القاعدة أقل مقارنة بالمؤثرين الرقميين الذين يتجاوزون الملايين من المتابعين. وهذا الأمر يبدو طبيعياً؛ لأن التواصل الرقمي في المجال السياسي يتطلب جمهوراً له الحد الأدنى من المعرفة السياسية، ومتابعة الأحداث السياسية على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي والدولي. وهذا أمر طبيعي، مقارنة مع

اهتمام الجمهور بمجالات أخرى، مثل التسويق في مجال التجميل والموضة والطبخ والسياحة...

ويتبين من خلال نماذج العينة طبيعة وهوية الخطابات التي تم إنتاجها من قبل المؤثرين؛ إذ اتضح جلياً أن الذين ركزوا على ما هو تعبوي نموذجي يسوقون صور بلدانهم بمرايا إيجابية نموذجية بحكم الاستقرار السياسي والثراء المادي... في حين أن المؤثرين الآخرين يطرحون قضايا تهتم جوانب محلية أو مرتبطة بقضايا إقليمية ودولية تحظى بأولوية في إنتاج خطاباتهم (مناقشة قضايا وطنية، إثارة الحس الوطني، التعبئة، مناقشة التهديدات المحتملة...).

ويبرز المؤثرون مسوقين بارعين لصورة بلدانهم لدى الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو الدولي. فأغلبهم، إن لم نقل كلهم، يقدمون الجوانب الإيجابية لبلدانهم، من خلال خطابات تحمل دلالات عميقة حول الحس الوطني والتعبئة والنموذج والمثال ضد الآخر الممثل في التهديد والتجيش والتبعية والاحتلال. ويتبين - من خلال تحليل خطابات عينة من المؤثرين الرقميين وإن تبدو ظاهرياً مختلفة ومتنوعة - اختلاف وتنوع اهتمامات البلدان العربية وأولويات سياستها الداخلية والخارجية، إلا أن ما يلاحظ هو تقاطعها في مناقشة القضايا السياسية المرتبطة تحديداً بعلاقة هذه البلدان بالسياسات الخارجية للدول الغربية، وفي طبيعتها الولايات المتحدة الأمريكية، من حيث الرؤية المشتركة، أو المصالح الاقتصادية، أو العسكرية، أو ما يدخل في المصالحة أو النقد... وهذا يدل على أن الخطاب السياسي الذي يسوقه المؤثرون الرقميون هو في آخر المطاف رؤية للواقع (المحلي أو الدولي) من زاوية أيديولوجية، أو تقطيع لهذا الواقع من زاوية سياسية تتماشى مع منظور سياسة بلدانهم.

المراجع

- (1) مصعب حسام الدين، ثورات الفيسبوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط 1 (أبوظبي، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014).
- (2) محمد الفاتح حمدي وآخرون، "شبكات التواصل الاجتماعي والاستقطاب السياسي في المنطقة العربية: قراءة ميتا تحليلية لعينة من الدراسات السابقة"، الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام (مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، المجلد 2، العدد 3، يناير/كانون الثاني 2024)، ص 459-495.
- (3) Neringa Vilkaite-Vaitone, «From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume,» Sustainability, Vol. 16. No. 4, (2024), «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/ub3c4w72>.
- (4) Pierre Bourdieu, Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action, (Paris: Seuil, 1994), 170.
- (5) Pierre Bourdieu, Le sens pratique, (Paris: Les Éditions de Minuit, 1980), 118.
- (6) المصطفى عمراني، رضا اليزيدي، "الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية: تقديم الذات في العالم الرقمي"، مجلة نقد وتنوير: مقاربات نقدية في التربية والمجتمع (مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية، غرناطة-إسبانيا، العدد 12، يونيو/حزيران 2022)، ص 176.
- (7) المرجع السابق، ص 76.
- (8) Erving Goffman, La mise en scène de la vie quotidienne: La présentation de soi, (Paris: Minuit, 1973), 75.
- (9) عمراني، اليزيدي، "الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية: تقديم الذات في العالم الرقمي"، مرجع سابق، ص 176.
- (10) Goffman, La mise en scène de la vie quotidienne, 21.
- (11) إدغار موران، النهج، إنسانية البشرية، الهوية البشرية، ترجمة هناء صبحي، (أبوظبي، مركز أبوظبي للغة العربية، مشروع كلمة للترجمة، 2009)، ص 95.
- (12) Jürgen Habermas, The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1989), 27.

- (13) Peggy Orenstein, "I Tweet; Therefore I Am," nytimes.com, July 13, 2010, «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/mtjdr2wt>.
- (14) Edmond-Marc Lipiansky, «L'identité dans la communication», Communication et langages, No. 97, (1993): 31-37.
- (15) Goffman, La mise en scène de la vie quotidienne, 29.
- (16) Ibid, 76.
- (17) عمراني، البيدي، "الأبعاد الاجتماعية والتواصلية للهوية"، مرجع سابق، ص 190.
- (18) عبد الله الشريف، "تسليع الذات: رؤية نقدية لصناعة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي"، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 14 أغسطس/ آب 2023 (تاريخ الدخول: 7 أكتوبر/ تشرين الأول 2025)، <https://tinyurl.com/2rz4t6kw>.
- (19) Dietram Scheufele, David Tewksbury, "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models," Journal of Communication, Vol. 57, No. 1, (March 2007): 9-20.
- (20) Christina Holtz-Bacha, "Political Marketing," August 26, 2020, «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/bdz5a7yy>.
- (21) Michel Foucault, L'archéologie du savoir, (Paris: Gallimard, 1969), 49.
- (22) Teun van Dijk, Discourse as Structure and Process: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction, (London: SAGE Publications Ltd, 1997), 2.
- (23) Norman Fairclough, Critical discourse analysis: The critical study of language, (London: Longman, 1995), 54-55.
- (24) Ruth Wodak, Michael Meyer, Methods of Critical Discourse Studies, (London: SAGE Publications Ltd, 2015), 2-5.
- (25) Teun van Dijk, "Principles of Critical Discourse Analysis," Discourse & Society, Vol. 4, No. 2, (1993): 249-250.
- (26) Ruth Wodak, The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual, (Palgrave Macmillan, 2009), 34-36.
- (27) Fairclough, Critical Discourse Analysis, 54-57.
- (28) Tuen van Dijk, Ideology: A Multidisciplinary Approach, (London: SAGE Publications Ltd, 1995), 25-29.

(29) Norman Fairclough, *Analysing Discourse*, (Routledge, 2003), 24–28.

(30) Wodak, Meyer, *Methods of Critical Discourse Studies*, 29–33.

(31) عبد الفتاح نعم، "الشباب فاهمين السياسة أكثر من بعض المسؤولين"، يوتيوب، 15 أكتوبر/ تشرين الأول 2025، (تاريخ الدخول: 25 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/ykshs4m7>.

(32) عبد الفتاح نعم، "تحليل خطاب جلالة الملك وأين يلتقي مع مطالب جيل Z"، فيسبوك، 11 أكتوبر/ تشرين الأول 2025، (تاريخ الدخول: 20 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/5a66cndr>.

(33) "أول مواجهة لعبد الفتاح نعم ومحلل جزائري حول عودة العلاقات بين المغرب والجزائر وحسم ملف الصحراء"، يوتيوب، 21 أكتوبر/ تشرين الأول 2025 (تاريخ الدخول: 20 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/3b2djerh>.

(34) Asma Mhalla (@asma.mhalla), "Il y a une forme de fascisme chez Trump," instagram, September 12, 2025, <https://tinyurl.com/yjyjawmj>.

(35) Asma Mhalla (@asma.mhalla), "Le totalitarisme qui arrive sera technologique, pas étatique," instagram, October 8, 2025, <https://tinyurl.com/mfwmmf5v>.

(36) Asma Mhalla (@asma.mhalla), "Trump a le pouvoir, Musk a la puissance," instagram, January 6, 2025, <https://tinyurl.com/5n8hf9u4>.

(37) فاطمة سعد الحسناوي (@Drfatmasaad7938)، "لابد تعلم أن مصر تحارب بأسلوب الدول العظمى ولن يفرض أحد علينا أرض المعركة أو توقيتها"، إكس، 14 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025، <https://tinyurl.com/mr3snmmp>.

(38) فاطمة سعد الحسناوي (@Drfatmasaad7938)، إكس، <https://x.com/Drfatmasaad7938>.

(39) فاطمة سعد الحسناوي (@Drfatmasaad7938)، "الصياح والرعب في كل أنحاء إسرائيل بعد تهديدات مصرية بالتحرك"، إكس، 13 سبتمبر/ أيلول 2025، <https://tinyurl.com/2vz9mhsf>.

(40) ابتسام الكتيبي (@ekitbi)، "نموذج دولة الإمارات في بناء القوة: رؤية محمد بن زايد"، إكس، 29 سبتمبر/ أيلول 2022، <https://x.com/ekitbi?lang=ar>.

(41) ابتسام الكتبي (@ekitbi)، "الخليج العربي ليس نفطاً فقط .. رسالة إلى أولئك الذين يحاولون تصوير دول الخليج على أنهم مجرد زكائب مفتوحة ليغترب منها ترمب في زيارته للمنطقة"، إكس، 8 مايو/ أيار 2025، <https://tinyurl.com/yzdm4hav>.

(42) Ebtesam Alketbi, «The UAE siding with globalisation is a strategic gain for the country, thenationalnews.com, April 10, 2025, «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/5n8e2akr>.

(43) جهاد العبيد (@JihadAlobaid)، "الرئيس الأميركي دونالد ترامب: سأزور المملكة العربية السعودية بعد شهر ونصف في أول جولة خارجية لي بعد العودة إلى البيت الأبيض"، إكس، 6 مارس/ آذار 2025، <https://tinyurl.com/3tzwaykk>.

(44) جهاد العبيد (@JihadAlobaid)، "على إيران أن تُغيّر نهجها وجعلها وكل تفكير ماضي لها (من الداخل).. وإلا ستواجه حلاً جذرياً (من الخارج)"، إكس، 17 أبريل/ نيسان 2025، <https://tinyurl.com/4xt4ms5p>.

(45) جهاد العبيد (@JihadAlobaid)، "من الرياض.. توحدت الرؤى، واجتمع القادة على هدف واحد: تمكين يدوم واقتصاد أقوى"، إكس، 4 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025، <https://tinyurl.com/bdh55ete>.

(46) طارق حمود (@TarekHamoud)، "تبدو حلول ترامب المتطرفة إستراتيجية للقبول بحلول ستبدو وسطاً عند طرحها في هذه الأجواء"، إكس، 13 فبراير/ شباط 2025، <https://tinyurl.com/5eujuumw>.

(47) طارق حمود (@TarekHamoud)، "قد يكون من المبكر القول إن خطة ترامب فشلت، لكن يمكن القول إنها خرجت من ثنائية أبيض أو أسود، نعم أو لا"، إكس، 4 أكتوبر/ تشرين الأول 2025، <https://tinyurl.com/mt999pwr>.

(48) طارق حمود (@TarekHamoud)، "هل ما حصل في غزة نصر أم هزيمة"، إكس، 12 أكتوبر/ تشرين الأول 2025، <https://tinyurl.com/3smspnkb>.

(49) كمال البعداني (@KamalAlbadani)، "خطة ترامب المقترحة لوقف الحرب في غزة..."، إكس، 30 سبتمبر/ أيلول 2025، <https://tinyurl.com/yh35d82m>.

(50) كمال البعداني (@KamalAlbadani)، "إلى أهلي وأبناء وطني (اليمن)"، إكس، 12 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025، <https://tinyurl.com/4xcxh23w>.

(51) كمال البعداني (@KamalAlbadani)، "سألني الولد رياض: إيش الفرق بين اليمن وبين غزة؟"، إكس، 5 ديسمبر/كانون الأول 2025، <https://tinyurl.com/4nyymn5w>.

(52) مايا الخوري (@mayakhoury19)، "بيئة المقاومة تختار السلاح على إعادة الإعمار"، 14 مايو/أيار 2025، <https://tinyurl.com/4fytfwrn>.

(53) مايا الخوري (@mayakhoury19)، إكس، <https://x.com/mayakhoury19>.

(54) مايا الخوري (@mayakhoury19)، إكس، <https://x.com/mayakhoury19>.

(55) Mahmoud Toron (@MT77W)، «The closer Syria moves toward the West, particularly Europe, the more Putin will feel weakened and seek to strengthen ties with Damascus», «x.com, March 230, 2025, <https://tinyurl.com/3hav2zbf>.

(56) محمود الطرن (@MT77W)، "السيادة السورية خط أحمر. هناك من يسعى لمساعدتنا في تجاوز محتنتنا لكنه يحترم سيادتنا واستقلالية قرارنا، بينما تسعى أطراف أخرى لاستغلال ظروفنا الصعبة خدمة لمصالحهم، لكنهم لن يحصلوا على شيء بهذه الطريقة، والأيام بيننا"، إكس، 28 مارس/آذار 2025، <https://tinyurl.com/b5363upr>.

(57) Mahmoud Toron (@MT77W)، «Syria is not merely a country facing a crisis that can simply be addressed. It is a nation burdened by a unique accumulation of unresolved and interconnected crises, stretching back more than half a century, « July 20, 2025, <https://tinyurl.com/y236xwzm>.

دراسات وأبحاث

حرب الإبادة الجماعية على غزة وخسائر إسرائيل في ميادين الرأي العام: فشل الهاسبارا وتصدع السمة الوطنية

The Genocidal War on Gaza and Israel's Losses in the Public Opinion Arena: The Failure of Hasbara and the Fracturing of the National Brand

* نواف التميمي - Nawaf AlTamimi

ملخص:

تبحث الدراسة تأثيرَ حرب الإبادة الجماعية في قطاع غزة على صورة إسرائيل وسمعتها ومكانتها الدولية من خلال الإجابة على هذا السؤال المركب: ماذا حلَّ بمكانة إسرائيل وصورتها العالمية إثر حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة منذ السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023؟ وإلى أي حدٍّ تضرَّر مشروع السمة الوطنية لإسرائيل مع تصاعد حرب الإبادة الجماعية، وتوسُّع حركة الاحتجاجات والمقاطعة العالمية ضدها، وتوجيه اتهامات لعدد من قياداتها السياسية والعسكرية بارتكاب جرائم إبادة، وتطهير عرقي في قطاع غزة والضفة الغربية؟ تعتمد الدراسة منهجَ دراسة الحالة لفهم دوافع احتياجات إسرائيل لمشروع سمة وطنية، ورصد التحولات التي طرأت على هذا المشروع في ضوء المتغيرات الداخلية والخارجية، خاصة بعد أحداث السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023، وهو ما يتطلب دراسة مُعمَّقة لأسباب تراجع سمعتها ومكانتها. وخلصت الدراسة إلى أن الأحداث التي جرت منذ السابع من أكتوبر شكَّلت نقطة تحوُّل حاسمة في مشروع السمة الوطنية لإسرائيل، فرغم "الإنجازات" التي حقَّقتها خلال العقدين الماضيين، إلا أن المؤشرات العالمية -في مجالات ومستويات مختلفة- تشير إلى أن حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة أصابت هذا المشروع بانتكاسة كبرى بسبب الخسائر المعنوية والمادية التي لحقت بمكونات السمة الوطنية لإسرائيل؛ الأمر الذي جعل صورة إسرائيل وسمعتها فيما بعد 7 أكتوبر لا تشبه صورتها وسمعتها فيما قبله في نظر فئات واسعة من الرأي العام العالمي. فقد أظهرت حرب الإبادة الجماعية على غزة حجمَ التناقض الجوهرى بين صورة إسرائيل الذاتية التي تُسوِّق نفسها دولة "ديمقراطية مبدعة" و"واحة للحداثة في الشرق الأوسط"، وبين ممارساتها الفعلية التي يُنظر لها على نطاق واسع "مصدراً للفضى وعدم الاستقرار في المنطقة"، بل و"دولة مارقة". ويبدو أن العقدة الأساسية لمستقبل إسرائيل تكمن في تصدُّع صورتها التي اشتغلت على بنائها طوال عقود، فلم تُعدَّ إسرائيل تواجه تحديات سياسية أو عسكرية تقليدية،

* د. نواف التميمي، باحث أكاديمي ومستشار إعلامي.

Dr. Nawaf AlTamimi, Academic Researcher, and Media and Communication Consultant.

بل باتت تُواجه تحديًا وجوديًا يتمثل في فقدان الشرعية الدولية وتآكل التأييد العالمي.

كلمات مفتاحية: الإبادة الجماعية، طوفان الأقصى، مشروع السمّة الوطنية، الرأي العام، الهاسبارا.

Abstract:

This study examines the impact of the genocidal war in the Gaza Strip on Israel's image, reputation and international standing by addressing this complex question: What has become of Israel's global status and image following the genocidal war it has been waging on the Gaza Strip since 7 October 2023? And to what extent has Israel's national brand been damaged amid the escalation of the genocidal war, the expansion of global protests and boycotts against it, and the accusations leveled against several of its political and military leaders for committing genocide and ethnic cleansing in Gaza and the West Bank? The study employs a case study approach to understand the motivations behind Israel's need for a national brand, and to track the transformations this brand has undergone in light of internal and external changes, especially after 7 October 2023. This requires an in-depth examination of the reasons for the decline in Israel's reputation and standing. The study finds that events since 7 October marked a decisive turning point in Israel's national brand. Despite the "achievements" it had made over the past two decades, global indicators across various fields and levels point to the genocidal war Israel waged on Gaza as having inflicted a major setback on this project due to the moral and material losses sustained by components of Israel's national brand. As a result, Israel's image and reputation after 7 October no longer resemble those before it in the eyes of large segments of global public opinion. The genocidal war on Gaza revealed a fundamental contradiction between Israel's self-image, which markets itself as a "creative democracy" and an "oasis of modernity in the Middle East", and its actual practices, which are increasingly seen as a "source of chaos and instability in the region", or even as a "rogue state".

It appears that Israel's core dilemma for the future lies in the fracturing of the image it has worked to build for decades. Israel no longer faces merely traditional political or military challenges; rather, it confronts an existential challenge embodied in the loss of international legitimacy and the erosion of global support.

Keywords: Genocide, Tufan Al-Aqsa, National Brand Project, Public Opinion, Hasbara.

مقدمة

انخرطت الحركة الصهيونية قبل تأسيس دولة إسرائيل عام 1948 في جهود حثيثة لصياغة صورة وطنية مقبولة عالمياً للكيان الموعود، تسعى إلى تبرير وجوده، وتَحْشِدُ له الدعم والتعاطف الدولي، وتُعزِّزُ مشروعيته السياسية. وخلال السنوات الأولى من عمر الكيان الإسرائيلي، تركزت جهود الدعاية على رسم ملامح هويته الوطنية، وتشكيل صورته الذهنية لدى الآخرين، ولاحقاً تحسين سمعة إسرائيل عالمياً. وقد انكبَّت الدعاية الصهيونية آنذاك على ترسيخ فكرة إنشاء دولة بوصفها "لحظة محورية في التاريخ اليهودي، ويُمثِّلُ تأسيس وطن لليهود بعد آلاف السنين من الشتات والاضطهاد تلبية للحاجة إلى ملاذ آمن لليهود، لاسيما في أعقاب المحرقة. ويُعتبر تأسيس إسرائيل بمنزلة تحرُّر وطني، يُشير إلى العودة إلى أرض أجدادهم وتحقيق طموح راودهم منذ زمن طويل في تقرير المصير"(1). وراحت الدعاية الصهيونية تُروِّج لفكرة "أرض الميعاد" و"حق اليهود التاريخي فيها"، وتعتبر إقامة إسرائيل ضرورة دينية وتاريخية، وتحقيقاً "للوعد الإلهي"(2). ومع قيام دولة إسرائيل، سعت الدعاية إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن إسرائيل في الوعي العالمي، بوصفها "دولة ديمقراطية متقدمة"، و"واحة للعلم والتكنولوجيا في الشرق الأوسط"، و"معقلاً للحدثة والقيم الغربية الليبرالية في محيط صحراوي قاحل ومجتمعات بدوية متخلفة". وتبرز مثل هذه الجهود في كتاب جوناثان إدلمان (Jonathan Adelman): "صعود إسرائيل: تاريخ دولة ثورية" الذي يوثق كيف شكَّلت رواية إسرائيل وتصوُّرها الدولي، من خلال إنجازاتها في العلوم والتكنولوجيا والابتكار الاجتماعي، وتقديم نفسها "معقلاً للديمقراطية وواحة للحدثة". وحسب إدلمان، فإن نشأة إسرائيل وبقائها لم يكن نتيجة عوامل بنوية تقليدية، بل كانت نتاج عوامل إرادية، مثل: الإرادة الفردية والاختيار والرؤية الإستراتيجية والتحوُّل الثوري، عندما نجحت الحركة الصهيونية في تحويل المجتمع اليهودي المبعثر والمهمَّش إلى مجتمع متماسك وقادر على الحكم الذاتي. ويذكر إدلمان كيف أن السردية الإسرائيلية التي تؤكد على الإنجازات والقدرة على الصمود والطابع الديمقراطي كانت أداة فعَّالة في مواجهة الصور النمطية السلبية والخطابات المعادية(3).

وخلال العقدین الأخيرین تحوَّلت خطط إسرائيل الدعايية لتحديث مضامين الهاسبارا (Hasbara)، وإبدال جهود العلاقات العامة بمشروع ضخّم لمَوْصَعَة إسرائيل عالميًّا وتكوين سمة وطنية (Nation Brand) متميزة، وتحويل إسرائيل إلى "نموذج عالمي" بتعبير رئيس الوزراء الإسرائيلي، بنيامين نتنياهو(4). وتجلّى هذا النهج بشكل واضح في استثمار إسرائيل الضخم في مشروع بناء "سمة وطنية لإسرائيل" (Brand Israel) لاستكمال جهاز الدبلوماسية العامة (إلى جانب الهاسبارا الرسمية وغير الرسمية) من أجل تعزيز جاذبية البلد، وترويج صورته الإيجابية في جميع أنحاء العالم، وكسب عقول وقلوب الناس، من خلال مشاركتهم "القيم الحضارية" للكيان الناشئ بدلاً من الصورة الذهنية التي طالما رسمت إسرائيل دولة عسكرية ودينية منغلقة على ذاتها.

غير أن أحداث السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، على إثر هجوم كتائب عز الدين القسام، الجناح العسكري لحركة المقاومة الإسلامية (حماس)، على مستوطنات غلاف قطاع غزة، شكَّلت نقطة تحوُّل حاسمة في مشروع السمة الوطنية لإسرائيل. فرغم الإنجازات التي حقَّقتها المشروع، خلال العقدین الماضيين، إلا أن المؤشرات المتوافرة تُشير بوضوح إلى أن "طوفان الأقصى" وتداعياته، وحرب الإبادة التي شتَّتها إسرائيل على قطاع غزة، أصابت هذا المشروع بانتكاسة كبرى بسبب الخسائر المعنوية والمادية التي لحقت بمكونات السمة الوطنية لإسرائيل، مما جعل صورة إسرائيل ما قبل 7 أكتوبر لا تُشبه صورة إسرائيل فيما بعده في نظر العالم(5). وقد انعكس ذلك في تقييمات أهم المؤشرات العالمية الخاصة بالسمعة والقوة الناعمة والسمة الوطنية؛ إذ تهاوى كل ما أنجزته إستراتيجيات العلاقات العامة والدعاية السياسية وأنشطة الاتصال السياسي التي مارستها إسرائيل لموضوعة نفسها على الخارطة العالمية بوصفها دولة "نافعة" في المجتمع الدولي، وكياناً أصيلاً في المنظومة الدولية الصالحة. وتتكشَّف هذه الحالة بشكل جلي أثناء فحص التصدعات التي أصابت مكونات مشروع السمة الوطنية، الذي شيَّده الكيان لفرض شرعيته الدولية، بسبب "طوفان الأقصى" وتداعياته، وكيف أن ارتدادات حرب الإبادة الجماعية أصابت الكيان الإسرائيلي بأضرار بالغة في صورته وسمعته ومكانته وسمته الوطنية، يُقدَّرها خبراء الاتصال السياسي بمليارات الدولارات، لاسيما أن تهشُّم صورة إسرائيل وتُلطخ سمعتها وتراجع مكانتها ألحقت خسائر باهظة بقطاعات اقتصادية حيوية، مثل السياحة والاستثمارات والمنتجات الوطنية والصادرات..الخ(6).

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة

حقّق مشروع السمة الوطنية لإسرائيل، خلال العقدین الماضیین، إنجازات ملحوظة في تعزيز مكانة إسرائيل عالميًا، غير أن أحداث "طوفان الأقصى"، في السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، ثم حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على القطاع، أسهمت في تراجع مكانة إسرائيل الدولية. وأصبحت مشروع السمة الوطنية بانكفاء حادّ نتيجة الخسائر المعنوية والمادية التي لحقت بمكوناته. وفي هذا السياق، تحاول الدراسة الإجابة على هذا السؤال المحوري المركّب: ماذا حلّ بمكانة إسرائيل وصورتها العالمية إثر حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة منذ السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023؟ وإلى أيّ حدّ تضرّر مشروع السمة الوطنية مع تصاعد حرب الإبادة الجماعية، وتوسّع حركة الاحتجاجات والمقاطعة العالمية ضد إسرائيل، وتوجيه اتهامات لعدد من قياداتها السياسية والعسكرية بارتكاب جرائم إبادة، وتطهير عرقي في قطاع غزة والضفة الغربية؟

وتستكمل الدراسة مقاربتها لهذا السؤال المحوري من خلال البحث في عدد من القضايا يُلخّصها الحقل الاستفهامي الآتي:

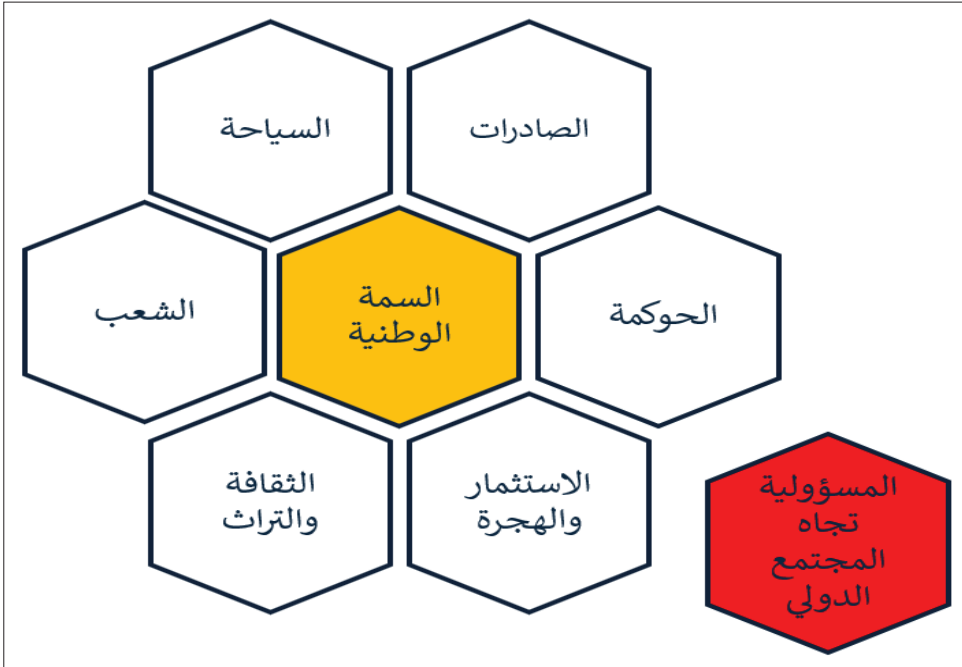
- ما مشروع السمة الوطنية لإسرائيل؟ وما أهدافه؟
- كيف أثر "طوفان الأقصى"، وحرب الإبادة الجماعية على قطاع غزة، في مكونات مشروع السمة الوطنية لإسرائيل، التي عملت على بنائه خلال العقدین الماضیین؟
- كيف انعكس تراجع مكونات السمة الوطنية لإسرائيل على دورها ومكانتها إقليميًا وعالميًا؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في توثيق التحولات البنيوية في صورة إسرائيل وسمعتها الدولية التي شهدت تراجعًا غير مسبوق بسبب حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل على قطاع غزة، وقتل عشرات الآلاف من المدنيين، وتهجير سكان القطاع، واتهام إسرائيل وقادتها بارتكاب جرائم الحرب أمام محكمة العدل الدولية والمحكمة الجنائية الدولية. هذا التحوّل البنيوي في صورة إسرائيل وسمعتها لم يَعد حدثًا عابرًا،

بل أصبح منعطفًا مثيرًا لتداعيات طويلة الأمد على مستقبل الكيان الإسرائيلي. وتُسهّم الدراسة أيضًا في تطوير نموذج سايمون أنهولت (Simon Anholt) الذي يُحدّد مكونات وأبعاد السمة الوطنية بإضافة بُعد "الدور والمساهمة العالمية". ويقصد به الباحث كيفية إظهار الدولة لدورها وتأثيرها الإيجابي في المجتمع الدولي من خلال المساهمة في مواجهة التحديات العالمية، والتصرف باعتبارها عضوًا فاعلاً ومسؤولًا تجاه المجتمع الدولي. ويسمح متغير "الدور والمساهمة العالمية" بالأبلا يظل مفهوم السمة الوطنية مقتصرًا على مكونات القوة الداخلية للدولة، بل يجب أن يُضاف لها المساهمات الإيجابية الخارجية للدولة. وهذا يتوافق مع التوقعات الحديثة في تقييم الدول ليس فقط على أساس ما تُقدّمه لمواطنيها، بل بما تُقدّمه للعالم أجمع.

شكل (1): مكونات السمة الوطنية لـ"سايمون أنهولت"
بعد إضافة متغير جديد "المسؤولية تجاه المجتمع الدولي"



وتبقى هذه المحاولة البحثية غير مكتملة ذلك أن تداعيات "طوفان الأقصى"، وما تلاه من حرب إبادة جماعية على قطاع غزة، من غير المتوقع أن تظهر نتائجها المباشرة وغير المباشرة على مستوى مكانة إسرائيل العالمية قريباً؛ إذ يرتبط رصد

مثل هذه النتائج بماهية التحولات الجارية في اتجاهات الرأي العام العالمي على المدى البعيد، وعلاقة هذه التحولات بمكونات السمة الوطنية لإسرائيل. والجانب الأهم الذي قد يتكشف بشكل أجلى مع مرور الوقت، يتعلق بالقدرة على حصر الأضرار التي أصابت السمة الوطنية لإسرائيل بعد أن انحدرت إلى مصاف "الدول المارقة"، وتراجعت مكانتها الدولية في المؤشرات الدولية بعد اتهامها من قبل المحاكم الدولية بارتكاب جرائم إبادة وتطهير عرقي وجرائم ضد الإنسانية(7).

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة منهج دراسة الحالة الذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة لتحليل موضوع الدراسة، وسُبر جوانب الإشكالية البحثية. فهو يُعنى بدراسة ظاهرة أو مشكلة محدّدة بشكل مكثّف وعميق من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بها، وفهم شامل للسياق والتفاصيل والعوامل التي تؤثر في الحالة المدروسة، سواء كانت فرداً أو مجموعة أو مؤسسة أو دولة. كما يُساعد هذا المنهج في الإجابة على السؤالين: "كيف" و"لماذا" حدثت ظاهرة ما؟، وهو ما يجعله مناسباً(8) في دراسة حالة معينة، مثل حالة إسرائيل، بشكل مُعمّق، لفهم ماهية احتياجات إسرائيل لمشروع سمة وطنية، ورصد التحولات التي طرأت على مشروع السمة في ضوء المتغيرات الداخلية والخارجية، خاصة بعد أحداث السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023. وبذلك، يُتيح منهج دراسة الحالة للباحث فهماً شاملاً للسياق والعوامل التي أحاطت بمشروع السمة الوطنية لإسرائيل وماذا حلّ به. كما تستعين الدراسة بإطار عمل "مؤشر السمة الوطنية" لسايمون أنهولت الذي يُقيّم ستة أبعاد للسمة الوطنية: الصادرات، والحوكمة، والثقافة، والشعب، والسياحة، والهجرة/ الاستثمار(9)، ويوفر عدسة فاحصة لحال السمة الوطنية لإسرائيل قبل 7 أكتوبر وبعده، عبر مرحلتين:

1. التقييم الأساسي: يتطلب النظر إلى مكانة إسرائيل قبل السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023 في ضوء أهم المؤشرات الدولية. ونظراً لخصوصية حالة إسرائيل سيضيف الباحث إلى الأبعاد الستة، التي جاءت في نموذج سايمون أنهولت، بعداً سابغاً يتعلق بـ"الدور والمساهمة العالمية". ويُعنى بمستوى حضور إسرائيل على الساحة الدولية، ومدى مساهمتها في مناقشة وحل القضايا والتحديات العالمية. وذلك لسببين:

- الأول عام؛ إذ يجب ألا يظل مفهوم "السمة الوطنية" مقتصرًا على مكونات القوة الداخلية للدولة، بل ينبغي ربطه بحضور الدولة ومسؤوليتها تجاه قضايا المجتمع الدولي. وهذا يتوافق مع التوقعات الحديثة في تقييم الدول ليس فقط على أساس ما تُقدِّمه لمواطنيها، بل بما تُقدِّمه للعالم أجمع (10). كما أن فكرة واجبات الدول تجاه المجتمع الدولي باتت راسخة في العلاقات الدولية (11). ويبدو هذا البعد مهمًا في حالة إسرائيل، لاسيما أن القانون الدولي يُقرُّ بمفهوم مُميّز لـ "مسؤولية الدولة"، والتزام الدول بموجب القانون الدولي بتعويض الأفعال غير المشروعة دوليًا. ويشمل ذلك انتهاكات المعاهدات أو القانون الدولي العرفي، لاسيما في مجالات، مثل حقوق الإنسان وحماية البيئة.

- السبب الثاني خاص، ويتعلق بإسرائيل أكثر من غيرها من دول العالم؛ إذ ارتبط تأسيسها بـ "دور" يُسمِّيه البعض بـ "الوظيفي"، ويُطلق عليه آخرون "الإقليمي". وقد استفادت من هذا الدور لترسيخ شرعية كيانه وتوفير الدعم الدولي له. واجتهدت إسرائيل في تطوير إمكانيات ناعمة لتغيير "صورة الدور النمطية"، وتأسيس صورة جديدة تُعبّر عنها، بوصفها دولة "مفيدة وصالحة" تُقدِّم خدمات للعالم، لاسيما عندما بدأت شرائح واسعة من الرأي العام الغربي تتذمّر من حجم المساعدات التي تُقدِّمها بلدانها لإسرائيل، وصارت ترى فيها عبئًا اقتصاديًا عليها.

2. تحليل الأحداث: يتتبع تأثير التطورات، التي أعقبت السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، على كل بُعد من الأبعاد السبعة التي ذُكرت آنفًا، ورصد التغيرات التي طرأت على ترتيب إسرائيل في أهم المؤشرات العالمية ذات الصلة بالسمة الوطنية والسمعة والمساهمات العالمية، وتحليل هذه المتغيرات في ضوء فهم ما أصاب مكونات السمة الوطنية لإسرائيل بسبب حرب الإبادة في غزة.

وبذلك، تستند الدراسة إلى جمع بيانات ومعطيات كمية وكيفية متنوعة، تشمل تقارير المؤشرات العالمية للسمعة (مثل مؤشر أنهولت- "جي إف كيه" للدول، ومؤشرات القوة الناعمة)، وبيانات تخص القطاعات الاقتصادية الإسرائيلية وغيرها من مكونات السمة الوطنية، بالإضافة إلى أدبيات وتقارير حول إستراتيجيات إسرائيل في بناء سمعتها الوطنية.

وترصد الدراسة حالة مكونات السمة الوطنية لإسرائيل خلال الفترة الممتدة بين 2021 و2025، أي قبل عامين من تاريخ السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023،

والعامين التاليين له، وذلك للتعرف على المستوى الذي وصلت إليه السمة الوطنية لإسرائيل قبل طوفان الأقصى، وكيف تبدو حالة مكونات هذه السمة منذ بدء حرب الإبادة الجماعية على قطاع غزة وحتى نهاية العام 2025.

الإطار النظري

طالما شكّل المجال العام والرأي العام ميادين للتنافس والاستقطاب بين الكيانات والتيارات السياسية والحركات الاجتماعية، التي وظّفت ما استجدّ من وسائل الإعلام والتواصل للتأثير في هذا الرأي العام واستمالته نحو أجنداتها العامة وتحويله إلى كتل اجتماعية للضغط على صنّاع القرار، أو إحداث تغييرات فكرية أو اجتماعية في المجتمع. وتُعدّ العلاقات العامة، والاتصال السياسي، والدبلوماسية العامة، أدوات قوية ومركزية في تشكيل الرأي العام والتأثير في توجهات الجماهير، وإدارة التصورات، وتأطير الروايات والطريقة التي يُفكر أو ينظر بها الأفراد والمجتمعات إلى القضايا والأحداث والشخصيات السياسية. وينظر الممارسون المحترفون إلى كل فنون ونماذج التواصل السياسي بوصفها ضرورة لخلق وإدارة اتجاهات الرأي العام من خلال صياغة روايات تؤثر في كيفية تفكير الناس أو الأفراد أو الحركات السياسية، والتأثير فيما يتحدث عنه الناس، وكيف ينظرون إلى قضايا معينة -وفي النهاية- التأثير في السياسات العامة. كما تُعدّ الدعاية السياسية من الفعاليات الاتصالية، التي غالبًا ما تُوظفها جماعات الضغط (الرسمية والخاصة) للتأثير في مواقف الأفراد والمجتمعات، وإحداث تغييرات في أفكار الأفراد والمجتمعات ومعتقداتهم ومواقفهم.

أولاً: الدعاية الصهيونية

اهتمت الحركة الصهيونية بالدعاية وخصّصت لها إمكانيات بشرية ومالية هائلة حتى أضحت الدعاية الصهيونية أنموذجاً متميزاً، سواء فيما يخص أدوات العمل وأساليبه وتنوعه، أو بنية الخطاب الدعائي، الذي يتغيّر ويتطوّر تبعاً للمتغيرات المحيطة به، وإن كان يحتفظ دائماً بجذوره ومرجعياته المرتبطة بالفكر الصهيوني ومُسوّغاته التاريخية والدينية والسياسية والثقافية والاقتصادية. وترجم تيودور هرتزل (Theodor Herzl)، مؤسس الصهيونية السياسية المعاصرة، الاهتمام الصهيوني بالإعلام ومؤسساته عندما عمّد -قبل انعقاد المؤتمر الصهيوني الأول في عام 1897- إلى إصدار مجلة "العالم"

(Die Welt)، التي أصبحت فيما بعد المنبر الإعلامي الرسمي الناطق باسم الحركة الصهيونية (12). وقال هرتزل آنذاك: "لكي نقيم وطنًا لليهود في فلسطين، يلزمنا الكثير من الضوضاء" (13). وحسب الرؤية الصهيونية، فإن مهمة الدعاية والإعلام لا تنتهي بمجرد إنشاء الكيان السياسي لإسرائيل، بل إن المهمة مستمرة ومتطورة تبعًا لتطورات احتياجات الدولة، وضرورة دعم الخطاب الدعائي ووسائل الإعلام بالإمكانيات التي تتلاءم مع متطلبات كل مرحلة وظروفها الجيوسياسية. ويتخذ الخطاب الدعائي الصهيوني الكثير من الأشكال والصيغ متدفقًا عبر آلاف الرسائل الإعلامية، وعلى امتداد الخارطة الواسعة لوسائل الإعلام والتواصل التقليدية والرقمية. وتختلف لغة الخطاب الدعائي الصهيوني من حيث الشكل والمضمون تبعًا لثلاثة عوامل أساسية: الجمهور المستهدف، واللغة الحاملة للخطاب، والظروف الموضوعية أو البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف، لكنه يؤكد على المرتكزات الأساسية التي تتمثل في:

- إسرائيل حقيقة تاريخية كانت قائمة في أرض فلسطين ثم فقدت استقلالها، وما إعلانها مجددًا في عام 1948 إلا إعادة إحياء للدولة القديمة. وبناء عليه، فإن حرب عام 1948 كانت حرب الاستقلال لإسرائيل.

- قيام إسرائيل هو تحقيق لنبوء دينية و"وعد إلهي" يُعطي أرض فلسطين لليهود.
- ضرورة لَمِّ شمل اليهود في وطنهم القومي، الملاذ الآمن لهم، بعيدًا عن الاضطهاد الذي لحق بهم عبر العالم، والخلاص من العنصرية التي تُطاردهم في كل بقاع الأرض.

- إسرائيل ليست دولة عدوان، وإنما تسعى إلى السلام مع جيرانها والحفاظ على بقائها وأمنها.

- إسرائيل واحة للديمقراطية الغربية وسط عالم عربي متقلب، تحكمه أنظمة دكتاتورية متخلفة.

- تعظيم قوة إسرائيل العسكرية وقدرات جيشها الذي "لا يُقهر".

وتنشط الدعاية الإسرائيلية الراهنة، المعروفة باسم "هاسبارا"، على واجهات عدة من الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة لتحسين صورة إسرائيل في العالم، ودحض "الأساطير" السلبية التي يُروّجها "أعداء إسرائيل" عنها (14). وتظهر معالم الدعاية

الصهيونية الجديدة بشكل واضح في مجموعة الوثائق، التي تصدر عن مؤسسات صهيونية، مثل "دليل الدفاع عن إسرائيل" (The Israel Advocacy Guide) الذي يوضح أهدافه في مقدمته، فهو "دليل لشرح مبادئ الصهيونية، وإعادة ترميم المواقف الدولية التي شهدت تآكلاً خطيراً خلال العقد الماضي، حتى بات بعضها يُشكك في شرعية إسرائيل، وإعادة زخم الدعم الأميركي والأوروبي لها"(15). ويقوم الخطاب الدعائي الصهيوني الراهن على حزمة تخطط بين المضامين القديمة والجديدة، التي تسعى المنظمات الصهيونية إلى ترويجها وترسيخها في أذهان الرأي العام العالمي. ومن أبرز هذه المضامين:

- أعداء إسرائيل يسعون إلى "نزع الشرعية عنها".
- العرب لا يقبلون حقَّ الشعب اليهودي في تقرير مصيره، وفي كثير من الأحيان لا يعترفون بأن اليهود شعب، أو لهم حقوق تاريخية في إسرائيل.
- الرِّفْض التاريخي لإسرائيل هو السبب الأساسي في كل الحروب منذ عام 1947، ويتجلى في خطابات أعداء إسرائيل، الذين يصفونها بـ "نظام الفصل العنصري"، ويطالبون بـ "حق العودة" لملايين اللاجئين الفلسطينيين، ويرفضون الاعتراف بها "دولة للشعب اليهودي".
- إبراز قصة النجاح الإسرائيلي في إقامة دولة "ديمقراطية"، واقتصاد مزدهر يقوم على التطور التكنولوجي.
- إبراز قضايا انتهاك حقوق الإنسان في الشرق الأوسط، وقمع الحريات الدينية والسياسية للأقليات في الدول العربية. وبالمقابل، نجاح إسرائيل في تأسيس نظام سياسي مستقر يقوم على الديمقراطية والمساواة والعدالة الاجتماعية والتعددية السياسية.
- تصوير إسرائيل "دولة صغيرة" تواجه تهديد أنظمة عربية وإسلامية ديكتاتورية، مثل إيران وسوريا، و"تنظيمات إرهابية" مُسلَّحة، مثل "حزب الله"، وحركتي "حماس" و"الجهاد الإسلامي".
- الصهيونية ليست معادية للإسلام، بل الإسلام الراديكالي هو المعادي للسامية والصهيونية.

- إسرائيل تؤمن بالسلام وتسعى إلى تحقيقه مع الفلسطينيين وجيرانها العرب، ولأجل ذلك تقوم بتقديم تنازلات قاسية.

ولم تتغير الحال كثيرًا بعد السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، بل ازداد حدة مع سرديّة حاولت إظهار إسرائيل القوية بوصفها "صاحبة الحق في الدفاع عن نفسها"، وإظهار "إسرائيل المستضعفة" التي تتعرض للهجوم على ستّ "جهات معادية". كما قدّمت الرواية الإسرائيلية مزيجًا من المضامين القديمة والجديدة بما في ذلك المضامين ذات الطابع التوراتي والتاريخي. ومن أبرز هذه المضامين التي استندت عليها الرواية الإسرائيلية لأحداث 7 أكتوبر، وما تلاه من حرب إبادة على قطاع غزة ولاحقًا الانتهاكات الواسعة في الضفة الغربية:

- أعداء إسرائيل يسعون إلى "نزع الشرعية عنها".

- الجيش الإسرائيلي يُقاتل بـ"قيم التوراة" عماليقَ غزة الذين يُريدون القضاء على إسرائيل ويشنون حربًا ظالمة وغير أخلاقية ومعادية للديانة اليهودية وشعب الله المختار.

- شرّعة الحرب التي تشنها إسرائيل على قطاع غزة.

- إسرائيل لا تُقاتل الشعب الفلسطيني، وإنما تُقاتل إرهاب "حماس" التي "تختطف قطاع غزة" وتقف عائقًا أمام السلام، وتُلحق ضررًا بالشعبين الفلسطيني والإسرائيلي.

- تدمير الثقة بالمقاومة، وإحداث صدع بين المقاومة وحاضنتها الشعبية.

- نزع الإنسانية عن الفلسطيني وشيْطنته، واتهام المقاومة بقتل الأطفال وحرق المنازل والتمثيل بجثث المدنيين الإسرائيليين.

- التأكيد على حقّ إسرائيل في الدفاع عن نفسها، وحماية أمن مواطنيها وممتلكاتهم.

- التأكيد على القيم المشتركة بين إسرائيل والعالم الغربي؛ إذ تقف إسرائيل في خندق واحد مع الغرب في مواجهة "الإرهاب"؛ "لأن إسرائيل، مثل الغرب تمامًا، تُواجه خطر الإرهاب والتطرف".

- التشديد على الخطر الإيراني الذي لا يُهدّد إسرائيل أو الغرب فحسب، ولكن يُهدّد الدول العربية المجاورة لإيران أيضًا.

ثانيًا: السمّة الوطنية

بينما أصل الأكاديميون والخبراء الأمريكيون، أمثال جوزيف ناي (Joseph Nye) وإدوارد مورو (Edward Murrow)، وسينثيا شنايدر (Cynthia Schneider) (16)، مفهوم القوة الناعمة وممارسات الدبلوماسية العامة، التي كانت توصف بأنها أسلوب أميركي بامتياز، اشتغل البريطانيان سايمون أنهولت وزميله، والي أولينز (Wally Olins) (17)، على تطوير مفهوم السمّة الوطنية، وأسهما -ربما أنهولت بشكل أبرز- في نشر المفهوم أولاً، ثم تعميم تطبيقاته وأبعاده في الممارسة الميدانية للكثير من الدول، وصولاً إلى وضع مؤشر أنهولت-إيسوس للسمّة الوطنية للدول (Nation Brand Index) بهدف قياس موقع الدول المدرجة في المؤشر بعد جمع تصورات من الجمهور حول العالم (18). ويرى أنهولت أن جميع الحكومات المسؤولة عن شعوبها ومؤسساتها وشركاتها تحتاج إلى اكتشاف ماهية تصورات العالم عن بلدها، ومن ثم يصبح من واجبات الحكومة وضع إستراتيجية لبناء سمعة عادلة وحقيقية وقوية وجذابة ومفيدة لتحقيق أهدافها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وتعكس بصدق روح وعبقريّة وإرادة الشعب (19).

ويُترجم "توسيم الأمة" التطبيق العملي لبناء صورة ذهنية نادرة ومتميزة عن بلد معين، وجهود إيصال هذه الصورة لباقي دول وشعوب العالم لجعل الهوية الوطنية ملموسة وقوية ومفيدة للآخرين عبر سياسات وممارسات وعلاقات مبنية على المصالح وقابلة للنقل عبر قنوات الاتصال وأدواته، مثل الدبلوماسية العامة، والتجارة، والسياحة، والإعلام، والعلاقات العامة، والتسويق، والمبادرات الإنسانية... إلخ. وقد أسهم الباحث بتعريب مصطلح (Nation Brand) إلى "السمّة الوطنية" في كتابه: "الدبلوماسية العامة وتكوين السمّة الوطنية: النظرية والتطبيق على نموذج قطر"، الذي صدر عن مركز الجزيرة للدراسات في العام 2012. وعرّف التوسيم الوطني بـ "عملية تكوين سمّة خاصة لبلد ما وصياغتها في وعاء من الرسائل السمعية والبصرية والعلاقات، وتقديمها للعالم الخارجي عبر مختلف وسائل وقنوات الاتصال". واستبعد من هذا التعريف استخدام ألفاظ (الهوية، الصورة، السمعة، وعلامة) لصالح تعبير أقرب لمفهوم (Brand) باللغة الإنجليزية، وهو "سمّة" و"توسيم" (20). وتختلف السمّة الوطنية عن العلامة التجارية للمنتجات في وجوه عدة، فالسمّة الوطنية أولاً لا تُروّج

منتجًا محددًا بعينه، بينما تعرض العلامة التجارية دائمًا منتجًا أو خدمة محددة. ثانيًا: من الصعب تحديد خصائص سمة وطنية ما، بينما يمكن بسهولة تحديد سمات العلامة التجارية وخصائصها. ثالثًا: تختلف السمة الوطنية عن العلامة التجارية من حيث ملكيتها؛ إذ إن مالك العلامة التجارية يُحدد بموجب القانون حسب الأصول، بينما في حالة السمة الوطنية فهي ملك للأمة، ويمكن لأي مؤسسة وطنية الاستفادة منها. وهكذا تكون السمة الوطنية مهمة لدعم التنمية الوطنية المستدامة، وتعزيز القدرة التنافسية للدولة على الصعيدين، المحلي والدولي، وهو ما دفع العديد من البلدان إلى إدراج تكوين "السمة الوطنية" ضمن الإستراتيجيات الوطنية الأخرى، بوصفها من مقومات القوة الناعمة. وبذلك حدّد أنهولت مكونات السمة الوطنية في:

- الصادرات من المنتجات التجارية عالية الجودة، التي تتمتع بصفة "العلامات العالمية".

- السياحة وجوانبها المختلفة والمميزة، مثل المناخ، والبيئة، والمواقع الطبيعية، والمرافق والبنى السياحية.

- الثقافة والتراث والرياضة.

- المناخ الاستثماري والهجرة، مثل المنتجات والخدمات التي تُصدّر للخارج، والخدمات والامتيازات التي تُقدّم للشركات الأجنبية، وتنوّع القطاعات الاقتصادية والثروات الاقتصادية، ودرجة الانفتاح الاقتصادي، والقوانين الخاصة بالهجرة والإقامة والمساواة.

- الشعب: المكونات الأنثروبولوجية والثقافية والفنية والأدبية والمجتمعية والفولكلورية والغذائية (ويُقصد بها الطعام المحلي) والضيافة والعلاقات الاجتماعية، بالإضافة إلى التاريخ والآثار التاريخية والاجتماعية.

- السياسة الداخلية والخارجية: (الحكم الرشيد أو الديمقراطية والعلاقات الدولية الإيجابية).

وأخذ أنهولت بعين الاعتبار تفاوت درجة اعتماد أو توظيف الدول لكل واحد من هذه العناصر؛ إذ تركز الدول الغنية بالثروات السياحية على إبراز "عناصر الجذب السياحي"، في حين تركز الدول ذات المناخ الاستثماري الجاذب على "أدوات

الجذب الاستثماري"، مثل الإعفاءات الضريبية وحق التملك ونقل الأموال (21). وارتبط مفهوم السمة الوطنية منذ مطلع القرن الحادي والعشرين بمفهوم "العولمة"، وتحولت عملية التوسيم الوطني إلى أسلوب مهم أو مقارنة مهمة في صياغة قيم التنمية الوطنية، ورفع مستوى حياة الأفراد، وتحسين ظروف تنافسية الدولة في الأسواق العالمية؛ إذ يرى الأكاديمي جيورجي زوندي (Gyorgy Szondi) في هذا الصدد أن السمة الوطنية أصبحت أداة قوية وفعالة تمكن الأمة من استثمار مواردها الوطنية في الحفاظ على قيمها الوطنية، وتعزيز مكانتها في النظام العالمي (22).

2. مشروع تكوين السمة الوطنية لإسرائيل

رغم انتقال أجهزة الدعاية الإسرائيلية الموجهة إلى الرأي العام العالمي من أساليب الدعاية التقليدية إلى توظيف الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة المعروفة باسم "هاسبارا"، والاستخدام الكثيف للإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، وتطبيقات الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، لتوسيع قاعدة انتشارها، لاسيما بين الشباب، ومع كل ما توفر الأجهزة ومنظمات الدعاية الإسرائيلية الرسمية وغير الحكومية من أدوات وموارد وطاقات مادية وبشرية ودعم مادي ومعنوي تتلقاه من الحكومات الإسرائيلية وأجهزتها، إلا أن الرأي العام العالمي شهد تحولات مهمة على صعيد الموقف من القضية الفلسطينية، منذ أحداث الانتفاضة الفلسطينية الأولى 1987. وازداد ميل شرائح من النخب السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية نحو تأييد ودعم غير مسبوق للرواية الفلسطينية. وقد تجلّت هذه التحولات، رغم تواضعها، في ثلاثة مستويات رئيسية: توجّهات الرأي العام حسب استطلاعات الرأي، وتوسّع حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS)، وارتفاع موجة الاعترافات الرسمية بحق الشعب الفلسطيني في كيانية سياسية طبقاً للقرارات الأممية (23).

مرحلة المراجعة وإعادة البناء

في العام 2006، نشر مراقب الدولة الإسرائيلي تقريراً ناقداً لأداء جهاز "الهاسبارا" الإسرائيلي، والذي قيّم جاهزية وفاعلية مؤسساته في مجالات العلاقات الخارجية والدفاع قبل وأثناء حرب لبنان 2006 (24). وخضع الجهاز، في ضوء ما ورد في

التقرير من انتقادات، لإصلاح شامل تضمّن إنشاء مكتب حكومي مخصص للهاسبارا. ورغم ذلك، استمرت انتقادات السياسيين والصحفيين والباحثين للجهاز، ولخصّت الصحفية اليهودية في صحيفة "ديلي ميل" البريطانية، ميلاني فيليس (Melanie Phillips)، هذا الشعور في مقابلة أجريت معها، في أغسطس/آب 2011، بقولها: "الهاسبارا الإسرائيلية مزحة، مزحة مطلقة" (25). ووصف هيليل هالكين (Hillel Halkin)، وهو ناقد ومترجم إسرائيلي أميركي المولد، نهج الهاسبارا بأنه نهج "عديم الكفاءة" (26). وتحذّر آخرون عن ضرورة اتخاذ خطوات ضد الأطراف المسؤولة عن خطأ الهاسبارا. وفي مقال نُشر عام 2006، قدّم إيتان جلبوع (Eytan Gilboa) نقدًا قويًا لجهاز الهاسبارا، وقال: إن "الحكومة الإسرائيلية لا ترى الجهاز جزءًا أساسيًا من سياسة إسرائيل الخارجية.. فهو يفتقد إلى خطة منظمة للسمة الوطنية... وتخلّت إستراتيجية الاتصالات عن التطورات في وسائل الإعلام الرقمية، وكانت أقل تطورًا بكثير من نظيرتها الدبلوماسية العامة المناهضة لإسرائيل" (27). وقد عبّرت ادّعاءات جلبوع عن الاعتقاد السائد الذي غالبًا ما أشار إلى الهاسبارا الفاشلة بوصفها سببًا في صورة إسرائيل الدولية السلبية وعزلتها الدبلوماسية.

وعلى إثر تعاظم الانتقادات لجهاز الهاسبارا، وبعد أن كشف استطلاع أجرته مؤسسة "غالوب"، عام 2003، بين مواطني الاتحاد الأوروبي أن إسرائيل يُنظر إليها بوصفها أكبر تهديد للأمن العالمي، وأن سمعة إسرائيل مرتبطة بشكل متزايد بالفصل العنصري وجرائم الحرب نتيجة لسياساتها ضد الفلسطينيين واتساع أنشطة حركة المقاطعة. وبعد أن وجد أحد المسؤولين التنفيذيين في مجال الإعلانات أن سمعة إسرائيل السيئة في الولايات المتحدة تنبع من نقص معرفة الجمهور الأميركي بها (28)، بدأت مبادرة غير رسمية شارك فيها أيدو أهاروني، الموظف بوزارة الخارجية آنذاك، مع بوعاز مراد، مؤسس مجموعة أبحاث "إنسايت" (Insight Research Group)، لإطلاق فريق مهمته الأساسية جعل إسرائيل "علامة تجارية" يتم تسويقها في الأوساط الغربية (29). ودخلت الفكرة حيّز التنفيذ حين تبنتها وزارتا الخارجية والمالية في العام 2005، وتمّ إطلاق المشروع رسميًا في العام 2006 بهدف وضع خطة لتكوين سمعة جديدة للبلاد في الخارج من خلال التقليل من أهمية الدين، وتجنّب أي نقاش حول الصراع مع الفلسطينيين (30). وفي العام 2006، انتقلت حكومة إسرائيل إلى اعتماد إستراتيجية متقدمة من الدبلوماسية العامة، من خلال إطلاق مشروع "السمة

الوطنية" (Brand Isreal)، وعُهِدَتْ إدارته للدبلوماسي، أيدو أهاروني، القنصل العام لإسرائيل في نيويورك (2010-2016)، وقنصل الإعلام والشؤون العامة في نيويورك (2001-2005)، الذي كشف، خلال مؤتمر في تل أبيب، عام 2007، عن بدء نشاطات مشروع السمة الوطنية المشترك بين وزارة الخارجية الإسرائيلية ووزارة السياحة ووزارة الشؤون الإستراتيجية، ووصفه بـ"حملة اتصال سياسي تجمع بين أدوات وتقنيات العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، تُديرها الحكومة الإسرائيلية لتحسين صورة إسرائيل، وترسيخ موقعها مجتمعًا عالميًا وتقدميًا وغربيًا وديمقراطيًا يحب السلام ويُسهِم في ازدهار البشرية" (31).

بعد إطلاق الحملة، خصّصت وزيرة الخارجية، تسيبي ليفني، 4 ملايين دولار لمدة سنتين تركز فيها الحملة جهودها على مدن، مثل تورونتو وطوكيو ولندن وبوسطن ونيويورك، بوصفها أكثر المدن العالمية التي يتركز فيها نشاط حركة مقاطعة إسرائيل، مع الاهتمام بإبراز طابع المرح والترفيه في شخصية إسرائيل دولة وشعبًا، وأنها مكان مفعم بالحياة، بدلًا من التركيز على الصراع مع الفلسطينيين الذي لا يُقدّم كثيرًا لصالح صورة إسرائيل (32). وحتى عام 2010، كانت إسرائيل قد أنفقت على تلميع وتسويق نفسها نحو 25 مليون دولار، وكانت الأجواء أكثر تفاؤلًا من قَبْل الأعضاء القائمين على الحملة، مع تشديد أيدو أهاروني على ضرورة "أن تؤكد إسرائيل بالأفعال وليس بالأقوال فقط، وبالدبلوماسية العامة لا الدعاية، أنها مكان ينبض بالحياة والحيوية" (33). وعبّر أهاروني عن ذلك التوجه في مؤتمر "هرتسيليّا"، عام 2010، الذي عُقِدَتْ إحدى جلساته تحت عنوان "الفوز في معركة السرد" (34) على خلفية التقدير بأن مكانة إسرائيل الدولية صارت في حالة يُرثى لها، وباتت شرعية سياساتها ومواقفها وعملياتها العسكرية، بل وحتى وجودها بوصفها دولة يهودية ديمقراطية موضع نزاع مستمر، وشرعيتها في الخارج آخذة في التآكل؛ الأمر الذي انعكس على المصالح الوطنية لإسرائيل التي باتت هي الأخرى مُقَيَّدَةً بسبب عجز الدولة عن خلق وحشد دعم المجتمع الدولي.

وشدّد أهاروني على أن إسرائيل تتمتع بقصة جيدة لترويجها، إلا أنها لا تفعل ما يكفي لحكايتها بشكل جيد، ويتعيّن عليها أن تقوم بأداء أفضل في معركة السرد حتى تتمكن من الدفع بمصالحها الوطنية وتحقيق أهدافها العملية (35). وفي حديث

مطول مع موقع "نوليدج وارتون" (Knowledge Wharton) قال السفير أهاروني، في مارس/ آذار 2012: "كانت السمّة الوطنية لإسرائيل محدّدة فقط من خلال مشاكل إسرائيل مع جيرانها. لذلك عندما يُفكر الناس في إسرائيل، كان الحمض النووي لإسرائيل عالمياً تقريباً يدور حول الصراع مع الفلسطينيين، والجيران في المنطقة. كان ينظر إلى إسرائيل على أنها مُنتج للأخبار السيئة. وسواء كنت تتفق مع إسرائيل أم لا، يصبح هذا الأمر مُنفراً وليس جاذباً". كما كشف الكثير من استطلاعات الرأي التي أجرتها جهات رسمية إسرائيلية أن المجتمع الدولي ينظر إلى إسرائيل بوصفها عسكرية وذكورية ودينية وقاسية وخطيرة وشوفينية ومخيفة، ويتم تأطيرها باستمرار في وسائل الإعلام الدولية من منظور الصراع. وكثيراً ما تتعرض إسرائيل للانتقاد والإدانة من قِبل مختلف البلدان، وكذلك الأمم المتحدة ووكالاتها، ومنظمات حقوق الإنسان وغيرها من المنظمات الدولية والمنظمات غير الحكومية في أوروبا وأميركا الشمالية. وأوضحت بعض الدراسات الاستقصائية أن إسرائيل يتم تحديدها بشكل متزايد واحدة من التهديدات الرئيسية لاستقرار العالمي، وأن عدد الأصوات الناقدة التي تدعو إلى مقاطعة مختلف الهيئات والشركات الإسرائيلية وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها يتزايد باستمرار (36).

وبعد إجراء مسوحات معمقة واستطلاعات لاتجاهات وتصورات الرأي العام العالمي حول إسرائيل، خلص فريق التوجيه بقيادة أهاروني إلى أن صورة إسرائيل الجديدة يجب أن تستند إلى جوانب لا علاقة لها بالصراع أو العسكرة، وبدلاً من ذلك لابد من إبراز نقاط القوة التي تجذب الجمهور الغربي، مثل:

1. البيئة التي تحظى باهتمام شرائح واسعة من الأميركيين، ولدى إسرائيل ثلاثة مجالات بيئية تُمثّل مزايا نسبية واضحة، الأول هو الزراعة، والآخر هو تحلية المياه. والثالث هو الطاقة المتجددة، مع التركيز على الطاقة الشمسية.
2. المنتجات: لدى إسرائيل قوة عندما يتعلق الأمر بالهندسة المعمارية وتصميم المنتجات وتصميم الأزياء والمطبخ الإسرائيلي الناشئ.
3. التراث: إسرائيل مكان يجمع بين العديد من المجموعات العرقية واللغات والأديان والمعتقدات وما إلى ذلك.

4. الثقافة والفنون: إبراز التعددية الثقافية والدينية في إسرائيل، وترويج قصص نجاح الفنانين والمبدعين الإسرائيليين من خلفيات متنوعة لإظهار صورة مجتمع متسامح ومتعدد الثقافات (37).

وعليه، كان التوجُّه الأساسي لفريق العمل ألا تركز الإستراتيجية الجديدة على تقديم إسرائيل دولة متوسطة أخرى (مثل اليونان أو قبرص) بل على تقديم البلاد جزءاً من أوروبا. وفي ضوء نتائج التحليل الإستراتيجي/الرباعي، من خلال نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، قام فريق التوجيه بتحديد مكونات السمة الوطنية الجديدة للبلاد بناء على الأبعاد التي جاء بها سايمون أنهولت:

- إمكانات إسرائيل السياحية

- الصادرات وقوة العلامات التجارية

- الاستثمار وبيئة الهجرة

- الحوكمة

- الثقافة والتراث

- الشعب

واستناداً إلى هذه الأبعاد أو المكونات، اتفق الفريق التوجيهي على أن تكون صورة إسرائيل الجديدة مستمدة في خطوطها العريضة من بُعدين:

أولاً: إمكانيات إسرائيل السياحية: توفر البلاد على مرافق ووجهات سياحية عالية الجودة تُلبِّي رغبات السائح الغربي.

ثانياً: إمكانيات التراث والتاريخ: يمكن أن يكون تاريخ البلاد وتراثها جاذباً لشرائح وفئات مختلفة من السياح الأوروبيين والمسيحيين.

بالإضافة إلى ذلك، أوصى فريق العمل أن تستند صورة إسرائيل الجديدة إلى مكونات فرعية أخرى:

- القوة الاقتصادية: دولة راسخة واقتصاد قوي.

- السياسة الخارجية والداخلية: إسرائيل بوصفها بلداً ديمقراطياً وآمناً وحليفاً للغرب.

- سلوك المواطنين: نصف السكان من أصول أوروبية وأميركية.

- الثقافة: ثقافة غنية جدًا ومتأثرة بالثقافة الغربية.
- كما تقرر أن يركز مشروع "السمة الوطنية" على ستة مجالات للتقدم الإسرائيلي:
1. البيئة (مع التركيز على الزراعة الصحراوية)
 2. العلوم والتكنولوجيا (الطب والإنترنت والتكنولوجيا الفائقة)
 3. الفنون والثقافة
 4. تنوع السكان والتقاليد
 5. أنماط الحياة والثقافة الترفيهية
 6. أنشطة اجتماعية لدعم السكان ذوي الاحتياجات الخاصة (tikkun olam).
- وبذلك، يمكن لإسرائيل استخدام هذه الأبعاد من أجل موضوعة نفسها في أذهان السياح والزوار الأوروبيين، خاصة الشباب، بوصفها دولة عصرية متقدمة مفتحة وجزءًا من الحضارة الغربية.

صعود السمة الوطنية لإسرائيل

انخرطت جهود إسرائيل الرسمية والمجتمعية خلال العقدين الماضيين في مبادرات مختلفة تهدف إلى بناء سمة وطنية مميزة لإسرائيل، شملت إعداد كتاب عن السمة الوطنية لإسرائيل، ودعوة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في رحلات تركز على جوانب ناعمة من الحياة في إسرائيل غير مرتبطة بالصراع، وتعيين سفير للنوايا الحسنة للتعريف بالثقافة والحياة اليومية في إسرائيل، واتخاذ تدابير لجذب المزيد من السياح (اليهود وغير اليهود) إلى البلاد. وبذلك تمّ تكوين السمة الوطنية لإسرائيل وسمعتها العالمية من مزيج معقد يجمع بين عناصر مختلفة تتمثل في: الأمن والابتكار والديمقراطية والتراث الثقافي والإنجازات الاقتصادية والدبلوماسية التي تعكس جوانب إيجابية ومثيرة عن هوية إسرائيل. وكان لقب "أمة الشركات الناشئة" عنصرًا مميزًا لسمة الأمة الإسرائيلية. وبالفعل، نجحت هذه السمعة بجذب الاستثمارات والمواهب الشابة والشركات العالمية الناشئة والكبرى، وتموضعت إسرائيل رائدة في التقدم التكنولوجي والديناميكية الاقتصادية. وعلى المستوى السياسي، كانت إسرائيل، قبل السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023،

تُعرّف نفسها من "الديمقراطيات التي تلتزم بحقوق الإنسان"، وغالبًا ما يتم الإشارة إلى نظامها القانوني ووسائل الإعلام الحرة ومجتمعها المدني دليلًا على انسجامها مع القيم الغربية. كما أسهم التراث الثقافي لإسرائيل، وتقديم نفسها "وطنًا قوميًا" لـ "شعب الله المختار" في جميع أنحاء العالم، مع التركيز على أهميتها التاريخية والدينية، في تعزيز السمعة الوطنية لإسرائيل. ونالت هذه السردية الدعم الدولي، خاصة في الولايات المتحدة وأوروبا، حيث كانت المجتمعات اليهودية ومجموعات الدعم المؤيدة لإسرائيل مؤثرة. وبذلك قطعت إسرائيل في العقدين الأخيرين شوطًا واسعًا ونوعيًا في تعزيز مكانتها العالمية على مختلف المؤشرات العالمية:

- تقدّمت مركزين في تصنيفات التنافسية العالمية للعام 2023 التي نشرها المعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD)، ومقره سويسرا، واحتلت المرتبة 23 بين 64 دولة متقدمة، بعد أن جاءت في المرتبة 25 في عام 2022(38).

- جاءت إسرائيل في المرتبة 20 ضمن 140 دولة الأكثر تنافسية في العالم، حسب تقرير التنافسية العالمية للعام 2019، الذي نشره المنتدى الاقتصادي العالمي(39).

- احتلت إسرائيل المرتبة 36 بين 87 دولة مدرجة في تصنيفات أفضل الدول التي نشرتها مجلة "يو إس نيوز" (US News)، في عام 2023(40).

وظهرت إسرائيل في مواقع متقدمة وبتنافسية قوية في المؤشرات العالمية التالية:

- مؤشر القوة الناعمة العالمي، "براند فاينانس" (Brand Finance): احتلت إسرائيل في العام 2023 المرتبة 27 بعد أستراليا (المرتبة 25)، ونيوزيلندا (المرتبة 26)(41).

- مؤشر السمعة الوطنية: جاءت إسرائيل في العام 2023 في المرتبة 36 بحسب مؤشر "أنهولت-إيسوس للسمعة الوطنية" (NBI) لعام 2023، وفي المركز 34 في تصنيف العام 2022(42).

- حصلت إسرائيل على المركز 36 في تصنيف أفضل الدول لعام 2023 الذي أعدته مجلة "يو إس نيوز" خلف مصر (المرتبة 34)، وبولندا (المرتبة 35). وهي تتفوق في مجالين رئيسيين، هما: القوة (المرتبة 11) التي تُقيّم القوة العسكرية، والبراعة التصديرية والتأثير الاقتصادي(43).

- المساهمة الدولية ضمن "مؤشر الدولة الجيدة" (Good country Index): احتلت إسرائيل المرتبة 45 في العام 2022، والمرتبة 53 في العام 2021(44).

- مؤشر الابتكار العالمي: احتلت إسرائيل المرتبة 10 في العام 2020، والمرتبة 15 في العام 2021، ثم المرتبة 16 في العام 2022. وتمّ تعزيز مكانة إسرائيل من خلال نظامها البيئي في الابتكار والتكنولوجيا وريادة الأعمال، واستثمارات البحث والتطوير، وصادرات التكنولوجيا الفائقة، وكثافة الشركات الناشئة.

- تقرير السعادة العالمي: احتلت إسرائيل المرتبة 14 في العام 2020، واستمرت في شغل مراتب عالية في السنوات اللاحقة؛ إذ صعدت إلى المركز 12 في العام 2021، والمركز التاسع عالمياً في العام 2022(45).

3. الإبادة الجماعية وتصعد السمة الوطنية

بينما كانت إسرائيل تتخبط في انقسامات داخلية أفقية وعمودية أدت إلى سقوط نظامها السياسي في أيدي حكومة ائتلاف من اليمين المتطرف، استفاقت، صباح السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، على أكبر ضربة عسكرية وأقسى فشل أمني في تاريخها. جاءت ضربة "طوفان الأقصى"، وأسّر المقاومة الفلسطينية لعدد كبير من الإسرائيليين، المدنيين والعسكريين، لتوسع شقّة الانقسامات السياسية والاجتماعية في المجتمع الإسرائيلي. ودفعت صدمة 7 أكتوبر شرائح عريضة من المجتمع الإسرائيلي للتفكير في حياتهم ومستقبل أبنائهم، ومراجعة ثقتهم بمؤسسات الدولة السياسية والعسكرية(46)، بل إن شرائح واسعة من المجتمع ونخبه، ومنهم رئيس الوزراء، بنيامين نتنياهو، راحت تتحدث علانية عن "الخطر الوجودي" و"عقدة العقد الثامن"(47).

وعلى المستوى الدولي، أعاد 7 أكتوبر قضية الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي إلى صدارة الاهتمام الدولي؛ فتحول طوفان الأقصى وما ألحقه بالكيان الإسرائيلي من صدمة قاسية إلى مادة إعلامية يومية، ومكون رئيس في تفاعل الرأي العام. وتحولت أخبار العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة إلى عنوان لانتفاضة عالمية في المحافل الدولية والجامعات وال ميادين والساحات سرعان ما تطورت إلى خطاب سياسي في دول طالما شكلت الدرع الحامي لإسرائيل، ثم إلى إجراءات وقرارات غير مسبقة في المحاكم الدولية، توجّ بدعوى جنوب إفريقيا (انضمت لها لاحقاً نيكاراغوا وكولومبيا وليبيا) على إسرائيل أمام محكمة العدل الدولية لتطبيق اتفاقية منع جريمة الإبادة الجماعية والمعاقبة عليها في قطاع غزة. وقد ألحق كل ذلك أضراراً غير

مسبوقة بسمعة إسرائيل وصورتها بتعبير الرئيس الأميركي، دونالد ترامب (48). ومع بدء الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة، تنبّه محللون ومراقبون للتحويلات السريعة في توجهات الرأي العام العالمي، وتسارع الانقلاب في شعبية إسرائيل في الكثير من دول العالم من الإيجابية إلى السلبية، وفقاً لبيانات المسح الذي أجرته شركة الاستشارات "مورنينغ كونسلت" (Morning Consult) (49). وفي ظل استمرار الحرب، وتدفق التقارير الصحفية عن حجم الموت والدمار والمجاعة التي حلت بقطاع غزة وأهله، اشتدت حالة التراجع بين شرائح الرأي العام المؤيد لإسرائيل، لا سيما في الولايات المتحدة الأميركية. وعلّل السيناتور كريس فان هولين (Chris Van Hollen)، العضو الديمقراطي في لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشيوخ، هذا التحول بـ "ارتفاع عدد القتلى المدنيين والكارثة الإنسانية التي نشهدها في غزة، والطريقة التي تصرف بها حكومة نتنياهو وعبرت عن نفسها" (50). ويقول ديلان ويليامز (Dylan Williams)، نائب الرئيس للشؤون الحكومية في "مركز السياسة الدولية" ومقره الولايات المتحدة: "خلال خمسة أشهر ونصف من الحرب، ألحقت إسرائيل أضراراً بمكانتها العالمية أكثر من العقود الخمسة والنصف السابقة من الاحتلال" (51)، ويؤيّد في ذلك أستاذ الاقتصاد الأميركي، ريتشارد وولف (Richard Wolff)، عندما يرى أن الحرب الإسرائيلية على غزة أثّرت بشكل كبير على صورة الضحية التي حاولت إسرائيل طويلاً تقديمها للعالم الغربي، مضيفاً أن هذه الصورة دعمت الاحتلال تاريخياً، لكن الوضع تغيّر تماماً اليوم لدى الشعوب الغربية، التي باتت ترى في إسرائيل الجلاد الذي يُمثّل أسوأ صورة لهمجية الغرب (52). واعتبر متابعون أن هذا التحول ليس مجرد تغيّر مؤقت في الرأي العام عبر العالم، بل هو إعادة تقييم جذرية لسرديات أيديولوجية طالما هيمنت على الخطاب الغربي، لا سيما أنه يرتبط بعوامل ومتغيرات موضوعية ليست عابرة. وفي كل يوم من حرب الإبادة الجماعية على قطاع غزة، كانت تتعاظم الانتقادات والالتماسات الموجهة لإسرائيل بارتكاب جرائم ضد الإنسانية، وتتصاعد الأصوات المطالبة بعزلها ومحاسبتها، حتى باتت توصف بأنها "منبوذة عالمياً" نتيجة سياساتها في تجويع وتدمير قطاع غزة، وحرمان سكانه من أبسط مقومات الحياة. وبذلك خلفت حرب غزة والتوترات الجيوسياسية التي تزامنت معها آثاراً سلبية ظاهرة على مكونات "السمة الوطنية" التي حرصت إسرائيل على بنائها ومراكمتها طيلة عقود.

إسرائيل: من "الدولة النافعة" إلى "الدولة المنبوذة"

سعت إسرائيل منذ نشأتها إلى تقديم نفسها دولة ديمقراطية غربية في قلب الشرق الأوسط، تعمل على حماية المصالح الغربية وضمان الاستقرار الإقليمي. واعتمدت في ذلك على مزيج من القوة العسكرية المتقدمة، والدبلوماسية الشطة، والدعم الدولي، خاصة من الولايات المتحدة وأوروبا. استخدمت إسرائيل في البداية موضوع مواجهة "المد الشيوعي" في الشرق الأوسط أداة أساسية لتبرير وتعزيز دورها الوظيفي حليفاً للغرب. واعتبرت الولايات المتحدة وحلفاؤها الغربيون إسرائيل حجر الزاوية في مواجهة التوسع الشيوعي والنفوذ السوفياتي في الشرق الأوسط. وعززت إسرائيل هذا الدور عبر تقديم نفسها دولة ديمقراطية غربية تقف في وجه أنظمة عربية ديكتاتورية موالية للاتحاد السوفياتي سابقاً، مثل جمال عبد الناصر وحافظ الأسد. وترجمت ذلك خلال العدوان الثلاثي (1956) على مصر، عندما قامت بدور بارز في مراقبة ومواجهة الأنشطة السوفياتية في المنطقة؛ ما عزز من مكانتها شريكاً إستراتيجياً لا غنى عنه.

وفي مراحل لاحقة، سوّقت إسرائيل نفسها حامياً لمصالح الغرب النفطية في الشرق الأوسط، وجعلت الغرب ينظر إليها حليفاً إستراتيجياً لا غنى عنه في ضمان أمن الطاقة وتدفق النفط إلى الأسواق العالمية، لاسيما خلال حقبة الحرب الباردة. فقد كان الغرب يخشى من سيطرة الأنظمة العربية الموالية للاتحاد السوفياتي سابقاً على منابع النفط في الشرق الأوسط، فقدّمت إسرائيل نفسها حليفاً قوياً يمكنه مواجهة هذه الأنظمة ومنعها من قطع إمدادات النفط، أو تهديد خطوط الملاحة البحرية الحيوية، مثل مضيق تيران وقناة السويس. وبعد انهيار الاتحاد السوفياتي، استمرت إسرائيل في تعزيز تحالفها مع الغرب، مستخدمة نفس الإطار الإستراتيجي الذي بُني على أساس مواجهة التهديدات المشتركة؛ إذ سوّقت دورها في مواجهة نظام صدام حسين بوصفه "تهديداً محتملاً لاستقرار المنطقة وأمن إسرائيل والغرب، ولديه طموحات توسعية ويسعى لامتلاك أسلحة الدمار الشامل". ثم نجحت إسرائيل في توظيف مفهوم "الدولة الحليفة" في مواجهة التهديدات الإيرانية النووية، وما تُسمّيه "الإرهاب الإيراني المتمدّد"، ووقوفها في الصف الأول لمواجهة هذا التهديد، مع إظهار قدرتها على إضعاف قدرات إيران العسكرية. وبالتوازي مع ذلك، كانت تُقدّم نفسها شريكاً في "الحرب على الإرهاب" ومواجهة التطرف الإسلامي... إلخ.

غير أن "دور الحليف" الذي أُنيط بإسرائيل، أو صاغته لنفسها، تراجع بعد انتهاء الحرب الباردة وتراجع التهديد الشيوعي، ثم إسقاط نظام صدام حسين، وتحول التهديدات الإقليمية إلى قوى غير حكومية، مثل التنظيمات المسلحة؛ مما قلّل من الحاجة لدور إسرائيل حارساً لمصالح الغرب. أضف إلى ذلك تغيّر أولويات الغرب، مع انشغال الولايات المتحدة ودول أوروبا بأزمات أخرى، مثل الصراع مع الصين، وحرب أوكرانيا، والأزمات الاقتصادية والبيئية، وبدأت بعض الدول الغربية ترى أن الدعم المالي والعسكري لإسرائيل لم يعد مجدياً، بل صار عبئاً، خاصة مع تعاضم انتقادات الرأي العام الغربي لسياساتها تجاه الفلسطينيين ورفضها لحل الدولتين.

ومع ملاحظة هذا التراجع في الدور، وأخذاً بتوصيات فرق العمل في مشروع السمة الوطنية، حاولت إسرائيل في السنوات الأخيرة تغيير صورة "الدولة الوظيفية" النمطية، وترويج صورة "الدولة الشريك" الرائدة في مجالات الابتكار التكنولوجي والذكاء الاصطناعي؛ ما يُعزّز صورتها دولة "صالحة ونافعة" للعالم الغربي، ويجعلها شريكاً في مواجهة التحديات العالمية، مثل تغير المناخ والأمن السيبراني، ومساهماً فاعلاً في تطوير حلول لمشاكل عالمية، مثل الأمن الغذائي ومواجهة الجرائم الإلكترونية.

ولكن هذا الوضع لم يدم طويلاً؛ إذ إن صورة "الدولة النافعة، أو الصالحة على المستوى الدولي"، تغيّرت منذ السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، وشهد المجال العام تسارعاً في وتيرة وحدة انتقادات إسرائيل بوصفها "دولة منبوذة" ارتبط اسمها عالمياً بممارسات الأبارتايد والإبادة وسياسات التهجير والعقاب الجماعي، خاصة مع تصاعد خطاب الكراهية والعنصرية الإسرائيلي الداعي إلى إبادة غزة وأهلها أو تهجيرها وتحول القطاع إلى حدائق وملاعب للإسرائيليين. وبقياس موقف الرأي العام الدولي في 43 دولة -تمثّل النسبة الأكبر من سكان العالم- انخفض تأييد الرأي العام لإسرائيل في 42 دولة منها بنسبة 18.5٪ خلال الثلث الأخير من سنة 2023. ومنذ العام 2020، اتجه تأييد الرأي العام الأمريكي لإسرائيل نحو التراجع ليصل، سنة 2025، إلى 46٪، وهي أدنى نسبة منذ سنة 2001، وكانت أعلى نسبة تأييد في الولايات المتحدة سُجّلت في الفترة 2010-2019، وبلغت 62٪. وفي المقابل، ازدادت نسبة التأييد للفلسطينيين خلال سنة 2025، أي بعد طوفان الأقصى إلى 33٪ وهي النسبة الأعلى (53).

كما أظهر استطلاع أجرته مؤسسة "يوغوف" (YouGov)، ونشرت نتائجه في يونيو/حزيران 2025، أن دعم إسرائيل في أوروبا الغربية وصل إلى أدنى مستوياته منذ بدء تتبُّع هذه البيانات، عام 2016، في وقت تتصاعد فيه العمليات العسكرية الإسرائيلية في قطاع غزة، في ظل كارثة المجاعة وأزمة إنسانية حادة. وحسب ما ذكرته صحيفة "الغارديان" (The Guardian)، شمل الاستطلاع ست دول أوروبية، وبيَّن أن ما بين 13٪ و 21٪ فقط من المشاركين ينظرون إلى إسرائيل بإيجابية، مقابل نسب رفض تراوحت بين 63٪ و 70٪ (54). وكشف استطلاع رأي أن 54٪ من البريطانيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا لا يعتقدون أن إسرائيل يجب أن تكون موجودة (55). وأظهر استطلاع أجرته شبكة البث العامة الألمانية (ARD) تراجعًا كبيرًا في تأييد الرأي العام الألماني لإسرائيل. وبحسب نتائج الاستطلاع، فإن 55٪ من المشاركين لا يعتقدون أن ألمانيا يجب أن تتحمَّل مسؤولية خاصة في حماية أمن دولة الاحتلال بسبب ماضيها التاريخي، بينما يرى 74٪ أنه لا ينبغي لألمانيا الوقوف إلى جانب "إسرائيل" دون شروط، مقابل 13٪ فقط يدعمون ذلك. ولا يزال 16٪ فقط من المشاركين يعدون إسرائيل شريكًا يمكن لألمانيا الاعتماد عليه، وهو انخفاض بنسبة 11٪ مقارنةً بأكتوبر/تشرين الأول 2024 (56).

وامتدت موجة التراجع في دعم إسرائيل إلى الولايات المتحدة أيضًا، فقد أظهر استطلاع لمركز بيو للأبحاث، في أبريل/نيسان 2025، أن 53٪ من الأميركيين باتوا يحملون نظرة سلبية تجاه إسرائيل، مقارنةً بـ 42٪، في مارس/آذار 2022 (57). وقد أدَّت مشاركة الطلاب اليهود في الاحتجاجات المناهضة للحرب والمؤيدة للفلسطينيين في جامعات الغرب دورًا مهمًا في تحدي السردية القائلة بأن "إسرائيل هي وطن اليهود"، أو أن "إسرائيل تُمثِّل جميع يهود العالم"، بل أعاد النشاط اليهود صياغة النقاش، مؤكدين أن انتقاد السياسات الإسرائيلية لا يعني معاداة الهوية اليهودية. كما أن وجود المحتجين اليهود في التظاهرات العالمية غير من السردية الإعلامية والصورة العامة؛ إذ أكد العديد من الاحتجاجات بشكل صريح تضامنها مع الفلسطينيين ومعارضتها للحرب، وليس معارضة اليهود أو الديانة اليهودية (58). وإلى جانب المواقف الشعبية، أصدرت دول غربية، مثل إسبانيا وأيرلندا والمملكة المتحدة وفرنسا وكندا وإيطاليا، انتقادات لسلوك إسرائيل، وذهب بعض القادة الأوروبيين، مثل رئيس وزراء إسبانيا، إلى حدِّ وصف إسرائيل بـ "دولة إبادة جماعية" (59). وزاد

صدور مذكرات توقيف من المحكمة الجنائية الدولية بحق مسؤولين إسرائيليين من الانتقادات الموجهة لإسرائيل، وبات يُنظر لها بوصفها دولة تُمارس سياسات عسكرية عدوانية وتتجاهل القانون الدولي؛ ما غطى على سرديات الديمقراطية والشفافية التي كانت تُروّج لها سابقاً، وقد ظهر ذلك في تراجع ترتيب إسرائيل على مؤشر "الدول النافعة"(60).

جدول (1): ترتيب إسرائيل في مؤشر الدول النافعة

م	السنة	عدد الدول المصنفة	الترتيب العام لإسرائيل
1	2021	163	53
2	2022	169	64
3	2023	169	64
4	2024	169	64
5	2025	169	64

السياحة السوداء لتعويض الخسائر

تأثرت صورة إسرائيل بوصفها وجهة سياحية آمنة بسبب حرب الإبادة الجماعية على قطاع غزة، وتراجعت أعداد الزوار بأكثر من 80٪ وفق بيانات وزارة السياحة الإسرائيلية لعام 2024(61). وبسبب المخاوف الأمنية، والتغطية الإعلامية المستمرة للحرب، وردود الفعل العالمية على تدهور الأوضاع الإنسانية في غزة، وإصدار العديد من الدول تحذيرات سفر لمواطنيها، وتراجع حملات الترويج للمواقع التاريخية والثقافية الإسرائيلية أمام صورة الحرب والدمار، فضّل السياح وجهات سياحية أخرى أكثر استقراراً وأقلّ جدلاً من الناحية الأخلاقية.

جدول (2): تراجع أعداد السياح لإسرائيل (2023-2024)

عدد الزوار الوافدين	السنة	المصدر/الجهة الرسمية
885.000 زائر (خلال الشهور الأحد عشر الأولى). يُمثِّل هذا العدد انخفاضًا بنسبة 68.1 % عن 2023.	2024	المكتب المركزي للإحصاء (CBS)
انخفاض بنسبة 80 % عن نفس الفترة من العام 2022.	2023	وزارة السياحة/ Statista

ولإنقاذ قطاع السياحة، والاستفادة من أحداث السابع من أكتوبر لترويج سردية الضحية -في تراجع واضح عن خطط مشروع السمة الوطنية وتوصيات القائمين عليه بالترويج السياحي الناعم والجاذب لإسرائيل- اتجهت أجهزة قطاع السياحة والهاسبارا الإسرائيلية إلى "السياحة السوداء" (62) بتحويل مستعمرات غلاف غزة إلى وجهات سياحية على غرار نصب "أوشفيتز بيركيناو" التذكاري، وموقع "برجي التجارة العالمية" في نيويورك، اللذين دمَّرهما هجوم الحادي عشر من سبتمبر/ أيلول 2001، وسجن "جزيرة روبن"؛ حيث قضى نيلسون مانديلا ورفاقه سنوات عديدة، وموقع "مفاعل تشيرنوبل"... إلخ. ونظمت هيئات حكومية وأهلية وشركات سياحة إسرائيلية جولات سياحية-دعائية أطلقت عليها "جولات التضامن" أو "جولات الصمود" لأخذ مشاهير ومؤثرين عالميين (أمثال إيلون ماسك، والسياسية الأميركية، نيكى هيلي) وأفواج سياحية أجنبية في جولات إلى مواقع داخل هذه المستوطنات، مثل ساحة "مهرجان نوبا الموسيقي"، و"كيبوتس نيرعوز"، لمشاهدة المنازل التي تعرّضت للهجوم ومشاهدة آثار ثقوب طلقات الرصاص على جدران المنازل، مع إتاحة الفرصة للسياح للقاء السكان والحديث معهم عن "أهوال 7 أكتوبر" (63).

تراجع الصادرات والاستثمار الأجنبي

رغم استمرار إسرائيل في تصدير منتجات عالية التقنية، خاصة من الصناعات الحربية، إلا أن تصاعد الدعوات الدولية لمقاطعة منتجات إسرائيل، خاصة في أوروبا وأميركا الشمالية، ومراجعة شركات أجنبية النظر في شراكاتها أو عقودها مع شركات إسرائيلية، وتصاعد حملات شعبية "لا للتكنولوجيا من أجل الفصل العنصري" (#NoTechForApartheid) التي تدعو لمقاطعة التكنولوجيا الإسرائيلية، وتزايد التدقيق الأخلاقي على المنتجات الإسرائيلية، أدى إلى تراجع الصادرات الإسرائيلية التي بلغت في العام 2021 نحو 143 مليار دولار. ولئن قفرت في العام 2022 إلى

نحو 165 مليار دولار، فإنها انخفضت بشكل واضح إلى 69.3 مليار دولار في العام 2023، وإلى نحو 61.7 مليار دولار في العام 2024(64).

جدول (3): تراجع الصادرات الإسرائيلية (2021-2024)

م	السنة	إجمالي الصادرات (مليار دولار)
1	2021	143
2	2022	165
3	2023	69.3
4	2024	61.7

أثّرت الحرب في غزة وحالة عدم الاستقرار الداخلي وما رافقهما من تراجع في النشاط الاقتصادي على بيئة الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) في إسرائيل؛ إذ انخفض حجم هذا الاستثمار بنسبة 34.39٪ في عام 2023 مقارنة بعام 2022 (من 23.03 مليار دولار إلى 15.11 مليار دولار)(65). وتُظهر تقارير وزارة المالية الإسرائيلية أن عدد صفقات الاستثمار والمستثمرين انخفض بنحو الثلث في أوائل 2023، كما انخفض متوسط حجم صفقات الاندماج والاستحواذ بنسبة 80٪. وهناك أدلة موثقة على أن بعض صناديق الاستثمار العالمية راجعت أو أعادت النظر في مشاريع الاستثمار في إسرائيل، وذلك نتيجة مخاوف أوسع تتعلق بمخاطر السمعة والجدل الأخلاقي في ظل التغطية الإعلامية العالمية السلبية والانتقادات للسياسات الإسرائيلية(66).

جدول (4): حجم الاستثمار المباشر (2021-2025)

م	السنة	حجم الاستثمار المباشر (مليار دولار)
1	2021	18.95
2	2022	23.03
3	2023	15.11
4	2024	18.16
5	2025	-

وبسبب التدهور الأمني المستمر، وفقدان الثقة بالحكومة والمؤسسات، وتراجع الاستقرار السياسي والاجتماعي وارتفاع تكاليف المعيشة، وتراجع فرص العمل، وانكماش الاقتصاد بنسبة 3.5٪ في النصف الأول من 2024، وتنامي التخوفات من المستقبل، خاصة لدى الشباب وأصحاب الكفاءات في قطاعات التكنولوجيا والطب والتعليم(67)، صارت إسرائيل أقل جاذبية للمواهب الأجنبية والمهنيين الدوليين، خاصة مع تراجع قطاع التكنولوجيا العالية الذي يُعد مُحَرِّك الاقتصاد الإسرائيلي(68). وفي مقابل ذلك، تُشير البيانات الموثقة من مصادر إسرائيلية ودولية إلى تصاعد غير مسبوق في هجرة الشباب والعقول من إسرائيل منذ 7 أكتوبر/ تشرين الأول 2023 وما تلاه من أزمات أمنية واقتصادية وسياسية. وخلال عام 2024، غادر إسرائيل حوالي 82.700 إسرائيلي، وهو أعلى رقم في تاريخ البلاد، مقارنة بمتوسط سنوي سابق كان يقارب 35 ألفاً فقط(69). وخلال العام 2023، غادر إسرائيل 55.400 ألف نسمة، وتمثل نسبة كبيرة من هؤلاء المهاجرين (47.8٪) فئة الشباب وأصحاب الكفاءات، وتراوح أعمارهم بين 20 و45 عاماً، كما أن 27٪ من المغادرين هم من الأطفال والمراهقين؛ ما يدل على هجرة عائلات شابة كاملة. وارتفعت نسبة الشباب الذين يُفكرون فعلياً في الهجرة إلى 54٪ عام 2024، مقارنة بـ34٪ فقط قبل سنوات قليلة. وبحسب دراسة أكاديمية إسرائيلية، فإن الهجرة في قطاع التكنولوجيا ارتفعت بنسبة 51٪ قبل الحرب، ثم قفزت بنسبة 285٪ بعد اندلاع الحرب، بحسب تقارير صحفية تستند إلى إحصاءات رسمية(70).

الحكومة: ديمقراطية الأسياد

شهدت إسرائيل، في عام 2023 وما قبله، تصاعداً غير مسبوق في الانقسام المجتمعي؛ حيث خرج مئات الآلاف من الإسرائيليين أسبوعياً إلى الشوارع احتجاجاً على سياسات بنيامين نتنياهو المتعلقة بالحكومة لإصلاح القضاء، واعتبروها تهديداً جوهرياً للديمقراطية وسيادة القانون، لاسيما عندما حاولت الحكومة استخدام الإصلاح القضائي أداة لتعزيز هيمنتها على السلطة القضائية، وتحويل الحكومة من نظام يضمن التوازن بين السلطات إلى نظام يُكرّس سيطرة السلطة التنفيذية على مفاصل الدولة. وهذا ما أدّى إلى سخرية واسعة من قبل المعارضة والإعلام الإسرائيليين، الذين وصفوا رئيس الحكومة بأنه يحاول أن يكون "مَلِكًا"، وانتقدوا اختياراته السياسية التي

تُكرّس الاستبداد والديكتاتورية. ولم تُعدّ الحوكمة في إسرائيل تعني فقط الشفافية والتوازن بين السلطات، بل تحوّلت إلى أداة للسيطرة على مفاصل الدولة، وهو ما انعكس على الانقسام المجتمعي وتراجع الثقة بالمؤسسات (71).

وقد كشفت الأزمات الأخيرة عن أزمة النظام السياسي الإسرائيلي، وأظهرت أن الحوكمة تواجه اختلالات وانحرافات كبرى، وليس مجرد مشكلات طفيفة أو محدودة؛ إذ أضعفت الأزمة الداخلية ثقة المجتمع الإسرائيلي بمؤسساته، وأثّرت سلبياً على صورة الحوكمة الرشيدة في إسرائيل، لتصبح أكثر هشاشة وأقلّ قدرة على إدارة التعددية والانقسامات البنوية التي تُميّز المجتمع الإسرائيلي منذ نشأته. وبناءً على كل العوار القائم في البنى السياسية والقانونية للدولة، ذهب عدد من النشطاء والأكاديميين الإسرائيليين إلى وصف ديمقراطية إسرائيل بـ"ديمقراطية الأسياد" (72)، في إحالة واضحة إلى نظام الفصل العنصري في جنوب إفريقيا، عندما كانت الحقوق السياسية والمدنية حكراً على طبقة "الأسياد"/البعض، التي تُمارس جميع أصناف العنصرية والاضطهاد ضد السكان السود العبيد، ومع ذلك كان نظام برتوريا العنصري يُروّج نفسه نظاماً ديمقراطياً، وجزءاً من الديمقراطيات الغربية.

وبالفعل، فقد أظهر تقرير سنوي صادر عن مؤشر تنوع الديمقراطية (V-Dem)، وهو مؤشر عالمي لقياس الديمقراطية، أن إسرائيل خرجت من فئة الديمقراطية الليبرالية لأول مرة منذ أكثر من 50 عاماً، وفقدت مكانتها بوصفها ديمقراطية ليبرالية في عام 2023، وباتت تُصنّف ديمقراطية انتخابية. ويعود ذلك في المقام الأول إلى التراجع الكبير في مؤشرات قياس شفافية القانون، وتغيُّل الحكومة على القضاء (73). وتفاقم وضع الحوكمة في إسرائيل بشكل كبير بعد اندلاع الحرب على قطاع غزة، في السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023، وتصاعد الجرائم والانتهاكات في الضفة الغربية، حيث انعكست هذه التطورات على عدة مستويات سياسية ومجتمعية واقتصادية. فعلى الصعيد الداخلي، عمّق استمرار الحرب والانتهاكات في الضفة الغربية حالة الانقسام السياسي والمجتمعي، وأدى إلى تصاعد التوترات بين التيارات الإسرائيلية المختلفة، حتى وصف بعض المحللين المشهد بما يُشبه بـ"حرب أهلية باردة" مفتوحة على احتمالات المواجهة. كما تزايدت الاحتجاجات التي تطالب بإقالة حكومة بنيامين نتنياهو، التي وُجّهت لها اتهامات بالفشل الاستخباراتي والعسكري، إلى جانب تحميلها مسؤولية تدهور صورة إسرائيل التي جاءت في المرتبة 72 بين 191 دولة

في مؤشر الحوكمة العالمية لعام 2024 (74). وتراجعت مكانة إسرائيل في المؤشرات المركزية للحكومة بشكل واضح؛ إذ حلت، عام 2024، في المركز 21 عالميًا في أحد المؤشرات الفرعية (فاعلية الحكومة)، وهو أدنى ترتيب لها على الإطلاق، مع تراجع 42 مرتبة عن ترتيبها السابق في هذا المؤشر، وفي مؤشر الاستقرار السياسي، تراجعت إسرائيل من المرتبة 129، في عام 2022، إلى المرتبة 173، في 2023-2024 (75). وتُشير تقارير "ستاتستا" (Statista) إلى أن الدرجة الفرعية الخاصة بنزاهة الحكومة في إسرائيل لعام 2025 تراجعت إلى 63.9، بانخفاض لافت عن السنوات السابقة؛ إذ وصلت في العام 2023 إلى 8.82 (76). وعلى مؤشر الديمقراطية، صنّفت وحدة الاستخبارات الاقتصادية (EIU) إسرائيل بوصفها "ديمقراطية معيبة"؛ إذ حلت في المرتبة 23 من بين 167 دولة (77).

الثقافة والتراث: "ثقافة الإبادة" و"الإبادة الثقافية"

تأثرت صورة إسرائيل الثقافية بشكل سلبي؛ إذ كان الرأي العام العالمي يُشاهد لافتات مرفوعة في الشوارع الإسرائيلية تحمل عبارات صريحة تدعو إلى "إبادة غزة"، ويُتابع مقاطع الفيديوها التي يتداولها الجمهور الإسرائيلي لجنود يتباهون بجرائم القتل، وتدمير البيوت، وسرقة الأموال والحلي، وتدمير كل مظاهر الحياة الإنسانية في غزة، وتعالى أصوات من كُتّاب وأدباء (مثل عزرا ياخين) وفنانين (مثل إيال غولان) تُطالب علانية بـ "محو غزة". وقد كشفت هذه المظاهر أن "ثقافة الإبادة" (78) لم تبقى محصورة في الشارع أو في الجيش، بل تمددت في الأوساط الثقافية والفكرية أيضًا، وأن ثقافة العنف والإقصاء العنصرية باتت سمة المجتمع الإسرائيلي، وهذا يتناقض كليًا مع الصورة التي حاولت إسرائيل ترسيخها في أذهان الرأي العام العالمي.

ومنذ السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023، صارت صورة إسرائيل في المحافل الثقافية العالمية ترتبط بالنزاع والدمار، مما أضعف قدرتها على استخدام الثقافة أداة للتأثير الإيجابي أو في سياق "القوة الناعمة". وأصبحت شرائح واسعة من الرأي العام العالمي، خاصة في أوساط النخب الثقافية، أكثر انتقادًا ورفضًا للسردية الإسرائيلية، ولم تُعد ترى في المؤسسات الثقافية الإسرائيلية -مثل شركات الإنتاج الفني، والفرق الموسيقية، ومؤسسات الأفلام، ونقابات الكتاب، والمهرجانات- سوى جزء من نظام الاحتلال والأبارتايد، ودعامة أساسية في البنية الأيديولوجية والمؤسسية التي تدعم وتُشرعن سياسات التمييز العنصري والاحتلال والاستعمار الاستيطاني ضد الشعب

الفلسطيني؛ لأنها غالبًا ما تتعاون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الدولة الإسرائيلية، وتعمل على تلميع صورة الاحتلال وتبرير انتهاكات حقوق الإنسان التي ترتكبها إسرائيل بحق الفلسطينيين.

كما أحدثت الحرب على غزة تحوُّلاً جوهرياً آخر في صورة إسرائيل الثقافية عالمياً؛ إذ باتت مقترنة بممارسة "إبادة ثقافية" ضد الفلسطيني عبر استهداف الرموز والممتلكات والتراث، وتزوير التاريخ، وتدمير المواقع الأثرية والدينية، وطمس الذاكرة الجماعية للشعب الفلسطيني، في محاولة لإنهاء الوجود الفلسطيني الثقافي والهوياتي. وفي ظل هذه الممارسات تراجعت قدرة إسرائيل على توظيف الثقافة جسراً للتواصل أو التأثير، خاصة مع تعاظم موجة الاحتجاجات ومقاطعة غير مسبوقة في الأوساط الثقافية الدولية؛ مما أدى إلى فقدان إسرائيل جزءاً مهماً من شرعيتها الثقافية والأخلاقية في نظر قطاعات واسعة من المثقفين حول العالم (79).

الشعب الإسرائيلي إما مطارد أو مطرود

حتى قبل أن يدعو المدعي العام في المحكمة الجنائية الدولية إلى اعتقال رئيس الوزراء الإسرائيلي، بنيامين نتنياهو، كان الإسرائيليون قلقين بشأن صورة بلادهم العالمية التي لم تُعد تحظى بالاحترام في مختلف أنحاء العالم (80). وبالفعل، فقد تأثرت صورة المجتمع الإسرائيلي على الساحة الدولية بشكل ملحوظ بعد حرب الإبادة؛ إذ بات يُنظر إليه من عدسة الصراع وسياسات الحكومة الإسرائيلية. وأثَّرت الحرب بشكل مباشر على صورة الفرد الإسرائيلي عالمياً؛ إذ أصبحت الهوية الفردية والجماعية أكثر ارتباطاً بالصراع، لاسيما مع تصاعد محاولات ملاحقة الجنود والمسؤولين الإسرائيليين المتورطين في جرائم حرب أو إبادة بحق الفلسطينيين أمام المحاكم الدولية والوطنية في عدة دول، وتزايد شكاوى وطلبات اعتقال ضد قادة وجنود إسرائيليين مزدوجي الجنسية في عدة دول استهدفت نحو ألف جندي إسرائيلي مزدوج الجنسية في ثماني دول، استناداً لما أعلنته مؤسسة "هند رجب" (81).

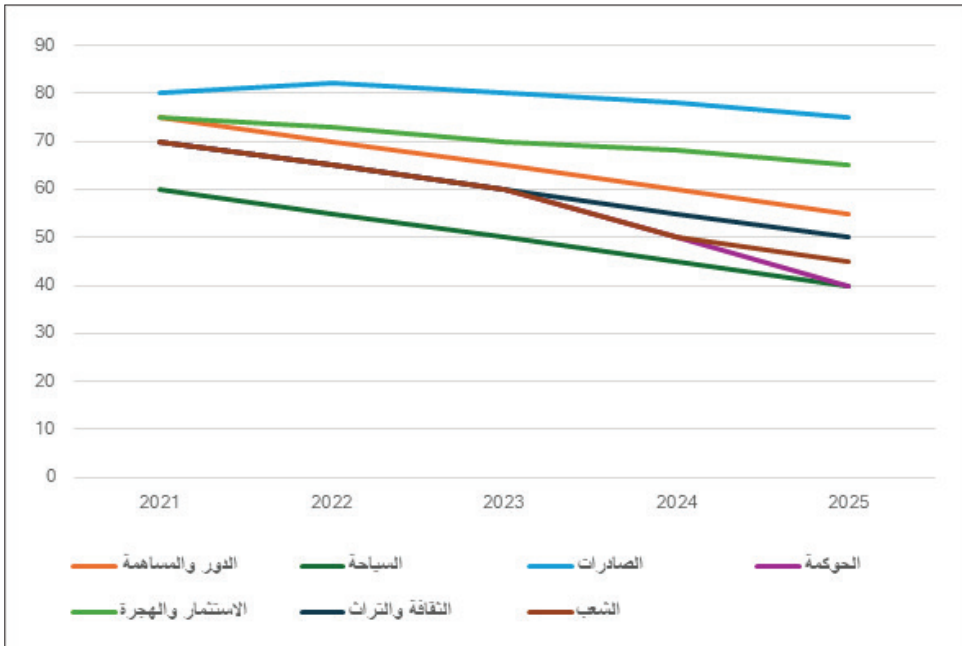
بموازاة ذلك، برزت ظاهرة طرد سياح إسرائيليين من مطاعم ومتاجر ومنتجعات في عدة دول حول العالم. على سبيل المثال، طُلب من عائلة إسرائيلية مغادرة مطعم في نابولي الإيطالية بحجة دعمهم للجرائم ضد غزة، وأعلن صاحب مطعم في فينتم رفضه تقديم الخدمة لسياح إسرائيليين، مؤكداً موقفه بوضع لافتة "فلسطين حرة"

على باب المطعم. هذه الحوادث لم تُعد فردية، بل أصبحت ظاهرة متكررة في عدة دول؛ حيث ترفض بعض المرافق استقبال الإسرائيليين أو تقديم الخدمات لهم، سواء بسبب هويتهم أو مواقفهم المعلنة تجاه الحرب، وبذلك تحوّل الإسرائيلي إما إلى مطارّد قانوني أو مطرود (82). وهذا ما أكدته تقارير مراكز أبحاث دولية، مثل كارنيغي، وهي تُشير إلى أن الحرب أدت إلى تصاعد المشاعر المعادية للإسرائيليين في أوساط عديدة حول العالم، وزيادة في نبذهم أو الدعوات لمقاطعتهم (83)، وهو ما يستشعره الإسرائيليون أنفسهم (84).

تداعيات تراجع مكونات السمّة الوطنية

بالنظر إلى آثار حرب الإبادة الجماعية على غزة، وتداعياتها على مكونات الصورة النمطية لإسرائيل، يمكن الجزم بتصدع مشروع "السمّة الوطنية" الإسرائيلية. فقد طغت صورة الإبادة على غزة على كافة مكونات السمّة الوطنية كما يُظهر الشكل رقم (2).

شكل (2) يُظهر اتجاه مكونات السمّة الوطنية لإسرائيل (2021-2025)



وقد انعكست جميع هذه الآثار في تراجع مكانة إسرائيل على أهم المؤشرات العالمية. - حلت إسرائيل في المرتبة الأخيرة في مؤشر السمعة الوطنية (Nation Brands Index) للعام 2024 بعد استطلاع آراء 40.000 شخص في 20 دولة. وعادة يضم المؤشر 60 بلدًا (في العام 2024، اقتصر المؤشر على 50 دولة) بعد قياس ستة جوانب لقوة السمعة الوطنية للدولة: السياسة والحكومة، والثقافة، والشعب، والصادرات، والهجرة والاستثمار، والسياحة (85). وكانت إسرائيل احتلت المرتبة 46 في العام 2023، والمركز 44 في تصنيف العام 2022 (86)، وتمّ تصنيف إسرائيل جنبًا إلى جنب الدول المتخلفة والخطرة و"قوى الفوضى"، وإلى جانب روسيا وأوكرانيا (87). - تراجعت إسرائيل 10 مراكز على أساس سنوي من المرتبة 36 إلى المرتبة 46 في تصنيف أفضل الدول لعام 2024، الذي تنشره سنويًا مجلة "يو إس نيوز" ويستند إلى تصورات الآلاف من المشاركين في الاستطلاع حول العالم (88).

جدول (5): تراجع مكانة إسرائيل في المؤشرات العالمية

المؤشر	السنوات	الترتيب	ملاحظات
مؤشر السمعة الوطنية (Nation Brands Index)	2021	47 (بين 60 دولة)	- تدهور الوضع النسبي للدولة (23.3 % من الأدنى) من خلال وجودها في الربع الأخير من القائمة في عام 2023 إلى أدنى مرتبة (0 % من الأعلى، أو 100 % من الأدنى) في عام 2024.
	2022	44	
	2023	46	
	2024	50 (بين 50 دولة)	
	2025	-	- وضع الدولة تراجع بمقدار 76.7 نقطة مئوية من حيث "النسبة المئوية من الأدنى".
مؤشر أفضل دول العالم (U.S. News Best Countries)	2021	30	أدنى تصنيف لإسرائيل في تاريخ المؤشر الممتد لتسع سنوات. كما جاء في تقرير "يو إس نيوز". https://tinyurl.com/zc4ca8hf
	2022	37	
	2023	36 (بين 87 دولة)	
	2024	46 (بين 89 دولة)	
	2025	-	

- شهدت إسرائيل أكبر تراجع لها في تصنيفات القوة الناعمة العالمية؛ إذ بلغت أدنى مستوى لها على الإطلاق واحتلت المركز 33 في مؤشر القوة الناعمة العالمية لعام 2025 (89).

- تراجعت إسرائيل 42 مركزاً في مؤشر السمعة العالمي؛ إذ جاءت في مطلع العام 2025 في المرتبة 121 عالمياً، وهو أحد أكبر التراجعات المسجلة في تاريخ المؤشر (90).

- تراجعت إسرائيل إلى المرتبة 155 في مؤشر السلام العالمي للعام 2024 بعد أن كانت تحتل المرتبة 137 في العام 2022 (91)، وهو أدنى مستوى لها منذ إصدار المؤشر. وكانت إسرائيل احتلت المرتبة 157 من بين 163 دولة في العام 2022. ويعكس هذا التراجع زيادة في التوترات والصراعات الداخلية والخارجية التي تواجهها إسرائيل في تلك الفترة (92).

جدول (6): تراجع تصنيف إسرائيل في مؤشر القوة الناعمة والسلام العالمي (2021-2025)

المؤشر	السنوات	الترتيب	ملاحظات
مؤشر القوة الناعمة (Global Soft Power Index)	2021	25 (بين 100 دولة)	-
	2022	23	
	2023	27	
	2024	32	
	2025	33	كان العامل الرئيسي للتراجع هو انخفاض سمعة إسرائيل بمقدار 42 مركزاً، لتصل إلى المرتبة 121 عالمياً.
مؤشر السلام العالمي (Global Peace Index (93)	2021	143 (من ضمن 163 دولة)	من المتوقع أن يتراجع بعد تداعيات حرب الإبادة الجماعية في غزة، وشن الحرب على إيران.
	2022	137	
	2023	143	
	2024	155	
	2025		

- أظهر "مؤشر تصور الديمقراطية لعام 2025"، الذي أعدّه "تحالف الديمقراطيات"، أن إسرائيل تحتل أدنى مرتبة عالمياً فيما يخص السمعة ضمن 100 دولة شملها

الاستطلاع، لاسيما في الشرق الأوسط وجنوب آسيا. كما انخفضت شعبيتها حتى في دول أوروبية كانت تقليدياً مؤيدة لها، مثل ألمانيا، نتيجة لتصاعد الانتقادات حول سياستها تجاه غزة والضفة الغربية(94).

- أظهر متغير المساهمة الدولية في "مؤشر الدولة الجيدة" (Good country Index) تراجع إسرائيل إلى المرتبة 63 في العام 2024 بعد أن جاءت في المرتبة 45 في العام 2022(95).

إسرائيل: من "أمة ناشئة" إلى دولة مارقة

رغم كل الجهد الذي بذلته الدعاية الإسرائيلية لفرض صورة إسرائيل "أمة ناشئة" ودولة شابة وعصرية تؤدي دوراً إنسانياً عالمياً عبر تقديم المساعدات الإنسانية والإغاثية للدول خلال الكوارث الطبيعية، وتصدير التقنيات الزراعية والطبية والعلمية والأمنية لمساعدة الدول النامية، إلا أن حرب الإبادة التي شنتها على قطاع غزة، وجرائم الحرب في الضفة الغربية، وفي لبنان، كشفت أن إسرائيل أبعد ما تكون عن مفهوم "البلد الصالح"، وأقرب إلى دولة مارقة لا تحترم القانونين، الدولي والإنساني، وتتصرف كأنها هي فوق القانون، تعتدي على المنظمات الدولية بشكل ممنهج، وكذلك على قوافل المساعدات الإنسانية والإغاثية الدولية، وتُمارس حرب التجويع ضد المدنيين، وتعتدي على الصحفيين والمؤسسات الصحية والتعليمية، وتُمارس إبادة جماعية ضد الشعب الفلسطيني. وبذلك كشفت هذه الجرائم والانتهاكات وجه إسرائيل الآخر، وتغيّرت صورة إسرائيل "الديمقراطية" و"الدولة الجيدة" إلى "دولة الفصل العنصري"(96). ورغم أن هناك دولاً غربية تواصل الدعم غير المحدود لإسرائيل لأسباب إستراتيجية أو دينية، فإن الصورة الإيجابية لإسرائيل بوصفها "دولة نافعة للعالم" تُواجه تحديات كبيرة في ظل المتغيرات الراهنة. وتُقدّم بنينا شارفيت باروخ (Pnina Sharvit Baruch)، المسؤولة عن برنامج "إسرائيل والقوى العالمية" في معهد دراسات الأمن القومي الإسرائيلي (INSS) والأستاذة الجامعية سابقاً في كلية القانون في جامعة تل أبيب، تقريراً شاملاً حول العزلة الدولية التي تُعاني منها إسرائيل نتيجة الحرب على غزة، وتُشير إلى أن "قوة إسرائيل ترتبط ارتباطاً وثيقاً باندامجها في النظام الدولي، إلا أن هذا الارتباط يتعرض حالياً لتهديد كبير؛ إذ تُواجه البلاد حملة دولية غير مسبقة تتجاوز التحديات السابقة في شدتها ونطاقها في

المجالات السياسية والإعلامية. وقد أدى هذا الجهد المتواصل إلى شَيْطَنَة ملحوظة لإسرائيل، وتراجع ملحوظ في مكانتها العالمية. إن الفشل في التصدي الفعّال لهذه الحملة يُشكّل مخاطر على اقتصاد إسرائيل وأمنها القومي وقدرتها على تحقيق أهدافها العسكرية، مما قد يُعيق تقدّمها على جميع الجبهات مما يتطلّب تغييرات جذرية في نهج إسرائيل" (97).

ومع استمرار التصرف بوصفها دولة فوق القانون الدولي، تتجاهل كل القرارات الدولية، وتتغوّل في الاعتداءات ضد المؤسسات والمنظمات الدولية، اتجه ساسة وإعلاميون ومؤثرون إلى وصف إسرائيل بـ"الدولة المارقة"، لاسيما بعد الإهانات التي وجّهها ساسة إسرائيل للمنظمات الدولية، وفي مقدمتها منظمة الأمم المتحدة التي ندّد بها رئيس الوزراء الإسرائيلي، بنيامين نتنياهو، وهو على منبر الجمعية العامة للأمم المتحدة، في سبتمبر/أيلول 2024. ووصف المنظمة بـ"الجثة" و"الحقيرة" و"بيت الظلام" و"مستنقع لمعاداة للسامية"، كما قام سفير إسرائيل لدى الأمم المتحدة بتمزيق نسخة من ميثاق الأمم المتحدة بينما كان يقف على منصة الجمعية العامة، ووصف قرارات الجمعية العامة المؤيدة للفلسطينيين بـ"النازية". وتحدّث وزير الخارجية الإسرائيلي عن الأمين العام للأمم المتحدة بوصفه "شخصاً غير مرغوب فيه في إسرائيل" وممنوعاً من دخولها (98). وكتب مراسل "نيويورك تايمز" (New York Times)، ستيفن إيرلانجر (Steven Erlanger)، عن هذا المروّق: "متجاهلاً جهود الرئيس بايدن وإدانة العديد من الحلفاء، يفرض رئيس الوزراء الإسرائيلي وتيرة الحرب ويُغذّي ثورة اليمين المتطرف.. في الوقت الذي تُحاول فيه إدارة بايدن وحلفاؤها تأمين وقف إطلاق في غزة، يبدو أن إسرائيل أصبحت مارقة" (99) أعلى النموذج أسفل النموذج.

ولم يُعدّ تعبير "الدولة المارقة" مقتصرًا على المقالات الصحفية أو خطابات النشطاء وبيانات الأحزاب السياسية، بل صار متداولاً على ألسنة الساسة، بعضهم يُمثّل دولاً تربطها علاقات دبلوماسية مع إسرائيل، مثل الأردن التي قال وزير خارجيتها، أيمن الصفدي: "إن إسرائيل تحوّلت إلى دولة مارقة باغتيالها زعيم حماس، إسماعيل هنية، ويجب إيقافها" (100). وقال الرئيس التركي، رجب طيب أردوغان، في خطابه خلال اجتماع المجموعة البرلمانية لحزب العدالة والتنمية حول طموحات إسرائيل

التوسعية: "إذا لم يتم إيقاف دولة إسرائيل الإرهابية المارقة، فإنها ستضع عينيها على الأناضول بوهما بأرض الميعاد"(101). وبعد أن كان انتقاد إسرائيل من المحرمات في الكثير من الدول، ولدى السواد الأعظم من وسائل الإعلام الغربية، وكانت تهمة "معاداة السامية" سيفاً مسلطاً على عنق من يجرؤ على انتقادها، بات من السهل العثور على انتقادات يومية لإسرائيل وقادتها السياسيين والعسكريين، وأصبح أيضاً من المألوف أن تقرأ في كبريات الصحف العالمية أو تسمع في شبكات تلفزيونية أو منصات رقمية توصيفات تنعت إسرائيل بـ "نظام فصل عنصري"، و "دولة مارقة لا تحترم القوانين والمواثيق الدولية"، و "دولة تحتل أراضي الغير بالقوة"، و "جيش غير أخلاقي"، و "دولة متهمه بارتكاب جرائم ضد الإنسانية، وجرائم حرب، وجرائم إبادة"، و "قيادات سياسية وعسكرية مطلوبة للعدالة الدولية".

خاتمة

وصف كثيرون حرب الإبادة الجماعية على قطاع غزة بـ "الكاشفة"، ومن بين ما كشفته حجم التناقض الجوهرى بين صورة إسرائيل الذاتية التي تُسوّق لدولة "ديمقراطية مبدعة" و "واحة للحدّاثه فى الشرق الأوسط"، وبين ممارساتها الفعلية التي بات يُنظر لها على نطاق واسع مصدرًا للفوضى وعدم الاستقرار فى المنطقة. تعمّق هذا التناقض بشكل واضح منذ أكتوبر/ تشرين الأول 2023 وما تلاه من أطول حرب تشهدها المنطقة؛ حيث كشفت عن حجم الجرائم والانتهاكات التي ارتكبتها إسرائيل ضد الفلسطينيين، ورفض قرارات الأمم المتحدة، واستهداف المدنيين والمنظمات الإنسانية، وفرض الحصار الكامل على غزة.

كشفت حرب الإبادة أيضاً أن قدرة إسرائيل على التحكم في الرواية صارت محدودة؛ إذ بات من الصعب في العصر الرقمي، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتراجع سلطة "حارس البوابة" وزيادة شفافية التغطية الإعلامية، القبول بالتناقض بين صورة إسرائيل المنشودة، وبين سلوك الإبادة المتوحشة في الأراضي الفلسطينية المحتلة. ويبدو أن الوضع -كما يراه أستاذ الاقتصاد الأميركي ريتشارد وولف (Richard Wolff)- تغيّر تماماً اليوم لدى الشعوب الغربية، التي باتت تعدّ إسرائيل الجلاد الذي يُمثّل أسوأ صورة لهماجية الغرب(102). ويُشير هذا التوصيف

إلى لحظة تحوّل تاريخي؛ إذ إن الصورة القديمة لإسرائيل، بوصفها "ضحية طيبة محاطة بالأعداء"، لم تعد مقنعة على المستوى الشعبي ولا على المستوى الثقافي. لقد كسرت حرب الإبادة المتوحشة الهالة الأخلاقية التي أحاطت بإسرائيل لعقود، وكسرت أيضاً سيف "معاداة السامية" الذي طالما أشهرته إسرائيل في وجه أيّ منتقد لسياساتها الاحتلالية. وباتت شرائح عريضة من الرأي العام الغربي ترى أن دعمها غير المحدود ساعد في شرعنة احتلال عنيف وغير إنساني. في هذا السياق الجديد، لم تعد القصة الإسرائيلية تُروى من زاوية الدفاع عن النفس فقط، بل من زاوية المحاسبة الأخلاقية، وإعادة التوازن في السرديات، ورفض التواطؤ مع عنف الدولة.

وفي ضوء التداعيات العميقة لتراجع السمعة الوطنية على مكانة إسرائيل الدولية، يبدو أن العقدة الأساسية لمستقبل إسرائيل تكمن في تصدع صورتها التي اشتغلت على بنائها طوال عقود، فلم تعد إسرائيل تواجه تحديات سياسية أو عسكرية تقليدية، بل أصبحت تُواجه تحدياً وجودياً يتمثل في فقدان الشرعية الدولية وتآكل التأييد العالمي، حتى بين أبرز حلفائها التاريخيين. وتحوّلت العزلة المتزايدة التي تُعاني منها إسرائيل إلى سمة بنوية تُهدّد مشروعها الوطني برمته. فمع استمرار ممارساتها العدوانية تجاه الفلسطينيين، ورفضها لقرارات الشرعية الدولية، وتصاعد موجة الانتقادات في وسائل الإعلام والأوساط الأكاديمية، باتت إسرائيل توصف على نطاق واسع بالدولة المارقة التي تفرض منطق القوة على حساب القانون واحترام حقوق الإنسان. وإذا كانت إسرائيل قد نجحت في الماضي في تقديم نفسها "دولة صديقة للغرب وواحة للديمقراطية في قلب الشرق الأوسط"، فإن التغير الجذري في الرأي العام العالمي، وخصوصاً بين الأجيال الشابة، يُشير إلى أن الصورة القديمة قد انتهت، ولم يعد انتقاد إسرائيل من المحرمات، بل أصبح جزءاً من الخطاب العام في الغرب، وغداً من المألوف وصفها بنظام الفصل العنصري أو بدولة مارقة لا تحترم القانون الدولي.

وبالنسبة لإسرائيل وجهودها لتنظيف سمعتها وترميم مكانتها العالمية، يُطرح السؤال الرئيس: هل ستكفي إسرائيل بالعودة لاجترار تكتيكات الدعاية والدبلوماسية العامة والهاسبارا ذاتها، أم ستقوم بإجراء التغييرات السياسية ومعالجة القضايا الجوهرية؟ إذ لا يمكن إصلاح السمعة الوطنية المتصدعة من خلال العلاقات العامة وحدها (103)، ولم يعد من المقبول لدى شرائح واسعة من الرأي العام العالمي العودة إلى خندق

"المستضعف" أو برج "الديمقراطية الليبرالية". وقبل الشروع في وضع تصورات وخطط لأي إستراتيجية جديدة للاتصال السياسي لترميم السمعة الوطنية، تحتاج إسرائيل للانخراط في جهد تاريخي تدعمه الأفعال لا الأقوال، بتعبير أهاروني (104). فسمعة أي دولة ليست مجرد نتاج حملات تسويق، بل هي مرتبطة بعمق بسياساتها، ونظام حكمها، والتجارب الحياتية لمواطنيها، ومدى مساهمتها الإيجابية لصالح المجتمع الدولي، كما يرى سايمون أنهولت الذي استدعته إسرائيل، في يونيو/حزيران 2024، لاقتراح خطط وأفكار جديدة لترميم التصدعات التي أصابت سمعتها العالمية، ولوقف نزيف الخسائر الباهظة التي لحقت بكل مكونات السمعة الوطنية لإسرائيل منذ 7 أكتوبر/تشرين الأول 2023 (105).

المراجع

(1) Jonathan Mendilow, «Israel Is Created as a Homeland for Jews,» ebsco.com, 2023, «accessed April 25, 2024». <https://tinyurl.com/yev584rr>.

(2) Ibid.

(3) Jonathan Adelman, The Rise of Israel: A History of a Revolutionary State, (London: Routledge, 2008), «accessed April 25, 2024». <https://tinyurl.com/yawp7j83>.

(4) Ramzy Baroud, «Israel's scramble for Africa: Selling water, weapons and lies,» aljazeera.com, July 23, 2019, «accessed April 25, 2024». <https://t.ly/2suqq>.

(5) Basim Tweissi, «War in the Post-Truth Era: Western Media Coverage of Israel's 2023 War on Gaza,» dohainstitute.org, November 11, 2023, «accessed April 12, 2024». <https://tinyurl.com/u5yu92jm>.

- «A Year After the October 7 Start of the Israel-Hamas Conflict: Q&A with RAND Experts,» rand.org, October 4, 2024, «accessed October 25, 2024». <https://tinyurl.com/ywrmb2ez>.

(6) David Butter, «Economic Impact of the Gaza War,» iemed.org, 2024, «accessed April 12, 2024». <https://tinyurl.com/4nfhm64d>.

(7) استل الكاتب هذه الورقة من متن دراسة موسعة يعمل عليها، وسوف تُنشر لاحقاً.

(8) Trista Hollweck, «Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.),» Canadian Journal of Program Evaluation, Vol. 30. No. 1, (2015), «accessed April 12, 2024». <https://tinyurl.com/429c3pjy>.

(9) «The Anholt Nation Brands Index,» anholt.co, «accessed April 12, 2024», <https://www.anholt.co/nbi>.

(10) Rosetta Lombardo, Giovanni D'Orio, «Corporate and State Social Responsibility: A Long-Term Perspective,» Modern Economy, Vol. 3, (January 2012): 91-99.

(11) Lakshman Guruswamy, «State Responsibility in Promoting Environmental Corporate Accountability,» scholar.law.colorado.edu, (2010), «accessed April 12, 2024». <https://tinyurl.com/m7duw6r7>.

(12) نواف التميمي، اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا: النفوذ والتأثير، ط 1 (قطر، مركز الجزيرة للدراسات، 2016)، ص 38.

(13) المرجع السابق، ص 38.

(14) Margalit Toledano, David McKie, Public Relations and Nation Building Influencing Israel, (New York: Routledge, 2013), 138.

(15) Ami Isseroff, The Israel Advocacy Handbook: Justice for Jews and Israel: Making the case for Israel. An Introduction to Israel Advocacy, Activism and Information, Second Ed. (Zionism-Israel.com and Zio-Web volunteers, 2009, 2010), 1-13.

(16) جوزيف ناي (Joseph Nye): من رواد مفهوم القوة الناعمة (Soft Power) الذي يُعد أحد الأسس النظرية للدبلوماسية العامة؛ إذ يرى أن التأثير في العالم لا يقتصر على القوة العسكرية أو الاقتصادية، بل يشمل أيضاً الجاذبية الثقافية والقيمية والإعلامية.

- إدوارد مورو (Edward Murrow): كان مديرًا لوكالة الإعلام الأميركية (USIA) في الستينات من القرن العشرين، ويُعد من أوائل من وضعوا أسس الدبلوماسية العامة الأميركية من خلال التركيز على الإعلام الدولي والتبادل الثقافي.

- سينثيا شنايدر (Cynthia Schneider): أستاذة الممارسة الدبلوماسية في جامعة جورج تاون وسفيرة سابقة، ركزت في أعمالها على دمج الثقافة والفن في الدبلوماسية العامة. واعتبرت أن تقديم الثقافة الأميركية في سياق مبادرات ودية يُعزز التفاهم والاحترام المتبادلين بين الشعوب.

(17) Simon Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation*, (London: Palgrave Macmillan, 2010), 39.

(18) «The Anholt Nation Brands Index,» anholt.co, «accessed June 22, 2024». <https://www.anholt.co/nbi>.

يُعدّ مؤشر سايمون أنهولت بالشراكة مع شركة "إبسوس" (Ipsos) دراسة استكشافية سنوية يتم إجراؤها منذ عام 2008. ويهتم المؤشر بتقييم 60 دولة من حيث جهودها للتقدم على "مؤشر السمّة الوطنية العالمي" عبر رصد وقياس ستة أبعاد: الصادرات، والحوكمة، والثقافة، والشعب، والسياحة، والهجرة والاستثمار.

(19) Simon Anholt, «Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations,» *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, No. 1, (2011): 107–110.

(20) نواف التميمي، الدبلوماسية العامة وتكوين السمّة الوطنية: النظرية والتطبيق على نموذج قطر، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، سلسلة أوراق الجزيرة 27، 2012)، ص 13–14.

(21) Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, (New York: Palgrave Macmillan, 2007), 52.

(22) Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences," *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*, (October 2008), "accessed June 2, 2025". <https://tinyurl.com/mtx4f2hn>.

(23) التميمي، اللوبي الصهيوني والرأي العام في بريطانيا، مرجع سابق، 156–157.

(24) Shivi Greenfield, «Israeli Hasbara: Myths and Facts,» molad.org, 2012, «accessed May 2, 2024». <https://tinyurl.com/v28x4nvn>.

(25) Ibid.

(26) Ibid.

(27) Ibid.

(28) استطلاع للرأي أجرته المفوضية الأوروبية في دول الاتحاد الأوروبي حول العراق والسلام في العالم، ونشر موقع "سويس إنفو" بعض نتائجه بعنوان "إسرائيل مصدر تهديد للسلام العالمي!"، 4 نوفمبر/ تشرين الثاني 2003، (تاريخ الدخول: 2 أكتوبر/ تشرين الأول 2024)، <https://short-link.me/-X8g>.

- (29) «Nation Branding: Some Lessons from Israel. Ambassador Ido Aharoni, Consul General of Israel in New York, spoke with «Knowledge at Wharton» about his efforts to build Israel's», knowledge.wharton.upenn.edu, March 1, 2012, «accessed March 16, 2024». <https://tinyurl.com/yks89pf5>.
- (30) Ben White, «Behind Brand Israel: Israel's recent propaganda efforts», electronicintifada.net, February 23, 2010, «accessed March 16, 2024». <https://tinyurl.com/3wwy7t8d>.
- (31) «Nation Branding: Some Lessons from Israel,» op, cit.
- (32) Ibid.
- (33) Ibid.
- (34) «The Tenth Annual Herzliya Conference,» www.runi.ac.il, January 31, 2010, «accessed March 16, 2024». <https://tinyurl.com/4akj5hr3>.
- (35) خضر عباس، "قراءة في مؤتمرات هرتسليا ودورها في صياغة الإستراتيجية الصهيونية"، drabbass.wordpress.com، أبريل/ نيسان 2011، (تاريخ الدخول: 15 مايو/ أيار 2024)، <https://tinyurl.com/3kmbcdeh>.
- (36) «Nation Branding: Some Lessons from Israel,» op, cit.
- (37) Ibid.
- (38) Aharon Katz, «Israel rises in IMD World Competitiveness Rankings,» en.globes.co.il, June 20, 2023, «accessed March 16, 2024». <https://tinyurl.com/muufwxcw>.
- (39) «Israel Competitiveness Rank,» tradingeconomics.com, «accessed March 16, 2024». <https://tinyurl.com/yc5zazpc>.
- (40) «Israel Rankings,» usnews.com, 2023, «accessed March 16, 2024». <https://tinyurl.com/bdcc94uw>.
- (41) «Israel – Country Performance, Brand Strength and Reputation,» placebrandobserver.com, 2023, «accessed March 16, 2025». <https://tinyurl.com/4cc4k2h5>.
- (42) «Nation Brands 2022,» brandirectory.com, 2022, «accessed March 16, 2025». <https://tinyurl.com/mutm5w5z>.
- (43) «Israel – Country Performance, Brand Strength and Reputation,» op, cit.

(44) «Israel on the good country index,» index.goodcountry.org, «accessed March 16, 2025». The Good Country Index.

(45) «World Happiness Report,» worldhappiness.report, 2025, «accessed July 16, 2025». <https://www.worldhappiness.report/>.

(46) Trevor Bach, «Israel Falls in Best Countries Rankings Amid Continued War in Gaza,» [usnews.com](https://www.usnews.com), September 11, 2024, «accessed November 16, 2024». <https://tinyurl.com/zc4ca8hf>.

(47) ترجع فكرة "لعنة العقد الثامن" إلى رواية يكاد يتفق عليها المؤرخون الذين يتناولون تاريخ الوجود اليهودي السياسي في فلسطين، وتتمثل في أن اليهود عمومًا أقاموا لأنفسهم في فلسطين على مدار التاريخ القديم كيانين سياسيين مستقلين، وكلا الكيانين تهاوى وآل إلى السقوط في العقد الثامن من عمره.

Emad Moussa, «The curse of the eighth decade: Is Israel 'fated' for civil war?,» newarab.com, May 22, 2025, «accessed June 16, 2025». <https://tinyurl.com/bdcmkctw>.

(48) Yasmeen Serhan, «How Israel and Its Allies Lost Global Credibility,» time.com, April 4, 2024, «accessed June 16, 2025». <https://tinyurl.com/4fk3dhda>.

(49) Ibid.

(50) Ibid.

(51) Ibid.

(52) Yves Smith, «Richard Wolff, Settler Colonialism – 'It Ends with Us' in Palestine and Israel,» January 30, 2025, «accessed May 16, 2025». <https://tinyurl.com/yf2pdzx5>.

(53) وليد عبد الحي، "تأثير طوفان الأقصى على مؤشرات المكانة الدولية لـ"إسرائيل"، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، مايو/ أيار 2025، (تاريخ الدخول: 15 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/ynnszzzu>.

(54) Matthew Smith, «Net favourability towards Israel reaches new lows in key Western European countries,» yougov.co.uk, June 3, 2025, «accessed June 5, 2025». <https://tinyurl.com/4cmm9ru6>.

(55) «Majority of young Britons believe Israel should not exist,» thejc.com, June 5, 2024, «accessed June 5, 2025». <https://tinyurl.com/w5u3raue>.

(56) Sabine Kinkartz, 'Germany: Voter trust in US and Israel decreasing,' dw.com, May 6, 2025, «accessed June 5, 2025». <https://tinyurl.com/2terrtuf>.

- «Large majority of Germans want tighter controls on arms exports to Israel,» reuters.com, June 4, 2025, «accessed June 5, 2025». <https://tinyurl.com/4445um2w>.

(57) Laura Silver, «How Americans view Israel and the Israel-Hamas war at the start of Trump's second term,» pewresearch.org, April 8, 2025, «accessed June 5, 2025». <https://tinyurl.com/23zwpcsj>.

(58) من أبرز المجموعات والمنظمات اليهودية التي شاركت في الاحتجاجات ضد حرب غزة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا:

- الصوت اليهودي من أجل السلام (Jewish Voice for Peace): تُسمَّى اختصارًا (جي في بي)، وهي منظمة يهودية أميركية تهدف لمحاربة الحركة الصهيونية ومواجهة انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي. وتُعَد من أكبر وأبرز المجموعات اليهودية المناهضة للحرب على غزة وللاحتلال الإسرائيلي. وقد نظمت احتجاجات واعتصامات في الجامعات والميادين العامة، وشاركت بفاعلية في الحملات المطالبة بوقف إطلاق النار ورفع الحصار عن غزة. وكان لها دور بارز في دعم حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS) على إسرائيل.

- إن لم يكن الآن (IfNotNow): حركة شبابية يهودية أميركية تأسست لمعارضة الاحتلال الإسرائيلي للضفة الغربية وغزة، ونظمت العديد من الفعاليات والاحتجاجات ضد الحرب وسياسات الحكومة الإسرائيلية، وشاركت في اعتصامات داخل المؤسسات الأميركية الكبرى والجامعات.

- يهود من أجل وقف إطلاق النار (Jews for Ceasefire): ظهرت هذه المبادرة خلال الحرب على غزة بعد السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023، وشارك فيها طلاب وأكاديميون يهود في الجامعات الأميركية والأوروبية، ونظموا فعاليات تضامن مع الفلسطينيين ورفعوا شعارات تدعو لوقف العدوان.

- منظمات يهودية تقدمية أوروبية: مثل "الصوت اليهودي من أجل السلام العادل في الشرق الأوسط" (Jüdische Stimme) وهي منظمة ألمانية، ومنظمة "نعمود" (Na'amod) في بريطانيا، اللتين شاركتا في احتجاجات ومسيرات داعمة للفلسطينيين، ورفعت شعارات ترفض ربط اليهودية بسياسات إسرائيل، وتدعو للعدالة والسلام.

- تحالف ليس باسمنا (Not In Our Name)، وهو شعار ومبدأ تنظيمي يستخدمه نشطاء ومنظمات يهودية حول العالم للإعلان العلني عن رفضهم ربط أفعال الحكومة الإسرائيلية، خاصة في أوقات النزاع مثل الحرب على غزة، باليهود أو القيم اليهودية. وتؤكد هذه العبارة أن السياسات

والإجراءات العسكرية الإسرائيلية لا تُمثّل جميع اليهود ولا تُعبّر عن قيمهم. خلال الحرب على غزة، أصبح شعار "ليس باسمنا" من أبرز الهتافات بين المتظاهرين اليهود في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأوروبا وغيرها. وظهر الشعار على اللافتات وفي البيانات الرسمية، كما استخدمه العديد من التحالفات والفعاليات.

(59) Lucía Bárcena, «Too Little Too Late We need to suspend the EU Israel agreement immediately,» tni.org, June 4, 2025, «accessed June 10, 2025». <https://tinyurl.com/typbdtf4>.

(60) مؤشر "الدولة النافعة" (Good Country Index) يقيس مدى مساهمة كل دولة في الصالح العام للبشرية عبر عدة مجالات، مثل العلوم، والثقافة، والأمن، والمناخ، والاقتصاد، والصحة، والمساواة. ويعتمد الترتيب على متوسط أداء الدولة في هذه المجالات بناءً على بيانات من منظمات دولية.

ويرى الباحث أن سايمون أنهولت -الذي يشرف على هذا المؤشر- وبحكم تقديمه استشارات للحكومة الإسرائيلية توقف عن قياس وضع إسرائيل بشكل موضوعي، ربما لأنه لاحظ تراجعاً في وضع إسرائيل. كما أن ما يُقدّمه المؤشر من بيانات كمية للعامين 2024 و2025 لا يتوافق مع المعطيات الكيفية التي أشرنا إليها.

(61) «Monthly number of international tourists arriving in Israel from January 2022 to September 2024,» statista.com, March 10, 2025, «accessed May 9, 2025». <https://tinyurl.com/3n9y76zw>.

(62) Juliet Rogers, «'Dark tourism' is attracting visitors to war zones and sites of atrocities in Israel and Ukraine. Why?,» theconversation.com, October 6, 2024, «accessed May 9, 2025». <https://tinyurl.com/3b2n7sdc>.

(63) Ibid.

(64) «Which countries trade the most with Israel and what do they buy and sell?,» aljazeera.com, May 22, 2025, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/ym62k5mn>.

- «Israel Exports By Country,» tradingeconomics.com, «accessed May 9, 2025». <https://tinyurl.com/476c929s>.

(65) Sharon Wrobel, «Foreign investments in Israel rebound after decline caused by political instability, war,» timesofisrael.com, December 25, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/mwkv4dtf>.

(66) Ibid.

(67) Zachy Hennessey, «Foreign investment dropped by 60 % in the first quarter of 2023,» jpost.com, September 6, 2023, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/2s3u8w8a>.

(68) Ibid.

(69) Galit Altstein, «Israeli Emigration More Than Doubles in 2024 With War Raging,» bloomberg.com, December 31, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/yc3r2b5w>.

(70) «Israel faces brain drain as country's tech talent flees over security concerns,» ummid.com, December 1, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/8vfsy5ct>.

(71) David Horovitz, «Netanyahu truly aims to be 'King Bibi' now. We must use all legal means to thwart him,» timesofisrael.com, January 25, 2023, «accessed May 5, 2025». <https://tinyurl.com/vhwf8fpz>.

(72) إيلان بابيه، المؤرخ الإسرائيلي، في برنامج "المقابلة"، قناة الجزيرة، يوتيوب، 30 أكتوبر/ تشرين الأول 2024، (تاريخ الدخول: 2 مايو/ أيار 2025)، <https://tinyurl.com/4hmstm7y>.

- زئيف شترنهال، "ديمقراطية الأسياد"، group194.net، 10 يوليو/ تموز 2008، (تاريخ الدخول: 2 مايو/ أيار 2025)، <https://group194.net/article/16820>.

(73) «Global index: Israel falls out of liberal democracy category for first time in over 50years,» timesofisrael.com, March 20, 2024, «accessed May 5, 2025». <https://tinyurl.com/bdwtfyvz>.

(74) «The Global Governance Index,» solability.com, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/yey8eyzr>.

(75) عبد الحي، "تأثير طوفان الأقصى على مؤشرات المكانة الدولية لـ"إسرائيل"، مرجع سابق.

(76) «Annual government integrity sub-score of Israel as part of the Economic Freedom Index ranking from 2000 to 2025,» statista.com, July 9, 2025. «accessed July 10, 2025». <http://tiny.cc/xpqn001>.

(77) «Democracy Index 2021,» eiu.com, «accessed June 3, 2025». Economist Intelligence Unit.

(78) في كتاب: ثقافة الإبادة: العادة الثقافية، الهندسة العرقية، والعقيدة الدينية، لمؤلفه قزوي صالح، والذي نشرته دار روتليدج عام 2025، يُقدّم الكاتب مصطلح "ثقافة الإبادة" لتحليل نمط مجتمعي أو سياسي يميل إلى تبرير أو ممارسة الإبادة الجماعية أو الثقافية أو العرقية ضد الآخر. Kaziwa Salih, *Genocide Culture, Cultural Habitus, Ethnic Engineering and Religious Doxa*. Routledge, (London: Routledge, 2025).

(79) Mahmoud Hawari, «Israel Destroys Palestinian Cultural Heritage Sites in Gaza,» palestine-studies.org, February 28, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/29za4hn3>.

- Asem Al Jerjawi, «Art as survival: Gaza's creators transform pain into protest,» aljazeera.com, February 12, 2025, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/3ynvb9ja>.

(80) Laura Silver, Maria Smerkovich, «Amid war in Gaza, 58 % of Israelis say their country is not respected internationally,» pewresearch.org, June 11, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/4ffc89p2>.

(81) "من هي هند رجب التي ترعب ألف جندي إسرائيلي وتطاردهم في الخارج؟"، الجزيرة نت، 6 يناير/ كانون الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 22 يونيو/ حزيران 2025)، <http://tiny.cc/ikqn001>.

(82) Laura Silver, «Most people across 24 surveyed countries have negative views of Israel and Netanyahu,» pewresearch.org, June 3, 2025, «accessed June 4, 2025». <https://tinyurl.com/5n6vhfw>.

(83) مها يحيى وآخرون، "الحرب الدائرة في غزة وتأثيراتها على سائر مناطق العالم: كيف يستقرئ خبراء شبكة كارنيغي العالمية تداعيات الصراع بين الإسرائيليين والفلسطينيين على مجالات اختصاصهم؟"، carnegieendowment.org، 11 ديسمبر/ كانون الأول 2023، (تاريخ الدخول: 22 يونيو/ حزيران 2025)، <https://tinyurl.com/2rpusse7>.

(84) «We are hated': Israelis feel isolation over Gaza war,» france24.com, June 1, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/bp7yxkma>.

(85) Idan Eretz, «Israel in last place in Nations Brand Index,» en.globes.co.il, February 4, 2025, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/5db275ma>.

(86) «The Anholt-Ipsos Nation Brands Index- NBI 2023 Topline Findings,» ipsos.com, 2023, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/y34pvk44>.

(87) Eretz, «Israel in last place in Nations Brand Index,» op. cit.

- «Way off-brand: Israel ranked dead last in global Nation Brands Index,» calcalistech.com, February 4, 2025, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/3xu523vp>.

(88) Bach, «Israel Falls in Best Countries Rankings Amid Continued War in Gaza,» op. cit.

(89) Aysu Bicer, «Israel plunges in soft power index as global reputation suffers: After 15 months of deadly Gaza onslaught, Israel falls to all-time low ranking of 33rd place in 2025 Global Soft Power Index, according to annual report,» aa.com.tr, February 20, 2025, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/y7tfwyp5>.

يُقيّم مؤشر القوة الناعمة العالمي، الذي يتم تجميعه من خلال استطلاع رأي يشمل 170 ألف مشارك في أكثر من 100 دولة، 193 دولة عضوًا في الأمم المتحدة من حيث نفوذها الدولي وسمعتها وقدرتها على جذب حسن النية العالمي.

(90) «Key Trends in the Global Peace Index 2024,» visionofhumanity.org, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/5xt8pa35>.

(91) مؤشر السلام العالمي: يشمل هذا المؤشر، الذي تعده مؤسسة الفكر الدولية، معهد الاقتصاد والسلام، 163 دولة ومنطقة مستقلة تضم 99.7٪ من سكان العالم. ويستند التصنيف إلى 23 مؤشرًا تتوزع على ثلاثة معايير (السلامة والأمن المجتمعيين، ومدى الصراعات المحلية والدولية الجارية، ودرجة العسكرية). بدأ مؤشر السلام العالمي نشاطه في العام 2008.

(92) «Global Peace Index,» statisticstimes.com, November 26, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/4t42b836>.

(93) «Global peace index 2023: Institute for Economics and Peace,» visionofhumanity.org, 2023, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/ykxtx943>.

(94) "مؤشر الديمقراطية 2025: تراجع شعبية أمريكا عالميًا وإسرائيل في أدنى مستوى تاريخي"، arabic.euronews.com، 12 مايو/ أيار 2025، (تاريخ الدخول: 4 يوليو/ تموز 2025)، <https://tinyurl.com/2bsjhbph>.

(95) «The Good Country Index,» goodcountry.org, «accessed June 3, 2025». <https://index.goodcountry.org>.

(96) عقد اتحاد طلبة جامعة أكسفورد البريطانية، في 23 نوفمبر/ تشرين الثاني 2024، نقاشاً حول ما إذا كانت إسرائيل "دولة فصل عنصري مسؤولة عن الإبادة الجماعية"، وبعد المناقشة صوّت الاتحاد على الاقتراح بأغلبية بلغت 278 صوتاً و59 صوتاً ضده.

- Toi Staff, Robert Philpot, «After debate, Oxford Union votes Israel is 'apartheid' state committing 'genocide'» timesofisrael.com, November 29, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/4u7r3mzv>.

(97) عبد الحّي، "تأثير طوفان الأقصى على مؤشرات المكانة الدولية لـ"إسرائيل"، مرجع سابق.
(98) «The Guardian view on Israel v the UN: the making of an outlaw state,» theguardian.com, October 28, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/bn4ycf2r>.

(99) Steven Erlanger, «Netanyahu, Defiant, Appears to have gone Rogue, Risking a Regional war,» nytimes.com, August 4, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/59b3k9w6>.

(100) «After Haniyeh's death, Jordan says Israel 'a rogue state,' undermining hostage deal,» timesofisrael.com, August 1, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/mrxrs8jn>.

(101) «Erdogan says 'rogue state' of Israel will target Anatolia with its delusions of promised land,» middleeastmonitor.com, May 16, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/mw8d2nmt>.

(102) Yves Smith, «Richard Wolff: Settler Colonialism – 'It Ends with Us' in Palestine and Israel,» nakedcapitalism.com, January 30, 2025, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/yf2pdzx5>.

(103) Ido Aharoni, «Israel's reputation is a national security matter: Here are 5 ways it can be improved,» jpost.com, April 29, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/bdevmbyp>.

(104) «Nation Branding: Some Lessons from Israel,» op, cit.

(105) Ibid.

- Sophie Shulman, «Every part of the Israeli population is responsible for the state's image,» calcalistech.com, September 24, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/3p7bvxt>.

- Raanan Shaked, «Israel is currently in the middle of the most violent infowar in history,» ynetnews.com, July 27, 2024, «accessed June 3, 2025». <https://tinyurl.com/2eau43jk>.

تمثّلات إسرائيل في العالم: وصمة الإبادة الجماعية وتآكل سردية "ضحية الهولوكوست"

Israel's Global Image: The Genocide's Stigma and the Erosion of the "Holocaust Victim" Narrative

* محمد الشرقاوي - Mohammed Cherkaoui

ملخص:

تتناول الدراسة تغيّر صورة إسرائيل مما هُنْدَسَتْهُ الصهيونية أوائل القرن العشرين وما يَجْلُبُهُ اليمين المتطرف إلى صورتها الحالية في أعين العالم في ظلّ التحقيق في سلوكها الإبّادي وتآكل رأسمالها الدبلوماسي وعزلتها السياسية. وتُحلّل الدراسة نتائج أربعة عشر من الاستطلاعات الجديدة، وخمس دراسات دولية، أُعدّت في صيف وخريف 2025، من قِبَل الأمم المتحدة ومؤسسات بحثية رائدة في الولايات المتحدة وأوروبا، منها مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد (Harvard CAPS)، ومؤسسة هاريس لاستطلاعات الرأي (The Harris Poll)، وغالوب (Gallup)، ومركز بيو للأبحاث (PEW). وتركز الدراسة أكثر على بحث حالة الرأي العام في الولايات المتحدة، مصدر الدعم الرئيسي لإسرائيل. وتُوظّف اثنتين من النظريات لفهم وتحليل التغيّرات في التمثّلات الاجتماعية عن إسرائيل إحداها من علم النفس الاجتماعي، وهي نظرية التمثّلات الاجتماعية، وأخرى في نظريات الإعلام والاتصال بفضل اجتهاد الأكاديميا الإسكندنافية، وهي نظرية نفوذ الإعلام أو الأعلّمة، وتهتمُّ كلاهما بما ينتج ضمن وعي الفرد سوسيولوجيًا ومعرفيًا في السياق المجتمعي. وتخلص الدراسة إلى أن اللاأخلاقيات وانتهاك القانون الدولي الإنساني، بمسلسل إسرائيل في الإبادة الجماعية، يعكسان وجهًا قبيحًا لمدرسة الواقعية السياسية التي يُدافع عنها أنصار الميكيافيلية الجُدُد، ومُبرّرو "قانون القوة" بين قادة اليمين المتطرف، ومنهم بنيامين نتنياهو ويوآف غالانت ويسرائيل كاتز وإيتمار بن غفير وبتسلئيل سموتريتش في إسرائيل، والترامبيون الجُدُد في الولايات المتحدة. وتتنافس مع مدرسة المثالية السياسية التي تَعْتَدُّ بقوة القانون وسياسة القيم التي شَدَّدَ عليها منظرو الحداثة الغربية، وفي مقدمتهم إيمانويل كانط (Immanuel Kant). وتُناقش أيضًا ما يبدو سوء تقدير لدى نتنياهو عندما أوقع حكومته وجيشه وأنصاره في شَرَك تكريس مفهوم ألنازية

* د. محمد الشرقاوي، أستاذ تسوية الصراعات الدولية بجامعة جورج ميسن ورئيس قسم الدكتوراه في أكاديمية جوعان بن جاسم للدراسات الدفاعية، وباحث في مجال التحليل النقدي للخطاب.

"لدولة الحرب" (Warfare State)، بدلاً من تحقيق "دولة الرفاه" (Welfare State)، فيما تستمر الحرب على غزة بوصفها معركة تُضعف خطاب الصهيونية ضمن معارك أمدية بين قوى الشر وقوى الخير، وهل وصل الوعي الأميركي إلى فرضية أثارها قبل عشرين عاماً جون ميرشايمر (John Mearsheimer) وستيفان وولت (Stephen Walt)، في كتابهما: "اللوبي الإسرائيلي والسياسة الخارجية الأميركية"، بشأن أولوية الرعاية لمصلحة إسرائيل أم مصلحة أميركا؟ خاصة في ضوء شعار ترامب الدائم منذ عام 2015: "لتكن أميركا أولاً"؟

كلمات مفتاحية: الإبادة الجماعية، قانون القوة، دولة الحرب، التمثلات الاجتماعية، نظرية الأعلام.

Abstract:

This paper examines Israel's shifting perception from the Zionist far-right's ideological framework to its global standing as transformed amid investigations into its wartime conduct and the erosion of its political capital due to the commission of genocide against Palestinians, as concluded by multiple international bodies. The analysis draws on fourteen indicators from new reports and surveys, along with five international studies conducted during the summer and fall of 2025 by the United Nations and credible research institutions in the United States and Europe, including Harvard's Center for American Political Studies (Harvard CAPS), Harris Poll, Gallup, PEW and others. The study focuses more on examining the state of public opinion in the United States, Israel's primary source of support. It adopts two theoretical frameworks: one from social psychology—the theory of social representations—and another from media and communication studies—mediatisation theory, a recent development in Scandinavian academia over the past decade. It concludes that the branding of immoralities, perpetuated by Israel in its ongoing genocide against Gaza's population, reflects an ugly face of the open rivalry between the school of political realism, advocated by neo-Machiavellians and apologists for the "law of the strong" among far-right leaders—including Netanyahu, Gallant, Ben-Gvir and Smotrich in Israel, as well as the new Trumpists in the United States, and the school of political idealism, emphasised by Immanuel Kant, the leading theorist of Western modernity. The study also examines what appears to be Netanyahu's miscalculation in entangling his government, military, supporters and Jews worldwide—knowingly or unknowingly—in the trap of embracing the Nazi concept of a "Warfare State" rather than achieving a "Welfare State",

as the war on Gaza continues to weaken Zionism as yet another battle in the perennial struggle between the forces of evil and the forces of good. The paper also assesses whether American awareness has reached the hypothesis raised, twenty years ago, by John Mearsheimer and Stephen Walt in their book, *The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy*, regarding whether US foreign policy prioritises Israel's interests over America's? This question is especially relevant in light of Donald Trump's longstanding slogan since 2015, "America First".

Keywords: Genocide, Law of Force, State of War, Social Representations, Theory of Mediatisation.

مقدمة

أيد أعضاء مجلس الأمن الدولي خطة الرئيس الأميركي، دونالد ترامب، لوقف إطلاق النار في غزة بأغلبية ثلاثة عشر صوتاً وامتناع روسيا والصين عن التصويت بعد أيام من الذكرى السنوية الثانية للحرب التي شنتها إسرائيل على القطاع. وباستثناء البند الأول الذي دعا إلى "الإفراج عن جميع الرهائن، سواء الأحياء منهم أو المتوفّون"، مقابل إطلاق سراح عدد من الأسرى الفلسطينيين في السجون الإسرائيلية، والبند الثاني الذي سعى إلى التوصل لاتفاق وقف إطلاق النار بين إسرائيل وحركة حماس، تتماهى جُل البنود الثمانية عشر الأخرى في الخطة مع "معادلة النصر الصفريّة" التي هَنَّا بها الرئيس ترامب أعضاء الكنيست (البرلمان الإسرائيلي) أثناء زيارته القدس بعد قمة شرم الشيخ، وإن طلب من إسرائيل "سحب قواتها من مراكز التجمع السكاني في غزة".

ويترقّب ترامب من المقاومة الفلسطينية "تسليم أسلحتها" و"إنهاء وجودها المادي والسياسي بذاتها"، ويسدُّ الطريق على جميع الفصائل الفلسطينية لأن يكون لها دور في إدارة قطاع غزة بوجود "هيئة دولية" يُديرها ترامب بنفسه حتى نهاية 2027. بيد أن حماس تَمَسَّكت بأن "تسليم أسلحة المقاومة يُمثّل مليون خط أحمر وغير قابل للنقاش"، كما صرّح القيادي في الحركة، سامي أبو زهري. وعَقِبَ تصويت مجلس الأمن على هذه الخطة، علّق كريغ مخير، المدير السابق لمكتب المفوضية السامية للأمم المتحدة لحقوق الإنسان، بأنه "يوم العار للأمم المتحدة"، نافياً أن يكون هناك عضو في مجلس الأمن "يمتلك الشجاعة أو المبدأ أو يُكِنُّ الاحترام للقانون الدولي ليرفض هذا الانتهاك الاستعماري الأميركي/الإسرائيلي". وذكر أن خطة ترامب "قد رفضتها منظمات المجتمع المدني، والفصائل الفلسطينية، والمدافعون عن حقوق الإنسان والقانون الدولي في كل مكان" (1).

في المقابل، صوّتت 142 دولة من أصل 164 في الجمعية العامة للأمم المتحدة لصالح الخطة الفرنسية-السعودية لإقامة دولة فلسطينية، وتجاوزت بذلك اعتراضات إسرائيل والولايات المتحدة. ويُجسّد الشكل رقم (1) انكماشاً مُتدرّجاً لكتلة التأييد لسياسات إسرائيل، خلال التصويت في الجمعية العامة بين أعوام 2017 و2023 و2025. ويُشير ذلك إلى تغيّرات في ثلاثة مناحٍ أساسية: (1) زيادة نسبة التأييد

لصالح القضية الفلسطينية من 128 إلى 142 دولة. (2) تقلص كتلة الدول الممتنعة عن التصويت من 35 إلى 12 دولة. (3) تزايد عدد الدول التي فضلت عدم المشاركة في التصويت من 21 إلى 29 دولة بين عامي 2017 و 2025.

**شكل (1): تصويت الدول في الجمعية العامة للأمم المتحدة
حول شرعية المطالب الفلسطينية (2017-2025)**

	Approved	Opposed	Abstained	Did Not Participate
2017	128	9	35	21
2023	153	10	23	7
2025	142	10	12	29

المصدر: معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى، 15 سبتمبر/أيلول 2025

يلاحظ روبرت ساتلوف (Robert Satloff)، المدير التنفيذي لمعهد واشنطن لسياسة الشرق الأدنى وأحد المُنظِّرين والمحاضرين سنوياً أمام موظفي وزارة الخارجية الأميركية في "كيفية مراعاة مصالح إسرائيل" منذ الثمانينات، أن "هذا الاتجاه المُقلِّق يتجلى بوضوح عند النظر إلى التصويت على ثلاثة قرارات غير متوازنة تتعلق بالشأن الإسرائيلي-الفلسطيني.. ويُشكل تناقص عدد الدول التي امتنعت عن التصويت اتجاهًا مثيرًا للقلق بالنسبة للقدس" (2). ودعا حكومة بنيامين نتنياهو إلى مراعاة أن "هذا الاتجاه ينبغي أن يكون مثيرًا للقلق عندما يتكرر، مع مرور الوقت، فيتحوَّل أنصار أقوياء سابقون إلى الاتجاه المعاكس" (3).

لقد تغيَّرت تمثيلات صورة إسرائيل خلال الحرب أيضًا في هوليوود، وتعهَّد الآلاف من صانعي الأفلام والممثلين والعاملين في صناعة السينما بعدم العمل مع مؤسسات السينما الإسرائيلية "المتورطة في جرائم الإبادة الجماعية والفصل العنصري ضد الشعب الفلسطيني". ومن بين الموقعين على قرار المقاطعة أوليفيا كولمان (Olivia

Colman)، وإيما ستون (Emma Stone)، وأندرو غارفيلد (Andrew Garfield)، وهانا إينبندر (Hannah Einbinder)، التي أثارت ضجّة عندما أنهت خطاب قبولها جائزة إيمي (Emmy) 2025 بعبارة: "فلسطين حرة" (4). بيد أن رئيس الوزراء الإسرائيلي، بنيامين نتنياهو، ومؤيديه في البيت الأبيض، وجُلّ الجمهوريين في الكونغرس، يسعون جاهدين، من خلال إدارة الحرب المفتوحة بحكم الأمر الواقع، لتغليب كفة "قانون القوة" على حساب قوة القانون الدولي، التي تقوم عليها فلسفة حفظ السلام والأمن العالميين ضمن ميثاق الأمم المتحدة (1945) والمعاهدات الملحقة، خاصة اتفاقيات جنيف الأربع (1949)، وبرتوكول لاهاي (1977)، ومبدأ "المسؤولية عن الحماية" (2005) (Responsibility to Protect – R2P)، التي تُمثّل ضوابط القانون الدولي الإنساني. وكانت اللجنة الدولية المستقلة لتقصي الحقائق في الأراضي الفلسطينية المحتلة توصلت إلى أن القوات الإسرائيلية "قامت عمدًا بقتل مدنيين فلسطينيين في غزة باستخدام ذخيرة تُحدث وقعًا واسع النطاق يؤدي بحياة عدد كبير من الأرواح"، وأنها كانت "تُدرك جيدًا أن تلك الذخيرة ستُسبّب موت المدنيين الفلسطينيين" (5). وفي التاسع عشر والعشرين من نوفمبر/ تشرين الثاني 2025 بعد تبني مجلس الأمن خطة الرئيس دونالد ترامب، أودى القصف الإسرائيلي المستمر على قطاع غزة بحياة 33 شخصًا على الأقل؛ مما يُعد "من أكثر الهجمات دموية منذ اتفاق حماس وإسرائيل على وقف إطلاق النار" (6).

ويبدو أن السردية الإسرائيلية التي تعودت على الاستثمار سياسيًا وإعلاميًا في ترويج صورة "الذات اليهودية" وتدوير فزاعة "المحرقة" (الهولوكوست)، لاستدامة صورتها النمطية "للضحية" لما تُسمّيه "الإرهاب الفلسطيني"، تُواجه تعثرات متلاحقة بفعل سلوك الجيش الإسرائيلي خلال عامين من الحرب على قطاع غزة. وأضحى ارتكاب إسرائيل أفعال إبادة جماعية نتيجة تأكيدية من قبل عدد من اللجان الدولية لتقصي الحقائق، ومراكز الأبحاث المستقلة، تنعكس سلبًا ضمن استطلاعات الرأي العام عبر دول العالم. وقد اتخذت الرابطة الدولية لعلماء الإبادة الجماعية (International Association of Genocide Scholars – IAGS)، التي تضم في عضويتها 500 شخصية بمن فيهم خبراء دراسات "المحرقة"، قرارًا بأن "سياسات إسرائيل وإجراءاتها في غزة تستوفيان التعريف القانوني للإبادة الجماعية الوارد في البند الثاني من اتفاقية الأمم المتحدة لمنع جريمة الإبادة الجماعية والمعاقبة عليها (1948)" (7).

وفي هذا السياق، تحاول الدراسة الإجابة على سؤال إشكالي مركّب: كيف تبدو صورة إسرائيل مما هُنْدَسَتْهُ الصهيونية أوائل القرن العشرين، وما يَجْلِبُهُ اليمين المتطرف إلى صورتها الحالية، في أعين العالم في ظل التحقيق في سلوكها الإباضي وتناقض رأسمالها الدبلوماسي وعزلتها السياسية؟ وما أبعاد هذه الصورة معرفيًا وسلوكيًا ورافد تمثالتها لدى الرأي العام الأميركي؟ وما تجليات صراع التمثلات المهيمنة والمتحررة والجدلية إزاء إسرائيل وسط الرأي العام الأميركي؟

وتستعين الدراسة في مقارنة هذا السؤال المركّب بمنهج دراسة الحالة الذي يُمثّل أحد أساليب البحوث الكيفية، التي تستند إلى مصادر وأدلة متعددة لرصد صورة إسرائيل في أعين العالم، خاصة حالة الرأي العام في الولايات المتحدة الأميركية الذي يُعد مصدر الدعم الرئيسي لإسرائيل، وتُشكل استمالاته وإرساء التمثلات المهيمنة عن الذات الإسرائيلية مسألة وجودية لاستمرار هذا الدعم. وهنا، يقوم الباحث بجمع عدد من الحقائق والبيانات المرتبطة بصورة إسرائيل من خلال أحدث استطلاعات الرأي العام. وفي ضوء ذلك، تُحلّل الدراسة حصيلة أربعة عشر من الاستطلاعات الجديدة، وخمس دراسات دولية، أُعدّت في صيف وخريف 2025، من قِبَل الأمم المتحدة ومؤسسات بحثية رائدة في الولايات المتحدة وأوروبا، منها مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد (Harvard CAPS) ومؤسسة هاريس، وغالوب (Gallup)، ومركز بيو للأبحاث (PEW). وتعتمد الدراسة آليات التّسبب (العلاقة السببية) التي تهدف إلى معرفة العوامل والسياقات المحلية والدولية التي تُفسّر التغيّرات التي طرأت على صورة إسرائيل في العالم، وفي الرأي العام الأميركي خصوصًا، وكذلك التحولات التي عرفتتها التمثلات الاجتماعية إزاء إسرائيل ودورها في منطقة الشرق الأوسط خلال العقدين الماضيين، وتحديدًا بين عامي 2010 و2025.

1. مدخل نظري

تركيب القناعات: عمل فردي أم تفاعل جماعي؟

بالنظر إلى تغيّر صورة إسرائيل خلال الحرب على غزة، تبرز أهمية تمثلات اليهود، وتمثلات الرأي العام العالمي عنها، بازدياد الوتيرة في تركيب تمثلات اجتماعية مغايرة عن سابقتها من خلال تقاطع التفكير والشعور الفردي من ناحية، والتفاعل

والتواصل الجماعي من ناحية أخرى. ويستحضر هذا التغيّر في الانطباعات والمواقف طيفَ نظرية نشأت في علم النفس الاجتماعي، وهي "نظرية التمثيلات الاجتماعية" التي بلورها سيرج موسكوفيتشي (Serge Moscovici) (1925-2014)، في الستينات والسبعينات من القرن العشرين، عندما كان مديراً للمختبر الأوروبي لعلم النفس الاجتماعي، الذي شارك في تأسيسه في "معهد العلوم الإنسانية" بباريس عام 1974.

ويمكن تعريف التمثيلات الاجتماعية بأنها "أنظمة من الآراء والمعارف والمعتقدات" الخاصة بثقافة ما، أو فئة اجتماعية، أو مجموعة معينة فيما يتعلق بالأشياء الموجودة في البيئة الاجتماعية(8). ويعدّها موسكوفيتشي أشكالاً رمزية تنشأ من خلال التواصل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وينطوي نسجها على عمليات صُنّع المعنى الجماعي التي تؤدي إلى تكوين تصورات مشتركة تُنتج روابط اجتماعية تُوحّد الجماعات والمنظمات والمجتمعات، وتركز على الظواهر التي تصبح "محط نقاش ومشاعر قوية ونزاعات وصراع أيديولوجي؛ مما يُغيّر التفكير الجمعي في المجتمع"(9) من منطلق حركي غير جامد، يُظهر التمثيل الاجتماعي بمنزلة "شبكة" من الأفكار والاستعارات والصور مترابطة بدرجات متفاوتة من التراخي(10).

على غرار هذه التمثيلات الاجتماعية، تهتم عدة نظريات تُعنى بقوة تأثير الإعلام بشكل متزايد في تطور الأفراد والمجتمعات بين قرن وآخر. ويوضح أحد مُنظري التحليل النقدي للخطاب، تون فان ديك (Teun van Dijk)، كيف أن هذه النظريات تنبّه إلى أن الخطاب وأوجه التواصل قد يتخذان أشكالاً متعددة ومتنوعة. وقد يُسيطر الفاعلون الاجتماعيون الأكثر نفوذاً على الخطاب من خلال "تحديد أو اختيار الزمان والمكان، والمشاركين، والجمهور، والأفعال الكلامية المحتملة (مثل الأوامر أو الطلبات)، والجداول الزمنية، والموضوعات، واختيار اللغة، والأسلوب، وإستراتيجيات المجاملة أو الاحترام، والعديد من الخصائص الأخرى للنصوص والمحادثات"(11).

ويمكن اختزال مفهوم التمثيل الاجتماعي في نظامٍ من القيم والأفكار والممارسات ذي وظيفة مزدوجة: أولاً: تحديد بوصلة تُمكن الأفراد من التوجه في عالمهم المادي والاجتماعي وإتقان التعامل معه. وثانياً: تمكين التواصل بين أفراد المجتمع من خلال توفير رمز للتبادل الاجتماعي وآخر لتسمية وتصنيف مختلف جوانب

عالمهم وتاريخ جماعتهم بشكل واضح (12). ومن ثم، تُشكّل التمثيلات الاجتماعية الطرق التي يُفكّر بها الأفراد، ويتفاعلون مع الآخرين، ويُشكّلون الموضوعات الاجتماعية في تفاعلهم مع العالم المحيط بهم. وتنطلق هذه النظرية من فرضية أن علم النفس الاجتماعي، من نواح عديدة، يقوم على دراسة للواقع الاجتماعي، أي يتعامل مع التفسيرات التي يلجأ إليها الأفراد تلقائيًا لفهم العالم من حولهم. ويسعى الفرد لإيجاد معنى للأحداث والسلوكيات والأفكار والتفاعلات مع الآخرين، كما يبحث عن قدر من الاتساق والاستقرار في محيطه (13). ولذلك تستند النظرية إلى فكرة البنائية (Constructivism) التي تتكوّن لدى الأفراد من أنهم هم من يُحدّدون مفاتيح وعيهم ويُركّبون مستويات إدراكهم لفهم العالم، من خلال تفاعلهم مع الآخرين عندما تتلاقى التصورات والأحداث وتتغيّر الانطباعات والخلاصات. فهي تنبع بشكل جماعي من خلال عملية تواصل أكثر شمولية، وتُتيح التبادل بين الأفراد والتعرض للاتصال الجماعي لأعضاء المجموعة و"مشاركة العناصر التي تُشكّل تمثلاً اجتماعياً" (14).

ويرتبط تأصيل هذه النظرية بكتابات عالم الاجتماع الألماني، ماكس فيبر (Max Weber)، في بداية القرن العشرين، عندما اهتمّ بالبحث في أصل التصورات ضمن "إطار مرجعي" و"مُتّجه إلى الفعل الفردي". ووصف المعرفة المشتركة بأنها تمتلك القدرة على توقع وتحديد سلوك الأفراد (15). بيد أن التأصيل الأساسي يُعزى إلى اجتهادات عالم الاجتماع الفرنسي، إميل دوركهايم (Emile Durkheim) (1858-1917)، الذي وظّفها في تفسير أكثر الظواهر الاجتماعية تنوعًا. وكان تصوّره لهذه التمثيلات على مستويين: أولاً: تمييز التمثيلات الجماعية عن التمثيلات الفردية، التي تتسم بتغيّرها الشديد وطابعها العابر الزائل بوتيرة تدفق مستمر، بينما تنمو التمثيلات الجماعية خارج نطاق التحوّل ولا شخصية لها. ثانياً: تستند التمثيلات الفردية إلى الوعي الفردي بوصفه ركيزة لها، بينما تجد التمثيلات الجماعية أساسها في نسيج المجتمع بأسره (16).

وتُقدّم التمثيلات الاجتماعية معايير لتقييم البيئة الاجتماعية التي تُتيح تحديد أو تبرير أو إضفاء الشرعية على سلوكيات معينة. وجمع هذه العناصر معاً، عرّف موسكوفيتشي مفهوم التمثيل الاجتماعي في عمله الأول المخصص لصورة ونشر

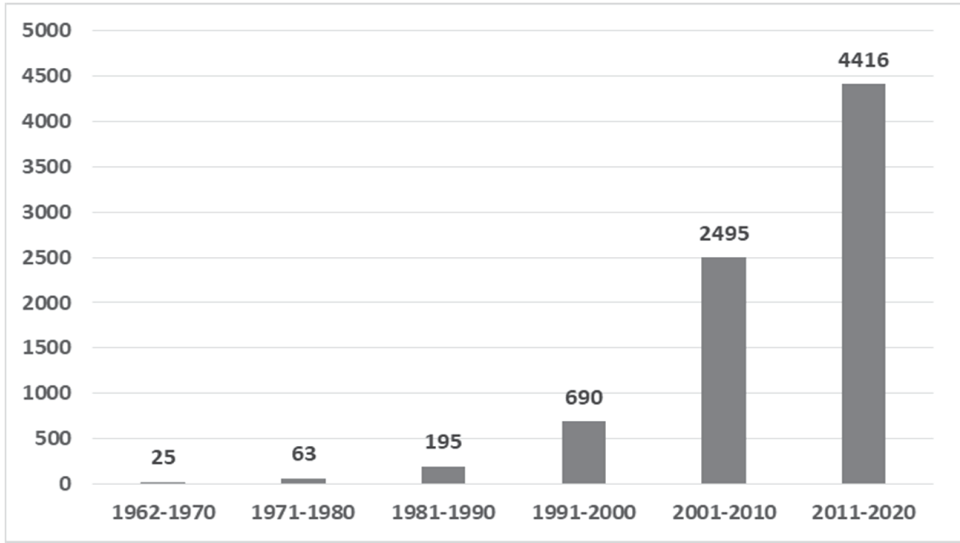
نظرية التحليل النفسي في فرنسا في منتصف القرن العشرين. وأثناء دراسته للطريقة التي تتحوّل بها النظرية العلمية إلى نظرية من قبيل الحس المشترك، رسم الملامح الأولى لما سيُعرّف فيما بعد بنظرية التمثيلات الاجتماعية، التي لم يتراجع نجاحها منذ ذلك الحين (17). وكان هدف موسكوفيتشي دراسة تحويل شكل من أشكال المعرفة العلمية إلى نظام مركّب من الآراء وتفسير الواقع، خاصة في كتابه "فضيحة الفكر الاجتماعي" (Le Scandale de la Pensée Sociale) الصادر عام 2013. وقد صاغ نظريته حول ديناميكيات تشكيل المعرفة والتفكير الاجتماعي من خلال التواصل والفعل الذي تقوم به جماعات متجذرة في سياقات تاريخية وثقافية.

وتعزّزت نظرية التمثّلات الاجتماعية أيضًا باجتهاد عالم النفس الأميركي البولندي، سولومون آش (Solomon Asch) (1906-1997) الذي بلور أطروحة ترى أن بعض الإدراكات تقوم بدور محوري في تكوين انطباعاتنا عن الآخرين ضمن أعماله المبكرة عام 1946 (18). وركز على دراسة كيفية تكوين الانطباع، والإيحاء بالمكانة الاجتماعية، والامتثال، والعديد من الموضوعات الأخرى. ويتمحور عمله حول فكرة رئيسية مما يُعرّف بـ "علم النفس الجشطالي" (Gestalt Psychology)، ويقوم على فرضية أن الكل ليس فقط أكبر من مجموع أجزائه، بل إن طبيعة الكل تُغيّر الأجزاء تغييرًا جوهريًا. ويقول آش: "ينبغي فهم معظم الأفعال الاجتماعية في سياقها، وإلا فإنها تفقد معناها. ولا يوجد خطأ في التفكير بالحقائق الاجتماعية أكثر خطورة من الفشل في رؤية مكانتها ووظيفتها" (19). وتعاون هذه المدرسة في علم النفس مع نظرية التكوين (Configurationism)، التي تركز على معالجة الأنماط والتكوينات برمتها، وليس فقط المكونات الفردية. وقد نشأت في أوائل القرن العشرين في النمسا وألمانيا لمقاومة المبادئ الأساسية لعلم النفس العنصري والبنوي الذي بلوره ويلهلم وونت (Wilhelm Wundt) وإدوارد تيتشنر (Edward Titchener).

لقد عزّز مُنظِّرون آخرون التقاطع بين القناعة الفردية والسياق الاجتماعي، ومنهم فريتز هايدر (Fritz Heider) الذي اعتبر أن الأفراد يسعون للحفاظ على درجة من التناسق في طريقة إدراكهم وتقييمهم لعناصر بيئتهم الاجتماعية (20). واقترح مُنظر آخر وجود مبدأ التماسك المعرفي الذي يدفع الأفراد إلى السعي لتحقيق تناغم معين بين مختلف المعارف التي يمتلكونها عن أنفسهم. ويؤدي عدم الاتساق بين

هذه المعارف إلى حالة من التنافر المعرفي تدفع الفرد لبذل جهود عقلانية تستهدف استعادة التماسك في منظومته المعرفية(21).

شكل (2) يوضح عدد الدراسات المنشورة في المجالات العلمية وشملت في عناوينها أو كلماتها الافتتاحية عبارة "تمثلات اجتماعية" بين 1962 و2020(22)



إذن، نشأت هذه النظرية في حقل علم النفس الاجتماعي، وامتدت إلى دراسات الإعلام والاتصال، وتكتسب انتشاراً واسع النطاق حالياً في بقية العلوم الاجتماعية؛ لأن المسلمات الأولية التي صاغها موسكوفيتشي كانت مرنة نسبياً؛ مما أتاح إمكانية تكيفها مع مشكلات بعيدة إلى حد كبير عن تلك التي يتعامل معها علم النفس الاجتماعي عادة(23). ويوضح الشكل رقم (2) كيف انفتح الباحثون في شتى العلوم الاجتماعية والإنسانية على توظيف هذه النظرية بعدما نشر موسكوفيتشي كتاباته بين 1961 و1976، ومنها كتاب: "التحليل النفسي: صورته وجمهوره" (La Psychanalyse Son Image et Son Public)، وكتابته الأخير عام 2013 بعنوان: "فضيحة الفكر الاجتماعي". وكانت الدراسات التي نشرتها المجالات العلمية وتشمل في عناوينها أو كلماتها الافتتاحية "تمثلات اجتماعية" بين 25 و63 في الستينات والسبعينات من القرن الماضي، قبل أن يرتفع العدد إلى 4416 أواخر العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين.

نفوذ الإعلام وبناء الوعي الذاتي والتمثيلات الواقعية

تعكس نتائج استطلاعات الرأي العام العالمي خلاصات التقارير الدولية حول ارتكاب إسرائيل أفعال الإبادة الجماعية، ومنها استطلاع مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس، ومؤسسة بروكينغز (Brookings)، ومركز بيو للأبحاث (PEW)، ومؤسسة غالوب (Gallup)، واستطلاع نيويورك تايمز/ سينا (New York Times /Siena poll)، ومنظمة العفو الدولية (Amnesty International). وتنتج عن هذه المتغيرات تمثيلات اجتماعية مغايرة لما كان من قبل، وترتبط بمحتوى التفكير اليومي ومجموعة الأفكار التي تُعطي تماسكاً للمعتقدات الدينية والأفكار السياسية والروابط التي يُكرّسها الأفراد بتلقائية. ويقول موسكوفيتشي: إن هذه التمثيلات "تُمكننا من تصنيف الأشخاص والأشياء، ومقارنة السلوكيات وتفسيرها، وتجسيدها جزءاً من محيطنا الاجتماعي. بينما توجد التمثيلات غالباً في أذهان الرجال والنساء، ويمكن العثور عليها بنفس القدر "في العالم"، ومن ثم يمكن دراستها بشكل منفصل" (24).

ويبدو أن المجتمع الأمريكي أصبح، أكثر من غيره من المجتمعات الغربية، ميداناً تفاعل غير مسبوق حول تقييم وتصنيف سلوك إسرائيل وحماس وبقية الأطراف المعنية بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي في ضوء تفاعل حصيلة جديدة من التمثيلات الاجتماعية. ويشهد السجل المحترم بين الأميركيين كعينة تركز عليها هذه الدراسة باعتبار أن الولايات المتحدة تُعد الحليف الأكثر دعماً ومناصرة لسياسات نتنياهو حالياً، بما يصل إلى معركة السرديات وتغيّر التمثيلات الاجتماعية وحصافة نظرية أخرى بين دراسات الإعلام وعلم النفس الاجتماعي والإبستمولوجيا (نظرية المعرفة) هي نظرية نفوذ الإعلام أو الأعلَمة (Mediatization theory). وبقدر ما اعتمدت إسرائيل تاريخياً على دور الإعلام وإنتاجات هوليوود لترسيخ صورة "إيجابية" عنها في أذهان العالم، يبدو أن تحرّر الإعلام من قبضة الشركات، وجماعات الضغط لصالح خيارات الفرد فيما يُتابع في وسائل الإعلام الجديد والمنصات الرقمية المختلفة، قد أحدث تحولاً هائلاً في صناعة تمثيلات إسرائيل حسب المقاس. وكلما انتشرت نظرية نفوذ الإعلام في تحليل ما يحدث حالياً حضرت الحرية في تركيب الوعي الذاتي والتمثيلات الواقعية بعد نهاية حقبة الاستقطاب وسيطرة الخطاب الواحد المدعوم مالياً وسياسياً ورقابياً بمسوغات "معاداة السامية" و"كراهية" اليهود.

ومهما كانت القوة الرمزية لوسائل الإعلام، فإن بعض مستخدميها على الأقل - كما يرى فان ديك - يكونون قادرين عمومًا على مقاومة هذا النوع من الإقناع. وهذا يُشير إلى أن "السيطرة العقلية من قِبَل الإعلام يجب أن تكون فعّالة بشكل خاص عندما لا يُدرك المستخدمون طبيعة أو تداعيات هذه السيطرة، وعندما يُغيّرون آراءهم بمحض إرادتهم، وعندما يقبلون التقارير الإخبارية باعتبارها صحيحة، أو أن الآراء الصحفية شرعية أو صائبة. ويتطلب مثل هذا التحليل للقوة الاجتماعية وأبعادها الرمزية تجاوز النهج الاجتماعي أو السياسي الضيق للسلطة" (25). وتهتم نظرية نفوذ الإعلام بدراسة التغيرات المجتمعية في الشعوب الحديثة المتقدمة المعاصرة، ودور وسائل الإعلام والاتصال التي تتوسط في هذه التحولات. ومن ثم، تؤثر في جميع مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية تقريبًا في المرحلة المتأخرة من حقبة الحداثة (26). وتعتمد النظرية منطلقًا تحليليًا يتبنّى إعادة البناء للتحولات المعاصرة المرتبطة بالإعلام، إلى جانب التحولات الاجتماعية الموازية في الحياة اليومية والثقافة والمجتمع. ولا تركز بشكل حصري على الإعلام ذاته، بل تسعى إلى إعادة بناء ما حدث من منظور الأفراد المتواصلين والفاعلين الاجتماعيين الآخرين (27). لكن الأهم هو أن نظرية النفوذ الإعلامي أو الأعلمة تسرع الانتباه إلى ثلاث مسائل أساسية: أولاً: تأثير "منطق معين" يتوالد تلقائيًا من استهلاك الإعلام، بوصفه آلية محرك وراء عمليات تكريس نفوذ الإعلام ويصبح "منطق الإعلام" (Media Logic). وعندما تتحوّل العناصر الأساسية لنشاط اجتماعي أو ثقافي إلى شكل إعلامي في خضم هذه التحولات (28)، فإن النشاط يُمارَس بدرجة أكبر أو أقل من خلال "التفاعل مع وسيط إعلامي؛ إذ يتأثر المحتوى الرمزي وبنية النشاط الاجتماعي والثقافي ببيئات الإعلام ومنطقها، الذي يصبحون معتمدين عليه تدريجيًا" (29).

ويوضح فان ديك كيف أن قوة الإعلام رمزية وإقناعية في جوهرها، بمعنى أن وسائل الإعلام تملك في المقام الأول القدرة على التّحكّم إلى حدٍّ ما في عقول القراء أو المشاهدين، لكن ليس في أفعالهم بشكل مباشر. وباستثناء حالات القوة الجسدية القسرية، فإن التّحكّم في الأفعال، الذي عادةً ما يكون الهدف النهائي لممارسة السلطة، يتم بشكل غير مباشر في الغالب، في حين أن التّحكّم في النوايا والخطط والمعتقدات أو الآراء، أي التمثيلات الذهنية التي تُراقب الأنشطة الظاهرة، يُفترض مسبقًا (30).

ويؤكد مُنظّر دراسات الاتصال، نورم فريسن (Norm Friesen)، أن "وسائل الإعلام لا توفر شرطاً ضرورياً للمعرفة في الممارسة اليومية، بوصفها أنظمة دلالية فحسب، بل وتُشكّل أيضاً ما يمكن معرفته وحتى التفكير فيه" (31). وتُقدّم عملية نفوذ الإعلام للأفراد والمجتمعات مجموعة من الأدوات ذات التأثير الأقصى على حواس البصر والسمع والخيال، بل وحتى على طرق التفكير وتصور وجهات النظر الجديدة. لقد أظهر المحتوى التلفزيوني والاتصال التفاعلي اتجاهاً متزايداً نحو الحتمية الإعلامية في تشكيل ما يُعيد معظم الأفراد بناءه في أذهانهم، أو يُعبّرون عنه أفكاراً، أو يصوغونه آراءً، أو يدافعون عنه مواقف.

ويُشير علماء اجتماع آخرون، مثل زيغفريد شميت (Siegfried Schmidt)، إلى ضخامة هذا التلقين الذاتي في العصر المؤثر إعلامياً. ويجادل بأنه بمجرد إدراكنا أنه لا توجد محتويات خارج نطاق الوسائط، يتعيّن أن نقبل أن "البحث في الإعلام يجب أن يستثمر عمداً في كل إمكانيات الملاحظة والوصف التي تُتيحها جميع وسائل الإعلام والتواصل" (32). ومع ذلك، لا ينبغي تفسير نفوذ الإعلام بوصفه مفهوماً تقنياً بحثاً، بل أيضاً كتغيرات في طريقة تواصل الأفراد أثناء بناء واقعهم الداخلي والخارجي بالاستناد إلى الوسائل.

وتكمن المسألة الثانية في أن هذه النظرية تختزل آلية تحول تاريخي قد يغيب على الكثيرين التأمل في مدى تأثيره. وهناك من يُصنّف تأثير الإعلام الجديد والرقمي في مصاف التطورات التاريخية الكبرى التي تُمثّل "عمليات فوقية"، مثل التحديث، والنزعة التجارية، والعولمة، وهي عمليات تتم عما يؤثر في تشكّل الديمقراطية والمجتمع والثقافة والسياسة وغيرها من شروط الحياة على المدى البعيد (33). ومن ثم، تركز النظرية على كيفية تعاظم تأثير وسائل الإعلام في عدد من الجوانب المختلفة، كنظرية عامة "لا تركز على السياسة فحسب، بل وأيضاً يتم تصورها بأنها على قدم المساواة مع العمليات الكبرى الأخرى في التغير المجتمعي" (34).

وتبرز المسألة الثالثة في أن هذه النظرية تنشط أكثر في مجال علم اجتماع الإعلام. ومن خلال تطوير هذا الحقل المعرفي يمكن قياس نفوذ الإعلام في المجتمع؛ إذ إن ثمة "عملية يخضع فيها المجتمع بدرجة متزايدة لوسائل الإعلام ومنطقها، أو يصبح معتمداً عليها. وتتسم هذه العملية بشئانية تتمثّل في أن وسائل الإعلام أصبحت

متكاملة مع عمل المؤسسات الاجتماعية الأخرى، بينما اكتسبت في الوقت ذاته وضعاً كمؤسسات اجتماعية مستقلة بذاتها. ونتيجة لذلك، فإن التفاعل الاجتماعي، سواء داخل المؤسسات ذاتها، أو بين المؤسسات المختلفة، أو في المجتمع برمته، يتم عبر وسائل الإعلام" (35).

مقارنة بنظرية نفوذ الإعلام، تكتسي نظرية التمثلات الاجتماعية أهمية خاصة في باب "التسمية" و"التموقع" (أو التوضع). "وعندما يُعايش الأفراد أحداثاً جديدة أو ظواهر لم يستوعبها فهمهم من قبل، فإنهم "يُجمعون تدريجياً على الاصطلاح عليها بتسمية معينة. ومن ثم، ينتشلونها من غموضها المقلق لِيَمْنَحُوهَا سِلَالَةً نَسَبِيَّةً ويُدرجونها ضمن نسيج كلمات محددة، أي يُحدّدون موقعها ضمن مصفوفة الهوية في ثقافتهم" (36). وتكمن فكرة التموقع في أن دينامية التمثلات الاجتماعية وأيضاً نفوذ الإعلام تجعل المجهول معروفاً عبر تحويله إلى شيء ملموس يمكننا إدراكه بالحواس. هو نوع من تجسيد الأفكار المجردة، والذي يحدث أحياناً، لاسيما في وسائل الإعلام، عبر تصوير هذه الأفكار ظواهر مادية موجودة في العالم المحسوس "ما يُدْرِكُ يَحِلُّ محلَّ ما يَتَصَوَّرُ" (37).

2. مؤشرات الإبادة الجماعية بمنهج التثليث

أبلغ أحد مسؤولي الخدمات الإنسانية في الأمم المتحدة، راميش راجاسينغهام، أعضاء مجلس الأمن بأن الوضع في قطاع غزة "لم يُعد مجرد أزمة جوع تلوح في الأفق، بل هو مجاعة واضحة وبسيطة" (38). وقدّر أليكس دي وال (Alex de Waal)، الخبير في دراسة المجاعات، أن آلاف الأطفال في غزة أصبحوا الآن ضعفاء للغاية لدرجة أنهم لا يستطيعون تناول الطعام حتى لو توافر لهم. ووصلوا مرحلة "سوء التغذية الحاد الشديد؛ إذ لم تُعد أجسادهم قادرة على هضم الطعام" (39). وفي مؤتمر صحفي في مقر الأمم المتحدة، منتصف سبتمبر/أيلول 2025، صرّحت المقررة الخاصة المعنية بحالة حقوق الإنسان في الأراضي الفلسطينية المحتلة منذ عام 1967، فرانيسكا ألبانيز، أن غزة هي "عارُ زَمَنًا.. وأن لا مكان آمناً للفلسطينيين، ولا مكان آمناً للقانون الدولي تحت هذا الاحتلال الوحشي. وراء كل إحصائية حياة بشرية، وقصة قُطعت قبل أوانها، وعائلة مُحطّمة. سيدوم الألم والحزن لأجيال. وفي الوقت ذاته، يُواصل الكثير من الدول إغماض أعينها، وتطبيع المعاناة، بل والاستفادة

منها. فتجارة الأسلحة والعلاقات الدبلوماسية مع إسرائيل لا تزال مستمرة دون هوادة" (40).

وقالت رئيسة وزراء الدنمارك، ميتي فريدريكسن، التي كانت تتولّى رئاسة الاتحاد الأوروبي، في 16 أغسطس/ آب 2025: إن نيتها هو "أصبح مشكلة بحدّ ذاته" (41). وتعهّدت بأن كوبنهاغن ستدعم فرض عقوبات "سواء ضد المستوطنين أو الوزراء أو حتى إسرائيل برمتها". وبعد عشرة أيام، وقّع 209 من السفراء والمسؤولين الأوروبيين السابقين على رسالة مفتوحة تُطالب "بفرض مجموعة من العقوبات على إسرائيل" (42).

ويتأكد قيام إسرائيل بأفعال الإبادة الجماعية ضد الفلسطينيين في التقرير الجديد للرابطة الدولية لعلماء الإبادة الجماعية الذي أعلنت فيه أن "سياسات وإجراءات إسرائيل في غزة تُشكّل جرائم حرب وجرائم ضد الإنسانية كما هي مُعرّفة في القانون الإنساني الدولي ونظام روما الأساسي للمحكمة الجنائية الدولية" (43). ودعت الحكومة الإسرائيلية إلى "الكف فوراً عن جميع الأفعال التي تُشكّل إبادة جماعية وجرائم حرب وجرائم ضد الإنسانية بحق الفلسطينيين في غزة، بما فيها الهجمات المتعمدة ضد المدنيين وقتلهم ومن بينهم الأطفال والتجويع وحرمان السكان من المساعدات الإنسانية والمياه والوقود وغيرها من المواد الأساسية لبقائهم على قيد الحياة والعنف الجنسي والإنجابي والنزوح القسري للسكان" (44).

وعزّت الرابطة دواعي قرارها بشأن تحميل مسؤولية الإبادة الجماعية إلى إسرائيل إلى عدة عوامل من أهمها: (1) أن إسرائيل أجبرت تقريباً جميع الفلسطينيين البالغ عددهم 2.3 مليون في قطاع غزة على النزوح عدة مرات، ودمّرت أكثر من 90٪ من البنية التحتية السكنية في المنطقة، (2) أن عواقب هذه الجرائم شملت تدمير عائلات بأكملها وأجيال متعددة من الفلسطينيين، (3) أن إسرائيل دمّرت المدارس والجامعات والمكتبات والمتاحف وسجلات الأرشيف، وكلها أساسية لاستمرار الرفاهية الجماعية والهوية الفلسطينية، و(4) أن إسرائيل قتلت أو أصابت أكثر من 50 ألف طفل، وأن هذا التدمير لجزء كبير من مجموعة بشرية يُشكّل إبادة جماعية. كما أكد ذلك إعلان تدخل مشترك في قضية محكمة العدل الدولية لغامبيا ضد ميانمار من قِبَل ست دول: كندا، والدنمارك، وفرنسا، وألمانيا، وهولندا، والمملكة

المتحدة، الذي ينص على أن "الأطفال يُشكّلون جزءًا كبيرًا من المجموعات المحمية بموجب اتفاقية منع الإبادة الجماعية، وأن استهداف الأطفال يُعد مؤشرًا على نية تدمير المجموعة برمتها، على الأقل جزئيًا. فالأطفال أساسيون لبقاء أي مجموعة، وأن التدمير المادي للمجموعة مؤكد عندما تعجز عن تجديد نفسها"(45).

إذا جُمِعَت هذه المعطيات ضمن رؤية تركيبيّة، يبدو أن الحرب على غزة تُمثل ذروة اعتماد إسرائيل على القوة العسكرية بشكل مطلق في تاريخ وجودها منذ سبعة وسبعين عامًا. ويُظهر استطلاع للرأي، أُجري في مارس/ آذار 2025، تمثّلات الإسرائيليين لما تقوم به حكومة نتياهو. فقد أيد 82٪ منهم التطهير العرقي للفلسطينيين في غزة. وكشف استطلاع سابق، في يونيو/ حزيران 2024، أن 70٪ من الإسرائيليين اليهود كانوا يعتقدون أن المستوطنات إما تُساعد الأمن القومي أو لا تتعارض معه(46). ومن مفارقات التاريخ أن تيودور هرتزل (Theodor Herzl)، الذي يُعد أبا الصهيونية الحديثة، خطّط للتواصل مع المستعمر البريطاني الشهير، سيسيل رودس (Cecil Rhodes)، الذي قاد الاستعمار البريطاني لجنوب إفريقيا، طلبًا للنصيحة والموافقة على خُطته لاستعمار فلسطين. أما اليوم، فلا توجد قوة سياسية رئيسية في إسرائيل، كما يلاحظ بعض المراقبين، تنظر إلى "ما هو أبعد من التطبيق المباشر للقوة العسكرية العارية للحفاظ على أنشطة الاستعمار وحمايتها. وليست هذه العقلية حكرًا على السياسيين فحسب، بل هي قناعة واسعة الانتشار بين الجمهور الإسرائيلي"(47).

ويُشير يوسي ألفر (Yossi Alpher)، وهو محلّ مستقل للشؤون الأمنية وشغل منصب مدير مركز جافي للدراسات الإستراتيجية في جامعة تل أبيب سابقًا وكان مسؤولاً رفيعًا في جهاز الموساد، إلى أن "قدرات جيش الدفاع الإسرائيلي على تسوية مدن كاملة في قطاع غزة بواسطة جرافات "د9-9" (D-9) الضخمة، ونقل مئات الآلاف من المدنيين الغزويين إلى ما يُشبه "مدينة إنسانية" ناشئة، وما شابهها من ابتكارات، لا تزيد إلا في تعقيد المعضلة الإسرائيلية. ويبدو أنها تعكس غيابًا مقلقًا للتفكير الإستراتيجي لدى جيش الدفاع الإسرائيلي فيما يتعلق بقطاع غزة... ومستقبلًا، لا تزال إسرائيل تفتقر إلى إستراتيجية قابلة للتطبيق تجاه غزة"(48).

3. توالد التمثّلات الذهنية المغايرة وتحولات الرأي العام الأميركي

ذُكرت اللجنة الدولية المستقلة لتقصي الحقائق في الأراضي الفلسطينية المحتلة ببعض تصريحات بنيامين نتنياهو ومسؤولين إسرائيليين وطفوا، في خطابهم إلى الجيش والرأي العام الإسرائيلي، تمثّلات تاريخية قديمة بشكل يُحرّض على ضرورة "الانتقام المُتخيّل"، وألهموا جنودهم برفع مستوى العنف وأفعال الإبادة الجماعية للفلسطينيين في غزة وتبريره بمسوغات تلمودية. مثال ذلك أن نتنياهو استحضر، في خطاب عبر شاشات التلفزيون، يوم 28 أكتوبر/ تشرين الأول 2023، قصة "العماليق" لتوظيفها في التحريض قائلاً: "يجب أن نتذكروا ما فعله العماليق بكم، كما يقول كتابنا المقدس. ونحن نتذكّر ونحن نقاتل... قواتنا الباسلة لديها هدف رئيسي واحد: هزيمة العدو القاتل تماماً وضمان وجودنا في هذا البلد. لطالما قلنا: لن يتكرر هذا. لن يتكرر الآن". وبالمثل في رسالة إلى الجنود والقادة الإسرائيليين، يوم 3 نوفمبر/ تشرين الثاني 2023، جدّد نتنياهو دعوته: "تذكروا ما فعله العماليق بكم... هذه حرب بين أبناء النور وأبناء الظلام. لن نتراجع عن مهمتنا حتى ينتصر النور على الظلام" (49). وكان وزير الدفاع آنذاك، يوآف غالانت، قد أعلن، في 9 أكتوبر/ تشرين الأول 2023، فرض حصار كامل على غزة، مُدّعياً أن إسرائيل تُقاتل "حيوانات بشرية" ويجب أن "تتصرف وفقاً لذلك" (50).

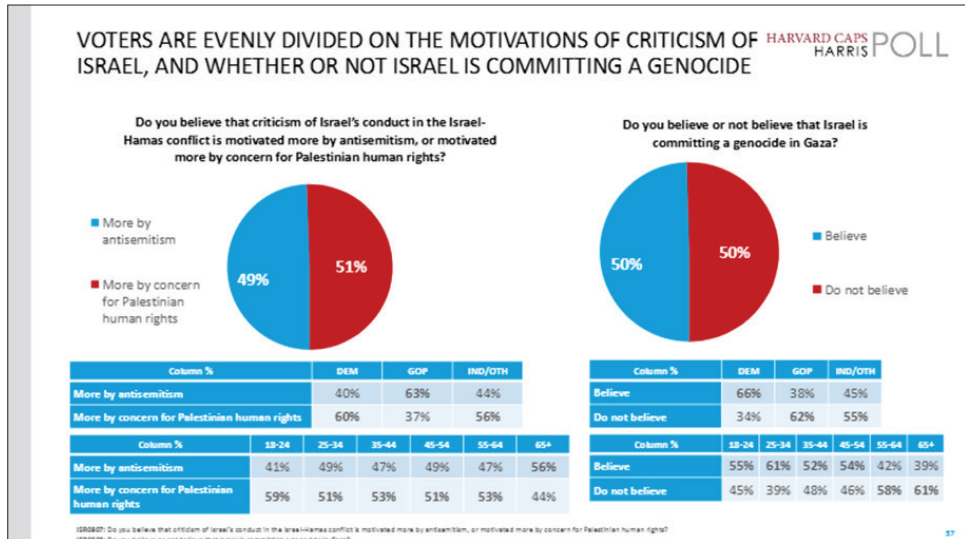
ويعزو كتاب التوراة الذي يُفصّل عادة في بيان أنساب الأقوام والقبائل السامية، العماليق إلى ذرية عيسو: "وَكَاثَتْ تِمْنَأُ سُرِيَّةً لِّلْإِفْزَارِ بْنِ عِيسُو، فَوَلَدَتْ لِّلْإِفْزَارِ عَمَالِيقَ". وكان هؤلاء العمالقة يسكنون في جنوب فلسطين، وجاء في سفر التوراة عن منازلهم: "الْعَمَالِقَةُ مُقِيمُونَ أَرْضَ الْجَنُوبِ، وَالْحِثِّيُونَ وَالْيَبُوسِيُّونَ وَالْأَمُورِيُّونَ مُقِيمُونَ بِالْجَبَلِ، وَالْكَنْعَانِيُّونَ مُقِيمُونَ عِنْدَ الْبَحْرِ وَعَلَى مَجْرَى الْأُرْدُنِّ" (سفر العدد 13/29). ويوضّح القرآن الكريم قصة العماليق على الشكل التالي: ﴿قَالُوا يَا مُوسَى إِن فِيهَا قَوْمًا جَبَّارِينَ وَإِنَّا لَنَدْخُلُهَا حَتَّى يَخْرُجُوا مِنْهَا فَإِن يَخْرُجُوا مِنْهَا فَإِنَّا دَاخِلُونَ﴾ المائدة، الآية 22.

وتأخذ نظريتنا التمثّلات الاجتماعية ونفوذ الإعلام، بالحسبان المسار الأنثروبولوجي للتاريخ والدين والثقافة في ترميم السرديات والخطاب العام بين الأزمنة، وتتناسل فرضية عدم الجمود أو الاستقرار في تشكّل الانطباعات والتأويلات والمواقف، بل هي "أفكار متحركة" تتطور من خلال التواصل داخل المحيط المجتمعي للفرد

وضمن سياق ارتباطه اليومي بالوسائل والمنصات الرقمية المختلفة (51). وتُفسّر هاتان النظريتان كيف تعيّرت وتغيّرت قنوات الكثيرين في دول العالم بأن إسرائيل "قامت بأعمال إبادة جماعية" في غزة.

ويوضح الشكل رقم (3) نتائج استطلاع جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس بشأن مدى انقسام المستجوبين الأميركيين حول بواث حرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل في غزة، وأيضاً مدى اليقين بأنها كانت ترتكب إبادة جماعية في استطلاع أغسطس/ آب 2025. وحول سؤال ما إذا كان الأميركيون يعتقدون أن أسباب انتقاد إسرائيل على سلوكها في الحرب تُعزى إلى المشاعر المعادية للسامية (بنسبة 49٪) أم إلى القلق على حقوق الإنسان الفلسطيني (بنسبة 51٪)، جاءت النتائج متقاربة باختلاف واحد في المئة (1٪). وتقاربت النتائج أيضاً على الوتيرة ذاتها بشأن سؤال آخر: "هل تعتقد أن إسرائيل تقوم بأعمال إبادة جماعية في غزة أم لا؟" فقد تساوت مواقف المستجوبين بنسبة 50٪ لكل من الجوابين المحتملين في أغسطس/ آب 2025، بعدما كانت بنسبة 34٪ في يناير/ كانون الثاني 2024 (52).

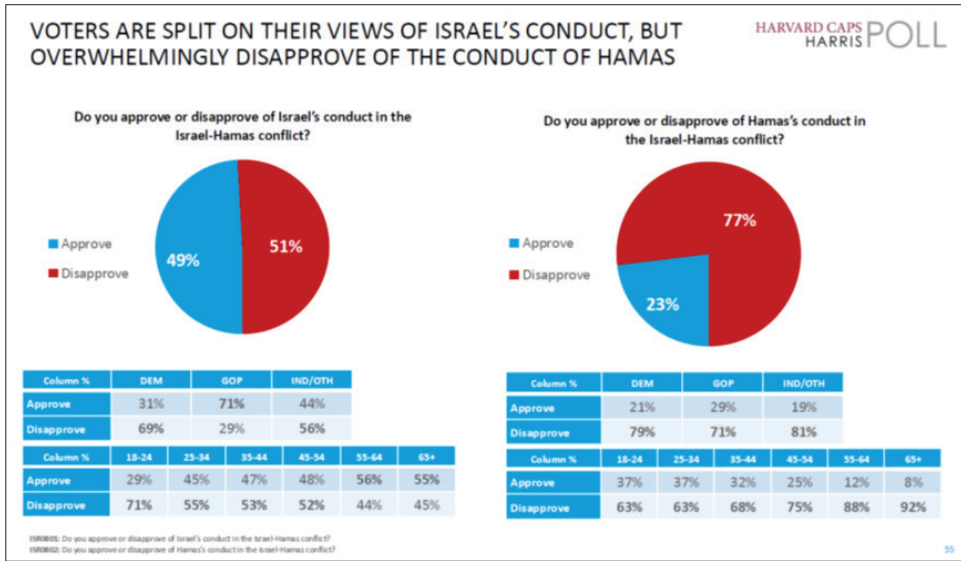
شكل (3): انقسام المستجوبين حول انتقاد إسرائيل والإبادة الجماعية في غزة



المصدر: مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس، أغسطس/ آب 2025.

وفي استطلاع سابق، أُجري في نوفمبر/ تشرين الثاني 2025، أظهرت النتائج أن أغلبية الأميركيين بنسبة 51٪ لا يعتقدون أن إسرائيل تحترم الاتفاقية لتبادل الرهائن الإسرائيليين والأسرى الفلسطينيين، مقابل موافقة 49٪. وحول سؤال مماثل: "هل تعتقد أن حماس تحترم الاتفاقية حتى الآن أم لا؟"، تباينت الآراء بين 64٪ من غير المقتنعين و34٪ من الموافقين (53). وجسّدت نتائج استطلاع أغسطس/ آب 2025 ضمن الشكل رقم (4) تبايناً في مواقف الأميركيين في تقييم سلوك كل من إسرائيل وحماس. ويتضح أن نسبة 49٪ وافقت على إجراءات إسرائيل في قطاع غزة، فيما عارضته نسبة 51٪. لكن نسبة الفرق كانت بشأن سلوك حماس التي تُعارضها أغلبية 77٪، وتؤيدها نسبة 23٪ (54).

شكل (4): تقييم الأميركيين لسلوك إسرائيل وحماس

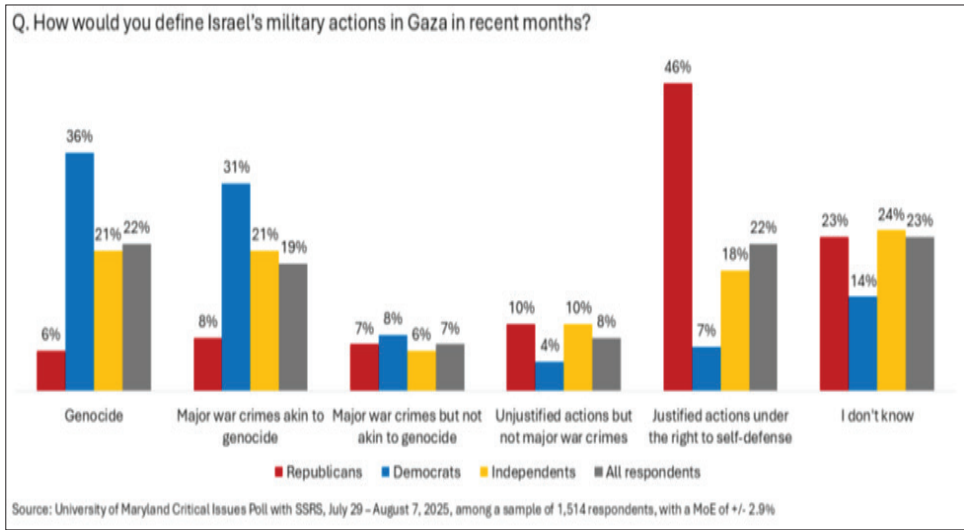


المصدر: مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس، أغسطس/ آب 2025.

في الوقت ذاته، أظهر استطلاع للرأي منفصل أجراه مركز استطلاعات قضايا حيوية، في جامعة ميرلاند، أن 47٪ من الأميركيين الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشرة والرابعة والثلاثين، يرون أن أفعال إسرائيل تُشكّل "إبادة جماعية أو شبيهة بالإبادة

الجماعية"، مقارنة بنسبة 10٪ فقط يعدونها "أفعالاً مُبرَّرة في إطار حقِّ الدفاع عن النفس". وكما يتضح في الشكل رقم (5)، أبرزت نتائج الاستطلاع فجوة كبيرة بين الجمهوريين الأصغر والأكبر سنًا؛ إذ يرى 52٪ من الجمهوريين الذين تبلغ أعمارهم 35 عامًا فأكثر أن أفعال إسرائيل "مُبرَّرة"، فيما لا تُوافق على ذلك سوى نسبة 22٪ ممن تقلُّ أعمارهم عن 35 عامًا. وتكشف المقارنة بين استطلاعي أغسطس/آب 2024 ومارس/آذار 2025 أن عدد الأميركيين الذين يعدون أفعال إسرائيل "إبادة جماعية أو شبيهة بها" شهد ارتفاعًا كبيرًا من 23٪ قبل عام إلى 41٪ في الاستطلاع الجديد، بينما انخفض عدد الذين يعدون هذه الأفعال "مُبرَّرة" من 28٪ عام 2024 إلى 22٪ صيف 2025(55).

شكل (5): آراء الأميركيين في الأعمال العسكرية الإسرائيلية في غزة

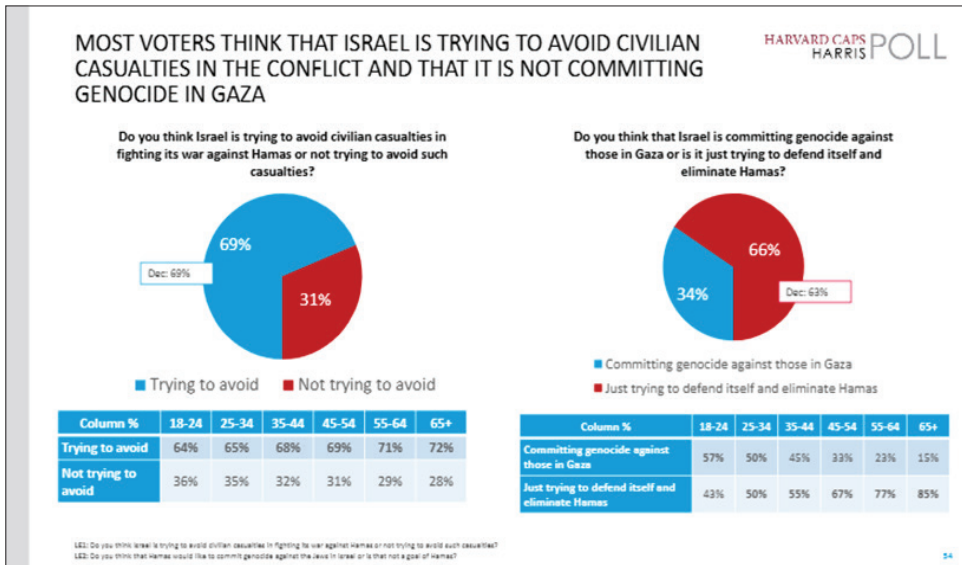


المصدر: مركز استطلاعات قضايا حيوية في جامعة ميرلاند، 7 أغسطس/آب 2025.

يتعاضم النقاش أيضًا بين حدين على طرفي نقيض: هل "تتفادى إسرائيل استهداف المدنيين في الصراع"، ومن ثم "لا ترتكب إبادة جماعية" أم أن هناك نية في الاتجاه المعاكس؟ ويوضح الشكل رقم (6) تباين مواقف الأميركيين؛ إذ يؤيد 69٪ منهم أن "إسرائيل تحاول ألا تُحدث إصابات بين المدنيين في حربها ضد حماس" بنسبة 69٪، فيما تعتقد نسبة 31٪ أن "إسرائيل لا تتفادى المدنيين". في المقابل، جاءت الردود على سؤال حول ما إذا كانت "تقوم بالإبادة الجماعية ضد أولئك الأفراد في

غزة أم تدافع عن نفسها وتقضي على حماس" قريبة من نتائج السؤال الأول. لذلك تنعكس النتيجة السابقة بشكل متقارب بين الأغلبية بنسبة 66٪ ممن يعتقدون أن "إسرائيل تدافع عن نفسها وتحاول القضاء على حماس"، والأقلية بنسبة 34٪ ممن ترسخت لديهم القناعة بأن "إسرائيل تقوم بأعمال الإبادة الجماعية" (56).

شكل (6): آراء المستجوبين حول ما إذا كانت إسرائيل تتفادى استهداف المدنيين وارتكاب أعمال إبادة جماعية

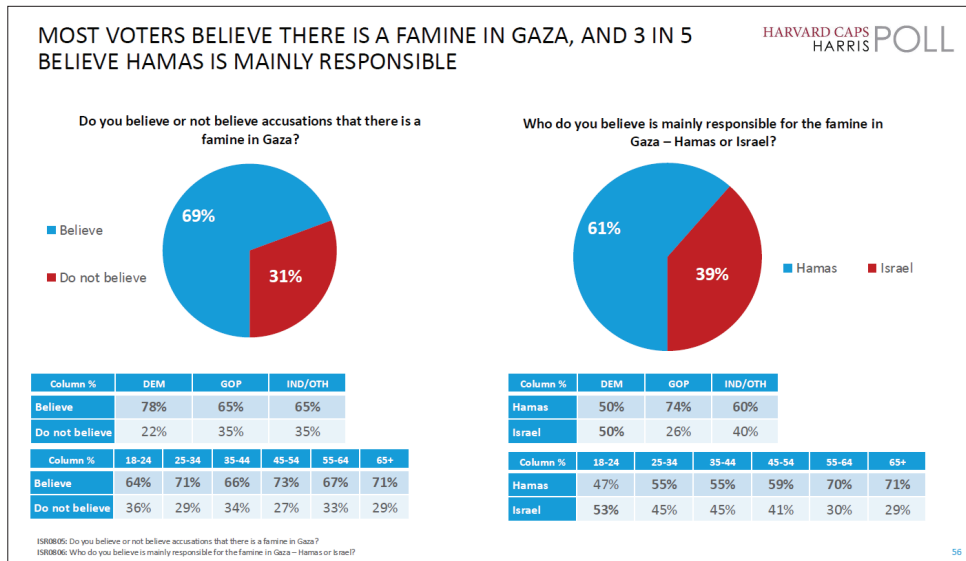


المصدر: مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس، أغسطس/ آب 2025.

وتُشير عدة منظمات دولية، ومنها برنامج الغذاء العالمي ومنظمة العفو الدولية، إلى حدوث مجاعة بين الفلسطينيين بسبب سياسة التجويع التي تعتمدها إسرائيل. وتوصلت دراسة قام بها خبراء منظمة العفو إلى أن تدمير إسرائيل للأراضي الأكثر خصوبة في غزة، حيث يتم عادة إنتاج موارد الغذاء للسكان المحليين، ينبغي النظر إليه على أن "إسرائيل تستخدم التجويع أداةً من أدوات الحرب". وضربت المنظمة مثلاً على إغلاق إسرائيل عمداً منافذ إيصال المواد الغذائية من خارج القطاع بأن منعت وصول شاحنات الأغذية والمواد الإنسانية الأخرى لمدة سبعة وسبعين يوماً ابتداء من اليوم الثاني في شهر مارس/ آذار 2025 (57).

وتُسهّم مثل هذه النتائج والمؤشرات الدولية في توالد تمثيلات ذهنية مغايرة لما سبق، ومن ثم تنعكس في تحوّل مهم في قناعات الأميركيين المستجوبين ضمن استطلاع جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس. ويستعرض الشكل رقم (7) تباين تلك التمثيلات بشأن حدوث مجاعة في قطاع غزة ومن يتحمل المسؤولية. وتعتقد الأغلبية بنسبة 69٪ بأن المجاعة أمرٌ واقعيٌّ يحدث بالفعل في غزة، ويُعاني السكان من آثاره وتداعياته، فيما تُشكك الأقلية بنسبة 31٪. في المقابل، يختلف تحديد الجهة المسؤولة عن تلك المجاعة بين الأغلبية التي تُحمّل المسؤولية لحركة حماس بنسبة 61٪. وتعتقد الأقلية بنسبة 39٪ أن إسرائيل هي من تتحمّل المسؤولية (58).

شكل (7): آراء المستجوبين الأميركيين حول ما إذا كانت هناك مجاعة في قطاع غزة ومن يتحمل المسؤولية عنها



المصدر: مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس، أغسطس/آب 2025.

تتغيّر هذه التمثيلات، وتبدّل مواقف الأميركيين العاديين إزاء تأييد حكومة ترامب والجمهوريين في الولايات المتحدة لسياسات إسرائيل، ومعارضتهما مشاريع القرارات التي تنتقد إسرائيل في مجلس الأمن. ونُفّضي إلى ثلاثة تحولات رئيسية حسب دراسة جديدة نشرتها مؤسسة بروكينغز، في أغسطس/آب 2025: 1) يعتقد معظم الناخبين

الأميركيين أن استمرار الهجمات الإسرائيلية على غزة غير مُبرّر. ويدعمون بنسبة 84٪ وفقاً فورياً لإطلاق النار، بينما يؤيد بعضهم سياسات ننتياهو بنسبة 27.٪ (2) يتّجه الديمقراطيون من جميع الأعمار نحو موقف متشابه من الرفض لأفعال إسرائيل المستمرة في غزة. (3) لم يحدّث تراجع التأييد الشعبي الأمريكي لإسرائيل بين ليلة وضحاها، بل كان يتشكّل تدريجياً على مدار أعوام متعاقبة (59).

وتُلاحظ دراسة بروكينغز، من خلال تأمل الصورة الأكبر في ضوء العقدين الأخيرين، أن التعاطف العام الأمريكي إزاء الفلسطينيين والإسرائيليين بدأ يتغيّر بين 2010 و2020 بعدما كان بنسبة 60٪ لصالح الإسرائيليين ونسبة 20٪ لصالح الفلسطينيين. لكن كفتي الميزان تارجحت في ظل الحرب على غزة، وغدت النتائج ذات دلالات جديدة بنسبة تأييد لا تزيد عن 46٪ للإسرائيليين وارتفاع النسبة إلى 33٪ إزاء الفلسطينيين (60). وعلى الضفة الأخرى من الأطلسي، تؤيد الأغلبية في بريطانيا، التي يرتبط اسم رئيس وزرائها بوعده بلفور 1917 وسياسة الانتداب في فلسطين قبل 1948، إلغاء تصدير الأسلحة البريطانية إلى إسرائيل بنسبة 57٪، وتعارضه نسبة 18٪، فيما تدنّت نسبة التأييد لسياسات إسرائيل بشكل عام منذ بداية الحرب إلى 4٪ (61).

ويشير يارون بيلغ (Yaron Peleg)، أستاذ الدراسات العبرانية الحديثة في جامعة كمبردج البريطانية، ومؤلف كتاب جديد بعنوان: "عبرانيون جدد: صناعة الثقافة الوطنية بطريقة صهيون" (62) إلى أنه عندما "شرع الصهاينة في اختراع أنفسهم من جديد، فإنهم غرسوا أيضاً بذور التخريب الذاتي، فولدت تلك النزعة المبكرة من الفخر والتحدي، إلى جانب التجاهل للعرب الأصليين في فلسطين، غريزة البقاء وكذلك عسكرة خطيرة.. تلك الكلمة الواحدة: "المذابح" تختصر كل شيء. تمحو مئة عام من التاريخ الصهيوني وتعيد إحياء المظالم اليهودية القديمة. قد يكون هذا أحد التفسيرات لردّ الفعل المفرط للدولة في غزة. هذا ليس تبريراً، بل تفسيراً يستدعي الخطوة التطورية التالية في تاريخ الصهيونية - خطوة تدرك فيها إسرائيل أنها حققت الهدف الذي أقيمت من أجله-. وينبغي أن تدرك إسرائيل أنها تمتلك القوة- أنها قوة بحدّ ذاتها- وأن القوة تأتي معها المسؤولية" (63).

وإزاء هذا الواقع، فإن التمثّلات الذهنية لدى الأميركيين لا تتغيّر بفعل السجلات المحترمة في المجال العام الداخلي وحده، بل وأيضاً بفعل تحولات خارجية في

خطاب الدبلوماسية الدولية وسمعة الولايات المتحدة في أعين العالم. فقد أقال الأمين العام للأمم المتحدة، أنطونيو غوتيريش، في الخامس والعشرين من أكتوبر/ تشرين الأول 2025، تقريراً جديداً حول "حالة حقوق الإنسان في الأراضي الفلسطينية المحتلة منذ عام 1967" إلى الجمعية العامة، لم يُحمّل فيه المسؤولية إلى حكومة إسرائيل فحسب، بل وأيضاً إلى ما أسماها "الدول الثلاثة" التي تُسهم في الإبادة الجماعية المستمرة في غزة. وأوضح التقرير أنها "جريمة جماعية يدعمها تواطؤ الدول الثلاثة المؤثرة التي تمكن إسرائيل من ارتكاب انتهاكات ممنهجة طويلة المدى للقانون الدولي. وقد سهّل الخطاب الاستعماري، الذي يُجرّد الفلسطينيين من إنسانيتهم، ارتكاب هذه الفظائع التي تُبثُّ على الهواء بفضل ما تُوفره الدول الثلاثة من دعم مباشر ومساعدات مادية وحماية دبلوماسية، بل وبمشاركتها الفعلية في بعض الحالات. فقد كشفت عن هوة غير مسبقة بين الشعوب وحكوماتها وعن خيانة للثقة التي يركز عليها السلام والأمن العالميين" (64). وشدد التقرير في خلاصته على أن العالم الآن "يقف على حِدٍّ فاصل بين انهيار سيادة القانون الدولي والأمل في التجديد. ولن يتسنى التجديد إلا بمواجهة التواطؤ والوفاء بالمسؤوليات وتحقيق العدالة" (65).

وطرأت تغيّرات على مواقف الفئات الثلاث الرئيسية من الأميركيين، المهتمين بالسياسة الخارجية وارتباطها بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، بين ديسمبر/ كانون الأول 2023، عقب اندلاع الحرب على غزة، وصيف 2025، وفق استطلاع أجرته مؤسسة غالوب. وتبيّن من ردود المستجوبين على سؤال: "هل توافقون أو تعارضون الأعمال العسكرية التي تقوم بها إسرائيل في غزة؟"، أن موقف الجمهوريين لم يتذبذب كثيراً عن تأييد إسرائيل بنسبة 71٪ بين أواخر 2023 وصيف 2025، كما يوضح الشكل رقم (8)، وإن حدث تراجعٌ ضئيلٌ إلى نسبة 64٪ في مارس/ آذار 2024، ثم ارتفاعٌ طفيفٌ إلى 76٪ في يونيو/ حزيران 2024، وبعدها طرأ تراجعٌ محدودٌ إلى نسبة 66٪ في سبتمبر/ أيلول 2024.

بيد أن التغيّر اللافت للانتباه حدث في مواقف المستقلين والديمقراطيين بتراجع التأييد للإجراءات العسكرية الإسرائيلية في قطاع غزة إما بنسبة النصف أو نسبة ثلاثة أرباع بدلالات متعددة. فقد تقلص تأييد المستقلين من نسبة 47٪ في ديسمبر/ كانون

الأول 2023 إلى 29٪ في مارس/ آذار 2024، ثم إلى 34٪ في يونيو/ حزيران 2024، ثم 41٪ في سبتمبر/ أيلول 2024، ليشهد تدنيًا كبيرًا بلغ 25٪ في يوليو/ تموز 2025. في المقابل، انكمش تأييد الديمقراطيين بنفس الوتيرة وبفارق أكبر من نسبة 36٪ في ديسمبر/ كانون الأول 2023 إلى 18٪ في مارس/ آذار 2024، ثم 23٪ في يونيو/ حزيران 2024، قبل أن تحدث طفرة سلبية قياسية إلى 8٪ فقط في يوليو/ تموز 2025.

شكل (8): آراء المستجوبين حول الأعمال العسكرية لإسرائيل في غزة



المصدر: مؤسسة غالوب لاستطلاعات الرأي العام، 21 يوليو/ تموز 2025.

4. روافد تمثلات الأميركيين عن إسرائيل

تنطوي التغيّرات الراهنة في مواقف الديمقراطيين والمستقلين بشكل أساسي على أكثر من مفارقة عند تقاطع السياسة والمصالح والقيم والأخلاق في مجتمع لا يزال يَعتدُّ بروافده من الثقافة البيوريتانية (Puritanism)، فيما تظل تأثيراتها "قوية ومتأصلة بوصفها أصبحت جزءاً من الهوية الأميركية" (66). وتشبَّعت البيوريتانية كحركة بروتستانتية ظهرت في إنجلترا، في القرن السادس عشر قبل انتقالها مع المهاجرين إلى أميركا، بضرورة تحويل المجتمع إلى مجتمع تقي من خلال إصلاح كنيسة إنجلترا وتطهيرها من كل ما تبقى من تعاليم وممارسات الكنيسة الرومانية الكاثوليكية (67).

وكان انتقال المثال البيوريتاني لتحقيق الكومنولث المقدس، من خلال إنشاء مجتمع متعاهد في مستعمرة فرجينيا، بفضل مساعي توماس ديل (Thomas Dale). لكن الفرصة الأكبر توافرت في منطقة نيو إنجلاند شمال شرقي الولايات المتحدة حالياً. كان النموذج الأصلي لتنظيم الكنيسة في مستعمرة خليج ماساتشوستس وقتها يُمثل "طريقاً وسطاً" بين نظامي المشيخة والانفصال. وتبنّت أربع مستعمرات بيوريتانية في نيو إنجلاند معاً "منصة كامبريدج"؛ مما أسّس نظاماً تجميعياً لحكم الكنيسة، عام 1648. وقد قام اثنان من أبرز الباحثين المتخصصين في البيوريتانية في نيو إنجلاند وإرثها، وهما: بيري ميلر (Perry Miller)، الأستاذ في جامعة هارفارد في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، وعالم الاجتماع، ساكفان بيركوفيتش (Sacvan Bercovitch)، بدراسة الإستراتيجيات البلاغية التي استخدمها البيوريتانيون في شمال شرقي أميركا. وأظهرها المدى المذهل الذي ابتكره القادة ورجال الدين من خلاله "أسطورة مسيحية أميركية غنية لوصف دورهم القُدري كشعب الله المختار الجديد في التاريخ العالمي"، كما يقول فرانسيس بريمر (Francis Bremer)، الأستاذ ومدير "مركز الأفكار والمجتمع" في جامعة كاليفورنيا حالياً (68). وتتضح المفارقة عند تلاقي فكرة "شعب الله المختار" عند البيوريتانيين في أميركا والصهاينة في إسرائيل؛ مما يُسهّل فهم العلاقة الوطيدة والدعم الأميركي اللامتناهي سياسياً ومادياً وثقافياً لإسرائيل، وكيف تُناصر الترابية المتجددة بشعار الماغوية (MAGA) أو "استعادة عظمة أميركا"، ما يقوم به نتنياهو لتحقيق طموحات اليمين المتطرف بشأن المشروع الصهيوني بين الدول العربية.

كان الحزب الديمقراطي تاريخياً أكثر تأييداً لقيام إسرائيل ودعماً على شتى الجبهات مقارنة بالحزب الجمهوري. وفي الأمس القريب، لم يُخف الرئيس السابق، جو بايدن، اعتداده بأنه "صهيوني"، وأيضاً وزير الخارجية السابق، أنتوني بلينكن، بأنه "يهودي" أولاً وأخيراً، خلال زيارته إسرائيل، عقب هجوم كتائب القسام، الجناح العسكري لحركة حماس، على مستوطنات إسرائيلية في غلاف غزة، في السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023، لتأكيد التزامهما بخدمة مصالح إسرائيل داخل الولايات المتحدة وخارجها. وتعزو بعض الآراء هذه العروة الوثقى مع إسرائيل إلى أن "التعلق العاطفي الرسمي بها" أصبح جزءاً بارزاً جداً من المرض السياسي الأميركي، وهو يُجسّد قدرة أقلية صغيرة لكنها مصممة على انتزاع الموارد الضريبية لقضيتها بينما

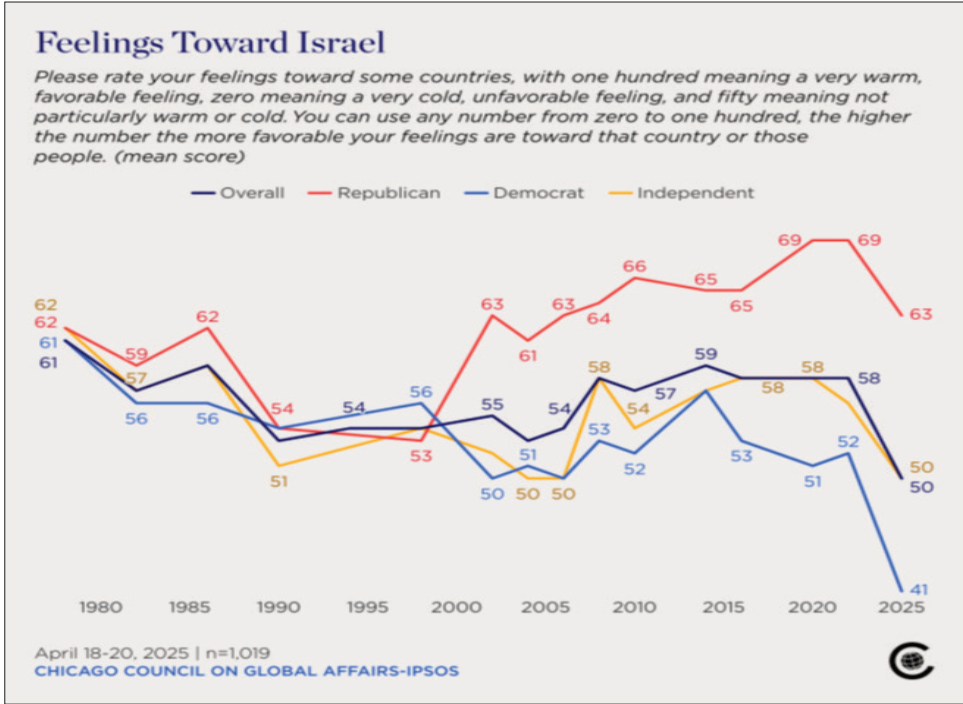
تُعيق أي محاولات مساءلة حول تلك المطالب (69). ويُلاحظ تشاس فريمان (Chas Freeman)، الذي كان مسؤول ملف الصين في وزارة الخارجية الأميركية ثم مساعدًا لوزير الدفاع لشؤون الأمن الدولي وسفيرًا للولايات المتحدة لدى السعودية، أن "القبضة الحديدية التي يفرضها اليمين الإسرائيلي على الخطاب الأمريكي حول الشرق الأوسط تضمن أن تبقى أميركا مجرد متفرج بدلاً من أن تكون فاعلاً مؤثراً في القضايا التي تؤثر على إسرائيل، عاجزة عن حماية المصالح طويلة المدى لإسرائيل أو مصالحها هي نفسها" (70).

وتكمن المفارقة الثانية في أن ديناميات هذا الحزب وانشطار مواقف الأجيال الجديدة فيه عمّا خَطَّه الجيل القديم، يُجسِّدان أول مختبر عام لنظرية الجدلية المفتوحة في واشنطن بين أولوية خدمة مصالح إسرائيل أم خدمة مصالح الولايات المتحدة. وهذه هي الفرضية التي انطلق منها جون ميرشايمر (John Mearsheimer)، أستاذ السياسة في جامعة شيكاغو، وستيفان وولت (Stephen Walt)، أستاذ العلاقات الدولية في جامعة هارفارد، خلال تأليف كتابهما "اللوبي الإسرائيلي والسياسة الخارجية الأميركية"، بين 2005 و2007. وفي مقابل هذا التفكير النقدي، تُحاول لجنة الشؤون العامة الأميركية الإسرائيلية "أيباك" التباهي بنفوذها بشكل صارخ. لكن أصوات طبول بعيدة في أرجاء الولايات المتحدة تُثير أسئلة جديدة حول علاقتها بإسرائيل، وما إذا كان نفوذ "أيباك" يُمارَس دائماً بما يخدم مصلحة إسرائيل أو أميركا على وجه الدقة (71).

لقد أصبح الدعم العسكري الأمريكي لإسرائيل موضوع نقاش حادّ، فضلاً عن تمثيلات أخرى تتغيّر كما يتضح في الشكل رقم (9) منذ عام 1980. ووفقاً لاستطلاع أجراه مجلس شيكاغو للشؤون العالمية، في العشرين من أبريل/نيسان 2025، تراجع التمثيل الإيجابي بين الأميركيين من نسبة 61٪ قبل 1980 إلى 50٪ في عام 2025. لكن تقسيم المستجوبين إلى ثلاث فئات (جمهوريين، ديمقراطيين، مستقلين) يُبرز دلالات أعمق في تطور التمثيلات عن إسرائيل. لم تتغيّر نسبة تأييد الجمهوريين لإسرائيل إلا بنقطة واحدة من 62٪ قبل 1980 إلى 63٪ عام 2025. ويبدو أن هناك قرينة أو علاقة ارتباط مع وجود دونالد ترامب في البيت الأبيض فترتين رئاسيتين منذ 2017. بيد أن تأييد المستقلين كان في مستوى تأييد الجمهوريين بنسبة 62٪ قبل 1980، وتراجع إلى نسبة 50٪ عام 2025. في المقابل، ظهر التحول الأكبر بين الديمقراطيين الذين

تقلّص تأييدهم من 61٪ قبل 1980 إلى 41٪ عام 2025. هذه نتيجة تتوافق مع ما أظهره الاستطلاع الذي أجرته مؤسسة غالوب كما جاء في الشكل رقم (8).

شكل (9): مشاعر الأميركيين إزاء إسرائيل



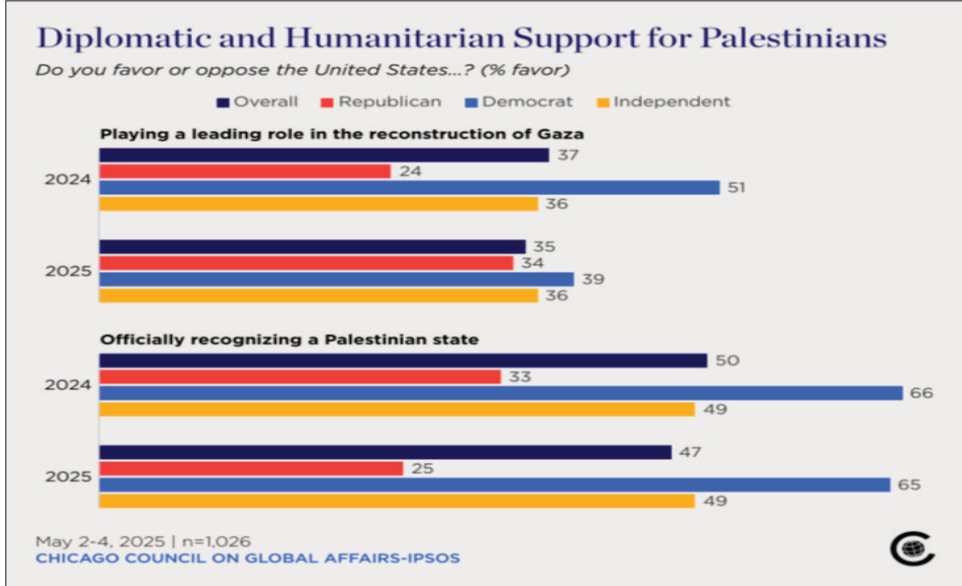
المصدر: مركز شيكاغو للشؤون الدولية، 20 أبريل/نيسان 2025

تنعكس تمثيلات الأميركيين من شتى المشارب السياسية أيضًا في قضايا متصلة بسياسة بلادهم الخارجية بشأن الدعم الدبلوماسي والإنساني الذي تُقدّمه إلى إسرائيل والفلسطينيين. وقد قرّر الرئيس، دونالد ترامب، في فترة رئاسته الأولى إغلاق مكتب تمثيل السلطة الفلسطينية في واشنطن، واحتدمت منذ بداية الحرب سجالات حول أداء وكالة الأمم المتحدة لغوث اللاجئين الفلسطينيين (أونروا) وتمويلها، واستهداف بعض العاملين فيها. ويُظهر استطلاع للرأي أجراه مجلس شيكاغو للشؤون العالمية، في الرابع من مايو/أيار 2025، حول سؤالين مهمين: أولهما: هل تُوافق على قيام الولايات المتحدة بدور رئيسي في إعادة إعمار غزة أم تُعارضه؟ فكانت نسبة التأييد 37٪ بالنسبة لجميع الأميركيين خلال عام 2024، وتغيّرت إلى 35٪ عام 2025. لكن التصنيف حسب الانتماء الحزبي يُظهر تمثيلات أكثر دلالة كما يبدو في الشكل رقم

(10)؛ إذ إن الجمهوريين هم الفئة الأقلّ تأييداً بنسبة 24٪ خلال عام 2024، لكنّ التأييد زاد بعشر نقاط إلى نسبة 34٪ خلال عام 2025، ثم جاء بعدهم المستقلون الذين أيّدوا دوراً أميركياً في إعمار غزة بنسبة 36٪ في 2024 و2025. في المقابل، بلغت نسبة التأييد لدى الديمقراطيين 51٪ عام 2024، ثم تراجعَت إلى 39٪ خلال عام 2025.

وتناول السؤال الثاني مدى موافقة الأميركيين أو معارضتهم لاعتراف الولايات المتحدة بقيام دولة فلسطينية، وقد أيّدها 142 دولة في الجمعية العامة للأمم المتحدة في سبتمبر/أيلول 2025. ويُبرز الشكل رقم (10) أن الجمهوريين هم الفئة الأقلّ تأييداً بنسبة 33٪ عام 2024 و24٪ عام 2025. ويأتي المستقلون في المرتبة الثانية بنسبة تأييد بلغت 49٪ بين عامي 2024 و2025. أما الفئة الأكثر تأييداً لاعتراف أميركي بدولة فلسطينية فتنتهي إلى الديمقراطيين الذين رحّبوا بذلك بنسبة 66٪ عام 2024 ثم 65٪ عام 2025.

شكل (10): الدعم الدبلوماسي والإنساني للفلسطينيين

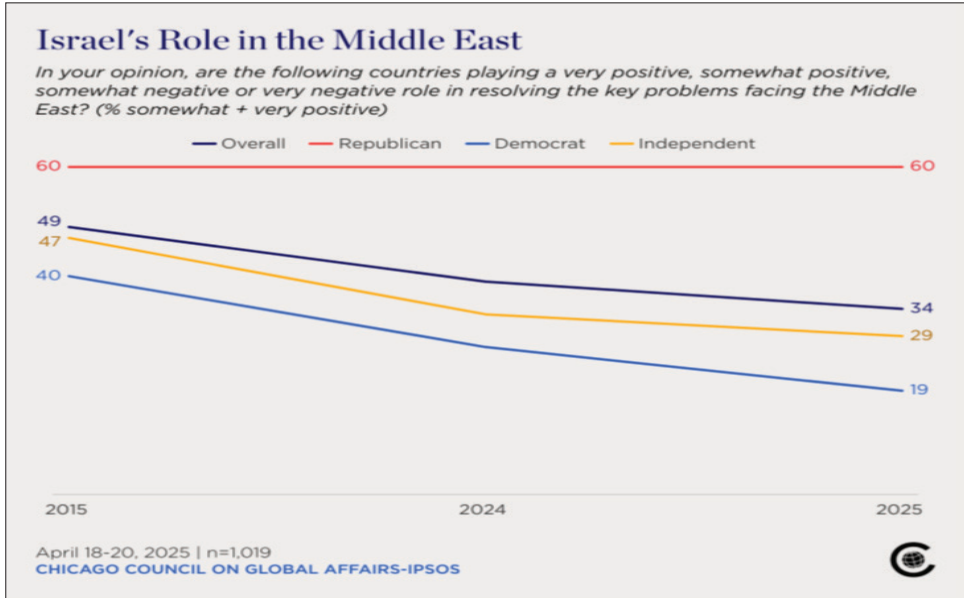


المصدر: مركز شيكاغو للشؤون الدولية، 4 مايو/أيار 2025

ثمة حاجة لتأمّلات تعتمد رؤية أكثر شمولية إلى أهمية إسرائيل إستراتيجياً وسياسياً بالنسبة للمصالح الأميركية في المنطقة في ضوء موازنتها مع مصالح الولايات

المتحدة وعلاقتها بالعرب والإيرانيين والأتراك وبقية الفاعلين السياسيين شرقي البحر المتوسط. وجاء استطلاع للرأي أجراه مجلس شيكاغو للشؤون العالمية، في العشرين من أبريل/ نيسان 2025، دقيقاً في توحي أجوبة بشأن ما إذا كانت إسرائيل "تقوم بدور إيجابي للغاية، إيجابي إلى حد ما، سلبي إلى حد ما، أو سلبي للغاية في تسوية المشاكل الرئيسية التي تواجه الشرق الأوسط" خلال الأعوام العشرة بين 2015 و2025. وعند مقارنة النتائج بين الأميركيين، الجمهوريين والمستقلين والديمقراطيين، كما تبدو في الشكل رقم (11)، تبرز بعض المفارقات باعتبار الفجوة بين موقف فئة وأخرى. فقد ظلت تمثالات الجمهوريين على المستوى ذاته بانطباعات إيجابية بنسبة 60٪ طوال عشرة أعوام. وإذا تدرجنا في مستويات التغير والتباين، تراجعت تمثالات شتى الأميركيين حول إسرائيل من نسبة 49٪ عام 2015 إلى نسبة 34٪ عام 2025. وازدادت الفجوة نسبياً لدى المستقلين الذين كانت لديهم تمثالات إيجابية عن إسرائيل بنسبة 47٪ عام 2015 قبل أن تنقلص إلى نسبة 29٪ عام 2025. ويأتي في المرتبة الأولى من حيث اتساع الفجوة بإحدى وعشرين نقطة مئوية الديمقراطيون الذين تراجع تأييدهم من 40٪ عام 2015 إلى 19٪ عام 2025.

شكل (11): تمثالات الأميركيين لدور إسرائيل في الشرق الأوسط

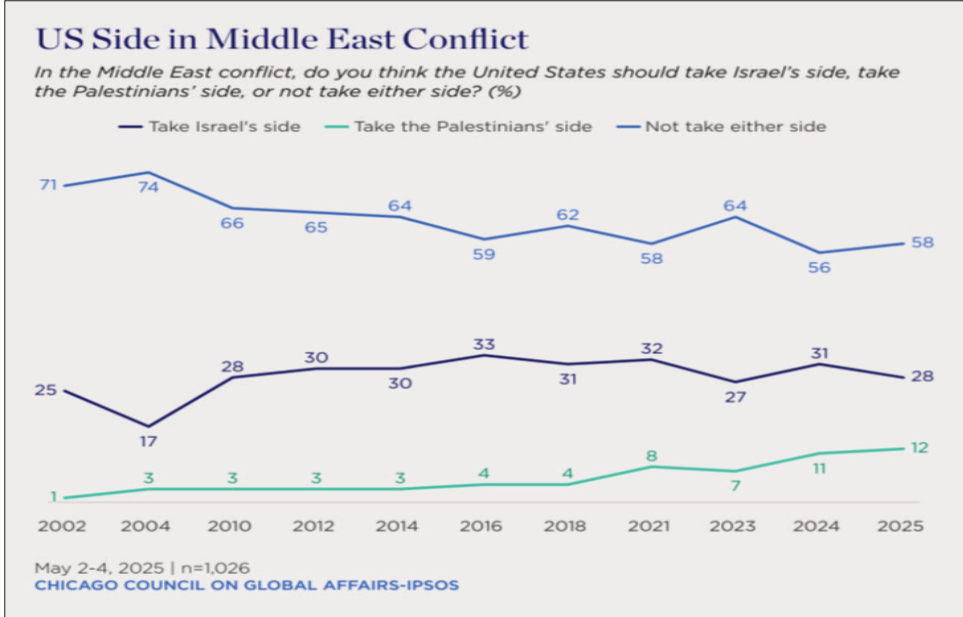


المصدر: مركز شيكاغو للشؤون الدولية، 18-20 أبريل/ نيسان 2025

من التجليات الأخرى لتغيّر تمثّلات الأميركيين حول إسرائيل والفلسطينيين ومستجدات الوضع غير المستقر شرقي العالم العربي، زادت الحرب على غزة من أهمية سؤال محوري: هل ينبغي أن تتبنّى الولايات المتحدة موقف إسرائيل أو موقف الفلسطينيين، أم تتبنّى الحياد وعدم مساندة أي من الطرفين؟ ويُجسّد الشكل رقم (12) نتائج استطلاع للرأي أجراه مجلس شيكاغو للشؤون العالمية، في الرابع من مايو/ أيار 2025، مُتَّبِعًا تغيّر التمثّلات في هذا المجال بين 2002 و2025. وتذبذب موقف الحياد الأمريكي إزاء كل من إسرائيل والفلسطينيين بين نسبة 71٪ عام 2002، و65٪ عام 2012، ونسبة 59٪ عام 2016، (عام الحملات الانتخابية للمرشحين، دونالد ترامب وهيلاري كلينتون، وانتشار شعار "أميركا أولاً" بين أنصار التيار المحافظ في الولايات المتحدة. واستحضارُ هذا السياق السياسي والثقافي مهمٌّ لفهم تدني النسبة ذاك العام)، ثم تراجعَت أكثر إلى نسبة 56٪ عام 2024، عام الحملات الانتخابية وعودة ترامب إلى التنافس على إدارة البيت الأبيض لفترة رئاسية ثانية، وبعدها حدث ارتفاع طفيف بنسبة بلغت 58٪ عام 2025.

شهدت فئة المؤيدين لوقوف الولايات المتحدة في صف إسرائيل وتيرة مستقرة بين نسبة 25٪ عام 2002 ونسبة 28٪ عام 2025، وظلت تتأرجح بين نسبة 17٪ حدًّا أدنى عام 2004 ونسبة 33٪ حدًّا أقصى عام 2016، خلال ظهور المرشح ترامب في سباق الانتخابات الأمريكية. بيد أن التغيّر الأكثر دلالة في تمثّلات الأميركيين حول الحياد السياسي أو التأييد لإسرائيل أو الفلسطينيين، يتضح في مواقف الديمقراطيين الذين ظل مستوى دعمهم لسياسة أميركا في تأييد الفلسطينيين يتحرك صعودًا من نسبة 1٪ عام 2002 إلى 4٪ عام 2016، ثم 8٪ عام 2021 (وتزامن ذلك مع حرب إسرائيل على غزة خلال ولاية الرئيس، جو بايدن)، إلى أن وصل نسبة 12٪ عام 2025. ومن الملاحظ أن تأييد هؤلاء الديمقراطيين للفلسطينيين لا يتكس أو يتراجع سلبًا خلال الأعوام الثلاثة والعشرين الماضية.

شكل (12): موقف الولايات المتحدة في صراع الشرق الأوسط



المصدر: مركز شيكاغو للشؤون الدولية، 2-4 مايو/أيار 2025

ترقّب عدد من الكتاب والمثقفين الأميركيين زيادة التدايعات السلبية لسلوك إسرائيل ليس خلال الحرب على غزة فحسب، بل وأيضاً الحروب التي شتتها بين 2006 و2021. وفي مقالة بعنوان "الصورة المتأكلة لإسرائيل ومضاعفاتها"، لاحظ الدبلوماسي الأميركي السابق، تشاس فريمان، "استمرار تدهور صورة إسرائيل ومكانتها الأخلاقية" منذ 2013. وتوقع أن هذا الوضع "سيزيد من حدّة الخلافات في الولايات المتحدة، كما سيؤدي إلى إضعاف النفوذ الأميركي في المنطقة وحول العالم بشكل متزايد. وغالباً ما تكون مشكلات الصورة مؤشراً على تحديات وجودية أعمق". وهذا ما يحدث حالياً في الولايات المتحدة على ثلاثة مستويات على الأقل مما يُجسّد مفارقة ثالثة:

أولاً: اتساع الهوية بشأن تأييد إسرائيل، أو إعادة النظر فيه، بين مواقف الديمقراطيين -وهم في المعارضة- والجمهوريين الذين يُعاني أغلبهم الخوف من لعنة الخروج عن الملة السياسية لزعيم الحزب ورئيس الدولة، دونالد ترامب.

ثانياً: انقسام حزب الديمقراطيين على ذاته بين أصوات الشباب والنشطاء ومجاراة الجيل القديم لما يبدو أنه "سنة" سياسية لا يصعب التّحلل منها.

ثالثاً: التنافر والاستقطاب السياسي غير المسبوق بين المجتمع المدني والمثقفين وفئات الشباب والأقليات وأساتذة وطلاب الجامعات من ناحية (في ضوء مظاهرات الاحتجاج في عدد من الجامعات الرائدة، ومنها: هارفارد وبرينستون ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا وجامعة جورج واشنطن وجامعة شيكاغو وجامعة ستانفورد في أبريل/نيسان ومايو/أيار 2024)، والنخبة السياسية في "البيلتوي" (Beltway)، كناية عن واشنطن السياسية بوجود الحكومة ومجلسي النواب والكونغرس ومقرّي الحزبين، الديمقراطي والجمهوري، ومقار جماعات الضغط "اللوبي" المختلفة من ناحية أخرى. ويعكس هذا التنافر بين القاعدة الشعبية والنخبة السياسية أحد التجليات الإدراكية والسياسية بين عموم الأميركيين وتآكل سردية الدعم الأمريكي "الضروري" والمبرر دينياً وتاريخياً وإستراتيجياً لإسرائيل، وذلك بفعل تقابل غير مسبوق في معركة السرديات والخطابات بين تيار المحافظة البنيوية من الأعلى إلى الأسفل مقابل تيار التغيير من الأسفل إلى الأعلى.

5. صراع التمثلات المهيمنة والمتحررة والجدلية تجاه إسرائيل

لا يَحْفُتُ نفوذ التيار المؤيد لإسرائيل حالياً بين النخب السياسية والمثقفة فحسب، بل ينضم إليها عدد من الوجوه الإعلامية المؤثرة حتى من داخل الجماعات المحافظة. وقد كان الإعلام الأمريكي وإنتاجات هوليوود السينمائية مرتعاً خصباً لصناعة تمثلات مرجعية تُحابي صورة إسرائيل، وتفريخ سرديات الدفاع عنها وترويجها والتبشير بجدوى ارتباطها بمصالح الولايات المتحدة منذ خمسينات القرن العشرين، وتعميق أثرها في المخيال العام الأمريكي، سواء أوقات الحرب أو السلام مع الدول العربية. لكن، تلك التمثلات المرجعية أضحت تواجه تمثلات معاكسة تُحمّل إسرائيل وزر أفعال الإبادة الجماعية وتبعاتها الإنسانية والأخلاقية والقانونية والسياسية. وتدور المعركة حالياً بين التمثلات المهيمنة، والتمثلات المُتَحَرِّرة، والتمثلات الجدلية. ويشترك في التمثلات المهيمنة أنصار الصهيونية والمحافظون والجمهوريون في الولايات المتحدة، مثلاً على التصنيف الذي اعتمده موسكوفيتشي بأن يشترك فيها "معظم أعضاء حزب أو أمة أو وحدة كبرى منظمة أخرى. وهي موحدة وتسود في جميع الممارسات الرمزية أو العاطفية" (72). في المقابل، تنتشر القناعة بتمثلات متحررة بين المجموعات الفرعية التي تُركّب نسختها الخاصة بـ"درجة معينة من

الاستقلالية فيما يتعلق بالقطاعات المتفاعلة في المجتمع" (73)، كما هي حال الجيل الجديد من الديمقراطيين والطلاب والنشطاء ومؤسسات المجتمع المدني في الولايات المتحدة وغيرها من الدول.

ويعكس تطور هذه الانطباعات والمواقف إزاء إسرائيل ما يُشبه جدليةً هيغليةً تفاعليةً بين التمثيلات المهيمنة (مواقف البيت الأبيض والجمهوريين) والتمثيلات المتحررة (الديمقراطيون والشباب ونشطاء المجتمع المدني)، وتظهر تمثيلات جدلية جديدة بحكم النقاش والتطور، ترتبط بالصراعات الاجتماعية والنزاعات بين المجموعات والخلافات داخل المجتمع. ويتم تحديدها من خلال "العلاقات العدائية" و"تهدف إلى أن تكون متعارضة بشكل متبادل" (74). وتتصارع الأفكار السياسية بين تيار يلوم إسرائيل وآخر يدافع عنها مثلما كان الحل في ذروة الحرب الباردة بين الليبرالية والشيوعية. وقد لا تكون تلك الفئات الثلاث للتمثيلات واضحة الملامح عند تصنيفها، وليست هناك حدود محددة في التبسيط الهيجلي بين أطروحة ونقيضها بانتظار تركيب جديد.

من الحوارات المحتمدة التي تُجسّد هذه التمثيلات المتنافسة حول إسرائيل في تطور الخطاب الإعلامي الأمريكي، والتي استقطبت اهتمام ملايين المشاهدين في أميركا والعالم، ما دار بين المحاور السابق في قناة "فوكس نيوز"، تاكر كارلسون (Tucker Carlson)، وزعيم حركة "جروبيرز" (Groypers)، نيك فوينتس (Nick Fuentes)، الذي يقود تياراً محافظاً متنامياً في الولايات المتحدة شارك أعضاؤه في اقتحام مبنى الكابيتول (الكونغرس) في السادس من يناير/كانون الثاني 2021. ويحاول أتباعه نشر أفكارهم السياسية عبر وسائل مختلفة وسط التيار المحافظ السائد في الولايات المتحدة.

وبفعل تنوع محاور النقاش بين الرجلين مدة ساعتين بين اللاهوت والهوية والسياسة الخارجية الأميركية، وجّه كارلسون سهام نقده نحو ما أسماها "الصهيونية المسيحية"، التي وصفها بأنها "بدعة خطيرة داخل المسيحية" و"فيروس دماغي"، بل ودعا الأميركيين إلى التركيز في لحظة تأمل نقدي مع الذات والقيم المسيحية الأميركية قائلاً: "إذا استيقظت في الصباح وقررت أن إيمانك المسيحي يفرض عليك دعم كل ما تفعله حكومة إسرائيل، فهذه ليست مسيحية.. هذا أمر آخر" (75). واتّهم كارلسون شخصيات محافظة بارزة بالسماح لولائهم لإسرائيل بالتغلب على المصالح الأميركية،

وأشار إلى بعضهم بالاسم مثل مايك هاكابي، السفير الأميركي الحالي لدى إسرائيل، وتيد كروز، عضو مجلس الشيوخ، وجون بولتون، مستشار الأمن القومي السابق لدى الرئيس ترامب، وكارل روف، المهندس الرئيسي للحملات الانتخابية لجورج بوش الابن.

وفي المقابل، ذهب فويتس إلى أبعد من ذلك في عرض آرائه عبر مقطع فيديو نشره لاحقاً بعد المقابلة. وقال: "أحسنوا إلينا جميعاً. لقد سئنا من الأقلية اليهودية الحاكمة، وسئنا من الاستسلام الذليل لإسرائيل، ومن الحروب، والمساعدات الخارجية، ومن مراقبة معاداة السامية، ومن دين الهولوكوست والدعاية المرتبطة به". فردّ السناتور تيد كروز بأن "الوقت قد حان للاختيار.. حان وقت الشجاعة... إذا جلست مع شخص يقول: إن أدولف هتلر كان رائعاً جداً جداً، وإن مهمته هي محاربة "اليهودية العالمية" والقضاء عليها، ولم تتكلم، فأنت جبان ومتواطئ في هذا الشر". وأضاف أنه شهد من معاداة السامية في اليمين، خلال النصف الثاني من عام 2025، أكثر مما شهده طوال حياته، ووصف تلك المعاداة بـ"السم"، وأن الحزب الجمهوري والولايات المتحدة يواجهان "أزمة وجودية" (76). ودعا تشاك شومر، زعيم الأقلية الديمقراطية في مجلس الشيوخ، المؤيدين لمؤسسة هيريتيدج (Heritage Foundation) اليمينية والأكثر مناصرة لبرامج المرشح، دونالد ترامب، وسياسات الرئيس ترامب، "للتبرؤ من هذا الترويج الخطير لهذه الأيديولوجيات الكارهة" (77). تُحرّك مثل هذه النقاشات الإعلامية وخلاصات التقارير الدولية ديناميات ذهنية متجددة، وتُكرّس وظيفة تلك التمثّلات في مسارين اثنين: (1) توحيد المفاهيم والأشخاص والأحداث التي يواجهها الأفراد من خلال منحها شكلاً محدداً، ويُصنّفونها ضمن فئة معينة، ثم تترسّخ تدريجياً لديهم كمعارف مميزة ومشتركة، و(2) تكون وظيفة إلزامية عندما تُفرض على الأفراد عبر البنيات الاجتماعية والتقاليد. ورغم دمج هذه المعارف في أذهانهم الفردية، إلا أنهم -كأفراد- يعيدون التفكير في المعارف الجماعية. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن الأفراد والجماعات يمكنهم إعادة صياغة وتحويل المعارف الجماعية (78).

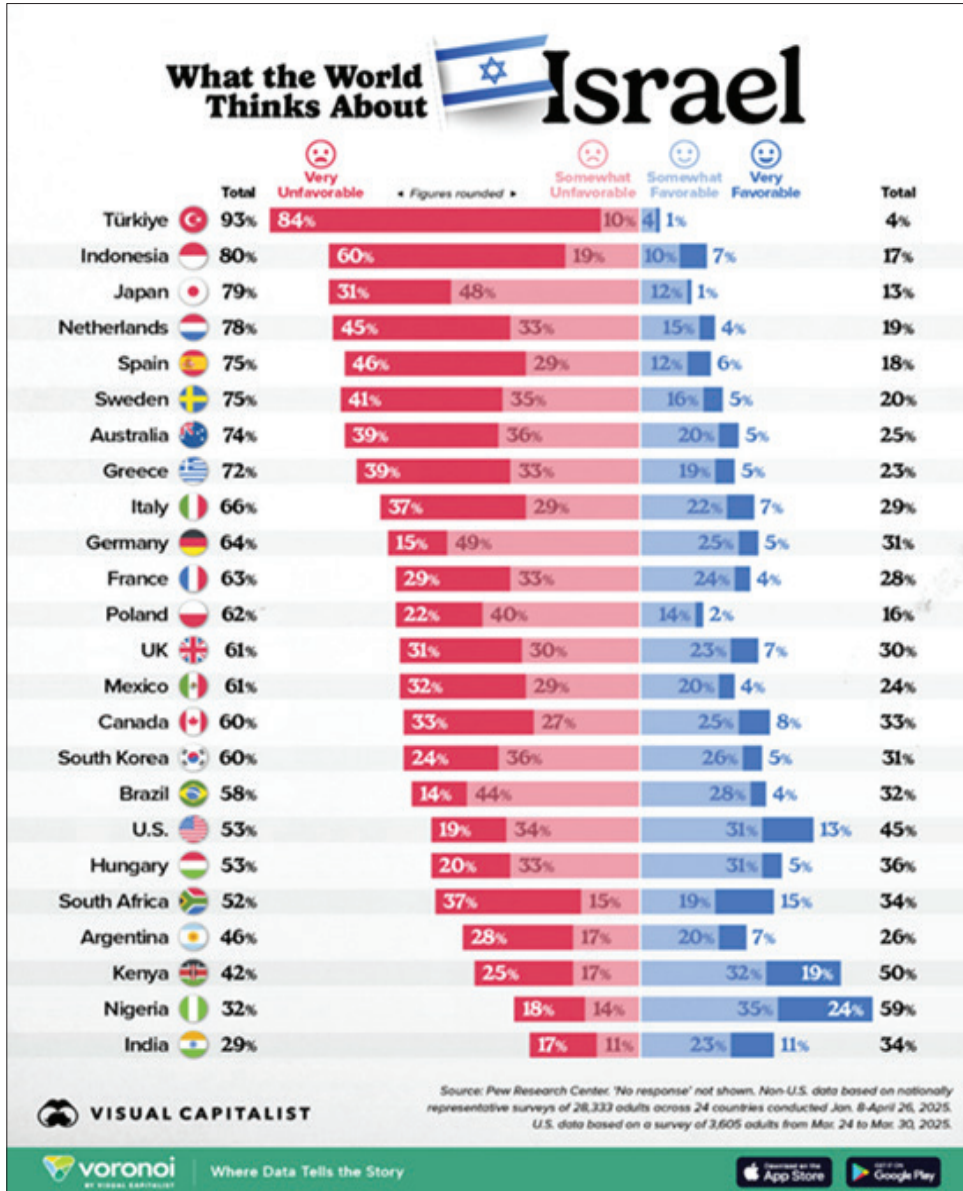
نتيجة لهذه المتغيرات في التمثّلات الذهنية لصورة إسرائيل في المخيلة الأميركية كمثال يمكن إسقاطه على دول أخرى، تزداد حالياً الأصوات التي تُنبّه إلى مغبة ترك قطار نتيهاو وترامب يتجهان نحو الوادي، أو كما قال فريمان: "حين تُدرك إسرائيل

الحاجة إلى تقديم تنازلات للسلام من أجل ضمان بقائها، قد يكون الأوان قد فات لتحقيق ذلك. ولن تكون هذه المرة الأولى في التاريخ التي يؤدي فيها تعصب اليهود وشكوكهم في نوايا غير اليهود إلى زوال دولة يهودية في الشرق الأوسط. ولا يمكن المبالغة في تقدير الأضرار الجانبية التي ستُلحق بالولايات المتحدة وباليهود حول العالم في حال حدوث مثل هذا الفشل" (79).

على الصعيد العالمي، أجرى مركز بيو للأبحاث استطلاعاً للرأي شمل 24 دولة، وضم 28333 مستجوباً في مختلف القارات، في أبريل/ نيسان 2025، حول تمثالتهم لإسرائيل في ظل سياساتها في الحرب على غزة. ويوضح الشكل رقم (13) تباين سمعة إسرائيل بين دول العالم ليس بالضرورة في دول إسلامية، مثل تركيا وإندونيسيا فحسب، بل الأهم هو مستوى التحول السلبي لسمعتها في دول غربية كانت تقليدياً مؤيدة للسردية الإسرائيلية، خاصة في القارتين، الأوروبية والأميركية. ويمكن التركيز على بعض الأمثلة، ومنها هولندا التي تنظر بسلبية لصورة إسرائيل بنسبة 78٪، وإسبانيا والسويد بنسبة 75٪، وأستراليا بنسبة 74٪، واليونان بنسبة 72٪، وإيطاليا بنسبة 66٪، وفرنسا بنسبة 63٪، وبولندا بنسبة 62٪، والمملكة المتحدة بنسبة 61٪، وكندا بنسبة 60٪، والمجر والولايات المتحدة بنسبة 53٪.

وتتماهى هذه النتائج مع حدوث انفصام متزايد في الموقف الغربي بين ضفتي المحيط الأطلسي إزاء الصراع الفلسطيني- الإسرائيلي عموماً. ولم تعد الدول الأوروبية تحمل المظلة السياسية ووزر التكفير عن خطايا إسرائيل عند ارتكابها أفعال الإبادة الجماعية للفلسطينيين، ولم تعد منطقة الثقل السياسي والإستراتيجي للمشروع الصهيوني الذي وُلد في مؤتمرات النمسا وسويسرا بين نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. والمفارقة تكمن في أن الدول السبع والعشرين في الاتحاد الأوروبي حالياً تُحافظ على التزامها بقرار المحكمة الجنائية الدولية بشأن اعتقال نتنياهو ووزير الدفاع السابق، يوآف غالانت، إذا وطئت أقدامهما أراضي أي من تلك الدول.

شكل (13): سمعة إسرائيل في دول العالم



المصدر: مركز بيو للأبحاث، 26 أبريل/نيسان 2025

6. المازق الأيديولوجي للمشروع الصهيوني وإعادة كتابة الحاضر

سعى مشروع الصهيونية، الذي يستند إليه ننتياهو واليمين المتطرف حالياً في إسرائيل، لمجاراة فلسفة التنوير ومشروع الحداثة الأوروبية من خلال نشاط حركة "الهاسكالا" أو "التنوير اليهودي". وحاولت هذه الحركة ربط الصهيونية بمفهوم "الحكمة" أو "سعة الاطلاع" أو "التعليم" بما يُناسب بشائر الحداثة الأوروبية، فضلاً عن إسقاط فكرة العقلانية والتحرر على مفهوم الصهيونية، وتقديمه بوصفه تكريساً للثقافة العلمانية الغربية. ووظفت مفهوم التحرر ومساعي إقامة وطن لليهود الشتات بما أوحى أنها "حركة تحرر وطني" خارج أوروبا، من قبل عدد من الكتّاب الصهاينة في صيغتين: "التحرر الذاتي" (Self-Emancipation) كما استخدمها ناثان بيرنباوم (Nathan Birnbaum)، مؤسس حركة الطلاب اليهود القوميين (كادима) في مجلته (Selbst-Emancipation) عام 1890، و"التحرر الأوتوماتيكي" (Auto-Emancipation)، وهو عنوان لكتاب ألفه ليون بينسكر (Leon Pinsker) عام 1882، مع توشية مشروع الصهيونية بمبدأ "تقرير المصير". وتبلورت الوحدة الصهيونية الأولى عملياً عند اتحاد منظمة "محيي صهيون" عام 1884، وتمّ تنظيم أول مؤتمر صهيوني عام 1897 (80). يُحلّل يارون بيلغ في كتابه الجديد كيف أن الصهاينة الأوائل، خلال إنشاء أمة يهودية حديثة في فلسطين، استلهموا العديد من القيم الثقافية التي كانت سائدة في الأمم الأوروبية الناشئة خلال سنوات تكوُّنها، وهي قيم تمّ تكييفها في سياق الواقع الفلسطيني مع احتفاظها بعناصر مُعدّلة من الثقافة اليهودية التقليدية. واعتمدوا على ستة من الابتكارات التي أصبحت جوهر الثقافة اليهودية الجديدة في فلسطين ولاحقاً في إسرائيل: (1) اللغة والأدب، أي محاولة تحويل العبرية الكتابية، لغة العبادة والشرعية، إلى لغة أدب عبري حديث وحياة يهودية معاصرة. (2) إنشاء مساحات جديدة ومزارع وبلدات تُجسّد السيادة اليهودية وقيم الاشتراكية المبكرة للصهيونية. (3) إيجاد يهود أقوياء وتحويل يهود الشتات إلى مزارعين وجنود يهود أقوياء ومستقلين. (4) إنشاء تقويم للاحتفالات يُكرّس العديد من هذه الابتكارات من خلال التركيز على الجوانب الزراعية القديمة للأعياد اليهودية ومجد الماضي العسكري اليهودي. (5) خلق حساسيات جمالية يهودية جديدة وتطوير فن يهودي مميز. (6) خلق موسيقى وطنية متميزة مزجت بين الموسيقى الغربية والألحان العربية والموسيقى اليهودية بنبرة الطقوس التقليدية (81).

وفي السياق ذاته وضمن حركة "المؤرخين الجدد" الذين يتبنّون منطلقاً تصحيحياً نقدياً في إعادة كتابة الصهيونية وتاريخ إسرائيل، يقول سيمحا فلابان (Simha Flapan)، صاحب مؤلّف "الصهيونية والفلسطينيون": إن الفكر السياسي الإسرائيلي تشكّل خلال فترة ما قبل الدولة، وعند تبلوره أضفى طابعاً طقسياً على عدة مفاهيم أساسية: (1) التراكم التدريجي للقدرة الاقتصادية والعسكرية أساس لتحقيق الأهداف السياسية. (2) التحالف مع قوة عظمى خارج الشرق الأوسط. (3) عدم الاعتراف بوجود كيان فلسطيني قومي. (4) البعثة الحضارية للصهيونية في منطقة متخلفة. (5) الفصل الاقتصادي والاجتماعي والثقافي متطلبات مسبقة لإحياء الحياة القومية اليهودية. (6) مفهوم "السلام من خلال القوة" (82).

على مرّ العقود الستة الأخيرة، أو على الأقل منذ حرب عام 1967، يكون من المستحيل أن يُناقش المرء في أي منصة دبلوماسية أو سياق إعلامي أو أكاديمي في أوروبا وأميركا الشمالية دون أن يُقَصّف بعبارة "إسرائيل هي الديمقراطية الوحيدة في الشرق الأوسط". ويتم توظيف هذه المقولة كلما دعت الحاجة لتبرير سلوك إسرائيل، حتى لو كان الموضوع المطروح للنقاش لا علاقة له بالموضوع. فهي من التمثّلات الاجتماعية التقليدية لدى معظم الرأي العام الغربي بما يرفع مكانة إسرائيل ويجعلها "واحة الديمقراطية" في محيط الاستبداد العربي، ويمنحها تفوقاً "معياريّاً" وأخلاقيّاً" تلقائياً يميّزها أكثر عن جيرانها "المتخلفين"، ويضفي "شرعية" لاحقة على أفعالها. وقد تناول الباحث في دراسة سابقة كيف أن إسرائيل "استقطبت شركات الإعلام الغربية وصناعة السينما في هوليوود، والنخب السياسية وممثلي البرلمانات الغربية لعقود طويلة، من أجل تعزيز خطاب مُتَصَهِّين يجد لها الأعذار ويسعى لقلب رذائلها إلى فضائل تحت ذريعة "حقّ إسرائيل في الدفاع عن نفسها" دون السؤال عن مبدأ التناسب في الحروب بين المقاتلين ونوعية الأسلحة الفتاكة، وليس حرباً تستهدف في المقام الأول قتل المدنيين الأطفال والنساء كما هو واقع الحال في قطاع غزة، ناهيك عن حروب 2021، و2014، و2008-2009، و2006" (83).

وهنا، تتولّى الولايات المتحدة دور القوة الحامية لإسرائيل، التي تعتمد بشكل كبير على قدرة اليهود الأميركيين على حشد الدعم المالي والحماية الدبلوماسية والقانونية ونقل الأسلحة وأشكال أخرى من الدعم المادي في واشنطن. وتُسهّل هذه المهمة "تعاطف أقلية مسيحية إنجيلية كبيرة، لكنها صامتة وسلبية في الغالب مع الصهيونية،

فضلاً عن الإعجاب الأمريكي المستمر بالإسرائيليين بصفاتهم رواد مجتمع جديد نابض بالحياة في الأرض المقدسة" (84).

لقد عادت إسرائيل إلى لعبة صناعة الصورة النمطية في الإعلام والأوساط الدينية والجامعات، وأيضاً في المجال الرقمي الذي يتنامى تأثيره. وكشفت وثائق تمّ الحصول عليها بموجب القانون الأمريكي بشأن تسجيل الوكلاء الأجانب، في أواخر أكتوبر/ تشرين الأول 2025، أن إسرائيل أبرمت اتفاقيات مع ثلاث شركات علاقات عامة على الأقل لتعزيز صورتها على الإنترنت وبين أوساط اليمين المسيحي الأمريكي. وتُشير سجلات وزارة العدل الأمريكية إلى أن وزارة الخارجية الإسرائيلية استعانت بشركة "بريدجز بارتنرز" (Bridges Partners) حديثة التأسيس، ووكالة العلاقات العامة المسيحية "شو فيث باي وركس" (Show Faith by Works)، وشركة استشارة خدمات الإنترنت "كلوك تاور إكس" (Clock Tower X) عبر مجموعة "هافاس ميديا" (Havas Media) الأوروبية... وبحسب وثيقة الوزارة، كلفت إسرائيل شركة "شو فيث باي وركس" بتنفيذ حملة توعية واستهداف رقمي بقيمة 3.2 ملايين دولار لتعزيز "الصور الإيجابية عن دولة إسرائيل" في الكنائس الأمريكية ووصف "الشعب الفلسطيني" بأنه "متطرف" (85).

ويتمد مسعى إسرائيل وأنصارها في الولايات المتحدة لإنتاج تمثيلات جديدة وإعادة كتابة الحاضر، على غرار ما فعلته الأيديولوجية الصهيونية بالتاريخ ما قبل 1948. وتتعهد مثلاً شركة "كلوك تاور"، في ملفها المسجل لدى وزارة العدل، بأنها تعمل على التواصل مع "جيل زد" (Gen Z) عبر منصات التواصل، مثل "يوتيوب" و"تيك توك" و"إنستغرام"، وكذلك التفاعل مع منصات الذكاء الاصطناعي، مثل "شات جي بي تي" و"جيميني" و"جروك"، وأن هذه الأنشطة تهدف رسمياً إلى "مكافحة معاداة السامية"، وهو مصطلح تستخدمه الحكومة الإسرائيلية غالباً لمواجهة الانتقادات الموجهة لحرب الإبادة الجماعية على غزة. وتعدّ كذلك باستخدام نموذج الذكاء الاصطناعي لضمان أن تكون الحملة التي تُشرف عليها إسرائيل، ومن ثم السرديات المرتبطة بها، بارزة الحضور على الإنترنت خلال فترة حربها على غزة. وكما تلوح الشركة: "إذا استطعتَ خلق ضجيج كافٍ على الإنترنت، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع ذات التصنيف العالي، فستمكن من التأثير على نماذج اللغة الكبيرة للذكاء الاصطناعي" (86). ويقول شبلي تلحمي، أستاذ كرسي أنور السادات

في جامعة ماريلاند: "بالنسبة لإسرائيل، فإن معركة الرأي العام الأمريكي مسألة وجودية. إنها لعبة خطيرة بالنسبة لهم، وقد أزيلت القفزات عنها تمامًا" (87).

لكن لا يبدو أن هذا التوظيف الإعلامي والرقمي كفيلاً باحتواء الضرر لما انتاب سمعة إسرائيل وتمثلاتها لدى الأفراد العاديين، بقدر ما تُسهم وصمة الإبادة الجماعية، التي جلبها نتنياهو والجيش الإسرائيلي إلى سمعة إسرائيل، في ضائقة أيديولوجية قياسية في تاريخ المشروع الصهيوني منذ ما يقرب من قرنين في ضوء تطورها من أيديولوجية عنصرية إلى مشروع دولة قومية لليهود واتكأها على عنصر القوة والدعم الأمريكي بالأساس، وبعدها تحوّرت إلى حركة نوستالجيا قومية ودينية تتشبع بمفهوم الانبثاق من "مظالم" تاريخية، وكأن الصهيونية جاءت لتقوم بتصحيح التاريخ اليهودي وعلاقته بالأرض من خلال بنائية "أرض إسرائيل".

ويوضح دانيال ليفي (Daniel Levy)، المستشار السابق لدى الحكومة الإسرائيلية، أن "هناك إجماعاً قوياً نسبياً على رفض أي انتقادات خارجية بوصفها غير عادلة. وهذا الرفض كان أساسياً في صناعة القبول المجتمعي للإبادة الجماعية: من خلال تعبئة إعلامية لا هوادة فيها حول الحرب، مصحوبة برفض أي انتقادات.. هذا النمط ثابت في جميع أطراف المشهد السياسي الصهيوني تقريباً، باستثناء مجموعة صغيرة من المعارضين"، في إشارة إلى المجموعات المختلفة داخل إسرائيل التي عارضت الحرب منذ البداية (88).

لم يكن المنظرون الأوائل للصهيونية ومشروع تأسيس دولة إسرائيل في أرض فلسطين التاريخية، مثل الحاخام تسفي هيرش كاليشر (Zvi Hirsch Kalischer)، الذي أصدر كتاب "البحث عن صهيون" عام 1862، (وكان أول عمل مكتوب يُطالب اليهود بالهجرة جماعياً إلى فلسطين وتعاونه مع حركة "هوفيفي صهيون" (Hovevei Zion)، أي "محبّي صهيون"، ولا النمساوي ناثن بيرنباوم الذي أسّس عام 1893 "صهيون: اتحاد الجمعيات النمساوية لاستعمار فلسطين وسوريا"، لتنفيذ مقترحاته الصهيونية، لم يكن هؤلاء وبعدهم تيودور هرتزل، وحاييم وايزمان، وبن غوريون، وحتى نتنياهو نفسه، يتخيّلون كيف ستتغيّر الرياح والتيارات وتنقلب على أعقابها، وأن النمسا أرض ميلاد الصهيونية تستضيف أول "مؤتمر دولي لليهود المناهضين للصهيونية" في فيينا بين 13 و15 يونيو/حزيران 2025. شارك فيه أكثر من 1000 يهودي وغير يهودي مناوئين للصهيونية في فيينا على مدار ثلاثة أيام من العروض

التقديمية وورش العمل. ورغم أن هذا كان أول حدث من نوعه في أوروبا، إلا أنه قد أطلق بالفعل التخطيط لعقد مؤتمر ثانٍ عام 2026، كما جاء في نص البيان الختامي (89).

وتبنّى المؤتمر شعار "اليهودية ≠ الصهيونية" وأعلن رفضه احتكار الصهيونية تمثيل اليهود. وأكد البيان الختامي أن الصهيونية "نظام احتلال استعماري أبارتايد (فصل عنصري)"، و"دَانْ دون تحفظ جميع جرائم الحرب التي ارتكبتها إسرائيل منذ السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، بما في ذلك التطهير العرقي، ونظام الفصل العنصري المُعسَّكِر، وتدمير المدن، واستهداف المؤسسات التعليمية والصحية، واستخدام التجويع الجماعي أداة لطرد أكثر من مليوني فلسطيني من غزة، فضلاً عن الإبادة الجماعية الجارية لمئات الآلاف، وهي إحدى أسوأ جرائم الحرب في عصرنا". وذكر البيان أن محكمة الجنايات الدولية ومحكمة العدل الدولية "أقرّتا بتلك الأفعال كجرائم حرب، رغم أن دولة الاحتلال رفضت بتعنُّت مطالب المحكمتين. كما رفضت بطريقة مماثلة نداءات عديدة من الجمعية العامة للأمم المتحدة ومجلس الأمن. ونتيجة لذلك، يُحتَجَزُ قرابة مليوني مدني في مساحة ضيقة من قطاع غزة، دون إمكانية الوصول إلى الغذاء أو الماء أو الدواء أو المأوى أو الرعاية الطبية. ليست هذه الجرائم الجديدة سوى إضافات حديثة إلى سجل طويل بشكل لا يُصدَّق من الانتهاكات المماثلة التي تعود إلى عام 1948" (90).

ونادى المجتمعون في فيينا أيضاً بأنهم "يرفضون رفضاً قاطعاً الادّعاء بأن إسرائيل تتصرف باسم اليهود، أو أن نشاطها الإجرامي مدعوم من قِبَل جميع اليهود". وحثّ البيان الختامي اليهود في جميع أنحاء العالم على "النهوض ضد الدولة الصهيونية لحرمانها من الشرعية والمطالبة بإنهاء فوري لأفعالها الإجرامية والمنحطة. وهذا يشمل دعم حملة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS)، وقطع العلاقات الثقافية والسياسية والمؤسسية مع إسرائيل حتى تَمَثِّلَ لتلك الشروط. إن إسرائيل والصهيونية تتصرفان بشكل غير قانوني وغير أخلاقي بينما تُصرَّان على أنهما تفعّلان ذلك باسم اليهود، مما يعرض جميع اليهود في كل مكان للخطر" (91).

وفي هذا السياق، يهتم بعض المحلّلين الغربيين باستفهام أكبر على المدى البعيد: "كم من الوقت يمكن لإسرائيل أن تصمد كديمقراطية أو حتى ككيان؟" يجب

أحدهم وهو تشاس فريمان بقوله: "لقد تخلّت الدولة اليهودية عن الرؤية الإنسانية للصهيونية المبكرة وعن جذورها الأولى بمراحل. إسرائيل الآن تحكم أغلبية مسلمة ومسيحية مُجرّدة من الحقوق ترغب في طردها، وأقلية كبيرة من اليهود العلمانيين والتقدميين الذين لا يحظون بالاحترام، والذين يهربون تدريجيًا إلى الأجواء الأكثر أمانًا وتسامحًا في الولايات المتحدة والدول الغربية الأخرى (92). ويثير فريمان الانتباه أيضًا إلى تحوّل مواز بالنظر إلى أن إسرائيل، خارج الولايات المتحدة حيث لا تُهيمن الروايات الإسرائيلية على وسائل الإعلام، "فقدت تأييدها وأصبحت موضع انتقاد واسع. وتُثير عدوانية إسرائيل واستهتارها بالقانون الدولي قلقًا خاصًا. كل الحروب التي خاضتها إسرائيل منذ تأسيسها كانت قد أطلقت شرارتها، باستثناء حرب أكتوبر/ تشرين الأول عام 1973 التي بدأتها مصر" (93).

إن تطوّر التمثّلات الذهنية داخل إسرائيل ليس أفضل منها في بقية دول العالم. وتوضح ميشال هاتويل-رادوشيتزلي (Michal Hatuel-Radoshitzly)، المستشارة الأولى في معهد "مايند إسرائيل" (MIND Israel)، وهو مركز أبحاث متخصص في الأمن القومي ومقره تل أبيب، كيف أن إسرائيل "تُعاني انقسامًا عميقًا ولا تزال "تحت وطأة" أحداث السابع من أكتوبر، وأن ما يحدث هو تحول جيلي عالمي يميل الشباب من خلاله إلى تبني آراء مناهضة لإسرائيل ومناصرة للفلسطينيين. وتساءلت: "لا أعرف إن كان [المسؤولون الإسرائيليون] يدركون ذلك"، موضحة أن "انتقادات إسرائيل تنتشر في كل مكان. ربما العنصر الرئيسي المفقود [من الحكومة الإسرائيلية] هو إستراتيجية شاملة توضح الاتجاه الذي تسير فيه الأمور، أي أفق سياسي؛ لأن الوضع برمته يبدو غير مستدام" (94).

ويشير يارون بيلغ إلى ما يُسمّيه "الجسد اليهودي الجديد" كأحد الابتكارات التي "حملت تداعيات عميقة ما زلنا نعيش تردّداتها حتى اليوم كما نرى في الحرب المأساوية على غزة، ألا وهي التحوّل الجسدي في الصورة اليهودية. في صميم الثورة الثقافية الصهيونية، تكمن العزيمة على قلب الصور النمطية القديمة التي صورت اليهود على أنهم منبوذون: ضعفاء، سلبيون، جناء. مستندين إلى المثل القومية الأوروبية، سعى الصهاينة إلى دحض هذه الافتراءات من خلال صياغة رجل يهودي جديد (الرجال تحديدًا): أقوىاء، منتجون، ويعتمدون على أنفسهم" (95).

بحلول ثمانينات القرن العشرين، بدأت المحاولات للتخلص مما يُسمَّى "التاريخ الدامع" لليهود، الذي نظر إلى التاريخ اليهودي بشكل أساسي بوصفه سرِّاً للمعاناة والاضطهاد، في التراجع. خلال محاكمة مجرم الحرب النازي، أدولف أيخمان، عام 1961، وما بعدها، ربط رئيس الوزراء الإسرائيلي، بن غوريون، أولاً، ثم الصحفيون والأكاديميون، بين اضطهاد النازيين لليهود ومقاومة العرب لدولة إسرائيل. تمَّ تقديم كلا الأمرين في النهاية نماذج للكرهية المتأصلة، واستُخدِمَا حُجَّةً قوية لتأسيس الدولة وحققها في الوجود. كانت هذه تركيبة درامية يصعب مقاومتها، تربط بين قيام الدولة اليهودية وإبادة اليهود في المحرقة، حتى وإن سبق ظهور الصهيونية تلك الكارثة بزمان طويل (96).

خلاصة

هل حان الوقت لفرضية مارشايمر ووولت؟

سبقت الإشارة إلى كتاب "اللوبي الإسرائيلي والسياسة الخارجية الأميركية"، وما أحدثه المؤلِّفان، جون ميرشايمر وستيفان وولت، من جدل يبدو أنه يتعزَّز حالياً أكثر من أي وقت آخر في العقدين الماضيين منذ صدور الكتاب في أكثر من صيغة وطبعة. فقد أوضحا أنه على الرغم من أن "حدود جماعة الضغط الإسرائيلية لا يمكن تحديدها بدقة"، إلا أنها "تضم نواة تتكوَّن من منظمات هدفها المعلن تشجيع الحكومة الأميركية والرأي العام الأميركي على تقديم مساعدات مادية لإسرائيل ودعم سياسات حكومتها، بالإضافة إلى أفراد مؤثرين تُعدُّ هذه الأهداف أولوية قصوى بالنسبة لهم" (97). واستعرضا كيف أن هناك العديد من اليهود الأميركيين الذين لا ينتمون إليها، كما تضم أيضاً مسيحيين صهاينة (98)، فضلاً عن تحوُّل اليمين في صفوف مجموعات مهمة داخل "الجماعة" (99)، وتداخل مع تيار المحافظين الجدد (100).

ويمكن إضافة الترامبيين القدامى (2016-2020) والترامبيين الجدد (منذ 2024) إلى أنصار جماعة اللوبي الإسرائيلي. ورغم وجود أغلبية جمهورية في كل من مجلس النواب ومجلس الشيوخ تسير في رسلها السياسي حسب مشورة ترامبية البيت الأبيض، فإنها لا تستطيع إيقاف أو التقليل من الزخم الجديد لدى الديمقراطيين

وفئات الشباب والأقليات في تشكيكهم في الجدوى من مناصرة إسرائيل أو ترويج مسوغات تبرير لسلوكها خلال الحرب على غزة بشكل خاص، فيما يجنح اليمين في أميركا وإسرائيل نحو إقبار فكرة الدولة الفلسطينية، التي تُمثّل الهدف الرئيسي لدى نتيهاو والتيار المتطرف من حوله.

ويتحرّك الجدل مجدداً وفي نطاق أوسع حول فرضية الكتاب: هل تُراعي واشنطن مصلحة إسرائيل أم مصلحة أميركا؟ ومن الأولى بالرعاية أولاً، خاصة في ضوء شعار ترامب الدائم منذ عام 2015: "لتكن أميركا أولاً؟" ويُلاحظ جون ميرشايمر أن الولايات المتحدة تتّبع سياسة "إسرائيل أولاً"؛ إذ غالباً ما تأتي مصالح الأمن القومي الإسرائيلي قبل المصالح الوطنية الأميركية. وهذا خطّ تصحيحيّ ينسج عليه مزيد من المنتقدين والمتمردين على سردية "دعم إسرائيل هو خدمة لمصالح أميركا"، فأصبح ستيف بانون (Steve Bannon)، كبير المستشارين في البيت الأبيض سابقاً مثلاً، يُلوّح بأن إسرائيل هي "دولة تابعة" تتخذ القرارات في أقوى إمبراطورية في العالم، وأن "تغيير النظام في تل أبيب" أصبح ضرورياً (101). في الوقت ذاته، يتساءل كورت ميلز (Curt Mills)، المدير التنفيذي للمجلة الأميركية المحافظة "ذا أميركان كونسيرفاتيف" (The American Conservative)، أمام حشد من المشاركين في المؤتمر السنوي للحركة المحافظة، في الثالث من سبتمبر/أيلول 2025، في واشنطن العاصمة قائلاً: "لماذا هذه حروبنا؟ لماذا مشاكل إسرائيل التي لا تنتهي.. هي أعباء على أميركا؟ لماذا نحن في المعسكر المحافظ القومي، بمعنى عام، نرفض هذه الحجة تماماً عندما يطرحها فولوديمير زيلينسكي، لكننا نكون منافقين أذلاء عندما يتعلق الأمر ببنيامين نتيهاو؟ لماذا يجب أن نقبل شعار "أميركا أولاً" مع استثناء إسرائيل؟ (102).

ذكر كورت المؤتمرين وأيضاً القراء لاحقاً بأن الولايات المتحدة، منذ قيام إسرائيل، "عانت، وأنها فشلت، في إقامة علاقة متوازنة قائمة على الاعتماد المتبادل مع الدولة اليهودية. هذا واضح الآن في ضوء التاريخ كله. كانت علاقة هاري ترومان، وأذكر أنه كان ديمقراطياً، على سبيل الإيضاح، مع مؤسسي الدولة، والكثير منهم كانوا بإجماع المقاييس إرهابيين سابقين، مثار جدل في انتخابات 1948. أما دوايت أيزنهاور فقد عرقل الخطط المبكرة لـ"إسرائيل الكبرى"، ذلك المصطلح الجديد/

القديم الذي يتبناه نتنياهو، خلال أزمة السويس. وسعى جون كينيدي بشجاعة للحد من البرنامج النووي الإسرائيلي الناشئ في ديمونا وإيقافه، لكنه لم يعيش طويلاً ليواصل هذه السياسة بقوة دائمة. وخليفته، ليندون جونسون، كان عسكرياً مؤيداً لتدخل الحكومة الكبيرة بامتياز، كما تعلمت أميركا بالطريقة الصعبة دروس فيتنام. يمكنني الاستمرار، لكن من الجدل بمكان أن أيزنهاور وكينيدي وجورج بوش الأب وباراك أوباما ودونالد ترامب فقط هم من تحدوا الإجماع الهش والخطير حول دولة (على حد تعبير الرئيس) "لا تدري ما الذي تفعله بحق الجحيم" (103).

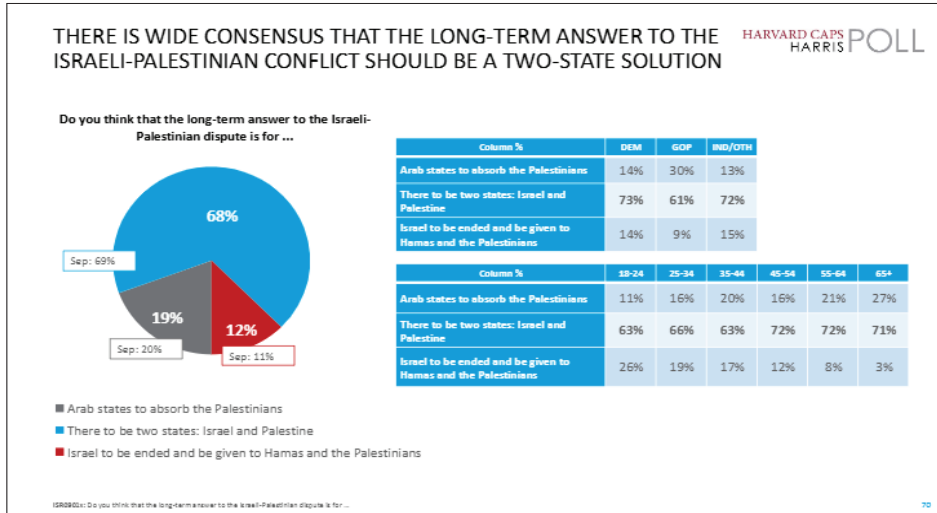
وتنادي أصوات أخرى في كل من التيار الليبرالي والتيار المحافظ بما تعدّه تناقض الولايات المتحدة أو تراجعها عن وعدّها التاريخي. ويقول أستاذ التاريخ في ولاية فلوريدا، داريك تايلور (Darrick Taylor): إن أميركا قضت الحقبة منذ الحرب العالمية الثانية وهي تُلَقِّن بقية العالم شعارات مثل "لن يتكرر هذا أبداً" (في إشارة إلى المحرقة). لكن خطة ترامب تبدو أشبه بـ"التطهير العرقي"، وهي "ليست مرفوضة أخلاقياً فحسب، بل إن مثل هذا النفاق يُلْحَق الضرر بسمعة الولايات المتحدة في الخارج". ويضيف أن بعض اليمينيين "قد يتمثلون إسرائيل بمنزلة حامية للحضارة الغربية" في مواجهة "البربرية الإسلامية". لكن هذه الفكرة سخيفة لعدة أسباب. فإسرائيل ليست "غربية" بأي معنى حقيقي. إنها (حالياً) دولة يهودية علمانية قائمة على التصنيف العرقي، ولا تنتمي ثقافياً إلى المسيحية ولا تُمارس ديمقراطية سياسية بالمعنى الذي يفهمه معظم الغربيين. العرب وغير اليهود هناك مواطنون من الدرجة الثانية، ويُطلق عليها بحق دولة فصل عنصري (أبارتايد) (104).

وتنعكس هذه التحولات في تمثيلات الدعم الأميركي لإسرائيل وللمن ينبغي أن تكون الأولوية في إستراتيجية الولايات المتحدة في بعض استطلاعات الرأي العام بشأن الصيغة العملية لدور الولايات المتحدة في تسوية الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، بمعنى الحل النهائي وليس الإدارة المؤقتة للصراع. وتُظهر نتائج مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد، ومؤسسة هاريس، تمثيلات انقسام المستجوبين حول مدى وجود إجماع على أن الحل على المدى الطويل للصراع الفلسطيني-الإسرائيلي سيكون حل الدولتين في شهر نوفمبر/تشرين الثاني 2025 (105).

ويستعرض الشكل رقم (14) كيف أن آراء المستجوبين بلورت ثلاثة حلول ممكنة: أولها: "نهاية وجود إسرائيل وتحويل الأمور إلى حماس وبقية الفلسطينيين" بنسبة

12٪. ويكمن التمثّل الثاني للحلّ في "استيعاب الدول العربية للفلسطينيين" بنسبة 19٪، وهو تصور حاول تتيّهاو وترامب الترويج له، في ربيع 2025، في دول مثل مصر أو الأردن أو السعودية. وأيدت أغلبية من المستجوبين بنسبة 68٪ أن الحل العملي هو قيام دولة فلسطينية إلى جانب دولة إسرائيل. ويُمثّل هذا التصور القشة التي كسرت ظهر البعير بين الولايات المتحدة بقيادة ترامب وبقية دول العالم، وخاصة الدول الأوروبية.

شكل (14): انقسام المستجوبين حول الحل على المدى الطويل للصراع الفلسطيني-الإسرائيلي



المصدر: مركز الدراسات السياسية الأميركية في جامعة هارفارد ومؤسسة هاريس

يُثير موضوع التمثّلات عن صورة إسرائيل ما قبل الحرب على غزة وما بعدها أبعادًا مختلفة في مقاربة التغيرات التي طرأت على هذه الصورة وتحولاتها، وتتبّع ما يحدث حاليًا في الغرب ذهنيًا ونفسيًا وسياسيًا. ومن أفضل ما يختزل تطور تلك التمثّلات على الذات اليهودية، خاصة في الغرب، موقف حدث بين حاخام في كنيس في الولايات المتحدة، وعالم نفس إكلينيكي اسمه مارك برافرمان (Mark Braverman)، وهو أميركي يهودي وُلِد في مدينة فيلادلفيا عام 1948 خلال قيام إسرائيل، وقرّر التفرغ للعمل في قضايا السلام والعدالة في فلسطين منذ عام 2006. وكتب أن جدّه كان "فلسطينيًا يهوديًا من الجيل الخامس". فخاطب الحاخام وسط كنيس مليء

بالمصلين في موضوع: "كيف تكون يهوديًا بعد التطهير العرقي للفلسطينيين؟" قائلاً: "أقول لك أيها الحاخام، سيأتي اليوم الذي سنركع فيه ندمًا ونضرب صدورنا خجلًا مما فعلناه، ولعل ذلك اليوم يأتي سريعًا وفي زماننا". بهذه الكلمات عبّر برافرمان عن رؤيته للطريقة التي ينبغي أن ينظر بها اليهود إلى أنفسهم ودورهم فيما يجري. وأوضح أن المحرقة التي تعرّض لها اليهود في الماضي "ليست ما يُحدّد هويتهم اليوم"، وأنهم باتوا "منخرطين في عملية تطهير عرقي وفي النكبة ضد شعب آخر"، وهم السكان الأصليون في فلسطين، وقال: إن هذه هي "القصة التي ينبغي أن يعترفوا بأنها أصبحت تُمثّلهم" (106).

المراجع

- (1) "Ex-UN official calls Gaza security council vote 'a day of shame,'" middleeasteye.net, November 18, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/yc2p7n9r>.
- (2) Robert Satloff, "A Snapshot of Israel's Deepening Diplomatic Isolation: Comparing Key UNGA Votes, 2017-2025," washingtoninstitute.org, September 15, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/3emz9xun>.
- (3) Lauren Kent, "From Diplomacy to Soccer, Israel is Becoming a Pariah on the Global Stage, CNN," September 28, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/333jyzw7>.
- (4) Ibid.
- (5) The Independent International Commission of Inquiry on the Occupied Palestinian Territory, including East Jerusalem, and Israel, Legal Analysis of the Conduct of Israel in Gaza pursuant to the Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide, Human Rights Council Sixtieth Session, A/HRC/60/CRP 3, (September 16, 2025), 15.
- (6) "US takes control of Gaza, Trump eyes Sudan deal, and regime change risks in Venezuela: The Cheat Sheet," thenewhumanitarian.org, November 21, 2025, "accessed November 25, 2025". <https://tinyurl.com/bdews587>.
- (7) International Association of Genocide Scholars, "IAGS Resolution on the Situation in Gaza," genocidescholars.org, August 31, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/44faxu64>.

- (8) Patrick Rateau et al., "Social Representation Theory," in Handbook of Social Psychology Theories, Paul A. M. Van Lange et al., (eds.), (Sage, 2012), 478.
- (9) Birgitta Höijer, "Social Representations Theory: A New Theory for Media Research," Nordicom Review, Vol. 32, (2011): 2.
- (10) Serge Moscovici, Social Representations. Explorations in Social Psychology, (Polity Press, January 2000), 153.
- (11) Teun A. Van Dijk, "Power and the News Media," in Political Communication in Action: From Theory to Practice, ed. David L. Helfert, (Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, Inc, 2018), 12.
- (12) Serge Moscovici, "Foreword," in Health and Illness: A Social Psychological Analysis, ed. Claudine Herzlich, (London: Academic Press, 1973), xiii.
- (13) Rateau et al., "Social Representation Theory," 477.
- (14) Ibid.
- (15) Max Weber, Economy and Society, (University of California Press, 1921), 343.
- (16) Emile Durkheim, La Division du Travail, (Presses Universitaires de France, 1893) [The division of labor in society, The Free Press, 1947], Les Règles de la Méthode Sociologique, 1895 [The Rules of the Sociological method, The Free Press, 1982], Représentations individuelles et représentations collectives, Revue de Métaphysique et de Morale, Vol. 6, No. 3, (Mai 1898): 273–302.
- (17) Rateau et al., "Social Representation Theory," 479.
- (18) Solomon Asch, "Forming Impressions of Personality," The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 41, No. 3, (1946): 258–290.
- (19) Solomon Asch, Social Psychology, (Prentice-Hall, 1952), 61.
- (20) Fritz Heider, The Psychology of Interpersonal Relations, (Wiley, 1958), 20.
- (21) Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance (vol. 2), (Stanford University Press, 1957), 180.

- (22) Höijer, "Social Representations Theory," 3.
- (23) Pascal Moliner, "On Serge Moscovici's 95th Anniversary: The Theory of Social Representations," RUDN Journal of Psychology and Pedagogics, (translated from French by Inna B. Bovina), Vol. 17 No. 3, (2020): 547.
- (24) Serge Moscovici, "Notes Towards a Description of Social Representations," European Journal of Social Psychology, Vol. 18, (1988): 214.
- (25) Van Dijk, "Power and the News Media," 11.
- (26) Knut Lundby, "Introduction: Mediatization as Key," in Mediatization: Concept, Changes, Consequences, ed. Knut Lundby, (New York: Peter Lang Group AG, 2009), 1.
- (27) Friedrich Krotz, "Explaining the Mediatization Approach," Journal of the European Institute for Communication and Culture, Vol. 24, No. 2, (2017): 106-107.
- (28) Lundby, "Introduction: Mediatization as Key," 7.
- (29) Stig Hjarvard, "The Mediatization of Religion: A Theory of media as Agents of Religious Change," Northern Lights, Vol. 6, No. 1, (2008): 9-26.
- (30) Van Dijk, "Power and the News Media," 10.
- (31) Norm Friesen, Theo Hug, "The Mediatic Turn: Exploring Concepts for Media Pedagogy," in Mediatization: Concept, Changes, Consequences, ed. Knut Lundby, (New York: Peter Lang Group AG, 2009), 66-67.
- (32) Siegfried Schmidt, "Media Philosophy: A Reasonable Programme?," in Philosophy of the Information Society, Papers of the 30th International Wittgenstein Symposium, eds. Herbert Hrachovec et al., (Kirchberg am Wechsel, Austrian Ludwig Wittgenstein Society, 2007), Vol. 2, 89-105.
- (33) Friedrich Krotz, "The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame," Global Media and Communication, Vol. 3, No. 3, (2007): 257.
- (34) Jesper Strömbäck, Frank Esser, "Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism," in Mediatization: Concept, Changes, Consequences, ed. Knut Lundby, (New York: Peter Lang Group AG, 2009), 208.
- (35) Stig Hjarvard, "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change," Nordicom Review, Vol. 29, No. 2, (2008): 113.

(36) Moscovici, *Social Representations*, 46.

(37) *Ibid*, 51.

(38) Binaifer Nowrojee, "Starvation in Gaza and Our Global Shame," project-syndicate.org, Augst 15, 2025, "accessed November 22, 2025". <https://tinyurl.com/38c37uux>.

(39) *Ibid*.

(40) Francesca Albanese, "Gaza: This is the Shame of Our Time," www.un.org, September 15, 2025, "accessed November 22, 2025". <https://tinyurl.com/4kk5xe85>.

(41) "The World's Shame in Gaza," crisisgroup.org, September 2, 2025, "accessed November 22, 2025". <https://tinyurl.com/4bzbu8x7>.

(42) "Open Letter Calling for immediate implementation of EU measures against Israel's unlawful actions in Gaza & the West Bank," Centre for European Policy Studies (CEPS), August 26, 2025, "accessed November 22, 2025". <https://tinyurl.com/2s4k3rjv>.

(43) "IAGS Resolution on the Situation in Gaza," op, cit.

(44) *Ibid*.

(45) *Ibid*.

(46) Samer Jaber, "Israel's strategic failure is now apparent," Aljazeera.com, June 7, 2025, "accessed November 22, 2025". <https://tinyurl.com/bdcu7h53>.

(47) *Ibid*.

(48) Yossi Alpher, "Strategic Failure in Gaza," newjewishnarrative.org, July 21, 2025, "accessed November 22, 2025". <https://tinyurl.com/4anndatp>.

(49) The Independent International Commission of Inquiry on the Occupied Palestinian Territory, including East Jerusalem, and Israel, Legal Analysis of the Conduct of Israel in Gaza pursuant to the Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide, Human Rights Council Sixtieth Session, A/HRC/60/CRP 3, (September 16, 2025), para 169, 52.

(50) *Ibid*, 53.

(51) Höijer, "Social Representations Theory," 3.

(52) Harvard CAPS/Harris Poll, harvardharrispoll.com, August 2025, 57, “accessed November 22, 2025”. <https://tinyurl.com/57uj3rzt>.

(53) Harvard CAPS/Harris Poll, harvardharrispoll.com, November 2025, “accessed November 22, 2025”. <https://tinyurl.com/y7mfk9sj>.

(54) Harvard CAPS/Harris Poll, op, cit.

(55) University of Maryland Critical Issues Poll with SSRS, Americans Are Now More Sympathetic with Palestinians than Israelis Wide Gap Emerges Between Younger and Older Republicans, 29 July – 7 August 2025 among sample of 1514 respondents MOE +/- 2.9 %.

(56) Harvard CAPS/Harris Poll, August 2025, 54.

(57) “Satellite imagery reveals total razing of Khuza’a in May 2025 in further evidence of Israel’s wanton destruction and genocide in Gaza,” amnesty.org, June 13, 2025, “accessed November 20, 2025”. <https://tinyurl.com/5yrk2b8b>.

(58) Harvard CAPS/Harris Poll, op, cit.

(59) William Galston, Jordan Muchnick, “Support for Israel Continues to Deteriorate, Especially Among Democrats and Young People,” Brookings, (August 6, 2025), 1.

(60) Ibid, 4.

(61) “UK public opinion of Israel souring as Gaza war nears 2-year mark: Poll,” arabnews.com, July 21, 2025, “accessed November 20, 2025”. <https://tinyurl.com/56x7zpzs>.

(62) Yaron Peleg, New Hebrews: Making National Culture in Zion, (Cambridge University Press, June 2025).

(63) Yaron Peleg, “How Israel’s self-image changed from self-reliance to aggressive militarism,” theconversation.com, August 7, 2025, “accessed November 20, 2025”. <https://tinyurl.com/5n9x92rn>.

(64) فرانثيسكا ألبانيزي، الإبادة الجماعية في غزة: جريمة جماعية، 492 /A /80، الجمعية العامة للأمم المتحدة، 20 أكتوبر/ تشرين الأول 2025، (25 أكتوبر/ تشرين الأول 2025)، <https://tinyurl.com/44vdjsks>.

(65) المرجع السابق.

(66) Emory Elliott, "The Legacy of Puritanism," nationalhumanitiescenter.org, November 24, 2025, "accessed November 26, 2025". <https://tinyurl.com/5crjnmprk>.

(67) Francis Bremer, Puritanism: A very Short Introduction, (Oxford University Press, 2009), 25.

(68) Emory Elliott, "The Legacy of Puritanism," op, cit.

(69) Chas Freeman, "Chas Freeman on Israel's self-inflicted existential crisis," mondoweiss.net, May 27, 2013, "accessed November 26, 2025". <https://tinyurl.com/n9asuefy>.

(70) Ibid.

(71) Jacob Heilbrunn, "Israel's Fraying Image," nationalinterest.org, May 1, 2013, "accessed November 26, 2025". <https://tinyurl.com/2dfz5k2z>.

(72) Moscovici, "Notes Towards a Description of Social Representations," 221.

(73) Ibid, 221.

(74) Ibid, 221.

(75) "Tucker Carlson slams Evangelical backing for Israel, exposes rift in America's Right," trtworld.com, October 28, 2025, "accessed November 26, 2025". <https://tinyurl.com/4xpb3ua4>.

(76) Rachel Leingang, "Tucker Carlson's interview with far-right antisemite Nick Fuentes divides conservatives," The Guardian, October 31, 2025, "accessed November 26, 2025". <https://tinyurl.com/yeypnypw>.

(77) Ibid.

(78) Serge Moscovici, "The Phenomenon of Social Representations," in Social Representations, eds, Robert Farr, Serge Moscovici, (Cambridge University Press, 1984), 7-10.

(79) Chas Freeman, "Israel's Fraying Image and Its Implications, mepc.org, 2013, "accessed November 26, 2025". <https://tinyurl.com/pu7yphhm>.

(80) للاستزادة، انظر جدول الدلالات المعجمية والمفهومية للصهيونية بين القرنين 18 و21 في دراسة نشرها الباحث بعنوان: "بنية الخطاب الصهيوني وجدلية الدلالات: من تنوير" التحرر

الذاتي" إلى توحش الإبادة الجماعية"، مجلة الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام (مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد 4، 31 يوليو/تموز 2024)، ص 189-235.

(81) Yaron Peleg, *New Hebrews: Making National Culture in Zion*, (Cambridge University Press, June 2025), 5-6.

(82) Simha Flapan, *Zionism and the Palestinians*, (Croom Helm, 1979), 11.

(83) محمد الشرقاوي، "بين خطابي الصهيونية والفلسطنة: تحول نسقي في تمثيلات الرأي العام الغربي"، مركز الجزيرة للدراسات، 8 يناير/كانون الثاني 2024، (تاريخ الدخول: 20 نوفمبر/تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/3uc564a6>.

(84) Freeman, "Chas Freeman on Israel's self-inflicted existential crisis," op, cit.

(85) Simon Cordall, "Spinning genocide: How is Israel using US PR firms to frame its Gaza war?," *Aljazeera.com*, October 30, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/2n2xyzay>.

(86) Ibid.

(87) Ibid.

(88) Ibid.

(89) "First Jewish Anti-Zionist Congress Vienna 2025, Declaration of the Jewish Anti-Zionist Congress, Vienna," *juedisch-antizionistisch.at*, June 13-15, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/2s3k6j6d>. (91) Ibid.

(90) Ibid.

(91) Ibid.

(92) Freeman, "Chas Freeman on Israel's self-inflicted existential crisis," op, cit.

(93) Ibid.

(94) Hugo Bachega, "Are Israeli views shifting on the war in Gaza?," *chathamhouse.org*, September 17, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/5d6ef72z>.

(95) Peleg, "How Israel's self-image changed from self-reliance to aggressive militarism," op, cit.

(96) Ibid.

(97) John Mearsheimer, Stephen Walt, The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy, (Farrar, Straus and Giroux, 2007), 113.

(98) Ibid, 132.

(99) Ibid, 126-128.

(100) Ibid, 128-132.

(101) Curt Mills, "Israel First or America First?," theamericanconservative.com, September 10, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/26vcfcsp>.

(102) Ibid.

(103) Ibid.

(104) Darrick Taylor, "America First Does Not Mean Unlimited Support for Israel," crisismagazine.com, February 25, 2025, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/2ptatwca>.

(105) Harvard CAPS/Harris Poll, November 2025, 70.

(106) Mark Braverman, "How to be a Jew After the Nakba," youtube.com, April 29, 2014, "accessed November 20, 2025". <https://tinyurl.com/4z9d4557>.

خوارزميات الصمت والصدى وآليات إعادة إنتاج الروايات المتصارعة خلال الحرب على غزة عبر منصة "إنستغرام" (18 مارس/آذار - 30 أبريل/نيسان 2025)

The Algorithms of Silence and Echo and the Mechanisms of Reproducing Conflicting Narratives during the War on Gaza via Instagram (18 March – 30 April 2025)

* Hiba D. Nassar - هبة ضرغام نصار

ملخص:

تبحث الدراسة دور الخوارزميات وآلياتها في إعادة إنتاج الروايات المتصارعة، وبناء الحكاية في فضاء رقمي تحكمه شبكات غير مرئية من المصالح، والتحييزات، والأنظمة الرمزية المدفوعة. وهنا، تناقش الدراسة سؤالاً محورياً عن البنى الخوارزمية المعرفية التي باتت تُعيد تعريف شروط الوجود الرمزي للرواية الفلسطينية والإسرائيلية: كيف تؤثر خوارزميات الصمت والصدى في إعادة إنتاج الروايات المتصارعة وتشكيل الرأي العام العالمي عبر منصة "إنستغرام" خلال الحرب على غزة؟ اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مُستندةً إلى التحليل النقدي للخطاب، والتحليل الكمي والكيفي للمحتوى، من خلال مسح شامل لمنشورات الصحفية الفلسطينية، بيسان عودة، (24 منشورًا)، والناشط الإسرائيلي، يوسف حداد، (250 منشورًا) على منصة "إنستغرام"، وذلك خلال الفترة الممتدة من 18 مارس/آذار إلى 30 أبريل/نيسان 2025. وتكشف نتائج الدراسة عن فجوة بنيوية في تمثيل الروايتين؛ إذ اعتمدت الرواية الفلسطينية على خطاب إنساني درامي، وصور واقعية وموثقة للضحايا المدنيين، بينما ركزت الرواية الإسرائيلية على لغة هجومية ودعائية ورموز وطنية/عسكرية. وقد أسهمت الخوارزميات في تضخيم المحتوى السريع والعاطفي والدعائي، مقابل تهميش السرديات الكثيفة بالمعنى. وبذلك، لا تعمل المنصة وسيطاً محايداً، بل فاعلاً ثقافياً وسياسياً يُعيد ترميز الروايات وفق منطق التفاعل اللحظي، ومن ثم هندسة الإدراك ذاته؛ مما يفرض تعريفاً جديداً لما يُمكن أن يُحكى، وما هو "جدير بأن يُروى"، فلم تُعد الرواية الفلسطينية مُغيّبة فقط، بل أعيدت صياغتها قسراً داخل إطار لا يحتمل سرداً كثيفاً أو وجعاً مُتشعباً.

* هبة ضرغام نصار، كاتبة وباحثة مختصة في العلاقات العامة والإعلام الرقمي والسرديات المضادة.

Hiba Dorgham Nassar, Writer and Researcher Specialising in Public Relations, Digital Media and Counter-Narratives.

كلمات مفتاحية: خوارزميات الصمت والصدى، الرأي العام العالمي، إنستغرام، الرقابة الرقمية، الرواية الإسرائيلية والفلسطينية.

Abstract:

This study examines the role of algorithms and their mechanisms in reproducing competing narratives and constructing stories within a digital space governed by invisible networks of interests, biases and monetised symbolic systems. It addresses a central question concerning the epistemic algorithmic structures that have begun redefining the symbolic conditions of existence for both the Palestinian and Israeli narratives: How do algorithms of silence and echo influence the reproduction of these conflicting narratives and the shaping of global public opinion on Instagram during the war on Gaza? The study employs a descriptive-analytical method grounded in critical discourse analysis, along with both quantitative and qualitative content analysis. It is based on a comprehensive survey of Instagram posts by Palestinian journalist Bisan Owda (24 posts) and Israeli activist Yosef Haddad (250 posts) during the period from 18 March to 30 April 2025. The results reveal a structural gap in the representation of the two narratives. The Palestinian narrative relied on a humanistic and dramatic discourse, featuring realistic and documented images of civilian victims, while the Israeli narrative focused on aggressive, propagandistic language and national or military symbols. Algorithms contributed to amplifying fast, emotional and propagandistic content while marginalising meaning-dense narratives. Thus, the platform does not function as a neutral medium, but rather as a cultural and political actor that re-encodes narratives according to the logic of instant interaction, thereby engineering perception itself. This process imposes a new definition of what can be told and what is "worthy of narration". The Palestinian narrative, therefore, is not merely marginalised but forcibly reformulated within a framework that cannot accommodate layered storytelling or multifaceted pain.

Keywords: Algorithms of Silence and Echo, Global Public Opinion, Instagram, Digital Censorship, Palestinian and Israeli Narratives.

مقدمة

لقد أصبحت المنصات الرقمية بنى إدراكية لإنتاج تصورات وتمثيلات الأفراد عن العالم أكثر منها مجرد أدوات تواصل، ولذلك لم تعد الخوارزميات "بنية تحتية" خفية، بل البنية ذاتها؛ إذ لا تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على عرض المحتوى فقط، وإنما توليد السياق الذي يُمكن المحتوى من أن يُرى أو يُنسى، يُسمع أو يُلغى. وهنا، تُمارس الخوارزميات دورًا دلاليًا يُعيد بناء الحكاية داخل فضاء غير محايد، لا من حيث ما يُقال فقط، بل من حيث ما يُتاح قوله أصلاً. فتُنتج ما بات يُعرف بخوارزميات الصمت والصدى: صمتٌ موجه، وصدى مُفبرك، يُحاكي منطق السوق أكثر مما يُحاكي منطق العدالة أو الواقع.

تُظهر خوارزميات الصمت والصدى بوصفها آليات تعمل في ثلاثة مستويات: التصفية، والتكرار، والتوجيه. فالتصفية تُقصي الروايات غير القابلة للربح أو المثيرة للجدل الأخلاقي. والتكرار يُحوّل ما يُعاد قوله إلى ما يُصدّق. أما التوجيه، فهو إعادة هندسة مسارات التفاعل الجمعي؛ إذ توضع الرواية المهيمنة في قلب الزمن الرقمي، بينما تُدفع السرديات الأخرى في هوامشه.

وما يُطلق عليه اصطلاحاً الرأي العام العالمي لم يعد يتشكّل على إيقاع التفاعل البشري الحرّ، بل يُعاد إنتاجه ضمن إيقاع خوارزمي تحكمه شبكات غير مرئية من المصالح، والتحيزات، والأنظمة الرمزية المدفوعة. إن "غرف الصدى" ليست مجرد مجاز، بل هندسة رقمية تُقوّي الاعتقادات المتشابهة، وتُحاصر الروايات البديلة؛ ما يُنتج نوعاً من العزلة الإدراكية الطوعية (1). ويتفاقم هذا الانغلاق السردى حين يقترن بخوارزميات العقاب، التي تخفض من قابلية الظهور للمحتوى الذي لا يتماشى مع المزاج العام الذي تصنعه المنصة نفسها. وفي "المقابل، لا يُمكن فصل هذا الواقع الرقمي الجديد عن مفهوم الرقابة الرقمية، والذي يتجاوز الحذف المباشر للمحتوى، ليشمل أنماطاً أكثر دهاءً من التعتيم، مثل التظليل، وتقييد الوصول، أو ما يُعرف بـ "الإبادة الرقمية للمحتوى الفلسطيني" (2). وفي هذه المنظومة، يتم تقويض الحقّ في الظهور كما يتم تقويض الحقّ في التعبير؛ لأنّ الحضور ذاته بات مرهوناً بخوارزميات لا تلتزم بالقيم الأخلاقية، بل بمعايير السوق (3).

في هذا السياق، يصبح التضليل الإعلامي ممارسة تقنية-سياسية معاً؛ إذ تُعاد كتابة الوقائع ضمن صيغ قابلة للانتشار، بصرف النظر عن صديقيتها. وقد بينت دراسات الباحث، رالف كيز (Ralph Keyes) (4)، والأكاديمية، جورجينا ستانيسكو (Georgiana Stanescu) (5)، أن الحقيقة في العصر الرقمي باتت قابلة للتفاوض، ما دامت المنصة تمنح الأفضلية لما يُثير لا لما يُوثق. وهكذا يتبلور "ما بعد الحقيقة" واقعاً مهيمناً؛ إذ تُقصى السرديات الفلسطينية المؤلمة؛ لأنها لا تُناسب خوارزميات الانتشاء اللحظي، بينما تُضخم الصور الدعائية السريعة؛ لأنها أكثر توافقاً مع ديناميّة الصدى الجماهيري.

ولا يكتمل تحليل هذا المشهد دون الإشارة إلى ما سمّته جوديث بتلر (Judith Butler) "اقتصاد الظهور" (The economy of appearance) حين كتبت أن "بعض الأرواح يُمكن الحزن عليها، والبعض الآخر لا" (6). فالحياة التي لا تُحزن أحداً لا تُحتسب ضمن سرديات الوجود. وفي المنصات الرقمية لا تُمنح هذه الحياة فرصة الظهور أصلاً، إلا إذا أُعيدت صياغتها وفق شروط القابلية للاستهلاك.

هكذا، تظهر حاجة ماسّة إلى نمط تأويلي جديد لا يكتفي بوصف الخوارزميات آليات للتصنيف، بل يتعامل معها بوصفها بنية إدراكية تُنتج العالم الذي نراه. ومن هنا، تستمد هذه الدراسة أهميتها من تفكيك شبكة التأثير الخوارزمي على الرأي العام العالمي، خصوصاً في سياق الصراعات غير المتكافئة مثل الحالة الفلسطينية؛ إذ تصبح الخوارزميات حارساً غير مرئي يُقرّر ما الذي يستحق البقاء في الذاكرة الجمعية، وما يجب أن يُمحى بالصمت. ولذلك، تفترض الدراسة أن الخوارزميات لم تُعد حيادية، بل باتت تُملي شروط الظهور والتأثير، وتُعيد تنظيم المشهد السردى مسبقاً قبل أن يراه المستخدم. وفي هذا الإطار، تُقدّم "نظرية التحيز الخوارزمي للصدى السردى" بوصفها إطاراً مفاهيمياً جديداً لفهم كيفية تدخل الخوارزميات في إعادة ترتيب الروايات، لا على مستوى الانتشار فقط، بل على مستوى الشكل والمضمون والمعنى.

من هنا، تُعد هذه الدراسة مساهمة نقدية في فهم كيف يتحوّل الفضاء الرقمي إلى مسرح غير متكافئ للروايات، حيث تُكافأ الإثارة على حساب الحقيقة، وتُمنح الأولوية للصوت الأقوى خوارزميةً، لا للأصديق سردياً. وبهذا، تطرح الدراسة سؤالاً معرفياً وأخلاقياً في آن معاً: كيف نُقاوم حين تُعاد كتابة الحكاية قبل أن نرويها؟

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها الحروب المعاصرة، لم تُعد ساحة المعركة تقتصر على الميدان، بل أصبحت تشمل المجال الرقمي؛ حيث تُخاض الحروب اليوم بالكاميرا والكلمة والرموز. وفي هذا السياق، لا تُمثّل وسائل التواصل الاجتماعي مجرد وسائط تمرّ من خلالها الروايات، بل باتت منصات تُعيد كتابة الحكاية وفق منطق خوارزمي يُفضّل ما يُثير على ما يُنصف، وما يُكرّر على ما يُكثّف، وما يُتفاعل معه على ما يُوثق.

تطرح هذه الدراسة إشكالية معرفية وأخلاقية معقّدة: كيف تُعيد الخوارزميات إنتاج الصراع السردي ليس فقط عبر التحيّز في الانتشار بل من خلال إعادة هندسة الرواية ذاتها؟ هل يمكن للرواية الفلسطينية -المحمّلة بالوجع والشهادات وبالبعد الاستعماري- أن تعبّر إلى الإدراك الجمعي في فضاء يُكافئ فقط ما يصلح للتفاعل اللحظي؟ وهل باتت الخوارزميات تُمارس نوعاً من "الرقابة الناعمة" التي لا تُقصي الرواية، بل تُعيد تشكيلها لتصبح قابلة للاستهلاك؟

ورغم أن الدراسات السابقة تناولت موضوع الرقابة والمنصات والتمثيل، إلا أن القليل منها اهتم بالبنية العميقة التي تحكم منطق التحيّز الخوارزمي، خاصة في سياقات غير متكافئة مثل السياق الفلسطيني. من هنا، تنبع أهمية هذه الدراسة التي تدرس نموذجين لمؤثرين رقميين متضادين -الفلسطينية بيسان عودة، والإسرائيلي يوسف حداد- لتحليل كيف تُعاد صياغة الرواية الفلسطينية والإسرائيلية في منصة "إنستغرام"، في ضوء آليات الصمت والصدى. ومن هنا، يبرز سؤال البحث الرئيس: كيف أثّرت خوارزميات الصمت والصدى في إعادة كتابة الروايتين الفلسطينية والإسرائيلية وتشكيل الرأي العام العالمي، خلال الحرب على غزة بعد السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، مع التركيز على عيّنة محدّدة من المؤثرين (بيسان عودة التي تُجسّد الرواية الفلسطينية) و(يوسف حداد الذي يُجسّد الرواية الإسرائيلية) عبر منصة "إنستغرام"؟ ويتفرّع عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة:

- كيف أسهمت خوارزميات الصمت والصدى في تشكيل الروايتين، الإسرائيلية والفلسطينية، في محتوى كل من المؤثرين، بيسان عودة ويوسف حداد؟

- ما أوجه الاختلاف في استخدام المصطلحات والرموز البصرية لمحتوى كل من بيسان عودة ويوسف حداد؟ وكيف أثّرت الخوارزميات على انتشارها؟
- كيف مثل كل من بيسان عودة ويوسف حداد الضحايا المدنيين في منشوراتهم؟ وما دور الخوارزميات في تضخيم أو تغييب هذه التمثيلات؟
- كيف أسهمت خوارزميات الصمت والصدى في تضخيم حملات التضليل الإعلامي والأخبار المزيفة في محتوى كل من بيسان عودة ويوسف حداد؟
- كيف أثّرت خوارزميات "إنستغرام" على تفاعل الجمهور مع الصور والفيديوهات في محتوى كل من بيسان عودة ويوسف حداد؟

أهمية الدراسة

لا تكتفي الدراسة بتناول الخوارزميات بوصفها أدوات تقنية تعرض المحتوى أو تحجبه، بل تُعيد تأطيرها بوصفها بنى رمزية فاعلة تُعيد كتابة الحكاية قبل أن تُروى، أي دراسة تحرك النقاش من سؤال "ما الذي انتشر؟" إلى سؤال "ما الذي سُمح له بأن يوجد أصلاً؟"، وهو ما يُمثل تحولاً نوعياً في فهم العلاقة بين السرد والمنصة. وفي هذا السياق، لا تندرج الدراسة ضمن النماذج التفسيرية التقليدية، مثل "دوامة الصمت" أو "نظرية الغرس الثقافي" أو "نظرية الأطر" فحسب، بل تُعيد مساءلتها من الداخل عبر اختبارها في بيئة لم تُصمم لتكون عادلة، بل لتكون تفاعلية. وبذلك تُقدّم الدراسة إسهاماً نوعياً في فهم جديد لدور المنصات بوصفها جهات تحرير غير معلنة تتدخل ليس في النشر فقط، بل في شروط الظهور نفسه.

تُعد هذه المقاربة النظرية غير تقليدية؛ لأنها تُسلط الضوء على الخوارزميات بوصفها فاعلاً يُعيد ترميز الرواية الإنسانية لتتوافق مع اقتصاد الانتباه، وهو ما يفتح أفقاً بحثياً نادراً لفهم الصراع لا بوصفه منافسة سردية، بل بوصفه صراعاً على الحق في التمثيل أصلاً. وتكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في أنها لا تكتفي بإبراز التحيز الرقمي مشكلة تقنية قابلة للرصد أو التعديل، بل تُقدّمه بوصفه بنية خفية تُعيد تشكيل المشهد السردى ذاته في النزاعات غير المتكافئة، كما في الحالة الفلسطينية. ومن هذا المنطلق، تفتح هذه الدراسة أفقاً جديداً أمام صنّاع السياسات، ومنظمات العدالة الرقمية، والمؤسسات الإعلامية، لفهم كيف يُعاد إنتاج الصراع رمزياً من داخل آليات التشغيل الخوارزمية، وليس من خارجها.

كما تُتيح مخرجات الدراسة إمكانية تطوير مقاربات إستراتيجية أكثر وعيًا بالمنطق الداخلي للمنصات لمساءلتها انطلاقًا من لغتها الخاصة. ويتجلى ذلك في ثلاث مساحات تطبيقية مركزية:

- إعادة تصميم الخطاب الرقمي المقاوم بما يتجاوز التفاعل اللحظي، ويُراعي القيود الرمزية المفروضة خوارزميًا دون أن يتنازل عن معايير الأخلاقية.
- إنتاج أدوات تحليل نقدية تستهدف تفكيك كيف تُعاد كتابة الذاكرة الجمعية في الفضاء الرقمي، وليس فقط قياس مدى انتشارها.
- بناء تحالفات معرفية وتقنية بين الأكاديميا والنشطاء والمؤسسات الحقوقية لابتكار تدخلات ذكية تُعيد فتح المجال العام الرقمي أمام الروايات المهمشة ليس عبر المطالبة بالظهور فحسب، بل من خلال تفكيك من يملك "حقّ الظهور" أصلاً.

أهداف الدراسة

تركز عملية التحليل النقدي لخطاب الرواية الفلسطينية والإسرائيلية من خلال نماذج العينة للمؤثرين، بيسان عودة ويوسف حداد، عبر منصة "إنستغرام"، على تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تفكيك الدور الخفي الذي تؤديه الخوارزميات بوصفها بنى تحريرية غير معلنة تعمل على إعادة تشكيل الرؤية السردية داخل المنصات الرقمية، وتحديدًا في كيفية إعادة إنتاج الروايتين، الفلسطينية والإسرائيلية، عبر حسابي بيسان عودة ويوسف حداد على "إنستغرام".
- تحليل الفروقات الرمزية والدلالية في اللغة البصرية واللفظية بين الخطابين، الفلسطيني والإسرائيلي، والكشف عن الآليات الخوارزمية التي تُعيد توزيع هذه الرموز ضمن فضاء تفاعلي لا يخلو من انحياز مبرمج.
- رصد الكيفيات والأساليب التي يتم بها تمثيل الضحايا المدنيين في محتوى الطرفين، بما يكشف المنطق الخوارزمي الذي يُعيد توجيه المعاناة الإنسانية نحو نماذج مرئية قابلة للتسويق أو التجاهل.
- استكشاف العلاقة بين الخوارزميات ومنظومة التفضيل الرقمي عبر تحليل كيف تُصنّف سرديات معينة، وتُعاد هندسة الحقائق، أو يُعاد إنتاجها ضمن صيغ تناسب منطق الإثارة والتفاعل لا الدقة والمساءلة.

- دراسة طبيعة البنية التفاعلية لمنصة "إنستغرام" بوصفها بيئة إدراكية تُعيد تعريف ما يُعد مرئيًا، مُستَحَقًّا للعاطف، أو صالحًا للانتشار، وتحديد أثر هذه البنية في صياغة الإدراك الرمزي والعاطفي لدى الجمهور.

- إنتاج مقارنة تحليلية تتجاوز النماذج التفسيرية التقليدية، وتُعيد مساءلة الافتراضات التي قامت عليها نظريات الإعلام الكلاسيكية، من خلال تتبع آليات التشفير السردية التي تُمارسها الخوارزميات في سياق النزاع الفلسطيني-الإسرائيلي.

الدراسات السابقة

تناول العديد من الدراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الرأي العام، خاصة في سياقات الأزمات والنزاعات، وهو ما يتقاطع مع موضوع هذه الدراسة بشكل كبير. فقد استعرضت الدراسات أدوارًا مختلفة لهذه المنصات في تشكيل الرأي العام، كما بحثت في آليات الرقابة والتضليل، ولكن هذه الدراسة تنفرد بالتركيز على الجانب الخوارزمي غير المرئي.

ركّزت دراسة الباحثة في علم الاجتماع، منية بن عياد(7)، على دور مؤثري التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام تجاه الحرب على غزة، وكشفت عن التحديات التي واجهها هؤلاء الفاعلون. وتتقاطع هذه الدراسة مع بحثنا في موضوع المؤثرين، لكن سنُقدِّم قراءة أكثر تعقيدًا ليس لدورهم فقط، بل لكيفية إعادة برمجة خطاب المؤثرين داخل منطق المنصة، من خلال تحليل معمق للكيفية التي تُمنح بها الرواية الفلسطينية مساحة الظهور أو تُعاد قَوْلُبتها تحت ضغط الخوارزميات.

وحلّلت دراسة الأكاديمي، محمد أحمد إبراهيم(8)، آليات التَّحكُّم في الرأي العام العالمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود "إبادة رقمية" للمحتوى الفلسطيني. وعلى الرغم من تشابهها مع بحثنا في توصيف الرقابة الرقمية، إلا أن هذه الدراسة تذهب أبعد من مجرد التشخيص لتُفكِّك البنية الخوارزمية بوصفها جهازًا تحريريًا يُعيد تعريف الظهور والإقصاء وفق منطق لا يُصاغ اجتماعيًا، بل يُحسب حسابيًا.

واهتمت دراسات أخرى، مثل الدراسة التي أعدها الباحث، محمد محمد(9)، ودراسة الأكاديمي، أنمار وحيد فيضي(10)، بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على

الرأي العام بشكل عام؛ مما يضع بحثنا في سياق أوسع لتأثير المنصات، لكن مع التركيز على الجانب الخوارزمي في زمن الأزمة.

وسَّعت الأكاديمية بجامعة الشرق الأوسط، سارة نصر الدين (11)، إلى تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي في الرأي العام الدولي خلال الحرب على غزة بالتركيز على الوسوم (الهاشتاقات). وإذا كانت هذه الدراسة تتقاطع مع بحثنا في الموضوع، فستتجاوز هذا المستوى إلى تحليل أشكال التحيز ما قبل الظهور؛ إذ لا تتم إعادة توزيع الخطاب فقط، بل إعادة كتابته وهندسة مشاعره ضمن قالب مرئي مربح.

وحلَّت الأكاديمية بجامعة كرايوفا، جورجينا ستانيسكو، في دراستها (12) انتشار الأخبار الكاذبة في سياق الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، بينما نحاول في هذا البحث تعريف الكذب نفسه في بيئة "ما بعد الحقيقة"؛ إذ لا تتحدَّد الصدقية بالوقائع، بل بمدى قدرتها على توليد الانفعال. وهنا، تبرز مساهمة الدراسة في قراءة الخوارزميات بوصفها أدوات تُؤطر الانفعال وليس المعلومات فقط.

أما دراسة الباحث، نديم ناشف (13)، فتناولت آليات الرقابة الإسرائيلية على المحتوى الفلسطيني. في المقابل، تُفكِّك الدراسة الحالية الخوارزمية ذاتها بوصفها تُمارس شكلاً أعمق من الإقصاء ليس عبر الحذف وحده، وإنما من خلال إعادة توزيع الصوت، وتحديد من هو مُؤَهَّل للظهور ضمن اقتصاد الانتباه.

وتتميّز هذه الدراسة بمقاربتها النقدية التي لا تنظر إلى الخوارزمية أداة فنية محايدة، بل فاعلاً رقمياً يُعيد تشكيل المعنى قبل ظهوره. فهي تُقدِّم تحليلاً غير تقليدي لمنصة "إنستغرام" بوصفها فضاء لإعادة بَرْمَجَة الحضور والغياب، وليس عرض الحكايات فقط. كما تُسأل الدراسة الأطر والنظريات الكلاسيكية في بيئة لم تُصمَّم لها، وتُعيد طرح مفهوم "التحيز" لا بوصفه ميلاً أيديولوجياً، بل منظومة تشغيلية تُقرَّر من يستحق الحضور. وبذلك، لا تكتفي هذه الدراسة بمساءلة التحيز، بل تُعيد تعريفه عبر كشف الطبقات البنيوية التي تُمارس فيها السيطرة السردية في زمن الرقمنة العالية.

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع التركيز على التحليل النقدي للخطاب أداة رئيسية لملاءمته طبيعة هذا العمل البحثي الذي يتجاوز وصف المحتوى الظاهر للتعلم في تحليل آليات الخطاب الرقمي المرتبط بالروايتين، الفلسطينية والإسرائيلية،

على منصة "إنستغرام" كما تجلّى في منشورات كل من بيسان عودة ويوسف حداد. ويهدف هذا المنهج إلى رصد الأنماط الدلالية والرمزية والإستراتيجيات الاتصالية التي تُستخدم في هذا الخطاب، وربطها بالبنية الخوارزمية التي تُمارس عليها تأثيرات الصمت والصدى. إن اعتماد التحليل النقدي للخطاب يُتيح لنا تفكيك العلاقة بين اللغة والسلطة في البيئة الرقمية؛ مما يُمكن من فهم كيفية إعادة صياغة الحقائق والوقائع ضمن أطر خطائية تخدم مصالح معينة(14).

ولا يكتفي التحليل النقدي للخطاب بوصف النصوص، بل يركز على الكيفية التي تُستخدم بها اللغة لإنتاج المعنى وتشكيل التصورات وممارسة السيطرة. وفي سياق هذه الدراسة، يُساعد هذا المنهج في:

- الكشف عن التحيزات: تحديد الأنماط اللغوية التي تُظهر تحيزًا خفيًا في الروايتين، وكيف تُترجم هذه التحيزات إلى تفاعل خوارزمي.

- تحليل القوة والسيطرة: فهم كيف تُمارس السيطرة السردية على المنصة عبر الخطاب، وكيف يُقَصّى صوت على حساب صوت آخر(15).

- تفكيك المعنى: تحليل الأبعاد الرمزية والدلالية للمنشورات، وكيف يُعاد إنتاج المشاعر والانفعالات في "ما بعد الحقيقة"(16).

واعتمدت الدراسة أيضًا أداة تحليل المحتوى بوصفها الأنسب لتحليل مضمون المنشورات الرقمية على منصة "إنستغرام". وقد ساعدت في تحديد القضايا والأبعاد الرمزية وتحليل الإستراتيجيات التواصلية المعتمدة في تشكيل الروايتين، الفلسطينية والإسرائيلية، ضمن سياق الحرب الرقمية.

واختارت الباحثة مفردات العينة عبر مسح شامل للمنشورات التي بُثت على منصة "إنستغرام" خلال الفترة المحددة (18 مارس/ آذار - 30 أبريل/ نيسان 2025)، من حسابي:

- بيسان عودة (24 منشورًا): وهي صحفية فلسطينية شابة تنقل الواقع من غزة للعالم، بمحتوى إنساني ميداني مؤثر، وتُعد من أبرز الأصوات التي خاطبت الجمهور العالمي بالإنجليزية في لحظات العدوان.

- يوسف حداد (250 منشورًا): وهو ناشط إسرائيلي من خلفية عربية ينشر المحتوى الرقمي بكثافة، مسنودًا بخطاب تعبوي يُروّج للرواية الإسرائيلية، ويخاطب جمهورًا داعمًا ومتعاطفًا مع الاحتلال.

ومما يُبرر اختيار مفردات العينة:

- تُمثّل العينة روايتين متناقضتين بوضوح، وتُظهر تأثير الخوارزميات على التحيز السرد.

- يعكس الحسابان مستويات مختلفة من الوصول الجماهيري والتفاعل الخوارزمي. - تُظهر العينة ديناميكية الحرب الإعلامية الرقمية بين طرفي الصراع، من خلال مؤثرين فعليًا في تشكيل الرأي العام العالمي.

قبل الخوض في تحليل الأسئلة البحثية وتفصيل نتائجها، تبرز معطيات أولية ذات دلالات كمية ونوعية، تُضيء ملامح الاختلاف البنيوي العميق بين الروايتين قيد الدراسة، وتُشكل مدخلًا ضروريًا لفهم أوسع وأدق لما ستكشفه النتائج لاحقًا.

من بين المعطيات الكمية التي تفرض حضورها بقوة في هذه الدراسة، يبرز الفرق العددي في حجم المنشورات بين الطرفين: 24 منشورًا ليسان عودة، مقابل 250 منشورًا ليوسف حداد خلال الفترة الزمنية نفسها (18 مارس/ آذار - 30 أبريل/ نيسان 2025). هذا الفارق الإحصائي، الذي قد يُعد "تفاوتًا في النشاط الرقمي"، يُخفي وراءه نظامًا من التحيزات البنيوية المعقّدة، التي تبدأ من موقع كل طرف داخل المنصة، ولا تنتهي عند مدى تمكينه من الوصول الجماهيري العادل.

فيلسان، الصحفية الفلسطينية، تُنتج خطابًا ميدانيًا مُشبعًا بالخطر، تُوثّق لحظة الألم تحت الدمار، وتُحاول إيصال رواية تتعرّض للحذف والتقييد والإبلاغ المستمر، فقد تُضطرّ أحيانًا لحذف مقاطع، وتُفاجأ أحيانًا أخرى بتراجع التفاعل، رغم واقعية المشهد. ويتمثّل المحتوى الذي تُنتجه في مقاطع فيديو قصيرة تُظهر بقايا ألعاب الأطفال تحت الأنقاض، أو شهادات مباشرة من النازحين تُروى بلغة الوجد، أو صور شخصية تُظهر الإرهاق الجسدي والنفسي نتيجة القصف المتواصل. في المقابل، يعمل يوسف حداد ضمن فضاء رقمي آمن، تدعمه لوجستيات إنتاج، وربما ضمن شبكة ترويج شبه مؤسسية، يُتيح له ذلك أن ينشر 250 منشورًا في 42 يومًا، أي بمعدل

6 منشورات يوميًا، وهو معدل لا يتحقق تلقائيًا دون دعم تقني وإستراتيجي واضح. وهنا، لا يكتفي الفرق العددي بأن يكون رقمًا، بل يتحوّل إلى مؤشر خفي على "اللامساواة الرقمية": من يُسمح له بالنشر؟ من يُعاقب على الظهور؟ من يتم تضخيمه آليًا، ومن يُطوى خلف الصمت الخوارزمي؟

الأدهى من ذلك، أن هذا الفارق العددي يترافق مع فارق في طبيعة الخطاب: فمحتوى بيسان - وإن كان أقل عددًا - مشحون بالعاطفة والرمز والصورة الحية التي لا تُنسى. فهو يتّكئ على لقطات إنسانية مؤلمة، مثل فيديو لانتشال طفل من تحت الأنقاض، أو صورة تُظهر صمود العائلات في الخيام، وكلها نماذج تُنتج خطابًا "ثقيلًا بالمعنى". في المقابل، يتّسم محتوى يوسف، رغم كثافته، بالتكرار، والشحن الخطابي، والرموز الوطنية المعلبة. ويعتمد على صور ورسوم بيانية مُصمّمة مسبقًا، ولقطات عسكرية قصيرة تُعرض مع موسيقى تصويرية حماسية، بالإضافة إلى استخدام مكثّف للغة التهديد والانتصار وتشويه الطرف الفلسطيني. أي إن بيسان تُنتج خطابًا "ثقيلًا بالمعنى"، مقابل كمّ كبير "خفيف الوزن دلاليًا" عند يوسف... ولكن الأرقام الرقمية تُكافئ الكمّ، لا الكثافة الرمزية.

وعليه، فإن هذا الفرق العددي لا يجب أن يُقرأ أمرًا عرضيًا، بل بنية سلطوية رقمية خفية، تُعطي الأفضلية لمن يمتلك أدوات السيطرة، وتُقصي من لا يملك سوى صوته. إن الرقم هنا لا يُساوي "نشاطًا"، بل يكشف من يُروّج له، ومن يُسكّت. وهكذا، فإن المعلومة في عصر الخوارزمية لا تنتشر؛ لأنها صحيحة... بل لأنها قابلة للتداول ضمن معايير لا علاقة لها بالحقيقة، بل فقط بمن يخدم من؟

وانطلاقًا من هذا التفاوت البنيوي والإحصائي، تبدأ هذه الدراسة بالكشف عن أنماط تمثيل الرواية الرقمية خلال الحرب على غزة، عبر تحليل كمي وكيفي متعمق للمحتوى الذي نشره كل من بيسان عودة ويوسف حداد على منصة "إنستغرام". ويركز هذا التحليل على طبيعة اللغة المستخدمة، وتمثيل الضحايا، واستخدام الرموز والمصطلحات، بالإضافة إلى التفاعل الجماهيري المدعوم خوارزميًا. كل ذلك سيتم تقديمه عبر عرض منظم للأسئلة البحثية الخمسة ونتائجها الكمية الدقيقة، متبوعة بمناقشة تحليلية تُفكّ البنية الخفية للسرديتين.

حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: تم تحديد الفترة من 18 مارس/آذار حتى 30 أبريل/نيسان 2025، وهي مرحلة دقيقة تبدأ بانتهاء اتفاق وقف إطلاق النار بين المقاومة الفلسطينية والاحتلال الإسرائيلي، واستئناف إسرائيل للحرب على غزة في 18 مارس/آذار 2025. وتُعد هذه الفترة مفصلية لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما "إنستغرام"، في تشكيل الرأي العام العالمي في مرحلة ما بعد العمليات العسكرية؛ إذ تتغير لغة الخطاب وتبدأ حملات التضليل أو التضامن في الظهور بشكل أقوى. كما أن قرب الفترة زمنياً يُسهّل جمع البيانات وتوثيق التفاعلات الرقمية الحية، ويعكس كيف تتطور السرديات في ظل غياب تغطية إعلامية تقليدية عادلة.

- الحدود اللغوية: ركزت الدراسة على المحتوى المنشور باللغتين العربية والإنجليزية لضمان رصد الخطاب الموجّه للجمهور العربي والعالمي بما يتلاءم مع هدف الدراسة في فهم التأثير العابر للحدود للروايتين، الفلسطينية والإسرائيلية.

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل خوارزميات الصمت والصدى في تشكيل الروايتين عبر عناصر رئيسية، مثل: تمثيل الضحايا المدنيين، وحملات التضليل، والمحتوى البصري (صور/فيديو).

- الحدود التقنية: تمّ حصر الدراسة في منصة "إنستغرام" بسبب طبيعتها البصرية عالية التأثير، واعتمادها على خوارزميات قوية في ترتيب المحتوى. ووقع الاختيار على المؤثرين، الفلسطينية، بيسان عودة، والإسرائيلي، يوسف حداد، لتمثيل طرفي الروايتين لما لهما من تأثير واضح على الرأي العام خلال الحرب.

مفاهيم مفتاحية

أولاً: خوارزميات الصمت والصدى

تُعد خوارزميات الصمت والصدى بمنزلة البنية غير المرئية التي تُعيد تشكيل الوعي الجمعي في الفضاء الرقمي. وهي ليست مجرد أدوات تقنية، بل بنى إدراكية تُمارس الرقابة الناعمة عبر شقين: "الصدى" الذي يُضخّم المحتوى الذي يتوافق مع اهتمامات المستخدم أو تحيزاته المسبقة؛ مما يُنتج "غرف صدى" تُعزّز الانغلاق الفكري. و"الصمت" الذي يصف الآليات التي تُهمّش أو تُخفي المحتوى المعارض لتُمارس

رقابة لا تحذف المحتوى، بل تُقَصِّيه إلى الهامش. وفي هذه الدراسة، تُستخدم هذه الخوارزميات لوصف الممارسات التي تَتَّبِعُهَا منصة "إنستغرام" لتقييد انتشار المحتوى المتعلق بالقضية الفلسطينية عبر تضخيم سرديّة معينة وإخفاء ما يتعارض معها بهدف التأثير في الرأي العام العالمي.

ثانيًا: الرأي العام العالمي

لم يَعدُ الرأي العام العالمي مجموعة من الآراء التي تتشكل بحرية، بل أصبح مفهومًا ديناميكيًا يُعاد إنتاجه ضمن إيقاع خوارزمي تتحكم فيه شبكات من المصالح. ففي العصر الرقمي، يتحوّل الرأي العام إلى ساحة صراع رمزي تُبنى فيها المواقف وتُعاد صياغتها بشكل مستمر، متأثرًا بشكل كبير بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية (17). تُعرّف هذه الدراسة الرأي العام العالمي بالإدراك الجمعي والمواقف التي تتشكل تجاه الحرب على غزة (2023-2025)، كما يتم التعبير عنها وتشكيلها عبر المحتوى المنشور على منصة "إنستغرام"، وتحديدًا من خلال الخطاب الذي يُقدّمه كل من الصحفية الفلسطينية، بيسان عودة، والإسرائيلي، يوسف حداد.

ثالثًا: الرقابة الرقمية

تتجاوز الرقابة الرقمية مفهوم الحذف المباشر للمحتوى لتصبح ممارسة أكثر دهاءً من "التعقيم"؛ إذ يتم التَّحكم في المحتوى عبر وسائل مثل الحجب الظلي (shadow banning) أو تقييد الوصول. في هذا المشهد، تُقوِّض الخوارزميات الحقّ في الظهور بنفس القدر الذي تُقوِّض به الحقّ في التعبير؛ لأن الوجود الرقمي ذاته أصبح مرهونًا بآليات لا تلتزم بقيم أخلاقية، بل بمنطق السوق والربح. وفي هذه الدراسة، تُستخدم الرقابة الرقمية لوصف الأشكال التي تُقَصِّى بها الرواية الفلسطينية من فضاء الظهور الرقمي، وهو ما يُعرّف في سياق الدراسة بـ"الإبادة الرقمية للمحتوى الفلسطيني".

رابعًا: التضليل الإعلامي

يصبح التضليل الإعلامي في العصر الرقمي ممارسة "تقنية-سياسية"؛ إذ تُعاد كتابة الوقائع ضمن صيغ قابلة للانتشار بصرف النظر عن صِدْقِيتها. فالهدف لم يَعدْ إيصال الحقيقة، بل إثارة الانفعال وخلق الانتماء عبر نشر معلومات كاذبة أو مُضَلِّلَة بشكل

متعمد. ويرتبط هذا المفهوم بظاهرة "ما بعد الحقيقة"؛ إذ تُعطى الأفضلية للروايات التي تُثير المشاعر لا تلك التي تُوثّق الحقائق (18). وتُعرف الدراسة التضليل الإعلامي بعملية نشر المعلومات المُضلّلة والأخبار الزائفة المتعلقة بالحرب على غزة، والتي يُسهم التحيز الخوارزمي في تضخيمها وتسهيل انتشارها، وهو ما سيتم تحليله في محتوى المؤثرين، بيسان عودة ويوسف حداد.

خامساً: الرواية الإسرائيلية والفلسطينية

لا تُعد الرواية الإسرائيلية والفلسطينية مجرد وجهتي نظر متعارضتين حول الصراع، بل تُجسّدان صراعاً على شرعية الوجود السردية ذاتها. فالرواية الفلسطينية غالباً ما تُحمّل بوجع الشهادات، بينما تُكافأ الرواية الإسرائيلية خوارزمية؛ لأنها تتوافق مع "اقتصاد الانتباه" (19). وفي هذه الدراسة، تُستخدم "الرواية الفلسطينية" و"الرواية الإسرائيلية" لوصف الخطابين الرمزيين واللغويين اللذين تُقدّمهما بيسان عودة ويوسف حداد، وذلك لتحليل الكيفية التي تُمنح بها كل رواية شروط الظهور والانتشار عبر منصة "إنستغرام" تحت تأثير الخوارزميات.

الإطار النظري

تُعد البيئة الرقمية الحديثة حقلاً معقّداً من تداخلات الإعلام والتكنولوجيا والسلطة؛ مما يدفع إلى استدعاء نماذج نظرية متعددة لفهم الكيفية التي تُصاغ بها الروايات داخل المنصات الاجتماعية. وفي هذا السياق، تستند الدراسة إلى نظريتين إعلاميتين رئيسيتين تُوفّران أطراً معرفية تفسيرية أولية للظاهرة، كما يتجاوز التحليل في هذه الدراسة مجرد التطبيق المباشر لهذه النظريات.

نظرية الأطر: تفترض نظرية الأطر أن الطريقة التي يُقدّم بها الحدث أو الخطاب -أي الإطار الذي يُوضع فيه- تؤثر بشكل كبير في كيفية تلقي الجمهور له. وترتبط هذه النظرية بتحليل اللغة، والصور، والتمثيل. وهي مفيدة لفهم كيف يُعاد بناء المعنى ليس من خلال المحتوى فقط، بل عبر زاوية الطرح وسياقه؛ فهي تُقدّم أطراً معرفية وعدّة منهجية لتحليل الكيفية التي تُعيد بها الخوارزميات تأطير المحتوى الفلسطيني والإسرائيلي، ليس عبر الحذف، بل عبر إعادة صياغة شروط ظهوره، وتحديد زاوية الطرح الأكثر قابلية للتفاعل. هذه النظرية تُعد حاسمة لفهم كيف تُحوّل المنصات

الرقمية الخطاب من وسيلة للتعبير إلى سلعة قابلة للتسويق؛ مما يخدم "اقتصاد الانتباه" على حساب حقيقة المضمون (20).

نظرية ما بعد الحقيقة: تُسلط نظرية ما بعد الحقيقة الضوء على التحول الذي طرأ على تشكيل الرأي العام؛ إذ انتقل مركز الثقل من الحقائق الموضوعية إلى المشاعر والانطباعات، خاصة في ظل تزايد المعلومات المضللة وتسارع الاستهلاك الرقمي. في هذا الإطار، لم تعد مصداقية المعلومة هي الأساس، بل مدى قدرتها على استثارة رد فعل أو خلق إحساس بالانتماء أو الخوف. وتعد هذه النظرية ملائمة للدراسة؛ لأنها تُقدم إطاراً لفهم كيف تُعطى الأفضلية للروايات التي تُثير المشاعر لا تلك التي تُوثق الحقائق.

المقاربة النقدية للدراسة

رغم أهمية النماذج المذكورة في تقديم رؤى أولية وإضاءتها لزوايا مختلفة من الظاهرة، تقوم الدراسة باستحضارها ضمن مقاربة نقدية، تُفكك تداخل الخطاب والمنصة والمستخدم. وهذا يسمح بإعادة مساءلتها لا بوصفها نظريات مكتملة، بل نقاط انطلاق ضمن فضاء رقمي يُعاد فيه إنتاج المعنى في بنية خوارزمية هجينة. وترى الدراسة أن نظرتي دوامة الصمت والغرس الثقافي، رغم أهميتهما، تهتمان بشكل أساسي بالجمهور وتأثير الإعلام التقليدي، ولذلك سيتم استخدام نتائجهما بشكل استنباطي في خاتمة البحث، للربط بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة والآثار طويلة المدى على الجمهور.

وتدرك الباحثة أن أدوات تحليل البيانات الرقمية المتقدمة، مثل واجهات إنستغرام (Instagram API)، وبرمجيات رصد التفاعلات والتصفيه، تُتيح مسارات بحث كمية دقيقة لرصد الخوارزميات في أبعادها التقنية، من حيث مدى الوصول والتفاعل، وظواهر مثل الحجب الظلي. غير أن الدراسة لم تستند إلى تلك الأدوات، نظراً لاعتمادها منهجاً نوعياً تحليلياً يركز على تفكيك البنية الرمزية للسرد، وتحليل أثر الخوارزميات في إعادة تشكيل المعنى وشرعية الظهور داخل المنصة، وليس على تتبع بنيتها البرمجية أو آثارها الكمية.

وقد ارتكزت المقاربة المنهجية على تحليل الخطاب، واستنطاق الكيفيات التي تُعاد فيها كتابة الرواية الرقمية تحت تأثير أنماط التفضيل الخوارزمي، دون الدخول في

تحليل كودي مباشر للبنية التقنية. إن تجنّب استخدام الأدوات الرقمية لم يكن نقصاً، بل وعياً منهجياً بطبيعة السؤال البحثي، الذي يتجاوز قياس الأرقام إلى مساءلة النظام الرمزي الذي تُنتج ضمنه تلك الأرقام.

ورغم ذلك، ترى الباحثة أن توظيف أدوات القياس الكمي والتحليل البرمجي يمكن أن يُشكّل لاحقاً بُعداً مُكمّلاً، يُضيء الجوانب التقنية الدقيقة التي قد تُرْفَد التحليل النوعي بمؤشرات إضافية بهدف التوسيع في أفق الفهم حول كيفية اشتغال المنصات في إعادة توزيع الصوت، وترميز المعنى، وتشكيل الوعي الرقمي في السياقات النزاعية غير المتكافئة.

2. البنى الخوارزمية وأنماط تمثيل الذات الفلسطينية والإسرائيلية

خوارزميات الصمت والصدى في تشكيل الروايتين الإسرائيلية والفلسطينية

يُقدّم الجدول رقم (1) مقارنة بين سمات خطابين متميزين: الرواية الفلسطينية (كما تجلّت في منشورات بيسان عودة) والرواية الإسرائيلية (كما تجلّت في منشورات يوسف حداد). ويُشير التباين الكمي والنوعي في العناصر اللغوية والرمزية المستخدمة إلى إستراتيجيات تواصل مختلفة تهدف إلى التأثير على المتلقي العالمي بطرق متباينة.

جدول (1): سمات الرواية الفلسطينية والإسرائيلية في عيّنة الدراسة

النسبة	التكرار *	بنية الروايتين الفلسطينية والإسرائيلية
الرواية الفلسطينية (عودة)		
46.15	18	لغة درامية
53.85	21	صور واقعية لمدنيين
100	39	المجموع
الرواية الإسرائيلية (حداد)		
56.14	160	لغة هجومية مباشرة
43.86	125	رموز وطنية (علم، جيش)
100	285	المجموع

* يُلاحظ أن مجموع التكرارات في كلتا الروايتين يفوق عدد المنشورات في العينة، وذلك بسبب احتواء بعض المنشورات على أكثر من سمة أو عنصر تحليلي واحد، وهو ما يعكس ثراء المحتوى الرمزي وتعدد الرسائل التي تحملها المنشورات.

أولاً: اللغة الدرامية مقابل اللغة الهجومية المباشرة

في الرواية الفلسطينية يبرز استخدام "اللغة الدرامية" بنسبة 46.15٪، وبمعدل تكرار بلغ 18 مرة. ويُشير هذا إلى ميل نحو استخدام أساليب بلاغية مؤثرة تهدف إلى إثارة المشاعر والتعاطف وتسلط الضوء على الجوانب الإنسانية والتأثيرات العاطفية للصراع. وتتضمن هذه اللغة وصفاً حياً للمعاناة، واستخداماً للصور البلاغية القوية، والتركيز على قصص الضحايا المدنيين.

في المقابل، تغلب على الرواية الإسرائيلية "اللغة الهجومية المباشرة" بنسبة 56.14٪، وبمعدل تكرار بلغ 160. ويعكس هذا النهج خطاباً أكثر حدة ويتضمن اتهامات مباشرة، وتركيزاً على التهديدات الأمنية، وتبريراً للأفعال العسكرية. ويُشير التكرار الأعلى لهذه اللغة إلى تركيز أكبر على هذا النوع من الخطاب في الرواية الإسرائيلية ضمن العينة المدروسة.

ثانياً: تجسيد الواقع الإنساني مقابل التعبئة الرمزية الوطنية

تركز الرواية الفلسطينية على صور واقعية للمدنيين بنسبة 53.85٪، وبمعدل تكرار بلغ 21 مرة، ويُشير ذلك إلى إستراتيجية تواصلية تهدف إلى إبراز التكلفة الإنسانية المباشرة للصراع على حياة الأفراد العاديين. وتسعى هذه الرواية، من خلال عرض صور للدمار والإصابات وقصص الناجين، إلى إضفاء طابع إنساني على الضحايا وتحدي الروايات التي قد تُقلل من شأن الخسائر المدنية.

منشور (1) لبيسان عودة (20 مارس/آذار 2025) يمثل الواقع الفلسطيني في غزة بلغة درامية عبر "إنستغرام" (21)



ويعكس تكرار الرموز الوطنية في الرواية الإسرائيلية (43.86٪) إستراتيجية تواصلية تهدف إلى حشد الدعم الداخلي وتعزيز الشعور بالوحدة والانتماء. وتسعى هذه الرواية، من خلال التوظيف المكثف للرموز الوطنية والعسكرية، إلى بناء سردية قوية ترتكز على الهوية الوطنية والقوة العسكرية.

منشور (2) ليوسف حداد (7 أبريل/نيسان 2025) يجسد الرموز الوطنية عبر منصة "إنستغرام" (22)



يكشف التباين بين الروائيتين، الفلسطينية والإسرائيلية، عن اختلاف جوهري في إستراتيجيات التأثير والتأطير؛ إذ تميل الرواية الفلسطينية إلى استخدام لغة درامية وصور واقعية للضحايا المدنيين بهدف إثارة مشاعر التعاطف والتضامن الدولي، بينما تعتمد الرواية الإسرائيلية على لغة هجومية مباشرة وتكثيف الرموز الوطنية لتأكيد أطروحة "التهديد الأمني" وتعزيز التماسك الداخلي. ولا يعكس هذا التباين اختلافًا في الأسلوب فقط، بل تناقضًا في الرهانات الرمزية والتواصلية التي تسعى كل رواية إلى ترسيخها لدى جمهورها المستهدف.

وتكمن قوة هذه النتائج في قدرتها على كشف كيفية إنتاج الروايات السياسية في السياق الرقمي، من خلال آليات الخوارزميات التي تتحكم بما يُرى وما يُقَصَّى. فمعايير التفاعل والتصفيه التلقائية قد تؤدي إلى تضخيم محتوى معين -مثل الصور الصادمة أو اللغة العاطفية- وتقييد الوصول إلى محتوى آخر؛ مما يُسهم في بناء "غرف صدى" رقمية تُكرِّس رؤية واحدة وتُهمِّش الأخرى. وهذا يُعزِّز الحاجة لفهم الروايات الرقمية ليس فقط بوصفها نتاجات خطابية، بل نتاجات مُفَلِّتة خوارزميًا تُشكِّل الإدراك الجمعي بطرق غير مرئية ولكنها فعَّالة.

ويُلاحَظ أن خوارزميات الصمت والصدى تقوم بدور بنيوي في إعادة تشكيل الروائيتين، الفلسطينية والإسرائيلية، عبر توجيه أنماط التفاعل والانتشار للمحتوى على منصات التواصل، لاسيما في "إنستغرام". فمن جهة، أسهمت خوارزميات الصدى في تعزيز الرواية الفلسطينية التي تنبني على اللغة الدرامية والصور الواقعية للمدنيين؛ إذ تقوم بترشيح المحتوى الذي يُحفز الاستجابات العاطفية والتفاعل العالي، وهو ما يجعل اللغة البلاغية والصور الإنسانية تنتشر بوتيرة أسرع داخل دوائر التضامن الرقمي؛ مما يُعمِّق من حضور هذه الرواية ويُكرِّسها ضمن مجتمعات رقمية متعاطفة. وبالمقابل، وفي الرواية الإسرائيلية، عزَّزت نفس الخوارزميات نمطًا تعبويًا يتسم بلغة هجومية مباشرة وتكرار الرموز الوطنية بما يتناسب مع جمهور محلي أو داعم يرى في هذه الرموز تأكيدًا للهوية والانتماء.

أما خوارزميات الصمت، فمارست تأثيرًا مزدوجًا؛ الأول يتمثل في تقييد الانتشار المتبادل بين الروائيتين؛ إذ تُعرَّض كل سرديّة ضمن دوائر ضيقة من المتلقين المتجانسين؛ مما يحدُّ من التفاعل النقدي أو المراجعة المتبادلة. والثاني يتمثل في

إقصاء روايات بديلة أو محتوى لا يتوافق مع أنماط الاهتمام الجماعي أو سياسات المنصة. ومن ثم تتشكل سرديات مغلقة تُعيد إنتاج ذاتها تحت تأثير الخوارزميات. هذه البنية الرقمية لا تُعد محايدة، بل تُسهّم في إعادة إنتاج هندسة معرفية للصراع؛ إذ لا يتم توزيع الحقيقة بشكل عادل، بل بناءً على حسابات تفاعلية وربحية. وهكذا تصبح الخوارزميات أداة خفية ولكن فاعلة في صناعة الإدراك، ومشاركاً نشطاً في تشكيل السرديات السياسية والاجتماعية، وليس فقط مجرد ناقل للرسائل.

بنية التركيب المعجمي والرموز البصرية في الروايتين الإسرائيلية والفلسطينية

يُقدّم الجدول رقم (2) مقارنة محورية لبنية التركيب المعجمي في خطاب الرواية الفلسطينية (بيسان عودة) والخطاب الإسرائيلي (يوسف حداد). ويرتكز التحليل هنا على تحديد الأنماط اللغوية والرمزية المهيمنة في الروايتين، ورصد التباينات الكمية والنوعية التي تكشف عن إستراتيجيات تواصلية متباينة تسعى للتأثير على المتلقي العالمي.

**جدول (2): بنية التركيب المعجمي والرموز البصرية
في عينة الروايتين الإسرائيلية والفلسطينية**

النسبة	التكرار *	التركيب المعجمي والرموز
الرواية الفلسطينية (عودة)		
33.33	12	إبادة
38.89	14	قتل الأطفال
27.78	10	لا مكان آمن
100	36	المجموع
الرواية الإسرائيلية (حداد)		
47.46	140	إرهابيو حماس
27.12	80	همجية
25.42	75	رموز "X" على صور شخصيات فلسطينية
100	295	المجموع

* يُلاحظ أن مجموع التكرارات في كلتا الروايتين يفوق عدد المنشورات في العينة، وذلك بسبب احتواء بعض المنشورات على أكثر من سمة أو عنصر تحليلي واحد، وهو ما يعكس ثراء المحتوى الرمزي وتعدد الرسائل التي تحملها المنشورات.

ثنائية التأثير العاطفي مقابل الخطاب التحريضي

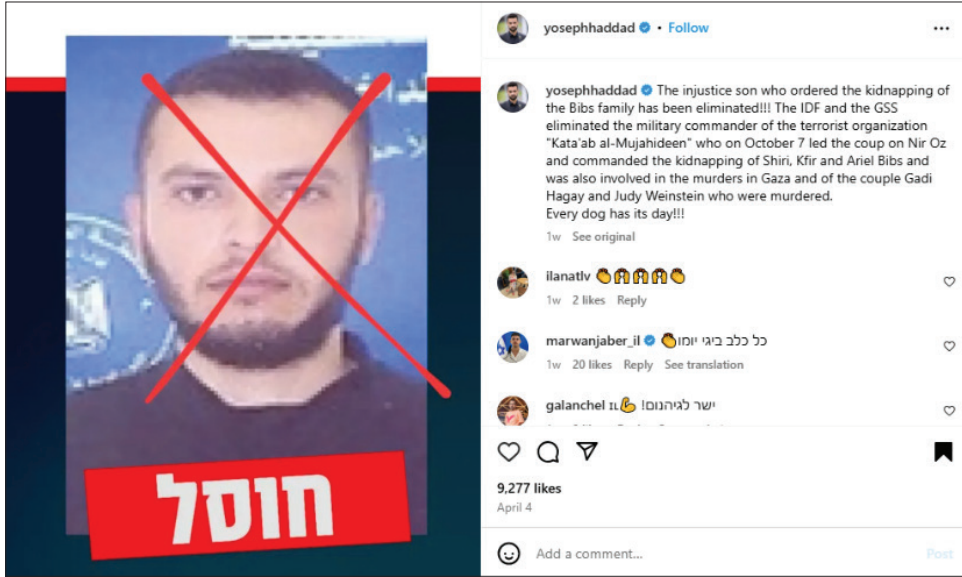
في الرواية الفلسطينية، يبرز الاستخدام المكثف لمصطلحات وعبارات تحيل على سجل لغوي للجرائم والانتهاكات التي يرتكبها الجيش الإسرائيلي في قطاع غزة، والظروف الأمنية التي يعيشها السكان، مثل مصطلح "إبادة" الذي ورد بنسبة 33.33٪ وبمعدل تكرار 12 مرة، ثم عبارة "قتل الأطفال" التي جاءت بنسبة 38.89٪ وبمعدل تكرار 14 مرة، وعبارة "لا مكان آمن" بنسبة 27.78٪ وبمعدل تكرار 10 مرات. وتعكس هذه المصطلحات والعبارات إستراتيجية تواصلية تعتمد على استثارة المشاعر الإنسانية لدى الجمهور العالمي. ويهدف هذا النمط اللغوي إلى تسليط الضوء على حجم المعاناة التي يعيشها المدنيون، لاسيما الأطفال والنساء، وتحويل المحتوى إلى رسالة وجدانية تدعو للتضامن والتعاطف مع القضية الفلسطينية. في هذا السياق، تتحوّل اللغة إلى وسيلة مقاومة ناعمة تُظهر الجرائم المختلفة من السياق الواقعي للأحداث دون تجميل أو تزييف.

منشور (3) لبيسان عودة (10 أبريل/نيسان 2025) يستخدم سجلاً لغوياً يرصد جرائم الجيش الإسرائيلي في قطاع غزة (23)



أما الرواية الإسرائيلية فَتُهيمن عليها لغة هجومية حادة تنزع الطابع الإنساني عن الذات الفلسطينية، من خلال استخدام مصطلحات مثل "إرهابيو حماس" التي وردت بنسبة 47.46٪ وبمعدل تكرار 140 مرة، ومصطلح "همجية" بنسبة 27.12٪ وبمعدل تكرار 80 مرة، إلى جانب رموز مرئية تحمل طابعاً عدائياً، مثل وضع إشارة "X" على صور شخصيات فلسطينية بنسبة 25.42٪ وبمعدل تكرار 75 مرة. وتكشف هذه العناصر عن سرديّة تهدف إلى تأطير الفلسطيني "عدوًا يُشكل تهديدًا وجوديًا"؛ ما يُبرر السياسات العنيفة ضمن خطاب تعبوي قائم على التخويف والتحريض.

منشور (4) ليوسف حداد (4 أبريل/نيسان 2025) يجسد لغة هجومية تنزع الطابع الإنساني عن الفلسطيني عبر "إنستغرام" (24)



لا يمكن فصل أنماط انتشار المصطلحات والتركيب المعجمي والرموز في الروايتين، الفلسطينية والإسرائيلية، عن السياقات الخوارزمية التي تُعيد تشكيل فضاء الخطاب الرقمي؛ إذ تؤثر خوارزميات الصدى بشكل مباشر في تضخيم بعض المفردات والرموز ضمن دوائر أيديولوجية مغلقة؛ حيث تُكرّس المصطلحات الأكثر انسجامًا مع ميول المستخدمين، مما يخلق بيئة خطابية تُعيد إنتاج ذاتها باستمرار، وتُعزز الرواية القائمة. ويظهر ذلك بوضوح في الرواية الفلسطينية التي اعتمدت على مصطلحات لاستشارة الرأي العام، مثل "إبادة" و"قتل الأطفال" و"لا مكان آمن"؛ إذ ارتفعت

نسبة تكرارها بشكل ملحوظ بفضل ميل المستخدمين للتفاعل مع المحتوى المُؤنَّس والمؤثر؛ مما حفَّز الخوارزميات على دفعه للأمام وانتشاره الأوسع في دوائر التضامن الرقمي.

في المقابل، قامت خوارزميات الصدى في الرواية الإسرائيلية بتضخيم مفردات ذات طابع أمني وعدائي، مثل "إرهابيو حماس" و"همجية"، ورَسَّخت رموزاً مرئية مثل "X" على صور فلسطينيين، بما يعكس آليات خوارزمية تُشجّع الخطاب الذي ينسجم مع السردية السياسية المهيمنة ويُعيد تأكيد ثنائيات الخير والشر. أما خوارزميات الصمت، فتتجلى في تغييب شبه تام لأي مفردات تُشير إلى معاناة الطرف الآخر داخل رواية كل جانب؛ مما يعكس أداء خوارزمياً يُقْصِي المحتوى غير المرغوب فيه وفقاً لخوارزميات التفاعل، أو نتيجة لسياسات المنصة ذاتها. هذه الديناميكية تُظهر أن المحتوى الرقمي لم يَعد يُقَيَّم فقط على أساس حمولته الأخلاقية أو السياسية، بل على أساس قابليته للانتشار ضمن منظومات خوارزمية تصوغ حدود الظهور وحدود الغياب، وتُؤسِّس لفضاءات معرفية مُسَيَّجة لا تتقاطع بالضرورة، بل تتصارع في أروقة التفاعل.

دور الخوارزميات في تضخيم أو تغييب تمثيل الضحايا المدنيين

يرصد الجدول رقم (3) مقارنة بين العناصر المرئية واللغوية المستخدمة في تمثيل الضحايا المدنيين في الروايتين، الفلسطينية والإسرائيلية، خلال الحرب على غزة. ويكشف التحليل عن تباينات جوهرية في إستراتيجيات تقديم هذه الصور وتأطيرها.

جدول (3): تمثيل الضحايا المدنيين في عينة الدراسة

النسبة	التكرار *	تمثيل الضحايا المدنيين
الرواية الفلسطينية (عودة)		
41.67	20	صور أطفال ومدنيين
25	12	فيديوهات بكاء/شهادات حية
33.33	16	مجزرة، مدنيون، نساء
100	48	المجموع

الرواية الإسرائيلية (حداد)		
53.84	70	صور ضحايا إسرائيليين
-	-	صور قتلى فلسطينيين
46.16	60	محتوى تحقيري للطرف الآخر
100	130	المجموع

* يُلاحظ أن مجموع التكرارات في الروايتين يفوق عدد المنشورات في العينة، وذلك بسبب احتواء بعض المنشورات على أكثر من سمة أو عنصر تحليلي واحد، وهو ما يعكس ثراء المحتوى الرمزي وتعدد الرسائل التي تحملها المنشورات.

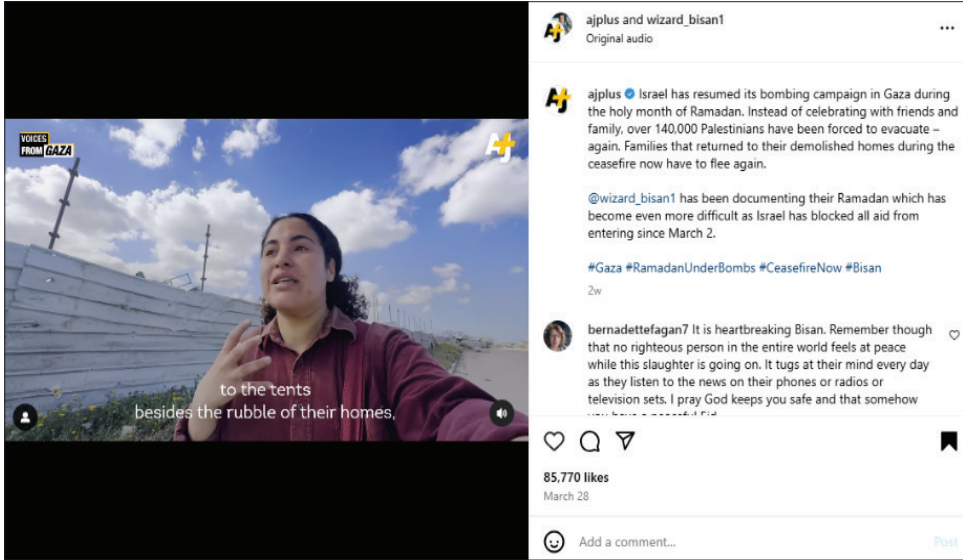
أولاً: التركيز على الأطفال والمعاناة الحية في الرواية الفلسطينية

- صور أطفال ومدنيين: يُشير الانتشار الواسع لصور الأطفال والمدنيين في الرواية الفلسطينية، والتي وردت بنسبة 41.67٪ وبمعدل 20 مرة، إلى إستراتيجية مركزة تهدف إلى إبراز التأثير الإنساني المدمر للصراع على الفئات الأكثر ضعفاً. وتسعى هذه الرواية، من خلال عرض صور حية للأطفال المتضررين والمدنيين الذين يعانون من ويلات الحرب، إلى استثارة التعاطف والتضامن الدولي، وتجسيد التكلفة الإنسانية الباهظة للحرب.

- فيديوهات بكاء وشهادات حية: يُعزّز استخدام فيديوهات البكاء والشهادات الحية (25٪) هذا التوجّه نحو إضفاء طابع شخصي ومؤثر على معاناة الضحايا. وتهدف هذه الرواية، من خلال نقل أصوات الضحايا الفلسطينيين وصورهم الحقيقية، إلى تجاوز الأرقام والإحصائيات وتقديم تجارب إنسانية واقعية للجُمهور العالمي.

- كلمات "مجزرة" و"مدنيون" و"نساء": يُشير التكرار الملحوظ لهذه الكلمات، التي تُشير إلى نوع الانتهاكات والجهات المستهدفة، بمعدل 16 مرة وبنسبة 33.33٪، إلى تأطير لغوي يركز على وصف الأحداث بـ "أعمال عنف واسعة النطاق" تستهدف المدنيين بشكل خاص، بما في ذلك النساء. ويهدف هذا الاستخدام اللغوي إلى إدانة تلك الأعمال وتسليط الضوء على الضحايا غير المقاتلين.

منشور (5) لبيسان عودة (28 مارس/آذار 2025) يُظهر شهادات حية لمدنيين عبر "إنستغرام" (25)

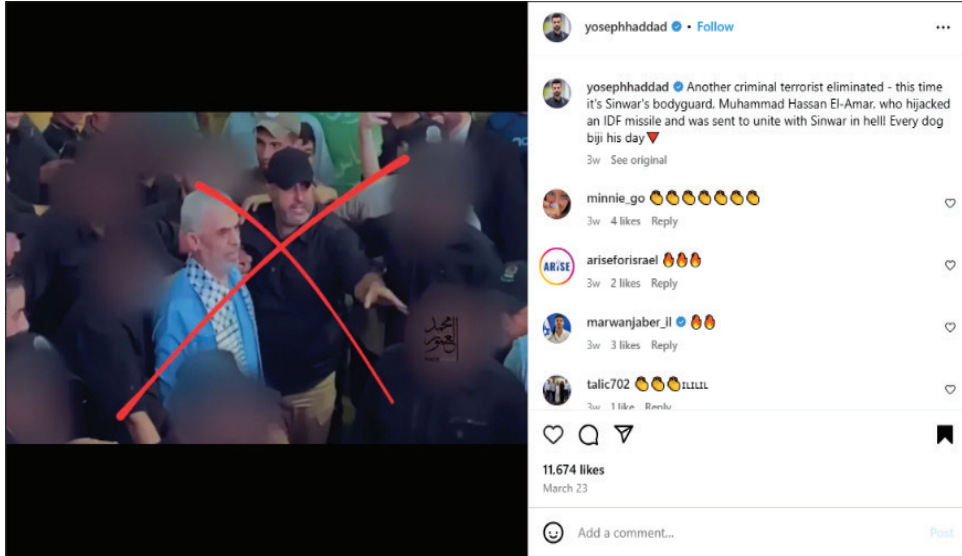


ثانيًا: تمثيل الضحايا الفلسطينيين في الرواية الإسرائيلية

يُشير الغياب التام لصور الضحايا الفلسطينيين في الرواية الإسرائيلية إلى إستراتيجية واضحة لتجنب أو تهميش الصور الصريحة للذات الفلسطينية. ويمكن أن يكون لهذا التغييب أسباب متعددة تتعلق بإدارة الصورة العامة وتجنب ردود الفعل العاطفية السلبية أو اتهامات بارتكاب جرائم حرب.

ويحيل المحتوى التحقيري للجانب الفلسطيني إلى إستراتيجية تواصلية تركز على نقد روايته، ومحاولة تقويض مصداقيتها. وقد يتم هذا التركيز النقدي على حساب إبراز صور الضحايا الإسرائيليين، أو الاعتراف بالخسائر المدنية الفلسطينية.

منشور (6) ليوسف حداد (23 مارس/آذار 2025) يجسد محتوى تحقيراً للجانب الفلسطيني عبر "إنستغرام" (26)



بناء على ما سبق، تبدو الرواية الإسرائيلية أكثر تحفظاً في عرض الضحايا المدنيين، وهو ما قد يُشير إلى إستراتيجية صمت مُوجَّهة أو مراعاة لحسابات التواصل الخوارزمية. ويتضح من التحليل أن تمثيل الضحايا المدنيين في الروايتين الرقمييتين، الفلسطينية والإسرائيلية، لا يُفهم فقط في إطار الخطاب الإعلامي المباشر، بل يتداخل بعمق مع بنى خوارزمية تُوجَّه الظهور، وتُعيد إنتاج الرؤية، وتُحدّد من يُمنَح الصوت ومن يُحجَّب؛ إذ تمّ توظيف خوارزميات الصدى عبر تكثيف نشر المحتوى الفلسطيني الذي يركز على المعاناة الإنسانية، مثل صور الأطفال والشهادات الحية، في فضاءات رقمية متعاطفة سياسياً وإنسانياً؛ مما أدى إلى تضخيم الرسالة ضمن ما يُعرف بـ"غرف الصدى الرقمية" التي تُعزِّز المواقف القائمة وتُعيد تدويرها، دون خلق تقاطع فعلي مع الرواية الأخرى. في المقابل، يمكن رصد أثر خوارزميات الصمت في تغييب شبه كامل للضحايا الفلسطينيين من الرواية الإسرائيلية، وهو تغييب قد لا يكون فقط نابغاً من قرار تحريري ذاتي، بل أيضاً من أداء خوارزمي يُعاقب أو يُقلِّل من انتشار المحتوى الذي يتعارض مع السرديات المهيمنة أو يُثير جدلاً حساساً. إن هذا التواطؤ بين اختيار المستخدم وآليات التوزيع الخوارزمية يخلق واقعاً تواصلياً غير متوازن، ويُعيد رسم خرائط الألم والاعتراف على نحو مجزأ، ويُسلط الضوء على

مركزية الخوارزميات في إعادة تشكيل الإدراك الجمعي تجاه الضحايا في النزاعات المعاصرة.

خوارزميات الصمت والصدى وحملات التضليل الإعلامي

يُقدّم الجدول رقم (4) مقارنة مباشرة بين مؤشرات تداول التضليل والأخبار المزيفة في الرواية الرقمية، الفلسطينية والإسرائيلية، خلال الحرب على غزة. ويكشف التحليل عن تباينات حادة تستدعي تفسيراً معمقاً لدور الخوارزميات في هذا السياق.

جدول (4): حملات التضليل الإعلامي والأخبار المزيفة في عينة الدراسة

النسبة	التكرار *	حملات التضليل الإعلامي والأخبار المزيفة
الرواية الفلسطينية (عودة)		
100	22	صور موثقة وواقعية دون تحريف
-	-	لم يستخدم خطاب كراهية أو تضليل ظاهر
100	22	المجموع
الرواية الإسرائيلية (حداد)		
76.92	200	تقديم رواية أحادية
23.08	60	تضخيم الآراء المتطرفة ونشر الصور النمطية السلبية
100	260	المجموع

* يُلاحظ أن مجموع التكرارات في الروايتين يفوق عدد المنشورات في العينة، وذلك بسبب احتواء بعض المنشورات على أكثر من سمة أو عنصر تحليلي واحد، وهو ما يعكس ثراء المحتوى الرمزي وتعدد الرسائل التي تحملها المنشورات.

أولاً: البُعد التوثيقي في الرواية الفلسطينية

- صور موثقة وواقعية دون تحريف: يُقدّم هذا الانتشار الغالب للصور الموثقة والواقعية بنسبة 100٪، والتي لم يتم تحريفها في الرواية الفلسطينية، مؤشراً إيجابياً يعكس حرصاً أكبر على إبراز أدلة بصرية موثوقة.

- لم يتم استخدام خطاب الكراهية أو التضليل الظاهر: يُشير هذا الغياب التام لخطاب الكراهية والتضليل الظاهر في الرواية الفلسطينية إلى نتيجة لافتة تعكس التزامًا أكبر بتقديم رواية أكثر صدقًا أو ربما إستراتيجيات تواصل مختلفة تتجنب الأساليب الفجة للتضليل.

منشور (7) لبيسان عودة (13 أبريل/نيسان 2025) يجسد صورًا واقعية توثق آثار الحرب على قطاع غزة عبر "إنستغرام" (27)



ثانيًا: مؤشرات التضليل في الرواية الإسرائيلية

- تقديم رواية أحادية: يُشير الانتشار الواسع لتقديم رواية أحادية في الرواية الإسرائيلية بنسبة 76.92٪، وبمعدل تكرار مئتي مرة، إلى إستراتيجية إعلامية تركز بشكل كبير على وجهة النظر الإسرائيلية وتتجاهل أو تُقلل من شأن الروايات الأخرى. ويمكن للخوارزميات، من خلال تفضيل المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور المؤيد، أن تُسهّم في تضخيم هذه الرواية الأحادية وتقليل التعرض لوجهات نظر مختلفة.

- تصحيح "الآراء المتطرفة" ونشر الصور النمطية السلبية: يعكس هذا المؤشر ثنائية إشكالية تجمع بين ما يُقدّم بوصفه إجراء تصحيحيًا وما يُمارَس فعليًا بوصفه

تشويهًا خطائيًا وبصريًا ممنهجًا. فرغم أن مصطلح "تصحيح الآراء المتطرفة" قد يبدو، ظاهريًا، فعالًا إيجابيًا يهدف إلى ما يُسمَّى "مكافحة التطرف"، إلا أنه في السياقات الرقمية -خصوصًا في النزاعات- يتحوَّل غالبًا إلى أداة سلطوية لإقصاء الخطابات المناوئة وتكريس الرواية المهيمنة. وهنا، يُطرح سؤال نقدي حول مَنْ يُحدِّد "ما هو متطرف"، ومَنْ يملك حقَّ التصحيح، وهل يتم هذا "التصحيح" بهدف الحقيقة أم بهدف الهيمنة الرمزية؟

ويتجلَّى ذلك بوضوح في منشور ليوسف حداد، بتاريخ 29 آذار/ مارس 2025 (المنشور رقم 8)؛ إذ تظهر صورة قائد هيئة أركان كتائب القسام، الجناح العسكري لحركة حماس، محمد الضيف، في تقاطع عدسة نطاق القنّاص، وهو رمز بصري شديد العنف يُجرِّد الشخصية من إنسانيتها، ويُعيد تأطيرها هدفًا مشروعًا للاغتيال. ويرافق الصورة نص يدّعي الكشف عن فرصة ضائعة لاغتيال الضيف، ويُوظَّف لغة تبريرية تُفضِّل -صراحة- موت 70 فلسطينيًا مقابل عدم موت إسرائيلي واحد، تحت ذريعة "عدم فهم الشرق الأوسط"، في تحوير متعمد لمعاني العدالة.

ولا يكتفي هذا الخطاب بتقديم رواية أحادية، بل يستخدم "التصحيح" سلاحًا لغويًا وبصريًا لإعادة تعريف "الشر" و"الضحية"، وتبرير ممارسات إقصائية تحت غطاء الواقعية السياسية. كما أن الصورة ذاتها تُمثِّل ذروة "نشر الصور النمطية السلبية"؛ إذ تُصوِّر الشخصية الفلسطينية في هيئة "العدو/الهدف"، ويُعاد إنتاج الخطر من خلال رموز قتالية تُعزِّز أطروحة الصراع الوجودي. وهذا النمط من الصور، حين يُضخَّم خوارزميًا، يُكرِّس تصورات نمطية تتنافى مع التعقيد الإنساني وتُحوِّل الصراع إلى رواية أحادية بصرية وعاطفية مغلقة.

منشور (8) ليوסף حداد (29 مارس/آذار 2025) يجسد تصحيح "الآراء المتطرفة" ونشر الصور النمطية السلبية عبر "إنستغرام" (28)



تُشير البيانات إلى نمط واضح من الانضباط الإعلامي في الرواية الفلسطينية، كما تُجسدها بيسان عودة؛ إذ تعتمد على صور موثقة وشهادات واقعية، مع غياب تام لخطاب الكراهية والتضليل الظاهر. ويمكن تفسير هذا التوجُّه الإعلامي الحذر من خلال عدة عوامل، منها السعي لتقديم أدلة بصرية ذات مصداقية بهدف كسب التأييد الدولي، ووجود مبادرات أهلية تسعى للتَّحَقُّق من المعلومات وتوثيق الحقيقة في غياب الإعلام المؤسساتي، إضافة إلى وعي إستراتيجي بأهمية الحفاظ على الثقة الرقمية وتجنُّب التشكيك في الرواية الفلسطينية.

في المقابل، تُظهر نتائج الرواية الإسرائيلية، كما تُمثِّلها منشورات يوسف حداد، انتشاراً واضحاً لمحتوى أحادي وصور نمطية سلبية عن الطرف الفلسطيني، وهو ما يتقاطع بوضوح مع آليات خوارزميات الصدى التي تُضخِّم المحتوى المتماهي مع قنوات الجمهور القائم، وتُغلق المجال أمام التعرُّض لروايات مخالفة. كما تقوم خوارزميات الصمت بدور في إقصاء المحتوى غير المتفاعل، أو الذي يتحدى السردية المسيطرة، ما يُفسِّر تغيب الصور الواقعية للضحايا الفلسطينيين ضمن هذه الرواية. وهكذا، لا يُمكن فهم انتشار التضليل بوصفه مجرد نية ذاتية للناشر، بل نتاجاً

مزدوجًا لتقاطع إستراتيجيات خطابية مع بنية خوارزمية تدفع نحو التطرف والتبسيط المُخِلُّ وتُحوِّل المحتوى المُضلل إلى أداة تأثير قوية داخل "غرف صدى" مغلقة.

أثر خوارزميات إنستغرام على تفاعل الجمهور مع الصور والفيديوهات

يكشف الجدول رقم (5) ملاحظة تحليلية لعيّنة الدراسة تُظهر نمطًا بالغ الدلالة في كيفية تفاعل الجمهور وتفضيل الخوارزميات لأنواع محددة من المحتوى البصري.

جدول (5): توظيف الصور ومقاطع الفيديو في تشكيل الرأي العام العالمي

النسبة	التكرار *	
الرواية الفلسطينية (عودة)		
66.60	20	صور إنسانية (أطفال، بكاء، دمار إنساني مباشر)
39.40	13	فيديوهات قصيرة توثق لحظات واقعية
100	33	المجموع
الرواية الإسرائيلية (حداد)		
68.30	125	صور لرموز القوة والفخر (علم، جيش، سلاح)
31.70	58	فيديوهات ساخرة/ تحريضية ضد الفلسطينيين
100	183	المجموع

* يُلاحظ أن مجموع التكرارات في الروايتين يفوق عدد المنشورات في العينة، وذلك بسبب احتواء بعض المنشورات على أكثر من سمة أو عنصر تحليلي واحد، وهو ما يعكس ثراء المحتوى الرمزي وتعدد الرسائل التي تحملها المنشورات.

أولاً: الجاذبية القاهرة للمعاناة الإنسانية في الرواية الفلسطينية

تُبرز البيانات بوضوح الإستراتيجية البصرية التي تبنّتها بيسان عودة؛ إذ شكّلت الصور الإنسانية (أطفال في حالة صدمة، مشاهد البكاء الحارقة، توثيق الدمار الإنساني المباشر) الغالبية العظمى من المحتوى المرئي بنسبة 60.60٪ وبمعدل تكرار بلغ 20 منشورًا. وقد أثبتت هذه الإستراتيجية فعّاليته القصوى في جذب انتباه الجمهور العالمي؛ إذ حقّقت هذه المنشورات تفاعلًا جماهيريًا عاليًا مقارنة بالمنشورات ذات

الطابع المحايد أو الأقل إثارة للعواطف. وتتجلى قوة هذا التأثير في أرقام التفاعل؛ إذ تجاوزت بعض المنشورات الإنسانية 30 ألف إعجاب وآلاف التعليقات المؤثرة، في تناقض حاد مع منشورات أخرى غير توثيقية لم تتجاوز 16 ألف إعجاب. ويشير ذلك إلى أن الخوارزميات، في سعيها لتضخيم المحتوى الذي يولد تفاعلاً مكثفاً، قد منحت أفضلية واضحة لهذه الصور المؤثرة؛ إذ بلغت نسبة المنشورات الفلسطينية ذات التفاعل الأعلى 75٪.

منشور (9) لبيسان عودة (17 أبريل/نيسان 2025) يجسد المعاناة الإنسانية لسكان غزة عبر "إنستغرام" (29)



ثانياً: إستراتيجية القوة والتحريض في الرواية الإسرائيلية

اتسمت الإستراتيجية البصرية التي تبناها يوسف حداد بالتركيز على الصور التي تُجسّد رموز القوة والفخر الوطني (العلم الإسرائيلي، صور الجنود، استعراض الأسلحة) بنسبة 68.30٪ وبمعدل تكرار بلغ 125 منشوراً. وبالإضافة إلى ذلك، لوحظ استخدام الفيديوهات الساخرة أو التحريضية ضد الفلسطينيين بنسبة 31.70٪ وبمعدل تكرار بلغ 58 منشوراً. ويبدو لافتاً أن المنشورات التي تضمنت هجوماً مباشراً على الطرف الفلسطيني حظيت بأعلى معدلات التفاعل في عينة يوسف حداد. وقد تجلّى هذا

في تجاوز عدد التعليقات في بعض المنشورات التحريضية 20 ألف تعليق، مقارنة بمتوسط 5 آلاف تعليق في المنشورات الأقل شحناً.

منشور (9) لـيوسف حداد (3 أبريل/نيسان 2025) يجسد الرموز الوطنية الإسرائيلية عبر "إنستغرام" (30)



تُظهر المعطيات أن المحتوى البصري المشحون -سواء كان صوراً إنسانية مؤثرة أو مشاهد تحريضية- يُحقّق أعلى معدلات التفاعل، وهو ما ينسجم تماماً مع آليات الترويج الخوارزمي القائم على التفاعل اللحظي؛ إذ تُكافئ الخوارزميات المحتوى القادر على استثارة استجابة انفعالية سريعة، دون اعتبار للسياق الأخلاقي أو مدى الدقة. وهكذا تتحوّل الصور الإنسانية في الرواية الفلسطينية إلى مُحفّزٍ للعاطف الدولي، بينما تتحوّل مشاهد السخرية والتحريض في الرواية الإسرائيلية إلى أداة لبناء خطاب كراهية مُعزّز بالبيانات. هذا النمط من التضخيم الخوارزمي يُعيد تشكيل الرأي العام العالمي ليس بناءً على الحقيقة، بل على ما "يتفاعل معه أكثر"، وهو ما يُبرز الخطر الحقيقي للخوارزميات في الصراعات السياسية والإنسانية.

وبالرغم من اعتماد الباحثة على تحليل بصري-خطابي للصور والمقاطع ضمن عيّنة الدراسة (بيسان عودة ويوسف حداد)، إلا أن العديد من الرموز البصرية المركّبة، سواء تلك المرتبطة بالسرد الإنساني (مثل: لقطات الدم، وجوه الأطفال، الشهادات

الحية) أو بالسرد التعبوي (مثل: رموز النصر، والأعلام، والأزياء العسكرية)، كانت تستدعي تفكيراً سيميائياً أكثر دقة يُراعي التأويل الثقافي-الاجتماعي لهذه الرموز داخل البيئة العربية والغربية على حدٍّ سواء. كما أن أثر هذه الصور على الإدراك الجمعي العاطفي والمعرفي قد يستفيد مستقبلاً من منهجيات علم نفس الإعلام التي تدرس استجابات الدماغ والجمهور لرموز معينة، مثل: الخوف والتعاطف أو الإقصاء. بناءً عليه، ترى الباحثة أن دمج أدوات تحليل سيميائي متقدم، أو حتى التعاون مع مختصين في الإدراك البصري والسلوك الرقمي، يمكن أن يُشكل تطويراً مهماً لأي دراسة مستقبلية تتناول السرد البصري في الفضاء الخوارزمي.

3. الخوارزميات وآليات إعادة كتابة الرواية وتشكيل الإدراك

ليست الخوارزميات مجرد شفرة تقنية تُنظم المحتوى في فضاء رقمي، بل تُمثل في السياقات النزاعية مُحركات غير مرئية تُعيد تعريف شروط الوجود الرمزي للرواية ذاتها. فلا يمكن فهم حضور السردية الفلسطينية في المنصات الرقمية، أو بالأحرى شكل تغيبها، بمعزل عن البنية الرمزية التي تُتجهها الخوارزميات بوصفها أدوات "تصنيفية معرفية"، وليست مجرد أدوات عرض. فالمسألة لم تُعد تتعلق بـ"ما يُظهر وما يُخفى"، بل كيف تُعاد كتابة الرواية نفسها عبر بنية حسابية لا تعترف إلا بما يُمكن التفاعل معه، أو استثماره، أو إعادة تكراره ضمن إيقاع السوق.

لم تُعد الرواية الفلسطينية، كما تكشف الدراسة، مجرد خطاب يُحاول الوصول إلى العالم عبر وسائط جديدة، بل أصبحت سردية تُعاد هندستها بواسطة خوارزميات لا تعترف بالعدالة أو الحقيقة، بل بالانفعال اللحظي وقابلية الانتشار. إن التفاوت العددي والرمزي الذي رُصد بين منشورات بيسان عودة ويوسف حداد لا يفصح فقط انعدام التوازن في النشاط الرقمي، بل يُفصح عن بنيات خفية تُعيد تنظيم الصوت والصورة والمعنى داخل المنصة. فبيسان، رغم حضورها الكثيف بالمعنى، وندرتها في الكم، تُقدّم خطاباً إنسانياً مكثفاً، مشبعاً بالرموز، مشحوناً بالمعاناة. وفي المقابل، يأتي خطاب يوسف كثيفاً في الكم، متكرراً في الشكل، يعتمد رموزاً وطنية جاهزة، ويسير بإيقاع دعائي سريع. لكن النظام الخوارزمي يُكافئ الكم والتفاعل اللحظي وليس الكثافة الرمزية ولا الثقل الأخلاقي.

وضمن هذا المنطق، تصبح المنصة -لاسيما في سياقات النزاع غير المتكافئة- فضاءً لإعادة تعريف ما هو جدير بالظهور، ومن هو مؤهل للظهور. فالرواية لا تُقَصَّى صراحة، بل تُعاد هندستها ضمن منظومة سردية مشروطة: تتقلص الجملة، وتُخَفَّف النبرة، وتُعاد برمجة المعاني العاطفية بما يتناسب مع المعايير الضمنية لما يُعد "مناسبًا"، و"أمنًا" و"مربحًا". هذه التحولات لا تنتج عن خوارزميات منفصلة عن السياق، بل عن نظام تقني-رمزي يُعيد إنتاج اختلالات القوة التاريخية، ولكن بلغة الواجهة الرسومية الباردة. ومن ثم، يصبح المشهد البصري، خصوصًا في حالات مثل بيسان عودة ويوسف حداد، ساحة تفاضلية، ليس بين روايتين بل بين ما يُمكن تحويله إلى "رأسمال رمزي مرئي"، وما لا يتمشى مع إيقاع المنصة.

وهنا، لا يعود الصمت الرقمي مجرد إقصاء للخطاب، بل إنتاج بارد لنسخة معدلة من الذاكرة؛ إذ يُسمح للرواية بالمرور شريطة أن تُعيد صياغة نفسها في قالب المطلوب: صورة دون سياق، وشهادة دون بُعد سياسي، وضحية دون نظام استعماري. ما تُظهره النتائج في هذه الدراسة لا يتعلق فقط بفجوة انتشار، بل بفجوة سردية مُشَقَّرة تظهر الرواية الفلسطينية بوصفها رواية ناقصة بالضرورة ليس لأنها لا تُروى، بل لأنها تُروى ضمن مساحة لا تنتمي إليها، وتُقصَّ حسب مقاييس لم تُصنع من أجلها. المنصة هنا لا تحذف، بل تُهَنِّدس. لا تصمت، بل تُعيد توزيع الصوت. ويصبح الصدى هو الشكل الوحيد الممكن.

إن ما توضحه النتائج في هذه الدراسة لا يُفسَّر فقط بنية التحيز الخوارزمي، بل يُضيء أيضًا على تنوع الأنماط النظرية التي تُسهِم في تشكيل هذا الانحراف السردية. ففي إطار نظرية الغرس الثقافي يُمكن قراءة التكرار الكثيف للصور والرموز والمفردات في رواية يوسف حداد بوصفه غرسًا تدريجيًا لقيم ورموز دلالية تُؤسِّس لرؤية عالمية معينة: "الفلسطيني هو التهديد"، و"الرمز الوطني هو الرد". هذا التكرار لا يعمل فقط على إعادة إنتاج المعاني، بل على تطبيعها ضمن الوعي الجمعي، خاصة حين تدعّمه الخوارزميات بالانتشار المفرط، كما في منشورات يوسف التي كرَّر فيها، خلال أسبوع واحد، صورًا متشابهة للعلم الإسرائيلي مرفقًا بعبارات مثل: "لن ننسحب" و"سنهزم الإرهاب"؛ ما يغرس في المتابع نمطًا واحدًا للرؤية: "إسرائيل في موقع دفاعي شرعي".

في المقابل، تبدو رواية بيسان، رغم ثرائها الإنساني، أقل قدرة على الغرس الثقافي لأنها لا تُكرّر نفسها بل تُكثّف رسائلها في مشاهد موجعة ومعقدة قد لا تتحملها بنية الخوارزمية. هذه الكثافة لا تتكرّر، بل تنفجر مرة واحدة، وهو ما يتنافى مع منطق التكرار الخوارزمي. وهكذا، تتفوق اللغة السهلة، والمبسطة، والمتكررة، على اللغة المكثفة التي تتطلب إعادة تأمل. هذه العلاقة بين التكرار والمعنى ليست مسألة أسلوبية بل بنية إدراكية مُشَفَّرة.

أما نظرية "ما بعد الحقيقة" فتتجلى بوضوح في نمط التفاعل الجماهيري الذي تخلقه المنصة؛ إذ لا تنتشر الرواية بوصفها دقيقة أو موثقة، بل لأنها تُثير الغضب والخوف أو الحماسة. يظهر هذا جلياً في المنشورات الإسرائيلية التي تُوظف رموزاً هجومية أو سخرية مباشرة، كما في منشور يوسف حداد (رقم 8)؛ إذ وضع صورة محمد الضيف في تقاطع عدسة نطاق القنّاص، وكتب: "كان يمكن إنقاذ أرواح كثيرة لولا التردد"؛ مما يُعيد تشكيل مفاهيم الخير والشر بلغة سردية عاطفية قاتلة، ويزيد من التفاعل اللحظي ويُغذي نظام التوصية الخوارزمي. في المقابل، فإن أكثر الشهادات توثيقاً لقتل الأطفال أو الدمار في رواية بيسان، قد لا تلقى نفس الزخم إذا لم تتم صياغتها بلغة تصلح للتفاعل السريع. وهكذا، تصبح "الحقيقة" هي ما يُولد تفاعلاً لا ما يتطابق مع الواقع، وهو ما يُؤسّس لفضاء إدراكي ما بعد-حقيقي يُعيد تعريف الصدق وفق منطق السوق.

وتُقدّم نظرية الأطر بُعداً إضافياً بالغ الأهمية لفهم الكيفية التي يُعاد بها تشكيل الإدراك في هذه البيئة الرقمية. فالإطار لا يعني فقط الكلمات المستخدمة، بل السياق الذي تُعرّض فيه الصور، وترتيب المعلومات، ونبرة السرد. تظهر هذه النظرية بقوة في مقارنة تمثيل الضحايا، فبينما تُصوّر الضحية في خطاب بيسان عودة بوصفها إنساناً يواجه الإبادة، تُختزل الضحية في رواية يوسف حداد في رموز الجنود والعلم، أو في صور متفرقة بلا تعمّق عاطفي. حتى عندما تُظهر الرواية الإسرائيلي القتلى، فإن الإطار الذي توضع فيه الصور لا يُتيح للمشاهد تأمل معاناتهم بل يضعهم رمزاً ضمن سردية أمنية. بينما في خطاب بيسان، يتم تأطير الدم والدمار ضمن شهادات عائلية وأصوات باكية وإشارات لغوية مثل "مجزرة" أو "إبادة"، وهو ما يفتح الإطار نحو أفق أوسع من السياسة والأخلاق والتاريخ الاستعماري.

هذا التداخل النظري، الذي يظهر بوضوح في كل محور من محاور الدراسة، يُبين أن المسألة ليست فقط فيما يُقال، بل في البنية التي تُعيد تشكيل ما يمكن قوله، وتُقرّر أي خطاب سيُمنح حقّ الظهور، وأي رواية ستُقصى أو تُعاد صياغتها ضمن منطق المنصة. إن الخوارزمية، هنا، لا تُفضّل رواية لأنها أقوى أو أصدق بل لأنها أكثر قابلية للغرس والإطار السريع ولإثارة انفعالات تُسهم في زيادة البقاء في المنصة. وهذا ما يجعل من الدراسة محاولة لفتح حوار مع النظريات السابقة لا لتفنيدها، بل لإعادة اختبارها داخل بيئة إنتاج جديدة أكثر دهاءً وأشدّ قدرة على إعادة كتابة الإدراك نفسه.

في سياق الأدبيات الكلاسيكية، تُفسّر نظرية دوامة الصمت سلوك الإحجام عن التعبير نتيجة الخوف من العزلة بينما تُضيء نظرية الأطر على آليات انتقاء الزوايا والمعاني داخل الخطاب الإعلامي. غير أن كلا النموذجين، رغم أهميتهما، يستندان إلى بيئة افتراضية مفادها أن الوسيط الإعلامي يُعبّر عن "واقع اجتماعي" ما وأن الجمهور يتلقى أو يُخفي بناءً على هذا الإدراك. لكن في البيئات الرقمية المشبعة بالخوارزميات، كما تكشف بيانات هذه الدراسة، يبدو أن الافتراضات الكامنة في هاتين النظريتين لم تُعدّ كافية لتفسير أصل الظاهرة لأنها تتعامل مع "المحتوى" كما لو كان موجوداً أصلاً في صيغة مستقلة، ثم تدرس كيفية انتشاره أو إبطائه أو غيابه. ما لم تُجب عنه تلك النماذج هو: من قال: إن الرواية ظهرت أصلاً؟ من قرّر أنها جاهزة للعرض؟ ومن أعاد كتابتها قبل أن يراها أحد؟ هنا، لا يعود الفاعل هو الجمهور ولا الإعلام بل ما يمكن تسميته بـ"الذكاء الأرضي للمنصة": كيان لا يرى ولا يُحاسب لكنه يُحدّد شروط الإدراك الجمعي ويُعيد بناء المشهد السردي وفق منطق لا يُصاغ اجتماعياً، بل يُحسب حساباً. في ضوء هذا، لا يتم إقصاء الرواية من المجال العام لأن الجمهور رفضها أو لأنها لم تُؤطر بذكاء بل لأنها لم تتأهل لمرحلة الظهور أصلاً. لقد تم إجهاضها عند العتبة الخوارزمية الأولى، حيث تُفحص المشاعر وتُصد الأنماط ويُقرّر ما إذا كان هذا "الخطاب" سيُكمّل طريقه نحو العرض أو سيُعاد ضغطه وتقليصه أو تجاهله تماماً.

ما تقترحه هذه القراءة لا يتموِّض خارج إطار النظريات التفسيرية السابقة، بل يتقاطع معها على نحو يُعيد مساءلتها من الداخل. فليست المشكلة في محدودية هذه النماذج، بل في تحوّل البيئة الإعلامية ذاتها: من فضاء اجتماعي تعبري إلى

بنية خوارزمية مُشَفَّرَة تتولَّى كتابة المشهد مسبقاً. وهذا التحوُّل لم يُفكِّك بصورة ممنهجية في الأدبيات الغربية؛ إذ لا تزال معظم النماذج تنظر إلى المنصة وسيطاً، وليس فاعلاً يُحرِّر المشهد قبل ظهوره. ومن هنا، يصبح الفعل التحليلي غير معني فقط برصد التحيزات الظاهرة، بل بمحاولة تفكيك الطرق غير المرئية التي تُعيد المنصة من خلالها تعريف الشرعية السردية، وما يُعد ممكناً، مرئياً، وقابلاً للتماهي العاطفي. ضمن هذا التعقيد، لا يمكن فهم الحضور أو الغياب السردى مجرد ظواهر كمية بل بنية رمزية مركبة تشابك فيها الخوارزميات مع القوة والتمثيل مع الاقتصاد والذاكرة مع السوق.

ما تكشفه هذه الدراسة، إذن، هو أن الخوارزمية لا تعمل أداة للتوزيع، بل بنية تحرير غير معلنة، تُعيد تأطير الصراع، وتصنع نوعاً جديداً من الصدى: صدى لا يُعيد فقط ما قيل بل يُعيد قول ما هو مرغوب فيه فحسب بصيغة تُناسب النظام. وهكذا تُعاد كتابة الرواية، لا عبر المحو، بل عبر إعادة الإخراج.

إن هذا التشریح للهيمنة الخوارزمية لا يُمكن مقارنته من زاوية واحدة، بل يستدعي منظوراً متعدد الطبقات يُراعي تداخل البنى الإعلامية مع البنى الإدراكية والسياسية. ولذا، اعتمدت هذه الدراسة على مقارنة تحليلية ثلاثية المستويات، تُعيد تنظيم أدوات القراءة ضمن بنية تتقاطع فيها أربعة نماذج نظرية (دوامة الصمت، والغرس الثقافي، والأطر، وما بعد الحقيقة) مع ثلاث طبقات تحليلية:

- على مستوى الكلي: يُعاد تشكيل الإدراك الجمعي العالمي للصراع من خلال تكثيف سردية ما بعد الحقيقة؛ إذ تُصبح المشاعر والانفعالات أدوات لصياغة "واقع رمزي" منفصل عن الوقائع المادية.

- على مستوى المتوسط، تُمارس المنصة بوصفها جهازاً تحريراً خفياً سلطتها في إعادة توزيع الحضور والغياب عبر أنظمة التصنيفية التلقائية، وتحديد الإيقاع التفاعلي الذي يُمكن رواية معينة من الهيمنة.

- على مستوى الجزئي، تتجلى الخوارزمية في تَمَفُّضات اللغة الفردية: الكلمات، والصور، والإيماءات، وتكوين الخطاب نفسه كما يظهر لدى بيسان عودة ويوسف حداد. هنا، لا تكون الرواية نتاجاً حرّاً، بل تُعاد برمجةها كي تتوافق مع منطق التفاعل اللحظي.

خاتمة

"ليست كل الحياة تُعد جذيرة بأن تُندب" بهذه العبارة تكشف جوديث بتلر عن منطق الانتقائية الأخلاقية الذي يحكم تمثيل الضحايا في الفضاء العام. لكن في زمن الخوارزميات، لم يُعد هذا المنطق مجرد موقف سياسي أو ثقافي، بل أصبح بنية حسابية تُبرمج من يستحق الظهور ومن يُترك في الهامش الرمزي للعدم. لقد أظهرت الدراسة، من خلال تحليل خطاب الروائتين لبيسان عودة ويوسف حداد على منصة "إنستغرام"، أن الخوارزميات لا تعرض الواقع، بل تُعيد إنتاجه ضمن شروطها. فهي لا تصمت بل تُعيد توزيع الصمت، كما أنها لا تحذف بل تُعيد تأطير الظهور بما يخدم أكثر الصور قابلية للتفاعل، لا أكثرها صدقاً أو وجعاً. فالضحية التي لا تُثير الانفعال اللحظي تُقصى والشهادة التي لا تتكشف في مشهد بصري قابل للتمرير تُهمش، بينما تُكافأ الرواية المصممة بإيقاع السوق حتى وإن كانت جرداء من العدالة. في هذا السياق، لم تُعد الرواية الفلسطينية مُغيية فقط، بل أُعيدت صياغتها قسراً داخل إطار لا يحتمل سرداً كثيفاً أو وجعاً متشعباً. وهكذا، لا تصبح المنصة مجرد وسيط، بل فاعلاً يُعيد هندسة الإدراك ذاته، ويفرض تعريفاً جديداً لما يمكن أن يُحكى وما هو "جدير بأن يُروى".

إن هذه الخاتمة لا تنغلق على استنتاج، بل تنفتح على سؤال أكبر: إذا كانت الخوارزميات تُعيد كتابة الحكاية قبل أن نرويها، فكيف يمكننا أن نقاوم؟ ربما لا تكمن الإجابة في كشف الانحياز، بل في إعادة ابتكار اللغة ذاتها: لغة لا تسعى إلى التفاعل بل إلى التفكيك. لا إلى الحشد بل إلى استعادة المعنى ولو كان ذلك في هامش لا يُرى.

وفي هذا السياق، ترى الباحثة أن هناك حاجة إلى تأسيس هيئة رقابية مستقلة تُعنى بتدقيق بنية الخوارزميات في أوقات الأزمات، وتحليل أثرها في إقصاء أو تضخيم سرديات معينة، وتوثيق أنماط الإزاحة الرمزية التي تُمارسها المنصات على نحو منتظم وغير شفاف. ويقتضي ذلك تطوير سياسات مساءلة للخوارزميات على غرار مساءلة المؤسسات الإعلامية، تشمل الكشف عن آليات التصنيف والتوصية، ومنح الباحثين أدوات لدراسة أثر هذه الخوارزميات في السرد العام، دون أن تكون هذه المعرفة حكرًا على الشركات.

المراجع

- (1) Matteo Cinelli et al., "The echo chamber effect on social media," PNAS, Vol. 118, No. 9, (2021), "accessed April 1, 2025". <https://tinyurl.com/2zryy4ak>.
- (2) يُنسب مصطلح "الإبادة الرقمية للمحتوى الفلسطيني" إلى منظمة "حملة" - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي - التي استخدمته في تقاريرها، عامي 2021 و2022 لتوصيف السياسات التي تتبعها شركات التكنولوجيا ضد المحتوى الفلسطيني.
- (3) «Freedom on the Net 2023», freedomhouse.org, 2023, «accessed April 1, 2025». <https://tinyurl.com/2mk44vxf>.
- (4) Ralph Keyes, The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life, (New York: St. Martin's Press, 2004), 3.
- (5) Georgiana Stănescu, "Informational War: Analyzing False News in the Israel Conflict," Social Sciences and Education Research Review. Vol. 10, Issue 2, (2023): 307- 310.
- (6) Judith Butler, Frames of War: When Is Life Grievable?, (Verso Books, 2010), 9.
- (7) منية بن عياد، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام تجاه حرب غزة"، مركز دراسات الوحدة العربية، 14 مايو/ أيار 2024، (تاريخ الدخول: 2 أبريل/ نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/4erv2ppv>.
- (8) محمد أحمد إبراهيم، محمد، "شبكات التواصل الاجتماعي وآليات التحكم في الرأي العام العالمي: الإبادة الرقمية للمحتوى الفلسطيني خلال الحرب على غزة (2023-2024)"، (مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد 5، يناير/ كانون الثاني 2025)، ص 17-54.
- (9) محمد محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني اتجاه القضية الفلسطينية من وجهة نظر طلاب الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2022، ص 11.
- (10) انمار وحيد فيضي، "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد وللمدة من 1 يناير/ كانون الثاني 2019 إلى 10 فبراير/ شباط 2019"، (مجلة الآداب، العدد 134، سبتمبر/ أيلول 2020)، ص 535-552.
- (11) Sara Nasereddin, "Impact of social media platforms on international public opinion during the Israel war on Gaza," Vol. 35, Issue. 1, (December 17, 2024): 5-31.

- (12) Georgiana Stănescu, "Informational War," 307- 310.
- (13) Nadim Nashif, "Digital Warfare: Israeli Censorship of Palestinian Content," Institute for Palestine Studies, June 14, 2023, "accessed April 1, 2025". <https://tinyurl.com/mvcy9esj>.
- (14) Norman Fairclough, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, (London: Routledge, 2003), 20.
- (15) Teun Van Dijk, *Discourse and Power*, (Macmillan Education UK, 2008), 27.
- (16) Ruth Wodak, Michael Meyer, *Methods for Critical Discourse Analysis*, 2nd ed. (SAGE Publications, 2009), 1.
- (17) ألفريد سوفي، الرأي العام، ترجمة كامل عياد، (سوريا، دار دمشق للطباعة والنشر والتوزيع، 2018)، ص 15.
- (18) عبد الحسين العطوانى، "التضليل الإعلامي في بث المعلومات"، الباحث الإعلامي (كلية الإعلام في جامعة بغداد، العراق، العدد 40، أبريل/نيسان 2018)، ص 107-130.
- (19) بيدرو برييجر، الصراع العربي-الإسرائيلي: مئة سؤال وجواب، ترجمة إبراهيم صالح، ط 1 (مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2012)، ص 11.
- (20) Robert Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of Communication*, Vol. 43, No 4, (December 1993): 51-58.
- (21) Bisan Owda (Wizard_Bisan 1), «Gaza updates!!!!Boost this and share as much as you can PS,» Instagram, March 20, 2025. <https://tinyurl.com/53t53b5s>.
- (22) Yoseph Haddad (yosephhaddad), «The israel rugby team yesterday achieved a huge 16-15 victory over the Malta team, which is considered the strongest and ranked 23 places above israel But it wasn't only a victory on the field but also off the field, and in front of the hostile crowd that waved Palestinian flags and shouted shouts against israel even though none of them knew even where israel is on the world map - the Israeli players celebrated in front of them with a huge israel flag and most of all a big smile! I never thought I'd be so happy to win in rugby... To to israel IL 🇮🇱,» Instagram, April 7, 2025, <https://tinyurl.com/azmwy6z6>.
- (23) Bisan Owda (Wizard_Bisan 1), «IsraHell is targeting the crowded areas and neighbourhoods in Gaza Strip,» Instagram, April 9, 2025, <https://tinyurl.com/auzvjy8u>.

(24) Yoseph Haddad (yosephhaddad), "The injustice son who ordered the kidnapping of the Bibs family has been eliminated!!! The IDF and the GSS eliminated the military commander of the terrorist organization "Kata'ab al-Mujahideen" who on October 7 led the coup on Nir Oz and commanded the kidnapping of Shiri, Kfir and Ariel Bibs and was also involved in the murders in Gaza and of the couple Gadi Hagay and Judy Weinstein who were murdered. Every dog has its day!!!», Instagram, April 4, 2025, <https://tinyurl.com/33kjmt6v>.

(25) Owda (Wizard_Bisan 1), "Israel has resumed its bombing campaign in Gaza during the holy month of Ramadan," Instagram, March 28, 2025, <https://tinyurl.com/mskzjkh>.

(26) Yoseph Haddad (yosephhaddad), "Another criminal terrorist eliminated - this time it's Sinwar's bodyguard, Muhammad Hassan El-Amar, who hijacked an IDF missile and was sent to unite with Sinwar in hell! Every dog biji his day ▽ " Instagram, March 23, <https://tinyurl.com/2enmhcc>.

(27) Bisan Owda (Wizard_Bisan 1), "Urgent! !! The Israeli army targeted Al-Ahli hospital, last 100 % functioning hospital in the north!," Instagram, April 13, 2025, <https://tinyurl.com/bdh7xc2c>.

(28) Yoseph Haddad (yosephhaddad), "An investigation published in Yedioth Ahronot on Saturday reveals that we could have eliminated Mohamed Deff, one of the architects of October 7 already during Operation Guardian of the Wall, but the plan was unconfirmed because the attack was estimated to kill 70 more Gazans . The results of the cancellation of the program, among others, we saw that Saturday when 1,200 Israelis were murdered. You can't fight a war with terror that threatens us to fight with tied hands and you can't think like in the West when we live in the Middle East! It's better 70 Palestinian mothers to cry for their child and not one Israeli mother, and those who disagree with me, don't understand where he lives and didn't learn anything on October 7th!," Instagram, March 29, 2025, <https://tinyurl.com/5d4kvea3>.

(29) Bisan Owda (Wizard_Bisan 1), "Tonight's episode of Israeli ongoing war crimes in Gaza Strip," Instagram, April 17, 2025, <https://tinyurl.com/3sc7ncmn>.

(30) Yoseph Haddad (yosephhaddad), "London was blue and white tonight!," April 3, 2025, <https://tinyurl.com/5n7urss8>.

دور تحليل الشبكات الاجتماعية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعميق المعرفة بالديناميات الاجتماعية والمراقبة والسيطرة على سلوكيات المستخدمين

The Role of Social Network Analysis and Artificial Intelligence Techniques in Deepening Knowledge of Social Dynamics and Monitoring and Controlling Users' Behaviour

* Yamine Boudhane - يامين بودهان

ملخص:

تبحث الدراسة الكيفية التي يُسهم بها التكامل بين تحليل الشبكات الاجتماعية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، في تشكيل فهم جديد للتفاعلات الاجتماعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وفيما إذا كان هذا التحليل يقود إلى تعميق المعرفة بالديناميات الاجتماعية، أو إلى تعزيز أدوات المراقبة والسيطرة على توجهات وسلوك المستخدمين في المجال الرقمي. وتثير هذه الإمكانيات التحليلية تساؤلات عن العلاقة بين أدواتها التقنية وممارسة السيطرة الاجتماعية والأيدولوجية والسياسية، وتحديدًا التحديات المرتبطة بالخصوصية والأخلاقيات، فهل يؤدي ذلك إلى تفويض حدود المجال الرقمي وتحويل أدوات التحليل والفهم إلى آليات للمراقبة والسيطرة بدلاً من أن تكون وسائل لتعزيز الوعي الجماعي وتمكين الفعل الاجتماعي الحر؟ للإجابة على هذه الأسئلة، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة نقدية ومعمّقة للأدبيات المتخصصة في تحليل الشبكات الاجتماعية وتقنيات الذكاء الاصطناعي. وركزت على تحليل الأبعاد الاجتماعية والسياسية والأخلاقية لاستخدام هذه التقنيات في فهم ومراقبة الاتجاهات السلوكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. خلصت الدراسة إلى أن تحليل الشبكات الاجتماعية وتقنيات الذكاء الاصطناعي يُمثّلان أدوات مهمة لفهم الديناميات الاجتماعية المعقدة؛ إذ يكشفان الأنماط الاجتماعية والتفاعلية المختلفة، ويُقدّمان تحليلات عميقة للمشاعر والسلوكيات؛ مما يدعم اتخاذ قرارات تستند إلى البيانات. وبيّنت الدراسة ضرورة إيجاد توازن حاسم بين استغلال هذه البيانات وحماية الخصوصية الفردية، ونُبّهت إلى التحيزات المحتملة في نماذج الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في دقة التحليلات، وكشفت المخاطر الجسيمة التي ترتبط بالتحليل الآلي في تشكيل الأجندات

* أ.د. يامين بودهان، أستاذ بقسم الإعلام في كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قطر.

Dr. Yamine Boudhane, Professor of Public Relations and Strategic Communication at Qatar University.

الإعلامية وإمكانية التلاعب بالرأي العام عبر المحتوى المُضلل والأخبار الزائفة؛ مما يُهدد الوعي السياسي وسلامة العملية الديمقراطية.

كلمات مفتاحية: تحليل الشبكات الاجتماعية، الذكاء الاصطناعي، الاتجاهات الاجتماعية، البيئة الرقمية، الرصد السلوكي الرقمي.

Abstract:

This study explores how the integration of social network analysis and artificial intelligence (AI) technologies contributes to forming a new understanding of social interactions via social media. It also examines whether this analysis deepens knowledge of social dynamics or enhances tools for monitoring and controlling users' orientations and behaviours in the digital realm. These analytical capabilities raise questions about the relationship between their technical tools and the exercise of social, ideological and political control—particularly the challenges related to privacy and ethics. Does this lead to undermining the boundaries of the digital sphere and transforming tools of analysis and understanding into mechanisms of surveillance and power instead of means to promote collective awareness and empower free social action? To answer these questions, the study adopts a descriptive-analytical methodology through a critical and in-depth review of the literature on social network analysis and AI technologies. It focuses on analysing the social, political and ethical dimensions of using these technologies to understand and monitor behavioural trends on social media platforms. The study concludes that social network analysis and AI technologies represent powerful tools for understanding complex social dynamics. They uncover various interaction patterns and offer in-depth analyses of emotions and behaviours, supporting data-driven decision-making. However, the study emphasises the need for a critical balance between utilising this data and protecting individual privacy. It also highlights potential biases in AI models and their impact on the accuracy of analyses. Furthermore, it reveals the serious risks associated with automated analysis in shaping media agendas and the potential manipulation of public opinion through misleading content and fake news, threatening political awareness and the integrity of the democratic process.

Keywords: Social Network Analysis, Artificial Intelligence, Social Trends, Digital Environment, Digital Behavioural Monitoring.

مقدمة

أصبح تحليل شبكات التواصل الاجتماعي أداة أساسية لفهم الأنماط الاجتماعية والتفاعلية المختلفة، والاتجاهات السلوكية لمستخدمي هذه المنصات، خاصة في ظل التوسع الكبير في أنماط الاستهلاك الرقمي؛ إذ يستخدم ملايين الأفراد حول العالم هذه الشبكات لإنتاج المعلومات ومشاركتها ومناقشتها، وكذلك للتواصل والتشبيك. فُتِّحَ لأي مستخدم إمكانية مشاركة تجاربه الخاصة عبر مقطع فيديو، أو تقديم رأيه الشخصي عبر تغريدة، أو منشور، أو إظهار شيء مثير للاهتمام للعالم من خلال صورة. وقد أدى ذلك إلى نمو هائل في تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، خلال السنوات القليلة الماضية نتيجة الكم الهائل من البيانات التي تتم مشاركتها باستمرار على الإنترنت (1).

شهدت الأعوام الأخيرة تزايداً كبيراً في استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات البيانات والباحثين لتحليل البيانات الضخمة المستخرجة من الشبكات الاجتماعية؛ إذ ظهرت الحاجة إلى أدوات متقدمة لتحليل الكم الهائل من البيانات التي يتم توليدها يومياً. وقد تمكنت خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق من تحقيق تقدّم كبير في فهم سلوكيات المستخدمين والتنبؤ بها، بما في ذلك تفاعلهم مع المعلومات وانتشارها عبر الشبكة (2). وأصبح بالإمكان -بفضل هذه التقنيات المتقدمة- الكشف عن أنماط سلوكية دقيقة ومعقدة قد لا تكون واضحة باستخدام أساليب التحليل التقليدية. فعزّز هذا التطور من قدرة المؤسسات على تحسين إستراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، ومنحها القدرة على توجيه جهودها بشكل أكثر دقة نحو الفئات المستهدفة من المستخدمين.

ويُعرّف الأكاديمي جوهر فيروز خان (Gohar Feroz Khan) تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي بـ"فن وعلم استخراج رؤى قيمة مخفية في كميات هائلة من البيانات نصف المنظمة وغير المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتمكين اتخاذ قرارات مستنيرة وبصيرة" (3). لذلك فإن منصات التواصل الاجتماعي لا تُعد أدوات مهمة للتفاعل الاجتماعي ومشاركة المحتوى وتبادله فحسب، بل أصبحت مصدراً غنياً للبيانات والمعلومات. وتُعد أيضاً مخازن ضخمة للبيانات الاجتماعية

التي تحتوي على معلومات عن السلوك الرقمي للمستخدمين، واهتماماتهم المختلفة وتفاعلاتهم. ويمكن أن يكشف تحليل هذه البيانات عن أنماط واتجاهات اجتماعية مهمة، ويُساعد في فهم كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي في السلوك البشري والقرارات. لذلك فإن دمج التحليل الشبكي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي يزيد من إمكانية استخدام هذه البيانات بشكل أفضل لتوجيه السياسات واتخاذ القرارات وتحسين الخدمات؛ إذ يسمح تحليل الشبكات بتمثيلها على شكل هياكل شبكية معقدة تربط بين المستخدمين والعناصر المختلفة على المنصة؛ مما يُساعد في استخلاص معلومات عميقة حول التواصل والتفاعلات بين الأفراد. وقد تميز العقد الأخير بظهور إستراتيجيتين بارزتين في مجال تحليل البيانات، وهما: تصوير المعلومات (Information Visualization)، أي تمثيل البيانات والمعلومات بصرياً باستخدام الرسوم البيانية والمخططات والخرائط وغيرها من الأدوات البصرية(4)، وتحليل الشبكات (Network Analysis)، أي دراسة العلاقات والاتصالات بين الكيانات المختلفة، مثل الأفراد، والمؤسسات، أو العقد (Nodes) في شبكة معينة، وهو يعتمد على النظرية البيانية (Graph Theory) لفهم الهياكل والأنماط داخل الشبكة. وقد بدأت هاتان الإستراتيجيتان (تصوير المعلومات وتحليل الشبكات) بالانتشار في العلوم الإنسانية والاجتماعية(5).

أسهم هذا التحول في ابتكار أدوات رقمية متطورة تُمكن الأفراد من توظيف هذه الأساليب بيسر دون اشتراط دراية عميقة بالتقنيات، كما أتاح إنتاج كم هائل من البيانات عبر المنصات الرقمية؛ مما منح الأفراد القدرة على استقراء أنماط السلوك بدقة، من خلال تتبع التفاعلات وتحليل الأنشطة الرقمية بعمق. من ناحية أخرى، مع تزايد تعقد تحليل البيانات وتشعبها يبرز الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحليل البيانات واستخلاص المعلومات منها بشكل أكثر فاعلية؛ إذ يمتلك القدرة على رصد اتجاهات وأنماط سلوك المستخدمين، والتنبؤ بالتغيرات الاجتماعية، والكشف عن العلاقات الكامنة بين الأفراد والموضوعات(6). كما يُوظف التحليل الشبكي لممارسة الرقابة على سلوك المستخدمين وتوجهاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يُثير تحديات كبرى فيما يتعلق بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية، وتحويل فعل المراقبة لسلوك يرتبط بالتحكم والإخضاع والسيطرة. وهذه إشكاليات تطرح نفسها بالحاح حالياً مع توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة

للمستخدمين، واستخدام هذه الأدوات عبر تطوير الخوارزميات التي بدورها تفرض السيطرة والتحكم في توجهات وسلوكيات المستخدمين.

وتنبع أهمية الدراسة من الجهد البحثي الذي يحاول سدَّ فجوة معرفية واضحة في الأدبيات، خاصة في السياق العربي الذي يفتقر إلى تحليل نقدي معمق وشامل يربط بين الإمكانيات الهائلة لهذه التقنيات في فهم الاتجاهات الاجتماعية، والتداعيات المترتبة عليها، مثل تعزيز آليات السيطرة الاجتماعية والسياسية، وانتهاك الخصوصية، وتوليد التحيزات الخوارزمية، والتلاعب بالرأي العام؛ إذ تركز معظم الدراسات إما على الجانب التقني البحث أو تلامس التحديات بشكل جزئي. ولا تُقدِّم هذه الأدبيات إطاراً نظرياً وفلسفياً يُحلِّل العلاقة المعقدة بين القوة المعرفية للبيانات، والسلطة السياسية والاجتماعية في الفضاء الرقمي، وهذا ما يُبرز الحاجة الملحة لدراسة معمقة تستكشف هذا التقاطع الحرج.

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تستكشف الدراسة منهجيات توظيف تحليل الشبكات الاجتماعية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم ومراقبة الاتجاهات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذه الأدوات بممارسة السيطرة الاجتماعية والسياسية. فرغم ما تُتيحه آليات تحليل الشبكات الاجتماعية والذكاء الاصطناعي من إمكانيات هائلة لفهم التفاعلات الاجتماعية، إلا أن استخدامهما في مراقبة توجهات الأفراد وسلوكياتهم يُثير أسئلة عميقة حول طبيعة العلاقة بين هذه الأدوات التقنية وممارسات السيطرة الاجتماعية والسياسية. فهل أصبحت هذه الأدوات وسيلة لفهم المجتمعات وتطوير السياسات أم تحوَّلت إلى أداة لضبط المستخدمين وتوجيههم وفقاً لأهداف محددة؟

وهنا، تنطلق الدراسة من إشكالية مركزية: كيف تُسهِّم أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل فهم جديد للتفاعلات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وهل يؤدي توظيفها إلى تعميق المعرفة بالديناميات الاجتماعية أم إلى تعزيز أدوات المراقبة والسيطرة على سلوك المستخدمين؟ ما مدى فاعلية هذه الأدوات في التنبؤ بسلوكيات المستخدمين وتوجهاتهم؟ ما التحديات

التي ترتبط باستخدام هذه الأدوات التقنية فيما يتعلق بالخصوصية والأخلاقيات؟ كيف يمكن أن تُسهم هذه التقنيات في تعزيز أو تقويض حرية التعبير والسيطرة على السلوك الجماهيري؟

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ يقوم الباحث بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بتوظيف أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على الأبعاد الاجتماعية والسياسية والأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات في فهم ومراقبة الاتجاهات السلوكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مفاهيم مفتاحية

تسعى الدراسة إلى بناء إطار نظري يُعرّف بالمفاهيم الأساسية التي تركز عليها، وفي مقدمتها مفهوما تحليل الشبكات الاجتماعية، والذكاء الاصطناعي، باعتبارهما أداتين مركبتين في فهم الاتجاهات والسلوكيات عبر منصات التواصل الاجتماعي. يُشير تحليل الشبكات الاجتماعية (Social Network Analysis- SNA) إلى مجموعة من الأدوات المنهجية والنظرية التي تركز على دراسة العلاقات والروابط بين الأفراد، أو الكيانات داخل شبكة معينة، وما تُتيح من إمكانيات لفهم الأنماط التفاعلية، ومراكز النفوذ، والتدفقات المعلوماتية داخل المجتمع الرقمي (7)، والمساعدة في فهم التداخلات بين الكيانات الاجتماعية داخل البيانات، والتمكين من وصف سلوكيات هذه الكيانات وتأثيرها في الشبكة وعلى مدى الزمن (8). ويتأسس مفهوم تحليل الشبكات على فرضية أن البنية الاجتماعية تؤثر في السلوك الفردي والجماعي، ويستمد مرجعيته من علم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، ونظرية الأنظمة، ونظرية الرسوم البيانية (Graph Theory) (9).

أما الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence- AI) فيُشير إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، والتحليل، واتخاذ القرار. وتنبثق تطبيقاته في هذا السياق من مجالات متعددة، من بينها تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات الضخمة. ويُعد الذكاء الاصطناعي عملية تكيّف ذكية تسمح للآلة أو النظام بالعمل في بيئات معقدة وغير مكتملة (10)، ويُنظر إليه بوصفه أداة تحليلية ومراقبة في آن واحد؛ ما يجعله موضع نقاش أخلاقي وفلسفي

واسع. فالتعامل مع الذكاء الاصطناعي باعتباره أداة لتحليل الاتجاهات المجتمعية ضمن الشبكات الاجتماعية يطرح إشكاليات تتجاوز التقنية إلى الأبعاد الفلسفية والاجتماعية للسلطة والمراقبة. ففي سياق تتداخل فيه المنصات الرقمية مع تفاصيل الحياة اليومية، يتحوّل الذكاء الاصطناعي من مجرد أداة تحليلية إلى فاعل مُراقِب للسلوك الاجتماعي، بما يتماشى مع تصور الفيلسوف الفرنسي، جيل دولوز (Gilles Deleuze)، حول "مجتمعات السيطرة" (11)؛ حيث لا تُمارَس السلطة عبر مؤسسات مغلقة وواضحة، بل عبر آليات مُوزَّعة لا مرئية، تعتمد على البيانات والخوارزميات والتوصيات الشخصية.

تحاول الدراسة تحليل آليات فهم ومراقبة الاتجاهات الاجتماعية للمستخدمين في ضوء فلسفة دولوز، كما تستند إلى مفهوم رأسمالية المراقبة، الذي صاغته الباحثة شوشانا زوبوف (Shoshana Zuboff) في كتابها: "عصر رأسمالية المراقبة" (12)، فضلاً عن الاسترشاد بتصورات الأكاديمي المتخصص في فلسفة المعلومات وأخلاقياتها، لوتشيانو فلوريدي (Luciano Floridi)، حول مفهوم البيانات الضخمة باعتبارها سلطة معرفية (13).

2. تحليل الشبكات الاجتماعية: نهج لفهم ديناميات العلاقات الاجتماعية

يُعَد تحليل الشبكات الاجتماعية من الأساليب الحديثة والمبتكرة التي تُسهِم في فهم العلاقات والتفاعلات بين الأفراد في البيئة الرقمية في عالم اليوم؛ إذ إن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر في حياة الناس (14). وأصبح من الضروري استخدام تقنيات متقدمة لتحليل هذه التفاعلات وفهم دينامياتها، وتحديد الروابط بين المستخدمين وفهم كيفية انتشار المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية، وهي تقنيات تُستخدَم لِمُذَجَّة العلاقات الاجتماعية؛ إذ يتم تَمَثِيل الأفراد والمنظمات على شكل عُقَد (Nodes)، والروابط (Links) بينهم كخطوط (15). يعتمد هذا التحليل على رسوم بيانية تُستخلَص من خوارزميات تقيس قوة أو كثافة التفاعلات بين الجهات الفاعلة في الشبكة. ويعكس هذا التمثيل الشبكي كيفية تواصل الأفراد وتفاعلهم؛ مما يوفر رؤية شاملة عن الديناميات الاجتماعية (16).

يمكن النظر إلى هذا التفاعل كـرأسمال اجتماعي؛ إذ يعكس مقدار الثقة والموارد الاجتماعية المتاحة للأفراد بناءً على العلاقات والروابط التي ينسجونها. ويُساعد

على فهم كيفية انتقال المعلومات والموارد عبر الروابط الاجتماعية بين الأفراد، كما أشار إلى ذلك كلٌّ من عالمي الاجتماع، جيمس كولمان (James Coleman)، وبيير بورديو (Pierre Bourdieu) (17). فيكون الرأسمال الاجتماعي ليس مجرد مقياس للروابط الاجتماعية، بل يشمل أيضاً الثقة والتعاون وفاعلية الاتصال بين الأفراد داخل الشبكة. وعندما يتم دمج تحليل الشبكات الاجتماعية مع مفهوم الرأسمال الاجتماعي، فإن هذا التقاطع يوفر فهماً أعمق لديناميات العلاقات الاجتماعية (18).

وفي هذا السياق، يرى جيل دولوز أن العلاقات الاجتماعية ليست فقط بنى ثابتة، بل تُعد عمليات متحركة ومتعددة الاتجاهات؛ إذ تتشكل الهويات والتفاعلات من خلال تدفق القوى داخل الشبكات الاجتماعية التي لا يمكن اختزالها إلى كيانات منفصلة. فيُتيح هذا المنظور فهم الشبكات الاجتماعية باعتبارها فضاءات متغيرة ومتداخلة من التأثيرات بدلاً من بنى جامدة.

يُعد التحليل الشبكي إذن نهجاً متقدماً يتجاوز تحليل البيانات التقليدي من خلال التركيز على العلاقات بين الكيانات بدلاً من خصائصها الفردية؛ إذ يتمحور حول فهم كيفية تواصل الأفراد أو المنظمات مع بعضها البعض؛ مما يُساعد على إدراك الديناميات الاجتماعية بشكل أعمق. كما يتميز بالقدرة على كشف الأنماط الاجتماعية الخفية التي قد لا تظهر عند دراسة الخصائص الفردية فقط. ومن خلال تحليل الروابط بين الكيانات، يمكن التعرف على الروابط غير الرسمية، أو التأثيرات غير المباشرة، التي تقوم بدور في اتخاذ القرارات، أو انتشار المعلومات. فعلى سبيل المثال، في مجال السياسة، يمكن أن يكشف تحليل الشبكات الاجتماعية عن كيفية تأثير شخصيات معينة في آراء الناخبين، فإذا كان هناك مرشح سياسي يتمتع بشبكة واسعة من الروابط مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذه الروابط قد تؤدي إلى انتشار المعلومات حول المرشح بشكل أكبر؛ مما يؤثر في تصورات الناخبين ويدفعهم للتصويت لصالحه.

وبذلك يُتيح تحليل الشبكات الاجتماعية للباحثين أو المنظمات فهماً أعمق للعوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد والمجموعات؛ مما يُعزز القدرة على اتخاذ قرارات إستراتيجية مستندة إلى هذه الديناميات. ويسعى محللو الشبكات الاجتماعية -كما يرى عالم الاجتماع، لينتون فريمان (Linton Freeman)- إلى كشف الأنماط

المختلفة للعلاقات التي تجمع بين الفاعلين، مثل: تحديد مَنْ يتواصل مع مَنْ، وكيف يتم توزيع النفوذ، أو المعلومات، داخل الشبكة، وكذلك تحديد الظروف التي تؤدي إلى ظهور تلك الأنماط، مثل العوامل الاجتماعية أو الثقافية التي تؤثر في تشكيل العلاقات. كما يسعى المحللون إلى فهم التأثيرات الناتجة عن هذه الأنماط، مثل كيفية تأثير العلاقات الوثيقة في تحسين التعاون وتعزيز الابتكار، أو كيف يمكن للعلاقات الهامشية أن تؤدي إلى عزلة اجتماعية (19).

لا يقتصر هذا النهج على دراسة الأفراد بوصفهم كيانات منفصلة، بل يركز على تحليل شبكة العلاقات التي تربطهم؛ إذ يعمل على مراقبة أنماط سلوكهم الاجتماعي داخل الشبكات وتحليله، من خلال مراقبة كيف يُفكر أعضاء المجموعة الواحدة، وكيف تنتقل المعلومات بينهم. ويُتيح هذا النهج فهم التأثيرات المتبادلة داخل مجموعات، أو صفحات شبكات الإعلام الاجتماعي، سواء كانت علاقات اجتماعية، أو سياسية، أو ثقافية، أو غيرها. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام أدوات مثل: "آي بي إم واتسون لتحليل اللغة الطبيعية" (IBM Watson Natural Language Understanding) (20)، أو "واجهة غوغل السحابية لتحليل اللغة الطبيعية" (Google Cloud Natural Language API) لاستخلاص الانفعالات العامة للجمهور تجاه قضية معينة، أو لفهم السياقات الاجتماعية والسياسية المرتبطة بخطاب معين. كما يمكن توظيف أدوات مثل "كريمسون هيكساغون" (Crimson Hexagon)، و"برانند ووتش" (Brandwatch) (21) التي تُدمج الذكاء الاصطناعي لتحليل المحادثات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمات، مثل جائحة كوفيد-19، أو أثناء الحملات الانتخابية.

ويمكن أيضاً لتحليل الشبكات الاجتماعية أن يكشف عن ديناميات السلطة، ويوضح كيفية تشكيل الرأي العام داخل المجتمع من خلال تلك العلاقات. وفي مجال التسويق، على سبيل المثال، يمكن توظيف تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لتحديد العملاء الأكثر تأثيراً، أو ما يُعرف بـ "المؤثرين"، الذين يمتلكون القدرة على التأثير في قرارات الآخرين بشأن المنتجات، أو العلامات التجارية، مثل استخدام "برانند ووتش" (Brandwatch)، و"هيب أوديتور" (HypeAuditor) و"آب فلوانس" (Upfluence) لتحليل المحادثات الرقمية، وتحديد المؤثرين الأكثر فاعلية بناءً على

مقاييس التفاعل (Engagement Metrics). ومن خلال فهم كيفية انتشار المعلومات بين الجمهور المستهدف، يمكن للشركات توجيه جهودها التسويقية نحو هؤلاء المؤثرين لتعزيز الترويج لمنتجاتها بطرق أكثر فاعلية عبر إحدى التطبيقات المذكورة آنفًا. كما يمكن للشركات استغلال هذا التحليل لتحديد الفئات التي قد تكون متأثرة بشكل أكبر بحملاتها الإعلانية، ومعرفة كيفية الوصول إلى تلك الفئات بشكل أكثر دقة وكفاءة؛ مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، وتحسين إستراتيجيات التسويق.

وفي المجال السياسي، يسمح هذا النهج من التحليل بدراسة كيفية تأثير القادة السياسيين، أو الناشطين المؤثرين، في تشكيل الرأي العام، أو توجيه الحملات الانتخابية. ومن خلال فهم ديناميات النفوذ داخل الشبكات الاجتماعية(22)، يمكن للأحزاب السياسية تحديد الشخصيات المؤثرة التي تستطيع نشر رسائلها السياسية بشكل أكثر فاعلية. كما يمكن تحليل الروابط بين مجموعات مختلفة لتحديد الفجوات في التواصل، أو لتوجيه الحملات نحو فئات معينة من الناخبين بناءً على ميولهم الاجتماعية والسياسية، وفي الوقت نفسه يمكن من خلال هذا التحليل أيضًا الكشف عن كيفية تشكيل التحالفات داخل الشبكات السياسية، وانتشار الأفكار أو الحركات المعارضة؛ مما يساعد في بناء إستراتيجيات تواصل أكثر تأثيرًا وإقناعًا.

ويمتدُّ مجال تحليل وسائل التواصل الاجتماعي ويتسع يومًا بعد يوم، وتتطور أساليبه وطرقه باستمرار، ويتضمن ذلك استخدام تقنيات متقدمة لتحليل البيانات وفهم الديناميات المعقدة للعلاقات الاجتماعية(23). كما يتداخل التحليل الشبكي مع تحليل البيانات بشكل وثيق؛ إذ تُعد البيانات موردًا أساسيًا يُتيح للباحثين والمحللين فهم ديناميات الشبكات الاجتماعية بشكل أفضل، من خلال رسم خريطة العلاقات بين المستخدمين وتحديد المؤثرين والمتأثرين؛ مما يساعد في تقديم رؤى إستراتيجية حول أنماط سلوكيات المستخدمين وتفاعلاتهم. وهناك العديد من الأدوات التي تُسهِّل عملية التحليل الشبكي، مثل تطبيق "جيفي" (Gephi) و"نود إكسيل" (NodeXL) و"بوليس" (Polis)، و"تويت ديك" (TweetDeck)، وتوفر أيضًا واجهات بصرية قوية تسمح للباحثين بتمثيل البيانات وتحليلها بطرق فعّالة(24) فتُساعد هذه الأدوات في تصوير الأنماط الاجتماعية بشكل أوضح وفهم أعمق للعلاقات والاتجاهات السائدة داخل الشبكة.

يُساعد منهج التحليل الشبكي الباحثين أيضًا في فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع الأخبار والقضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويُتيح تحليل نوع الشبكات المتكونة، مثل الشبكات المجتمعية أو المُستَقْطَبة، وتحديد المجموعات والمؤثرين الرئيسيين داخل هذه الشبكات (25). كما يمكن مقارنة التغطيات الإخبارية بين وسائل الإعلام المختلفة، ودراسة دور صحافة المواطن في نشر الأخبار، ويُسهّم أيضًا في تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية في الرأي العام المحلي والدولي، وتوثيق الأحداث الجارية، وتحديد الأخبار الزائفة ومصادرها.

3. أساليب التحليل الشبكي

تُستخدَم أساليب التحليل الشبكي بفاعلية أيضًا لدراسة كيفية استجابة الأفراد للأخبار والأحداث؛ إذ تُتيح للباحثين تحليل الآراء والمشاعر لرصد العواطف وتتبُّع التوجهات السائدة في النقاشات عبر الشبكة، من خلال وصف المحتوى العاطفي للنصوص. ويشمل هذا التحليل مجموعة من المصطلحات ذات الصلة، مثل تحليل الموضوع، والتنقيب عن وجهات النظر، واستخلاص المديح، أو تحليل المشاعر والآراء (26). ويتضمن تحليل المشاعر خمسة عناصر رئيسية تُساعد في بناء فهم شامل لكيفية تفاعل الأفراد مع مواضيع معينة؛ مما يُسهّم في تحليل الآراء والمشاعر ضمن الشبكات الاجتماعية، وهي كالآتي:

1. الموضوع: الشيء الذي يُعبّر عنه الرأي، سواء كان مُنتجًا أو خدمة أو قضية.
2. الجهة: الجهة المعنية بالتعليقات المنشورة عبر المنصات الاجتماعية.
3. توجيه المشاعر: اتجاه التعليق أو المنشور (إيجابي، أو سلبي، أو محايد).
4. صاحب الرأي: الشخص الذي نشر الموضوع أو التعليق.
5. الوقت: توقيت نشر الموضوع والتعليقات.

ويتم استخدام نماذج التعلم الآلي، أو القواعد اللغوية، وهي جزء من الذكاء الاصطناعي وبالتحديد معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing) لتصنيف المشاعر إلى فئات مثل إيجابية، أو سلبية، أو محايدة. كما يمكن استخدام معاجم تحليل المشاعر التي تحتوي كلمات ومصطلحات مرتبطة بمشاعر معينة

لتحديد العواطف في منشورات الإعلام الاجتماعي. ويتم تطبيق تحليل المشاعر على منصات التواصل الاجتماعي، مثل منصة إكس (تويتر سابقاً)، من خلال جمع التغريدات المتعلقة بموضوع سياسي معين، مثل الانتخابات. بعد تنظيف البيانات وإزالة العناصر غير الضرورية، يتم تصنيف المشاعر باستخدام نماذج التعلم الآلي، أو معاجم تحليل المشاعر، مثل فيدر (Vader)*. على سبيل المثال، خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية، عام 2020، تم تحليل التغريدات المتعلقة بالمرشحين؛ إذ أظهرت النتائج أن 65٪ من التغريدات عن المرشح الديمقراطي، جو بايدن، كانت إيجابية (27)؛ مما يدل على دعم قوي له مقارنة بالمرشح الجمهوري، دونالد ترامب. ويساعد هذا النوع من التحليل في فهم الاتجاهات العامة للرأي العام حول القضايا السياسية (28).

تعد آلية تحليل المشاعر تقنية تقوم على التجميع لاستخراج المواضيع الرئيسية للنقاش، ومراقبة تأثيرها الأسبوعي في المحادثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فخلال الانتخابات الرئاسية الأميركية المذكورة تم استخدام تقنية تحليل الآراء القائمة على الشبكات العصبية لتحديد الاتجاه السياسي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل منشوراتهم على منصة "إكس" (تويتر سابقاً)، والبحث في الديناميات الزمنية للنقاشات عبر هذه المنصة (29)، من خلال دراسة كيفية ارتباط سلوك نشر المستخدمين للتغريدات بميولهم السياسية. فقد تم الجمع بين تقنيات تحليل المشاعر واستخراج النصوص لاكتشاف العلاقة بين القطبية والمشاعر المُعبّر عنها من قبل المستخدمين فيما يتعلق بالمرشحين، ومن ثم نمذجة الدعم السياسي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من منظور عاطفي. وأظهرت أغلب النتائج ميولاً إيجابية لدعم جو بايدن في تلك الفترة أكثر من دعم دونالد ترامب.

من جانب آخر، يمكن استخدام تقنية أخرى لتحليل المشاعر وهي مركزية الشبكة، التي تُساعد في تحديد الأفراد الأكثر تأثيراً في نشر الآراء والمشاعر حول موضوع معين. على سبيل المثال، تكشف مركزية الدرجة عن الأشخاص الذين يمتلكون عدداً كبيراً من الاتصالات؛ مما يجعل تأثيرهم قوياً في كيفية تلقي المعلومات والمشاعر، بينما تُحدد مركزية التوسط الوسطاء الذين يربطون بين مجموعات مختلفة؛ مما يُسهّل انتشار المشاعر بين هذه المجموعات. ويمكن تطبيق مركزية الشبكة على "إكس"

والانتخابات(30)، ففي سياق الانتخابات يتفاعل الناخبون والمرشحون على هذه المنصة؛ مما يؤدي إلى تبادل كبير للآراء والمشاعر حول المرشحين والبرامج الانتخابية، فيتم استخدام تقنيات مركزية الشبكة لتحليل مَنْ يؤثر في تشكيل هذه الآراء(31)، وذلك كالآتي:

1. مركزية الدرجة (Degree Centrality): يمكن تحليل حسابات المرشحين والأحزاب عبر منصة "إكس"؛ إذ يُظهر عدد المتابعين والتفاعلات (مثل إعادة التغريد) مدى شعبية هؤلاء المرشحين. على سبيل المثال، إذا كان المرشح يحظى بمتابعة 50 ألف متابع، وتتم إعادة تغريداته بشكل متكرر، فهذا يُشير إلى امتلاكه تأثيرًا قويًا في الشبكة(32).

2. مركزية التوسط (Betweenness Centrality): يمكن أن يشغل بعض مستخدمي "إكس" موقعًا وسيطًا بين مجموعات مختلفة، مثل المؤيدين والمعارضين للمرشحين، ويقوم هؤلاء الأفراد بدور مهم في تبادل الآراء بين هذه المجموعات؛ مما يُعزز قدرتهم على التأثير في توجيه الرأي العام. فعلى سبيل المثال، إذا كان هناك مستخدم يتفاعل مع كلا الجانبين، أي مع مؤيدي مرشح معين ومعارضيه، فإنه يمكن أن يُسهّم في تشكيل كيفية استيعاب المعلومات من الطرفين.

3. مركزية القرب (Centrality of Closeness): يتمكّن المستخدمون الذين يوجدون في مركز الشبكة، والذين يقتربون من معظم الأفراد، من نشر المعلومات بسرعة وكفاءة بسبب علاقتهم القوية بمعظم الأفراد. على سبيل المثال، عندما ينشر مستخدم يمتلك شبكة واسعة من الاتصالات معلومات حول برنامج انتخابي جديد، فإن تأثيره يصل إلى عدد كبير من الناخبين في فترة زمنية قصيرة.

توجد تقنية أخرى لتحليل الشبكات الاجتماعية، وهي مركزية بوناسيتش (Bonacich Centrality)(33)، التي تُستخدَم لتحديد تأثير الأفراد (أو العُقد) بناءً على قوة وتأثير الأشخاص الذين يرتبطون بهم. وقد طُوّرت هذه الخوارزمية على يد الباحث فيليب بوناسيتش (Phillip Bonacich)، وتعتمد على فكرة أن قوة الشخص، أو الكيان، لا تتأتى فقط من عدد الروابط المباشرة التي يمتلكها، بل أيضًا من أهمية الأشخاص الذين يتصل بهم. وتأخذ مركزية بوناسيتش بعين الاعتبار التأثيرات المتبادلة بين العقد داخل الشبكة، بمعنى أن العقدة تكون أكثر تأثيرًا إذا كانت متصلة بعقد أخرى مؤثرة،

فكلما كانت الروابط بين العقد مرتبطة بعقد أخرى قوية التأثير، يزداد تأثير تلك العقدة (34).

وتعتمد مركزية بوناسيتش على عنصرين أساسيين، هما:

1. الروابط المباشرة وغير المباشرة: العقدة التي تمتلك عددًا أكبر من الروابط المباشرة قد تكون مؤثرة، ولكن العقدة التي ترتبط بعقد مؤثرة يمكن أن تكون أكثر تأثيرًا، حتى لو كان عدد الروابط المباشرة أقل.

2. العلاقة بين العقد: تُعزّز مركزية بوناسيتش العلاقة التبادلية بين العقد؛ إذ تؤثر العقد القوية في العقد الأخرى المرتبطة بها؛ ما يخلق تأثيرًا مضاعفًا (35).

كما تنقسم مركزية بوناسيتش إلى نوعين رئيسيين: الأولى مركزية إيجابية، والثانية سلبية. تزداد قوة وتأثير العقدة في المركزية الإيجابية كلما كانت مرتبطة بعقد أخرى قوية؛ مما يجعلها مؤثرة أكثر عندما تكون في شبكة من العقد ذات النفوذ، ويُستخدَم هذا النوع عندما يكون التأثير المتبادل بين العقد هو العامل الأساسي. أما في المركزية السلبية، فتزداد قوة العقدة عندما تكون مرتبطة بعقد ضعيفة، ويُستخدَم هذا النوع في الحالات التنافسية؛ إذ يمكن أن تؤدي العقد القوية إلى تقليل تأثير العقد المرتبطة بها، ويمكن تمثيل ذلك في المثال التالي:

لنفترض أن هناك مدونًا شهيرًا يتابعه عدد كبير من المستخدمين، ويُشارك في النقاشات مع عدد من الشخصيات العامة المؤثرة، مثل السياسيين والمشاهير. كلما تواصل هذا المدون مع شخصيات قوية، زادت سلطته وتأثيره في المستخدمين. فمثلاً، إذا قام المدون بمشاركة آرائه حول موضوع سياسي بعد تفاعله مع سياسيين معروفين، فمن المحتمل أن يتضاعف عدد متابعيه، وتصل تدويناته إلى قاعدة أوسع؛ مما يعكس المركزية الإيجابية.

في المقابل، لنفترض أن هناك شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا ترتبط بشبكة من الشركات الصغيرة التي لا تتمتع بشهرة كبيرة، فعلى الرغم من أنها قد تكون مرتبطة بشبكات أضعف، إلا أن هذه الشركة قد تستخدم تلك الروابط للتمييز عن الشركات الكبرى إذا كانت تُقدّم منتجًا مبتكرًا. لذلك، فإن الروابط مع الشركات الصغيرة قد تساعد في جذب انتباه عملاء جدد، بينما تفشل الشركات الكبرى في التأثير عليها،

مما يعكس المركزية السلبية. في كلا المثالين، يظهر كيف يمكن أن تؤثر الروابط في قوة وتأثير العقدة في الشبكة.

4. تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعزيز فهم التفاعلات الاجتماعية

بعد استعراض أساليب التحليل الشبكي كأدوات مهمة لفهم التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، نأتي الآن إلى دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز هذا الفهم؛ إذ يمكن أن تقوم بدور فاعل في تحليل كيفية استجابة الأفراد للأخبار والأحداث؛ مما يوفر رؤى عميقة حول الديناميات الاجتماعية. وتكمن فائدة الذكاء الاصطناعي أساساً في قدرته على معالجة كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة، من خلال استخدام خوارزميات متقدمة، تُمكنه من التعرف على الأنماط والتوجهات في التفاعلات الاجتماعية بشكل أعمق؛ مما يُسهِّم في فهم أفضل لكيفية تشكُّل الآراء والمشاعر عبر الشبكات الاجتماعية.

وفي هذا المحور البحثي، تركز الدراسة على استكشاف كيفية استفادة التحليل الشبكي من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرة الباحثين على فهم العلاقات الاجتماعية بشكل أعمق. ويختلف هذا الاستخدام عن الذكاء الاصطناعي العام الذي تمت الإشارة إليه سابقاً؛ إذ يتم توظيفه هنا بشكل متخصص لفهم البنية الشبكية، والتنبؤ بتوجهات التفاعل داخلها.

أثناء انتشار جائحة كوفيد-19 على سبيل المثال، ومع تصاعد النقاشات على منصات التواصل الاجتماعي حول تداعياتها، وكذلك القلق المجتمعي من آثارها، كان من الضروري استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المتعلقة بهذه الجائحة على منصة "إكس" باستخدام تقنيات متقدمة. فقد توصلت دراسة أجرتها الأكاديمية مان هونج (Man Hung) وزملاؤها (36) إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في توفير رؤى واضحة حول مشاعر الجمهور وسلوكياتهم خلال الجائحة، وكيفية استجابتهم للأخبار والإجراءات المختلفة.

لقد ساعدت هذه البيانات في تزويد صنَّاع القرار والهيئات الصحية بأساس إستراتيجي لفهم ردود الأفعال المجتمعية، وتكييف سياساتها بناءً على هذه البيانات المستخلصة. قامت الدراسة بجمع التغريدات المرتبطة بالجائحة عبر خوارزميات تعلم الآلة التي

استخلصت النصوص التي تحتوي على كلمات مفتاحية مثل "التباعد الاجتماعي" و"الإغلاق". وقد تم تحديد فترة زمنية لجمع البيانات (من 20 مارس/ آذار إلى 19 أبريل/ نيسان 2020) لتوفير تمثيل دقيق للآراء العامة السائدة خلال ذلك الوقت؛ إذ ساعدت هذه الخوارزميات في تحليل كميات ضخمة من البيانات النصية بسرعة وفعالية (37).

بعد جمع البيانات، تم تطبيق تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لتحليل وفهم محتوى التغريدات، فكان الهدف هو التعرف على المواضيع الرئيسية التي تحدث عنها الأفراد عبر منصة "إكس" خلال الجائحة. فعلى سبيل المثال، ركز التحليل على فهم النقاشات حول نقص المعدات الطبية، أو آثار إغلاق المدارس، كما تم استخدام تحليل المشاعر لاكتشاف نبرة التغريدات وتصنيفها إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة؛ مما يعكس مشاعر الناس تجاه الإجراءات والسياسات المرتبطة بالجائحة.

من جانب آخر، تمّ توظيف تحليل الشبكات الاجتماعية لفهم كيفية انتشار المعلومات على "إكس"، ودراسة الروابط بين المستخدمين، وتتبع إعادة التغريدات والإشارات بين الحسابات لمعرفة من يؤثر على من؟ وكيف تنتشر الأخبار والشائعات؟ وقد كان هذا التحليل مفيداً لتحديد الأشخاص المؤثرين أو الحسابات التي لديها تأثير واسع في النقاشات المتعلقة بجائحة كورونا، وفهم مدى انتشار الأفكار والآراء بين الناس.

يبرز التعلم العميق كذلك أداة فعّالة في تحليل المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ إذ يُستخدَم بشكل متزايد لدراسة الجانب النفسي والاجتماعي للمستخدمين، ومن ثم توفير أدوات أفضل للكشف عن حالات القلق والاكتئاب بينهم. وتُظهر دراسة أجراها الأكاديمي بمعهد كارونيا للتكنولوجيا والعلوم بالهند، نيرمال فارغيز بابو (Nirmal Varghese Babu)، ورئيس قسم علوم البيانات والأمن السيبراني بمعهد كارونيا للتكنولوجيا والعلوم، غريس ماري كاناغا (Grace Mary Kanaga) (38)، أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم في تقديم رؤى أكثر عمقاً حول الصحة النفسية للمستخدمين من خلال تحليل البيانات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي. جمعت الدراسة بيانات تتضمن نصوصاً ورموزاً تعبيرية (إيموجي) من منصات التواصل الاجتماعي، واستخدامها لتحديد المشاعر، وقد وظفت خوارزميات التعلم العميق لتطبيق تصنيف متعدد الفئات؛ مما أتاح فحص المشاعر بطريقة أكثر دقة مقارنةً بالأساليب التقليدية.

وأظهرت النتائج أن التصنيف متعدد الفئات حقق دقة أعلى في تحليل المشاعر؛ مما ساعد في تحديد الحالات النفسية بشكل أكثر فعالية، وتُشير هذه النتائج إلى أهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في فهم المشاعر المرتبطة بالصحة النفسية؛ مما يوفر دعمًا أفضل للأفراد الذين يعانون من القلق والاكتئاب.

من جانب آخر، يقوم الذكاء الاصطناعي بدور حيوي في تشكيل الخطاب الاجتماعي والسياسي من خلال تحسين فاعلية الخوارزميات المستخدمة في تحليل محتوى الشبكات الاجتماعية (39)؛ إذ يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات الشخصية، وهو ما يُمكن الفاعلين السياسيين والتجاربيين من تصميم إستراتيجيات اتصال دقيقة تُلائم اهتمامات وتوجهات الجماهير المستهدفة، فتتحوّل أدوات الذكاء الاصطناعي إلى آليات مساهمة في توجيه النقاش العام من خلال توليد محتوى خاص وآلي؛ مما يُعزّز قدرة المؤثرين السياسيين والاجتماعيين على التأثير في وعي المستخدمين، ودفعهم نحو الانخراط في موضوعات محددة، أو تبني آراء معينة وفق أجندات سياسية وأيديولوجية مُوجَّهة (40).

وإذا كان يُفترض في أدوات الذكاء الاصطناعي أن تتسم بالحيادية، إلا أن تأثيرها في العمليات السياسية والاجتماعية يمكن أن يكون كبيرًا. فمن خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات الشخصية، يمكن لهذه الأدوات أن تُفضي إلى انتهاكات خطيرة للخصوصية، كما تُستخدَم هذه البيانات لتخصيص المحتوى، وتوجيه الرسائل السياسية بشكل استقطابي غير موضوعي؛ مما يُعزّز فاعلية الاستقطاب الأيديولوجي، ويحدّ في الآن نفسه من تنوع المعلومات المتاحة، ويخلق فرصًا للتلاعب بالوعي الجماهيري وتوليد المعلومات المُضلّلة. ويُفاقم ذلك من الانقسامات الاجتماعية، ويعزل الأفراد عن وجهات نظر بديلة؛ إذ يُعزّز مخاطر المراقبة ويفسح في المجال لتوجيه محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الأفراد؛ مما يزيد من فاعلية الحملات السياسية.

وتظهر المخاطر المرتبطة بالتحليل الآلي للبيانات أيضًا في تشكيل الأجندات الإعلامية؛ إذ تُستخدَم الخوارزميات لإنشاء صور معينة عن الأحداث السياسية؛ مما يُسهم في توجيه النقاش العام نحو قضايا محددة، فيمكن أن يؤثر هذا التوجيه في وعي المستخدمين من خلال تعزيز معلومات معينة وتهميش أخرى؛ مما يؤدي إلى انقسامات اجتماعية وزيادة الاستقطاب. علاوة على ذلك، تُظهر التقنيات الذكية

إمكانية التلاعب بالرأي العام؛ إذ تُستخدَم لتوليد محتوى مُضلل، أو أخبار زائفة؛ مما يُفاقم من مشكلة المعلومات المغلوطة. وتبرز أهمية فهم كيفية تأثير هذه التقنيات على الوعي السياسي للمواطنين في ظل التحديات الجيوسياسية الراهنة، وكذلك التحديات الإعلامية التي تُعيد تشكيل الخطاب العام(41).

وفي هذا السياق، ظهرت خلال السنوات الأخيرة عدة حالات تُجسّد تهديد التلاعب بالرأي العام، وزيادة الاستقطاب الأيديولوجي، من أبرزها ما جرى خلال التغطية الإعلامية الغربية والإسرائيلية لأحداث السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023؛ إذ تمّ تداول صور لأطفال إسرائيليين رُوّجت الرواية الإسرائيلية لإحراقهم من قِبَل عناصر كتائب القسام، الجناح العسكري لحركة حماس، إثر الهجوم على المستوطنات الإسرائيلية في غلاف غزة، وتبيّن لاحقاً أن هذه الصور مزيفة؛ إذ تمّ توليدها بالذكاء الاصطناعي ولا علاقة لها بالهجوم. كما انتشرت خلال الحرب الروسية-الأوكرانية، التي اندلعت في 24 فبراير/ شباط 2022، صور مفبركة تُظهر اعتقال الرئيس الروسي، فلاديمير بوتين، قبل أن يثبت زيفها، ويتبيّن لاحقاً أنها أنشئت عبر الذكاء الاصطناعي. وفي سياقات أخرى، تداولت منصات التواصل الاجتماعي مقاطع فيديو مزيفة تمّ تعديلها بالذكاء الاصطناعي تُبرز مشهد صراع جسدي بين الرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، ورجل الأعمال، إيلون ماسك، على خلفية الخلافات السياسية بينهما، بعد استبعاد ماسك من الفريق الحكومي للرئيس ترامب. كما تمّ تداول فيديوهات عديدة تُظهر بريجيت ماكرون، زوجة الرئيس الفرنسي، إيمانويل ماكرون، وهي تدفع زوجها أثناء نزولهما من الطائرة الرئاسية في هانوي، وقد تمّ إعادة تركيب مشاهد مشابهة بأسلوب تهكمي وساخر. ويُبرز هذا الاستخدام كيف تحوّلت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى أدوات مزدوجة تجمع بين الترفيه والتضليل، وتُسهم في إعادة تشكيل الوعي الجماهيري ضمن سياقات سياسية وأيديولوجية مُوجّهة وغير بريئة.

وتشير هذه الأمثلة إلى أن الأمر لا يتعلق بمجرد حالات معزولة من التضليل الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي، بل بظاهرة أوسع ترتبط ببنية معرفية جديدة تُعيد تشكيل علاقة الأفراد بالواقع والمعلومة والتقنيات

الرقمية على حدّ سواء. وتكشف هذه الممارسات كيف أصبح الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة تقنية، بل فاعلاً معرفياً وإعلامياً قادراً على التأثير في الإدراك الجمعي.

ووفقاً للفيلسوف لوتشيانو فلوريدي، تُشكل البيانات الضخمة، خاصة عند توظيفها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، نوعاً جديداً من السلطة المعرفية (42)؛ إذ يمكن من خلال تحليل الكم الهائل من البيانات الرقمية توليد معرفة تؤثر في صنع القرار السياسي والاجتماعي، وهو ما يضيف بعداً أخلاقياً وسياسياً مهماً لمناقشة دور هذه التقنيات في المجتمعات الحديثة.

وفي نفس الاتجاه، يمكن استخدام تقنيات تحليل الشبكات والذكاء الاصطناعي ضمن إطار مفهوم "رأسمالية المراقبة" الذي قدّمته شوشانا زوبوف (43) في كتابها: "عصر رأسمالية المراقبة"؛ إذ تُوظف الشركات والتقنيات الرقمية أدوات جمع البيانات الضخمة لمراقبة سلوك الأفراد وتحويله إلى سلعة تُستخدَم لتحقيق السيطرة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. في هذا السياق، لا يُعد تحليل الشبكات مجرد أداة لفهم العلاقات بين الأفراد والجماعات، بل يتحوّل إلى آلية فعّالة للمراقبة والتحكّم من خلال تتبّع تحركاتهم وسلوكياتهم الرقمية؛ مما يُعمّق أثر هيمنة هذه التقنيات في الحياة اليومية وخصوصيات الأفراد.

إذن، تبرز أدوات الذكاء الاصطناعي قوةً مؤثرةً في تغيير ديناميات الحملات السياسية والانتخابات؛ إذ تُقدّم فرصاً لتعزيز كفاءة الحملات من خلال تحليل البيانات واستهداف الناخبين، لكن قد يُهدّد ذلك سلامة العملية الديمقراطية أيضاً من خلال إمكانية نشر المعلومات المُضلّة والتلاعب بآراء الناخبين، وزيادة ثغرات الأمن السيبراني، ويُثير ذلك قلقاً أخلاقياً بشأن التلاعب بالناخبين، ويُهدّد مبدأ الشفافية الانتخابية، ويُقوّض كل ما له علاقة بالحريات الديمقراطية (44). وقد أثّرت نقاشات واسعة في السنوات الأخيرة حول توظيف الذكاء الاصطناعي لتوجيه سلوك الناخبين والرسائل السياسية، وصناعة القرارات الإستراتيجية (45)، وحتى عن طريق اختراق بيانات الملايين من الناخبين. وهناك أمثلة كثيرة على ذلك، لعل أبرزها قضية شركة "كامبريدج أناليتيكا" (Cambridge Analytica) للاستشارات وتحليل البيانات السياسية، التي استخدمت بيانات شخصية لمستخدمي "فيسبوك" لتوجيه الحملات الانتخابية بشكل مستهدف (46).

وقد تضمنت هذه القضية جمع معلومات حساسة حول المستخدمين دون إذنتهم؛ مما أثار مخاوف كبيرة بشأن الخصوصية واستخدام البيانات، وقد أثر هذا التلاعب بالبيانات في نتائج الانتخابات بعدد من الدول بما في ذلك أميركا (الانتخابات

الرئاسية 2016) وبريطانيا (استفتاء خروج المملكة من الاتحاد الأوروبي 2016)؛ إذ تمَّ تصميم رسائل سياسية مخصصة تعتمد على تحليل نفسي عميق؛ ما أدى إلى تعزيز الانقسام الاجتماعي وزيادة الاستقطاب. كما أثارت هذه القضية تساؤلات حول الأخلاقيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في السياسة، وضرورة وجود أطر صارمة لضمان عدم استغلال هذه التكنولوجيا في التأثير على العملية الديمقراطية.

ويمكن أن تكون الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي عرضة للتحيزات، سواء كانت مُتَأَصِّلَة في البيانات، أو تمَّ إدخالها خلال عملية التطوير، وقد تؤدي هذه التحيزات إلى نشر معلومات مُشَوَّهة أو خاطئة؛ مما قد يُضلل الناخبين ويُقوِّض ثقتهم في العملية الانتخابية. علاوة على ذلك، فإن ظهور حملات المعلومات المُضَلَّلَة المدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تتلاعب بالرأي العام وتُشوِّه نتائج الانتخابات. كما أن ذلك يُهدِّد شرعية العملية الديمقراطية، ويُفقد الناخبين الثقة في المعلومات التي يتلقونها أثناء الحملات الانتخابية ولن يؤمنوا لا بنزاهة الانتخابات ولا بعدالتها.

5. من البيانات إلى التنبؤ: الذكاء الاصطناعي وكشف الأخبار الزائفة

على الرغم من التحديات الجيوسياسية التي ترتبط بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تشكيل الأيديولوجيات والتوجهات السياسية عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، إلا أن هذه التقنيات قد توفر فرصاً قوية لمواجهة انتشار الأخبار الزائفة. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يقوم بدور حاسم في تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة وبدقة؛ مما يُسهم في كشف المعلومات المغلوطة والحد من تأثيرها في الرأي العام. كما أن تعزيز دقة أنظمة كشف الأخبار الزائفة من خلال دمج خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتطورة مع تقنيات تحليل النصوص، يُساعد في تقليل انتشارها ويزيد من قدرة المستخدمين على الوصول إلى مصادر موثوقة. ويُشكل هذا الاستخدام فرصة للتصدي للتحديات التي تُواجه المجتمعات بسبب الأخبار الزائفة، ويُسهم في خلق بيئة إعلامية أكثر أماناً وشفافية.

اقترحت دراسة أجراها الأكاديميان المتخصصان في هندسة البرمجيات، فايذا ألتونبي أوزباي (Feyza Altunbey Özbay) وبلال العطاس (Bilal Alatas)، نموذجاً لكشف الأخبار المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دمج أساليب تعدين

النصوص** وخوارزميات الذكاء الاصطناعي الخاضعة للإشراف***؛ إذ تعتمد العملية على استخراج معلومات مفيدة من النصوص غير المُنظّمة عبر خطوات تشمل تنظيف البيانات، وتحليل الكلمات، واستخراج الميزات الأكثر ارتباطاً. وتُستخدَم الخوارزميات المدربة مسبقاً لتصنيف الأخبار إلى فئات حقيقية، أو مزيفة بناءً على الميزات المستخرجة (47). ورغم ذلك تُشير الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعاني من بعض القيود في حالات كشف التضليل والتزوير، خاصة بسبب النقص ومحدودية البيانات الضرورية للتعلم الآلي؛ مما قد يُعيق القدرة على التعرّف على الفروق الدقيقة في الأخبار الزائفة ضمن السياقات المختلفة. كما تُوظف نماذج أخرى للذكاء الاصطناعي لاستكشاف الأنماط في سلوك الأفراد وتفاعلاتهم، خاصة ما يتعلق بتوجهاتهم السياسية؛ مما يُتيح التنبؤ بسلوكهم في المستقبل، وتُوظف أيضاً نفس النماذج لتوقع سلوكياتهم الشرائية أو الاقتصادية، أو حتى الإعلامية. ويُعدّ هذا التحليل أمراً حيويّاً لفهم كيفية انتشار المعلومات بين الأفراد لتحليل توجهاتهم والتنبؤ بها. وتعتمد هذه النماذج على تقنيات، مثل الشبكات العصبية وخوارزميات تعلم الآلة، التي تُساعد في تحديد الأنماط المعقدة والتوقع بدقة كيف يمكن أن يتصرف الأفراد بناءً على سلوكياتهم السابقة. على سبيل المثال، يمكن استخدام تحليل المشاعر لاستكشاف الآراء حول موضوعات سياسية معينة، أو توقع أنماط الشراء بناءً على سلوكيات المستهلكين.

يلجأ كثير من الشركات الآن لنماذج تحليل البيانات التي تقوم على الذكاء الاصطناعي لتحسين إستراتيجياتها التسويقية، وفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، وذلك من خلال تحليل البيانات التاريخية والتفاعل مع العلامات التجارية ضمن صفحات الإعلام الاجتماعي. ويمكن للذكاء الاصطناعي تقديم توصيات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي قد تهتم الأفراد؛ مما يُسهم في تعزيز الولاء لدى المستهلكين المستهدفين وزيادة المبيعات. ويمكن أيضاً استخدام هذه التحليلات لتوقع تأثير الأحداث الاقتصادية الكبرى على سلوك السوق؛ مما يُساعد الشركات والمستثمرين في اتخاذ قرارات مبنية على توقعات موثوقة، فتستخدمها على سبيل المثال لتفادي الأزمات المتوقعة في المستقبل. في المجمل، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة حيوية لفهم وتحليل السلوكيات المعقدة للأفراد في مجتمعاتهم؛ مما يفتح آفاقاً جديدة للتخطيط الإستراتيجي والتنبؤ الدقيق (48).

وقد أكدت النتائج السابقة دراسات حديثة حول قدرة الذكاء الاصطناعي على تحديد الأنماط في البيانات المستخلصة من الشبكات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال اعتمدت دراسة الأكاديمي براتيك غوسوامي (Pratik Goswami) وفريقه (49) على الذكاء الاصطناعي لتوقع سلوكيات العُقد في الشبكات الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن القدرة على التنبؤ بسلوك الأفراد تستند إلى تحليل استهلاك الطاقة الخاص بالعُقد، مما يُسهم في تحسين زمن الاستجابة في نقل البيانات.

علاوةً على ذلك، تُشير دراسات أخرى إلى أهمية هذه النماذج في سياقات متعددة، مثل التنبؤ بسلوك المتابعة الإعلامية لدى الجمهور بناءً على تفاعلاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. تتوقع منصة "نتفليكس" (Netflix)، مثلاً، اتجاهات المتابعة ونسب المشاهدة لموسم جديد من حلقات أي مسلسل قبل الشروع في تصويره، استناداً إلى تحليلات الذكاء الاصطناعي لسلوك المشاهدة لدى الجمهور، ومن خلال تتبع تفاعلات المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تستخدم أمازون أيضاً أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوكيات الشراء السابقة للعملاء، وتقديم توصيات مخصصة للمنتجات، فيتم تحليل بيانات الشراء والتفاعلات الأخرى، مثل مراجعات المنتجات والتقييمات، لتحديد ما قد يهتم به العملاء، مما يُسهم في زيادة المبيعات. وتستخدم منصة "سبوتيفاي" (Spotify) أيضاً نماذج الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستمعين، وتقديم توصيات مخصصة للأغاني والفنانين، من خلال دراسة أنماط الاستماع وتفاعلات المستخدمين على المنصة، والتنبؤ بالأغاني التي قد تجذب المستمعين.

وتُعد منصة "فيسبوك" واحدة من أبرز الأمثلة على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين؛ إذ يعتمد فيسبوك على خوارزميات التعلم الآلي لتحليل تفاعلات المستخدمين مع المحتوى؛ مما يُمكنه من تخصيص الأخبار والإعلانات بطريقة تزيد من تفاعل المستخدمين. فتُساعد هذه التقنيات في تعزيز الهوية الاجتماعية للمستخدمين وتوجيههم نحو محتوى يهمهم؛ مما يزيد من فترة الاستخدام والنشاط الرقمي على المنصة.

هذه بعض الأمثلة والنماذج التي توضح أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بدور محوري في فهم وتحليل السلوكيات المعقدة للأفراد؛ مما يفتح آفاقاً جديدة

لتخطيط إستراتيجي أفضل، من خلال تحليل البيانات الضخمة والتفاعل البشري. ويمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا تزويد المؤسسات بفهم أعمق لما يحتاجه الأفراد، ولأنماط تفكيرهم، وطرق تأثيرهم، وهذا يُساعد في توقع سلوكياتهم وتوجيههم بطرق مدروسة وفعّالة.

خاتمة

أظهرت الدراسة أن تحليل الشبكات الاجتماعية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، يُمثّلان أدوات قوية لفهم الديناميات الاجتماعية والتفاعلات المعقدة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومن خلال دمج هذين المنهجين، يمكن للباحثين والمهنيين استكشاف الأنماط الاجتماعية الخفية والعلاقات غير المباشرة التي تؤثر في سلوك الأفراد والمجموعات؛ مما يُسهم في اتخاذ قرارات إستراتيجية مدعومة بالبيانات، بدلاً من الاعتماد على قرارات عشوائية لا تُحقّق أية نتائج. لقد أبرزت الدراسة أهمية التوازن بين استغلال هذه البيانات لفهم الاتجاهات الاجتماعية ومراقبتها، وفي نفس الوقت حماية الخصوصية والبيانات الشخصية للأفراد، لاسيما ما يتعلق بالتحيزات التي يمكن أن تقع فيها نماذج الذكاء الاصطناعي، التي تستند إلى عوامل، مثل المعتقد والجنس والنوع، وغيرها من الخصائص؛ إذ يمكن أن تؤدي التحليلات المتحيزة إلى استنتاجات غير دقيقة أو حتى ضارة، بينما يُعزّز الاستخدام المسؤول لتقنيات التحليل الشبكي والذكاء الاصطناعي من فاعلية السياسات الاجتماعية والاقتصادية، وضمان حقوق الأفراد في الفضاء الرقمي.

أكدت النتائج المستخلصة من الدراسات المختلفة، مثل تحليل البيانات المتعلقة بجائحة كورونا، وأمثلة أخرى، أهمية الذكاء الاصطناعي في تقديم تحليلات عميقة حول مشاعر الجمهور وسلوكياتهم؛ مما يُتيح لصانعي القرار التكيّف مع ردود الأفعال المجتمعية، وحتى التنبؤ بها. كما تبرز أهمية تحليل المشاعر واللغة الطبيعية في فهم التجارب النفسية والاجتماعية للأفراد. علاوة على ذلك، استعرضت الدراسة قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد من خلال تحليل الانطباعات والمشاعر؛ إذ يمكن استخدامه للكشف عن حالات القلق والاكتئاب، أو تحليل ردود الفعل تجاه السياسات والإجراءات العامة. ويُعد هذا الأسلوب من

التحليل ذا أهمية خاصة في سياق الأزمات؛ إذ تزداد حاجة المجتمعات لفهم مشاعر الأفراد وتوجهاتهم بشكل دقيق.

أظهرت الدراسة أيضًا المخاطر المرتبطة بالتحليل الآلي للبيانات بوضوح في تشكيل الأجندات الإعلامية؛ إذ تُستخدَم الخوارزميات لخلق صور معينة عن الأحداث السياسية؛ مما يُسهم في توجيه النقاش العام نحو قضايا محددة. ويمكن أن يؤثر هذا التوجيه بشكل كبير في وعي المستخدمين، من خلال تعزيز معلومات معينة وتهميش أخرى، مما يؤدي إلى انقسامات اجتماعية وزيادة الاستقطاب. كما تُظهر نماذج الذكاء الاصطناعي إمكانية التلاعب بالآراء العامة؛ إذ تُستخدَم لتوليد محتوى مُضلل أو أخبار زائفة؛ مما يُفاقم مشكلة المعلومات المغلوطة ويعزل الأفراد عن وجهات نظر بديلة. ويُبرز هذا السياق، أهمية فهم تأثير هذه التقنيات على الوعي السياسي للمواطنين في ظل التحديات الجيوسياسية الراهنة، وفهم التغيير في ديناميات الحملات السياسية والانتخابات؛ إذ تُقدّم فرصًا لتعزيز كفاءة الحملات من خلال تحليل البيانات واستهداف الناخبين، لكن في المقابل قد تُهدّد سلامة العملية الديمقراطية من خلال إمكانية نشر المعلومات المُضلّة والتلاعب بآراء الناخبين؛ مما يُثير قلقًا أخلاقيًا بشأن التلاعب بالناخبين، ويُهدّد مبدأ الشفافية الانتخابية.

وأظهرت الدراسة أن تطور الذكاء الاصطناعي وتحليل الشبكات الاجتماعية ليس مجرد وسيلة لتحسين العمليات التكنولوجية، أو اتخاذ قرارات أكثر استنارة، بل يتطلب أيضًا مسؤولية اجتماعية وأخلاقية. فالقدرة الهائلة لهذه الأدوات على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات قد تؤدي إلى عواقب غير مقصودة، مثل انتهاك الخصوصية، أو التضيق على حريات الأفراد إذا لم تُستخدَم بشكل صحيح. لذلك تبدو الحاجة ماسة إلى استحداث أطر قانونية وتنظيمية تضبط استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك أثناء تحليل بيانات المستخدمين والولوج لحساباتهم. فعلى الرغم من قدرة هذه الأدوات على التغيير الإيجابي، إلا أنها قد تكون أدوات بيد الجهات التي تسعى للتلاعب بالرأي العام، أو توجيه النقاشات لخدمة مصالح خاصة. لذلك يجب ضَمَانُ استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة شفافة ومسؤولة، وسنُّ سياسات وتشريعات جديدة تحمي مستخدمي الشبكات الاجتماعية من التزييف والتضليل والتلاعب ببياناتهم وحساباتهم.

توصلت الدراسة أيضًا إلى أهمية إشراك الجمهور في هذه النقاشات المتعلقة ببيان حقوقهم وواجباتهم، وضمان فهمهم بشكل أعمق لمخاطر الموافقات التي يبدونها تجاه سياسات التعريف الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي. لذلك يجب تعزيز الوعي العام بشأن كيفية استخدام بيانات المستخدمين، وأن تكون لديهم القدرة على التحكم في المعلومات التي تتم مشاركتها وتحليلها، كما أن تعزيز ثقافة البيانات بين الأفراد والمجتمعات يُعد خطوة أساسية نحو بناء بيئة تكنولوجية أخلاقية تُعزز الثقة بين المستخدمين والأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي. يجب أن يؤخذ في الحسبان أيضًا القصور الكبير في البيانات المتاحة للتعليم الآلي، خاصة فيما يتعلق بالمحتوى باللغة العربية؛ مما يحد من قدرة الأنظمة الذكية على التعرف على الأخبار الزائفة والتضليل. هذا النقص في البيانات يجعل من الصعب تدريب البيانات اللغوية بشكل فعال، ويزيد من تعقيد معالجة النصوص ضمن السياق العربي الذي تتعدد فيه اللهجات والتعقيدات الصرفية؛ مما يُعقد عملية كشف الأخبار الزائفة بشكل دقيق. تضاف إلى ذلك التحديات التي ترتبط بتفسير السياقات الثقافية والاجتماعية، مما يعكس ضرورة تحسين البيانات المستخدمة وتطوير الخوارزميات بما يتناسب مع خصائص اللغة العربية لتصبح أكثر قدرة على رصد التضليل والتمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة.

المراجع

- (1) Amir Hussain, Erik Cambria, «Semi-Supervised Learning for Big Social Data Analysis,» Neurocomputing, Vol. 275, (January 31, 2018): 1662-1973.
- (2) Long Chen, Huifang Deng, «Predicting User Retweeting Behavior in Social Networks With a Novel Ensemble Learning Approach,» IEEE Access, Vol. 8, (August 21, 2020): 148250-148263.
- (3) Gohar Khan, Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere, (Springer Singapore, 2017), 93-118.
- (4) Lothar Krempel, «Network Visualization,» in The Sage Handbook of Social Network Analysis, edited by John Scott, Peter Carrington, (London: Sage Publications, 2011), 558.

(5) أسماء ملكاوي، "منهج تحليل الشبكات الاجتماعية والبحث العلمي"، مركز الجزيرة للدراسات، 12 فبراير/شباط 2023، (تاريخ الدخول: 22 سبتمبر/أيلول 2024)، <https://bit.ly/4gxQWhm>.

(6) Almila Akdag Salah et al., "Combining Cultural Analytics and Networks Analysis: Studying a Social Network Site with User-Generated Content," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 57, No. 3, (2013): 411.

(7) Adam Springer, JE De Steiguer, "Social Network Analysis: A Tool to Improve Understanding of Collaborative Management Groups," *Journal of Extension*, Vol. 49, No. 6 (January 12, 2011), "accessed May 17, 2025". <https://tinyurl.com/4wkaumbt>.

(8) Dan Ye, Svoboda Pennisi, "Analyzing Interactions in Online Discussions through Social Network Analysis," *Journal of Computer Assisted Learning*, (January 25, 2022), "accessed May 17, 2025". <https://tinyurl.com/mrxrtczn>.

(9) Springer, De Steiguer, «Social Network Analysis: A Tool to Improve Understanding of Collaborative Management Groups,» op. cit.

(10) Pei Wang, "On Defining Artificial Intelligence," *Journal of Artificial General Intelligence*, Vol. 10, No. 2, (2019): 1-37

(11) Jon Askonas, "The New Control Society: The gatekeepers are dying. Why is everything so mid?," *The New Atlantis*, No. 79, (Winter2025): 28-65.

(12) Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, (New York: PublicAffairs, 2019), 9.

(13) Luciano Floridi, "AI as Agency without Intelligence: On Artificial Intelligence as a New Form of Artificial Agency and the Multiple Realisability of Agency Thesis," *Philosophy & Technology*, Vol. 38 (February 27, 2025), "accessed May 17, 2025". <https://tinyurl.com/4vaswmpn>.

(14) Ye, Pennisi, "Analyzing Interactions in Online Discussions through Social Network Analysis," op. cit.

(15) Shazia Tabassum et al., "Social Network Analysis: An Overview," *Wiley Interdisciplinary Reviews*, Vol. 8, Issue. 5, (April 17, 2018), "accessed September 20, 2024". <https://tinyurl.com/m9rffsw9>.

(16) Alex Derr, "What Can Social Network Analysis Actually Tell You?," Visible Network Labs, May 29, 2024, "accessed September 20, 2024". <https://tinyurl.com/y9wervut>.

(17) Silvia Rogošić, Branislava Baranović. "Social Capital and Educational Achievements: Coleman vs. Bourdieu," Center for Educational Policy Studies Journal, Vol. 6, No. 2, (2016): 81-100.

(18) سناء دراوشة، وحنان بدر، "منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية: البنية والشكل"، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية (مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الأردن، المجلد 4، العدد 1، مارس/آذار 2021)، ص 50-75.

(19) Linton Freeman, The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science (Vancouver, BC, Canada: Empirical Press, 2004), 2.

(20) Kimia Norouzi et al., "Innovative Artificial Intelligence Tools: Exploring the Future of Healthcare through IBM Watson's Potential Applications," Elsevier, (2025):491-507.

(21) Ibid, 491-507.

(22) Nick Anstead, Ben O'Loughlin, "Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 20, No. 2, (2015): 204-220.

(23) Carter Butts, "Social Network Analysis: A Methodological Introduction," Asian Journal of Social Psychology, Vol. 11, No. 1, (2008): 13-41.

(24) مها عيد العتيبي، "تجميع وتحليل بيانات مواقع التواصل الاجتماعي"، العطاء الرقمي، 28 ديسمبر/كانون الأول 2020، (تاريخ الدخول: 21 سبتمبر/أيلول 2024)، <https://tinyurl.com/ye24y38b>.

(25) ملكاوي، "منهج تحليل الشبكات الاجتماعية والبحث العلمي"، مرجع سابق.

(26) "Social Network Analysis 101: Ultimate Guide," Visible Network Labs, "accessed September 22, 2024". <https://tinyurl.com/37km5kad>.

* تحليل المشاعر باستخدام فيدر (Vader)، هو أداة لتحليل المشاعر تعتمد على المعجم والقواعد، وهي مصممة خصيصًا للتفاعل مع المشاعر المعبر عنها في وسائل التواصل الاجتماعي، وتعمل بشكل جيد على النصوص من مجالات أخرى.

- (27) Loris Belcastro et al., "Analyzing Voter Behavior on Social Media During the 2020 US Presidential Election Campaign," *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 12, No. 1, (2022): 83.
- (28) Ibid.
- (29) Riccardo Cantini et al., "Learning Sentence-to-Hashtags Semantic Mapping for Hashtag Recommendation on Microblogs," *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, Vol. 16, No. 2 (2021): 1-26.
- (30) "Social Network Analysis 101," op. cit.
- (31) Meeyoung Cha et al., "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy," *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, Vol. 4, No. 1, (2010). "accessed May 27, 2025". <https://tinyurl.com/3kzsyn68>.
- (32) "Social Network Analysis 101," op. cit.
- (33) Francis Bloch et al., "Centrality Measures in Networks," SSRN, (February 2023), "accessed May 27, 2025". <https://tinyurl.com/3ed4b6xc>.
- (34) Phillip Bonacich, Paulette, "Eigenvector-like Measures of Centrality for Asymmetric Relations," *Social Networks*, Vol. 23, No. 3 (July 2001): 191-201.
- (35) Ibid.
- (36) Man Hung et al., "Social Network Analysis of COVID-19 Sentiments: Application of Artificial Intelligence," *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 22, No. 8, (2020): e22590.
- (37) Nirmal Varghese Babu, E. Grace Mary Kanaga, "Sentiment Analysis in Social Media Data for Depression Detection Using Artificial Intelligence: A Review," *SN Computer Science*, Vol. 3, No. 1, (2022): 74.
- (38) Ibid.
- (39) Donata Francescato, "Globalization, Artificial Intelligence, Social Networks and Political Polarization: New Challenges for Community Psychologists," *Community Psychology in Global Perspective*, Vol. 4, No. 1, (2018): 20.
- (40) Sergey Volodenkov et al., "Risks, Threats, and Challenges of Introducing Artificial Intelligence and Neural Network Algorithms into the Contemporary System of Socio-Political Communications: The Results of Expert Study," *Rund Journal of Political Science*, Vol. 26, No. 2 (2024): 406-424.

(41) Segun Kehinde et al., "Exploring the Impact of AI on Voter Confidence and Election Information in 2024," Qeios, (July 8, 2024), "accessed September 25, 2024". <https://tinyurl.com/pkw9jcep>.

(42) Luciano Floridi, "Big Data and Its Epistemological Challenge," Philosophy & Technology, Vol. 25, No. 4, (2012): 435-437.

(43) Zuboff, Shoshana Zuboff, The Age of Surveillance Capitalism, 8.

(44) Chen Yu, "How Will AI Steal Our Elections?," OSF Preprints, (2024). "accessed September 22, 2024". <https://tinyurl.com/d4wauape>.

(45) صباح قلاطين وآخرون، دراسات حول الذكاء الاصطناعي والإنسانيات الرقمية، ط 1 (بيروت، دار قاضي للنشر والترجمة، 2021)، ص 112.

(46) Carole Cadwalladr, Emma Graham-Harrison, "Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach," The Guardian, (March 17, 2018), "accessed September 22, 2024". <https://tinyurl.com/4yv5fdmd>.

** تهدف أساليب تعدين النصوص (Text mining) إلى استخراج معلومات مفيدة وأنماط ذات مغزى من البيانات النصية غير المهيكلة من خلال تحويلها إلى شكل مُنظَّم يسهل تحليله باستخدام تقنيات، مثل تنظيف البيانات، وتحليل الكلمات، واستخراج الميزات.

*** تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي الخاضعة للإشراف (Supervised artificial intelligence algorithms) لتصنيف البيانات من خلال التعلم من أمثلة مُعلَّمة مسبقاً؛ إذ يتم تدريب النموذج على مدخلات ومخرجات معروفة ليتمكن من التنبؤ أو اتخاذ قرارات، مثل تحديد ما إذا كانت الأخبار حقيقية أم مزيفة استناداً إلى الأنماط التي يتم التعرف عليها في البيانات.

(47) Feyza Altunbey Ozbay, Burak Alatas, "Fake News Detection Within Online Social Media Using Supervised Artificial Intelligence Algorithms." Physica A-Statistical Mechanics and Its Applications 540 (February 2020): "accessed September 24, 2024". <https://tinyurl.com/mtv6jnd4>.

(48) Limiao Li et al., "Effective Data Optimization and Evaluation Based on Social Communication with AI-Assisted in Opportunistic Social Networks," Wireless Communications and Mobile Computing, July 1, 2022. "accessed September 26, 2024". <https://tinyurl.com/46wmxvjx>.

(49) Pratik Goswami, "AI Based Energy Efficient Routing Protocol for Intelligent Transportation System," IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems, Vol. 23, No. 2, (2022): 1670-1679.

أخلاقيات الصحافة في المؤسسات الإعلامية التونسية وسياقات إرساء التعديل الذاتي ورهاناته

Journalism Ethics in Tunisian Media Institutions: Contexts and Stakes in the Implementation of Self- Regulation

* Fredj Zamit - فرج زميط

ملخص:

تبحث الدراسة سياسية وسائل الإعلام التونسية في إرساء آليتي التعديل الذاتي (موثيق الشرف، والمؤفق الإعلامي) ضمن رؤيتها وفلسفتها التحريرية. وتستقصي الأسباب والسياقات التي جعلت بعض الوسائل تعتمد هاتين الآليتين، وكذلك الموانع التي حالت دون اعتمادها من قِبل وسائل إعلام أخرى. وهنا، تولي الدراسة أهمية كبرى لتأثير السياق الانتقالي في تونس -بمستوياته وأبعاده المختلفة- في تفسير كيفية تفاعل المؤسسات الإعلامية مع آليات الوساطة. منهجياً، تعتمد الدراسة مسدداً شاملاً لوسائل الإعلام التونسية، التي تتكوّن عينتها من 81 وسيلة إعلامية (ورقية، وسمعية بصرية، ورقمية)، وتركز على المؤسسات التي اعتمدت إحدى الآليتين المذكورتين (موثيق الشرف والمؤفق الإعلامي). وتستعين الدراسة بمقابلات نصف موجهة مع فاعلين مهنيين لهم صلة مباشرة بإرساء آليات التعديل الذاتي، وقد أجريت خلال الفترة الممتدة من مارس/آذار إلى يونيو/حزيران 2025. وأظهرت النتائج حضوراً محدوداً لموثير الشرف؛ إذ بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام التونسية لهذه الآلية حوالي 17.28%، وتركز أساساً في المحطات الإذاعية بنسبة 33.33%. في حين تحضر موثيق الشرف بنسبة ضعيفة في المواقع الإخبارية (3.70%)، وتغيب تماماً في الصحافة الورقية. وفيما يخص آلية المؤفق الإعلامي، فقد بلغت النسبة العامة لاعتماد هذه الآلية 8.64% فقط، وهي نسبة ضعيفة جداً، وتركز أيضاً في الإذاعات بنسبة 19.44%. ويبدو أن هذه المؤسسات اعتمدت هاتين الآليتين في إطار استجابتها لكراس الشروط الذي وضعته الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري (الهايكا)، بوصفها هيئة تعديل في القطاع السمعي البصري بتونس، ولم تتجاوز المسألة الجوانب الشكلية، بينما يقوم التعديل الذاتي على الانخراط الطوعي للمهنيين في إرساء وتفعيل هذه الآليات، انطلاقاً من قناعتهم بأهميتها. كما أن للسياق الانتقالي في تونس تأثيراً مهماً؛ إذ يشجّع من ناحية

* د. فرج زميط، أستاذ وباحث في علوم الإعلام والاتصال بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس.
Dr. Fredj Zammit, Professor and Researcher at the Institute of Press and Information Science, University of Manouba, Tunis.

على إرساء المؤسسات الوسيطة دعمًا للشفافية والمساءلة وصحافة الجودة. من خلال برامج دعم لمنظمات دولية، وفق المعايير الدولية وفي إطار دور الصحافة النشط في تركيز ديمقراطية ناشئة. لكنه من ناحية أخرى يتميز بالاضطراب وبمناخ سياسي متشنج يحول دون إحداث هذه المؤسسات وتفعيلها.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات الإعلام، ميثاق الشرف، الموفق الإعلامي، تعديل ذاتي، الإعلام التونسي.

Abstract:

This study examines the policy of Tunisian media outlets in establishing two self-regulation mechanisms – codes of ethics and the media ombudsman – within the framework of their editorial vision and philosophy. It investigates the reasons and contexts that have led some media institutions to adopt these mechanisms, as well as the obstacles that have prevented others from doing so. The study places significant emphasis on the impact of Tunisia's transitional context, with its various levels and dimensions, in explaining how media institutions interact with mediation mechanisms. Methodologically, the study is based on a comprehensive survey of Tunisian media outlets. The sample includes 81 media institutions (print, audiovisual and digital), with a focus on those that have adopted either of the two mechanisms (codes of ethics and the media ombudsman). The study also relies on semi-structured interviews with professionals directly involved in the implementation of self-regulation mechanisms, conducted between March and June 2025. The findings reveal a limited presence of codes of ethics, with only about 17.28 % of Tunisian media outlets having adopted this mechanism, primarily concentrated in radio stations (33.33 %). The adoption rate is much lower among news websites (3.70 %), and completely absent from print media. As for the media ombudsman mechanism, the overall adoption rate is only 8.64 %, a very low figure, also concentrated in radio stations at 19.44 %. It appears that the adoption of these mechanisms by the institutions was largely a response to the requirements set out by the Independent High Authority for Audiovisual Communication (HAICA), as the regulatory body for the audiovisual sector in Tunisia. However, these efforts have remained largely superficial, while genuine self-regulation relies on the voluntary commitment of professionals to establish and activate such mechanisms based on their conviction of their importance. Moreover, Tunisia's transitional context plays a significant role; on the one hand, it encourages the establishment of intermediary institutions

to promote transparency, accountability and quality journalism, often supported by international organisations in line with global standards and the active role of the press in building an emerging democracy. On the other hand, the context is marked by instability and a tense political climate that hinders the creation and implementation of such institutions.

Keywords: Media Ethics, Code of Ethics, Media Ombudsman, Self-Regulation, Tunisian Media.

مقدمة

شجّع سياق الانتقال الديمقراطي، الذي أعقب التغيير السياسي لسنة 2011، وسائل الإعلام التونسية على إجراء بعض التغييرات التي تُسهم في تجويد المحتوى الإعلامي. فحاولت تجاوز الوظيفة الدعائية، وخدمة السلطة القائمة، والتوجّه نحو اعتماد معايير تستجيب لضوابط المهنة وأخلاقياتها. وعرف الإعلام التونسي بعض المراجعات في إطار انتقاله من بيئة عمل يطغى عليها نظام سياسي تسلّطي إلى بيئة ديمقراطية ناشئة⁽¹⁾. وفي هذا الإطار، أحدث جزء من وسائل الإعلام آليات التعديل الذاتي، وعملت الجمعيات المختصة والهيكل المهنية، منذ العام 2012، على إرساء مجلس الصحافة هيكلًا تعديليًا ذاتيًا يشمل قطاع الصحافة المكتوبة والإلكترونية. وهو هيكل لمساءلة الصحفيين؛ إذ يتلقّى ويُعالج شكاوى الجمهور للمحافظة على استقلالية الصحافة، والرقى بجودة محتواها⁽²⁾. ومن الآليات الأخرى التي تهتم كل القطاع أو نوعًا معينًا من وسائل الإعلام، نجد المراسد التي تُدوّن التجاوزات وتُعيّن مرتكبيها، مثل التقرير الصادر عن نقابة الصحفيين التونسيين سنة 2014، الذي رصد التجاوزات التي شهدتها الصحافة المكتوبة. ويُشير الأكاديمي، جمال زرن⁽³⁾، إلى أن النقابة دأبت على نشر تقارير سنوية بخصوص وضع حرية الصحافة وأخلاقيات المهنة، وكان صدورها غير مُنتظم نظرًا للضغوط التي ظل يُمارسها نظام الرئيس زين العابدين بن علي (7 نوفمبر/ تشرين الثاني 1987 - 14 يناير/ كانون الثاني 2011) على النقابة، لكن لوحظ أن التقارير ومنشورات النقابة أصبحت مُنتظمة وثرية نسبيًا بعد التغيير السياسي الذي حدث في أوائل العام 2011.

وبالموازاة مع هذه المبادرات القطاعية، شجّعت منظمات المجتمع المدني وسائل الإعلام على تبني آليات تعديل ذاتي خاصّة بكل مؤسسة على غرار اجتماع التحرير وموائق الشرف والمُجتمع عوّق الإعلامي. ويُشير تقرير الهيئة الوطنية المستقلة لإصلاح الإعلام والاتصال، (وهي هيئة مؤقتة أنشئت في 2 مارس/ آذار 2011، وسبقت تأسيس الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي والبصري في 3 مايو/ أيار 2013)، إلى أن عددًا محدودًا من وسائل الإعلام، على غرار وسائل الإعلام العمومي، فعّلت اجتماع التحرير ولكنها سرعان ما تراجعت عن ذلك لأسباب متعددة، من أهمها خروج الاجتماع عن صلب العمل الصحفي، والانزياح به إلى مطالب نقابية ونقاشات

جانبية. كذلك، يُبدي مديرو التحرير، بحسب نفس التقرير الصادر في سبتمبر/أيلول 2012، رفضاً لهذه الآلية ويرون فيها تهديداً لصلاحياتهم(4).

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة

تبحث الدراسة منظورَ وسائل الإعلام التونسية وسياستها في اعتماد آليّ التعديل الذاتي اللتين تتمثلان في موثيق الشرف والموفق الإعلامي، وتحاول التعرفَ على نسبتها في عينة الدراسة، وفهمَ دوافع وأسباب تبنيهما في بعض الوسائل دون أخرى. ففي سياق الانتقال من منظومة إعلامية كانت تخضع للرقابة، وتوظف في الدعاية السياسية، إلى إعلام حرٍّ ومسؤول يؤدي دوره الاجتماعي والسياسي في تنوير المواطن بالمعلومة الموثوقة، ويكون فضاء للنقاش العام في المسائل التي تهتمّ المتلقي، يبرز هذا الحقل الاستفهامي: هل الإعلام التونسي يعتمد آليات التعديل الذاتي (موثيق الشرف والموافق الإعلامي) بوصفها ميكانزمات مساءلة داخلية ضامنة لإعلام مستقل عن السلطة السياسية والضغوط الخارجية أم أن الإعلام التونسي لم ينخرط في هذا التوجّه وحافظ على هيكلته ووظائفه السابقة؟ وإذا أُرْسِي فاعلون مهنيون هاتين الآليتين، فما دوافعهما في ذلك؟ وهل يكفي إرساء هاتين الآليتين أم تجب المحافظة على ديمومتهما وتفعيلهما في غرف الأخبار حتى لا تبقى مسألة شكلية وتُفقد معناها؟

وتستقصي الدراسة الموثيقَ والمدونات المنشورة لوسائل الإعلام التونسية المختلفة (صحف ورقية، ووسائل إعلام سمعي بصري، ومواقع إخبارية). كما تتضمن مدونة الدراسة موثيق الشرف الداخلية، أي تلك الخاصة بوسيلة إعلام بعينها، ولا تهتم بالأدبيات غير المنشورة؛ ذلك أن هذه المرجعيات تستمد قوتها من خلال نشرها للعموم. فهي بمنزلة عقد رمزي يوضح واجبات وحقوق مختلف الأطراف التي تتصل بالعمل الإعلامي، مثل المهنيين والمتابعين والمستشهرين. كما يُبين هذا العقد طبيعة العلاقة بين الباحث والمتلقي. فلا قيمة للميثاق إن لم يكن المتلقي مطلعاً على محتواه ويعلم بوجوده. وتنطبق الملاحظة نفسها على علاقة وسيلة الإعلام بباقي الفاعلين؛ إذ تُفقد الأدبيات قيمتها ما لم تكن منشورة للعلن. فالشفافية تُعد إحدى ركائز التعديل الذاتي، والتي بدورها تُؤسس لصحافة الجودة.

الإستراتيجية المنهجية

قد قام الباحث بتحديد عينة وسائل الإعلام التونسية للثبوت من وجود هذه المرجعيات. وفيما يخص الإعلام السمعي البصري، ارتكزت الدراسة على القائمة التي نشرتها الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري (الهايكأ) على موقعها الذي لا يزال متاحًا بالرغم من تعطيل عمل هذا الهيكل. وتتضمن القائمة 10 إذاعات خاصة حديثة العهد، بالإضافة إلى المحطات الإذاعية الأربع التي تمّ تأسيسها قبل 2011. كما تشمل القائمة الإذاعات الجمعياتية وعددها 21 إذاعة (5). وتضم عيّنة الدراسة أيضًا جميع الإذاعات العمومية وعددها 12 محطة إذاعية، ولكن في المقاربة الكمية لهذه الدراسة تُعد محطة واحدة بما أن كل ما تعتمد مؤسسة الإذاعة التونسية، أي "الإذاعة الأم"، ينسحب على مختلف الإذاعات العمومية، الجهوية والمختصة، التابعة لها. هكذا كان الوضع مثلاً بخصوص مدونة السلوك والموقف الإعلامي؛ إذ ليس للإذاعات الجهوية آليات تعديل ذاتي خاصة بها. وتنطبق نفس الملاحظة على مؤسسة التلفزة التونسية التي تُشرف على القناة الوطنية الأولى والقناة الوطنية الثانية، ولكن كليهما يعتمدان مرجعًا واحدًا في الأخلاقيات. إلى جانب هذه المؤسسة الإعلامية، تتضمن المدونة 9 قنوات تليفزيونية خاصة. وبذلك يكون مجموع الوحدات في هذا النمط من وسائل الإعلام 10 وحدات.

وتتكوّن العيّنة كذلك من الصحف الورقية باللغة العربية وعددها 5، والصحف الورقية الناطقة باللغة الفرنسية وعددها 3. ولا تتضمن عينة الدراسة الصحف والمجلات المختصة؛ لأنها غالبًا ما لا تنخرط في إرساء آليات التعديل الذاتي؛ لأنها تتوجه إلى جمهور له اهتمامات محددة. وفيما يتعلق بالصحافة الرقمية، اعتمدت الدراسة قائمة نشرتها الجامعة التونسية لمديري الصحف سنة 2020. واقتصرت على المواقع الإخبارية ذات التوجه العام وعددها 15 موقعًا إخباريًا باللغة الفرنسية و12 موقعًا باللغة العربية، واستثنت المواقع الإخبارية المختصة ومنصات التحري التي تتميز بتوجهات وضوابط خاصة بها ترتبط بخياراتها التحريرية ومنهجية عملها. كما قام الباحث بتحيين هذه القائمة وحذف المواقع التي اندثرت لسبب أو لآخر. ولهذه الاعتبارات المذكورة تتكوّن عينة الدراسة من 81 وسيلة إعلامية.

وتعتمد الدراسة مقارنة كمية ونوعية تستند إلى المنهج الوصفي التحليلي. ويُعزّز الباحث هذه الإستراتيجية المنهجية بمقابلات نصف مُوجّهة أجراها سابقًا بين 2019

و2022 مع عدد من الفاعلين الذين يُمثّلون بعض الهياكل، مثل نقابة الصحفيين التونسيين، ورئيس مجلس الصحافة، وموفقي الإعلام لإذاعة "موزاييك إف إم" والإذاعة التونسية، بالإضافة إلى مقابلات مع عدد من الصحفيين ومسؤولي التحرير والخبراء الذين شاركوا في إرساء آليات التعديل الذاتي بصفتهم الفردية. كما أجرى الباحث مقابلات أخرى، خلال الفترة الممتدة من مارس/ آذار إلى يونيو/ حزيران 2025، مع نفس الفاعلين بغاية تحيين المعطيات التي استقهاها في المقابلات السابقة ورصد التطورات التي عرفتها مؤسسات العيّنة. وفي هذا الإطار، أجرى الباحث مقابلة خاصة مع محمد قنطرة بصفته موفّقًا إعلاميًا لإذاعة "إكسبرس إف إم" التي اعتمدت آليات التعديل الذاتي خلال سنة 2023. وتُعد الفترة الممتدة بين مارس/ آذار ويونيو/ حزيران 2025 الفترة المرجعية لهذا البحث.

وقبل الشروع في مقارنة إشكالية البحث وتحليل أبعادها، من المهم الوقوف عند تعريف المفاهيم الأساسية التي تعتمدها الدراسة، خاصة في ظل غياب مراجع أكاديمية عربية توضح هذه المفاهيم. وفي السياق التونسي(6)، فإنّ البحوث والدراسات بخصوص أخلاقيات الصحافة قليلة. وبالرغم من ظهور عدد من البحوث بعد 2011، إلا أن الأعمال العلمية المسحية لمختلف تجارب التعديل الذاتي لا تزال أيضًا قليلة. لكن في المقابل هناك عدد مهم من الدراسات المختصة الصادرة عن المنظمات الدولية والمحلية وعن الهيئات الرسمية، ومنها دراسة "حول تطور وسائل الإعلام والاتصال في تونس، باعتماد مؤشر تطور وسائل الإعلام والاتصال حسب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة" اليونسكو، كانت قد أنجزتها سنة 2012. ويتطرق هذا النوع من الوثائق بمنظور جزئي إلى مسألة التعديل الذاتي، ودور التكوين والتكوين المستمر في ضمان صحافة الجودة. وتضمّن تقرير اليونسكو مبحثًا بعنوان "الصحافة المكتوبة ووسائل الإعلام السمعية البصرية لها آليات ناجعة للتعديل الذاتي"، وهو أحد المؤشرات المعتمدة من قبل هذه المؤسسة في قياس جودة وسائل الإعلام. وفي تشخيصه للمشهد الإعلامي وقتها، يُشير التقرير إلى غياب آليات الوساطة أو المنظمات الوسيطة بين وسائل الإعلام والمتلقي؛ إذ "لا توجد في وسائل الإعلام التونسية، المكتوبة والسمعية والبصرية، هياكل مؤسسية للوساطة تكون مكلفة بتلقي شكاوى الجمهور ومعالجتها"(7). ويرصد التقرير غياب جزء من آليات التعديل الذاتي، وأساسًا مجلس الصحافة والموفق الإعلامي كأمثلة لانتفاخ وسائل الإعلام على المتلقي.

مفاهيم مفتاحية

أولاً: التعديل الذاتي

يقترن التعديل الذاتي بسياق الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية الخاصة بكل قطاع. فهذا المفهوم في معناه العام ليس حكراً على قطاع الصحافة، بل يوجد في قطاعات عديدة، مثل المحاماة والهندسة والطب.. إلخ، مع فوارق في درجة إلزامية القواعد التي تُنظّم عملها وآليات الردع، في حال وجود خروقات. وفي قطاع الصحافة، لا يكتسي التعديل الذاتي صبغة قانونية؛ إذ يمكن أحياناً أن يُعتمد بصفة غير مباشرة للبتّ في جوانب إجرائية أو عملية تهمّ نشاط الهيكل المعني، مثل قرار إقصاء صحفي قام بخطأ مهني فادح. ورغم ذلك فالتعديل الذاتي يختلف تماماً عن النصوص القانونية الخاصة بهذا القطاع؛ إذ ليس لهذا التنظيم أي طابع جزائي. ويتميّز باعتداده أساساً على الانخراط الطوعي للمهنيين؛ ذلك أن الصحفي، أو صاحب المؤسسة الإعلامية، يلتزم من تلقاء نفسه باحترام أخلاقيات المهنة؛ إذ إن تطبيق هذه المبادئ والقواعد يُمثّل التزاماً بوظيفة الصحافة وأهدافها على الوجه الصحيح، وليس خوفاً من الوقوع في المحذور على المستوى القانوني. وبعيداً عن الحسابات والعوامل الخارجية، ينبُع دافع الالتزام بالأخلاقيات المهنية انطلاقاً من فكر ووجدان المهني. فهذا الأخير، خلال فترة تكوينه وتَشبُّثه الأولى في محيطه الأكاديمي والمهني، تترسّخ لديه جملة من التمثّلات والممارسات التي تُكرّس نُبلّ المهنة وأُسُسها الثابتة. إن التنبّي أو الاعتماد التلقائي للأخلاقيات، كما يُحددها الجسم الصحفي، يكمن في تناغم مسيرة التكوين والضوابط المشتركة للمهنة. وبانخراط الصحفي في التعديل الذاتي يؤكد استمراره في نفس المسلك الذي نشأ عليه.

إلى جانب مبدأ الانخراط الطوعي للمهنيين، يُحيل مفهوم التعديل الذاتي حتماً إلى الاحتكام الداخلي. فبعيداً عن التدخلات من خارج الجسم الصحفي، يُحدّد أهل المهنة بأنفسهم المبادئ والقواعد التي يستدلون بها في عملهم. فمن أُسس التعديل الذاتي مشاركة المهنيين أنفسهم في بلورة هذه الأدبيات ووضع آليات تزييلها في واقع الممارسة اليومية. فالفاعل الأول هم المهنيون الذين يُقدّمون مبادرات تنظيم القطاع داخلياً ويتفكّرون جماعياً في سُبل تجويد المحتوى الإعلامي، وذلك من خلال تطوير أدائهم في اتجاه احترام معايير المهنة وأخلاقياتها. ويتم ذلك عبر تنظيم دورات تكوينية وندوات وورشات وحلقات نقاش.. إلخ، موضوعها مفهوم التعديل

الذاتي وأهدافه وآلياته وكيفية تجسيدها في الممارسة اليومية. وتُسهم هذه الأطر في خلق ديناميكية جماعية في الفريق الصحفي، وتُحثُّ على التفاعل بين أفرادهِ. كما تُفرزُ مناخاً إيجابياً من التناغم والتضامن داخل الفريق.

إن نشر ثقافة التعديل الذاتي عملية معقدة وطويلة المدى. وفي هذه السيرة يُمثل المهنيون المحرك الأساسي. وتكون مشاركتهم من خلال تمثيلهم عبر الهياكل المهنية أو بصفة مباشرة، مثل التعبير عن آرائهم وتطلعاتهم من خلال الاجتماعات والاستشارات المتعلقة بإرساء آليات التعديل الذاتي في القطاع. كما يستأنس هؤلاء الفاعلون، بصفة ثانوية وأحياناً مناسبة، بالخبراء في مختلف الاختصاصات، مثل القانون وعلوم الإخبار والاتصال(8). ولكن المهنيين، من صحفيين ومالكي الصحف، هم من يضعون بأنفسهم قواعد وأدبيات عملهم، وهم أيضاً من يلتزمون بتطبيقها طواعية.

يتم تحديد قواعد العمل الصحفي واعتمادها ونشرها للعلن، وتظل المرجع للفاعلين في القطاع؛ إذ يُستأنس بها ويتم العودة إليها قصد التثبت وتوضيح الرؤى. وبذلك يُضفي التعديل الذاتي شفافية في القطاع ويوضح الأدوار انطلاقاً من مبادئ وقواعد محدّدة مسبقاً ومتفق عليها. ويُمثل ذلك عقداً بين المهنيين والفاعلين الآخرين، مثل الجمهور والمستشهرين والسلط العمومية.. إلخ. فعلى ضوء بنود هذا العقد يمكن أن تُسأل هيئة التحرير، ولا نتحدث هنا عن محاسبة قانونية، بل مُسألة اعتبارية أو رمزية. وإذا حدثت تجاوزات، ولم تحصل مصالحة بين الطرفين المتنازعين عبر إحدى مؤسسات الوساطة، مثل الموفق الإعلامي ومجلس الصحافة، يمكن أن ينطلق مسار جزائي بالتوازي مع المسألة الرمزية القائمة أساساً على اللوم وتحديد مرتكبي التجاوزات. ويُشير الباحث جون ماري شارون (Jean-Marie Charon)(9) إلى محدودية آليات التعديل الذاتي بوصفها تقف عند البعد الرمزي، ولا تُمثل وسائل ردع عملية للحد من الخروقات.

وفي إطار التعديل الذاتي تتم المسألة أولاً وأساساً من المهنيين أنفسهم. ففي اجتماع التحرير، مثلاً، يُناقش الفريق الصحفي أداءه ومدى وجاهة خياراته وملاءمتها لتوجه وسيلة الإعلام وأخلاقيات المهنة. ويتفكّر هذا الفريق في التجاوزات الممكنة في المحتويات التي سبق إعدادها ونشرها، وهو ما يحثُّ من إمكانية تكرارها لاحقاً. كما

يضع الصحفي أفكاره ومقترحاته على المحكّ بعرضها ومناقشتها مع رئيس التحرير وباقي زملائه. فيُنَاقَش الصحفيون خياراتهم ويعودون على الأخطاء في التغطيات السابقة وَيَبَيِّنُونَهَا من خلال تبادل الآراء والإثباتات وتحميل المسؤولية، فردية كانت أو جماعية.

ثمة أهداف مختلفة للتعديل الذاتي من أهمها الحفاظ على استقلالية القطاع؛ إذ تُمكن هذه الآلية من تفادي تدخل السلطة السياسية، من خلال تنظيم القطاع وتوضيح ضوابط العمل والعلاقات بين مختلف الفاعلين وتحديد آليات لحل الإشكاليات التي تتصل بالممارسات الصحفية داخليًا. فالفاعل السياسي يُمكن أن يتعلّل بالخروقات ليتدخل في العمل الصحفي، ويتبنّى إجراءات وقوانين جزرية تتنافى مع حرية الصحافة وتفرض الرقابة. فمثلاً، الحُجَّة التي يُقدِّمها بشأن حماية المتلقي، أو الأطراف الأخرى التي يشملها عمل المؤسسة الإعلامية، مثل الشخصيات العامة، يُمكن أن تكون مدخلاً للتضييق على حرية الصحافة. ولا تقتصر الاستقلالية على الفاعل السياسي، بل تتوسّع لتشمل جميع قوى التأثير والتوظيف على غرار سلطة المال والتي تتجلى في علاقة الصحافة بالمستشعر. ووفق هذا التوجّه، تخضع المؤسسات الصحفية إلى تأثير الفاعلين الخارجيين وتَفْقِد بذلك استقلاليتها. إن تفعيل آليات التعديل الذاتي هو أحد الحلول الاستباقية لَتَحَافِظ الصحافة على دورها سلطةً رابعةً مستقلةً، وتتجنّب السقوط في دور السلطة التابعة.

ومن الأهداف غير المباشرة للتعديل الذاتي أنه يُمثّل انخراطاً في صحافة الجودة؛ إذ تقوم وسائل الإعلام بدورها الأساسي الذي يتمثّل في الإخبار والتثقيف والترفيه، أي تنوير المتلقي من خلال تقديم محتوى أكثر ثراءً، وفق معايير المهنة وبعيداً عن الأخبار غير الدقيقة والإثارة ومختلف التجاوزات التي قد تتخذها وسائل الإعلام مدخلاً لإثارة المتلقي. ومن مميزات صحافة الجودة خدمة المصلحة العامة؛ إذ تقوم وسائل الإعلام بوظائفها الاجتماعية. كما تعمل على ضمان إعلام حرّ، ومسؤول وتعددي.

ويُمكن التعديل الذاتي أيضاً من تفادي المثل أمام القضاء؛ إذ إن مسار التقاضي يحتاج فترة طويلة وكثيراً من الجهد في المتابعة. وهو مسار مُكلّف مالياً؛ إذ يتطلب تدخل محامين وعدول تنفيذ وما إلى ذلك. وهذه المصاريف يمكن أن تتجنّبها

المؤسسة الإعلامية، خاصة في ظل الضغوط المالية التي تواجهها. كما أن مثول المؤسسات الإعلامية أمام القضاء يمكن أن يُشوّه سمعتها، وكذلك القطاع برمته، بينما تبحث هذه المؤسسات عن الإشعاع من خلال الحفاظ على صورة إيجابية تُعزّز ثقة الجمهور فيها. وتُساعد آليات التعديل الذاتي قطاع الصحافة في الحفاظ على سمعة محترمة، خاصة في ظل تعدّد الفضائح وقضايا الفساد التي تشمل الصحافة.

ومن جملة الأهداف، خلق ديناميكية للنقاش الجماعي الداخلي؛ إذ توفر آليات التعديل الذاتي، مثل مجلس الصحافة واجتماع التحرير والموفق الإعلامي، فضاءات للحوار بين أهل المهنة بخصوص الخيارات التي يجب اعتمادها، انسجاماً مع روح ووظيفة العمل الصحفي المحترف. تتوافر في التعديل الذاتي ميكانيزمات مستقرة ومُهَيَّكَلَة تُمكن المهنيين من التواصل فيما بينهم والنقاش بشأن ضوابط العمل الصحفي. وتُعد فضاءات للتقييم والنقد الذاتي، سواء كان ذلك على مستوى المؤسسة الإعلامية أو على مستوى القطاع برمته. فالتعديل الذاتي هو وسيلة للتفكير في المهنة بنوع من التجرد، كما تُمثّل تقييماً منهجياً لأداء المؤسسات، أي مساءلة يقوم بها صحفيون تجاه زملائهم. فلا السلطة السياسية، ولا إدارة التحرير، تُواجه الصحفي، بل الصحفيون هم الذين يُسألون أنفسهم بأنفسهم. كما يُمكن التعديل الذاتي من تلقي ملاحظات الجمهور، خاصة تلك التي تركز على معايير تُعلّنها المؤسسة الصحفية نفسها على غرار الخط التحريري وميثاق الشرف. ويمكن أن يُفضي العدول عن السلوكيات القائمة إلى إدخال بعض المراجعات. فيُعدّل الفاعلون في منظومة التعديل الذاتي ممارساتهم على ضوء مخرجات التقييم ووفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية التي يتبنّاها القطاع. كما يُسهم الجمهور في النقاش ومساءلة الصحفيين، ويُبدي رأيه فينتقد أداء وسيلة الإعلام أو يتظلم لدى هياكل تُمثّل مؤسسة بعينها (الموفق الإعلامي) أو القطاع كاملاً (مجلس الصحافة). وفي هذا التوجه يتبيّن الدور الإيجابي للجمهور؛ إذ لم يُعد مُتلقياً سلبياً. وبذلك يُجسّد التعديل الذاتي الانفتاح على الجمهور.

ومن الأهداف الضمنية، أي غير المعلنة، ثمة الأهداف الاتصالية؛ إذ غالباً ما يرتبط تبني التعديل الذاتي في المؤسسات الإعلامية بأهداف اتصالية مُبطنَة. إن في إعلان وإبراز تبني التعديل الذاتي نوعاً من التسويق لصورة إيجابية عن المؤسسة الإعلامية؛ إذ يُعد إرساء آليات التعديل الذاتي نوعاً من الانفتاح على المتلقي، وهو وسيلة لاستقاء ملاحظات وطلبات المتابعين وغيرهم من المتدخلين وتعديل المضمون الإعلامي على ضوء الملاحظات والخروقات التي يتم تدوينها. وبذلك تبدو المؤسسة ملتزمة

بالمعايير الدولية المعتمدة في القطاع، وتسعى إلى احترام وإرضاء متابعيها. إن في التعديل الذاتي، خاصة من وجهة نظر مالكي الصحف، بناءً لعلاقات عامة؛ إذ تنعكس الصورة الخارجية للمؤسسة الإعلامية إيجابياً على التسويق لمحتوياتها؛ مما يرفع مداخيلها. وبذلك يكون التعديل الذاتي فعلاً اتصالياً ذا تبعات نفعية، ولو بطريقة غير مباشرة. وهنا، نذكر مثال الإذاعة الخاصة "موزاييك إف إم"، التي أجرت، في العام 2013، من خلال مختلف مراكزها، حملة اتصالية وترويجية تُعرّف فيها بآلتي "الميثاق التحريري" والموفق الإعلامي اللتين أحدثتهما وقتها.

ثانياً: ميثاق الشرف الصحفي

يُعد ميثاق الشرف الصحفي وثيقة مرجعية تتضمن المبادئ والضوابط الأخلاقية التي تُنظم علاقة العاملين في مجال الإعلام بالفاعلين الآخرين، مثل السياسيين والمستثمرين والجمهور. إلى جانب تحديد وظائف كل طرف، يحتوي ميثاق الشرف الصحفي على واجبات الصحفيين، مثل ضرورة السعي إلى الحقيقة واعتماد مصادر موثوقة وأخذ مسافة من الفاعلين الذين يُمثّلون موضوع العمل الصحفي، وكذلك من المستثمرين، وواجب حماية المصادر.. إلخ. كما يتضمن هذا العقد الرمزي حقوق الصحفيين، مثل حقّ النفاذ إلى المعلومة، وحقّ السلامة الجسدية، وجملة الحقوق الاجتماعية والاقتصادية.. إلخ.

ويُشكّل ميثاق الشرف أساساً لأهل المهنة، أي الصحفيين ومالكي الصحف، ويقوم إرساء المواثيق على الانخراط الطوعي للمهنيين، سواء في بلورة مبادئها الأخلاقية أو تفعيلها، وهو التزام رمزي واعتباري وليس قانونياً. لكن هذه الضوابط تتناغم وتتكامل مع التشريعات لبلوغ صحافة الجودة من خلال محاولة تنزيل هذه المبادئ الأخلاقية الفضلى في واقع الممارسة المهنية. ولئن اختلفت التسميات بين "مواثيق الشرف"، و"مدونات السلوك" و"مواثيق أخلاقيات المهنة الصحفية".. إلخ؛ فإن هدفها يظل واحداً، وهو الحفاظ على استقلالية المهنة وخدمة المصلحة العامة (10). لذلك تُمثّل آلية للمساءلة الداخلية في غرف الأخبار، ويستند إليها المحررون للنظر في التجاوزات الأخلاقية الحاصلة أو الممكنة في عملهم اليومي.

وتاريخياً، نلاحظ تلازماً بين الصحافة والأخلاقيات. فقبل أن تصبح الصحافة مهنة، مثّلت افتتاحيات الصحفي الفرنسي، تيوفراست رينودو (Théophraste Renaudot)،

في أول صحيفة بفرنسا وهي "لاغازيت" (La Gazette)، ميثاقاً لضبط واجبات الصحفي. فقد خَصَّصَ رينودو، بين عامي 1631 و1633، مقالات تَفَكُّرية في شكل سلسلة من الافتتاحيات تحدّث فيها عن مبادئ وضوابط كبرى تُنير سبيل "ناقل الأخبار"، مثل وجوب البحث عن الحقيقة، وأخذ مسافة من صاحب السلطة(11). ويَين هذا الطبيب الصحفي في تلك المقالات ضوابط وقواعد المهمة التي يضطلع بها الصحفي في جمع ونشر الأخبار. وبذلك اقترنت أولى ممارسات الصحافة بضبط المبادئ التي تقوم عليها. ويُعد ميثاق نقابة الصحفيين الفرنسيين من أقدم موثائق الشرف، الذي ظهر في أعقاب الحرب العالمية الأولى، سنة 1918، وتمّ تحيينه في 1938 وفي 2011.

وثمة عدة أصناف من موثائق الشرف، منها ما هو خاص بمؤسسة إعلامية بعينها وتُسمّى موثائق داخلية. ثم هناك موثائق شاملة لقطاع الإعلام بأكمله، وفي هذا الصنف نجد عدة أنماط يمكن توزيعها مجالياً أو جغرافياً إلى 3 أنواع، وهي موثائق وطنية، مثل "ميثاق شرف الصحفيين التونسيين" الصادر سنة 1983، وموثائق إقليمية على غرار "ميثاق الشرف الإعلامي العربي" الصادر سنة 1965، وكذلك "ميثاق شرف الصحافة المغاربية" الذي أعدّه عدد من المهنيين والخبراء المغاربة في تونس، سنة 2013. ثم هناك موثائق دولية على غرار "ميثاق ميونيخ" الذي أُحدِث سنة 1971، وكذلك "الإعلان العالمي لأخلاقيات المهنة للصحفيين" الصادر عن الاتحاد الدولي للصحفيين عام 2019 في المؤتمر العام الثلاثين للاتحاد، وهو نسخة معدّلة من "إعلان مبادئ الاتحاد الدولي للصحفيين الخاصة بممارسة مهنة الصحافة"، الذي تبناه الاتحاد، عام 1954، والمعروف باسم "ميثاق بوردو". كما يمكن بلورة موثائق خاصة بنمط معين من وسائل الإعلام، مثل الموثائق الخاصة بقطاع السمعي البصري، أو باختصاص معين في الصحافة، مثل الصحافة الاستقصائية، أو الصحافة الرياضية. ويمكن لهذا التخصيص أن يتعمّق أكثر؛ إذ تُبلور وسائل الإعلام والهيكل المهنية موثائق ومدونات سلوك مختصة حسب المواضيع، مثل تغطية الانتخابات أو الأحداث الإرهابية أو قضايا المرأة..إلخ. وعموماً يمكن لهذه الأنماط بمستوياتها وأنواعها المختلفة أن توجد بالتوازي في نفس وسيلة الإعلام. فهي عادة ما تكون متكاملة وتعكس اهتمام أهل المهنة بمسألة التعديل الذاتي.

ثالثاً: الموفق الإعلامي

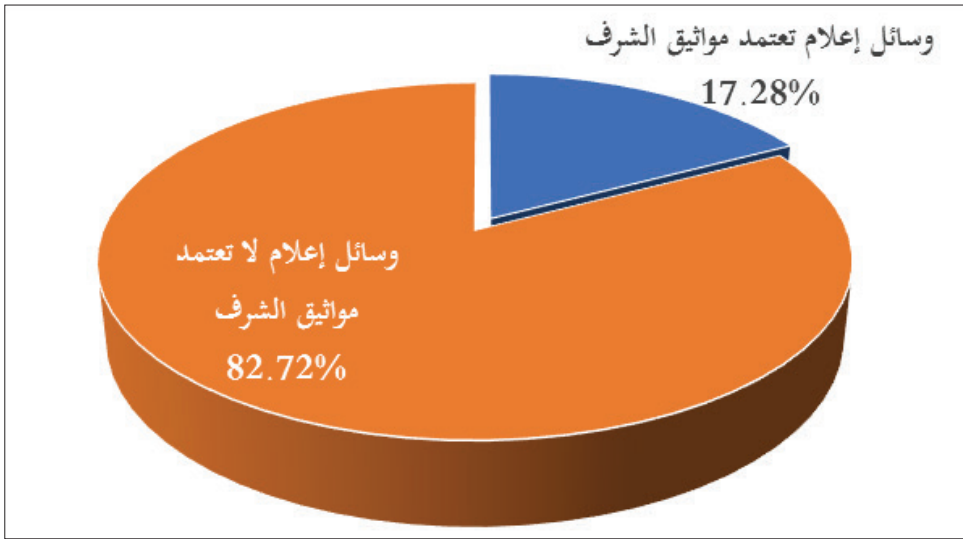
تاريخياً، ظهرت وظيفة الموفق الإعلامي، عام 1913، في الصحيفة الأميركية "نيويورك وورلد" (New York World)، وتمثلت في اضطلاع أحد أعضاء الصحيفة بتلقي شكاوى القراء وعرضها على فريق التحرير. وفي السبعينات انتشرت هذه الآلية في عدد من الصحف بالولايات المتحدة الأميركية؛ فعُينت صحيفة "واشنطن بوست" (The Washington Post) صحفياً محرراً يجمع شكاوى الجمهور، ويكتب بحرية بخصوص الأخلاقيات في الصحيفة نفسها. وتطورت هذه الوظيفة ليتولّى الموفق الإعلامي تقديم إجابات وتوضيحات للقراء (12). وبخلاف مجلس الصحافة الذي يُمثل قطاع الصحافة (بشقيه المكتوب والإلكتروني)، فإن وظيفة الموفق الإعلامي آلية تُحدثها وسيلة إعلام بعينها ليقوم الصحفي بدور الوساطة وحلّ الخلافات والنزاعات بينها وبين الأطراف الأخرى بصفة ودية، وكذلك للإجابة على تساؤلات المتلقي وتقديم توضيحات تفاعلاً مع تعليقاته. وعادة ما يكون الموفق الإعلامي صحفياً له خبرة طويلة في الميدان، ويُوصف بـ "سفير الجمهور لدى وسيلة الإعلام" (13). وتُشير الصحفية فيرونيك موريس (Véronique Maurus) إلى تراجع نسبة اعتماد هذه الآلية في السنوات الأخيرة، ولاحظت أن 2٪ فقط من الصحف الأميركية تعتمد آلية الموفق الإعلامي (14). وفي سنة 1980، تمّ إحداث التجمع الدولي لموفقي الإعلام، وهي جمعية تضمّ موفقي الإعلام من عدة مؤسسات من مختلف دول العالم (15).

2. أولوية مواثيق الشرف في السياسات التحريرية لوسائل الإعلام التونسية

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية في تونس باعتماد المواثيق الوطنية -على غرار "ميثاق شرف الصحفي التونسي" الذي صاغته جمعية الصحفيين التونسيين (قبل أن تتحوّل إلى نقابة في 2008) و "مدونة سلوك المهنة الصحفية" الصادرة عن مجلس الصحافة والتي تمّ تبنيها إثر إحداث هذا الهيكل رسمياً، في سبتمبر/أيلول 2020، وكذلك المواثيق الإقليمية والدولية- بل تضيف إليها آليات تعديل ذاتي داخلية، مثل مواثيق الشرف الداخلية وآلية الموفق الإعلامي. وتبيّن نتائج الدراسة أن 17.28٪ من إجمالي المؤسسات الإعلامية تعتمد مواثيق شرف داخلي؛ إذ من أصل 81 مؤسسة إعلامية

تمثل مفردات العينة، فقط 14 منها لديها ميثاق شرف. وهذا العدد قليل مقارنة بما يعرفه القطاع، منذ يناير/كانون الثاني 2011، من زخم في مستوى الدورات التكوينية، وكذلك استثمارات منظمات المجتمع المدني المحلي والمنظمات الدولية، على غرار منظمة المادة 19، في التشجيع على إرساء آليات التعديل الذاتي.

شكل (1): توزيع نسب اعتماد وسائل الإعلام التونسية لمواثيق الشرف

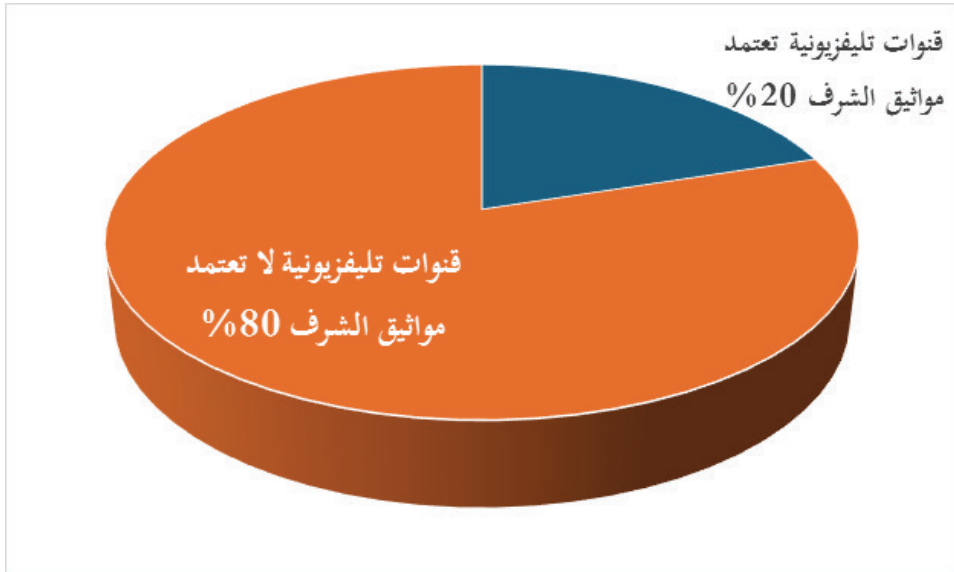


وعندما ندرس توزيع مواثيق الشرف نجدها تتركز أساساً في الإذاعات؛ إذ تبلغ هذه النسبة 33.33٪، وهو ما يُعادل تقريباً الثلث في هذا النمط من وسائل الإعلام. فبالإضافة إلى الإذاعة "التونسية"، التي وضعت مدونة سلوك وميثاقاً تحريراً يشمل 12 محطة إذاعية تنضوي تحت هذه المؤسسة، ثمة إذاعتان وطنيتان خاصتان طوّرتا مواثيق داخلية، وهما إذاعة "موزاييك إف إم" وإذاعة "إكسبرس إف إم"، وهناك إذاعتان جهويتان أيضاً وهما "الديوان إف إم" و"راديو ماد". كما أن عدداً مهماً من الإذاعات الجمعياتية اعتمدت نصوصاً مرجعية وهي إذاعة "نفزاوة إف إم"، وإذاعة "السيدة"، وراديو "جريد"، و"أمبيونس إف إم" (Ambiance FM)، و"أوليس إف إم" (Ulysse FM)، وراديو "سون إف إم" (Son FM). وإلى جانب دافع الاستجابة لكراس شروط "الهيكال" الذي يفرض وجود ميثاق شرف في ملف مطلب الحصول

على رخصة بث، يبدو أن هذه المؤسسات سعت إلى الانخراط في صحافة الجودة في إطار تطبيق مبدأ الشفافية، وذلك من خلال إرساء وثائق مرجعية توضح توجهاتها والمبادئ التي تنخرط فيها. ونلاحظ أن عدداً من وسائل الإعلام التونسية استفادت من برامج تكوين قدامتها جمعيات ومنظمات دولية مختصة في هذا المجال من أجل تطوير أدائها. فكان ذلك عاملاً مُحفِّزاً لها لإرساء مبادئ الشرف المهني.

وفي القنوات التليفزيونية، تبلغ نسبة إرساء المبادئ الداخلية 20٪؛ إذ من أصل 10 قنوات تليفزيونية ثمة "التونسية" و"الجنوبية TV" فقط اللتان وضعتا مرجعيات في أخلاقيات المهنة. وإن كانت "التونسية" قد طوّرت مدونة سلوك مُفصَّلة منذ 2012، فإن الوثيقة التي تنشرها قناة "الجنوبية" على موقعها بعنوان "ميثاق قناة الجنوبية" لا يرتقي إلى تصنيفه ضمن مبادئ الشرف. فعلى مستوى الشكل تضمنت الوثيقة 6 بنود مقتضبة، يبدو أنها صيغت على عجل؛ إذ تتضمن أخطاء في اللغة وفي الأسلوب. كما أن محتواها لا يتضمن المبادئ الأخلاقية المعهودة، وإنما جاءت في شكل خطاب ترويجي يركز على تموقع القناة. ففي البند الأول: "تؤكد قناة "الجنوبية TV" أن ولاءها لتونس الوطن، تونس الدولة ولشعبنا الأبي". وهنا، نلاحظ أن النص يتبنّى خطاباً سياسياً؛ إذ ليس من المعهود أن تُثني المبادئ على الجمهور، وهو ما يبدو من خلال استعمال نعت "الأبي". وعوض الحديث عن "متابع" أو "مشاهد"، تستعمل القناة عبارة "شعب" وتضيف لها "نا" المتصلة بالاسم. فقارئ الميثاق ليس فقط متابعاً للقناة، بل هو عامة الشعب التونسي. وبذلك يتسم خطاب الميثاق بالشعبوية. ويتأكد هذا التوجه في بند آخر: "إيمانها فقط بمؤسساتنا الوطنية التي اختارها شعبنا وأعطاهها ثقته". وتركز الوثيقة في بنودها الأخرى على مبادئ الأمانة والمصادقية والحياد(16).

شكل (2): توزيع نسب موثيق الشرف في القنوات التليفزيونية التونسية



من ناحية أخرى، تعتمد 3 مواقع إخبارية فقط موثيق شرف، وبذلك تبلغ نسبة تبني موثيق الشرف في هذا النوع من وسائل الإعلام 3.70٪. وشملت مدونة البحث 27 موقعًا (12 موقعًا باللغة العربية و15 موقعًا باللغة الفرنسية)، لم تتضمن منها سوى ثلاثة مواقع مرجعًا في أخلاقيات الإعلام. ويُعد ذلك نقصًا لافتًا في مجال الصحافة الرقمية التي يفترض أن تُبلور موثيق تتأقلم مع خصوصيات المجال الرقمي. لكن واقع الحال يُظهر أن ثلاث مؤسسات فقط أرست مراجع في الأخلاقيات وفي توجهات التحرير، وهي الموقع الإخباري التجاري "بزنس نيوز" (Businessnews.com.tn)، والموقعان الإخباريان الجمعيان "نواة" (Nawaat.org) و"الكتيبة" (Alqatiba.com). وينخرط الموقعان الأخيران في صحافة الجودة ويكرسان بذلك مبدأ الشفافية الذي يوجب إعلان التوجه التحريري بوضوح. وهما من المواقع القليلة الجادة في تونس، التي تقوم في جزء منها على التحقيقات والاستقصاء.

تتسم معظم الصحافة الرقمية بعدم وضوح خطها التحريري. ومما يزيد المسألة تعقيدًا غياب تشريعات خاصة بها، وهو ما يجعل أخلاقيات الصحافة في أسفل سلم أولوياتها. وترتكز أغلب المؤسسات الصحفية الرقمية على نماذج اقتصادية هشة تقوم على الإشهار، وتتنافس فيما بينها في سوق إعلانات تونسية ضيقة. ولا يبدو وضع

الصحافة الرقمية في سياق إرساء آليات التعديل الذاتي استثنائيًا إذا ما قارناه بواقع الصحف الورقية التي رغم عراققتها لا يتبنّى أيُّ منها ميثاق شرف؛ إذ لا نجد في 8 صحف أيّ مرجع في أخلاقيات المهنة، سواء في نسخها الورقية أو في منصاتها على شبكة الإنترنت. كما لا يُشير أيُّ منها إلى اعتماده "ميثاق نقابة الصحفيين التونسيين" أو "مدونة سلوك المهنة الصحفية" الصادر عن مجلس الصحافة أو غيرها من المراجع. وعلى غرار ما يحدث في عديد الدول، تتخبط الصحف الورقية في عدة مشاكل مثل غلاء كلفة الورق، وتراجع المبيعات، وصعوبة الانتقال الرقمي وعدم وجود نماذج اقتصادية فاعلة تضمن التوازنات المالية للمؤسسة. كما أن هذه الصحف أنشئت قبل التغيير السياسي في يناير/كانون الثاني 2011. لذلك ربما ترى نفسها غير معنية بموجة التجديد، بل منشغلة في إيجاد حلول عملية لحل مشكلاتها المالية.

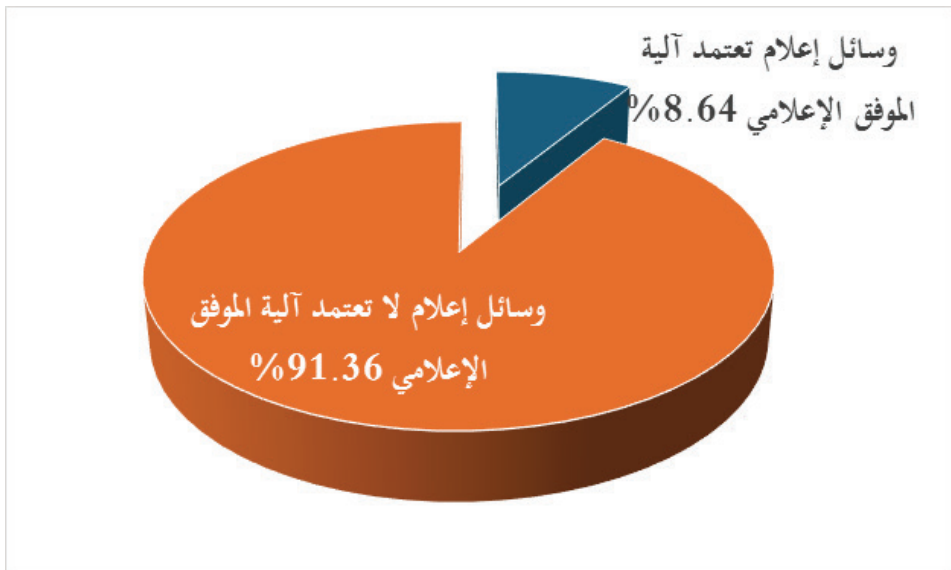
يُعد استنكاف وسائل الإعلام عن نشر أي مرجع في أخلاقيات المهنة تملصًا من المسؤولية وحيادًا عن مبدأي الشفافية والمساءلة اللذين يُمثّلان ركائز جودة المحتوى الإعلامي. والحال أن للمهنيين مسؤولية اجتماعية كبرى تجاه المجتمع بمختلف مكوناته من متلقين وفاعلين سياسيين ومجتمع مدني وأصحاب مؤسسات.. إلخ، سواء كان ذلك من خلال الخدمة الإخبارية، أو التثقيف أو الترفيه (17). فهذا الفعل أو الدور في تشكيل الواقع والقدرة على التأثير يتطلبان تأطيرًا لعمل الصحفي حتى تتحدّد مسؤوليات وأدوار كل طرف. ويتفادى الجميع الإضرار بالآخرين أو تدمير مقومات العيش المشترك من مبادئ وقيم مجتمعية وأخلاقية. وبذلك يُساعد التنظيم الذاتي للمهنة، من خلال تحديد ضوابط سلوكية للصحفيين، في الحفاظ على هذه التوازنات الضرورية ويستبق الخروقات والصدمات والأزمات.

3. تحديات الموفق الإعلامي في الإعلام التونسي

من آليات التعديل الذاتي الخاصة بوسيلة إعلام بعينها ثمة آلية الموفق الإعلامي، وهو توجّه انخرط فيه بعض وسائل الإعلام إثر انفتاح المجال العمومي، ورفع السلطة السياسية يدها عن الإعلام. بعد التثبت في مختلف وسائل الإعلام، وعددها 81 مؤسسة، تبين أن النسبة العامة لتبني وسائل الإعلام التونسية لهذه الآلية بلغت فقط 8.64٪، وهي نسبة ضعيفة جدًا، في سياق تاريخي تونسي يعرف فيه قطاع الإعلام

مراجعات في ماهيته ووظائفه. كما أن هذه النسبة، مثلما هي الحال لمواثيق الشرف، تتركز حصرياً في مؤسسات السمعى البصرى دون غيرها. وعملياً، اعتمدت هذه الآلية إذاعتان خاصتان، وهما إذاعة "موزاييك إف إم" منذ 2014، التى كانت تبحث عن الريادة ونزع جلباب الإعلام الموالى للسلطة. ذلك أن هذه الإذاعة أحدثت، فى 2003، فى إطار إيهام نظام الرئيس ابن على بالانفتاح ورفع اليد عن وسائل الإعلام. لكن فى الواقع، لم يفتح النظام هذا الباب إلا تحت راية الولاء له؛ ذلك أن صهر الرئيس السابق، بلحسن الطرابلسى، كان أحد المالكين لهذه المؤسسة، وهو ما يضمن عدم خروج المؤسسة من بيت الطاعة. وتبنت إذاعة "إكسبرس إف إم"، ذات التوجه الاقتصادى، هذه الآلية خلال سنة 2023، فى إطار سعى مالكي الإذاعة، مراد قديش ونوفل بن ريانة، لحوكة المؤسسة بصفة عصرية.

شكل (3): توزيع نسب اعتماد وسائل الإعلام آلية الموفق الإعلامى



كما أن مؤسسات الإعلام السمعى البصرى العمومية، ممثلة فى التلفزة التونسية والإذاعة التونسية، انخرطت فى هذا الخيار، مثلها مثل باقى المؤسسات الإعلامية العمومية، بعد أن كانتا بوقاً للدعاية للنظام السابق ووسيلة لتضليل المتلقى، وجب عليهما تغيير توجهاتهما وممارساتهما. ومن أهم أعمدة التغيير الوظيفى للمؤسسة

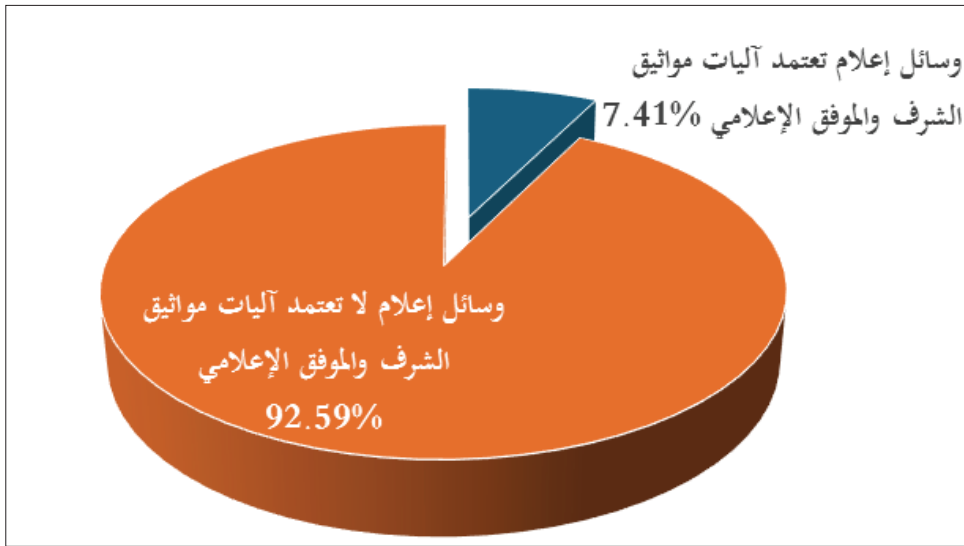
العمل على إرساء آليات التعديل الذاتي وترسيخ الثقافة التي ترتبط بها، وذلك من خلال ورشات العمل ودورات تكوينية والمشاركة في بلورة مختلف هذه المرجعيات والهياكل. وفي هذا السياق، يشير الباحث إلى وجود صوري لآلية الموفق الإعلامي بالتلفزة التونسية؛ لأنها غير مفعلة، وذلك نتيجة للاضطراب على مستوى الأشخاص الذين يؤمنون هذه الآلية. وهذا الوضع هو نفسه ناتج عن غياب الاستقرار على رأس هذه المؤسسة وتراجعها عن خيارات الاستقلالية والشفافية والمساءلة. كما رصد الباحث وجود موفق إعلامي بالإذاعة الجمعياتية "نفاوة إف إم"، وبذلك ينحصر إحداث آلية الموفق الإعلامي في 5 تجارب، جميعها بالإذاعات. في حين تغيب هذه الآلية كلياً في الصحف الورقية وكذلك الرقمية.

وتاريخياً، ظهرت آلية الموفق الإعلامي أولاً في الصحف، ثم توسعت إلى باقي وسائل الإعلام. لكن في تونس، نظراً لتراجع الصحف الورقية في السنوات الأخيرة، لم تنخرط أي منها في إرساء هذه الآلية؛ ذلك أن التغيير الذي يعرفه المشهد الإعلامي التونسي حديث العهد. وفيما يخص "موازيك إف إم"، بعد سنة من تبنيها ميثاق الشرف، أحدثت آلية الموفق الإعلامي، وهي أول وسيلة إعلام تونسية تبنت هذه الآلية. وقد خصص الميثاق بنده الأخير ليشير إلى إحداثها، ويوضح دور الموفق الإعلامي المتمثل في السهر على تطبيق الميثاق، ومعالجة شكاوى الجمهور، والقيام بدور الوسيط بين الإذاعة ومختلف الفاعلين المتعاملين معها. ويعكس هذا الخيار بوضوح التكامل بين آليات التعديل الذاتي. كما يتناغم هذا التوجه مع الخط التحريري لهذه الإذاعة، والذي يقوم على التفاعل مع المتلقي وتخصيص مساحات لآراء الجمهور.

وانخرطت الإذاعة التونسية في هذا التوجه؛ إذ تُشير مدونة السلوك التي أعدتها في آخر فصولها إلى آلية للنظر في مدى تطبيق ما جاء فيها. فتضمن الباب الثالث عشر -"الإدارة والتسيير والعلاقات العامة والعلاقات الخارجية"- فصلاً ينص على تولي الإذاعة النظر في الاختلالات التي تتناقض مع مبادئ المدونة. لكن، خلافاً للميثاق التحريري لإذاعة "موازيك إف إم"، لا تذكر المدونة بوضوح إحداث آلية الموفق الإعلامي، بل نجد فيها إشارة إلى تركيز "هيئة حكماء". وحسب نفس الفصل، يستعين هذا الهيكل بـ"محكم" أو أكثر للقيام بدور الوساطة والسعي إلى الصلح مع

الجمهور عامة وكل المتعاملين مع الإذاعة. وتبلغ نسبة وسائل الإعلام التي أحدثت في نفس الوقت آليتي ميثاق الشرف والموفق الإعلامي 7.41٪، وهي نسبة ضعيفة جداً.

شكل (4): توزيع نسب اعتماد وسائل الإعلام التونسي لآليتي ميثاق الشرف والموفق الإعلامي



ويستقبل الموفق الإعلامي لـ "موزاييك إف إم" المستمعين مباشرة بمكتبه بالإذاعة مرتين في الأسبوع. كما يتلقى الملاحظات والشكاوى عبر الهاتف عن طريق خط مباشر. ويُشير الموفق الإعلامي للإذاعة، الهادي السنوسي، إلى أن هذا الخيار يهدف أساساً إلى تفادي الرقابة المحتملة على المكالمات الواردة (18). ونلمس في هذه الكلمات خطاباً ترويجياً للمؤسسة، وهو ما يعكس البعد الاتصالي للتعديل الذاتي، ذلك أن من وظائف الموفق الإعلامي الترويج لسمعة المؤسسة وليس فقط الدفاع عن حقوق الجمهور. كما أن الهادي السنوسي يتلقى مراسلات عبر البريد الإلكتروني. ويتدخل مرة كل شهر لمدة وجيزة في برنامج "ميدي شو" لتقديم التقرير الخاص بملاحظات الجمهور والرد عليها بالتوضيحات اللازمة.

وتتبنّ إذاعة "إكسبرس إف إم" نفس التوجه من خلال تخصيص ركن في موقعها على الإنترنت تُعرّف فيه بوظائف الموفق الإعلامي، وتُقدّم وسائل التواصل معه.

ويتنَزَّل إحداث هذه الآلية ضمن مراجعات حوكمة الإذاعة بالتركيز على الانفتاح على الجمهور تفعيلاً لمبادئ الشفافية والمساءلة؛ إذ أجرت تقييمات داخلية وورشات نقاش أفضت إلى تبني جملة من المرجعيات، مثل ميثاق الشرف وميثاق التحرير. ويتدخل الموفق الإعلامي لهذه الإذاعة، وهو الصحفي وأستاذ الإعلام والاتصال المتقاعد، محمد قنطرة، في برنامج إذاعي أسبوعي يتطرق فيه إلى أسئلة وملاحظات المتابعين ويُقدِّم لهم الإجابات والتوضيحات اللازمة (19). وعموماً، يُثير تفعيل آلية الموفق الإعلامي بعدين متكاملتين؛ إذ تعكس، من ناحية أولى، انفتاح المؤسسة على الفاعلين الخارجيين، وخاصة متابعيها. وتُحيل، من ناحية ثانية، إلى الوظيفة الاتصالية للتعديل الذاتي. ويركز موفقو الإعلام الذين أجرى الباحث معهم مقابلات على استقلاليتهم تجاه فريق التحرير وكذلك إدارة التحرير. لكن عملياً ليس لهذه الآلية ضمانات الاستقلالية، خاصة تجاه مالكي وسائل الإعلام؛ الذين يمثلون الجهة التي تدفع راتب الموفق الإعلامي. ويُشير باتريك بيبان (20) (Patrick Pepin) إلى دور الموفق الإعلامي في الحفاظ على التوازن بين حقِّ المواطن في إيصال صوته وحقِّ الصحفي في التوضيح والتفسير وواجب الصحافة في تأمين معلومة تُسهم في النقاش العام في إطار ديمقراطي.

من ناحيته، يذكر الصحفي نبيل س دراوي أن تفعيل آلية الموفق الإعلامي في الإذاعة التونسية تمَّ لأول مرة سنة 2017، من خلال زهير بن حمد الذي كان بالتوازي يشغل مدير العلاقات الخارجية (21). وامتدت التجربة الأولى إلى حدود سنة 2019 تقريباً. ويتدخل الموفق الإعلامي للإذاعة التونسية إثر ورود شكاوى أو إشعارات من قِبَل المتلقي. كما كان يتدخل إرادياً عندما يلاحظ خروقات. غير أن تجربة الإذاعة التونسية عرفت عدة عراقيل وتحديات ليس فقط على مستوى إرساء وتفعيل هذه الآلية بل كذلك على مستوى ديمومتها.

4. تجارب هشة وفاعلية محدودة لآليات التعديل الذاتي

لاحظ الباحث أن نسبة اعتماد آليات ميثاق الشرف والموفق الإعلامي تُسجَّل أعلى مستوياتها في الإذاعات الخاصة، بينما تتراجع هذه الآليات في القنوات الخاصة. ويُعد هذا الفراغ في القنوات التلفزيونية الخاصة على مستوى أدبيات المهنة مثيراً للانتباه. وتُعد فرضية عدم اهتمام هذه المؤسسات بالتعديل الذاتي بوصفها قائمة

على تحقيق الربح المادي ضعيفة. فقد يتحجج الفاعلون بالضغوط الاقتصادية أو الأولويات المالية لمؤسساتهم وبعدم جني فوائد مادية آتية من خلال إرساء آليات التعديل الذاتي عمومًا. وفي هذه الحالة بماذا يُفسَّر اعتناء عدد من الإذاعات الخاصة بصياغة أو اعتماد مواثيق الشرف؟

ترى الأكاديمية إيفلين بنتو (Eveline Pinto) أن الإعلام جزء من ثلاثة حقول متداخلة ومتصارعة، وهي الحقل الثقافي بما أن المحتوى الصحفي إنتاج فكري، وهو كذلك سلعة رمزية تخضع لمنطق السوق ويجب أن تُحقّق أرباحًا وفق ضوابط الحقل الاقتصادي، ويفترض أيضًا أن يكون لهذا المحتوى أثر لدى المتلقي ومختلف الفاعلين، وهذا هو الحقل السياسي(22). إن خضوع الإذاعات والقنوات للتعديل، أي للقانون الخاص بهذا الصنف من وسائل الإعلام، قد يُعطي انطباعًا للفاعلين بإمكانية الاكتفاء بالمقاربة القانونية وعدم الاكتراث بالتعديل الذاتي. وهنا نذكر أن إنشاء وسائل الإعلام يخضع لجملة من الإجراءات والضوابط؛ إذ يتطلب ملف ترخيص محطة إذاعية، أو قناة تليفزيونية، كراسٍ شروطٍ يتضمن الخط التحريري، وميثاق شرف وآلية موفق إعلامي. وتُفيد عضو مكتب الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري، راضية السعيد، أن "الهايك" تعاملت بمرونة وتسامح مع استجابة الملفات لشرط إرساء آليات تعديل ذاتي في الإذاعات والقنوات التليفزيونية(23). وتوضح أن الغاية كانت تشجيع هذه المؤسسات على ترسيخ ثقافة التعديل الذاتي، خاصة في ظل غياب مجلس الصحافة الذي لم يُحدّثه أهل المهنة إلا في سبتمبر/أيلول 2020. وعوض الصرامة في فرض القيود، عملت الهياكل المنظمة للقطاع على مرافقة وسائل الإعلام في إرساء آليات تنظيمها الداخلي والتفعيل التدريجي للمعايير المهنية. وهذا ما يُفسَّر قبولها ملفات تضمنت خُططًا يكون فيها الموفق الإعلامي في الآن نفسه عضوًا في إدارة أو هيئة التحرير. والحال أن هذه الآلية تُسند وجوبًا لصحفي ذي خبرة ومُتفرغ، كما يجب أن يكون مستقلاً عن هياكل المؤسسة الإعلامية التي يقوم فيها بدور الوساطة، وهو ما يعني أن هيئة تعديل السمعي البصري تعاملت بمرونة مع ملفات المترشحين. ويبدو واضحًا أن الإذاعات والقنوات التليفزيونية الخاصة ركزت على الاستجابة للأبعاد القانونية للمسألة، وهَمَّشت التعديل الذاتي الذي يُعد في الأصل مسألة اختيارية. ونذكر هنا أن الانخراط الطوعي للمهنيين هو أحد أسس التعديل الذاتي. إن وجود مواثيق الشرف والموفق الإعلامي، بوصفهما آليتي تعديل

ذاتي، في كراس الشروط، كأحد جوانب التعديل، يُبرز التداخل بين المنظومتين (24). ويمكن تفسير تجاهل اعتماد الصحف الورقية والرقمية لآليات التعديل الذاتي، وكذلك ضعف تبنيها في وسائل الإعلام السمعي البصري، بعدة عوامل متداخلة، منها السياق الانتقالي العام في تونس الذي لا يزال يتسم بالاضطراب بالرغم من مرور أكثر من 10 سنوات على أول انتخابات حرة شهدتها البلاد. ويتأثر الفاعل الإعلامي بهذا المناخ المهتز فيصبح العمل الصحفي جهداً صعباً، مثل غياب المصادر الموثوقة للمعلومات، وصعوبة الوصول إليها نتيجة للرقابة، أو الرقابة الذاتية التي قد يستبطنها الفاعلون (25)، في ظل تفعيل قوانين جزرية على غرار المرسوم 54 لسنة 2022، الذي يتعلق بمكافحة الجرائم المتصلة بأنظمة المعلومات والاتصال، ويُعد مرجعاً في مقاضاة الصحفيين والمدونين. في المقابل، يتراجع دور الهياكل المهنية التي تضطلع بدور في تنظيم القطاع؛ إذ تمّ حل "الهايكأ" وعدة مؤسسات دستورية أخرى على غرار هيئة النفاذ إلى المعلومة في تونس. وبذلك يتأثر أداء وسائل الإعلام بالفعل السياسي الذي يسعى بطريقة أو بأخرى إلى استقطاب الصحفيين. في نفس الوقت لا يزال مجلس الصحافة يتلمس خطواته الأولى، ولم يفرض بعد كلمته في تنظيم القطاع. ومن مظاهر التناقض، يشكي الصحفيون التونسيون من ضعف الأجور، ومن وضعيات اجتماعية صعبة مثل غياب التأمين. ومن ناحية أخرى، يتذمر أصحاب المؤسسات الإعلامية من الصعوبات التي تعترضهم، ويناشدون الدولة قصد التدخل لفائدتهم. ويعكس هذا الوضع صعوبة قراءة المشهد نتيجة لغياب الشفافية. مثلاً، لا توجد في تونس هياكل مختصة في قياس نسب متابعة وسائل الإعلام. كما يتكرّر في خطاب الهياكل المهنية والجمعيات الحقوقية مطالبة الدولة بوضع وتنفيذ إستراتيجية لإصلاح القطاع برمته.

ويمكن أن يؤدي التداخل بين التعديل والتعديل الذاتي إلى التكامل بين المنظومتين في تحقيق محتوى إعلامي يستجيب لمعايير الجودة وأخلاقيات المهنة. وترى بعض المنظمات، مثل مجلس أوروبا ومنظمة اليونسكو، أن التعديل الذاتي يبقى الطريقة الأمثل للحفاظ على حرية الصحافة، شريطة أن يكون مسنوداً بضمانات دستورية وتشريعية مضبوطة. وهنا، نتحدث عن التكامل بين التعديل والتعديل الذاتي. فـ"الهايكأ" مثلاً تُسهم، بالاشتراك مع هياكل مهنية ومنظمات أخرى، في

تنظيم ورشات عمل وندوات ودراسات. نذكر مثلاً الدراسة التي أنجزتها الهيئة، في يوليو/تموز 2015، بخصوص "مكانة وصورة النساء في الإنتاجات الدرامية التلفزيونية التونسية". كما تُسهم "الهايك" في بلورة عديد الوثائق المرجعية، مثل موثيق الشرف والأدلة على غرار "دليل الصحفي في التغطية الإعلامية للحملة الانتخابية" و"الوثيقة المرجعية حول التناول الإعلامي لقضايا المرأة" (26).

ومن منظور مديري مؤسسات السمعي البصري والمهنيين العاملين بها، يُمثلّ تضمن كراس الشروط لآلتي التعديل الذاتي مسألة إجرائية؛ إذ يمكن الاستجابة لهذا الشرط من خلال تضمين الملف ميثاق شرف منشوراً سابقاً من طرف جهات أخرى، مثل "ميثاق ميونيخ" أو "ميثاق الاتحاد الدولي للصحفيين". وبعيداً عن هذه الأبعاد القانونية والإجرائية والشكلية، يكون التعديل الذاتي لبنة نقاش مفتوح بين أهل المهنة الذين يُحددون جماعة الضوابط الأخلاقية لمهنتهم ويسعون إلى تطبيقها طوعاً، أي دون إكراه أو ضغط خارجي.

وتجدر الإشارة إلى أن مختلف المؤسسات لا تقوم برصد الخروقات بصفة آلية وشاملة على الرغم من أهمية هذا المنهج. فيُقرّ الموفق الإعلامي لـ"موزايك إف إم"، الهادي السنوسي، بمتابعة أداء الإذاعة "من خلال الاستماع إليها أكثر وقت مُمكن" (27). وتصل إليه أيضاً ملاحظات وإشارات من محيطه، فيستمع إلى المضامين من جديد عند الحاجة. ونجد نفس التوجه في الإذاعة التونسية وإذاعة "إكسبرس إف إم"؛ إذ تتلقّى هاتان الإذاعتان الملاحظات عبر الهاتف والبريد الإلكتروني وحتى عن طريق الرسائل التقليدية (البريد). ورغم تعدّد طرق التدوين التلقائي للملاحظات والشكايات وتنوع قنوات تلقيها، يُلاحظ غياب الرصد الداخلي للمضامين التي تُبثّها أو تنشرها الإذاعة. وفي الأصل، يركز الرصد على منهجية واضحة وذات مصداقية. فمتابعة الموفق الإعلامي للإذاعة، تبقى فاعليتها نسبية بوصفها تصطدم بحدود المجهود البشري للشخص الذي يشغل هذه الآلية. في المقابل، يُفيد الموفق الإعلامي لـ"موزايك إف إم" أن الإذاعة ترصد بصفة ممنهجة محتوياتها خلال الحملات الانتخابية، وهو منهج تتبناه أيضاً الإذاعة التونسية.

ويُقرّ نبيل سدرأوي، الذي تولّى مهام الموفق الإعلام بالإذاعة التونسية، قبل تعيينه مديراً لإذاعة تونس الثقافية، أن ترسيخ ثقافة التعديل الذاتي ليس بالأمر الهين، فهي

تتطلب الكثير من الوقت. ويرى أن آلية الموفق الإعلامي لا يمكن أن تنجح إلا بالتكامل مع باقي الآليات، وعندما تُفعّل هذه الآليات لا يمكن لأحد أن يحيد عن الخط التحريري للمؤسسة. ويضيف الموفق الإعلامي السابق للإذاعة التونسية: "بعد 10 سنوات، لا نزال بعيدين عن هذا الهدف. وفي غياب تفعيل الآليات الخمس، نحن نشغل دون المقاييس المطلوبة. الآليات الخمس يجب أن تُفعّل بالتوازي، وفي غياب أحدها لا يمكن الحديث عن التعديل الذاتي" (28). وتتمثل الآليات الخمس في مجلس الصحافة، والموفق الإعلامي، ومواثيق الشرف، واجتماع التحرير، ومرصد أخلاقيات المهنة الصحفية.

ويوضح نبيل س دراوي أن ما يحول دون تفعيل هذه الآليات، هو "غياب إيمان صانعي المضامين بها، فعلى هؤلاء أن يتّحدوا لدفع الإدارة إلى تفعيلها" (29). وهو بذلك يُقرّ ضمناً بوجود صدّ من المسيرين؛ إذ يتطابق رأيه مع الهادي السنوسي، الموفق الإعلامي لـ "موزاييك إف إم". لكن نبيل س دراوي يُحمّل الصحفيين مسؤولية فرض التعديل الذاتي. وفيما يخص الإذاعة التونسية، أرجع عدم تفعيل التعديل الذاتي إلى الظروف التي تمر بها المؤسسة في السنوات الأخيرة على مستوى التسيير. ومنذ 2011، تشهد أغلب وسائل الإعلام العمومية تذبذباً واضطراباً على رأس إدارتها؛ إذ يتغير المديرون العامون باستمرار على ضوء التطورات السياسية غير المستقرة. وتعددت المسألة أكثر بعد تعطيل عمل الهايكا، منذ فبراير/ شباط 2023، إثر إحداث فراغ على رأس إدارتها وعدم تعويض رئيسها من طرف السلطة السياسية. وتعدّد الجمعيات الحقوقية والتجمعات المهنية، مثل نقابة الصحفيين التونسيين والخبراء في مجال الإعلام والاتصال، هذا القرار السياسي تراجعاً في المكاسب التي تحققت إثر التغيير السياسي الحاصل في يناير/ كانون الثاني 2011. ويتنزّل في هذا الإطار تعطيل عمل هيئة النفاذ للمعلومة بتونس والتي تمّ حلها في أغسطس/ آب 2025 (30) على غرار هيئات دستورية أخرى، مثل الهيئة الوطنية لمكافحة الفساد التي تم حلها في أغسطس/ آب 2021.

إذن، تبقى مواثيق الشرف وآلية الموفق الإعلامي في عدد من الإذاعات والقنوات محاولات معزولة لم تتحوّل بعد إلى توجه أو سلوك جماعي تتبنّاه آلياً كل أو جل المؤسسات. كما أن جزءاً منها بقي صورياً فلا ينشط الصحفي الذي يعمل بهذه الآلية

لتأمين وظائفه المنتظرة من متابعة للمحتوى المنشور ومعالجة للشكاوى ووساطة تجاه المتعاملين مع المؤسسة الإعلامية. ومن العوامل غير المباشرة التي تُفسّر عدم اعتماد القنوات التلفزيونية لمواثيق الشرف ثمة الاضطراب الذي تعيشه المؤسسات نفسها أو الاضطراب الهيكلي على مستوى القطاع برمته، مثل حل "الهايك" بوصفها هيكلًا تعديليًا يؤمّن مراقبة المشهد ومدى استجابة الفاعلين فيه إلى القوانين والأخلاقيات. كما يُسجّل القطاع تأخر صدور قوانين أساسية خاصة به وغياب هيكل يعنى بتوزيع الإشهار وقياس نسب المتابعة.. إلخ. وهي كلها آليات تُسهم في إضفاء شفافية في قطاع السمعي-البصري. ويعرف العديد من القنوات التلفزيونية صعوبات مالية أدّت إلى اضطراب أدائها، على سبيل المثال لا الحصر شهدت "حنبل" إضرابات متكررة للعاملين فيها بسبب عدم صرف أجورهم. كما عرفت قناة "التاسعة" نفس الظروف، وهو ما تتعرض له أيضًا قنوات تلفزيونية وإذاعية أخرى.

خاتمة

أظهرت نتائج الدراسة ضعف نسب اعتماد وسائل الإعلام التونسية لآلية ميثاق الشرف التي بقيت في حدود 17.28٪. وتركزت جل التجارب في القطاع السمعي-البصري، خاصة الإذاعات (العمومية والخاصة والجمعياتية)؛ إذ يتبنّى ربع العينة في هذا النمط من وسائل الإعلام مواثيق الشرف. وإلى جانب دافع الاستجابة لكراس شروط "الهايك" الذي يفرض تضمين ميثاق الشرف في ملف مطلب الحصول على رخصة بث، يبدو أن هذه الإذاعات سعت إلى الانخراط في صحافة الجودة في إطار تطبيق مبدأ الشفافية، وذلك من خلال إرساء وثائق مرجعية توضح توجهها والمبادئ التي تنخرط فيها. كما أن عددًا منها استفاد من برامج تكوين جمعيات ومنظمات محلية ودولية من أجل تطوير وسائل الإعلام انسجامًا مع المعايير الدولية. لكن يُلاحظ أن هذه النسبة تنخفض في القنوات التلفزيونية؛ إذ تُعدّ التونسية القناة الوحيدة، من جملة 10 قنوات تلفزيونية، التي صاغت بصفة جدية ميثاقًا تحريريًا، وحتى الوثيقة المرجعية التي نجدها على موقع "الجنوبية TV" لا ترتقي إلى تصنيفها ضمن مواثيق الشرف. وفي الصحافة الإلكترونية، وضعت ثلاثة مواقع إخبارية نصوصًا مرجعية في الأخلاقيات أو التحرير، وهي من المواقع القليلة التي تنخرط في صحافة الجودة. أما فيما يخص الصحافة الورقية، فتغيب فيها المواثيق تمامًا، ولا توجد في 8 صحف مكونة للعينة

أيُّ من النصوص المرجعية. وعلى غرار ما يحدث في دول العالم، تواجه الصحف التونسية تحديات مختلفة، مثل تراجع المبيعات، وصعوبة التحول الرقمي.. إلخ، وهو ما يجعل التعديل الذاتي مسألة ثانوية. وفيما يخص آلية الموفق الإعلامي، فقد بلغت نسبة اعتمادها من طرف وسائل الإعلام التونسية 8.64٪، وتتركز في وسائل الإعلام السمعي-البصري، منها تجربة الإذاعتين الخاصتين، "موزاييك إف إم"، و"إكسبرس إف إم". وبالرغم من أن هاتين المؤسستين غير معنيتين بتقديم مطالب ترخيص للبت؛ إذ تأسستا قبل يناير/كانون الثاني 2011، إلا أنهما أدخلتا تغييرات في إطار تطوير أدائهما. وفي نفس المنحى، أحدثت مؤسسة الإذاعة التونسية، وكذلك القناة التونسية، آلية الموفق الإعلامي انسجامًا مع واجب الانتقال من وظائفها الدعائية في نظام تسلطي إلى وظائف الإخبار وخدمة المصلحة العامة، وهو ما يتجسد في إرساء المؤسسات الوسيطة الضامنة للشفافية والمساءلة. وتغيب آلية الموفق الإعلامي في الأنماط الأخرى من وسائل الإعلام، أي الصحف الورقية والإلكترونية.

وعموماً كان إحداث هاتين الآليتين نتيجة لمقاربة تعديلية؛ إذ شجعت "الهيكلا" وسائل الإعلام السمعي-البصري على إرساء آليات تعديل ذاتي من خلال إدراجها في كراس الشروط الخاص بإسناد الرخص. لكن في أغلب الحالات تنحصر هذه التجارب في بعدها الشكلي قصد الاستجابة للضوابط القانونية. في حين أن التعديل الذاتي يركز على الانخراط الطوعي للمهنيين في إطار قناعتهم بقيمته في تكريس صحافة الجودة. ولا يُساعد الوقوف عند الجوانب الشكلية في تحويل المبادئ والتوجهات المعلنة إلى ممارسة يومية. فبقى هذه الآليات تقريباً قوالب جامدة، خاصة في ظل عدم تفعيل آليات أخرى، مثل اجتماع التحرير. وبمتابعة مؤسسة الإذاعة التونسية، يلاحظ الباحث غياب أي مخرجات تدل على نشاط آلية الموفق الإعلامي بها؛ مما يوحي بتعطّل نشاطها. يحدث هذا في ظل تعثر عمل مجلس الصحافة في تونس الذي لا يزال يتلمس خطواته الأولى ليس فقط بسبب عدم انخراط المهنيين فيه، ولكن كذلك بسبب عدم دعم الدولة له. وربما يُسهم تفعيل مجلس الصحافة هيكلاً تعديلاً ذاتياً يهتم قطاع الصحافة المكتوبة والإلكترونية بأكمله، في تطور تجارب التعديل الذاتي في تونس؛ ذلك أن من المهام الموكولة له تشجيع وسائل الإعلام على تركيز آليات تعديل ذاتي خاصة بها. ويواجه أيضاً العديد من وسائل الإعلام صعوبات متنوعة، مثل هشاشة النماذج الاقتصادية وضبابية توجهاتها التحريرية وافتقادها للابتكار(31).

أضف إلى ذلك هشاشة المهنة في حد ذاتها من حيث الظروف المادية والاجتماعية للصحفيين؛ مما يجعل مسألة التعديل الذاتي في أسفل سلم أولويات المهنيين، في خارطة إعلامية متحركة ومضطربة. كما تصطدم محاولات إرساء آليات التعديل الذاتي بعوائق هيكلية، مثل غياب سياسة عمومية للإعلام وعدم تطوير تشريعات خاصة بالقطاع، في ظل تفعيل قوانين جزرية، بالإضافة إلى مناخ سياسي مضطرب، لا يشجع على إرساء آليات التعديل الذاتي.

المراجع

(1) العربي شويخة، وسائل الإعلام في تونس، التحول الصعب، من الاستقلال إلى انتخابات 2014، ترجمة الهادي هوى، ط 1 (تونس، دار محمد علي للنشر، 2015)، ص 67.

(2) فرج زميط، محمد علي الحيو، "انخراط الصحفيين التونسيين في بعث مجلس الصحافة. من وعود منظومة التعديل الذاتي إلى تعقيدات ممارسة حرية التعبير"، تحرير جمال زرن، نور الدين الميلادي، في الإعلام والانتقال الديمقراطي في العالم العربي: بداية نهاية الاستثناء العربي، ط 1 (تونس، منشورات سوتيمديا، 2019)، 395-412.

وبخصوص التعديل الذاتي في تونس، انظر أيضًا:

- Fredj Zamit, Mohamed Ali Elhaou, "La mise en place d'un conseil de presse en Tunisie: vers l'autorégulation ou bien vers la régulation?," in Médias et recompositions politiques dans la Tunisie post-Ben Ali, ed. Enrique Klaus, Olivier Koch, (Paris: IRMC-Karthala, 2020), 133-153.

- Fredj Zamit, Mohamed Ali Elhaou, "L'éthique des journalistes tunisiens face à la déontologisation de la profession: libération par ou contre le Conseil de presse?," Revue de Recherches Francophones en Sciences de l'Information et de la Communication, Vol, 6, (2019), "accessed March 18, 2025". <http://www.refsicom.org/612>.

- Fredj Zamit, Mohamed Ali Elhaou, "Les tentatives d'institutionnalisation d'un Conseil de presse face aux logiques des acteurs » (Paper presented at the conference on La presse écrite: crise ou mutations?, (Institute of Press and Information Sciences and Konrad Adenauer Stiftung, April 20-22, 2015): 103-135.

(3) جمال زرن، "من جمعية إلى نقابة: أخلاقيات المهنة الصحفية في تونس" (قُدِّمَتْ في أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم عربي متحول، أشغال ملتقى معهد الصحافة وعلوم الاخبار ومؤسسة كونراد أديناور، تونس، 23-24 أكتوبر/ تشرين الثاني 2009)، ص 59-87.

(4) الهيئة الوطنية لإصلاح الإعلام والاتصال، التقرير العام (تونس: الهيئة الوطنية لإصلاح الإعلام والاتصال، 2012)، ص 54.

(5) الإذاعات الخاصة التي أُنْشِئَتْ في تونس قبل يناير/ كانون الثاني 2011 اعتمادًا على ولاء أصحابها للنظام، وكذلك في إطار الإيهام بالتعددية الإعلامية وبتراجع سيطرة الدولة على قطاع السمععي البصري هي: "موزاييك إف إم" في 2003، و"الجوهرة إف إم" في 2005، و"زيتونة إف إم" في 2007، و"شمس إف إم"، و"إكسبرس إف إم" في 2010، بالإضافة إلى قناتين تليفزيونيتين خاصتين "حنبل" (2005)، و"نسمة" (2007).

(6) زرن، "من جمعية إلى نقابة: أخلاقيات المهنة الصحفية في تونس"، مرجع سابق، ص 59-87.

(7) منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، دراسة حول تطور وسائل الإعلام والاتصال في تونس باعتماد مؤشر تطور وسائل الإعلام والاتصال حسب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، (تونس، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، 2012)، ص 83.

(8) على سبيل المثال، رافق الأكاديمي، الصادق الحمامي، جمعية دعم مجلس الصحافة في تونس وساعدها في بلورة "مدونة أخلاقيات المهنة الصحفية" التي اعتمدها هذا المجلس بعد مناقشتها وتطويرها في عدة مناسبات.

(9) Jean-Marie Charon, «Journalisme, le défi de l'autorégulation,» Réseaux, Vol. 18, No.100, (2000): 385-401.

(10) Yavuz Baydar, "Setting up a Journalistic Code of Ethics," in Miklos Haraszti, The Media Self-Regulation Guidebook, (Vienna: Office of the representative on freedom of the media, Organization for security and co-operation in Europe, 2008), 21-32.

(11) Gilles Feyel, "Aux origines de l'éthique des journalistes: Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633),» Le Temps des Médias, No. 1, (2003): 175-189,

(12) Véronique Maurus, "The Ombudsman: Media self-regulation within a News outlet," in Miklos Haraszti, The Media self-Regulation Guidebook, (Vienna: Office of the representative on freedom of the media, Organization for security and co-operation in Europe, 2008), 67-84.

(13) Ibid, 67.

(14) Ibid, 68.

(15) رابط موقع: التجمع الدولي لموقفي الإعلام والمعايير التحريرية:
<https://newsombuds.org/>

(16) رابط ميثاق قناة الجنوبية: <https://shorturl.at/Dj1nv>

(17) Melisande Middleton, «La notion d'éthique dans le travail du journaliste: trame de base de six points fondamentaux,» (Paper presented at the conference on Déontologie de l'information dans un monde arabe en mutation, (Institute of Press and Information Sciences and Konrad Adenauer Stiftung, April 23-24, 2009): 47-56.

(18) مقابلة أجراها الباحث مع الهادي السنوسي، الموفق الإعلامي لإذاعة "موزاييك إف إم"، تونس، 18 أبريل/نيسان 2022.

(19) مقابلة أجراها الباحث مع محمد قطارة، الموفق الإعلامي لإذاعة "إكسبرس إف إم"، تونس، 5 مايو/أيار 2025.

(20) Patrick Pépin, «Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse,» Les Cahiers du journalisme, No. 18, (2008): 12-19.

(21) مقابلة أجراها الباحث مع نبيل سدرأوي، الموفق الإعلامي للإذاعة التونسية، تونس، 17 مايو/أيار - 2022 مارس/آذار 2025.

(22) Evelyne Pinto, Pour une analyse critique des médias: Le débat public en danger, (Paris: Ed. du Croquant, 2007), 8.

(23) مقابلة أجراها الباحث مع راضية السعيد، عضو سابق بمكتب الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري (الهايك)، تونس، 24 أبريل/نيسان 2025.

(24) Marc-François Bernier, «Au-delà des mythes et limites de l'autorégulation: la corégulation démocratique,» in Proceeding of International conference on Déontologie de l'information dans un monde arabe en mutation, (Tunis: Institute of Press and Information Sciences, 2009), "accessed on March 18, 2025". <https://tinyurl.com/2d9ppjb5>.

(25) خلافاً للسنوات الماضية، وجد الباحث صعوبة في استقاء المعلومات من الصحفيين العاملين بالمؤسسات الإعلامية العمومية، بل يرفض هؤلاء أحياناً إجراء المقابلات خوفاً من المساءلة الإدارية.

(26) يمكن الاطلاع على النصوص المرجعية التي أسهمت "الهايك" في بلورتها عبر هذا الرابط: <https://shorturl.at/hJFN2>.

(27) مقابلة أجراها الباحث مع السنوسي، مرجع سابق.

(28) مقابلة أجراها الباحث مع س دراوي، مرجع سابق.

(29) المرجع السابق.

(30) انظر بهذا الخصوص مثلاً هذا التقرير:

- "ضربة جديدة للشفافية في تونس بعد وقف هيئة النفاذ إلى المعلومة"، الجزيرة نت، 20 أغسطس/آب 2025، (تاريخ الدخول: 21 أغسطس/آب 2025)، <https://tinyurl.com/yw95c3ae>.

(31) المعز بن مسعود، "أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة للممارسة المهنية" مركز الجزيرة للدراسات، 11 فبراير/شباط 2019، (تاريخ الدخول: 18 مارس/آذار 2025)، <https://tinyurl.com/bdd8zntv>.

القصة الرقمية المتلفزة ودورها في صناعة الأخبار في المنصات الرقمية العربية

Televised Digital Storytelling and Its Role in News Production on Arab Digital Platforms

* عبد اللطيف حيدر - Abdullatif Haidar

ملخص:

تسعى الدراسة إلى تقصي الدور الوظيفي والبنوي لبرامج المنصات الرقمية المتلفزة في صناعة الأخبار في المنصات الرقمية العربية، والبحث في بنية القوالب الرقمية الجديدة وصناعة مكوناتها ومعرفة سماتها وخصائصها التي تُشكّل حاملاً أساسياً لانتشارها، وقدرتها على كسب الاهتمام واستقطاب أعداد هائلة من المشاهدين، مقارنة بالأجناس والقوالب الصحفية التقليدية. فقد باتت الشاشات العربية تستخدم قوالب رقمية جديدة لتحديث خراطمتها البرمجية، وأصبحت برامج المنصات الرقمية المتلفزة تشهد حضوراً واسعاً في مختلف شاشات التلفزة العربية، وتحتل حيزاً كبيراً في منصات التواصل الاجتماعي. تعتمد الدراسة المنهج الكمي في مقارنة السؤال المحوري عن الدور الوظيفي والبنوي لبرامج المنصات الرقمية المتلفزة في صناعة الأخبار، والذي يتميز بالقدرة على التعامل مع عينات كبيرة وتحليل البيانات بطريقة دقيقة، من خلال استمارة استبيان شاركت فيها عينة قصدية تتكوّن من 180 مبحوثاً، يتوزعون على 13 دولة عربية من رواد منصات التواصل الاجتماعي والصحفيين والناشطين. وأظهرت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الرئيسي للحصول على الأخبار لدى 71% من أفراد العينة، وأن 32% من المبحوثين يتابعون "غالباً" المنصات الرقمية التي تُقدّم الأخبار على شكل قصص رقمية. وأبرزت الدراسة أن أهمية الموضوعات والأداء المرن والقريب من الجمهور والاختصار والإيجاز وسرعة الإيقاع والسرد القصصي الرقمي كانت من أبرز الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمتابعة القصص الرقمية بنسبة 32.78%. ويتسق ذلك مع الذائقة التواصلية الجديدة لدى المتابع الرقمي الذي يملك مزيجاً مُعقّداً من المزاج التواصلية، وهو ما يُظهر الحاجة إلى جهود مضاعفة ومبتكرة لإثارة اهتمامه وجذب انتباهه، والتي باتت تُشكّل التحدي الأبرز في المعالجة الرقمية الجديدة. ويُعد برنامج "شبكات" الذي تبثه قناة "الجزيرة" أكثر البرامج الرقمية المتلفزة متابعة من قبل أفراد العينة بنسبة 63.30%، فيما حل في المرتبة الثانية برنامج "ترندينغ"، الذي تبثه قناة "بي بي سي عربي" بنسبة 7.80%، ثم برنامج "تواصل" في "التلفزيون العربي" بنسبة 6.70%.

* عبد اللطيف حيدر، باحث متخصص في الإعلام الرقمي.

كلمات مفتاحية: القصة الرقمية المتلفزة، الصحافة الرقمية، صناعة القصة الرقمية، منصات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The study seeks to investigate the functional and structural role of televised digital platform programmes in news production on Arab digital platforms. It explores the structure of new digital formats, the production of their components, and identifies their features and characteristics that serve as a primary driver of their spread, as well as their ability to attract attention and garner massive viewership, in comparison to traditional journalistic genres and formats. Arab media screens have increasingly adopted new digital formats to update their programming strategies, with televised digital platform programmes now enjoying a wide presence across various Arab TV channels and occupying a significant space on social media platforms. The study adopts a quantitative methodology to address the central question regarding the functional and structural role of televised digital platform programs in news production. This approach enables the handling of large samples and precise data analysis, using a questionnaire completed by a purposive sample of 180 respondents across 13 Arab countries, including social media users, journalists and activists. The study's findings reveal that 71% of the sample consider social media platforms their primary source of news. Additionally, 32% of respondents "frequently" follow digital platforms that present news in the form of digital stories. The study also highlights that the importance of topics, flexible and audience-oriented performance, brevity, and fast pace and digital storytelling were among the main reasons that motivated respondents to follow digital stories - reported by 32.78% of the sample. This aligns with the evolving communicative preferences of the digital audience, who exhibit a complex blend of communicative behaviour. This underscores the need for greater and more innovative efforts to capture and retain their attention, which has become the most significant challenge in contemporary digital journalism. Shabakat, broadcast by Al Jazeera, emerged as the most-watched televised digital program among the sample, with 63.30% reporting they follow it. It was followed by BBC Arabic's Trending at 7.80%, and Alaraby TV's Tawasul at 6.70%.

Keyword: Televised Digital Storytelling, Digital Journalism, Digital Story Making, Social Media Platforms.

مقدمة

تتعدّد القوالب الرقمية الجديدة يوماً بعد آخر ليس في البنية الشكلية فقط، بل تتجاوزها إلى الآلية التي بات المتابع الرقمي يتعاطى من خلالها مع البيئة الرقمية الجديدة. فكلما شهدت رواية الخبر تحديثات متسارعة، انعكست بشكل مباشر على طريقة تلقّي هذه الأخبار التي بدورها صنعت مزيجاً مُعقّداً من الاحتياجات والأساليب التي شكّلت الذائقة التواصلية الجديدة في مجتمع تسوده الرقمنة بامتياز؛ إذ لم يُعدّ هناك نموذج اتصالي يركز على ثنائية المُرسِل والمتلقّي السلبي، بل أفرزت البيئة الرقمية عناصر جديدة حوّرت العملية الاتصالية. فأصبح الجميع مشتركين في الفعل الاتصالي، ومؤثرين رئيسيين فيه، بل وفرضوا طريقتهم الجديدة في التلقّي والتفاعل والاندماج والمشاركة في المحتوى الرقمي الجديد، فاتّجهت التقنية الجديدة لهذا المنحى سعياً لكسب اهتمام المتابع الجديد، وتلبية لاحتياجاته التواصلية. فبرزت آليات جديدة لرواية الخبر الذي أصبح اليوم يُروى قصةً تفاعليةً وحكايةً مجبوكةً، مشفوعةً بمزيج من العناصر البصرية والمسموعة والمكتوبة، وبايقاع سريع يُلبّي حركة الحياة الجديدة، أي إن المتلقّي أمام عالم اتصالي جديد في هويته وماهيته وملامحه وآلياته ووسائله، لذلك فإن التعامل معه يجب أن ينطلق من محاولة فهم وتفسير طرق تفاعلاته وأُسسه التي يقوم عليها، وآليات اشتغاله.

هذا التحوّل النوعي في آليات التواصل والتلقّي والمشاركة لا يمضي باتجاه واحد فحسب، بل تتحكم فيه مدخلات متعدّدة، أبرزها: الذكاء الاصطناعي والتعليم العميق وتعليم الآلة، وتتحكّم فيه أيضاً منظومات الأمن السيبراني، وتضبط سير إيقاعها تقنيات الخوارزميات، ومصفوفة غير محدودة من عناصر البيئة الرقمية التي تتميز بتدفقها وعمقها وتعقيداتها. وفي هذا السياق، فإن الصحافة الرقمية تتسم بأبعاد مختلفة ومنظومات متداخلة وآليات معقدة، تؤثر بدورها على منطق عملها، ونجاحها وتميزها وقدرتها على المواكبة واللاحاق بركب العالم المتطور؛ إذ إن التحدي التحريري ليس الوحيد -كما هي حال الصحافة التقليدية- بل تتعدّد التحديات لتشمل التقنيات المرئية وآليات السرد وقوالب العرض وطريقة الوصول إلى الجمهور ونوعياته، "بل يُعدّ التفاعل أمراً بالغ الأهمية بالنسبة لصناعة القصة الرقمية، فهو يؤثر على تجربة المتابع الرقمي لآلية السرد، ومن ثم على بناء المعنى في القصص الصحفية"(1).

كما أن التفاعلية لها القدرة على فتح أبواب السرد أمام المستخدمين للمشاركة (2). ويعني ذلك أن المتابع الرقمي يكون، من خلال التفاعلية، أكثر قابلية للانخراط في متابعة القصة الرقمية، وأيضاً نشطاً في التفاعل مع جميع أبعادها.

لقد باتت صحافة اليوم عناصر مرئية ومؤثرات بصرية ومنصات وصول إلى جمهور تتباين اهتماماته واحتياجاته. فالمتابع الرقمي اليوم لن يقرأ مقالاً صحفياً بمئات الكلمات، ولن يُتابع تقريراً تليفزيونياً تقليدياً جامداً في دقيقتين أو أكثر، والحال كذلك بالنسبة لنشرة الأخبار التقليدية، إن لم تكن ذات أهمية قصوى. كما أن هذا المتلقي لن يتصفح الموقع الإلكتروني ليطلع الأخبار والتقارير والمقالات والتحليلات إلا في نطاق قد يكون ضيقاً جداً، لكنه سيُتابع حسابك على منصة "فيسبوك"، و"إنستغرام" وقناتك في "يوتيوب" إن تمكنت من جذب اهتمامه بإيقاع رشيق ومحتوى قوي وأسلوب يُراعي الذائقة التواصلية الجديدة وشديدة الانتقائية؛ إذ "لم تُعد رواية القصة الخبرية رقمياً مسألة معلومة وجمهور وقلب بصري مثير وحسب، بل أصبحت تأخذ بُعداً أكثر عمقاً في الاتصال والتواصل بصيغته الحديثة" (3).

إن المتابع الرقمي سيتابعك أيضاً في قصة تليفزيونية تفاعلية تكسر قوالب الأخبار الجامدة، ويُقدمها مذيع استثنائي يصنع من القصة الإخبارية عرضاً مسرحياً ساحراً وخلاقاً، وقوياً في المحتوى وآلية العرض. وتضم كذلك عناصر جذب على امتداد زمن القصة الرقمية، فيجد ما يستحق أن يراه ويتابعه، ويحكي ما يدور في ذهنه، لكن سيتجاوز القصة في ثوان معدودة إن وجدها تقليدية وركيكة لبحث عن احتياجاته في فضاء رقمي واسع؛ لأن الرقمنة تتسم بالقرب النفسي والشخصي والتحرر من القيود؛ فكل شخص بات قادراً على النفاذ إلى ما يحلو له ويُشبع احتياجاته.

إن هذه المدخلات المعقدة في الذائقة التواصلية تمكنت من إجبار غرف الأخبار على التكيف معها بكل السُّبل، وهناك موجة كبيرة من القوالب الجديدة التي تسعى لإشباع هذه الذائقة المستجدة، واللهات خلف إشباع حاجة المتابع الرقمي، وكسب اهتمامه في عالم متدفق هائل. وكانت "القصة الرقمية للتلفزيون" أبرز تجليات هذه القوالب، وبدأت تزحف نحو الشاشات التليفزيونية العربية بشكل واسع، ولا تكاد اليوم تخلو قناة تليفزيونية محلية أو دولية من هذا النوع من البرامج في محاولة اللحاق بركب السباق الرقمي.

لقد صنعت الرقمنة جيلاً مختلفاً من الإنسان/ المتلقي، فأصبح لديه ميول واهتمامات مختلفة، ومزاجاً معقداً ليس من السهل كسبه وإشباعه، فهو مزيج بين ما هو عاطفي وعقلاني في آن واحد. وبات هذا الجيل يميل إلى سرعة الإيقاع، وقوة المحتوى، وإبهار عناصر العرض والجذب وتنوعها. وأصبح يلث وراء تفاعلات العالم من حوله لحظة بلحظة؛ إذ يُشكّل العالم جزءاً من حيّزه الخاص، ولا يريد أن تفوته شاردة ولا واردة، ويرغب في الاطلاع على الجديد في حينه بتفاصيله وبطريقة جاذبة لاهتمامه.

لقد باتت عاطفة المتابع الرقمي ومشاعره تحتلّ الصدارة في علاقته مع الرقمنة، فيجد فيها متنفساً وإمتاعاً وتعبيراً عنه، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أسباب كثيرة لعل أهمها الوفرة الهائلة التي تمنحها الرقمنة لإشباع فضول كل إنسان. فأصبح بإمكان الشخص انتقاء كل ما يحتاج إليه من أشخاص ودوائر محيطه به، والتي تعجز المجتمعات البشرية عن توفيرها مهما بلغت من المثالية. وهنا، فإن مسألة الإشباع العاطفي والعقلاني عناصر أساسية في الصناعة الرقمية بعمومها. وهو ما تؤكده بعض الدراسات (4) التي ترى أن هناك خمسة عناصر تُشكّل عاملاً حاسماً في تفاعل القصة الرقمية، وتتمثل في آلية السرد وطبيعة المحتوى والسياق والحيوية والفاعلية في الأداء، وأيضاً طريقة العرض.

ومن هنا، برزت الحاجة إلى دراسة هذا الوافد الجديد وخصائصه وسماته التي دفعته إلى هرم القوالب الرقمية الجديدة، وفرض نفسه على الشاشات والمنصات الرقمية، وبات يُحقّق أعداداً هائلة من المشاهدات وتتعاظم شعبيته يوماً بعد آخر، وهو ما يستدعي التعرف على الدور الفعلي الذي بات يؤديه في عالم اليوم، واستشراف الآفاق التي يتّجه نحوها في الغد القريب، خصوصاً في ظل ندرة الكتابات البحثية في السياق العربي التي تهتم بهذا النوع من القوالب الجديدة، فضلاً عن أن هذه التجربة يافعة ولا تزال في أطوار البدايات المبكرة.

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

في ظل الطفرة الرقمية المتسارعة، وتعدد القوالب الإخبارية المتوالية بما يتواءم مع التحديات التي تفرضها الذائقة التواصلية الجديدة، أصبحت غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية تُسابق الزمن في محاولة للتكيف مع هذه التغيرات، والاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تُتيحها. وباتت الشاشات العربية تستخدم قوالب رقمية جديدة لتحديث خارطتها البرمجية، وأصبحت برامج المنصات الرقمية المتلفزة تشهد حضوراً واسعاً في مختلف شاشات التلفزة العربية، وتحتل حيزاً كبيراً في منصات التواصل الاجتماعي. ويظهر ذلك من خلال أرقام المشاهدات العالية التي بات يحصدها هذا النوع من البرامج في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، لاسيما "يوتيوب" و"فيسبوك" و"إنستغرام" و"تيك توك" وغيرها. وأمام هذه المعطيات الرقمية الجديدة والتحول التي أفرزتها القوالب الرقمية الجديدة، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال جوهري: ما الأدوار التي تقوم بها برامج المنصات الرقمية الإخبارية المتلفزة في صناعة الأخبار في المنصات الرقمية العربية؟

ويتفرع عن هذا السؤال المحوري مجموعة من القضايا التي تُمثل إطاراً جامعاً للمشكلة البحثية:

- ما برامج المنصات الرقمية الإخبارية المتلفزة؟
- ما خصائص برامج المنصات الرقمية الإخبارية العربية المتلفزة وسماتها؟
- من جمهور برامج المنصات الرقمية الإخبارية العربية المتلفزة؟
- ما آليات وتقنيات بناء برامج المنصات الرقمية الإخبارية العربية المتلفزة؟
- كيف يتم بناء القصة الرقمية الإخبارية للتلفزيون؟
- ما الأهمية التي تمثلها برامج المنصات الرقمية الإخبارية العربية المتلفزة في المنصات الرقمية العربية؟

أهمية الدراسة

إن شيوع القوالب الجديدة في سرد القصص الإخبارية، وتعدد أساليبها، وانتشارها الذي بات يغزو شاشات التلفزة، يجعل من الأهمية بمكان السعي

لاستكشاف هذه القوالب ومعرفة سماتها وخصائصها التي تُشكّل حاملاً أساسياً لشيوعها، وقدرتها على كسب الاهتمام واستقطاب أعداد هائلة من المشاهدات، مقارنة بالأجناس والقوالب الصحفية التقليدية. وهنا، تجد المؤسسات الصحفية نفسها في مواجهة مع طوفان هذه القوالب الجديدة، والتي تُمثّل تحدياً جوهرياً لصناعة الأخبار في المؤسسات الصحفية التقليدية؛ ما جعلها تلجأ لتوظيف هذا النوع من القوالب حتى تواكب الحركية السريعة في صناعة الخبر في العصر الرقمي. فقد أصبح قالب السرد القصصي الرقمي للأخبار من أبرز القوالب التي يستخدمها التلفزيون، وبات عنصراً رئيسياً في خارطته البرمجية، كما يبدو واضحاً في الشاشات العربية.

وفي هذا السياق، تبرز الأهمية الخاصة للدراسة في استكشاف هذا الوافد الرقمي الجديد، الذي استقطبه التلفزيون، ومحاولة التعرف على خصائصه وسماته، والآليات الجديدة التي يقوم عليها؛ ما يجعله أحد أهم القوالب الإخبارية الجديدة وأكثرها شيوعاً وقدرة على جذب الاهتمام في الفضاء الرقمي.

الدراسات السابقة

بات السرد القصصي الرقمي للأخبار قالباً شائعاً، وأحد أبرز القوالب الرقمية الجديدة التي تُثير اهتماماً ملحوظاً بين الباحثين لدراساتها والتعرف على تفاصيله وسماتها، وأيضاً حجم تأثيرها في بيئة اليوم. وقد أشارت دراسة للباحثة، كاتو نابيري (Kato 5)(Nabirye)، إلى بروز هذا القلب الرقمي وسيلةً ديناميكية وتحويلية أسهمت في سدّ الفجوة بين التقاليد السردية القديمة والتقنيات الرقمية الحديثة، إضافة إلى قدرة هذا القلب على إشراك جماهير متنوعة، وتعزيز التفاهم الثقافي، وإبراز الأصوات المهمشة، والتي جعلته بمنزلة حجر الزاوية في التواصل المعاصر. فيما اهتم الباحثان، غالي عينايف (Gali Einav) وناثان ليبسون (6)(Nathan Lipson)، بالتركيز على سعي كبرى الصحف الأميركية لتبني القوالب الرقمية الجديدة في مواكبة التطورات المستجدة. وبالرغم من جاذبية هذه التقنيات، فإنه لا يزال من المبكر تحديد ما إذا كانت هذه القوالب قادرة على كسب عدد كاف من القراء الشباب، وتأمين دخل كاف لدعم صناعة الأخبار على المدى الطويل. كما ترى الدراسة أن من الصعب أيضاً التنبؤ بما إذا كانت هذه القوالب ستصبح قديمة وستحل محلّها تقنيات وتطبيقات أحدث تتطلب أيضاً التجريب والتطوير.

أما دراسة الباحثة، فاطمة قطب(7)، فركزت على دراسة الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى تعزيز استخدام أسلوب السرد القصصي الرقمي في تقديم الأخبار والمعلومات سعياً منها لجذب اهتمامات الجمهور. فأصبحت تُقدّم الأخبار كقصة يرويها الصحفي في قالب الفيديو. كما أشارت الدراسة إلى أن المبحوثين أكدوا تفضيلهم لهذا الأسلوب؛ لأنهم يرونه سهلاً ومبسّطاً وأكثر إقناعاً.

وأظهرت الدراسة التي أعدها الأكاديمي، خوسيه غارسيا أفيليس (Jose García-Avilés)(8)، أن القصص الرقمية التي تعتمد السرد القصصي الرقمي تتطلب تخطيطاً مسبقاً، وعملاً متعدّد التخصصات، ويتم تنفيذها بهوامش إنتاج واسعة بعيداً عن آنية التغطية الإخبارية اليومية. وكشف بعض الصحفيين الرقميين تجاوزهم للمقالات والأخبار التقليدية القائمة على الهرم المقلوب لسرد القضايا المهمة، والاعتماد على صيغ مبتكرة تُلبّي احتياجات المستخدمين من المعلومات وتتواصل مع الشباب. كما أكدت الدراسة أن الأدوات والتقنيات تقوم بدور أساسي في ابتكار السرد.

وسعت دراسة الأكاديمي، خالد زكي أبو الخير(9)، إلى بحث القوالب السردية الرقمية في موقعي "الجزيرة نت" و"بي بي سي عربي". وتمثّلت صيغ السرد الرقمي التي تمت دراستها في أربعة قوالب أساسية في سرد قصص الفيديو، وهي الفيديو الإخباري الحي الذي يسرد الواقعة بالاعتماد على المشاهد الحية من قلب الحدث، والفيديو غراف، الذي تمّ توظيفه في القصص التي تعتمد على الحكى بالبيانات والمعلومات، وقالب الخرائط التفاعلية الذي استُخدم في سرد القصص المرتبطة بالأماكن، وقالب الفيديو الوثائقي الذي تمّ توظيفه في سرد القصة على شكل فيلم وثائقي حول فكرة معينة.

وفي الدور الذي تقوم به القصة الرقمية الجديدة بصورة عامة، اهتمت الباحثة، نائبة صباح(10)، بدراسة دور القصة الرقمية في رفع مهارات الأطفال ذوي صعوبات التعلم. وأشارت إلى أن دور القصة الرقمية في تعزيز المهارات الأكاديمية جاء بدرجة مرتفعة، وأوصت بضرورة تنظيم دورات تدريبية للمعلمين تبرز أهمية دمج القصص الرقمية في التعليم.

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث التي تناولت القصة الرقمية الجديدة، لاحظ الباحث أن هناك اتساعاً وتعميماً في استخدام المصطلح؛ إذ ترى مختلف

الدراسات أن القصة الرقمية قالب واحد شاع استخدامه مؤخراً بما يتلاءم مع البيئة الرقمية الجديدة. ويستند هذا النوع من التعميم إلى تعريف شكلي للقصة الرقمية، باعتبارها مجرد حكاية جديدة للأخبار تتضمن وسائط متعددة بصرية ومكتوبة ومسموعة. ويفتقر هذا الفهم إلى الدقة، بل يحتاج إلى إعادة نظر؛ لأن القصة الرقمية تختلف تبعاً للغاية منها، والأهداف التي تُحققها، فضلاً عن الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الجمهور. وفي ظل هذا التعميم في استخدام مفهوم القصة الرقمية، ومحاولة الوصول إلى معرفة أعمق بطبيعة هذا القالب، وخصائصه واختلافاته عن القوالب الأخرى، تسعى الدراسة إلى التركيز بشكل مباشر على القصة الرقمية الإخبارية للتلفزيون، وعناصر تكوينها، وآلية عملها، والسمات الخاصة التي تميزها عن بقية القصص الرقمية التي تستند إلى السرد القصصي لتقديم الأخبار والمعلومات.

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة المنهج الكمي الذي يُعد أحد المناهج الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث العلمية، وهو طريقة بحثية تهدف إلى جمع وتحليل البيانات العددية باستخدام الأساليب الإحصائية. ويُعتمد هذا المنهج في البحوث العلمية لدراسة العلاقات بين المتغيرات، وقياس الظواهر بموضوعية، ويتميز هذا المنهج بالقدرة على التعامل مع عينات كبيرة، وتحليل البيانات بطريقة دقيقة (11). ويُمثل الاستبيان أحد أهم أدوات هذا المنهج، وأكثرها شيوعاً، وقد ازداد استعماله في العقود الماضية حتى أصبح الأداة الأولى التي يتم من خلالها جمع المعلومات، وعلى ضوءها يتم اختبار فروض الدراسة (12).

وتستهدف الدراسة رواد منصات التواصل الاجتماعي في المنصات العربية المختلفة. وتنحصر عينة الدراسة في استطلاع آراء 180 شخصاً من رواد منصات التواصل العربية والناشطين والصحفيين في عدد من البلدان العربية، خلال الفترة من شهر مارس/ آذار إلى يونيو/ حزيران 2025؛ إذ شهدت هذه الفترة طفرة في اتساع خريطة برامج المنصات الرقمية على شاشات التلفزة العربية على اختلافها وتعددتها.

وقام الباحث بتصميم استمارة استبيان* ووزّعها على عينة قصدية تتكوّن من صحفيين وناشطين ورواد منصات التواصل الاجتماعي في 13 دولة عربية، وهي: اليمن وسوريا والأردن وقطر والسعودية وسلطنة عمان والعراق ولبنان ومصر والسودان والجزائر

وتونس والمغرب. وشارك في الاستبيان عينة مكونة من 180 مستجوبًا. كما استندت الدراسة إلى مقابلات معمقة مع مجموعة من الباحثين المهتمين بالتقنيات الرقمية، والقوالب الجديدة في صناعة الأخبار، إضافة إلى بعض العاملين في إنتاج هذا النوع من البرامج لاستعراض آرائهم وتجاربهم في آليات عملها، وآفاق تطوير هذه البرامج ومستقبلها في ضوء التطور المتسارع لتقنيات العصر الرقمي.

مفاهيم مفتاحية

تتعدّد التعريفات المرتبطة بالقصة الرقمية الجديدة وتشعب مصطلحاتها، وسيحاول الباحث التطرق هنا لأبرز المصطلحات المرتبطة بشكل مباشر بالدراسة وعناصرها الأساسية، فالقصة الرقمية الجديدة ليست مجرد قالب بل مفهومًا واسعًا يتضمن عناصر مختلفة في الشكل والمضمون وآلية اشتغاله.

السرد: يمثل الطريقة التي يتم من خلالها حكي المضامين في المنصات الإعلامية، سواء كانت مسموعة أو مكتوبة أو مرئية، أو تتضمن توظيفًا لمختلف الوسائط المتعددة(13).

السرد القصصي الرقمي: نوع من السرد الذي صُنِع خصيصًا للانتشار عبر العالم الرقمي، ومن خلال المنصات الرقمية المتعددة، مثل منصات "فيسبوك" و"يوتيوب" و"إكس" (تويتر سابقًا) و"سناب شات" وغيرها، ومختلف المواقع الإلكترونية(14).

برامج المنصات الرقمية الإخبارية المتلفزة: وهي البرامج التليفزيونية التي تُقدّم الأخبار على هيئة حكاية مستندة إلى أسلوب السرد القصص، وتعتمد منصات التواصل الاجتماعي منطلقًا أساسيًا لأخبارها وتفاعلاتها، ومن ثم وجهة نهائية لترويج قصصها الرقمية.

منصات التواصل العربية: ونقصد بها المنصات الرقمية التي تُنتج أخبارها وقصصها باللغة العربية وتستهدف الجمهور العربي بشكل أساسي.

مدخل نظري/معرفي

الاحتمية التكنولوجية

تستند الدراسة في تحليل وتفسير نتائجها إلى نظرية الاحتمية التكنولوجية للفيلسوف الكندي، مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan)، والتي تُمثّل في نظر بعض

الباحثين أكثر النظريات الاتصالية انتشاراً ووضوحاً في توصيف العلاقة بين الإنسان ووسائل الإعلام. وتنطلق النظرية من أن المستحدثات التكنولوجية تؤثر في تكوين المجتمعات وديناميات التحول الاجتماعي. لذلك تُعد من النظريات المركزية في تفسير أثر التكنولوجيا على بنية المجتمع، ويُنظر إليها بوصفها من النظريات الحديثة التي تُفسر دور الإعلام وتأثيره في المجتمعات؛ إذ ترى أن التكنولوجيا تتجاوز دورها أداة اتصال لتُشكل بعمق الأفكار والسلوكيات والنظم الاجتماعية (15)؛ إذ تعد وسائل الإعلام امتداداً لحواسنا الإنسانية (16). فكل التبعات الشخصية أو الاجتماعية لأي وسيلة أو تقنية جديدة إنما هي نتيجة مباشرة للمدخلات الجديدة في نطاق حياتنا (17).

ولم يُعد خافياً دور التكنولوجيا حالياً في خلق أنماط جديدة من التفاعل الإنساني، وقدرتها على تشكيل آليات جديدة في التفاعل مع المحيط الواقعي والرقمي على حدٍ سواء، كما عملت على خلق اهتمامات واحتياجات جديدة لدى ما يمكن تسميته اليوم بـ"إنسان الرقمنة". فقد "أصبحت التكنولوجيا، في ظل التطورات التقنية المتسارعة، المحور الأساسي لتطور الإعلام الحديث؛ مما أسفر عن ظهور مفهوم الإعلام الجديد الذي يتضمن الوسائط الرقمية والمنصات التفاعلية، والتي باتت تؤثر بقوة في أساليب التواصل واستهلاك المحتوى" (18).

ويرى ماكلوهان أن التكنولوجيا، وخاصة وسائل الإعلام، تُحدّد الشكل والمحتوى والتوجهات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات؛ إذ إن كل تقنية إعلامية جديدة تخلق تحولات جذرية في طبيعة الإدراك الإنساني للعالم من حوله وآليه تفاعله معه. فعصر الطباعة غيّر الوعي الإنساني عن سابقه، كذلك الراديو والتلفزيون، لذا يعتقد ماكلوهان أن التكنولوجيا لا تعمل أداة في خدمة الإنسان فقط، بل تُشكل وتُحدّد سلوكه وثقافته؛ مما يجعل التقدم التكنولوجي قوة محورية في تشكيل التاريخ الاجتماعي والإنساني (19). كما يرى أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع ستُحدّد طبيعته، وكيف يُعالج مشكلاته. فأى وسيلة جديدة تُمثل ظروفاً جديدة محيطة تُسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل هذه الظروف، وتؤثر في الطريقة التي يُفكرون ويعملون وفقاً لها (20). ويمكن أن نقيس على ذلك العصر الرقمي اليوم، الذي أحدث تحولات هائلة في التفاعل مع التكنولوجيا وقدرتها على تشكيل وعينا وأنماط سلوكنا.

وفي هذا السياق، يذهب البعض إلى المغالاة في قدرة التكنولوجيا على التغيير وفرض سطوتها على الوعي الإنساني دون أن تدع له مجالاً للاختيار، إنما هو مملوك لما يفرضه عليه هذا التطور الهائل والمتسارع (21). ولئن كان هذا النوع من الطرح صحيحاً نسبياً، فإن هذه التطورات التكنولوجية لا تصنع نفسها، بل هي من صُنِع الإنسان اللاهث وراء الاستكشاف؛ إذ تفسح له في المجال لإشباع مختلف احتياجاته، وهنا تكمن قوة التكنولوجيا بوصفها عملية تبادلية؛ إذ إن الإنسان يبتكر ما يحتاج إليه، وهذا النوع من النقد يمكن أن يُوجَّه أيضاً للنظرية نفسها.

وستستفيد الدراسة من الإرث النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع لأهميتها في تفسير السلوك الرقمي الجديد، لكن لن يتم التركيز عليها بشكل أساسي؛ لأن نظرية الحتمية التكنولوجية أكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة موضوعياً ومنهجياً؛ إذ تركز على العلاقة المباشرة بين التكنولوجيا والتفاعل الإنساني معها؛ الأمر الذي يسعى الباحث لفهمه من خلال دراسة قالب السرد القصصي الرقمي وتفاعل الجمهور الرقمي معه، وطبيعة هذه العلاقة بين المؤثر والمتأثر.

برامج المنصات الرقمية الإخبارية المتلفزة

التغيير الكبير الذي أحدثته التقنيات الرقمية الجديدة في السلوك الإنساني بصورة عامة، انعكس بشكل واضح على محاولة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لفهم النمط الجديد لسلوك المتابع الرقمي، وآليات التفاعل معه وكسب اهتمامه، ومن ثم الحفاظ على بقائها وحضورها في العالم الرقمي الجديد. ونتيجة لذلك، فقد شهد الفضاء الرقمي موجة هائلة من البرامج الجديدة والتقنيات والآليات التي تسعى لإشباع احتياجات المتابع الرقمي، ومحاولة فهم اتجاهاته وميوله نحو استهلاك المحتوى الرقمي. فبرز إلى المشهد الرقمي العديد من القوالب والأنماط الرقمية الجديدة، منها برنامج المنصات الرقمية الإخبارية المتلفزة، التي تستند بشكل أساسي إلى منصات التواصل في صناعة القصة الإخبارية التي تبثها عبر شبكات التلفزيون، ثم تعود مجدداً إلى منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى هذا الجمهور الجديد. وقد بات هذا النوع من البرامج يغزو شاشات التلفزة على امتداد الجغرافية العربية، سواء في الشبكات الدولية أو المحطات المحلية، فعلى سبيل المثال لا الحصر، برنامج "ترنديغ" على قناة "بي بي سي عربي"، وبرنامج "شبكات" على قناة "الجزيرة"،

والذي سبقه برنامج "نشرتكم"، إضافة إلى برنامج "هاشتاج" على قناة "الجزيرة مباشر"، وبرنامج "تواصل" على "التلفزيون العربي"، وبرنامج "تفاعل" على قناة "تي آر تي عربي"، وأيضاً برنامج "تفاعلكم" على قناة "العربية"، وبرنامج "منصات" على قناة "سكاي نيوز عربية" وغيرها. أما على المستوى المحلي، فنذكر على سبيل المثال بعض القنوات اليمنية، منها برنامج "سوشال تايم" على قناة "بلقيس"، وبرنامج "كومنت" على قناة "يمن شباب"، وبرنامج "تريندز" على قناة الأخبار الكويتية، وكذا برنامج "تريندز" على القناة الأولى المصرية، وعدد واسع من هذه البرامج التي لا تكاد تخلو منها أي محطة تلفزيونية عربية على ما يبدو.

القصة الرقمية الإخبارية المتفزة ومكوناتها البنيوية

أولاً: مفهوم القصة الرقمية الإخبارية المتفزة

أصبحت القصة الرقمية التلفزيونية بمنزلة الروح للنص الخبري الصحفي، وتُمثّل أبرز تجليات الرقمنة، بل ثورة في الصحافة وفي الرقمنة بحد ذاتها. فهي تمنح النص الخبري حياة مُشَبَّعة بالتفاصيل المبهرة؛ بوصفها مزيجاً بين الرقمنة والصحافة التقليدية التي يتزعمها التلفزيون بلا منازع. وأصبحت بعض الدراسات الحديثة (22) تُفرّق بين صنّاع الأخبار وصنّاع القصص الرقمية، في إشارة إلى أن مهارات السرد الرقمي الصحفي تبدو وكأنها قالب مستقل عن صناعة الأخبار التقليدية. وبرغم اختلاف القالبيين إلا أن كليهما يلتزمان بالأسس المهنية في المعالجة مع اختلاف الآليات (23).

ومن هذا المنطلق، فإن القصة الرقمية للتلفزيون ليست مجرد قالب إخباري يختلف في آلية السرد عن الصحافة التقليدية، بل صحافة من نوع مختلف تقوم على التفاصيل والإبهار والتنوع والقرب من اهتمامات المتابع الرقمي. فهي تتحدث بلغته، وتتفاعل مع اهتماماته، وتراعي مزاجه المعقد وتفضيلاته الخاصة المتنوعة، وتعكس ما يجول بخاطره وتتحدث عما يدور بمكنونه كأنه يرى ذاته من خلال هذه القصة. وهذا يعني أن آلية سرد الخبر كسّرت القواعد التقليدية وانتهجت طريقاً جديداً يعتمد على رواية الخبر على هيئة حكاية تقوم بشكل أساسي على السرد القصصي الرقمي، وهو عبارة عن شكل سردي متطور يجمع بين أدوات الوسائط المتعددة من الصور والفيديوهات

والكلمة المنطوقة والرسوم المتحركة لصياغة قصص تفاعلية آسرة. وقد تأقلم السرد القصصي الرقمي، المتجذر في فن السرد الشفهي العريق، مع العصر الرقمي، متجاوزاً الحدود الثقافية والتكنولوجية (24). ويُمثّل هذا السرد الرقمي قالباً رقمياً انبثق أساساً من البيئة الرقمية، ثم انتقل إلى التلفزيون ليصبح أحد أبرز امتدادات الرقمنة على شاشة التلفزيون. كما تُعرّف القصة الرقمية بمفهومها العام بـ"عملية تحويل القصة التقليدية إلى قصة إلكترونية باستخدام وسائط متعددة، ودمج الصوت والحركة والنص والموسيقى لتوصيل وعرض فكرة محددة" (25). أما مفهوم القصة الرقمية للتلفزيون فقد اجتهد الباحث في سك هذا المصطلح وإطلاقه لتوصيف هذا النوع من البرامج المستجدة في الميدان الرقمي، وصناعة الخبر بشكل عام، والتي تقوم بشكل أساسي على رواية الخبر على شكل حكاية، وتتخذ من منصات التواصل الاجتماعي منطلقاً أساسياً لالتقاط الأخبار والقصص التفاعلية التي تقوم بإنتاجها.

يمكن القول: إن القصة الرقمية التلفزيونية قد تكون الأقدر على مخاطبة الجمهور الرقمي اليوم، ومن ثم الوصول إليه وإشباع فضوله واحتياجاته المعرفية والترفيهية والتواصلية مع بيئته المحيطة به؛ لأن المتابع الرقمي يلهث وراء إشباع نهمة التواصل والبقاء على اطلاع دائم على كل ما يدور حوله بشكل آني. فالقصة الرقمية التلفزيونية تُقدّم له معرفة موسعة وكثيفة وشاملة، بلغة قريبة من مزاجه النفسي؛ إذ يرى الأحداث أمامه بصورة غير تقليدية تختلف عن رتبة التلفزيون وجمود لغته. فـ"سرد القصة الرقمية يعتمد على إثارة المشاعر والعواطف والبقاء على اتصال دائم مع الجمهور مشاعرياً، واستخدام آليات وتقنيات تمكنهم من تقديم رواية تحظى باهتمام الجمهور" (26). وتتفنّن القصة الرقمية المثالية للتلفزيون في الوصول إلى نفسية المتابع الرقمي، فكأنه يرى أمامه مشهداً مسرحياً يُشبع كل الفصول والأدوار، ويجيب على مختلف تساؤلاته، فهو يرى مديحاً حيويّاً يُجسّد الحركة والموقف والكلمة ويتفاعل مع الصورة، فيضحك ويسخر ويُعلق ويتساءل ويُفسّر، ويضع المفاجآت. وفي كل جزء من القصة عنصر تشويق وإثارة، وكأنها مسرحية قائمة على بناء درامي مكتمل، من البداية اللافتة الجاذبة إلى تصاعد الأحداث الدرامية، فتأسر المتابع وتشدّ انتباهه، وتأخذه مع أحداثها وفصولها، ثم تتصاعد العقدة الدرامية ويظل المتابع مشدوهاً بتفاصيل القصة مُتهَيِّئاً إلى النهاية المثيرة لفضوله واهتمامه، ويجد في الختام مشهداً آخر يحلّ له هذه العقد ويمنحه الإجابة التي أصبح مأخوذاً

بها ويسعى إلى معرفة نهاية القصة التي أثارَت اهتمامه وشغفه، وهذا هو سرُّ تميز القصة الرقمية للتلفزيون وعامل تَأَلُّفها.

سيُتابعك الجمهور الرقمي إن تمكَّنت من السيطرة على إحساسه وأثَّرت فضوله وجَذَّبَت انتباهه بقوة المحتوى، وإبداعية المعالجة، والقدرة على توظيف مختلف العناصر المرئية والفنية لشدَّ انتباهه؛ لأنه ببساطة ليس مضطراً لمتابعتك، ولديه عدد هائل من الخيارات والبدائل التي تُغنيه عنك. لقد أصبح تركيز المتلقي اليوم مختلفاً، فـ"انتباه الشباب من الجيل الحالي بات أقل بنسبة 60٪ عن الجيل الذي سبقه، فهو يركز على أشكال جديدة للتعبير عن الذات من خلال وسائط بصرية وموجزة وقصيرة الأمد غالباً" (27). كما أن تقنيات السرد القصصي الرقمي تركز على العناصر البصرية والتفاعلية أكبر من تركيزها على النص (28).

ثانياً: أركان القصة الرقمية الإخبارية المتلفزة وخصائصها

هناك العديد من العناصر والمتغيرات الجوهرية التي تتحكَّم في مسألة نجاح القصة الرقمية للتلفزيون، والتي يمكن تسميتها بأركان القصة الرقمية للتلفزيون، ونوجزها في هذا العرض:

1. لغة القصة الرقمية

يُقصد باللغة الصياغة التحريرية للقصة الرقمية؛ إذ لا يمكن استخدام الصياغة التحريرية التقليدية بشكل مطلق. فالقصة الرقمية تقوم على صياغة تتحرَّر من القوالب التحريرية الجامدة، كما تتجاوز الكثير من المحددات التحريرية الخبرية. فهي ليست لغة محايدة أو مجردة، بل لغة عاطفية مشاعرية بامتياز، تستند إلى توصيف العواطف والمشاعر، وتُخاطب القرب الوجداني لدى المتابع الرقمي. فالجمهور الرقمي يحتاج إلى كسر جمود قوالب التلفزيون، ويميل إلى إزالة الحدود والحواجز بينه وبين التلفزيون، فهو يريد قصة تؤثر في أعماق مشاعره، فتجعله يبتسم حيث ينبغي ويحزن في مواضع الأسى ويريد أن يرى شعوراً حقيقياً غير مثالي ولا جامد؛ لأن البدائل متاحة أمامه ولن يتوقف عن شيء لا يُشبع فضوله وميولاته.

2. مديع القصة الرقمية

يُعد مديع القصة الرقمية مكوناً أو جزءاً أساسياً في نجاح القصة الرقمية، وهو مديع استثنائي وفريد ومليء بالحيوية وقريب من الجمهور ويمتاز بالتلقائية والبساطة والخفة. وهو شخص رقمي بالدرجة الأولى يفهم الرقمنة وقوالبها وجمهورها وتفضيلاته. يختلط بجمهوره دوماً، ويتفاعل معهم، ويستمتع إليهم ويخاطبهم، وله مجاله الرقمي الخاص وجمهوره أيضاً، وهو وجه رقمي، والفضاء الرقمي مساحته الأولى. يخلق ألفة وعلاقة قريبة جداً مع الجمهور الرقمي، فلا مجال للحواجز بينه وبين جمهوره، يَأْلُفُهُمْ وَيَأْلُفُونَهُ، ويترقبونه على الدوام.

ويمنح المديع النصوص الجامدة رُوحاً وحياء، فَيُشْبِعُهَا بالمشاعر الحقيقية، والتوصيفات الدقيقة والجريئة، وهو شخص يحب ما يصنع، فتجده يعيش اللحظة بصدق وبدون مبالغة أو تَصْنُوع، يُضْحِكُ جمهوره، ويثير فيهم أعماق مشاعرهم واهتماماتهم ويُبْهِرُهُمْ بإضافاته وقوة ما يُقَدِّمُهُ، بما يُشْبِعُ عاطفة المتابع وعقله في آن واحد، فيمزج بين الحقيقة وبين التعليق الشخصي. ومهما تكن قوة القصة الرقمية صحفياً وفنياً ومُسَبَّعة بعناصر الإبهار، فإن المديع هو حجر الزاوية الذي يمنحها حياة، وهنا تبدأ رحلتها أو تنتهي.

3. بناء القصة الرقمية

يُعد بناء القصة الرقمية التليفزيونية عنصراً رئيسياً في القصة الرقمية، فلا قيمة لمختلف العناصر الأخرى إن كانت القصة الرقمية فارغة وفقيرة. ويتكوّن بناء القصة الرقمية من العناصر الآتية:

- البحث: عند ترشيح أو اختيار الصحفي للقصة الرقمية، فإن مهمته الأولى ستكون في عملية البحث، وهي من أهم عمليات صناعة القصة؛ لأنها تُقرّر مصيرها وتميزها أو فشلها. وفي هذه المرحلة سيقوم بإجراء بحث دقيق وموسع يشمل جميع جوانب القصة الرقمية، وسيكون عليه معرفة كل ما يدور حولها وما يتصل بها من أحداث وقضايا وتفاعلات؛ إذ يتعيّن عليه البحث عن خلفيات القصة وبداياتها وأسبابها وتطورها وأطرافها وحيثياتها وكل ما يرتبط بها بصورة شاملة، ويجب أن يحيط بكل شيء عنها.

- عناصر القصة الرقمية: البحث الدقيق والشامل سيمنح الصحفي الفرصة لاكتشاف مختلف العناصر التي ستشكل القصة الرقمية وسيمدّه بمختلف روايات القصة وحيثياتها والأطراف الفاعلة فيها، كما سيُمكّنُه من العثور على المواد المرئية من صور ومقاطع فيديو وتصريحات ومواقف وتقارير وأرقام وإحصائيات ودراسات ومعارف تسمح بإثراء القصة الرقمية وتمنحه الخيارات لإنتاج قصة متماسكة ومتنوعة وثرية.

- المعالجة: يُقصدُ بها بناء القصة الرقمية استنادًا لما يتوافر للصحفي من مواد كافية، وكذلك فهم واسع وعميق بمختلف جوانب القصة وزواياها، ثم سيقوم بعد ذلك ببناء قصته الرقمية متبعًا هذه الخطوات:

أولاً: مقدمة قوية

تُعدُّ المقدمة عنصر الإثارة الأول في القصة الرقمية، ولن يهتم أحد بمشاهدة مادة لا تجذب انتباهه خلال الثواني الأولى. لذلك يجب أن تكون البداية قوية وجاذبة ومثيرة للفضول وغير تقليدية في كل قصة من قصصك. ولا بد من جهد مضاعف للتفكير في هذه البداية؛ لأنها مختصر القصة، وكذلك زاوية التناول، ومغزى القصة، ومفتاح الدخول إلى التفاصيل اللاحقة. ويجب أن تتسم المقدمة بفكرة مميزة، وحُجّة قوية، وتصوّر غير مألوف، بعيداً عن التوصيف المبتذل واللوازم اللفظية المعتادة. فالمقدمة فكرة لا بد من حدوثها وتفردا وقوتها، ولا يستخدم فيها الصحفي التوصيفات السمجة، أو الأمور البديهية، أو المنطق المتعارف عليه، بل يبحث دومًا عن الزوايا الجديدة، والأفكار الخلاقة المثيرة للدهشة وجذب الاهتمام، فالمقدمة الضعيفة قاتلة.

ثانيًا: عناصر متنوعة

تمتاز القصة الرقمية بتنوع عناصرها؛ فهناك مذيع حيوي وصورة معبرة بدقة عن الحدث ومقاطع مرئية وتصريحات ومواقف ومعارف وأرقام وبيانات وإحصائيات ومقابلات. يجب الحرص على إثراء القصة بمختلف العناصر الضرورية على الأقل، بما يضمن عناصر القصة الرئيسية، ومعادلاً بصرياً حيويًا ومتنوعًا وسلسًا، بما يكسر رتابة البناء الخبري التقريري، ويُضفي سياقًا من التفاعلية الضروري على القصة، فلا قصة جافة بصريًا.

ثالثاً: توزيع عناصر الجذب

تمتاز القصة الرقمية بأنها حكاية وليست خبراً مجرداً يتكوّن من عناصره المعروفة، أي حكاية يتم سرد تفاصيلها المختلفة، وترتيبها الدرامي من بداية وعقدة ثم تمهيد ونهاية. لذا فالمشاهد يتوقع من الصحفي قصة خلّاقة بمختلف تفاصيلها، والإجابة على تساؤلاته في هذه الدقائق الثلاث، مع مراعاة الإيجاز والتكثيف، وسرعة الإيقاع والحفاظ على حيوية الأداء، وجذب اهتمام المتابع حتى نهاية القصة بنفس الوتيرة، بل في كل جزء من أجزاء القصة المثيرة. وهنا، لابد من توزيع عناصر الجذب على مختلف أجزاء القصة، حتى يتوقع المشاهد في كل جزئية عنصراً جديداً مفاجئاً ولافتاً ومثيراً لدهشته وإعجابه، وقد يُحوّل مسار القصة برمتها، فيظل يلهث ويتابع بشغف كبير حتى يرى كيف ستنتهي القصة. ولذلك يجب أن يراعي الصحفي في بناء القصة الرقمية توزيع هذه العناصر القوية من مقدمة القصة مروراً بتفاصيلها، ثم إلى ختام قوي ولافت يجيب على مختلف تساؤلات المتابع الرقمي.

رابعاً: صياغة القصة

يجب أن تخلو القصة الرقمية من الحشو، فهي معلومة وحقيقة لا تحتمل الكثير من السرد النصي. لذلك يجب الاقتصاد في الكلمات بأبكر قدر ممكن والابتعاد عن كل ما هو غير مرتبط ارتباطاً رئيسياً بالقصة. فكل كلمة، أو صورة، أو فيديو، أو أي عنصر في القصة، لابد أن يُعبّر بشكل دقيق عن معنى أو فكرة أو إضافة مهمة. لذلك يجب أن يُراعي الصحفي في صياغة القصة الرقمية الإيجاز والرشاقة والحيوية والبعد عن التوصيفات والحشو اللفظي، ويركز على جوهر القصة، وكل ما يتصل بها بشكل وثيق ليس في النص فقط بل وفي العناصر المرئية الأخرى. فينبغي تجنّب ما يُعد إسهاباً، والتركيز على ما هو ضروري ويُشكل إضافة نوعية للقصة لأن القصة الرقمية قد لا تتجاوز 4 دقائق، ولذلك يجب أن تتضمن أفكاراً كثيفة وموجزة وتفاصيل القصة الضرورية ومعالجتها بشكل خلاق ومثير.

خامساً: رصد التفاعلات

تمثّل التفاعلات الرقمية عنصراً أساسياً في صناعة القصة الرقمية للتلفزيون، فهي بمنزلة الرابط الأساسي بين المنصات الرقمية والتلفزيون، وعند رصد هذه التفاعلات

لا بد أن تعكس مختلف وجهات النظر من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار. فلن يتابعك أحد لا يجد رأيه ممثلًا في قصتك.

سادسًا: الحقائق والأرقام

تُعدّ القصة الرقمية قصة صحفية بالمقام الأول، ويجب أن تمتاز بقوة المعلومات والحقائق والأرقام والقيمة الصحفية المضافة، وهي عوامل جذب لها قوتها في شدّ الانتباه. وهنا، ينبغي أن يُثري الصحفي قصته الرقمية بخلفيات ومعلومات جيدة والبحث عن زوايا جديدة للمعالجة، وأن يسعى دومًا لأن يأتي بجديد مفيد ولافت غير تلك العناصر المتاحة حول القصة، فمثلًا إن كانت القصة حول موضوع علمي فلا بد من إيراد حقائق وأرقام علمية دقيقة، كما أن عليه أن يأتي بضيف متخصص يشرح أبعاد القضية.

سابعًا: الإضافة الصحفية

يجب أن تتضمن القصة الرقمية الناجحة جهدًا صحفيًا إضافيًا قد لا يتمكن أي صحفي آخر من إضافته، فيُثري القصة بزوايا جديدة ترفع قيمتها الصحفية، وتجعلها منتجًا فريدًا متميزًا عن سائر القصص التي تتكرر في وسائل الإعلام الأخرى. وهنا، على سبيل المثال، يمكن للصحفي الذي يشتغل على قصة رقمية معينة العمل على الوصول إلى أبطال القصة الحقيقيين، واستخراج معلومات جديدة غير المعلومات المتداولة، أو أن يقوم بعمل تحقيق يكشف تفاصيل معينة ليُثبت أو ينفي شيئًا معينًا في القصة وهكذا.

ثامنًا: ختام القصة

يُعدّ عنصر ختام القصة الرقمية بمنزلة حلّ العقدة الدرامية التي صنعتها القصة بمختلف مساراتها، لذا يجب أن يكون ختامًا قويًا وجاذبًا؛ لأنه أبرز عناصر الجذب في القصة؛ إذ إن المتابع الرقمي يريد معرفة ما الذي حدث في نهاية مسار الأحداث. وقد يكون الختام حقيقة صادمة أو معلومة جديدة أو إحصائية لافتة أو تطورًا مهمًا في مسار القصة، وعليه أن يكون إجابة شافية لمختلف تساؤلات المتابع.

تاسعاً: المعالجة البصرية (الصور والفيديوهات)

إن القصة الرقمية ليست مجرد مجموعة من النصوص والأخبار التي يتم سردها بقلب مرئي ما، بل تُعد حكاية متعددة التفاصيل. فالكلمة عنصر أساسي فيها، وكذا الصورة والفيديو أيضاً، ولا بد من معالجة بصرية جيدة لمختلف هذه العناصر، وضبط إيقاعها لإنتاج قصة متكاملة ومتناسقة بصرياً وتحرييراً، فالعنصر المرئي يدعم العنصر النصي، وتُكمل الصورة مشهد الكلمة. وهنا، يجب التعامل مع القصة الرقمية كما لو كانت لوحة فنية، أو قطعة موسيقية؛ إذ إن كل جزئية منها لها مساحة محددة ودور جوهري، مع مراعاة التكامل والتناسق بين العناصر المختلفة. ولذلك سيكون الصحفي مطالباً باختيار الصورة بعناية لتُعبّر عن المشهد وتحكي ما يريد قوله وتختصر الكثير من الكلام. كما أن الفيديو يجب أن يكون إضافة نوعية للقصة، دون الحاجة إلى شرح أو وصف.

4. نشر القصة الرقمية

تبدأ دورة حياة القصة الرقمية منذ العمل على إنتاجها، وتقديمها بشكل استثنائي، لكن نجاحها يتوقف أيضاً على تسويقها في المنصات الرقمية، فهو ميدان نجاحها أو فشلها، وهنا يكمن التحدي الصعب. فالقصة التي لا تجد صدى على الفضاء الرقمي تُعد قصة فاشلة رقمياً بالضرورة. لذا، فإن عنصر النشر يُشكّل خطوة مهمة للقصة الرقمية. وهنا، يمكن الاسترشاد بمجموعة من الموجهات للصحفيين عند نشر القصة الرقمية، ومنها:

اختيار المنصة المناسبة

يجب على الصحفي أن يختار المنصة المناسبة لقصته والجمهور المستهدف، فإن كان جمهوره مثلاً ينشط على منصة "فيسبوك" أو "إنستغرام" أو "تيك توك" أو "يوتيوب"، فسيكون عليه التركيز على هذه المنصة والنشر؛ حيث ينتظره جمهوره الأساسي.

صياغة عناوين قصيرة وجاذبة

تتطلب القصة الرقمية من الصحفي اختيار عناوين قصيرة لمنصة "يوتيوب"، وعناوين أطول لمنصة "فيسبوك"، كما أن عليه صياغة عنوان لافت وجاذب للانتباه ومثير للفضول، دون ابتذال يستهدف عاطفة المتابع وهويته ووطنه وقوميته. فمتابع اليوم

يبحث عما يُهمُّه عن قرب وبشكل مباشر في الغالب. وتتضمن القصة مفردات تُعبّر عن محتوى القصة، من فرح أو غضب وسخرية أو صدمة وغيرها؛ إذ إن المتابع لا يهتم في هذا الفضاء الضخم بمادة جامدة لا تُعبّر عن عنصر يهمُّه بشكل وثيق. كما يجب على الصحفي تجنُّب الصياغة الخبرية، وعليه أيضًا استخدام اللغة العاطفية والكلمات التي تجعله أكثر قربًا من أسلوب ونمط تفاعل جمهوره.

الانتباه لمحاذير النشر

يجب أن ينتبه الصحفي جيدًا خلال مرحلة نشر قصته الرقمية لمحاذير النشر التي تتعلق بحقوق النشر، أو التي تُخالف قواعد النشر في مختلف المنصات؛ وذلك تفاديًا لأي تقييد للمحتوى، ومن ثم الحد من وصول القصص الرقمية إلى الجمهور الذي يترقبها.

متابعة تفاعل القصة على المنصات

لا تنتهي مهمة الصحفي بنشر القصة الرقمية عبر منصة من المنصات، بل سيكون مطالبًا بمتابعة مستمرة لأداء قصصه على المنصات الرقمية المختلفة، والمشاهدات التي تحصدها، وبإمكانه إعادة نشرها مرة أخرى إن لم يكن تفاعلها جيدًا بما فيه الكفاية، أو إذا كان هناك سبب وجيه لإعادة النشر. كما أن بإمكانه تغيير العناوين إن كان هناك جدوى لفعل ذلك أيضًا.

اختيار صورة الثامنيل **

يجب على الصحفي اختيار صورة غلاف القصة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي لتكون اللقطة الأكثر إثارة للانتباه في قصته الرقمية، وكتابة عنوان "ثامنيل" بارز ولافت، فصورة الغلاف التي تلفت الانتباه تجذب الاهتمام وتُثير الفضول.

2. صناعة القصة الرقمية المتلفزة وآليات اشتغالها

يركز هذا المحور البحثي على تحديد سمات القصة الرقمية المتلفزة ودورها في صناعة الأخبار ببرامج المنصات الرقمية من منظور عينية الدراسة؛ إذ أصبح هذا النوع من البرامج يكتسح الشاشات العربية، ويحصد مشاهدات عالية ملحوظة على منصات التواصل الاجتماعي.

سمات المبحوثين

النوع الاجتماعي

تألّفت عينة الدراسة من 180 مبحوثاً، ويُشكّل الذكور ما نسبته 57.22٪ من مجموع أفراد العينة مقابل 42.78٪ من الإناث، كما يبدو من الجدول رقم (1). ويعكس ذلك توازناً نسبياً على مستوى النوع الاجتماعي.

جدول (1): توزيع نسب المبحوثين وفقاً للنوع الاجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
57.22	103	ذكور
42.78	77	إناث
100	180	المجموع

الفئة العمرية

تُظهر بيانات الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية (20-30 عاماً) بلغ عددها 61 مبحوثاً بنسبة 33.89٪ من مجموع أفراد العينة، تليها الفئة العمرية (31-40 عاماً) التي بلغ عددها 60 مبحوثاً بنسبة 33.33٪، ثم الفئة العمرية (40 عاماً فأكثر) التي بلغت نسبتها 31.67٪، وجاءت الفئة العمرية (أقل من 20 عاماً) بنسبة 1.11٪.

جدول (2): توزيع نسب المبحوثين وفقاً للفئة العمرية

م	الفئة العمرية	التكرار	النسبة
1	أقل من 20 عاماً	2	1.11
2	20-30 عاماً	61	33.89
3	31-40 عاماً	60	33.33
4	40 عاماً فأكثر	57	31.67
5	المجموع	180	100

البلد

شاركت في الاستجواب، من خلال صحيفة الاستبيان، عينة تتكوّن من 180 مبحوثاً يتوزعون على 13 دولة عربية تشمل: اليمن وسوريا والأردن وقطر والسعودية وسلطنة عمان والعراق ولبنان ومصر والسودان والجزائر وتونس والمغرب.

المستوى التعليمي

تُبرز بيانات الجدول رقم (3) أن أكثر من نصف المبحوثين هم من حَمَلَة الشهادة الجامعية الأولى "البكالوريوس" بعدد 110 مبحوثين وبنسبة بلغت 61.11٪، وجاء حملة شهادة "الماجستير" بنسبة 21.11٪ وبمعدل تكرار 38 مبحوثاً. ويُشكّل حملة "الدكتوراه" 10.56٪ من مجموع أفراد العينة بمعدل تكرار 19 مبحوثاً، بينما لم يتجاوز عدد المبحوثين الذي حصلوا على شهادة "الثانوية العامة" 13 فرداً بنسبة 7.22٪.

جدول (3): توزيع نسب المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي

م	المستوى العلمي	التكرار	النسبة
1	البكالوريوس	110	61.11
2	الماجستير	38	21.11
3	الدكتوراه	19	10.56
4	الثانوية العامة	13	7.22
	المجموع	180	100

المهنة

تنوعت مهن أفراد عينة الدراسة بين مجالات عدة، أبرزها الصحفيون وصنّاع المحتوى وأساتذة جامعيون وباحثون ومهنيون في تخصصات كثيرة ومتنوعة.

استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي يومياً

أظهرت نتائج الدراسة أن 44.44٪ من مجموع أفراد العينة، وبمعدل 80 مبحوثاً، يقضون فترة زمنية تتراوح بين ساعة وساعتين يومياً في استخدام منصات التواصل

الاجتماعي، فيما يقضي 43.33٪ من العينة، وبمعدل 78 مبحوثاً، بين ثلاث وخمس ساعات يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. كما يقضي 10٪، وبمعدل 18 مبحوثاً، بين ست وتسع ساعات يومياً، في حين يقضي 2.22٪ من العينة 10 ساعات فأكثر يومياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

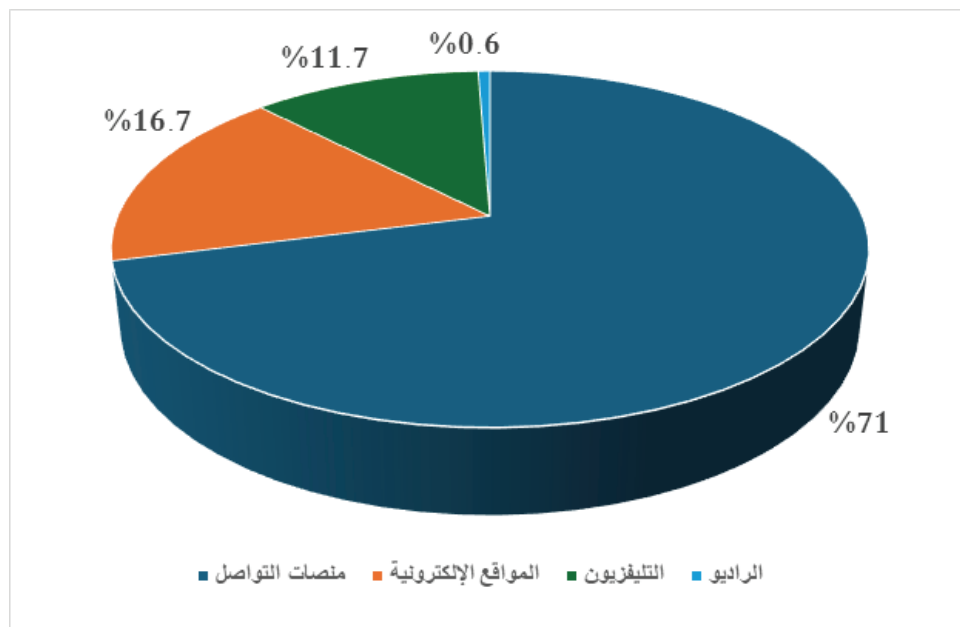
جدول (4): توزيع نسب عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في منصات التواصل الاجتماعي يومياً

م	استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية	التكرار	النسبة
1	ساعة - ساعتان يومياً	80	44.44
2	3-5 ساعات يومياً	78	43.33
3	6-9 ساعات يومياً	18	10
4	10 ساعات فأكثر	4	2.22
	المجموع	180	100

الوسائل التي يتابعها المبحوثون للحصول على الأخبار

جاءت منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى ضمن الوسائل التي يعتمد عليها أفراد العينة للحصول على الأخبار بنسبة 71٪، فيما جاءت المواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 16.70٪. وفي المرتبة الثالثة ورد التلفزيون بنسبة 11.70٪، أما الإذاعة فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.60٪.

شكل (1): توزيع نسب الوسائل التي يعتمد عليها
المبحوثون للحصول على الأخبار



متابعة المبحوثين للمنصات التي تقدم قصصاً رقمية

أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يُتابعون "أحياناً" منصات التواصل الاجتماعي التي تُقدِّم الأخبار على شكل قصص رقمية بنسبة 38.33٪ وبمعدل تكرار بلغ 69 مبحوثاً، فيما يُتابع 32.78٪ من المبحوثين "غالباً" هذه القصص الرقمية، أما أفراد العينة الذين يُتابعون المنصات التي تُقدِّم قصصاً رقمية "دائماً" فبلغت نسبتهم 14.44٪ وبمعدل 26 مبحوثاً، و"نادراً" بنسبة 11.11٪.

جدول (5): توزيع نسب متابعة المبحوثين للمنصات التي تقدم قصصاً رقمية

م	متابعة المبحوثين للمنصات التي تقدم قصصاً رقمية	التكرار	النسبة
1	أحياناً	69	38.33
2	غالباً	59	32.78
3	دائماً	26	14.44

4	نادرًا	20	11.11
5	أبداً	6	3.33
المجموع		180	100

عدد القصص الرقمية التي يتابعها المبحوثون يومياً

تُظهر نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة وبمعدل 95 مبحوثاً يُشاهدون قصة أو قصتين رقميتين يومياً بنسبة 52.78٪، فيما يُشاهد 22.78٪، وبمعدل 41 مبحوثاً، ثلاث إلى أربع قصص يومياً. ويُشاهد 6.67٪ من أفراد العينة، وبمعدل 12 مبحوثاً، خمس قصص رقمية فأكثر يومياً. أما فئة أخرى فوردت بنسبة 17.8٪ وبمعدل تكرار بلغ 32 مبحوثاً.

جدول (6): توزيع نسب القصص الرقمية التي يشاهدها المبحوثون يومياً

م	عدد القصص التي يتابعها المبحوثون	التكرار	النسبة
1	قصة- قصتان يومياً	95	52.78
2	3-4 قصص يومياً	41	22.78
3	5 قصص فأكثر يومياً	12	6.67
4	أخرى	32	17.78
المجموع		180	100

أسباب متابعة المبحوثين لبرامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية

يُتابع أغلبية أفراد العينة بنسبة 50٪، وبمعدل 90 مبحوثاً، برامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية "للبقاء على اطلاع بكل جديد"، فيما يرى 48 مبحوثاً بنسبة 26.67٪ أن هذه البرامج "تُساعدني على معرفة الواقع وتشكيل آرائني"، فيما عدَّ 22 مبحوثاً، بنسبة 12.22٪، أن برامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية "تُعزز قدراتي المعرفية". وجاءت أسباب أخرى في المرتبة الرابعة بنسبة 6.11٪، ووردت "المتعة والترفيه وقضاء الوقت" في المرتبة الخامسة بنسبة 4.44٪ باعتبارها سبباً يدفع 8 مبحوثين لمتابعة برامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية. وفي المرتبة

الأخيرة، يُتابع مبحوث واحد هذه البرامج من أجل "التواصل مع الأصدقاء" بنسبة 0.56%.

جدول (7): توزيع أسباب متابعة المبحوثين لبرامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية

م	أسباب متابعة المبحوثين لبرامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية	التكرار	النسبة
1	للبقاء على اطلاع بكل جديد	90	50
2	تُساعدني على معرفة الواقع وتشكيل آرائي	48	26.67
3	تُعزّز قدراتي المعرفية	22	12.22
4	أسباب أخرى	11	6.11
5	المتعة والترفيه وقضاء الوقت	8	4.44
6	التواصل مع الأصدقاء	1	0.56
	المجموع	180	100

أسباب متابعة المبحوثين للقصص الرقمية

تُظهر نتائج الدراسة أن أفراد العينة يُتابعون بنسبة 32.78%، وبمعدل 59 مبحوثاً، القصص الرقمية لبرنامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية المتلفزة لاعتبارات مختلفة، منها أهمية "الموضوعات، والأداء المرن والقريب من الجمهور، والاختصار والإيجاز وسرعة الإيقاع، والسرد القصصي للأخبار"، وهو المتغير الذي تُلخصه عبارة "جميع الخيارات السابقة"، كما يبدو من خلال الجدول رقم (8). ويرى 32.22% من أفراد العينة، وبمعدل 58 مبحوثاً، أن ما يدفعهم لمتابعة القصص الرقمية هو "الاختصار والإيجاز وسرعة الإيقاع". فيما يُتابع 15.56% من المبحوثين، وبمعدل 28 فرداً، هذه القصص بسبب "أهمية الموضوعات"، وجاء في المرتبة الرابعة "السرد القصصي للأخبار" الذي يدفع 19 مبحوثاً لمتابعة القصص الرقمية عبر برامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية المتلفزة بنسبة 9.44%، ثم "الأداء المرن والقريب من الجمهور" بنسبة 7.78%.

**جدول (8): توزيع نسب الأسباب التي تدفع المبحوثين
لمتابعة القصص الرقمية عبر برامج المنصات الاجتماعية الإخبارية**

م	أسباب متابعة المبحوثين للقصص الرقمية	التكرار	النسبة
1	الاختصار والإيجاز وسرعة الإيقاع	58	32.22
2	أهمية الموضوعات	28	15.56
3	السرد القصصي للأخبار	17	9.44
4	الأداء المرن والقريب من الجمهور	14	7.78
5	فسح المجال لتفاعل المتابعين	3	1.67
6	زاوية المعالجة غير التقليدية	1	0.56
7	جميع الخيارات السابقة	59	32.78
	المجموع	180	100

اعتماد المبحوثين على برامج المنصات الرقمية للحصول على الأخبار

تُبيّن نتائج الدراسة أن أفراد العينة بنسبة 44.44 ٪، وبمعدل 80 مبحوثاً، يعتمدون على برامج منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بنسبة تتراوح 10 و 20 ٪، فيما يعتمد 20 ٪ من أفراد العينة، وبمعدل 36 مبحوثاً، على برامج منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بنسبة تتراوح بين 21 و 30 ٪. كما يعتمد المبحوثون بنسبة 16.11 ٪، وبمعدل 29 فرداً، على برامج منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بنسبة تتراوح بين 31 و 40 ٪. في حين يعتمد 5 ٪ من مجموع أفراد العينة على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بنسبة تتراوح بين 41 و 50 ٪. ويعتمد 14.44 ٪ من العينة على برامج منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بنسبة تتجاوز 50 ٪.

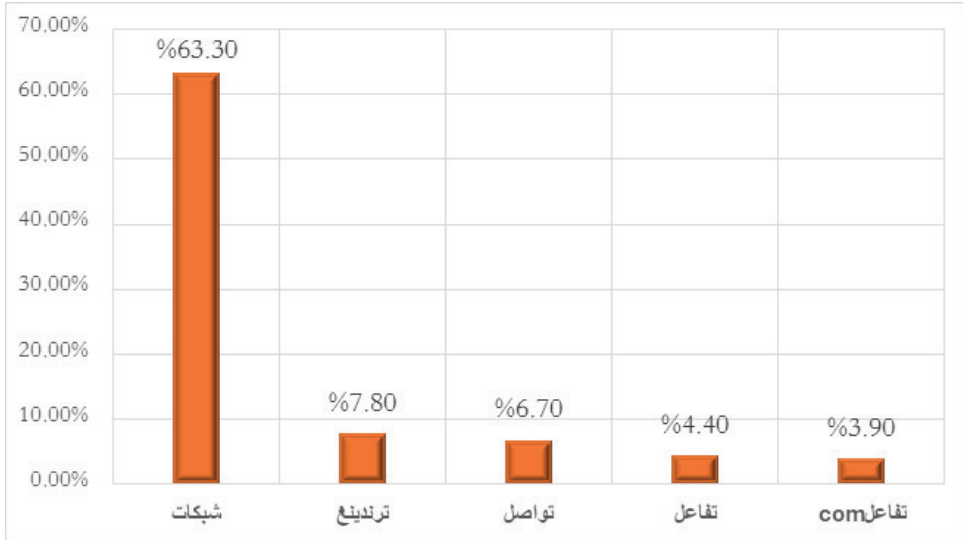
جدول (9): توزيع نسب اعتماد المبحوثين على برامج المنصات الرقمية للحصول على الأخبار

م	اعتماد المبحوثين على برامج المنصات الرقمية للحصول على الأخبار	التكرار	النسبة
1	10-20 % لمتابعة الأخبار على المنصات	80	44.44
2	21-30 % لمتابعة الأخبار على المنصات	36	20
3	31-40 % لمتابعة الأخبار على المنصات	29	16.11
4	41-50 % لمتابعة الأخبار على المنصات	9	5
5	50 % فأكثر	26	14.44
	المجموع	180	100

أكثر برامج منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون

أظهرت نتائج الدراسة تصدّر برنامج "شبكات"، الذي تبثّه قناة "الجزيرة"، للبرامج الأكثر مشاهدة من قِبَل أفراد العينة بنسبة 63.30٪، وجاء في المرتبة الثانية برنامج "ترندينغ" الذي تبثّه قناة "بي بي سي عربي" بنسبة 7.80٪، يليه في المرتبة الثالثة برنامج "تواصل" في "التلفزيون العربي" بنسبة 6.70٪. وورد في المرتبة الرابعة برنامج "تفاعل com" الذي تبثّه قناة "تي آر تي عربي" بنسبة 4.40٪، فيما حلّ في المرتبة الخامسة برنامج "تفاعلكم" في قناة "العربية" بنسبة 3.90٪، يلي ذلك برامج أخرى في قنوات محلية وعربية، ومنصات رقمية أخرى.

شكل (2): توزيع نسب أكثر برامج منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون للحصول على الأخبار



عناصر تميز برامج منصات التواصل الاجتماعي

تُظهر نتائج الدراسة أن أفراد العينة يعتقدون بنسبة 30.56٪، وبمعدل 55 مبحوثاً، أن أبرز ما يُميّز برامج منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالقوالب التقليدية يتمثل في "طريقة العرض التي لا تُشبه الأخبار التقليدية"، كما أن "المذيع الحيوي والفاعل" يُعد من أبرز سمات هذه البرامج كما يرى 17.78٪ من أفراد العينة، وبمعدل 32 مبحوثاً. وجاء في المرتبة الثالثة متغير "تبسيط الأحداث والمواقف بما يتناسب مع فهم الجمهور" بنسبة 16.11٪، وفي المرتبة الرابعة ورد متغير "الحقائق الصحفية والإحصائيات وطريقة شرحها" الذي يُمثل أيضاً أبرز سمات برامج منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 11.67٪. أما متغير "موضوعات القصص الرقمية" ذاتها فحل في المرتبة الخامسة بوصفه سمة تميز هذه البرامج وحظي بموافقة 10.56٪ من المبحوثين. وجاءت "المعلومات الجديدة التي تكشفها القصة الرقمية" في المرتبة السادسة بنسبة 7.22٪، تليها عناصر أخرى بنسبة 6.11٪.

جدول (10): توزيع نسب العناصر التي

تميز برامج منصات التواصل الاجتماعي

م	عناصر تميز برامج منصات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
1	طريقة العرض لا تُشبه الأخبار التقليدية	55	30.56
2	المذيع الحيوي والفاعل	32	17.78
3	تبسيط الأحداث والمواقف بما يتناسب مع فهم الجمهور	29	16.11
4	الحقائق الصحفية والإحصائيات وطريقة شرحها	21	11.67
5	موضوعات القصص الرقمية الإخبارية	19	10.56
6	المعلومات الجديدة التي تكشفها	13	7.22
7	أخرى	11	6.11
	المجموع	180	100

أكثر ما يجذب المبحوثين لمتابعة القصص الرقمية

تُبرز نتائج الدراسة أن "أهمية الموضوعات" تُعد أكثر العناصر التي تجذب أفراد العينة لمتابعة القصص الرقمية في برامج منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 54.44٪ وبمعدل 98 مبحوثاً. وجاءت في المرتبة الثانية "العناوين الجذابة" التي تُثير فضول المبحوثين بنسبة 20٪، وبمعدل 36 فرداً، لمتابعة القصص الرقمية، فيما حلت في المرتبة الثالثة "عناصر أخرى" بنسبة 9.44٪. وورد في المرتبة الرابعة عنصر "الإبداع في المواد البصرية" بوصفه عاملاً جاذباً للمبحوثين يدفعهم لمتابعة القصص الرقمية بنسبة 8.90٪ من مجموع أفراد العينة، ثم هناك "شخصية المذيع مقدم القصة الرقمية" التي تحفز المبحوثين بنسبة 7.22٪ على متابعة القصص الرقمية.

جدول (11): توزيع نسب أكثر العناصر التي تجذب اهتمام المبحوثين

لمتابعة القصص الرقمية في برامج منصات التواصل الاجتماعي

م	العناصر الجاذبة لمتابعة القصص الرقمية	التكرار	النسبة
1	أهمية الموضوعات	98	54.44
2	العناوين الجاذبة	36	20

3	الإبداع في المواد البصرية	16	8.90
4	شخصية المذيع/ مقدم البرنامج	13	7.22
5	أخرى	17	9.44
	المجموع	180	100

متابعة المبحوثين للقصص الرقمية الإخبارية عبر تصفح المنصات الاجتماعية

يُخصَّص معظم أفراد العينة بنسبة 63.89٪، وبمعدل 115 مبحوثًا، ما بين 01 و20٪ من تصفحهم اليومي للشبكات الاجتماعية من أجل مشاهدة القصص الرقمية الإخبارية، فيما يُخصَّص 21.67٪ من المبحوثين ما بين 21 و30٪ من تصفحهم اليومي لهذه الشبكات من أجل متابعة القصص الرقمية. ويُخصَّص 7.22٪ من أفراد العينة ما بين 31 و40٪ من تصفحهم اليومي للشبكات الاجتماعية لمتابعة القصص الرقمية الإخبارية. وبالتوازي، يُخصَّص 7.22٪ من أفراد العينة أكثر من 41٪ من تصفح الشبكات الاجتماعية في متابعة القصص الرقمية الإخبارية.

جدول (12): توزيع نسب مشاهدة المبحوثين للقصص الرقمية الإخبارية عبر تصفح منصات التواصل الاجتماعي

م	مشاهدة المبحوثين للقصص الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية	التكرار	النسبة
1	10-20 % من التصفح اليومي	115	63.89
2	21-30 % من التصفح اليومي	39	21.67
3	31-40 % من التصفح اليومي	13	7.22
4	41 % فأكثر من التصفح اليومي	13	7.22
	المجموع	180	100

مستقبل برامج المنصات الرقمية الإخبارية المتلفزة

تُبرز نتائج الدراسة أن أفراد العينة "يوافقون" بنسبة 43.9٪، وبمعدل 79 مبحوثًا، على أن برامج منصات التواصل الاجتماعي الرقمية المتلفزة قد تكون الأكثر شهرة

وشعبية في المستقبل، فيما "يوافق بشدة" 47 مبحوثاً ونسبة 26.1٪ من مجموع أفراد العينة على أن منصات التواصل الاجتماعي الرقمية المتلفزة قد تكون الأكثر شهرة وشعبية في المستقبل. وجاءت في المرتبة الثالثة فئة المحايدين الذين ليس لهم أي رأي بنسبة 19.4٪ من مجموع أفراد العينة، فيما ينفي 7.2٪ من أفراد العينة أن تكون هذه البرامج الأكثر شهرة وشعبية في المستقبل، ولا يوافق بشدة ستة من المبحوثين بنسبة 3.3٪ أن تكون برامج منصات التواصل الاجتماعي الرقمية المتلفزة الأكثر شهرة وشعبية في المستقبل.

**جدول (13): توزيع نسب توقعات المبحوثين
لمستقبل برامج المنصات الرقمية الإخبارية المتلفزة**

مستقبل برامج المنصات الرقمية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
التكرار	47	79	35	13	6	180
النسبة	26.11	43.90	19.44	7.22	3.33	100

3. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه أفراد العينة في الحصول على الأخبار بنسبة 71٪؛ ما يعني أن بقية الوسائل الأخرى أصبحت ثانوية إلى حد كبير بالنسبة للعينة، وقد تُصارع البقاء في المستقبل. وهذا يُشير إلى أن المعركة التواصلية باتت رقمية بامتياز على ما يبدو، وأن الامتداد الرقمي والقدرة على التكيف معها والاستفادة من مزاياها ستكون عاملاً مهماً لوسائل الإعلام التقليدية. وبيّنت الدراسة أن المبحوثين يتابعون "غالبًا" المنصات الرقمية التي تُقدّم الأخبار على شكل قصص رقمية بنسبة 78.32٪، و"أحيانًا" بنسبة 38.33٪، و"دائمًا" بنسبة 14.44٪. وهذا يعني أن هناك اتجاهًا قويًا وواضحًا لدى أفراد العينة لمتابعة القصص الرقمية الإخبارية، مقارنة بالقصص الإخبارية التقليدية، ووعيًا ملحوظًا بالقوالب الرقمية الجديدة.

أما عن آليات وديناميات عمل القصص الرقمية وقوالبها الجديدة، فتُظهر نتائج الدراسة أن أهمية الموضوعات والأداء المرن والقريب من الجمهور والاختصار والإيجاز

وسرعة الإيقاع والسرد القصصي الرقمي كانت الأسباب الأساسية التي تدفع أفراد العينة لمتابعة القصص الرقمية بنسبة 32.78٪. ويُشير ذلك إلى أهم مميزات هذه القوالب الجديدة، والتي تتمثل في قربها من الجمهور، وقدرتها على السرد بإيقاع سريع وموجز، وهو ما يتسق مع الذائقة التواصلية الجديدة لدى المتابع الرقمي الذي يملك مزيجاً معقداً من المزاج التواصلية، ويُظهر الحاجة إلى جهود مضاعفة ومبتكرة لإثارة اهتمامه وجذب انتباهه، والتي باتت تُشكل التحدي الأبرز في المعالجة الرقمية الجديدة. ويُعد ذلك انعكاساً مباشراً لتأثيرات الثورة الرقمية الجديدة، وتتفق هذه المؤشرات مع روح نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، والتي ترى أن الوسيلة هي الرسالة بحد ذاتها. فالبيئة الرقمية الجديدة تخلق احتياجات جديدة لدى المستخدمين، ومن ثم تفرض آليات معينة للتفاعل معها؛ إذ تُحدد وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع طبيعته وكيفية معالجته لمشكلاته. وهكذا، فإن أي وسيلة جديدة ستُشكل ظروفًا جديدة محيطة بالمجتمع وتتمكن من السيطرة على ما يفعله أفرادها.

ويؤكد هذا الاتجاه أيضاً ما تراه عينة الدراسة التي تربط تميز برامج منصات التواصل الاجتماعي المتلفزة بما تُقدمه من أخبار بطريقة لا تُشبه الأخبار التقليدية بنسبة 30.56٪، أي إن المبحوثين يتوقون إلى معالجة جديدة كلياً تُراعي المدخلات الرقمية والتحوُّلات التي أحدثتها على صعيد الوعي الإنساني والتفاعل مع هذه البيئة الرقمية الجديدة. وقد أشارت الدراسة، التي أعدها الباحثان، غالي عينايف وناثان ليسون (29)، إلى هذا الاتجاه؛ إذ يعتقدان أن عملية الابتكار بحد ذاتها تقوم بدور مهم في تطوير ثقافة غرف الأخبار وتبنيها عقلية ابتكارية، وأن الخبرة في الابتكار لا تُعزز عقلية وثقافة غرف الأخبار الابتكارية فحسب، بل قد تكون أيضاً الفرصة الوحيدة للبقاء في عالم اليوم الذي يشهد تغيرات تكنولوجية متسارعة. كما لا يقتصر هذا الاتجاه على طريقة المعالجة فحسب، وإنما ينعكس ذلك على العملية الاتصالية برمتها، وأبرزها المذيع الحيوي والفاعل الذي يُمثل القائم بالاتصال؛ إذ يرى أفراد العينة أن المذيع الحيوي والفاعل يُعد من أسباب تميز هذه البرامج بنسبة 17.78٪. أما تبسيط الأحداث والمواقف بما يتناسب مع فهم الجمهور فجاء بنسبة 16.11٪ في رأي أفراد العينة ضمن أسباب تميز برامج المنصات الرقمية المتلفزة، إضافة إلى الحقائق الصحفية وطريقة شرحها. وهي عناصر جوهرية في المعالجة الرقمية الجديدة التي تقوم على القرب العاطفي والوجداني، والقدرة على إثارة اهتمام المتابع الرقمي بلغة تفاعلية تختلف عن عصر ما قبل الرقمنة ربما بصورة جذرية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن "أهمية الموضوعات" تُشكّل أكثر العناصر التي تجذب أفراد العينة لمتابعة برامج منصات التواصل الاجتماعي المتلفزة بنسبة 54.44٪. وهذا يعني أن موضوعات القصص الرقمية لا تزال عنصرًا محوريًا لدى المتابع الرقمي؛ إذ يسود اعتقاد بأن الموضوعات لم تُعد ذات أهمية جوهرية في ظل التدفق الرقمي الهائل، بينما تؤكد نتائج الدراسة أن الموضوعات لا تزال تُمثّل عنصرًا حاسمًا في متابعة القصص الرقمية. وفي هذا السياق، فإن القائم بالاتصال يحتاج إلى إعادة التفكير في مسألة أهمية الموضوعات التي تهتمُّ جمهوره بشكل مباشر، حتى يتمكن من مخاطبتهم والوصول إليهم بشكل جيد. وقد يتوقف النجاح الرقمي على طبيعة الموضوعات التي تتم معالجتها. أما العناوين الجاذبة للقصص الرقمية فجاءت بنسبة 20٪ ضمن ما يجذب اهتمام العينة لمتابعة القصص الرقمية، وهي -بطبيعة الحال- عنصر مهم في الترويج الرقمي والوصول إلى الجمهور وإثارة اهتمامه.

يُشاهد معظم أفراد العينة قصة إلى قصتين رقميتين يوميًا بنسبة 52.78٪، فيما يشاهد 22.78٪ من العينة ثلاثًا إلى أربع قصص رقمية يوميًا، ويُشير ذلك إلى تعاظم اهتمام أفراد العينة بمتابعة القصص الرقمية بشكل يومي، خصوصًا أن مدة القصة الرقمية الإخبارية المتلفزة تتراوح عادة بين 3-6 دقائق. وهذا يعني أن القصة الرقمية أصبحت قادرة على إثارة اهتمام المتابع الرقمي لوقت من الزمن بشكل يومي، والاستحواذ على انتباهه في ظل الطفرة الرقمية والإغراق الهائل للفضاء الرقمي بالمحتوى بأنواعه المختلفة.

ويعتمد حوالي نصف العينة على برامج منصات التواصل الاجتماعي المتلفزة لمتابعة الأخبار بنسبة 20-20٪، فيما يعتمد نحو 20٪ من العينة على برامج منصات التواصل الاجتماعي المتلفزة للحصول على الأخبار بنسبة تصل إلى 30٪. كما يعتمد 16.11٪ من أفراد العينة على هذه البرامج بنسبة تصل إلى 40٪. وهذا يُشير إلى أن القصص الرقمية أصبحت تأخذ منحى تصاعديًا في إثارة اهتمام المتابع الرقمي واعتماده عليها للحصول على الأخبار، في ظل طفرة رقمية هائلة تجعل مهمة جذب اهتمام المتابع الرقمي والحصول على ولائه أمرًا صعبًا للغاية.

ويُتابع نصف أفراد العينة برامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية المتلفزة "للبقاء على اطلاع على كل جديد"، فيما يُتابعها ربع المبحوثين؛ لأنها "تُساعدهم على معرفة الواقع وتشكيل الآراء"، فيما يتابعها 12.22٪ من أفراد العينة؛ لأنها "تُعزّز

قدراتهم المعرفية". وهو ما يُشير إلى أن رغبة المتابع الرقمي الجديد في البقاء متصلًا ومطلعًا على كل جديد قد تكون العنصر الأساس الذي يشغله وفق ما يُعرّف بـ"ثقافة الأونلاين". فالعالم تجاوز منظور "القرية العالمية"، وأصبح الجميع يهتم بكل ما يجري حوله وبجانبه، أي إن التطور التقني المتلاحق أصبح يخلق نمطًا مختلفًا من العادات والثقافات والاحتياجات الجديدة لدى الإنسان، وهكذا تتجلى العلاقة بين التقنية والإنسان بوضوح شديد.

ويوافق 43.90٪ من أفراد العينة على أن برامج المنصات الرقمية الإخبارية ستكون القلب الأكثر شهرة في المستقبل، فيما يوافق 26.11٪ من المبحوثين "بشكل تام" على أن هذه البرامج ستكون الأكثر شعبية في المستقبل. وتُعزّز هذه النسب التوقعات بمستقبل برامج منصات التواصل الاجتماعي الإخبارية المتلفزة، إضافة إلى ازدياد وعي أفراد العينة بهذا النوع من البرامج، وقدرتها على فرض حضورها على نطاق واسع بالرغم من حداثة تجربتها.

خاتمة

يمكن القول: إن السؤال اليوم لم يعد يدور حول أهمية برامج المنصات الرقمية الإخبارية، وأدوارها في الفضاء الرقمي العربي؛ لأنها أصبحت حقيقة واقعة وأخذت في الاتساع في هرم القوالب الرقمية يومًا بعد آخر، بل قد يكون السؤال الفعلي في هذه اللحظة هو: ما السبب في صعود هذا النوع من البرامج المثيرة للاهتمام، والتي تقوم بمجملها على ما يمكن وصفه بـ"الذائقة التواصلية الجديدة"؟ إذ تسعى إلى نوع من الإشباع المفرط للاحتياجات التي تتسم بها ذائقة المتابع الرقمي الجديد، بوصفها مزيجًا معقدًا من الميول والاتجاهات والتفاعلات التي تُعد بطبيعتها صنعة بيئة جديدة كليًا، والتي أسهمت أيضًا في صناعة أنماط مختلفة من التفاعل الإنساني مع هذه المدخلات الرقمية المتدفقة كل ما جدّ جديد.

فقد أصبح هذا النوع من البرامج الرقمية الإخبارية المتلفزة ضمن أكثر القوالب رواجًا وانتشارًا في المنصات الرقمية العربية، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة في أكثر من موضع، وهو ما يحتم أهمية الغوص في أعماق هذا التجلي الرقمي الجديد بحثًا ودراسة متأنية في محاولة لتقصي عوامل صعوده وأسرار صنعته وعناصر تكوينه بما ينعكس إيجابًا على مواكبة التحولات الرقمية الجديدة والتفاعل الإيجابي معها.

واستغلالها في تطوير تجربة رواية الخبر عبر القصة الرقمية، وتمكين وسائل الإعلام التقليدية من مواكبة هذه التطورات المتسارعة، ورغد المؤسسات الصحفية بتجربة ثرية تُسهم في إثراء تجربتها وتعزيز فعاليتها وانخراطها مع جمهورها، والحقا بركب التحولات الهائلة التي تشهدها صناعة الخبر في العصر الرقمي.

إن القصة الرقمية الإخبارية المتلفزة ليست مجرد قالب رقمي حديث فحسب، بل قد تؤدي دوراً مهماً وحيوياً في بنية الصحافة الرقمية الجديدة وقولها المتعددة، ومن ثم تفرض تحدياً جوهرياً على المؤسسات الصحفية في التعامل معه، والاستفادة من التجربة التي أحدثها في عملية صناعة الخبر في العصر الرقمي. ويبدو السبيل الأمثل للتعامل معها في خوض غمار استكشافه والتعرف على فنونه وأسرار صنعته، والاستفادة القصوى من الإمكانيات التواصلية التي يتفرد بها كأحد أبرز تجليات العصر الرقمي، ومن أكثر القوالب الجديدة شعبية ورواجاً حتى الآن.

المراجع

- (1) Renée Van der Nat et al., "Navigating Interactive Story Spaces: The Architecture of Interactive Narratives in Online Journalism," Digital journalism, Vol. 11, No. 6, (2021): 1126.
- (2) Ibid, 1126.
- (3) عبد اللطيف حيدر، "رواية القصة الخبرية بالفيديو ودورها في صناعة الأخبار بالمنصات الرقمية: دراسة ميدانية"، مجلة لباب (مركز الجزيرة للدراسات، قطر، العدد 16، 2022)، ص 165.
- (4) Shirish Kulkarni et al, "Innovating Online Journalism: New ways of Storytelling," Journalism Practice, Vol. 17, No. 9, (2022): 1851.
- (5) Kato Nabirye, "Digital Storytelling: Transforming Narratives in the 21st Century," EEJHSS Publications, Vol. 6, No. e, (January 2025): 37.
- (6) Gali Einav, Nathan Lipson, "The New News: Storytelling in the Digital Age: Can Human Journalism Survive?," Robot journalism, (May 2018): 67-77.
- (7) فاطمة قطب، "الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري (كلية الإعلام بجامعة بني سويف، مصر، المجلد 4، العدد 1، يوليو/تموز 2022)، ص 64-164.

(8) Jose A. García- Avilés, New Digital Storytelling: Innovative Narratives That Make a Difference, in Klaus Meier et al., Innovations in Journalism, (Routledge, 2024), 202.

(9) خالد زكي أبو الخير، "بنية السرد القصصي الرقمي في المواقع الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الجزيرة وBBC"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (مركز بحوث الرأي العام، مصر، المجلد 23، العدد 3، يوليو/تموز 2024)، ص 291-340.

(10) نائفة صباح، "دور القصة الرقمية في تنمية مهارات الأطفال ذوي صعوبات التعلم من وجهة نظر المعلمين والمعلمات في المدارس الحكومية في محافظة رام الله والبيرة"، مجلة كلية التربية (جامعة أسيوط كلية التربية، مصر، المجلد 41، العدد 2، فبراير/شباط 2025)، ص 143-183.

(11) حصبة العمري، "المنهج الكمي في البحث العلمي"، دراسة الأفكار للبحث والتطوير، 22 سبتمبر/أيلول 2024، (تاريخ الدخول: 26 سبتمبر/أيلول 2025)، <https://tinyurl.com/tmyxfsfd>.

(12) عايش صباح، "الخطوات المنهجية لبناء الاستبيان"، مجلة نقد وتنوير (مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية، إسبانيا، العدد 3، ديسمبر/كانون الأول 2015)، ص 300.

* قام بتحكيم صحيفة الاستبيان:

- الدكتور عبد الرحمن الشامي، أستاذ الإعلام بجامعة قطر.

- الدكتور محمد أحمد إبراهيم، أستاذ الإعلام المشارك سابقاً بجامعة قطر.

- الدكتور محمد الراحي، باحث بمركز الجزيرة للدراسات.

(13) قطب، "الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، مرجع سابق، ص 86.

(14) المرجع السابق، ص 86.

(15) ناظم الزهيري، "الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد: دراسة استقرائية"، مجلة الإعلام والمجتمع (جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر/كانون الأول 2024)، ص 150-151.

(16) Marshall McLuhan, Understanding Media, The Extensions of Man, (California: Gingko Press, 2013), 29.

(17) Ibid, 1.

(18) الزهيري، "الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد"، مرجع سابق، ص 150.

(19) المرجع السابق، ص 155.

(20) نقلاً عن: نور الدين تواتي، "مارشال ماكلوهان: قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم"، مجلة الباحث العلوم الإنسانية والاجتماعية، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 5، العدد 10، مارس/آذار 2013)، ص 184.

(21) الزهيري، "الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد"، ص 154.

(22) Jan Boesman, Irene Costera Meijer, "Don't read me the news, tell me the story": How news makers and storytellers negotiate journalism's boundaries when preparing and presenting news stories," International Symposium on Online Journalism, Vol. 8, No. 1, (2018): 13-32.

(23) Ibid, 27.

(24) Nabirye, "Digital Storytelling," 35.

(25) صباح، "دور القصة الرقمية في تنمية مهارات الأطفال ذوي صعوبات التعلم من وجهة نظر المعلمين والمعلمات في المدارس الحكومية في محافظة رام الله والبيرة"، مرجع سابق، ص 143-183.

(26) Ermy Pertiwi, Ary Putra Sanusi, "Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators," Palakka Media and Islamic Communication, Vol. 4, No. 1, (2023): 29.

(27) Einav, Lipson, "The New News,": 4.

(28) Ibid, 7.

** الثامبنييل (thumbnail): الصورة التي تستخدم غلافًا لترويج الفيديوهات، وتخفي بمجرد الضغط على الفيديو. ويتمثل دورها في جذب اهتمام المشاهد للمتابعة.

(29) Einav, Lipson, "The New News,": 13.

المقاربات البحثية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم بين الشباب الخليجي: الإستراتيجيات المنهجية والفجوات المعرفية

Research Approaches to the Role of Social Media in Marketing Values among Gulf Youth: Methodological Strategies and Knowledge Gaps

* عبد الحكيم أحمين – Abdelhakim Ahmaine

ملخص:

تبحث الدراسة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم بين الفئات المجتمعية عامة، والشباب خاصة، في دول الخليج العربية التي تقترب من مرحلة "الرعاية الرقمية"؛ حيث صار استعمال التقنيات الرقمية الجديدة جزءاً أساسياً من جودة الحياة، بل تمضي هذه الدول بخطى متسارعة نحو دمج التقنيات المتقدمة في كل جوانب الحياة، وهو ما يُثير آملاً وتخوفات على مستقبل الدول الخليجية. وتعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في مقارنة مدونة البحوث التي تتكوّن من 28 بحثاً أعدّها باحثون خليجيون خلال الفترة الممتدة من يناير/كانون الثاني 2013 إلى 7 أكتوبر/تشرين الأول 2023، وتستعين أيضاً بالتحليل البعدي في استقراء عينة الدراسة والكشف عن أنماطها واتجاهاتها وفجواتها المنهجية والنظرية والمعرفية. وجمعت الدراسة بين البُعْدَيْن النظري والتطبيقي في رصد العوامل المؤثرة في قضية القيم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على أنواع القيم السائدة بين الشباب الخليجي، والمجالات والقضايا التي أثّرت فيها تلك القيم، والجهات المسوّقة لها. وخلصت الدراسة إلى نتائج متعددة تتمثل في بروز قضايا مجتمعية جديدة، خاصة تزايد الفجوة بين أفراد الأسرة الواحدة، وكيفية التعامل مع شباب التحول الرقمي. كما أن مدونة البحوث التي تمثّل عينة الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي الكمي أكثر من المناهج العلمية الأخرى. ولئن كان هذا المنظور المنهجي مهمّ جداً في التحليل، فإنه غير كافٍ لفهم وتفسير الظاهرة الإنسانية عامة، وقضية القيم خاصة. ولا تزال أيضاً القيم الاجتماعية والدينية والأسرية حاضرة لدى الشباب الخليجي، لكن لا توجد مؤشرات على مدى قوة هذه القيم أو ضعفها، وذلك ما يحتاج بحوثاً تفصيلية. وتلاحظ الدراسة غياب الاهتمام بالتحولات التي تعرفها القيم في المنطقة الخليجية، وكذلك بالمفاهيم التي تعطي لجميع أنواع القيم، في ظل التدفق الجارف للأفكار والرؤى والمفاهيم التي تُروّجها الشركات الرقمية الكبرى.

* د. عبد الحكيم أحمين، باحث في علوم الاتصال والإعلام، قطر.

Dr. Abdelhakim Ahmaine, Researcher in Media and Communication Sciences, Qatar.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، القيم، التسويق، الشباب الخليجي، الدراسات السابقة.

Abstract:

This study examines the role played by social media networks in marketing values among societal groups in general and youth in particular in the Arab Gulf states, which are approaching a stage of "digital affluence". In these states, the use of new digital technologies has become an essential component of quality of life, and they are moving at an accelerated pace toward integrating advanced technologies into all aspects of life—raising both hopes and concerns about the future of Gulf societies. The study adopts a descriptive-analytical approach to examine a corpus of research consisting of 28 studies conducted by Gulf researchers during the period from January 2013 to 7 October 2023. It also employs meta-analysis to analyse the study sample and to identify its patterns, trends and methodological, theoretical and knowledge gaps. The study combines theoretical and applied dimensions to scrutinise the factors influencing value-related issues through social media, identify the types of values prevalent among Gulf youth, the domains and issues in which these values are promoted, and the actors responsible for marketing them. The findings reveal multiple outcomes, most notably the emergence of new societal issues, particularly the widening gap among members of the same family, and the ways of engaging with youth amid digital transformation. The research corpus representing the study sample relies more heavily on the quantitative descriptive method than on other scientific methodologies. While this methodological perspective is very important for analysis, it is insufficient for understanding and interpreting human phenomena in general and the issue of values in particular. Social, religious and family values remain present among Gulf youth; however, there are no indicators of the strength or weakness of these values, which calls for more in-depth research. The study also notes a lack of attention to the transformations experienced by values in the Gulf region, as well as to the concepts applied to different types of values in light of the overwhelming flow of ideas, visions and concepts promoted by major digital corporations.

Keywords: Social Media Networks, Values, Marketing, Gulf Youth, Previous Studies.

مقدمة

تتسارع خطوات دول الخليج نحو الانخراط الشامل في التحول الرقمي؛ حيث أصبحت أغلب المؤسسات والهيئات الحكومية والخاصة تعتمد على الخدمات عن بُعد. وبات التسوق والتسويق الرقميَّان جزءاً من ثقافة وسلوكيات المجتمع عموماً، وفئة الشباب خصوصاً. وقد دفع هذا التحول إلى التَّخَوُّف مما يتعرَّض له الشباب الخليجي اليوم من مدِّ رقميٍّ بشتى المعلومات والأفكار والقيم؛ إذ تحصل هذه الفئة على أجهزة رقمية وما تشتمل عليه من خدمات ومنصات رقمية تُمثِّل نوعاً من الانتماء الكوني الجديد الذي صار يُنمِّط الأذواق والتفضيلات والتوجهات الصادرة من الثقافة الغربية تحديداً(1).

لقد أصبح الانغماس في البيئة الرقمية جزءاً من المشهد المألوف في المرحلة الراهنة؛ إذ إن نحو 66٪ من سكان العالم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. فقد بلغ عدد مستخدميها 5.41 مليارات مستخدم نشط شهرياً، وبمتوسط استخدام يومي يقارب ساعتين و21 دقيقة(2).

أما الخليج العربي فيقترب من مرحلة "الرفاهية الرقمية"؛ حيث صار استعمال التقنيات الرقمية الجديدة جزءاً أساسياً من جودة الحياة، بل إن دوله تسير بخطى متسارعة نحو دمج التقنيات المتقدمة في كل جوانب الحياة، وتبلغ نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية 69٪، وفي الإمارات العربية المتحدة 100٪، وفي دولة قطر 84٪، وسلطنة عمان أكثر من 60٪، وفي البحرين أكثر من 73٪(3).

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تُبَيِّن إحصائيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دول الخليج أن سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ لم يَعد يحظ بأولوية اهتمامات الباحثين تحليلاً وتفسيراً في سياق دراسة تأثير وسائل الإعلام التقليدي على الجمهور، بل أصبح مركز الاهتمام البحثي ينصب على: ماذا تفعل شبكات التواصل الاجتماعي بالأفراد والمجتمعات، وبالشباب خاصة، في دول الخليج؟ ورغم كثرة الدراسات والبحوث

العلمية التي ترسم خرائط جديدة من التغيرات الصحية والنفسية والعقلية والتعليمية والثقافية والاجتماعية وغيرها التي تُحدثها شبكات التواصل حول العالم في العصر الرقمي إيجابياً وسلبياً، فإن هناك غياباً لدراسة شاملة ترصد البحوث التي قاربت تأثير منصات التواصل الاجتماعي في القيم لدى الشباب والنشء الخليجي. وفي هذا السياق، تتمحور إشكالية الدراسة حول سؤال محوري: ما الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم بين الشباب الخليجي انطلاقاً من مدونة البحوث التي تمثل عينة الدراسة؟

ويتفرّع عن هذه الإشكالية العديد من الأسئلة، أهمها:

- ما أبرز الدراسات والبحوث التي تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في قيم الشباب الخليجي؟
- ما المقاربات والمناهج التي اعتمدتها مدونة البحوث في دراسة هذه القضية؟
- ما المجالات والقضايا التي يتم من خلالها ترويج القيم بين الشباب الخليجي؟
- ما أنواع القيم التي يتم تسويقها عبر الشبكات الاجتماعية بين الشباب الخليجي؟
- كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في قيم الشباب الخليجي الفردية والأسرية والاجتماعية والدينية والوطنية والخليجية والعربية وغيرها؟

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة التي تُقدّم تحليلاً بعدياً (ميّناً تحليل) لأنماط واتجاهات البحوث السابقة، حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في قيم الشباب الخليجي، إلى:
- تحديد القضايا والمجالات التي يتم من خلالها تسويق القيم بين الشباب الخليجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - رصد أنواع القيم الأكثر تسويقاً عبر الشبكات الاجتماعية.
 - تحديد الجهات التي تُسوِّق القيم بين الشباب الخليجي وأهدافها.
 - التعرف على حدود الاختلاف والتشابه بين القيم الخليجية والغربية تحديداً.
 - تحديد نقاط القوة والضعف في قضية تسويق القيم ودورها في حفظ الفرد والمجتمع والدولة والإقليم في التحولات الميدانية والرقمية المتتالية.

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة التي تنتمي للبحوث الوصفية المسحية منهجاً مختلطاً يجمع بين تحليل المضمون بوصفه طريقة وأسلوباً وأداة تُستخدم في العلوم الإنسانية عامة، وعلوم الإعلام خاصة، من أجل وصف الظاهرة المدروسة وصفاً كمياً والحصول على البيانات وتحليلها وتفسيرها. كما أن هذا المنهج ناجع في التعرف على الآثار المترتبة على المحتوى (4)، ويُعد أداة قياس كميّ مفيدة في تحليل الكم الكبير من المعلومات (5) التي تنشرها وتُسوّقها مواقع التواصل الاجتماعي. كما استندت الدراسة إلى المسح المكتبي والرقمي للدراسات والكتب والمقالات العلمية، الذي تعتمده البحوث الإعلامية الوصفية التحليلية لدراسة الظواهر والمشكلات في وضعها الراهن (6). واستفادت أيضاً من التحليل البعدي في دراسات الإعلام، الذي يُساعد في استقراء مدونة البحوث التي تُمثّل عينة الدراسة، والكشف عن أنماطها واتجاهاتها وفجواتها المعرفية والنظرية والمنهجية.

مجتمع الدراسة وعيّنته

من أجل الحصول على عينة الدراسات السابقة والبحوث التي ترتبط بموضوع تسويق شبكات التواصل الاجتماعي للقيم بين الشباب الخليجي، اعتمد الباحث ثلاثة إجراءات؛ إذ اهتم -أولاً- بالبحوث التي أنجزت في المنطقة الخليجية، وثانياً: ركزت مدونة البحوث على الدراسات التي أُعدّت باللغة العربية. ويهدف هذان الإجراءان إلى الحصول على رؤية خليجية خالصة، أو ما تُسمّى بالرؤية من الداخل للقضية المدروسة. أما الإجراء الثالث فهو البحث في إطار زمني لا يتجاوز عشرة أعوام، يمتد من 2013 إلى ما قبل انطلاق طوفان الأقصى، في السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، باعتبار أن هذا الحدث أظهر تحولات في مواقف وقيم عديدة في الدول العربية والغربية والأجنبية.

وعبر البحث في البيانات الورقية والرقمية، من خلال مكتبة قطر الوطنية (7) ومحرك "غوغل" و"غوغل سكولار" (Google Scholar) ومحرك بينغ (Bing) التابع لمايكروسوفت، اطّلع الباحث على أكثر من 120 دراسة وبحثاً. واستبعد العديد منها بسبب تركيزها على جزئية أو قضية واحدة من قضايا البحث الثلاث التي تتمثل في:

شبكات التواصل الاجتماعي، وتسويق القيم، والشباب الخليجي، وحصل على عينة تتكوّن من 28 دراسة سابقة (مدونة البحوث) أخضعها لتحليل المضمون والمقاربة البعدية من أجل وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً، وتحليل بياناتها وأنماطها واتجاهاتها، واستخلاص النتائج منها.

مدخل نظري

يُقدّم هذا المدخل إطاراً معرفياً ونظرياً عن التسويق الرقمي ووسائله والإستراتيجيات التي تعتمد عليها منصات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم تحديداً، وهو ما يُساعد في فهم وتحليل السؤال المحوري للدراسة عن دور هذه المنصات في تسويق القيم بين الشباب الخليجي.

أولاً: تعريف التسويق

ظهر مصطلح التسويق مع الثورة الصناعية في أوروبا مرتبطاً بالمجال التجاري خاصة، ثم امتدّ إلى العلوم الإنسانية وعلوم الاتصال والإعلام. وقد تعدّدت تعريفاته بتعدّد خلفيات الباحثين، كما أسهمت التحولات الاقتصادية والتكنولوجية في تعديل مفاهيمه.

لغوياً لم تردّ لفظة "التسويق" في المصادر اللغوية القديمة والحديثة؛ لأنها مستحدثة، غير أن المعاجم المعاصرة اشتقت فعل "تَسَوَّق" ومصدره التَّسْوِيق. وجاء في معجم اللغة العربية المعاصرة أن التسويق هو "نقل البضائع من المُنتِج إلى المستهلك" و"التسويق الهاتفي هو البيع والشراء عبر الهاتف" (8). أما فعل "سَوَّق" فيعني إيجاد مشترين لبضاعة في السوق، وعرض شيء للبيع (9). ويُلاحظ هنا أن معجم اللغة العربية المعاصرة لم يتوسّع في إيراد معانٍ متنوعة تشمل مجالات الحياة المتعددة.

وفي المعاجم الأجنبية، يُميّز "لوروبر" (Le Robert) الفرنسي بين التسويق التجاري والانتخابي (10)، في حين يُعرّف المعجم الإنجليزي "أكسفورد" (Oxford) التسويق الرقمي باستخدام التكنولوجيات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية والشبكات اللاسلكية والتلفزيون الرقمي، لترويج المنتجات (11). ويُلاحظ الباحث أن التعريف الإنجليزي أكثر شمولية من التعريف الفرنسي للتسويق؛ إذ يواكب المستجدات التكنولوجية، إلا أنهما معاً أوسع في المعاني والمجالات من تعريفات المعاجم العربية.

أما اصطلاحاً، لا يختلف التسويق الرقمي في جوهره عن التسويق التقليدي كما يؤكد أكثر من باحث (12). ويمكن تعريف التسويق الرقمي بـ "أنشطة مُنظمة ومُنسقة تهدف إلى ترويج خدمة أو فكرة أو معلومة، من خلال استخدام الوسائل الرقمية، للوصول إلى الجمهور المستهدف" (13)، وهو أيضاً إنشاء محتوى ونشره عبر الوسائل الرقمية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها، وترويج هذا المحتوى عبر إستراتيجيات متعددة (14). لكن هذا التسويق الجديد صار متعدد الأشكال والأنواع، من أبرزها التسويق بالمحتوى (Content Marketing) (15) والتسويق الفيروسي (Viral marketing) (16) وغيرها.

ثانياً: التسويق الرقمي ووسائله الجديدة

رغم استمرار الناس في استعمال بعض أساليب التسويق التقليدية في نشر الأخبار أو العادات والتقاليد أو القيم أو غيرها، فإن ما يُميز الوسائل الرقمية الجديدة هو تكلفتها الرخيصة، وسعة الانتشار زمنيًا ومكانيًا. كما تتميز بالآنية والتفاعل.. لكنها توفر الشيء ونقيضه، وتُستعمل استعمالاً خاصاً وعاماً، ومغلقة ومفتوحة، ومحلياً وعالمياً. وهي أيضاً متعددة ومتجددة، ومن أهمها:

- شبكة الإنترنت: تُعد من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي أسهمت في تسارع التطورات التكنولوجية، وبروز أشكال جديدة من التقنيات الاتصالية والإعلامية والتسويقية، بل فتحت مجال التسويق أمام الأفراد والمنظمات الأهلية والحكومية، محلياً وإقليمياً ودولياً. ويتميز التسويق عبر الإنترنت بمزايا كثيرة، من أبرزها: التسويق لمجموعات محددة، وتصميم رسائل محددة تستهدف فئات معينة، والتفاعلية، ووفرة المعلومات، والسرعة، والمرونة، والتكلفة المنخفضة وغيرها (17).

- البريد الإلكتروني: رغم أنه أقدم وسيلة إلكترونية للاتصال، فهو يستخدم من قبل الجميع من أجل الحصول على خدمات الإنترنت واستعمال الأجهزة الرقمية، ويُعد ضرورياً لفتح حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي، والاستفادة من الخدمات الرقمية التي تُقدمها مختلف المؤسسات الخاصة والحكومية والعالمية، مثل المتاجر والشركات والمدارس والجامعات والوزارات وغيرها. ولهذا لا يزال البريد الإلكتروني على رأس وسائل التسويق المهمة (18).

- وسائل الإعلام التقليدية والجديدة: تشمل المؤسسات الصحافية، سواء الورقية أو المسموعة أو المرئية أو الإلكترونية/ الرقمية. وقد امتدَّ عمل هذه الوسائل الإعلامية إلى شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ يتم تسويق مختلف المعلومات والثقافات والقيم الإيجابية والسلبية في آن واحد.

- المنصات الرقمية: تضم تطبيقات الهاتف المحمول؛ حيث تفيض البيئة الرقمية بالعديد من المنصات التي تُسوِّق القيم، بل صار بعضها يُنافس كبريات الاستوديوهات السينمائية والفنية، ولعل المثال الأبرز هو منصة "نتفليكس" (19).

- الألعاب الإلكترونية: تُعد من أهم الوسائل الرقمية التي تستفرد بالنَّشء والشباب خاصة؛ إذ بلغ عدد مستخدميها عالميًا بنحو 3.32 مليارات لاعب نشط حتى حدود مارس/ آذار 2025 (20). وهذا الفضاء الرقمي ليس خاصًا بالتسلية والترفيه فقط كما قد يظن البعض، بل هو عالم لتكوين علاقات اجتماعية خاصة بين اللاعبين؛ حيث يتحدثون عن حياتهم الشخصية والاجتماعية وغيرها (21).

- المجتمعات الافتراضية: أصبحت هذه المجتمعات -بأشكالها المختلفة من منتديات ومجموعات رقمية- من أهم الفضاءات التي يعتمد عليها المستخدمون، والشباب خاصة، في الاتصال والتواصل. فلا يكاد اليوم يوجد من المستخدمين من هو ليس مُنشئًا أو مُنضمًّا إلى مجموعة أو أكثر في "الواتساب" أو "فيسبوك" أو "إكس" أو "إنستغرام"، مفتوحة أو مغلقة؛ حيث يشارك أعضاء تلك المجموعات الافتراضية في مسائل اجتماعية أو ترفيهية أو علمية أو غيرها، ويتبادلون بعض المحتويات وما فيها من ترويج لقيم أو أخلاق إيجابية أو سلبية.

- مواقع التواصل الاجتماعي: تُفضِّل 80٪ من الشركات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى زبائنهم وتسويق إنتاجاتها (22). كما يُفضِّل 57٪ من الناس الشبكات الاجتماعية في عمليات التسويق (23)، ويستخدمها 50٪ من الشباب الذين تقلُّ أعمارهم عن 24 عامًا للبحث عن العلامات التجارية (24). وتوضح هذه الأرقام لماذا يتهافت الجميع على الحضور عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق أعمالهم وأفكارهم وقيمهم وغيرها.

- الخوارزميات: تُعد هذه التقنيات الرقمية من أحدث الوسائل التي تجمع بين أكثر من مهمة؛ إذ توفر للمستهلك تغذية خاصة به، وتقوده بشكل غير مباشر إلى استهلاك

مواد أخرى تابعة لمن يُنتج أكثر، ولمن يدفع من أجل تسويق موارده ومحتوياته، ولمن لديه متابعون أكثر، وهنا تبدو الغلبة للإنتاج الغربي الأجنبي. ومن خلال البيانات التي يُنتجها المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، تقوم الخوارزميات بعدد من الوظائف أبرزها: نمذجة المستخدمين، والسيطرة والتوجيه، والمراقبة، والتنبؤ والتوقع (25).

- الذكاء الاصطناعي: يتجه التسويق الرقمي إلى الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي الذي سيطر على بقية الوسائل الإلكترونية والرقمية في التسويق وغيره من مجالات الحياة كلها، بما في ذلك التفكير للإنسان نفسه واتخاذ القرارات وحل المشكلات واقتراح حلول وخيارات. لم تعد الأنظمة الذكية مجرد أدوات تقنية، بل أصبحت شريكاً في خلق القيمة، وتدفع المستهلكين إلى تبني أنماط جديدة من التفاعل وإعادة تعريف تجاربهم اليومية (26).

ثالثاً: إستراتيجيات تسويق القيم عبر الشبكات الاجتماعية

هناك العديد من الإستراتيجيات التي تعتمدها شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق القيم تحديداً، ولعل أهمها:

- إستراتيجية التشبيك: أصبحت هذه الإستراتيجية جزءاً من الحياة المعاصرة، فمن أجل ربط علاقات أو تواصل مع الأقران أو طلب بعض الخدمات التعليمية أو الحكومية أو الاستهلاكية أو غيرها، لابد من الانخراط في هذه الإستراتيجية. ولهذا تحوّل تشبيك التسويق إلى جزء من السياق العام الذي تتداخل فيه صناعات متعددة، مثل صناعة الإعلان والترفيه والأكل والتسلية وصناعة المتعة (27).

- إستراتيجية السيطرة والتحكم: تُسيطر هذه الإستراتيجية على المستخدمين كباراً وشباباً وصغاراً؛ إذ توفر لهم مواد قصيرة متتالية لا تتجاوز مدتها تسع ثوان، مما يفقد الشباب التركيز ويجعلهم عقولهم مُسَيَّجة في حدود حوض سمكة صغير، ويحسبون أنفسهم في عالم فسيح (28). كما أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تعرض على المستخدم المواد التي تُلبّي تفضيلاته لكي يقضي وقتاً أطول على شبكات التواصل الاجتماعي، وبهذا تستغله تسويقياً (29).

- إستراتيجية المرونة: تستخدمها شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق السلوكيات السلبية والإيجابية، وتسويق القيم الغربية والقيم العربية أو الإسلامية في الوقت نفسه.

ويُلاحَظ أن التقنيات الرقمية، التي يتم من خلالها ترويج المنتج الغربي وتنشر ما يُسمَّى البعض بـقيم الثقافة الاستهلاكية، تُستعمل أيضًا في الترويج للمنتجات المحلية، ويُعاد من خلالها إنتاج قيم المحافظة وتعزيز حضورها في المجتمع وربما بالصيغ نفسها(30).

وبالإضافة إلى ما سبق، توجد إستراتيجيات كثيرة، بعضها ذو بعد تقليدي في السياق الإعلامي أساسًا، وقد رصد الأكاديمي، معتصم بابكر مصطفى، بعضها، مثل إستراتيجية الإقناع وإستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار(31). وهنا تبرز مسألة تعدد مفاهيم القيم.

رابعًا: مفاهيم القيم بين الخصوصية والعالمية

قبل الحديث عن المفاهيم التي صاغها العلماء والباحثون لمصطلح القيم، يُلاحظ الباحث أن مسألة القيم ترتبط بمجالات متعددة، ولا يمكن الإحاطة بها جميعها. لذلك ستركز الدراسة على زاوية علاقة القيم بشبكات التواصل الاجتماعي؛ لأن مصادر اكتساب القيم متعددة، من أهمها الأسرة، واللغة(32)، والدين(33)، والتعليم، والنظام السياسي، والإعلام، ووسائل الإعلام الجديدة بما في ذلك شبكات التواصل والمنصات والتقنيات الرقمية الجديدة (مثل الذكاء الاصطناعي).

من جهة أخرى، يرى البعض أن هناك قيمًا إيجابية وأخرى سلبية(34)، لكن إذا قلنا بوجود قيم سلبية فإننا سنعدُّ الكذب والسرقة والفساد والخيانة مثلًا ومعايير وقيمًا عليا "سلبية" نُقوِّم بها الأفراد والمجتمعات، في حين أن هذه الأفعال السيئة لا يمكن أن تكون قيمًا ومعايير للفرد ولا للمجتمع، بل هي تصرفات مرفوضة دينيًا وقانونيًا وعرفًا. فالعمل -مثلًا- قيمة كبرى في الحياة البشرية، والفرد الذي نُحمِّله مسؤولية عمل ما ويتخلَّى عنها كسلًا هو إنسان غير قيمى (كسول) ولا نُسمِّي الكسل قيمة(35).

ورغم تعدد وكثرة تصنيفات القيم، التي وضعها علماء علم النفس والاجتماع والإعلام وغيرها من التخصصات(36)، يعتمد الباحث تصنيفًا مرتبطًا بمجالات الحياة التي تَمَسُّ أو تُهمُّ المجتمعات الخليجية حصرًا، بدءًا من القيم الفردية إلى القيم العالمية لخدمة إشكالية البحث وتسهيلًا لوصفها ودراستها.

إن القيمَ معايير ومُثلٌ إنسانية كونية وليست خاصة بشعب دون شعوب أخرى، أو تُميّز دولة عن بقية الدول، هذا من جهة. ومن جهة أخرى، تُعدّ القيم معايير معنوية، لكن لها أبعاد ومظاهر جزئية؛ إذ نجد البُعد الذاتي، أو ما تُسمّى القيم الذاتية، والبُعد الأسري أو القيم الأسرية، والبُعد الاجتماعي أو القيم الاجتماعية، بالإضافة إلى البُعد الوطني أو القيم الوطنية، والبُعد الإقليمي أو القيم الخليجية مثلاً، والبُعد القومي العربي الإسلامي أو القيم العربية والإسلامية، والبُعد العالمي أو القيم العالمية.

ويرى الدكتور خالد الصمدي أن هذه الأبعاد للقيمة تُشكّل دوائر كبرى متداخلة (الدائرة العالمية، والوطنية، والاجتماعية، والفردية)، ولا يمكن فصل بعضها عن بعض إلا بالتركيز على مجال معين، أو ممارسة منفصلة من أجل مزيد من الضبط والتحكم في الظاهرة المدروسة. ويُشير إلى أن القيم واحدة في الاصطلاح، لكنها متعددة في مفاهيمها بتعدد الأفراد وفئاتهم وخلفياتهم وخبراتهم، ومتنوعة بتنوع طبقات المجتمع أو مستوياتها العلمية والفكرية والأيدولوجية والسياسية وغيرها. فمفهوم قيمة الحرية -مثلاً- في بلد عربي أو خليجي يختلف عن مفهومها في بلد غربي، ففي دول الخليج تظل الحرية لدى الفرد مُؤطّرة بمسؤولية فردية وأسرية واجتماعية ووطنية.. لكنها في الغرب حرية فردية مُؤطّرة غالباً بقوانين فقط، مثل حرية الشباب في التعرّف على الجنس الآخر من دون رغبة وترحيب الأسرة مثلاً(37).

ويُعدّ "صراع القيم" نظرية تداول حضارية ثالثة جديدة، سبقتها نظرية الحوار والتفاهم، ونظرية نهاية التاريخ التي بشّر بها فرانسيس فوكوياما (Francis Fukuyama)، وصدّام الحضارات التي أصّلها صامويل هنتنغتون (Samuel Huntington) وبرنارد لويس (Bernard Lewis). وتهتم نظرية صراع القيم بالقيم العالمية التي يشترك فيها العالم، مثل قيم الحرية والعدالة والمساواة والكرامة وغيرها، وهي لا تقوم على وجود فريقين متضادين، بل مواجهة بين من يريد تمرير أجندته المصلحية الخاصة ومن يرى أنه معني بالمحافظة على المجتمع وحقوقه وقيمه. وتُعبّر هذه الحالة من صدام القيم عن التحوّل الحضاري المتوقع حول مواجهة قيمية واسعة في إطار تنسيق عالمي عالٍ ما كان ليحدث لولا وجود التقنيات الرقمية المتوافرة لدى كل شخص اليوم(38).

ورغم كل ما تمرّ به المجتمعات الخليجية، لم يتم طرح التحديث القيمي إلا بشكل عابر، خاصة أن التحديث في بعض الدول الخليجية اختزل جوهره في

"الأداة التكنولوجية" وليس تحديثاً قيمياً. ففي وقت لا تزال فيه القبيلة تحتلُّ موقعاً مركزياً في النظام الاجتماعي والسياسي بالخليج، ظهرت المواطنة والهوية الوطنية في الخطاب السياسي إلى جانب الهوية الخليجية والهوية العربية الإسلامية (39) والهويات الافتراضية وما يرتبط بها من قيم وسلوكيات. كما انتشرت معالم العولمة والتحول الرقمي وما تحمله من تأثيرات في الهويات والقيم بمختلف أنواعها.

إجمالاً، يمكن تعريف القيم بمعيار عام ضمني أو صريح، فردي أو جماعي، يعتمد على الأفراد والجماعات في الحكم على السلوك الاجتماعي قبولاً أو رفضاً، وهي مقاييس اجتماعية وخلقية وجمالية تُقررها الحضارة التي ينتمي إليها أفراد المجتمع وفقاً لتقاليده أو احتياجاته وأهدافه في الحياة (40). وتُمثّل أيضاً مجموعة التفضيلات الفطرية والمكتسبة، وهي مبنية على أسس تربوية واجتماعية وسياسية؛ إذ تُشكّل مرجعية الأفراد، وتؤطر تفاعلهم وسلوكهم مع محيطهم. ولهذا تُعدّ من الوسائل المهمة في التمييز بين الأفراد والمجتمعات، لكن هناك قيم ذات بعد إنساني تُمثل قواسم مشتركة بين أغلب الناس والدول (41).

2. أنماط واتجاهات المقاربات البحثية لتسويق القيم عبر الشبكات الاجتماعية

فُسِّمَت الدراسة التطبيقية حول تسويق شبكات التواصل الاجتماعي للقيم بين الشباب الخليجي إلى أربعة محاور بحثية تشمل: المناهج المعتمدة في الدراسات السابقة، والموضوعات والمجالات المدروسة، والقيم المدروسة وعلاقتها بالرؤية الوطنية لدول الخليج أو بمؤسسات التنشئة الاجتماعية أو بمواقع التواصل الاجتماعي، ثم الجهات المسوقة للقيم.

أولاً: المناهج المعتمدة في مدونة البحوث

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية البحوث السابقة اعتمدت المنهج الكمي الذي يقوم على الوصف والتحليل للاستبانات أو الدراسات السابقة، لكن ثلاث دراسات فقط اعتمدت المنهج المختلط الكيفي والكمي معاً، وهي دراسة عبد الرحمن الهاجري (42) ودراسة عبد ربه سليمان وآخرين (43) ودراسة ثامر الديجاني (44). وهنا، يُلاحظ الباحث أن هناك ضعفاً كبيراً في الجمع بين المنهجين، الكيفي والكمي، وربما يرتبط ذلك بسهولة الحصول على المعلومات عن طريق أداة الاستبيان أو مسح الدراسات

السابقة، أو غيرها من العوامل الأخرى. وفي المنهج الوصفي للعينة المدروسة، فإن هناك غياباً لدراسة المضمون، وتحليل الخطاب لمنصات التواصل الاجتماعي، أو لبعض صفحات هذه المواقع، سواء تعلق الأمر بالصور أو الفيديوهات أو التغريدات أو غيرها من المنشورات، إلا دراسة واحدة تتصل بالمنصات المفتوحة لدول الخليج.

ولا تخفى أهمية دراسة الظاهرة الإنسانية في البيئة الرقمية من زوايا متعددة، وعبر تخصصات علمية ومعرفية مختلفة، من أجل الوصول إلى فهم أشمل لما يجري في شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة التأثير والتأثر بينها وبين المستخدمين عامة والشباب الخليجي خاصة. وخلافاً للدراسات العربية، يلاحظ الباحث أن البحوث الأجنبية تناول جزئيات الظواهر والقضايا المطروحة في الساحة الرقمية؛ مما يجعل الدراسات الإعلامية الأجنبية أكثر تنوعاً وعمقاً في الفهم والإدراك والتنظير والتعديد. ويتوافق ذلك مع مرحلة جديدة لشبكات التواصل الاجتماعي، التي بدأت بفرض اشتراك شهري كما فعلت منصة "إكس"، وكما تُخطّط له "فيسبوك" و"يوتيوب"، في انتظار أن يكون لكل مستخدم شخصية رقمية "أفاتار" (Avatar)، وهوية رقمية خاصة من أجل العيش والحضور في الحياتين، الواقعية والرقمية.

ويلاحظ الباحث أيضاً أن عينة الدراسات تفتقر إلى بحوث في عالم النفس الإعلامي وعلم الاجتماع الإعلامي، مثل الإثنوغرافيا الرقمية مثلاً؛ مما يسمح بتتبع الشباب والنشء خاصة على المنصات الرقمية، وهل تؤثر على قيمهم، وعلى قيم المجتمع عامة، وما الأدوار الرقمية التي تقوم بها مؤسسات التنشئة الاجتماعية (المدرسة، الإعلام، المسجد، الجمعيات المدنية، الوزارات..). في مسألة القيم؟

ويثير الباحث هذه الملاحظات في الجانب المنهجي من أجل إثراء النقاش حول إجراء دراسات متنوعة منهجاً وموضوعات وإشكاليات في مسألة القيم خاصة، والتحولات الثقافية والاجتماعية عامة، باعتبار أن الدول الخليجية من أكثر البلدان العربية التي تمضي في سياسة التحول الرقمي.

ثانياً: المجالات والقضايا

بيّنت نتائج الدراسة التطبيقية أن مدونة البحوث تركز على موضوعات وقضايا محددة يحظى بعضها باهتمام بحثي أكبر من غيره، لذلك سيُنقش هذا المحور أولوية هذه القضايا في عينة الدراسة.

تأثيرات الشبكات الاجتماعية

أجمعت الدراسات السابقة التي تتكوّن من 28 بحثاً على أن شبكات التواصل أصبحت تحدياً كبيراً يُعاني منه الأطفال والشباب والكبار وجميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية من مدرسة وأُسرة وأصدقاء ووعّاظ وجمعيات مدنية وحزبية وحتى جهات حكومية، وأن لهذه المنصات الرقمية إيجابيات وسلبيات وتأثيرات مركّبة ومتناقضة في آن واحد، لكن غالبية الدراسات تتفق على أن السلبيات أشد تأثيراً من الإيجابيات على قيم جميع فئات المجتمع عامة، وعلى قيم الشباب خاصة.

ففي التأثير العام لمنصات التواصل الاجتماعي على قيم فئات المجتمع جميعها، توضح دراسة الأكاديمي، عدنان الضمور وآخرين (45) أن لمواقع التواصل انعكاسات سلبية على سلوك الأفراد، ورغم أن هذه السلوكيات فردية وقد لا تؤثر في الأمن المجتمعي حالياً، فإنها قد تؤثر في المجتمع الخليجي كافة مستقبلاً من خلال الانتشار العام للسلوكيات غير المقبولة في المجتمع الآن. وأشارت الدراسة إلى أن إحدى كبرى السلبيات تتمثل في الإدمان على استخدام شبكات التواصل، وقد أصبح ذلك سمة سلوكية منتشرة بين الشباب حول العالم وفي الخليج. وأكدت دراسة دولية أن "الوحدة والاعتماد على التكنولوجيا والعزلة" باتت جزءاً من حياة العديد من الشباب؛ إذ يُمضي 76٪ منهم معظم أوقات فراغهم أمام الشاشات، و48٪ يقضون غالبية وقتهم في غرف نومهم.

أما دراسة الأكاديمي، علي الصومالي وآخرين، فأكدت وجود تهديد للغة العربية في شبكات التواصل باستخدام الحروف والأرقام الأجنبية، واللهجات المحلية والعامية، فضلاً عن تأثر القيم الأخلاقية والاجتماعية بالنمط الغربي، وانتهاك الخصوصية من خلال مواقع التواصل، وإقامة العلاقات العاطفية دون رقابة. وبينما أشارت الدراسة إلى غياب "الالتزام الأخلاقي" في بعض شبكات التواصل الاجتماعي، خلصت إلى أن هذه المواقع التواصلية تُسهم في التزام الشباب وفي نشر الوعي الديني.

وبين هاتين النظرتين اللتين تركزان على أهمية القيم الدينية والاجتماعية والأسرية والوطنية، جاءت دراسة أحمد عسيري (47) لتشير إلى وجود تحوّل في القيم؛ إذ بيّنت النتائج أن المجتمع السعودي يعيش مرحلة انتقالية تفرض قيماً محددة، وتُقلص من حضور قيم أخرى؛ مما يُنشئ اتجاهات شبابية أقرب للتأثر بالتحوّلات الجارية.

وتكتسي هذه الاتجاهات أشكالاً تختلف بحسب المؤثر المستحدث من "القيم الحديثة"، وما تُواجهه من مقاومة نابعة من القيم الأصيلة (القيم الدينية والتقليدية أو المحافظة). وأشارت الدراسة إلى أن المجتمع السعودي بدأ يعرف نوعاً من الانتقال من المجتمع التكافلي إلى المجتمع التعاقدى؛ مما أفرز تبايناً في اتجاهات المجتمع عامة، وبين الشباب خاصة، نحو هذا التحول البطيء بين مؤيد ومخالف؛ الأمر الذي أدى إلى ظهور قيم وتغيب أخرى وإلى تباين قيمي واضح المعالم في المجتمع السعودي.

ويلاحظ الباحث هنا أن التحولات الجارية في العالم لم تُخطئ الدول الخليجية، بل يُصيّها ما أصاب بلدان العالم من التحول الرقمي وما يحمله من تغيرات على مستويات عدة، أبرزها التحول في القيم وفي مفاهيمها. وتبدو أهمية ذلك باعتبار أن القيم معيار مُحدّد لاتجاهات وسلوك الأفراد والدول نحو تحقيق الأهداف الفردية والجماعية، وهي تضفي على النظام الاجتماعي صفة البقاء والاستمرار. كما تُعد القيم مخرجات اجتماعية لمدخلات متنوعة، مثل التوعية الاجتماعية والعقائد الدينية والعادات والتقاليد، وطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية، وطبيعة التفاعل والتعاون الجماعي بين مختلف الفئات المجتمعية. وتقوم هذه المدخلات بدور أساسي في تشكيل القيم والسلوك لدى الإنسان، وتظهر آثارها الإيجابية والسلبية على ممارسة الفرد للقيم (48). وبها نحكم أيضاً على سلوكيات الأفراد في استخداماتهم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما إذا كانت توافق قيم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد (49)؛ مما يُسهم في حدوث تحول في القيم نفسها قبل تحول مفاهيمها.

وكما ورد في الجانب النظري عن القيم بين الخصوصية والعالمية، فإن هناك أبعاداً كثيرة تُعدّل من مفاهيم القيم، منها بُعد المرجعية أو الأيديولوجيا، فرغم أن الشعوب الخليجية لا تزال متمسكة بقيم نابعة من التراث الأصيل للمنطقة ودينها وروحها العربية، مثل قيمة التعاون وتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، فإن هناك قيماً مستحدثة أفرزتها ثقافة عالمية تدفع نحو قيم الفردية والمصلحة الخاصة وغيرهما؛ مما يُفرز تناقضاً بين ما يتبنّاه الفرد من قيم وما يُعبّر عنها من سلوكيات وتصرفات، وما يحمله هذا التناقض من ضغوط نفسية واجتماعية قد تتطور إلى ما يُسمّى "صراع القيم" (50).

وقد تطرقت دراسات أخرى في هذا المحور إلى بعض التحولات التي تعيشها الدول الخليجية؛ إذ تناولت دراسة الباحث، إبراهيم الثقفي (51)، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي للشباب ومسألة الاندماج، وقيمهم الذاتية وتقدير الذات والثقة بالنفس ومواجهة الإدمان، في حين ركزت دراسة الباحثة، عبير عاشور (52)، على دور مشاهير الشبكات الاجتماعية في نشر ثقافة الاستهلاك. وأشارت إلى أن التحول اللافت لدى الشباب يتجلى في سلوكيات استهلاكية كثيرة، من أبرزها اهتمامهم بنمط العيش الترفيهي، والتعبير عن المكانة الاجتماعية المرموقة، من خلال شراء العلامات العالمية والسلع الغالية بغض النظر عن الحاجة إليها، ويُنْت أن "حب الشراء" يشمل كل الطبقات الاجتماعية وليس الغنية فقط.

في المقابل، أظهرت الدراسة التي أعدتها الأكاديمية، إيناس الشيتي (53)، أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قِبل الطالبات ساعدهن على اكتساب القيم الاجتماعية والمعرفية، والمحافظة على القيم الدينية. كما عززت قيم المشاركة والتعاون والتماسك بين أفراد المجتمع والمحافظة على الترابط الأسري والتواصل مع الأصدقاء، لكن الدراسة رصدت تراجعاً في قيمة الاعتزاز باللغة العربية وتأثراً بالثقافة الغربية التي تتناقض مع ثقافة وعادات المجتمع الخليجي المحافظ. وكشفت أن فئة الشباب الأصغر سنًا (18-22 عاماً) كانت الأكثر تأثراً بمنصات التواصل من الفئات العمرية الأخرى (22-35 عاماً). ويُلاحظ في هذا المجال أن الباحثين يُجمعون على أن سلبات الشبكات الاجتماعية أكثر تأثيراً من إيجابياتها على قيم الفرد والأسرة والمجتمع المحلي والخليجي في آن واحد.

ويُلاحظ أيضاً أن هناك بحوثاً كثيرة أُجريت حول منصات التواصل، لكن جاءت السعودية في صدارة هذا الإنتاج، ثم قطر، وثالثاً الإمارات والكويت، ثم رابعاً البحرين. ويمكن تفسير تصدّر السعودية في هذا المجال بتعدادها السكاني الكبير، وتعدّد جامعاتها ومراكزها البحثية، وبدعم الجهات الحكومية للجهود البحثية التي تقوم بها هذه الجامعات والمراكز، بالإضافة إلى جهود الجمعيات المدنية والأفراد.

أما احتلال قطر المرتبة الثانية فيعود إلى استفادة الباحثين من مصادر المعلومات المتنوعة والمفتوحة التي تُوفرها الدولة للجميع، وإلى اهتمام المسؤولين فيها بالبحوث العلمية؛ حيث تقام في قطر سنوياً العشرات من الفعاليات التي تُشرف

عليها جهات حكومية وجامعية ومراكز بحثية خاصة وعامة متعددة. ولهذه الجهود تأثيرات إيجابية في صنع القرارات وتقويمها.

كما تُمثّل هذه البحوث والدراسات مؤشرات إيجابية على تحوّل نحو التفكير العلمي في مناقشة القضايا التي تُطرح على الدول والمجتمعات الخليجية. وستظهر ثمار هذا التحوّل إذا ما توافرت شروط جودة الإنتاج والتسويق والتنسيق والتعاون في رسم برامج وخطط تستهدف الحفاظ على القيم الفردية والأسرية والاجتماعية والوطنية وغيرها من القيم التي تُحافظ على الشباب الخليجي خاصة بوصفه رأس المال الحقيقي الذي يُقوّي من كيان الوطن ويحفظ سيادة وقوة البلدان الخليجية ووحدة مصيرها ويقود صناعة الحاضر والمستقبل.

القضايا الاجتماعية والشباب الخليجي

حظي هذا الموضوع باهتمام كبير من باحثي مدونة الدراسات، لكنهم تناولوه من زوايا مختلفة: أولاً: من زاوية تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الدينية والأسرية والاجتماعية، وقد رصد الباحث نماذج من تلك الدراسات في المحور الأول. وثانياً: من زاوية الفجوة بين الآباء والأبناء. وثالثاً: من زاوية دور بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية (المجتمع المدني) في تعزيز قيم المصلحة العامة والمشاركة والتعاون.

ففي محور الفجوة بين الآباء والأبناء، تناولت الدراسة، التي أعدتها الأكاديمية المتخصصة في علم الاجتماع، كلثم الغانم، وآخرون (54)، نسقَ القيم بين أفراد المجتمع القطري بالمقارنة بين الشباب والمراهقين من جهة، والكبار والمسنين من جهة أخرى، في ظل عوامل أثّرت على تدهور القيم الاجتماعية والقيم الأخلاقية عند الشباب والمراهقين وتلاشي بعض القيم. ويبيّن الدراسة علاقة القيم وارتباطها الوثيق بالحالة النفسية والتربوية لدى الشباب، وتأثير الحالة الاجتماعية لدى الآباء وتحصيلهم العلمي على القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية لدى الأبناء. وكشفت عن تأثر الشباب بالثقافات والعوامل الخارجية، وتدهور القيم الأخلاقية والدينية بناء على توجّه أهلهم وأقاربهم ومستوى تعليمهم وفروقات الطبقة الاجتماعية. وتوصلت إلى أن نسبة الأمان والاستقرار التي يتمتع بها الإناث أعلى وأكبر من الذكور، وأن

معدل التعلُّم لدى الشباب ومستواهم الاجتماعي وترتيبهم العددي في أسرهم له تأثير أيضًا على القيم.

كما أظهرت دراسة الأكاديمي المتخصص في علم الاجتماع، عبد الرحمن العمري (55)، حول الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، أن عدد أفراد الأسرة الكبير يتسبَّب في عدم توفير الرعاية الاجتماعية والتعليمية والثقيفية للشباب والمراهقين، وأن تدني المستوى التعليمي للوالدين يُعد سببًا آخر في الاستخدام السلبي للشبكات الاجتماعية من قِبَل الشباب. أما دراسة أنوار فلمبان (56) فأوضحت أن وسائل الإعلام التقليدية والجديدة تُقدِّم دعمًا للأسرة، بوصفها لبنة أساسية للمجتمع، وأن هناك دعمًا للقيم الأسرية ذات البعد الصحي والتواصل الاجتماعي والتربوي والإنساني، لكن وسائل الإعلام محايدة بالنسبة للقيم الأسرية ذات البعد الإيماني والنفسي واللساني (اللغة)، أي إن المحتويات التي تعرضها وسائل الإعلام لا تدعم أو تدحض هذه القيم. وخلصت الدراسة إلى إقبال الأهالي على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الأبناء، وأوصت بضرورة مواكبة الإعلام التقليدي للثورة الاتصالية الجديدة وفق المعايير القيمة المتفق عليها.

وفيما يتعلق بدور بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية (المجتمع المدني) في تعزيز قيم المصلحة العامة والمشاركة والتعاون وغيرها، فنجد دراسة أعدّها الباحث، خالد الشيب (57)، التي تناولت انعكاسات التربية والسلوكيات الاجتماعية والأخلاقية، والمؤثرات الخارجية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والعنف الأسري والإدمان، على سلوكيات الشباب في قطر، وانحراف بعضهم نحو السلوك الشاذ، ودور المجتمع المدني ومؤسسات الرعاية في تقويم الانحرافات التي تؤدي لانحدار مستقبل الشباب والمجتمع. وخلصت الدراسة إلى وجود تباين في آراء العينة؛ إذ عزا المبحوثون الانحراف السلوكي، مثل الإدمان والتشبه بالنساء وتشبه الفتيات بالرجال، إلى انفصال الأبوين، وأن المؤثرات الخارجية أدَّت إلى تذبذب المعايير الأخلاقية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة فرض عقوبات صارمة على المنحرفين، ووضع المدمنين في دور الرعاية لما لها من أهمية في تصحيح سلوك المنحرفين ودمج الذين تعالجوا مع فئات المجتمع الأخرى.

ويُلاحظ الباحث، من خلال هذه الدراسات وغيرها، أن المجتمعات الخليجية عامة،

والشباب الخليجي خاصة، يعيشون تحولات في القيم الاجتماعية والثقافية والتعليمية والاقتصادية وغيرها في ظل انغماسهم في التحول الرقمي. وتُفرز هذه التحولات قضايا مجتمعية جديدة، ولعل أشدها خطورة يتمثل في تزايد الفجوة بين أفراد الأسرة الواحدة، وكذلك كيفية التعامل مع شباب العصر الرقمي.

ويُعد الشباب قاعدة أساسية للمجتمعات عامة، ولدول الخليج خاصة، ليس بسبب أهميتهم الديمغرافية فقط، بل لأنهم محركات العلم والعمل وتطوير بنية الدولة اقتصادياً وسياسياً وثقافياً ورياضياً وغيرها من المجالات، كما يُمثلون آمال الأسر والمجتمعات في النهضة، لكنهم يُواجهون تحديات وتحولات مباشرة من مواقع التواصل، وتحديات غير مباشرة جرّاء التحول القيمي للعلاقات الإنسانية وأنماط الاستهلاك المشكّلة للقيم الاقتصادية (58). ويُعد الشباب محلّ صراع القيم؛ إذ اكتسبوا ولا يزالون يكتسبون القيم من مؤسسات التنشئة الاجتماعية ومن مواقع التواصل التي تُروّج لقيم العولمة الإعلامية والثقافية التي تدعو للاستهلاك والفردانية والمتعة. كما أن الشباب الذين يستخدمون هذه المواقع التواصلية إما يستحضرون قيمهم النابعة من انتمايتهم وهويتهم الخليجية العربية الإسلامية، وإما يتبنّون قيماً غريبة غريبة عن مجتمعاتهم (59)، وإما يقعون مذبذبين لا إلى هؤلاء ولا إلى هؤلاء تتلاعب بهم الأهواء والتحويلات وحتى الشركات والحملات الدولية التي تسعى حالياً لتغيير طبيعة ومفهوم الأسرة وقيمها من النمط البيولوجي الطبيعي إلى نمط مستحدث غير طبيعي مُكوّن من جنس واحد، بل إن هذه الحملات تعمل على تشريع الشذوذ الجنسي إعلامياً وقانونياً لترسخ فردياً ثم اجتماعياً من فوق إلى أسفل بقوة وإكراه.

القضايا الوطنية والرؤية الوطنية

كشفت نتائج الدراسة التطبيقية أن بحوثاً عديدة ركزت على قيم المواطنة والانتماء ومظاهر الدولة الحديثة، مثل الحوكمة وسيادة القانون وفصل السلطات والعدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان والشورى والمواطن الصالح بالإضافة إلى الحملات الحكومية. كما تمّ بحث الرؤية الوطنية 2030 لدولتي السعودية وقطر نموذجاً لبلدان الخليج من خلال مجالات التنمية المستدامة، وقيم الإنفاق (التوسط والترشيد والتوفير..)، والتطرف والإرهاب، وقيمة القراءة.

فقد تناولت دراسة علي زمزم (60) مهددات قيم المواطنة وعلاقتها بالانحراف السلوكي لدى الشباب الإماراتي، وكشفت أن أكثر من 70٪ من الشباب المشاركين في الاستبيان يرون أن هناك مهددات مرتفعة لقيم المواطنة تتمثل في سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وعدم استغلال أوقات الفراغ، والاعتماد على العمالة المنزلية في التربية، وزيادة حالات الطلاق. وثمة مهددات أخرى لهذه القيم، مثل ضعف الوازع الديني لدى الشباب، والتعصب الديني والقبلي، وتراجع دور الأسرة، وضعف العمل الجماعي والتطوعي، والفروق الاجتماعية بين الأغنياء والفقراء في المجتمع، وانتشار العنف، وزيادة العنوسة.

وكشفت الدراسة التي أعدتها الباحثة حبيبة المالكي (61) زيادة قيم الانتماء والمواطنة الصالحة لدى الشباب، لكنها دعت إلى تطوير العمل عليها اجتماعياً وقانونياً. وترى أن تطبيق الحوكمة يحتاج لفصل السلطات الثلاث، التشريعية والقضائية والقانونية، وكذلك شفافية الحكومة وانعكاس قيم الشفافية على الشعب. وبيّنت أن علاقة الأفراد والدولة علاقة تبادلية؛ إذ يُعبّر ذلك عن مدى تقدّم الدولة وترابط مؤسساتها وأفرادها ببعضهم بعضاً وازدهار مستقبل الدولة في آن واحد.

أما دراسة الباحث ثامر الديجاني (62)، فأوضحت أن تعدّد شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الكويتي أتاحت لهم تعزيز قيم المشاركة، والتعبير عن الرأي، والتفاعل مع ذوي الاهتمام المشترك، والحفاظ على المكتسبات الوطنية وتنميتها. كما تقوم هذه المنصات بدور مهم في التأثير الإيجابي على الشباب عبر الالتزام بالقوانين، ومحاربة الفساد والغش. وخلصت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة استخدام المنصات الرقمية وقيمتي الانتماء والمواطنة.

وأبرزت دراسة الباحث عبد الرحمن الهاجري (63) أن المراكز الشبابية وأنشطتها تُرسّخ قيم المواطنة، والالتزام بالمسؤولية المجتمعية، والمبادرة والمشاركة في بناء المجتمع، وأن هذه المراكز رغم دورها الثقافي المهم، فإنها تُعاني من تكرار البرامج والأنشطة نفسها، ومن عزوف الشباب بسبب عدم إشراكهم في إدارتها وتسييرها. وحثّت على أهمية دور الأنشطة الشبابية لربط الشباب ببيئتهم المحلية وإكسابهم المبادئ والمفاهيم والاتجاهات والقيم الوطنية.

ويلاحظ الباحث من خلال النتائج السابقة أن هناك اهتماماً كبيراً بالقيم والقضايا الوطنية في منطقة الخليج، ولعل ذلك يعود إلى أن الدول الخليجية تُسارع الخطى

نحو بناء دولة حديثة في جميع المستويات، لكن هذا الهدف تُصاحبه مؤثرات سلبية عدة وما تجرّه من سلوكيات سلبية تضرُّ بالدولة القطرية خاصة، وبدول الخليج عامة، بيد أن الرؤى الوطنية، بوصفها خطة وطنية لتحقيق التطور في مجالات الحياة، قد تواجه المشاكل والعقبات بالتركيز على ما يُسرّع التحول نحو النموذج المخطط له. فما الذي ترصده دراسات العينة عن الرؤى الوطنية لدول الخليج؟

كشفت الدراسة التي أعدها الأكاديمي، سليمان بن لبده (64)، عن وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للجمهور السعودي، وأن وسائل الإعلام الجديد ومنصات التواصل المتخصصة في رؤية 2030 تمكنت من الوصول إلى جميع المواطنين السعوديين، وأن الشباب يعتمد على وسائل التواصل في تلقي المعلومات عن رؤية 2030. وخلصت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية لها تأثير كبير في تشكيل الرأي العام، وأن التلفزيون لا يزال من أقوى الوسائل التقليدية في التأثير السياسي.

لكن دراسة الأكاديمي، حسن القرني (65)، بيّنت أن هناك ضعفاً في امتلاك الشباب للمهارات المطلوبة لسوق العمل، وانتشاراً للمحسوبية في القطاع الخاص، وعدم تمكين الشباب والموهوبين، وتدنيًا للمميزات التي تُقدّمها السوق الخاصة في العمل، وضعفاً في برامج توعية الشباب بأدوارهم في رؤية السعودية 2030، وضعفاً في مشاركة الشباب في الخطط الاستراتيجية للمؤسسات التنموية، وضعفاً في ربط خطط مؤسسات الدولة برؤية 2030.

أما دراسة عبد الله العمودي (66) فأظهرت أن العوامل التي تؤدي إلى نجاح رؤية السعودية 2030 تتمثل في قيمة ترشيد الإنفاق، وتطبيق القيم الإسلامية، مثل التوفير، وعدم البذخ، والمحافظة على الممتلكات العامة والخاصة، والحد من غلاء الأسعار والاحتكار، وكذلك الحد من الشراء في ظل عدم الحاجة، بالإضافة إلى التنمية الاقتصادية والاستثمار. وتؤدي هذه القيم إلى النهوض بالحالة الاقتصادية والاجتماعية للدولة، وشدّدت الدراسة على أهمية قيم التوسط في الإنفاق والاقتصاد، والترشيد، والتوفير، وعدم المباهاة، وعدم البذخ، والابتعاد عن المفاخرة.

في حين بيّنت دراسة الأكاديمية، بدرية العنزي (67)، أن الإرهاب والتطرف الديني من أهم العوامل السلبية في العصر الحالي، وأن الشريعة الإسلامية وخصائصها

ومؤسساتها تُعد مرجعاً متوازياً لحماية المجتمع المسلم من التطرف، وأن رؤية 2030 في المملكة السعودية تُشكل منهجاً وخطة لوضع أسس سليمة لمواجهة التطرف. وخلصت الدراسة إلى ضرورة وضع مناهج لتربية النشء بشكل سليم يستند إلى القرآن والسنة.

أما دراسة لوجان كوشران وآخرين (68) فتناولت أهمية رؤية قطر 2030 في تطوير مهارات الكتابة والقراءة لدى العائلة القطرية، ومدى تأثير الأبناء والآباء بالتعلم وزيادة الاطلاع. وخلصت إلى أن برنامج القراءة للعائلة حقق تغييراً إيجابياً مهماً في قيمة وعادة القراءة لدى الأطفال ذكوراً وإناثاً، لكن لوحظ زيادة في حالات إدمان التكنولوجيا عند الأطفال والشباب في قطر منذ جائحة كورونا، وأن العائق الأول لتعزيز قيمة القراءة يتمثل في عدم مشاركة الأسر من مستويات تعليمية أقل من الجامعي؛ مما يُشير لأهمية استهداف بقية الأسر بحملات تسويقية.

ويلاحظ الباحث في هذا المحور أن دول الخليج تشق طريقها نحو الدولة الحديثة؛ إذ بدأت في وضع خطط ورؤى وطنية من أجل تسريع التطور والتحديث في مجالات متعددة اقتصادية وتعليمية وثقافية ورياضية وغيرها، لكن تلك الخطط والرؤى تواجه عوائق متعددة، ولعل أبرزها ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من قيم متناقضة وما تُخلفه من سلوكيات سلبية.

قضايا خليجية

يُنَاقش هذا المحور البحثي قيم المواطنة والانتماء في دول الخليج، والمنصات المفتوحة للحكومة الإلكترونية، والقيم المهنية للصحافيين في المنطقة. فقد كشفت دراسة مها الصباغ (69) أنه رغم وجود تنوع في الجهود المبذولة في مجال التربية من أجل المواطنة، فإن هناك ضعفاً في توظيف وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني في تعزيز قيم المواطنة، وانخفاضاً في المشاركة في الحياة السياسية بشكل عام، وفق ما أكدته نتائج مقياس المواطنة الفاعلة للدراسة. في حين بيّنت دراسة الباحثين، إيمان عيسى ومنى السريحي (70)، أن الشفافية في المعلومات من قبل الحكومات الخليجية تزيد الثقة لدى المواطنين في أداؤها؛ مما يُعزز قيم التشارك والتعاون بين الشعب والحكومة، وكذلك قيمة الحق في الحصول على المعلومة. وخلصت الدراسة إلى أن المنصة الحكومية لدولة الإمارات تُعد الأولى من ناحية

توفير المعلومات، تليها منصة سلطنة عمان، والبحرين، ثم السعودية، فالكويت. وأظهرت أن جميع بوابات البيانات المفتوحة لدول الخليج بحسب عينة الدراسة افتقرت لمشاركة المواطنين بشكل مباشر بسبب عدم تمكينهم من قيمة إبداء الرأي والتعليق على البيانات الحكومية، وعدم توافر خدمة طلب البيانات في معظم البوابات.

وفي موضوع القيم المهنية، أبرزت الدراسة التي أعدها الأكاديمي حسني نصر، والباحث سالم الغيلاني (71)، أن الصحفيين الخليجيين يلتزمون بالقيم المهنية المتصلة بكتابة وتحرير الموضوعات الصحفية بنسبة عالية تبلغ 70٪ من مجموع أفراد العينة (7149 صحفياً عاملاً في دول الخليج كلها). كما يلتزمون بالقيم المهنية المتصلة بالعلاقة بالمحيط الصحفي، وكلما ازداد السن والخبرة ارتبطت زيادة القيم طرّداً عند الصحفيين، وأن هناك التزاماً مهنيّاً عالياً من قبل الصحفيين مع المتابعين والقراء ومع المؤسسات التي يعملون فيها أيضاً.

ويلاحظ الباحث في هذا المحور أن ثمة فقراً في دراسة ما يُعزّز الاتحاد الخليجي، سواء في الجانب الاقتصادي أو الثقافي أو الإعلامي أو الرياضي أو غيرها من المجالات، كما لم يتم بحث القيم التي تُعزّز الوحدة الخليجية في ظل ما يجمع بين دولها من جغرافيا وتاريخ وحضارة ودين ولغة وحتى امتدادات اجتماعية. وبعد استعراض هذه المحاور الأربعة، يُلاحظ أن هناك إيجابيات وسلبيات ترتبط بمسألة القيم لدى الشباب الخليجي، ومن أبرز المظاهر الإيجابية:

- دراسة قضايا وظواهر وقيم عدة، مثل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في قيم المجتمعات الخليجية عامة، وقيم الشباب خاصة، ثم قيم المواطنة، والفجوة بين الآباء والأبناء، ودور المجتمع المدني، ونشر الوعي بأساسيات الدولة الحديثة، وتأثير مشاهير مواقع التواصل في بعض القيم.

- مشاركة الشباب الخليجي ممن تتراوح أعمارهم بين 15 و35 عاماً في نحو 95٪ من استبيانات الدراسات السابقة.

- هناك اهتمام بأهمية جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية والبرامج التربوية في تشكيل وتعزيز القيم لدى الشباب الخليجي، مثل الأسرة والمساجد والمناهج الدراسية والأنشطة والفعاليات المدنية والحكومية وشبكات التواصل الاجتماعي.

- لا تزال القيم المحافظة فاعلة في المجتمعات الخليجية عامة، والشباب الخليجي خاصة، لكن طبيعة هذه القيم بدأت في التحوُّل والتغيُّر وفقًا لما يجري تسويقه من مفاهيم جديدة أو متطورة.

- هناك انخراط كبير للدول الخليجية في مسار التحوُّل الرقمي كما يتجلَّى في وضع الرؤى الوطنية، وتفعيل الحكومة الإلكترونية والتسويق لأنشطتها رقميًا.

- هناك تفاعل شعبي ومدني مع بناء دولة حديثة في البلدان الخليجية، وتعزيز قيم المواطنة والانتماء في هذه البلدان كل على حدة، واستعمال كثيف للأجهزة الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي.

أما السلبيات التي ترتبط بمسألة القيم لدى الشباب الخليجي فيتجلَّى أبرز مظاهرها في:

- تركيز غالبية الدراسات السابقة على الطلبة الجامعيين في الاستبيانات إلا ثلاث دراسات، وهؤلاء الطلبة بدؤوا في مرحلة النضج في الفهم والتفكير والسلوك.

- غياب أو ضعف دراسة مؤسسات التنشئة الاجتماعية وأثرها في مسألة القيم، مثل المدرسة وبرامجها، وكذلك دور الأصدقاء والمسجد أو المواعظ الدينية، ودور وزارات حكومية، مثل وزارة الثقافة والرياضة والشؤون الإسلامية والتعليم والصحة وغيرها، في هذه القيم.

- هناك ضعف في التعرُّف على الأدوار التي تقوم أو يجب أن تقوم بها مؤسسات التنشئة الاجتماعية لتطبيق أو تقريب الرؤى الوطنية من جميع فئات المجتمع عامة، والشباب خاصة، وما يرتبط بذلك من قيم مساعدة على تحقيق هذه الرؤى الوطنية.

- عدم بحث علاقة المجموعات الرقمية بمسألة قيم الشباب، وعلاقة استهلاكهم لأفلام المنصات الرقمية، مثل "نتفليكس" و"شاهد" وغيرها، ودورها في تعزيز بعض القيم أو تعديلها أو تغييرها.

- غياب بحوث عن قضية القيم من خلال منشورات الشباب أنفسهم في المنصات الرقمية: ماذا ينتجون؟ وكيف؟ وما القيم التي يُروِّجون لها؟ وبأي مفهوم؟ غربي/عالمي أم عربي/إسلامي خليجي؟ وعبر أي وسيلة يتم الترويج لهذه القيم؟ وما تأثيرها في المجتمعات الخليجية؟

- عدم دراسة تحوّل المفاهيم عامة، ومفاهيم القيم لدى المجتمع الخليجي عموماً والشباب الخليجي خصوصاً، بفعل تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

ورغم وجود بعض المؤشرات والشواهد والتداخل الثقافي العالمي، فإن منطقة الخليج لا تزال تمرُّ بمرحلة تاريخية أقرب إلى حالة انتقالية يشوبها نوع من السيولة واللامعيارية والفوضى والاضطراب. وتحتاج هذه المرحلة لبعض الوقت حتى تستقر وتنضج سماتها وتستوي معالمها الجوهرية، لكن بدأت تحدث فوضى في مواقع كثيرة في المجتمعات الخليجية؛ حيث تفاقمت مشكلات وظواهر الجريمة والطلاق والعنف وتعاطي المخدرات والفساد وغيرها. وخلخت بنية ووظائف المؤسسات الاجتماعية القائمة، ومؤسسة الزواج، والعلاقة بين الآباء وأبنائهم، ولم تُعدّ التنشئة التقليدية مصدر القيم الوحيد للشباب، بل صارت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا أساسيًا من مصادر المعرفة والقيم، وأحد مُوجِّهات السلوك والقيم والتواصل والانكشاف على الآخر (72).

ثالثاً: مجالات القيم وعلاقتها بالشبكات الاجتماعية

أظهر تحليل مضمون عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تُروِّج وتُسوّق مجموعة من القيم في منطقة الخليج عامة، وبين الشباب الخليجي خاصة، لكن بعض القيم يتم تسويقها بشكل كثيف مقابل ضعف حضور قيم أخرى. وكانت القيم الأكثر حضوراً وتكراراً بالترتيب هي: القيم الوطنية، والقيم العالمية، والقيم الدينية (أو القيم المحافظة أو التقليدية)، والقيم الاجتماعية، والقيم الأسرية، والقيم الذاتية، والقيم السياسية وأخيراً القيم الخليجية.

ويُشير الباحث هنا إلى أن القيم معايير ومُثلٌ إنسانية كونية وليست خاصة بشعب دون شعوب أخرى، غير أن للقيم أبعاداً ومظاهر جزئية؛ إذ نجد البُعد الذاتي أو ما يُسمّى القيم الذاتية، والبُعد الأسري أو القيم الأسرية، والبُعد الاجتماعي أو القيم الاجتماعية، والبُعد الوطني أو القيم الوطنية، والبُعد الإقليمي أو القيم الخليجية، والبُعد القومي العربي الإسلامي أو القيم العربية والإسلامية، والبُعد العالمي أو القيم العالمية. وتُشكل أبعاد هذه القيم دوائر متداخلة لا يمكن فصل بعضها عن بعض إلا بالتركيز على مجال معين أو ممارسة منفصلة من أجل مزيد من الضبط والتحكّم في الظاهرة المدروسة (73).

القيم الوطنية

يُسَمِّيها البعض بقيم المواطنة، وتعكس الشعور بالانتماء إلى وطن وهويته، وتدفع المواطن أو الفرد نحو المساهمة والمشاركة في بناء بلده اجتماعيًا واقتصاديًا وثقافيًا وسياسيًا وعلميًا ورياضيًا وغيرها من المجالات. ويقوم بالأعمال التي تخدم المصلحة العامة، لكنها تنعكس إيجابيًا على الأفراد والأسر والمجتمع في آن واحد. وأسهم وضع بعض دول الخليج لرؤاها الوطنية في تعزيز قيم المواطنة في مجالات عديدة، سواء في الجانب الاقتصادي أو الثقافي أو التعليمي أو الصحي أو الرياضي (74) أو غيرها.

ويلاحظ الباحث في تحليله لعينة الدراسات السابقة أن هناك تباينًا في تحديد أهم القيم الوطنية بين الباحثين، وليس بين دول العالم فقط، ولئن حدّد عبد الرحمن الهاجري قيم المواطنة الأساسية للمنطقة الخليجية في قيم العدل والمساواة، والحرية، والالتزام، والمسؤولية المجتمعية، والحوار، والمشاركة، والحفاظ على البيئة (75)، فإن هناك تعددًا في رصد أنواع القيم، وتعددًا في مقاييس تحديدها، مثل مقياس النقيب وآخرين الذي يقوم على أربعة معايير أساسية، وهي: درجة التعاون مع موظفي القطاع العام، والمشاركة في الحملات الوطنية، وتشجيع المنتجات الوطنية، ومتابعة الأخبار الوطنية على وسائل الإعلام، ومقياس معهد البحرين للتنمية السياسية الذي يتكوّن من أربعة مؤشرات أساسية، وهي المشاركة التطوعية، والاعتدال والوسطية، والقيام بالواجبات العامة، والمشاركة في الانتخابات (76). وهناك من حدّد أبرز القيم الوطنية في القرن الحادي والعشرين في قيم المساواة والعدل، والانتماء والولاء، والمشاركة السياسية، والديمقراطية.

ويوضح هذا التنوع في تحديد القيم الوطنية ومقاييسها مساحة الاختلاف الواسعة من جهة، ويُبرز أهمية تبني مقاييس محلية وخليجية يضعها خبراء من تخصصات علمية متنوعة بالتعاون مع الوزارات الوصية من أجل الاتفاق على أهم القيم الوطنية التي تُعدّ ركائز قوية لبناء الوطن قيمًا، وستُساعد أيضًا في تحديد القيم الخليجية تحديدًا واضحًا وتعزيزها.

تُعاني القيم الوطنية من مهددات عديدة، منها المهددات الثقافية التي تتمثّل في العولمة وسيطرة الدول الغربية على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية؛ مما أسهم في اضطراب الهوية لدى الشباب العربي عامة والخليجي خاصة، وظهور أشكال

مختلفة من التغيرات في القيم الفردية والاجتماعية والثقافية وغيرها؛ فانتشرت بين الشباب قيم وسلوكيات وأفكار لها تأثيرات سلبية على قيم وثقافة الوطن كله، مثل شيوع الفردية والعدوانية والتعصب والخداع. كما يُسهم النمو الديمغرافي للعمالة الأجنبية في انتشار سلوكيات ومظاهر أخلاقية مخالفة لدين وثقافة وعادات وتقاليد دول الخليج، مثل انتشار الجرائم الإلكترونية والجنائية والجنسية وانتشار بعض المخدرات. تُواجه القيم الوطنية أيضًا تهديدًا آخر متمثلًا في انتشار القيم المادية والاستهلاكية التي تدفع الشباب خاصة للحصول على الثروة والنفوذ والمراكز الاجتماعية بصرف النظر عن المصدر والوسيلة، فتنتشر بذلك سلوكيات تتعارض مع قيم المجتمع الخليجي المركزية، مثل الأمانة والعدالة والسعي للنجاح وغيرها(77).

القيم العالمية

وهي القيم التي يرتبط ويؤمن بها عدد كبير من البشر في جميع بلدان العالم، ويكون لها المعنى نفسه في أوقات وأزمنة وحضارات مختلفة، وتحظى بالتقدير والرفعة ذاتها، ويبدو ذلك في أقوالهم وأفعالهم، لكن تطبيقها يختلف باختلاف ثقافات المجتمع. فالأوروبيون والأميريكيون يمتلكون قيمًا أساسية مشتركة، لكنهم يختلفون في فهمها، ولأن الأوروبيين يُمجّدون قيمة كرامة الإنسان فهم يرفضون الإعدام بوصفه انتهاكًا لهذه الكرامة، لكن الأميركيين لا يرون ذلك ويستمرّون في تطبيق الإعدام(78).

وقد أشارت دراسات العينة إلى انتشار القيم العالمية بين الشباب الخليجي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التي نشرت وعزّزت قيم وثقافة الاستهلاك لدى الكبار والشباب والصغار، رجالاً ونساء. غير أن هذه الدراسات لم تُميّز بين القيم العالمية التي يُسمّيها البعض القيم الحداثيّة، وبين القيم الكونية. فالقيم العالمية، التي تُسيطر على مواقع التواصل، يُقصد بها القيم المنتشرة في أميركا والغرب أساسًا، في حين أن القيم الكونية تشمل أيضًا بلدان أميركا اللاتينية وآسيا وإفريقيا والدول العربية والخليجية والإسلامية. ويمكن تفسير ذلك بأن القيم التي تُروّجها وسائل الإعلام الجديد والمنصات الرقمية باختلاف أنواعها تمثل قيمًا أميركية أوروبية تُسوَّق للنموذج الغربي، بوصفه الأفضل للمجتمعات البشرية، لكنها تُقصي بقيّة القيم التي تُعزّز التعارف بين بلدان العالم، وتؤمن بأهمية التنوع والخصوصية في إثرائه واستمراره واستقراره دون طغيان أو إقصاء أو استبداد.

ويلاحظ الباحث هنا أن التحوّل الرقمي في دول الخليج جعل الواقع الحقيقي مُتَجَسِّدًا بشكل من الأشكال في الواقع الافتراضي، لكنه لا يستوعب إلا أشكالاً من السلوكيات والأفعال التي تنم عن وجود قيم مشتركة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، مثل قيم التواصل والتعارف والتبادل والمشاركة وغيرها. بيد أن هذه القيم المشتركة تتفاوت بتفاوت مستويات تعليم الأفراد وإتقانهم للغات العالمية، مثل الإنجليزية بوصفها لغة من صنع التقنيات الرقمية ومن يسيطر على الشركات الرقمية العالمية.

القيم الدينية الإسلامية

تركز غالبية الدراسات على أهمية القيم الدينية في ترسخ القيم الوطنية والسياسية والاجتماعية والأسرية وغيرها، وتُعَدُّها ميزة لمنطقة الخليج، لكن هناك فهمان أو ممارستان للقيم الدينية: ممارسة متشددة وممارسة منفتحة؛ إذ يدعو بعض الباحثين إلى قيم دينية وسطية لمواجهة سلوك التطرف والغلو مثلاً. كما أن البعض تحدث عن التنمية المستدامة وقيم الإنفاق (التوسط والترشيد والتوفير.. في مقابل سلوكيات ثقافة الاستهلاك) انطلاقاً من البُعد الديني.

ويلاحظ هنا أن القيم الدينية الإسلامية مغروسة في وجدان الإنسان الخليجي، ويستحضرها الفرد والأسرة والجماعة والدولة في وقت الحاجة إليها، وتتجلى بقوة في أوقات الأزمات، مثل جمع المساعدات لضحايا الزلازل والفيضانات والأزمات وغيرها، وتخفّت في غيرها من الأوقات.

ورغم ذلك تتباين القيم الدينية لدى الشباب الخليجي بسبب اختلاف قيمهم الأسرية. فقد أشارت دراسة أحمد عسيري (79) إلى أن من نشؤوا في وسط ديني متشدد لديهم قيم دينية تختلف عن اكتسبوا الوسطية في تنشئتهم الأسرية والاجتماعية. كما أن طبيعة اتجاهات الشباب نحو القيم الدينية عامة تختلف اختلافاً جزئياً وليس كلياً، ويعود ذلك إلى نشأتهم ودرجة تدين الأسرة وحجم المؤثرات الخارجية وأثرها في قناعاتهم وميولهم.

ويمكن تفسير الاهتمام بهذه القيم في العينة بأن الدين يُعد أصل القيم وروحها؛ ذلك أن الديانات السماوية الثلاث وبقية التشريعات البشرية تعمل على غرس قيم عليا في

الإنسان من أجل تَمَثُّلها في أخلاق وسلوكيات تختلف في درجاتها ومستوياتها من شخص إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر. ولئن نظر البعض إلى القيم من زاوية فلسفية (الخير والشر والجمال) أو اقتصادية أو غيرها، فإن هذه الزاوية أو تلك يختلف العلماء والمفكرون والمثقفون حولها فكيف ببقية الناس!

كما أن جميع القيم الفرعية تتغذى على القيم الدينية بشكل أو آخر، لكن تلك القيم الفرعية يُنتَجها نظام قيم عام عالمي تستحوذ عليه رؤية دينية مسيحية، متحكمة أيضاً في الفكر والممارسة الاتصاليين في عالمنا اليوم، فتلك الرؤية المسيحية مبثوثة في القيم التي يتم تَسْوِيقُها في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وحتى القيم التي ترتبط بمجالات علمية جافة يتم استحسانها بسذاجة، إما اتباعاً لموجة استحسان عامة لهذه القيم في المجتمعات الغربية، وإما للاعتقاد الواهم بأنها فقط قيم عملية أو تقنية وبعيدة عن أي تصور فكري أو إيماني، لكن الحقيقة أن لكل قيمة -مهما كان نوعها ومجالها- رؤية فلسفية خاصة بها(80).

القيم الاجتماعية

يتناول العديد من بحوث العينة القيم الاجتماعية وأهميتها للمجتمع الخليجي عامة والشباب خاصة، وكذلك أهميتها للقيم الوطنية والدينية والعالمية والفردية. وركز بعض الباحثين على دور الأسرة أو المجتمع المدني أو المدرسة أو بعض مؤسسات الدولة (مثل وزارتي التعليم والشؤون الإسلامية) في غرس القيم الاجتماعية وتعزيزها. ويلاحظ الباحث أن منظور تلك الدراسات كان عاماً وغير مُفَصَّل؛ إذ لم يتم تناول مؤسسات التنشئة الاجتماعية في غرس وتعزيز القيم الاجتماعية، وطبيعة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في هذه القيم. ولعل غياب التفاصيل نابع من أن القيم الاجتماعية معايير ومُوجَّهات للسلوكيات والأخلاق في المجتمع، ورغم أنها متنوعة وكثيرة، فإنها لا تُعَبَّر عما هو كائن، بل عما يجب أن يكون ويسود في التجمع البشري وفي الدولة، مثل قيم احترام الأسرة، وطاعة الوالدين، وحسن الجوار، والتواضع، والتواصل الاجتماعي، والتضامن في الفرح والفرح وغيرهما، وهناك شبه إجماع على الطبيعة العامة للقيم الاجتماعية بوصفها غايات وأهدافاً عليا يسعى المجتمع لتحقيقها.

كما أن القيم الاجتماعية تَنبَت من داخل المجتمعات الخليجية وغيرها ومن رأيها العام الجمعي، ولا تُفَرَض عليها من الخارج، أي تنشأ من الظروف الجغرافية والتاريخية والحضارية، والتطورات التي يعيشها أبناء المجتمع، وبقدر ما تكون القيم الاجتماعية مُوَحَّدة ومتناغمة بقدر ما يكون المجتمع متماسكاً. وإذا ظهر تفاوت مجتمعي في تلك القيم، فإنه يتعرض إلى عوامل التفتت والتفكك، ويظهر فيه الصراع القيمي الذي يقود للتباعد والانقسام والانفصال، ولهذا تكتسب القيم الاجتماعية ضرورتها (81).

القيم الأسرية

تناولت دراسات العينة القيم الأسرية من خلال علاقتها بالتأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب، ومن خلال علاقتها بالفجوة بين الآباء والأبناء، وعلاقتها بالقيم الوطنية والدينية والاجتماعية. وكما أشار الباحث إلى ذلك في محور القيم الدينية، فإن القيم الأسرية لها تأثير أيضاً في القيم الاجتماعية والفردية والسياسية. وقد بيّنت عينة الدراسة أن مستوى التعليم لدى الوالدين يؤثر في قيمة القراءة لدى الأطفال والشباب، وفي تضيق أو توسيع الفجوة بين الآباء والأبناء. وتقوم هذه القيم الجزئية بدور كبير في غرس وتعزيز القيم الأسرية لدى النشء والشباب الخليجي أو العكس. فمثلما يتميز الأفراد في بعض القيم، تتميز الأسر في المجتمع الخليجي فيما بينها من حيث القيم التي تتجسّد في سلوكيات وأخلاق أفرادها، وتتأثر القيم الأسرية بعوامل دينية واجتماعية وجغرافية وتعليمية وثقافية وسياسية غيرها وبمواقع التواصل الاجتماعي أيضاً. كما أن قيم أسرة تقيم في المدينة غير قيم الأسرة التي تقطن في القرية مثلاً، وقيم أسرة عاملة غير قيم أسرة يزاول أفرادها التجارة أو العمل السياسي أو يمتنون مهنة علمية.

ويلاحظ أن دراسات العينة لم تتناول التأثيرات الجديدة لمفاهيم الفردية و"الحرية الجنسية" على القيم الأسرية، والقيم الفردية والأسرية "الجديدة" التي تُروّجها شبكات التواصل الاجتماعي بين النشء والشباب الخليجي خاصة.

القيم الذاتية أو الفردية

يلاحظ من خلال عينة الدراسة أن قيم الفرد أو القيم الفردية تتأثر بشدة بشبكات التواصل الاجتماعي. فقد أبرزت انتشار إدمان التكنولوجيا بين الشباب الخليجي،

وتزايد الفجوة بينهم وبين الآباء، وضعف قيم القراءة والتعلم، وانتشار سلوكيات سلبية، مثل التواكل والكسل والتهاون وتعاطي المخدرات والفساد الأخلاقي وغيرها. في المقابل، كشفت دراسات لعينة من الطلبة الجامعيين أنهم ازدادوا تمسكاً بالسلوكيات الإيجابية في أداء أعمال دينية وإقبال على قيم التعلم والتواصل والمشاركة في الأعمال المفيدة لهم ولمجتمعاتهم.

إن القيم الفردية تتعلق باختيارات الشخص، التي تُوجّه قراراته، فهي تنمو في مرحلة مبكرة من حياة الإنسان، لكنها تتطور وتتغير ببطء كبير وفق ما يجري حوله من تحولات خارجية (82) وتغيّرات ذاتية أيضاً. كما أن التنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الفرد قد تُعزّز بعض قيمه أو تُعدّلها أو تُضعفها. وتتضمن القيم الفردية الوعي بالحقوق والواجبات، والثقة في النفس، وتحمل المسؤولية (83) وغيرها من القيم، التي تجعل الفرد متميزاً ببعض القيم عن بقية أفراد أسرته أو أصدقائه أو زملائه في العمل أو القبيلة والوطن.

وقد بيّنت العينة أيضاً أن هناك تزايداً في قيمة الحرية في بُعدها الفردي سبباً رئيساً أو رقمياً في ظل ضعف في البُعد السياسي لقيمة الحرية الفردية في دول الخليج، وضعف قيم المشاركة السياسية. وهذا أمر يحتاج إلى بحوث تتناول زوايا القيم الفردية ودورها في تعزيز التحول الرقمي الذي تتسارع دول الخليج لتمكينه وترسيخه.

وإذا كانت القيم الفردية قيمة خاصة ومميزة للفرد ويكتسبها الإنسان عن طريق التنشئة الاجتماعية ومؤسساتها، وأن الأسرة هي المعين الأول الذي يستمد منه الفرد قيمه وعاداته وميوله وخياراته الدينية والسياسية وغيرها، كما يستمد قيمه من أطراف عديدة من أبرزها الأصدقاء والهيئات الرياضية والثقافية والجماعات السياسية وغيرها (84)، فإن غالبية الدراسات تحدثت عن تأثيرات وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في القيم الفردية للشباب الخليجي، وتتفق على تأثيراتها السلبية أكثر من التأثيرات الإيجابية.

القيم السياسية

من بين أكثر القيم تكراراً في دراسات العينة، نجد القيم السياسية، التي كانت ماثلة في قيم المواطنة والانتماء أو القيم الوطنية، وحتى في الرؤية الوطنية 2030. غير

أن ما يميز القيم السياسية أن تصنيفها يختلف من باحث إلى آخر، وتختلف مفاهيم بعضها باختلاف مرجعية أو أيديولوجية هذا الباحث أو ذاك.

ومن أهم القيم السياسية المدروسة في العينة نجد قيم الحوكمة الرشيدة، والكفاءة، والقيادة، والشفافية، والمساءلة القانونية، ومحاربة الفساد، والشورى، والمواطنة الصالحة، والمشاركة السياسية، وتعزيز مكانة المواطن أو المواطنة، والثقة في الحكومة، واحترام القوانين وغيرها من القيم التي تواكب تحول دول الخليج نحو الدولة الحديثة. غير أن ما يلاحظ هنا أن هذه القيم السياسية الجزئية هي مطالب من المبحوثين والباحثين على حد سواء، وتحتاج إلى بحوث عن تمثيلات المواطن الخليجي والحكومات الخليجية لهذه القيم في سلوكيات وتصرفات وخطط وبرامج، ودور التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومؤسسات التنشئة في غرسها وتعزيزها، وأي القيم السياسية الجزئية يتم تسويقها عبر المنصات الرقمية الخليجية والوطنية والصفحات أو الحسابات الخاصة للشباب الخليجي.

القيم الخليجية

من خلال المسح الذي أجراه الباحث في إطار بناء عينة الدراسة، لم يتم العثور على أي بحث يتناول القيم الخليجية، رغم ما يجمع دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية منذ تأسيسه، في 25 مايو/ أيار 1981، من عمق الروابط الدينية والثقافية والأسرية والجغرافية التي خلقت ترابطاً بين سكان هذه المنطقة وتجانساً في الهوية والقيم(85).

فقد تناولت إحدى الدراسات قيم المواطنة في دول الخليج، وأخرى المنصات الحكومية المفتوحة، وثالثة ناقشت أهم القيم المهنية لدى الصحافية الخليجية ممثلة في المعايير والالتزام المهني، والصدق والمهنية، والشفافية والحياد، والتعامل المهني مع الزملاء والجمهور. لكن لم يتم بحث القيم الخليجية المتشعبة بالقيم العربية والإسلامية(86).

لقد مرّت المنطقة الخليجية بالعديد من الأزمات طرحت تساؤلات عن الهوية الخليجية وما يتصل بها من تاريخ وجغرافيا ودين وثقافة وعادات وتقاليد وقيم مشتركة، في ظل ما أفرزته من انقسامات سياسية(87)، غير أن دول الخليج تسعى

لحلّ تلك الأزمات من أجل تحقيق المواطنة الاقتصادية الكاملة، وتعزيز أدوات الحوكمة والشفافية والمساءلة والنزاهة ومكافحة الفساد، وتوحيد المواقف السياسية وتطوير الشراكات الإستراتيجية بين دوله (88).

وقد يكون المدخل للاهتمام بالقيم الخليجية هو دراسة دور شعارات واحتفالات الأيام الوطنية بدول الخليج في تعزيز الهوية والقيم الخليجية، في ظل ما تعيشه دول المنطقة من رفاه ورخاء وتخوف من تنامي العمالة الأجنبية التي يُنظر إليها بوصفها تهديدًا اجتماعيًا وأخلاقيًا وثقافيًا وقيميًا للهويات والعادات والتقاليد الخليجية (89). ذلك أن المشروع الخليجي الموحد لا يمكن أن يخرج من ضعفه إلا بإعادة بناء الهوية الخليجية وفق التغيرات السياسية في المنطقة (90)، ولعل أبرز وسيلة لإعادة بناء الهوية الخليجية تتمثل في بحث مسألة القيم الخليجية التي يمكن لمختلف الجهات الحكومية والمدنية والشعبية إحياؤها وتعزيزها؛ لأن القيم حصن للذات الفردية والوطنية والخليجية من الأزمات الداخلية والأطماع الخارجية.

وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية القيم المدروسة في العينة تمت مناقشتها في إطار تأثيرات الشبكات الاجتماعية، والرؤية الوطنية، ثم في علاقتها ببعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية، مثل الجامعة والأسرة والمراكز الشبابية. وقد تمت الإشارة إلى تلك الدراسات في المحاور السابقة.

ويلاحظ الباحث أن غالبية عينة الدراسة تناولت التأثيرات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي في القيم؛ إذ تمثلت التأثيرات الإيجابية في تعزيز قيم الثقة في الذات والانفتاح والتعلم الذاتي، وتعزيز القيم الدينية والقيم الوطنية والانتماء الوطني وغيرها. أما التأثيرات السلبية فتجلت في سلوكيات إدمان الأجهزة التكنولوجية، والخمول والكسل، وثقافة الاستهلاك، والفجوة بين الآباء والأبناء، وضعف قيمة التعلم وغيرها، وتكريس الفردية بشكل كبير. من جانب آخر، أغفلت عينة الدراسة بحث دور مؤسسات التنشئة، مثل المدرسة والجامعة والمسجد والوعاظ والرياضة والفن والثقافة، في مسألة القيم. كما أن هناك غيابًا لدراسة وتحليل قيمة المساواة بين الرجل والمرأة، وكيف تتعامل وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي مع هذه القيمة، وبأي مفهوم، وأي دور للتأثيرات الخارجية في نشر مفاهيم دون أخرى لقيمة المساواة بين الجنسين، وما مفهوم/ مفاهيم قيمة المساواة بين الجنسين

لدى الشباب الخليجي، وبحث طبيعة القيم التي تقوم مواقع التواصل والمنصات الرقمية للأفلام بنشرها بين النشء والشباب الخليجي خاصة، وما يرتبط بذلك من مفاهيم جديدة مثل قيمة "الحرية" و"الأسرة الجديدة"، وبحث تأثير كل ذلك على القيم الفردية والأسرية والاجتماعية والوطنية والخليجية.

رابعاً: الجهات المسوّقة للقيم

أبرزت نتائج الدراسة التطبيقية أن أهم الجهات المسوقة للقيم بين الشباب الخليجي تتمثل في:

- مواقع التواصل الاجتماعي: تحتضن مختلف الجهات المسوّقة، العالمية والخليجية والوطنية، بالإضافة إلى جهات من المجتمع المدني وجهات حكومية والأفراد، وشركات خاصة بمختلف أنواعها؛ إذ كشفت غالبية الدراسات أن هذه المنصات الرقمية أصبحت وسيلة اتصال وتواصل أساسية في تسويق المنتجات والأفكار والمشاريع والسلوكيات السلبية والإيجابية، بالإضافة إلى ترويجها بعض القيم، مثل الاستهلاك والقيم الدينية والفردية وغيرها.

- مشاهير الشبكات الاجتماعية: تناولت دراسة عبير عاشور - كما ذكر سابقاً - دور هؤلاء المشاهير في نشر ثقافة الاستهلاك في المجتمع القطري تحديداً، لكن ثقافة الاستهلاك غير مرتبطة بالجانب المادي بل هناك جانب معنوي هو أشد وطئاً وتأثيراً في قيم فئات المجتمع الخليجي عامة، وعلى فئة النشء والشباب خاصة، وهو ما يحتاج إلى مقارنته عبر بحوث ميدانية في تخصصات متعددة.

- منصات الحكومة الإلكترونية: كشفت النتائج أن هناك دراسة واحدة تناولت التسويق الحكومي لدول الخليج للمعلومات والبيانات والأنشطة، وأن ذلك التسويق يتميز بعدم التفاعل مع الجمهور الخليجي. وتناولت أكثر من دراسة أهمية التسويق الرقمي أو الإلكتروني للرؤى الوطنية وللفعاليات الحكومية وبعض المعلومات العامة، دون أن تتم دراسة ذلك التسويق الحكومي وطبيعته ومجالاته وإيجابياته وسلبياته في غرس القيم عامة، والقيم الوطنية والسياسية والاجتماعية والأسرية وغيرها.

- مبادرات المجتمع المدني: تناولت دراسة الهاجري دور المراكز الشبابية في قطر في تعزيز بعض القيم السياسية، مثل المشاركة وحرية التعبير وتحمل المسؤولية وغيرها. كما ناقشت أهمية هذه المراكز في تطوير مهارات وخبرات الشباب وتعزيز

قيمتي التعاون والتطوع وغيرهما. وبيّنت النتائج أيضًا وجود مبادرات أخرى قامت بها هيئات متعددة، إحداها بحث دور الأسرة في قطر في تعزيز قيمة حب القراءة، وأخرى درست جانبًا من دور الرؤية الوطنية السعودية في تعزيز القيم الوطنية والقيم الاقتصادية، مثل ترشيد الإنفاق والتوسط في الاستهلاك وغيرهما.

- الأفراد: لم تتناول عينة الدراسة دور الأفراد في تسويق القيم إلا بشكل عرضي، أو من خلال ما يُسمَّى بالتسويق الفيروسي؛ حيث يقوم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بنقل رسائل معينة فيما بينهم، أو ينقلها كل واحد منهم إلى المجموعات الرقمية التي يُنضمُّ إليها، مثل مجموعات "الواتساب" وغيرها.

وهنا، يُلاحظ الباحث أن هناك غيابًا تامًّا لدراسة تسويق الشباب الخليجي للمعلومات والرسائل والصور والفيديوهات وغيرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما تحمله من قيم. كما أن هناك فقرًا كبيرًا في الدراسات التي تتناول الجهات المسوقة للقيم؛ إذ نجد بحثين فقط، هما: مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة الاستهلاك، وبحث المنصات الخليجية المفتوحة. كما لم تتم دراسة دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية -كل مؤسسة على حدة- في مسألة تسويق القيم، وهو ما يحتاج إلى بذل جهود إضافية -من الباحثين ومراكز البحوث والجامعات وغيرها- لدراسة التسويق الرقمي للقيم من قبل جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

استنتاجات

توصلت الدراسة التطبيقية حول شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق القيم بين الشباب الخليجي إلى استنتاجات متعددة تفتح مداخل للبحث، وتُثير قضايا بحاجة إلى مقارنة من زوايا مختلفة عابرة للتخصصات. ولعل أهم هذه الاستنتاجات:

- هناك وعي كبير بأن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سلبية أكبر من التأثيرات الإيجابية على قيم المجتمعات الخليجية عامة، وقيم النشء والشباب الخليجي خاصة.

- أفرزت التحولات التي تعيشها المجتمعات الخليجية عامة، والشباب الخليجي خاصة، قضايا مجتمعية جديدة، أبرزها تزايد الفجوة بين أفراد الأسرة الواحدة، وكيفية التعامل مع شباب التحول الرقمي.

- تعتمد الدراسات والبحوث الإعلامية على المنهج الوصفي الكمي أكثر من المناهج العلمية الأخرى. ولئن كان هذا المنظور المنهجي مهمًا جدًا في التحليل، فإنه غير كاف لفهم وتفسير الظاهرة الإنسانية عامة، وقضية القيم خاصة.

- هناك اهتمام أكبر بقيم الوطنية، ويعود ذلك لتبني دول الخليج رؤى وطنية متوسطة المدى (رؤية 2030)؛ مما يدل على أهمية التخطيط بعيد المدى من جهة، وزيادة الوعي بأهمية الوطن على الانتماء القبلي في ظل التحولات الإقليمية والعالمية والرقمية، لكن ذلك يحتاج إلى دراسات ميدانية متنوعة المناهج لتوصيف الظاهرة وتحليلها من أجل البناء على الإيجابيات وتدارك السلبيات.

- لا تزال القيم الاجتماعية والدينية والأسرية حاضرة لدى الشباب الخليجي، لكن لا توجد مؤشرات على مدى قوة هذه القيم أو ضعفها، وذلك ما يحتاج بحوثًا تفصيلية.

- هناك غياب لبحوث عن دور مؤسسات التنشئة، مثل الأسرة والمدرسة والقبليّة والجامعة والمسجد أو الوعاظ والوزارات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، في مسألة القيم.

- لا توجد دراسات عن القيم الخليجية، وربما يعود ذلك للاهتمام بالرؤية الوطنية المحلية والبناء الداخلي، وهذا أمر مهم، أو يعود إلى عدم وجود إرادة سياسية جماعية عليا لتنزيل الخطط والبرامج الخليجية في شكل قيم خليجية تبث بين النشء والشباب الخليجي خاصة، في ظل انغماس الكل في البيئة الرقمية وانشغال الحكومات بأزمات المنطقة المتتالية.

- ليس هناك اهتمام بالتحولات التي تعرفها القيم في المنطقة الخليجية، ولا بالمفاهيم التي تُعطى لجميع أنواع القيم، في ظل التدفق الجارف للأفكار والرؤى والمفاهيم التي تُروّجها الشركات الرقمية الكبرى.

المراجع

- (1) علي زمزم، مهددات قيم المواطنة وعلاقتها بالانحراف السلوكي من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة، ط 1 (الإمارات، إدارة مركز بحوث الشرطة، 2015)، ص 66.
- (2) «Number of internet and social media users worldwide as of October 2025», statista.com, December 1, 2025, «accessed December 2, 2025». <https://tinyurl.com/pxbpfysk>.
- (3) "مقارنة بين أنماط استخدام الإنترنت في الخليج والعالم 2025"، إحصائيات، 13 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025، (تاريخ الدخول: 14 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/5bbjj4sd>.
- (4) مختار جلولي، "استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية (جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، أبريل/ نيسان 2022)، ص 30-41.
- (5) محمد مرسي حسين، تكامل المنصات الإعلامية في غرفة الأخبار: دراسة تطبيقية على الجزيرة مباشر، (رسالة ماجستير، معهد الدوحة للدراسات العليا، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قطر، أبريل/ نيسان 2017)، ص 55-56.
- (6) مجموعة مؤلفين، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، تحرير محمد الفاتح حمدي، سميرة سوطوطاح، ط 1 (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2019)، ص 130.
- (7) توفر مكتبة قطر الوطنية بيانات عن محتويات مكتبة جامعة قطر، ومكتبة معهد الدوحة للدراسات العليا، ومكتبة جامعة حمد بن خليفة، ودار الكتب القطرية، ومكتبة مؤسسة قطر وغيرها، كما توفر قاعدة رقمية لبيانات عربية وعالمية للعديد من المكتبات الأجنبية والمجلات العلمية المحكمة باللغتين، العربية والإنجليزية. انظر: نبذة عن المكتبة، qnl.qa، (تاريخ الدخول: 13 أبريل/ نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/4km7bn2s>.
- (8) "تسويق"، المكتبة الشاملة، (تاريخ الدخول 11 أبريل/ نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/mw59t57w>.
- (9) "سوق"، موقع المكتبة الشاملة، (تاريخ الدخول: 11 أبريل/ نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/2nf9hy8r>.
- (10) «Marketing», dictionnaire.lerobert.com, April 4, 2025, «accessed November 1, 2025». <https://tinyurl.com/39np2xw8>.

(11) «digital marketing,» oxfordreference.com, April 4, 2025, «accessed November 1, 2025». <https://tinyurl.com/4eyvn6ue>.

(12) للاستزادة، انظر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط 2 (عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005)، ص 12-19.

(13) خلود ملياني، "حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، العدد 20، يوليو/ديسمبر 2020)، ص 108.

(14) «What is digital marketing?,» oracle, April 4, 2025, «accessed November 1, 2025». <https://tinyurl.com/yzrbwnjb>.

(15) للاستزادة، انظر: حياة قرني، "تقييمات تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، مصر، العدد 36، 31 مارس/آذار 2022)، ص 206-261.

(16) هو تسويق يقوم على تفاعل وترويج مستخدم أو زبون معلومات أو رسالة عن منتج أو معلومات أو خدمة بين الأصدقاء أو العائلة أو زملاء العمل وغيرهم. للاستزادة، انظر:

Julia Kagan, «Viral Marketing Explained: How It Works, Key Examples, Pros & Cons,» October 7, 2025, «accessed November 1, 2025». <https://tinyurl.com/4ppkxp76>.

(17) منى الحديدي، سلوى علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط 1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 177-180.

(18) Dana Miranda, Kelly Main, «10 Best Email Marketing Software Of 2025,» forbes.com, September 22, 2025, «accessed November 1, 2025». <https://tinyurl.com/zz86jn8s>.

(19) شام البرجي، "القيم والسلوكيات التي تعكسها الأفلام المنتجة حصرياً عبر منصة نتفليكس"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (المجلد 21، العدد 4، أكتوبر/تشرين الأول-ديسمبر/كانون الأول 2022)، ص 563-595.

(20) Fabio Duarte, «How Many Gamers Are There? (New 2025 Statistics),» explodingtopics.com, November 20, 2025. «accessed November 22, 2025». <https://tinyurl.com/5n6m7aak>.

(21) «7 Reasons Why Video Games Help Keep People Connected,» wayline.io/blog, December 21, 2023, «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/bdvvdvdx9>.

(22) "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الإستراتيجيات والأدوات"، gcc-grt.org، 1 أكتوبر/ تشرين الأول 2025، (تاريخ الدخول: 20 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/48xhjpwf>.

(23) Pinterest Users, Stats, Data and Trends for 2025,» datareportal.com, March 12, 2025, «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/ybxhb3ta>.

(24) «Social Media Trends 2025,» hootsuite.com, May 2025, «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/mrwrk2m5>.

(25) فاطمة الزهراء السيد، "الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي"، مركز الجزيرة للدراسات، 17 فبراير/ شباط 2020، (تاريخ الدخول: 20 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/bddpns98>.

(26) Haitao Wen et al., «From «Human-to-Human» to «Human-to-Non-human»- Influence Factors of Artificial Intelligence-Enabled Consumer Value Co-creation Behavior,» frontiersin.org, May 6, 2022, «accessed November 20, 2025». <https://tinyurl.com/3j9e8tv4>.

(27) باقر النجار، الحداثة الممتنعة في الخليج العربي: تحولات المجتمع والدولة، ط 1 (بيروت، دار الساقي، 2018)، ص 221.

(28) برونو باتينو، حضارة السمكة الحمراء، ترجمة مصطفى حجازي، ط 1 (الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2021)، ص 31-33.

(29) مصطفى أبو صالح، "السيطرة على العقول عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، الجزيرة نت، 26 يونيو/ حزيران 2018، (تاريخ الدخول: 3 أبريل/ نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/3ks4pana>.

(30) النجار، الحداثة الممتنعة في الخليج العربي، مرجع سابق، ص 215.

(31) معتصم بابكر مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، (الخرطوم، مركز التنوير المعرفي، 2014)، ص 198.

(32) تُعد اللغة الحامل والناقل للقيم التي تسود الأسرة والمجتمع، وهي وسيلة اتصال وتواصل فعّالة بين الناس وتعكس شخصية الفرد وثقافة المجتمع. للاستزادة، انظر: إبراهيم يحيى، نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، ط 1 (عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014)، ص 107.

(33) لئن كان البعض يرى أن القيم في الفلسفات الحديثة متغيرة غير ثابتة، وإنسانية يضعها الفرد أو المجتمع أو الدولة، أو يضعونها معاً، (انظر: زمزم، "مهددات قيم المواطنة وعلاقتها بالانحراف السلوكي"، مراجع سابق، ص: 46)، فإن الدين لا يُعد مصدراً لها فقط، بل يجعل القيم ثابتة وواضحة للبشر جميعاً، خلافاً للمدارس والمذاهب الفلسفية الوجودية والبراغماتية والعقلية والاجتماعية، التي جعلت القيمة فضفاضة ولا ثبات ولا استقرار لها وأمرًا حياديًا؛ مما دفع الأفراد إلى الخضوع لأهوائهم ورغباتهم الفردية، وأدى إلى انحراف كبير وفساد أخلاقي أضرَّ بالمجتمعات الإنسانية وبالفرد أيضًا (ياسين قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، ط 1 (عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2019)، ص 74-75.

(34) يحيى، جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، مرجع سابق، ص: 88. قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، مرجع سابق، ص 76-95. هشام مكي، الاتصال الجماهيري وسؤال القيم: دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري المؤسسة"، ط 1 (بيروت، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2016)، ص 224-301، وغيرهم.

(35) قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، مرجع سابق، ص 100-101.

(36) للاستزادة والاطلاع على هذه التصنيفات، انظر مثلاً: قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، مرجع سابق، ص 89-102.

(37) مجموعة باحثين، "مفهوم القيم في العلوم الإسلامية والإنسانية"، المحاضرة الأولى للدكتور خالص الصمدي، لقاء علمي لأكاديمية نماء للعلوم الإسلامية والإنسانية، 3 نوفمبر/ تشرين الثاني 2019، يوتيوب، (تاريخ الدخول: 3 أبريل/ نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/ms74f8sc>.

(38) مسفر القحطاني، صدام القيم: قراءة ما بعد التحولات الحضارية، ط 1 (بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2015)، ص 144-147.

(39) مروان قبالان، مقدمة كتاب "التحولات الاجتماعية في دول الخليج العربية: الهوية والقبيلة والتنمية"، تحرير مروان قبالان، ط 1 (بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، يونيو/ حزيران 2021)، ص 25.

(40) إيناس الشيتي، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم"، مجلة البحوث التجارية (جامعة الزقازيق، كلية التجارة، المجلد 40، العدد 4، أكتوبر/ تشرين الأول 2018)، ص 103-150.

(41) زمزم، مهددات قيم المواطنة وعلاقته بالانحراف السلوكي، مرجع سابق، ص 43.

(42) عبد الرحمن الهاجري، تمثيلات قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب القطري، ط 1 (الدوحة، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، 2021).

(43) كلثم الغانم وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والتغير في السلوك لدى الشباب والمراهقين، (قطر، مركز دعم الصحة السلوكية، 2021).

(44) ثامر الديجاني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب الكويتي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، العدد 81، ديسمبر/كانون الأول 2022)، ص 581-606.

(45) عدنان الضمور وآخرون، "آثار مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي: دراسة تطبيقية في الإمارات العربية المتحدة"، (المجلد 32، العدد 1، يناير/كانون الثاني 2023)، ص 247-296.

(46) علي الصومالي، عمرو باسودان، "مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي: دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين السعوديين بمنطقة جازان"، مجلة علوم الاتصال (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، المجلد 6، العدد 8، 2021)، ص 175-212.

(47) أحمد عسيري، "طبيعة اتجاهات الشباب نحو القيم في عالم متغير"، (ورقة بحثية قُدمت في مؤتمر الشباب بين المتن والهامش، الملتقى الرابع لنادي مكة الثقافي الأدبي في الفترة 25-27/5/1433هـ/2013م، السعودية).

(48) الهاجري، تمثيلات قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب القطري، مرجع سابق، ص 59.

(49) قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، ص 104.

(50) عسيري "طبيعة اتجاهات الشباب نحو القيم في عالم متغير"، مرجع سابق، ص 64-65.

(51) إبراهيم الثقفي، "التأثير الاجتماعي على مستخدمي تيك توك من الشباب السعودي: دراسة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي"، مجلة علوم الاتصال (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان، المجلد 2، العدد 7، 2021)، ص 29-88.

(52) عبير عاشور، "دور مشاهير منصات التواصل الاجتماعي في الثقافة الاستهلاكية لدى فئة الشباب الجامعي في المجتمع القطري"، (رسالة ماجستير، معهد الدوحة للدراسات العليا، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قطر، 2020).

(53) الشيتي، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب"، مرجع سابق، 103-150.

(54) كلثم الغانم وآخرون، البنية التنظيمية للقيم الأخلاقية لدى الشباب والمراهقين في المجتمع القطري، (قطر، 2021).

(55) عبد الرحمن العمري، "الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية (جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، المجلد 26، العدد 3، 2018)، ص 139-171.

(56) أنور فلمبان، "دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في دعم قيم الأسرة لدى الجمهور السعودي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (المركز القومي للبحوث غزة، فلسطين، المجلد 6، العدد 10، سبتمبر/أيلول 2022)، ص 1-37.

(57) خالد الشيب، "الانحرافات السلوكية لدى المراهقين والشباب في دولة قطر ودور المجتمع المدني للوقاية منها: استطلاع رأي الشباب في المجتمع القطري"، أوراق بحثية (دار الشرق للطباعة والنشر والتوزيع، جريدة الشرق، قطر، 2022)، ص 22-51.

(58) عسيري "طبيعة اتجاهات الشباب نحو القيم في عالم متغير"، ص 66-67.

(59) قرناني، مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب، ص 8-9.

(60) زمزم، مهددات قيم المواطنة وعلاقتها بالانحراف السلوكي، مرجع سابق.

(61) حبيبة المالكي، "الحوكمة الرشيدة في دولة قطر: ربط القيم الإسلامية والتنمية المستدامة"، رسالة ماجستير، جامعة حمد بن خليفة، كلية الدراسات الإسلامية، قطر، 2017.

(62) الديجاني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب الكويتي"، مرجع سابق، ص 581-606.

(63) الهاجري، "تمثيلات قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب القطري"، مرجع سابق، ص 91-95.

(64) سليمان بن لبده، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية 2030: دراسة ميدانية على جمهور النخب والخبراء السعوديين"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، المجلد 2018، العدد 62، يناير/كانون الثاني 2018)، ص 437-500.

(65) حسن القرني، "تحديات تمكين الشباب السعودي في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية 2020 (جامعة الشارقة، المجلد 19، العدد 1، مارس/آذار 2022)، ص 197-232.

(66) عبد الله العمودي، "ترشيد الإنفاق ودوره في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية (2030)، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية (جامعة الأزهر، مصر، المجلد 37، العدد 4، ديسمبر/كانون الأول 2021)، ص 23-73.

(67) بدرية العنزي، "منهج التربية الإسلامية في مواجهة التطرف المضاد وفق رؤية 2030"، مجلة كلية التربية (جامعة أسيوط، كلية التربية، مصر، المجلد 35، العدد 7، 31 يوليو/تموز 2019)، ص 461-496.

(68) لوجان كوشران وآخرون، "تعزيز ثقافة القراءة: أدلة من قطر تقرأ"، كيوساينس (دار جامعة حمد بن خليفة، قطر، العدد 1، 2022)، ص 1-13.

(69) مها الصباغ، "تقييم جهود تعزيز قيم المواطنة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية"، مجلة العلوم الاجتماعية (جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، الكويت، المجلد 50، العدد 1، 2022)، ص 11-47.

(70) إيمان عيسى، منى السريحي، "منصة البيانات المفتوحة وتفعيلها عبر بوابات الحكومة الإلكترونية لدول مجلس التعاون الخليجي: دراسة مقارنة"، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا (دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، قطر العدد 2، ديسمبر/كانون الأول 2018)، ص 1-22.

(71) حسني نصر، سالم الغيلاني، "العوامل المؤثرة في التزام الصحفيين في الصحف الخليجية بالقيم المهنية: دراسة مسحية"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، السعودية، المجلد 13، العدد 3، سبتمبر/أيلول 2021)، ص 1-42.

(72) النجار، الحداثة الممتنعة في الخليج العربي، ص 282-286.

(73) خالد الصمدي، "مفهوم القيم في العلوم الإسلامية"، مرجع سابق.

(74) "لابد من الإشادة باليوم الرياضي القطري الذي يقام في الثلاثاء الثاني من شهر فبراير/شباط من كل عام"، للمزيد، انظر: موقع حكومي، (تاريخ الدخول: 23 أبريل/نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/48v6ezym>.

(75) الهاجري، تمثيلات قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب القطري، مرجع سابق، ص 91.

(76) الصباغ، "تقييم جهود تعزيز قيم المواطنة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية"، مرجع سابق، ص 20.

(77) زمزم، مهادتات قيم المواطنة وعلاقتها بالانحراف السلوكي، مرجع سابق، ص 48-66.

(78) رضوان زيادة، كيفن أوتول، صراع القيم بين الإسلام والغرب، ط 1، (دمشق، دار الفكر، 2010)، ص 49.

(79) عسيري "طبيعة اتجاهات الشباب نحو القيم في عالم متغير"، مرجع سابق، ص 64-65.

- (80) مكّي، الاتصال الجماهيري وسؤال القيم، ص 265-270.
- (81) إبراهيم يحياوي، نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 94-95.
- (82) زيادة، أوتول، صراع القيم بين الإسلام والغرب، مرجع سابق، ص 46.
- (83) زمزم، مهددات قيم المواطنة وعلاقته بالانحراف السلوكي، مرجع سابق، ص 79.
- (84) زيادة، أوتول، صراع القيم بين الإسلام والغرب، مرجع سابق، ص 32-33.
- (85) "المنطلقات والأهداف"، gcc-sg.org، (تاريخ الدخول: 20 نوفمبر/ تشرين الثاني 2025)، <https://tinyurl.com/ykzb6644>.
- (86) الصباغ، "تقييم جهود تعزيز قيم المواطنة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية"، ص 36.
- (87) محمد الهاشمي، "الهوية الخليجية الموحدة: كيف كشفت أزمة حصار قطر هشاشة مجلس التعاون لدول الخليج العربية"، في مجموعة مؤلفين، التحولات الاجتماعية في دول الخليج العربية: الهوية القبلية والتنمية، ط 1 (بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2021)، ص 221.
- (88) "إعلان العُلا للمصالحة الخليجية.. 9 بنود بارزة و3 أهداف غائبة"، وكالة الأناضول، 6 يناير/ كانون الثاني 2021، (تاريخ الدخول: 23 أبريل/ نيسان 2025)، <https://tinyurl.com/msavpzkp>.
- (89) الهاشمي، "الهوية الخليجية الموحدة"، مرجع سابق، ص 228-229.
- (90) المرجع السابق، ص 240-244.

التحول الجيني للصحافة الاستقصائية: بين رأس المال والسياسة والتكنولوجيا

The Genetic Transformation of Investigative Journalism: Between Capital, Politics and Technology

* نصر الدين لعياضي – Nacer-Eddine Layadi

ملخص:

أصبحت الصحافة الاستقصائية تُعاني اليوم من مفارقة واضحة. فأمَام تَعَقُّد الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتزايد الصراعات والنزاعات في أكثر من منطقة من العالم، التي تتطلب اللجوء أكثر إلى هذه الصحافة لشرحها وتفسيرها، تراجعَت مكانتها في وسائل الإعلام المعاصرة، خاصة في الصحافة الورقية نظراً للأزمة الخانقة التي أصبحت تُعاني منها، في ظل تدخل رأس المال والحروب والتكنولوجيا في تغيير جيناتها. إن الصحافة الاستقصائية اليوم تختلف كثيراً عن تلك التي ظهرت في الولايات المتحدة الأميركية في مطلع القرن الماضي، لاسيما في طريقة جمع البيانات والبحث عنها، وفي بنيتها وغايتها. وفي هذا السياق تحاول الدراسة الإجابة على هذا السؤال المركب: لماذا لم تظل الصحافة الاستقصائية على ما كانت عليه، ولم تحافظ على بنيتها وأسلوبها وطرائق إنجازها؟ وهل يمكن تصور ما ستصير إليه في المستقبل؟ من أجل فهم هذا الاختلاف، تحاول الدراسة قراءة تطور الصحافة الاستقصائية من المنظور البنائي، الذي يؤمن بأن الصحافة عملية بناء اجتماعي، وأن الأنواع الصحفية لم تولد في صيغة جاهزة ونهائية، بل هي في حالة ولادة مستأنفة. وخلصت الدراسة إلى أن الصحافة الاستقصائية عرفت تحولات جينية غيّرت بنيتها وأسلوبها في سياق تطورها التاريخي. وكان لمساهمة هيئات المجتمع المدني دور مهم في تطوير هذا النوع الصحفي وانفتاحه أكثر على قضايا المجتمع، وبروز أشكال من التعاون في إنجاز تحقيقات صحفية كبرى على المستوى الدولي. وقد عبَّ عن هذا التعاون بهجاءة الاستقصاء الذي يشارك فيه العديد من المؤسسات الإعلامية والمختصين في البرمجيات وتحليل البيانات وخبراء المالية والقانون. وزوّدت الصحافة الاستقصائية بأدوات رقمية طوّرت أساليبها في البحث وجمع البيانات الضخمة والتحري في صحتها وتحليلها. وترى الدراسة أن هذا التحول في الصحافة الاستقصائية لا يُخفي خضوعها إلى منطق الاقتصاد السياسي، وانزياحها عن الموضوعية باسم مصلحة الدولة تارة، وطابعها الطوباوي طوّراً، ومحاولة امتثالها لمبدأ الشفافية الذي يتنافى مع منطق "الصحافة المندمجة" الذي انضوت تحت لوائه الصحافة الاستقصائية في

* د. نصر الدين لعياضي، باحث في علوم الإعلام والاتصال.

الحروب والنزاعات. فحاول أن يجعل منها مادة للعلاقات العامة وليس للتحري، كما هو الأمر في الحرب على غزة.

كلمات مفتاحية: الصحافة الاستقصائية، الريبورتاج الاستقصائي، الصحافة المندمجة، ما بعد الحقيقة، الموضوعية، الشفافية.

Abstract:

Investigative journalism today suffers from a clear paradox. While the increasing complexity of economic, social and political phenomena, and the growing conflicts and disputes in various regions of the world require turning more to investigative journalism to explain and interpret them, its status in contemporary media has declined, especially in print journalism, due to the severe crisis it now faces given the interference of capital, wars and technology in altering its very nature. Investigative journalism today is very different from that which emerged in the United States at the beginning of the last century, particularly in terms of how data is collected and researched, as well as its structure and purpose. In this context, the study attempts to answer this complex question: Why has investigative journalism changed, and why has it not maintained its structure, style and methods of production? And is it possible to envision what it will become in the future? To understand this difference, the study attempts to read the development of investigative journalism from a structural perspective, which argues that journalism is a social construct, and that journalistic genres are not born in a ready-made and final form but are in a continuous state of rebirth. Ultimately, the study finds that investigative journalism has undergone genetic transformations that changed its structure and style within its historical development context. Civil society organisations play an important role in developing this journalistic type, opening it up more to social issues, and the emergence of forms of cooperation in carrying out major international investigative reports. This cooperation accelerated the "dawn" of investigative journalism, involving many media institutions, software specialists, data analysis experts and financial and legal experts. It equipped investigative journalism with digital tools that developed its methods of research, big data collection, verification and analysis. The study maintains that this transformation in investigative journalism does not hide its subjection to the logic of political economy, or its deviation from objectivity in the name of the state's interests at times, its utopian nature at others, and its attempt to comply with the principle of

transparency which conflicts with the logic of "embedded journalism" under which investigative journalism operated during wars and conflicts. This logic attempted to turn investigative journalism into public relations material rather than an investigative tool, as is the case in the war on Gaza.

Keywords: Investigative Journalism, Investigative Reporting, Embedded journalism, Post-Truth, Objectivity, Transparency.

تمهيد

دأب الدارسون على تصنيف الأنواع الصحفية إلى أنواع إخبارية (الخبر والتقرير)، وفكرية (المقال والافتتاحية والعمود)، وتعبيرية (البورتريه والريورتاج)، واستقصائية (التحقيق الصحفي)(1). وفَرَّق الصحفي الفرنسي، جاك موريكوند (Jacques Mouriquand)، بين هذه الأنواع بالنغمة الخاصة التي ينفرد بها كل نوع صحفي(2). فرأى أن نغمة البورتريه تتسم بالسُّمُكِ الإنساني للشخصية التي يختارها، وتنطبع المقابلة (الاستجواب الصحفي) بثناء صوت المُسْتَجَوِّب. ويتميز التحقيق الصحفي بقوة البرهان ووضوحه. وأكد بعضهم أن التحقيق الصحفي استفاد أكثر من تقنيات البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية؛ لأنه ينطلق من فرضية في التقصي عن حدث أو ظاهرة ما(3). لذا يمكن القول: إن التحقيق الصحفي يستمد مقوماته من البحث الاجتماعي، ويتضمن الريورتاج تدفق الحياة، فلا يكتفي بنقلها، بل يدفع إلى اقتسام تجربة من الواقع عبر تقنيات الوصف والسردي التي يجعلها مركز ثقله(4). وبهذا يقترب أكثر من الأدب.

تقوم الصحافة الاستقصائية على التحقيق الصحفي. وتُعرَّف بأنها تتناول موضوعاً واحداً، وتبحث فيه بعمق مستعينة بالعديد من المصادر، والوثائق، والشهادات، والخبراء والأخصائيين. ويستغرق إنجازها مدة طويلة من أجل الكشف عن الحقيقة والوقائع غير المسبوقة(5). وقد استنتج البعض من هذا التعريف الأركان الثلاثة للصحافة الاستقصائية(6)، وهي:

- أولاً: تسليط الأضواء على الوقائع التي يُريد أصحاب القرار السياسي والاقتصادي والإعلامي إخفاءها عن الجمهور عن سابق "إصرار وترصد" بذريعة "مصلحة الدولة"، أو حماية لمصالحهم، أو في غفلة، نظراً لتزاحم الأحداث وسيل الأخبار.

- ثانياً: ما يعرضه الاستقصاء الصحفي هو ثمرة جهد الصحفي وبمبادرة منه.

- ثالثاً: مواضيع الاستقصاء الصحفي مهمة وتصبُّ في خانة المنفعة العامة، وتُغطّي واقعاً شاسعاً ومعقداً يصنعه التهرب الجبائي، والرشاوى، وتزوير الوثائق، والتجاوزات في البناء والتعمير، والفضائح الطبية والأيكولوجية، والغش في تصنيع المواد الغذائية، والتعسف في استعمال السلطة، والانتقاع من المال العام دون وجه حق، والتمويل

غير الشرعي للأحزاب وجماعات الضغط، وتجارة المخدرات، والتجارة بالبشر، وغسل الأموال، واستخدام الأسلحة المحرمة دولياً في الحروب والنزاعات المسلحة، وغيرها.

يستنكر بعض الصحفيين الفرنسيين (7) مُسمّى الصحافة الاستقصائية، ويرونه مجرد حشو لغوي مُقتبس من اللغة الإنجليزية لاعتقادهم أن العمل الصحفي يستند أصلاً إلى الاستقصاء بحثاً عن المعلومات من مصادر مختلفة، والتحري عن مصداقيتها. ويؤكد الباحث، كزافيه دلكورت (Xavier Delcourt) (8)، أن عبارة الاستقصاء (investigation) اعتُمدت في اللغة الفرنسية في القرن الثالث عشر، لكنها لم تفقد نزعتها الأميركية في العمل الصحفي؛ إذ استقرت بقوة في فرنسا في سبتمبر 1991 و1992 إثر الكتابة عن فضيحة "الدم الملوّث" على وجه الخصوص. وانتقلت إلى إسبانيا وإيطاليا وبلدان أوروبا الشمالية، قبل هذا التاريخ، أي في ثمانينات القرن الماضي، بعد أن تحوّلت فضيحة "ووتر غيت" إلى رمز الصحافة الاستقصائية.

يُوحى ما سبق ذكره بأن التحقيق الصحفي ذو منبت أميركي، وأن الإنجاز الصحفي لإميل زولا (Émile Zola) (1840-1902)، وألبرت لوندريس (Albert Londres) (1884-1932)، لا ينتمي إلى التحقيق بقدر انتمائه إلى الريبورتاج الصحفي رغم أنه كشف مظاهر الظلم، واليأس الاجتماعي، ونُدَّ بهما (9). لم يوضح الباحث، مارك لي هانتر (Mark Lee Hunter)، الفرق بين الريبورتاج والتحقيق الصحفي في كتابه المرجعي: "الصحافة الاستقصائية في الولايات المتحدة الأميركية وفرنسا" (10)، بل عدَّهما مترادفين، ووضع -بمعنى آخرين- جملة من القواعد التي تُميّز هذه الصحافة عن تلك التي سمّوها توافقية (Conventional journalism)، وهذا انطلاقاً من المستويات التالية: الموضوع، والعلاقة بمصدر المعلومات، والأهداف أو النتائج التي تتوصل إليها (11).

نلاحظ اليوم أن الحدود بين بعض الأنواع الصحفية، مثل التحقيق الصحفي والريبورتاج، انمَحَتْ أو تكاد، وهذا على الرغم من أن أهدافهما مختلفة. وهذا ما توحى به الدراسة التي حلّلت محتوى برنامج "فور كورنرز" (Four Corners) (12)، المتخصص في الصحافة الاستقصائية، الذي تَبَّه قناة التلفزيون الأسترالي "أي بي سي تي في" (ABC TV)، من 2002 إلى 2009. لقد بيّنت أن نصف ما بُهَّ هذا البرنامج لا يُصنّف في خانة الصحافة الاستقصائية.

ونبه الصحفي، جاك موريكوند، إلى مخاطر هذا الانمحاء، وأكد أنه "لا يوجد ما هو أسوأ بالنسبة للقارئ من شعوره بالريبة في قصد الصحفي عندما يكتنف الغموض هدفه من الكتابة وفق النوع الصحفي المختار" (13). وتوارى التحقيق الصحفي تدريجياً في التداول المهني وراء "الريورتاج الاستقصائي"، الذي أضحي علامة مميزة للتجربة الأنجلوسكسونية في الصحافة (14).

إن كانت الصحافة الاستقصائية تروم إمطة اللثام عن أحداث وممارسات ذات طبيعة سرية ومنافية للقانون، وتستهدف البحث والتنقيب عنها، وتسعى إلى تحرّي الحقيقة بطرق غير تقليدية، فكيف تحوّلت في البيئة الإعلامية المعاصرة؟ وما دور رأس المال والسياسة والتكنولوجيا في هذا التحول؟

يبدو أن الصحافة الاستقصائية تعيش اليوم مفارقة. فأمام تطور العُدّة الرقمية التي تُيسّر إمكانية إنجازها على الصعيدين، المحلي والدولي، في ظل تزايد الحاجة إليها لمواجهة الأخبار والأحداث والمعلومات المزيفة، أضحت في نظر بعض الدارسين "ترفاً إعلامياً" في وسائل الإعلام التقليدية (15) وذلك لجملة من الأسباب. نذكر منها بالخصوص تراجع مكانة الصحافة المكتوبة في المجتمعات المعاصرة بعد أن فقدت نسبة عالية من قرائها، وعجزت عن تشييب قرائها المحتملين، وإفلاس العديد من عناوينها، وتقليص عدد الصحفيين في العديد من بلدان العالم. ففي الولايات المتحدة الأميركية، على سبيل المثال، سُرح 25٪ من الصحفيين، خلال الفترة من 2001 إلى 2009 (16).

هذا علاوة على ارتفاع كلفة التحقيقات الصحفية -التي سنُفصل فيها لاحقاً- التي تتطلب تفريغ فريق من الصحفيين لمدة قد تكون طويلة لإنجازها. وتزيد هذه الكلفة من حدة الصراع بين رجال المال والسياسة من جهة، ووسائل الإعلام من جهة أخرى. فالكثير من المؤسسات الإعلامية في المجتمعات الليبرالية أُجبرت على دفع تعويضات مالية باهظة لمؤسسات تجارية واقتصادية جرّاء نشر تحقيقات صحفية عنها (17). وهذا ما حدا بالكثير منها إلى تجنّب استخدام التحقيقات الصحفية. وقد كان لتغيير مزاج الجمهور وعاداته المتناغمة مع الإيقاع المتسارع للعصر تأثير على التحقيق الصحفي.

أسهمت هذه العوامل مجتمعة في تناقص عدد التحقيقات الصحفية في وسائل الإعلام التقليدية (18)، الأمر الذي يدعو إلى الخوف على مستقبل الصحافة الاستقصائية في

هذه الوسائل، والذي تُعبّر عنه البحوث المعنونة بلغة لا تخلو من القلق: "الاستقصاء: الكتلة الصلبة المهددة في الصحافة" (19)، و"الصحافة الاستقصائية شاخت ويجب تشبيهاً" (20). و"هل الصحافة الاستقصائية تلفظ أنفاسها الأخيرة أم تعيش حالة من الانبعاث الدرامي" (21). و"كلب الحراسة الذي لا ينبح: الأزمة المالية واختفاء الصحافة الاستقصائية" (22)، و"ماذا جرى للصحافة الاستقصائية؟" (23).

تشارك هذه العناوين في حيرة السؤال الذي طرحه الباحث جيمس أوكون (James) (24): ما وضع الصحافة الاستقصائية في مطلع القرن 21؟ والذي أجاب عنه، بنوع من التشاؤم، الذي أبداه ممارسوها في الولايات المتحدة الأميركية؛ إذ كانوا غير راضين عن تراجع الأموال المخصصة لها، واحتفاظ السلطة الفيدرالية بالمعلومات والأخبار الحساسة. كما أن قاعات التحرير تواجه الارتفاع الهائل في عدد الريبورتاجات التي تتناول حياة المشاهير، وتسعى إلى رفع عدد النقر على الروابط في صفحات الويب، وتكثيف حضورها في مواقع الشبكات الاجتماعية. لكن بعيداً عن هذه النزعة التشاؤمية، يمكن أن نشاطر بعض الصحفيين الاستقصائيين الرأي، مثل تيد بريدس (Ted Bridis) (25)، الذي يؤكد أن الصحافة الاستقصائية لم تمت، بل تتكيف مع تطور البيئة الإعلامية وظروف الإنتاج الإعلامي وتوزيعه. وقد يُولد هذا التكيف صحافة استقصاء هجينة (26).

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إن المقاربة الوضعية لا تُساعد كثيرًا الدارسين في فهم التحولات التي تعيشها الصحافة الاستقصائية؛ لأنها معيارية، أي تحدث على ما يجب أن تكون عليه هذه الصحافة انطلاقاً من الملاحظة، وجمع البيانات، وتحليلها، في ضوء ما كانت عليه في الماضي. ولا غرو أن حكم أصحاب هذه المقاربة على الصحافة الاستقصائية اليوم بأنها تُشكل حالة شاذة، يتنافى وبنية التحقيق الصحفي وأسلوبه وغايته. لذا نرى أن المقاربة البنائية تُعد الأنسب لفهم مظاهر التحولات التي تعيشها الصحافة الاستقصائية اليوم، والعوامل المتشابكة التي كانت وراءها. فتاريخ الصحافة يدلنا على أن الأنواع (الأجناس) الصحفية لم تُولد في يوم واحد، ودفعة واحدة. ولم تعم بلدان العالم بشكل متزامن وفق إيقاع واحد في كل البلدان. فالتقرير الصحفي، على

سبيل المثال، ظهر نوعاً مُكَمَّلاً ومُطَوَّرًا للخبر الصحفي، والريبورتاج، مثلما عرفناه أعلاه، جاء لِيُطَوِّر ويُثْري التقرير الصحفي، وهكذا. والنتيجة هي ما يؤكده البنيويون أن الصحافة نتيجة عملية بناء اجتماعي صيغت تاريخياً (27)، أي ذات طابع تطوري، تعيش حالة من النشأة المستأنفة.

وتبيّن المقاربة البنيوية أن هناك صعوبة في إدراك التحولات التي تعيشها الصحافة الاستقصائية، والتي أدت إلى تراجع استخدامها لصالح "الريبورتاج الاستقصائي" دون تغيير "البراديغم الاستقصائي" الذي أصبح يُعاني أزمة، بمعنى أن المنظور الشامل الذي كنا ننطلق منه لفهم ماهية هذه الصحافة لم يُعد فاعلاً، بل تجاوزته الممارسة الصحفية اليوم. لذا لابد من البحث عن براديغم بديل قادر على الإجابة عن السؤال التالي: لماذا لم تظل الصحافة الاستقصائية على ما كانت عليه، ولم تحافظ على بنيتها وأسلوبها وطرائق إنجازها؟ وهل يمكن تصور ما ستصير إليه في المستقبل؟ (28) هذا هو السؤال الجوهرى الذي نؤمن بضرورة طرحه عندما ندرك أن ممارسة الصحافة الاستقصائية تعيش حالة من الهجانة، وأن "القليل من الباحثين التفت إلى تكيفها مع التنظيمات الهجينة والتكنولوجيات الهجينة والثقافات المهنية الهجينة" (29).

يرى البنائيون، مثل: جان دو بونفيل (Jean de Bonville)، وجان شارون (Jean Charron)، وكوليت برين (Colette Brin)، أن تطور الصحافة يتجسّد عبر عنصرين أساسيين: التغيير العادي والتحوّل. وأوضحوا الفرق بينهما بالقول: إن التغيير أمر مألوف يحدث داخل بنية الصحافة الاستقصائية. أما التحوّل، الذي يتطلب مدة أطول ونوعاً من التراكم، فهو يستهدف البنية ذاتها، أي يقوم بتبديلها (30). وعلى هذا الأساس، يمكن البحث عن العلاقة النظرية بين الشكل الأول للتحقيق الصحفي، وما آلت إليه الصحافة الاستقصائية الآن، وبين دوره المعيارى وأدائه الحالى.

أما المقاربة المنهجية التي تستند إليها الدراسة فقد استلهمت من المنهج النظرى الذى يقول عنه الباحث الإسبانى، إريك توريكو فيلانوفا (Erick Torrico Villanueva) (31): إنه عملية فكرية تركز على التحليل المنطقي و/أو التصوري، باستخدام التجريد أو الاستنباط أو الاستقراء والمقارنة. ويقوم بتنسيق المعلومات التي تمّ جمعها، وتعميم النتائج التي يصوغها في شكل مفاهيم عامة. وغني عن القول: إن هذا المنهج يختلف عن المناهج الأمبريقية (32).

2. الصحافة الاستقصائية: نزاع السياسة والإعلام

تُسَلِّمُ جُلُّ التعريفات للصحافة الاستقصائية في الأدبيات الغربية من الفلسفة الليبرالية للإعلام. ويعتقد بعضها أن العمل الصحفي الاستقصائي أداة تُجسّد الدور المنوط بالصحافة برمتها، وهو "كلب الحراسة"، تُقدّم خدمة عامة للجميع، وتحمي العامة من التعسف في استخدام السلطة، وتُدافع عن الفئات المستضعفة والمظلومة في المجتمع (33) ضد مختلف المؤسسات. ويعتقد البعض الآخر أن الصحافة الاستقصائية أكثر من أداة، بل سلطة رابعة، أو سلطة مضادة للسلطات الثلاث (34)؛ إذ تُمارس حق مساءلة الحكومات والمؤسسات والشركات والأشخاص العموميين، وتتضمن دعوة ضمنية أو صريحة متجددة للمحاسبة والتغيير.

على الرغم من الإنجازات التي حققتها صحافة الاستقصاء التي تُثبت دورها أداة رقابة وسلطة محاسبة، إلا أن بعض الباحثين راجعوا التعاريف السابقة التي قُدِّمَتْ لها. فقد اعترف هوغو دي بيرغ (Hugo de Burgh)، على سبيل المثال، في الطبعة الثانية لكتابه الموسوم: "الصحافة الاستقصائية: السياق والممارسة"، بأن هذه الصحافة استُخدِمت في بريطانيا لأغراض حزبية وتجارية. لقد دافعت عن الفساد بالقدر الذي استُخدِمت فيه لمكافحة الشر، وتصحيح الأخطاء والمخالفات (35). ويكشف هذا الاعتراف عن الوجه الآخر للصحافة الاستقصائية الذي تكون فيه "ممارسة صاخبة وذات دور تخريبي مزيف، بل تدميري في أيدي مصادر الأخبار والمعلومات التي تتلاعب بها" (36).

إن مواضيع الصحافة الاستقصائية ومضمونها وبنائها وأسلوبها وعلاقتها بمصادر الأخبار والمعلومات، تُعد وليدة سياق تُحدّده التكنولوجيا والنزاع بين الاقتصاد والسياسة والإعلام. فالتنافس بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في مجال التحقيقات الصحفية قد يحجب تنافساً تجارياً مخفياً عن الجمهور، وصراعاً سياسياً بين جماعات الضغط ومراكز النفوذ ومصادر الأخبار والمعلومات. هذا علاوة على التضاريس الاجتماعية والثقافية والتقاليد الصحفية التي نشأت فيها الصحافة الاستقصائية وتبلورت. ولعل ممارسة الصحافة الاستقصائية في فرنسا خير دليل على ذلك، كما سنوضح لاحقاً.

3. الصحافة الاستقصائية بين الوحدة والاختلاف

تتدخل التقاليد الثقافية في تحديد طريقة كتابة التحقيق الصحفي. ففي فرنسا، أثارت كتابات الصحفي، ألبرت لوندريس، جدلاً واسعاً لدى النخبة السياسية، بدءاً من الحرب العالمية الأولى التي نقل فظائعها، مروراً بـ "سجون الأشغال الشاقة"، في غويانا الفرنسية وشمال إفريقيا، التي وصفها بمصانع لتحويل البشر إلى حيوانات، وصولاً إلى مستشفيات الأمراض العقلية التي ندّد بمعاملاتها غير الإنسانية للمرضى. لقد اتسمت كتابات لوندريس بطابعها الأدبي؛ إذ صيغت كأدب الرحلات. وتختلف هذه الكتابات في أسلوبها عن التحقيق الصحفي، في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي سعى، في نهاية القرن 19، إلى مكافحة الظلم والرشوة وآثار الكوارث الطبيعية. لقد انتحلت الصحفية، نيللي بلي (Nellie Bly)، في 1880، هويات مُزيّقة للولوج إلى الأماكن التي تسمح لها بالكشف عن مظاهر الاستغلال والقهر، مثل مصنع المعليات ومستشفى الأمراض العقلية. وقد جمعت في ذلك طريقة التحري البوليسي بأسلوب البحث الاجتماعي: الملاحظة والتحليل. وفي ضوء تجاربها وتجارب من تلاها ظهر ما عُرف في الولايات المتحدة الأمريكية بـ "المكراكرز" (Muckrakers) (37) حوالي (1900-1912) الذي تخصصّص في فضح الجرائم والفساد والرشاوى التي تورّط فيها منتخبون وقادة سياسيون وأرباب المال والأعمال.

لا يمكن اختزال الفرق في التحقيقات الصحفية في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية في اختلاف أسلوب الكتابة، ولا في مكانة المحقق الصحفي في المنظومة الإعلامية والمجتمع. ففي الولايات المتحدة حظي المحقق الصحفي بمكانة مرموقة نظراً للصورة المثالية التي ارتبطت به: بطل الحق والعدالة، ونصير الضعفاء. وقد ازداد تقديره في المجتمع بعد نشر فضيحة "ووتر غيت" التي أطاحت بالرئيس الأمريكي، ريتشارد نيكسون. بينما تعود المكانة المرموقة في الصحافة الفرنسية إلى كاتب الافتتاحيات والمقالات والأعمدة، أي ذاك الذي يتماهى دوره مع الكاتب والمفكر السياسي. إضافة إلى هذا الفرق، حصر مارك هانتر، الذي عاش تجربتي الصحفي المحقق في الولايات المتحدة، والإنتاج الإعلامي والأكاديمي في فرنسا، الاختلاف في الصحافة الاستقصائية الفرنسية والأميركية، في النقاط التالية(38):

- خلافاً للصحافيين الأمريكيين الذين يستغلون الوثائق العمومية التي يحصلون عليها بطريقة قانونية لإنجاز التحقيقات الصحفية، يعتمد الصحفيون الفرنسيون على

علاقاتهم الشخصية في الأوساط القضائية والسياسية والبوليسية والاستخباراتية في عملهم الاستقصائي. فعلى الرغم من سلطة القانون، الصادر في 1978، الذي ينص على حق الصحفي في الوصول إلى الوثائق الإدارية، فإنه لا يتمكن من ذلك إلا عبر معارفه وعلاقاته الشخصية(39).

- تحرّرت الصحافة الأميركية من التحزب، منذ القرن 19. وهذا خلافاً للصحافة الفرنسية التي ورثت النزعة النضالية عن المقاومة ضد الفاشية. فالصحف الفرنسية لا تزال إلى اليوم تنتمي إلى عائلات سياسية وفكرية.

- يفهم الصحفيون الفرنسيون التحقيقات الصحفية بطريقة مختلفة عن الصحفيين الأميركيين؛ إذ يهتمون بشكل حصري تقريباً بالفضائح لتداخل الدوافع الشخصية والصراع السياسي فيما بينهما(40). لذا يتوجّس الجمهور الفرنسي من كل تحقيق صحفي، بصرف النظر عن مصداقيته وحججه، وذلك لاعتقاد راسخ بأنه طبخة سياسية شاركت فيها أطراف داخل السلطة أو خارجها. هذا ما يؤكده الباحث، دومنيك مارشتي (Dominique Marchetti)، الذي اعترف بأن الصحافة الاستقصائية لا تلتفت إلى القضايا والفضائح إلا عندما يحدث الصراع والمنافسة السياسية فتبلغ الحقلين: القضائي والإعلامي؛ الأول يُميط اللثام عنها، والثاني يمنحها صدى لدى الجمهور(41).

من الصعب تحييد التحقيق الصحفي تماماً عما يَعْتَمِل من صراعات سياسية في دوايب الحكم، في فرنسا أو غيرها من البلدان. فحتى فضيحة "ووتر غيت"، التي تحوّلت إلى أسطورة يزعم البعض أنها دشّنت ميلاد الصحافة الاستقصائية في أميركا، لم تخلُ من تلميحات وحتى تصريحات بأنها نتيجة طبخة سياسية لإزاحة الرئيس، ريتشارد نيكسون، من الحكم(42)، بدليل أن الصحفيين اللذين أثارها تنازلا عن الموضوعية وتحوّلا إلى خصم للرئيس. ولا يُعد هذا الأمر حالة استثنائية. فعلى الرغم من تراجع ثقة الصحافة الاستقصائية في المصادر الرسمية الأميركية نتيجة الأكاذيب التي سبقت عن الحرب ضد فيتنام، وتوجّسه الصحفيين الأميركيين إلى الاعتماد على الوثائق المكتوبة في التحقيقات الصحفية، إلا أن بعضهم لم يتردد في نشر التحقيقات التي تدّعي زوراً تهريب العراق لليورانيوم من النيجر لصناعة أسلحة الدمار الشامل. وأسهمت هذه التحقيقات في حشد الرأي العام الأميركي والأوروبي

لتبرير غزو هذا البلد (43). بالطبع إن هذه الأمثلة لا يمكن أن تُبَحَّس الإنجازات العديدة التي حققتها الصحافة الاستقصائية. لقد أدَّت إلى صدور القوانين المنظمة للمنافسة التجارية، وتشريعات العمل، ومعاشات النساء العاملات، ومراقبة صناعة الأغذية والأدوية في الولايات المتحدة الأمريكية (44)، وغلق سجن الأشغال الشاقة الذي كتب عنه ألبرت لوندريس.

4. الموضوعية والحقيقة في الصحافة الاستقصائية

على الرغم من النزعة الاندفاعية واللهجة التنديدية التي اتسمت بها الصحافة الاستقصائية الأمريكية في بداية عهدها، والتي سُمِّي صحافيوها بـ "المكراكرز"، إلا أنها سعت لجعل الموضوعية السمة التأسيسية لها. وقد تناغمت هذه السمة مع الاعتقاد السائد لدى قطاع واسع من الصحفيين الأمريكيين بأن الموضوعية هي "أعلى مفهوم أخلاقي أصيل في الصحافة، طُوِّر في الولايات المتحدة الأمريكية، و"صدرته" للعالم" (45). لكن رسوخ هذا الاعتقاد لم يُساعد على تقديم تعريف شامل لماهية الموضوعية يحظى بإجماع بعيداً عن الخلافات الأيديولوجية.

تعدّدت التعاريف لموضوعية للصحافة (46)، وبالتالي تَمَثَّلُها في العمل الصحفي بصفة عامة، والتحقيق الصحفي بصفة خاصة. لقد لَخَّص غاي بارنت (Guy Parent) (47) هذه التمثّلات لدى أبرز الباحثين، مثل غي توشمان (Gaye Tuchman)، ومايكل شودسون (Michael Schudson)، وجيل غوتي (Gilles Gauthier)، وهي:

- الموضوعية معياراً خطابياً: يُحدّد موقف الصحفي من موضوع التحقيق الصحفي عبر التزامه بالعناصر التالية: الحياد، والتوازن، والإنصاف، والواقعية، والحقيقة، والدقة، والكمال.

- الموضوعية طقوساً إستراتيجية تحمي الصحفيين ووسائل الإعلام من اللوم والوقوع في الخطأ (48)، ويكمن أبرز هذه الطقوس في عرض وجهات النظر المتعارضة وحتى المتناقضة، والاعتماد على الاقتباسات والاستشهادات التي تسمح بإبراز بعض الجوانب من الواقع.

- الموضوعية بوصفها أحد المُثُل المهنية والأخلاقية التي يجب بلوغها.

- الموضوعية أسطورة؛ لأنه يستحيل الطعن فيها أو التشكيك فيها.

- الموضوعية عقدًا اجتماعيًا ضمّنًا بين الصحفيين والجمهور، وشرطًا لمصادقية التحقيق الصحفي.

لا يمكن أن تُنسبنا هذه التمثّلات أن موضوعية الصحافة ظهرت في القرن 19 لمعارضة صحافة الرأي ومنافستها، ولتقديم مواد إعلامية واستقصائية تتضمن الوقائع والمعطيات المنفصلة من كل رأي وتأويل يمكن أن يزرع التفرقة والانقسام بين القراء(49)؛ مما يسمح للتحقيق الصحفي بالمساهمة في الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور قصد رفع حصة الوسيلة الإعلامية من عائدات الإعلان.

عارض رواد الصحافة الجديدة في الولايات المتحدة الأمريكية (1960-1970)، ومراسلو حرب فيتنام، صحافة "المكراكرز" لالتزامها بمفهوم "الموضوعية"، الذي يعني وجوب انمحاء الصحفي في تحقيقاته الصحفية، وتَقْمُص دور الملاحظ المحايد للأحداث(50). فاستعملوا ضمير المتكلم وتحوّلوا إلى ساردي الأحداث، وانخرطوا فيها، فأدلو بانطباعاتهم الشخصية عنها وعن صُنّاعها. فنشروا العديد من الفضائح التي تمسّ خصوصية الأشخاص، بل حتى حميميتهم؛ الأمر الذي تفادته صحافة "المكراكرز". وهكذا نجحت هذه الصحافة الجديدة في ترسيخ الذاتية عنصرًا في البناء السردى للتحقيق الصحفي. وانضمّ إلى معارضي مفهوم الموضوعية، كما جسّدته الصحافة الاستقصائية الأميركية في بدايتها، الصحفي الأيرلندي، إيد فوليامي (Ed Vulliamy)، الذي غطّى الحروب في العديد من مناطق العالم. وبرّر معارضته للموضوعية في التحقيقات الصحفية بالقول: "إن التزمّت بالحياد لا أفهم الحرب، ولا أفهم لماذا يُعاني الناس من ويلاتها، ولا الأكاذيب التي تُبرّر نشوبها وتلك التي تُرافقها. ولا أستطيع أن أحكم على الجمود الذي يتصف به ما يُسمّى نفسه بكل غرور "المجتمع الدولي" في تنازله عن مسؤولياته. ففي الحرب التي جرت في يوغسلافيا سابقًا أعلنت عن انحيازي إلى البوسنيين ضحايا المجزرة"(51).

لقد ابتكر مارتن بيل (Martin bill)، المراسل الحربى السابق لقناة "بي بي سي" (BBC)، مفهومًا بديلاً للاعتراض على الموضوعية في تغطية النزاعات والحروب، والتي تعني عمليًا اتخاذ موقف الحياد بين الجلاذ والضحية، وعدم المبالاة بما يجري(52)، وأسماه "صحافة الارتباط" (The journalism of attachment)، التي تُعبّر عن موقف في صفّ الذين يُعانون من الظلم والقهر والقتل بصرف النظر عن

عرقهم ولون بشرتهم أو معتقدتهم. وإن كان للصحافة الارتباط تابعون ومناصرين، مثل روبرت فيسك (Robert Fisk)، فلها معارضون من الصحفيين والباحثين من اليمين واليسار. فالباحث هوغو دي بورغ (Hugo de Burgh) (53) يرى أن الصحفيين يعتقدون بضرورة أن يعكسوا انخراطهم العاطفي فيما ينقلون، وبهذا فإنهم يقتربون، ربما دون وعي، من انتقاء الأحداث والتضليل لصالح معسكر معين. ويعتقد أن الخطر على صحافة الاستقصاء يأتي من الصحفيين الذين يعرضون الأحداث بطريقة مثيرة مستعملين البلاغة للدفاع عن قضية. فينجرون بحماس إلى حد نسيان الأحداث. وخصص مايك هيوم (Mick Hume) عددًا خاصًا من مجلة "إل إم ماغزين" (LM magazine)، التي يُشرف عليها، لنقد صحافة الارتباط؛ إذ أكد أن السياسة العمومية في البلدان الغربية بُنيت على أساس الرأي العام المُضلل بالعواطف والريپورتاجات المفبركة خدمة لمصالح مُلاك وسائل الإعلام (54).

حتى لو تحقق الإجماع حول تعريف الموضوعية، فإن الاختلاف في الرؤية للصحافة الاستقصائية لا يُخترَل في مدى اقترابها أو الابتعاد عنها؛ لأن الأمر يتعلق أيضًا بدورها. فالبعض يعتقد أنها منهج يؤدي إلى الحقيقة (55)، ومبدأ أساسي لضمانها (56)، والغاية المعلنة لصحافة الاستقصاء هي السعي وراء الحقيقة المشتركة وإظهارها ليحكم عليها الجميع (57). بينما يرى آخرون أنها تُشكّل عائقًا في ممارستها (58). إن كل هذه الأهداف النبيلة لم تجعل الموضوعية أكثر وضوحًا (59) في الالتزام بها.

5. الريبورتاج الاستقصائي: الشفافية بدل الموضوعية

لم يقتنع البعض بأن ما نشره موقع "ويكيليكس" من وثائق تتضمن أسرارًا دبلوماسية واستخباراتية وعسكرية يُعدّ ضربًا من الصحافة الاستقصائية فحسب، بل زعموا أيضًا أنه يشكّل تحولًا بارزًا في تطورها. فحتى وإن أحجمت بعض الصحف، التي عُدّت شريكًا لهذا الموقع، عن نشر بعضها، فإنه دافع عن الحق في المعرفة بتغيير سلوك النخبة السياسية التي امتلكت وحدها سلطة اختيار من يعرف، وماذا يجب أن يعرف، وعمن يعرف، وبهذا هدّدت هذه الوثائق بفرض المساواة في المعرفة، وأعادت النظر في المناطق التي تنال اهتمام التغطيات الإعلامية على حساب أخرى، وطعنت في السرديات التي تدّعي إبراز الحقيقة (60). حتى وإن قللنا من منسوب هذا الاقتناع بدور موقع "ويكيليكس" في تطوير الصحافة الاستقصائية، فيجب عدم التشكيك

في تأثيره عليها. لقد فتح المجال لجعل المنصات الرقمية أداة لنشر التحقيقات الصحفية بحرية أكثر مما تسمح به المؤسسة الإعلامية التقليدية، من جهة، وجعل هذه المنصات مصدرًا مفتوحًا للمعلومات والوثائق والشهادات في متناول الصحفيين، من جهة أخرى. وجدّد النقاش، وحتى الصراع، حول الجوانب القانونية في ممارسة الصحافة، مثل تلك المتعلقة بحرية التعبير في علاقتها بحق المواطن في الإعلام والأمن القومي والخصوصية والسر الطبي والحفاظ على سرية مصدر المعلومات وسرية التحقيق القضائي. وأثار إشكاليات ذات طابع نظري، مثل هل إن مجرد نشر مجموعة من المعلومات السرية يُعد شكلاً من الاستقصاء الصحفي؟

تُعلّمنا ممارسة الصحافة الاستقصائية أن ولوج الهيئات والمؤسسات ونشر أسرارها يتطلب الشرح والتحليل لفهم الجمهور؛ لأن العمل الصحفي لا يتطابق مع عمل الشرطة السرية، بل يقترب من البحث الاجتماعي. ومهما كانت قدرات الصحفي وإمكانياته واسعة، فإنه يضطر إلى الاستعانة بالشرطة العلمية وبخبر قانوني وأهل الاختصاص في مجال الجبابة والجمركة ومخابر مختصة في الصناعات الغذائية والأدوية. هذا إضافة إلى أن الصحفي ليس ساعي بريد ينقل ما يُسلّم له من وثائق وبيانات لتوصيلها إلى المؤسسة الإعلامية قصد نشرها.

قد يحصل الصحفي على الأخبار والمعلومات من مصدر يُريد، في الغالب، أن يكون تأويله للأحداث مقبولاً. وهذا لا يعني بالضرورة أن البيانات التي يُقدّمها خاطئة، بل يُسيّئها ويربطها بأحداث أخرى، حتى يمنح مصداقية لتأويله، ويُقلّل من أهمية أي تأويل آخر أو يُقصّيه (61). ومن أجل ترك مسافة بينهم وبين المصدر، يتبنّى الصحفيون بعض الإستراتيجيات، منها إضفاء الشفافية على كيفية الحصول على المعلومات والوثائق، والبوح بالغاية من نشرها.

عندما نشر الكاتبان، بيل كوفاتش (Bill Kovatch)، وتوم روزنستيل (Tom Rosenstiel)، كتابهما: "عناصر من الصحافة"، في العام 2001، زعما أن "المعنى الحقيقي للموضوعية يرتبط بالشفافية أكثر من ارتباطه بعدم التحيز. وقد أثارا آنذاك الجدل والسجال" (62). ونلاحظ اليوم أن القليل من يعترض على هذا الزعم. لقد فعّلت الأخبار والتحقيقات الصحفية عن النزاعات المسلحة في العالم، منذ مطلع القرن الحالي على الأقل، والصراع على التحكم فيما تنشره وسائل الإعلام في الانتخابات والأزمات، فعّلتها التي أفقدت الإيمان بموضوعية وسائل الإعلام.

فأضحى الحديث عن الشفافية بديلاً عن الموضوعية. فمن خلال الشفافية أصبحت وسائل الإعلام تروم استرجاع ما فقدته من مصداقية. فالمديرة العامة لـ"بي بي سي نيوز"، ديبورا تورنيس (Deborah Turness)، تؤكد أن ثقة الجمهور في "بي بي سي" تتحقق بالشفافية، أي عندما نُعلم الجمهور كيف نعرف ما نعرفه، ولا نكتفي ببث ما نعرفه فقط (63). فالجمهور لم يُعد يرتاب في صحة المعلومات التي يتضمنها التحقيق الصحفي فحسب، بل أصبح يتساءل عن دوافع اختيار هذا الموضوع أو ذاك في هذا الوقت ليكون موضوعاً للتحقيق الصحفي. وهو السؤال الذي طرحه كورت ليفين (Kurt Lewin) في صياغته لنظرية حارس البوابة الإعلامية.

يعتقد مارك هاتر أن الشفافية حلت محلّ الموضوعية؛ إذ إن الجمهور الذي يستخدم الميديا التفاعلية لم يُعد يسأل: هل التزم الصحفي بالحياد والموضوعية في القضية التي أثارها؟ بل يسأل: هل توجد مصلحة للصحافي أو للمؤسسة الإعلامية فيما أثاره في التحقيق الصحفي؟ (64).

إن الانتقال من موضوعية التحقيق الصحفي إلى شفافيته فرضته الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية التي رَحَلَت الاهتمام بـ"حارس البوابة" (Gatekeeping) الإعلامية إلى الانشغال بمراقبة البوابة (Gatewatching). ويُشير هذا المفهوم الأخير إلى ما يُمارسه الأفراد والجماعات في الفضاء الافتراضي من تقييم لما تنشره وسائل الإعلام والتدقيق فيه (65)، ويرصد كل ما يُنشر، فيتصَيّد الأخطاء والمعلومات غير الدقيقة، ويُبادر بتصحيحها في بعض الأحيان. وهذا الأمر يختلف عن حراسة البوابة الإعلامية الكلاسيكية التي تتحكم في تدفق الأخبار وفي اختيار الأحداث التي تُنشر وتلك التي يجب تَجَنُّبها. إن هذه المراقبة دفعت بوسائل الإعلام إلى الاستعانة بنشطاءها في إعداد التحقيقات الصحفية (66)؛ مما فتح المجال إلى ممارسة الصحافة الاستقصائية التشاركية التي نتطرق إليها لاحقاً.

إذن، أسهمت الشفافية بدورها في الانتقال من الصحافة الاستقصائية إلى الريبورتاج الاستقصائي، بمعنى أن الصحفي المحقّق لم يُعد يكتفي بعرض المعلومات والبيانات وتحليلها لتأكيد الفرضيات التي تقود استقصاءه، بل أصبح يسرد كيفية الحصول على هاته البيانات. وهذا ما نلاحظه اليوم في بعض البرامج في القنوات التلفزيونية التي أصبحت تجمع بين أسلوب الريبورتاج والتحقيق الصحفي في مادتها الإعلامية.

6. الصحافة الاستقصائية والصحافيون المندمجون

بعد نهاية حرب فيتنام ودُخِر الجيش الأمريكي، أدركت قيادته العسكرية أن الصور الصادمة والمروعة، التي كان الصحفيون الأمريكيون ينشرونها عن هذه الحرب، شكّلت العامل الأساسي لإضعاف مساندة المواطنين لهم. وهذا تجسيداً لمقولة: "الاعتقاد وليد النظر" (seeing is believing). وبناءً عليه، تمّ اتخاذ القرار بمنع الصحفيين من الانتقال إلى أرض المعارك في المستقبل. وهكذا جرى التعتيم على التدخل الأمريكي في أكثر من منطقة في العالم. لقد تحوّل هذا القرار إلى مبدأ جسّدته بريطانيا في نزاعها المسلح مع الأرجنتين حول جزر المالوين (فوكلاند) في 1982؛ حيث يقف وراءه الخوف من استقلال الصحفيين عن القيادات العسكرية في استقاء الحقائق واستقصائها بعد أن تراجعت ثقة الصحفيين الأمريكيين في المصادر الرسمية في حرب فيتنام، والخشية من قوة الصور التي تنقلها وسائل الإعلام، التي تطعن في الخطاب الرسمي عن الحرب. وهكذا استبدلت الجيوش الغربية إستراتيجياتها، فعوضاً "أن تخوض حرباً ضد وسائل الإعلام، عملت على خوض الحرب بوسائل الإعلام" (67)؛ فأدمجت الصحفيين مع فرقها القتالية، وبهذا ضمنت هدفين أساسيين: توحيد مصادر الأخبار والمعلومات وحصرها في يد القيادات العسكرية، ومن ثمّ التمكن من توجيه محتويات ما تنشره وسائل الإعلام ومراقبة الصحفيين عن قرب وإجبارهم على الالتزام بجملة من القواعد، مثل الامتناع عن الكشف عمّا يؤدي إلى التعرف على الوحدات العسكرية وموقعها الجغرافي، وعدم الإشارة إلى عدد القتلى من الجنود والامتناع عن نشر جثثهم وعدم تقديم معلومات عن الخطط العسكرية. وقد شجّعت هذه القواعد أحد مسؤولي إدارة الإعلام في البنتاغون على القول، بنوع من الافتخار، إنه بفضل أداء الصحفيين المندمجين مع الجيوش "استطاع الجمهور أن يطلع على وحدتنا، ويدرك أنها مجهزة تجهيزاً متطوراً، ومدربة وموجّهة توجيهاً جيداً، ومحترفة ومتفانية في أداء مهامها" (68).

لقد ذهب الجيش الإسرائيلي، في سياق الحرب على غزة، إلى ما هو أبعد في تأطيره للصحافيين الغربيين في "مهمة" الاطلاع على الأنفاق التي يتسلّل منها المقاومون اللبنانيون إلى الأراضي الفلسطينية. فَمَنَعَ الصحفيين من تعيين موقعهم داخل الأراضي اللبنانية، وحرّمهم من رؤية أي شخص ما عدا الجنود الإسرائيليين.

ولم يُسمح لأي صحفي أجنبي بالدخول إلى غزة إلا بشرطين أساسيين، أولهما: أن "تَصَحِّبَه" الفرق العسكرية الإسرائيلية وتُعيِّن رقعة تحرُّكه، وألا ينشر أو يثبت أي شيء دون موافقة السلطات العسكرية، وإن كان بعض المراسلين الحربيين الأجانب "نفَّهَوا" هذا الإجراء لأسباب مختلفة، فإن بعضهم، مثل كيلي ماكبريد (Kelly McBride)، مديرة معهد بوينتر لدراسات الميديا بفلوريدا (Poynter Institute for Media Studies)، طالبت المراسلين الحربيين بمصارحة الجمهور، والقول: "إننا ننظر إلى ما يجري في غزة من النافذة التي سمح بها الجيش الإسرائيلي" (69). إن هذا المطلب، الذي يُعدُّ أضعف الإيمان لتجسيد مبدأ الشفافية الذي أصبح يُميِّز صحافة الاستقصاء لا يُعبِّر عن دعوة جمهور وسائل الإعلام إلى الحذر من المعلومات التي تُقدِّمها لهم وسائل الإعلام من غزة فحسب، بل اعتراف صريح أيضًا بالتفريط في تلبية حقِّه في الإعلام.

لقد استوعب الجيش الإسرائيلي جيدًا ما رمت إليه الفيلسوفة، جوديث بتلر (Judith Butler)، في تأكيدها أن "الريبورتاجات التي تُنَجِّز في إطار "الصحافة الملحقة بالجيش" تتجاوز القيود الصريحة المفروضة على الصحفيين، بل تتطلب أيضًا الامتثال للحظر المفروض على نشر صور ضحايا الحرب" (70). فالحظر، هنا، لم يُملِه بالضرورة المبدأ الأخلاقي الذي يتمثَّل في "عدم صدم مشاعر الجمهور المرهفة"، بل فرضته السيطرة على تصور الجمهور للحرب، وأهوالها ومآسيها الإنسانية والاجتماعية، وغايتها الصريحة والمسكوت عنها، والتي تُسمِّيها الروائية الأميركية، سوزان سونتاغ (Susan Sontag)، بالإطار المرئي والسرد الذي تُؤوِّل فيه الحرب (71).

حقيقة، إن للحروب منطقتها؛ فضغط الوقت وتسارع الأحداث والالتصاق الشديد بتطوراتها دون أخذ الوقت الكافي للتفكير فيها ومنع الصحفيين من التنقل لمعرفة ما يجري في الجهتين المتقاتلتين والامتناع عن ذكر المواقع الجغرافية للوحدات العسكرية وصعوبة البحث في الأرشفة عما يتصل بها، كلها عوامل لترسيخ التحيز السياسي الذي يقول عنه المدير السابق لصحيفة "لوموند" (Le Monde)، جون مارش كولومباني (Jean-Marie Colombani): إنه "يبدأ عندما تفقد الصحافة الوقت الكافي للتعلم في موضوع التحقيق، والتحضير الجيد للمقابلات الصحفية، والبحث

عن تقاطع الأخبار والمعلومات؛ فترتهن إلى مصدر الأخبار ونظرتة للأحداث" (72). لكن تأطير الجيش الإسرائيلي للصحافيين في حربه على غزة لم يُجرّد الاستقصاء الصحفي من خاصية التحري، بل حوّلته إلى مادة للعلاقات العامة التي تُروّج لفكرة أن كل ما هو موجود في غزة (مدرسة، مسجد، كنيسة، مستشفى، روضة أطفال، مسكن) هو هدف عسكري للدفاع عن أمن إسرائيل. ويُقدّمها حقيقةً وحيدةً ولا يُسمح بسماع غيرها بدليل أنه قضى على 128 صحافيًا، بعضهم أثناء أداء مهنتهم مراسلين لوسائل إعلام غربية، خلال سنة حسب منظمة حماية الصحافيين (73)، ناهيك عن عدد الذين سجنتهم قوات الاحتلال الإسرائيلي.

7. الصحافة الاستقصائية بين الحقيقة وما بعد الحقيقة

أكد توني هول (Tony Hall)، المدير العام السابق لـ"بي بي سي"، أنه "بمنح الكلمة للأشخاص العاديين ليدلوا بأفكارهم، ويُعبّروا عن مشاعرهم عبر موجات إذاعاتنا، نستطيع أن نبلغ نوعًا من الحقيقة التي تفلت منّا مهما بلغ عدد الوقائع والبيانات التي نجمعها عن حدث أو قضية" (74).

هذه شهادة عن ميلاد "ما بعد الحقيقة" في العمل الصحفي قبل أوانها، التي لا تدل على موت الحقيقة أو وجود شيء فوق الحقيقة؛ لأن ما بعد الحقيقة تُعرّف بأنها "الظروف التي تكون فيها للوقائع الموضوعية تأثير على تشكيل الرأي العام أقل من العواطف والمعتقدات الشخصية" (75). هذا التعريف يفصح عن تغير النظرة للحقيقة المبنية على الوقائع والحجج أمام سطوة العواطف والمشاعر في صنع حقيقة بديلة، والتعامل معها، بما فيها تلك التي حسمها العلم، واعتبارها مجرد وجهة نظر. قد يقول قائل: إن ما بعد الحقيقة هي ترجمة لفلسفة ما بعد الحداثة التي تؤمن بنهاية السرديات وسيادة النسبية في المعرفة، لكن ما بعد الحقيقة تُقرّ بعدم ارتباط الحقيقة بالواقع؛ لأنها نتاج شخصي، كردّ فعل عن الواقع، يكون منسجمًا مع المشاعر والمعتقدات السابقة (76).

لعل المرادف العملي لما بعد الحقيقة هو مفهوم (truthiness)، الذي صاغه الممثل الأميركي الساخر، ستيفن كولبرت (Stephen Colbert)، من إدغام كلمتي (Truth) وتعني الحقيقة، و(Ness) التي تدل على صفة الشيء، ويُقصد به "ادّعاء الصدق"،

والذي يمكن تعريفه بالافتناع بأن شيئاً يبدو صحيحاً وحقيقياً حتى إن انعدمت الحجج التي تُثبت ذلك (77).

نعتقد أنه لا يمكن استخدام مفهوم ما بعد الحقيقة كذريعة للقول: إن الصحافة الاستقصائية أكثر عرضة للتوسيل (Instrumentalization) والتضليل من قبل مصادر الأخبار والمعلومات، والأكثر إثارة وتلاعباً بالحقائق والوقائع. والسبب في ذلك يكمن في "رضوخها" لضغوط مصادر التمويل والإعلان قبل شيوع مفهوم ما بعد الحقيقة.

هنا، نذكر الحملة الإعلامية التي مهدت للغزو الأميركي على العراق والإطاحة بنظام الرئيس صدام حسين، والتي بُنيت على أخبار وتحقيقات صحفية مُلَفَّقة: المشاركة في أحداث 11 سبتمبر/أيلول 2001، وتهريب اليورانيوم من النيجر، وامتلاك أسلحة الدمار الشامل... وإن كانت الصحافة الغربية، والأميركية علي وجه الخصوص، قامت بنقدها الذاتي، واعترفت بأنها كانت ضحية الأخبار المُلَفَّقة عن العراق قبل غزوه (78). فهل تستطيع وسائل الإعلام أن تفعل ذلك عن الحرب على غزة؟ ونقصد بها تلك التي رَوَّجت الأخبار والسرديات الإسرائيلية المُلَفَّقة في هذه الحرب، مثل "ذبح أربعين رضيعاً، وبُقر بطون الإسرائيليات الحوامل، واغتيل إحدى الناجيات من المحرقة النازية بوحشية، وسجن الأطفال الإسرائيليين في أقفاص مغلقة..." وعلى الرغم من تشكيك بعض وسائل الإعلام الغربية في مصداقية هذه الأخبار (79)، بعد أن فضحت المنصات الرقمية زيفها، إلا أن بعض وسائل الإعلام الغربية اعتمدت عليها في بناء ريبورتاجاتها (80)؛ لأنها تُدّرّ العاطفة وتحشد التأييد وتمنح شرعية لإبادة الفلسطينيين. وهذا على الرغم من افتناع هذه الوسائل بأن مثل هذه الأخبار بعيدة عن الحقيقة. لكن ما يهمها ليس الحقيقة، بل "ما بعد الحقيقة" في تشكيل "الريبورتاج الاستقصائي" الذي تُبرّره الاعتبارات التالية:

1. اكتساب الأخبار مصداقيتها من سرعة انتشارها واتساع مداها عبر الميديا الاجتماعية؛ فتعتمد عليها التحقيقات الصحفية فترسخ في ذهن الجمهور. وهكذا تتماهى الريبورتاجات الاستقصائية مع الخطاب السياسي الرسمي والعسكري، بينما المطلوب منها أن تضع الخطابين، أو قاسمهما المشترك، موضع تحرّ ولا تتعامل معهما كمسلّمات.

2. تحويل صحافة "تحري" الأخبار والأحداث والتصريحات والصور وشرائط الفيديو من أكثر من مصدر إلى صحافة "الإثبات والتأكيد"، التي تتراجع فيها الوقائع والأحداث، التي يُقال عنها إنها "تُشكل غذاء الديمقراطية" (81)، لصالح المشاعر والمعتقدات.

3. جرُّ "الريپورتاج الاستقصائي" إلى الاستثمار في استثارة العاطفة والاستعانة بالبلاغة التي تُغطي على شحّ البيانات والمعطيات أو توجيهها بما يخدم موقف الصحفي والوسيلة الإعلامية، مع الانزياح نحو السرد الذي يرفع من قيمة الحضور الذاتي للصحفي (82). فقوة السرد تُحدث قطيعة مع البنية التوافقية للريپورتاج الاستقصائي؛ لأنها تُغطي على البحث والتحليل.

على الرغم من أن السرد شكّل جزءاً من تقاليد الريپورتاجات الفرنسية الكبرى، إلا أن صحافيها يزعمون أنهم يتمتعون، أيضاً، إلى الصحافة السردية الأميركية (83)، وربما يُقصد بهذه الصحافة تقنيات رواية الأحداث أو قصّها (storytelling) التي لا تملك أهميتها في الصحافة الأميركية فقط، بل أيضاً في ممارسة السلطة؛ إذ يُذكر أن تاريخ السعي للوصول إلى البيت الأبيض الأميركي والاحتفاظ به يرتكز دائماً على السرد (84). فالصحف الأميركية على سبيل المثال، حوّلت قضية "إيران غيت"، المتعلقة بالبيع غير الشرعي للأسلحة لإيران، والتي تورط فيها كبار المسؤولين في إدارة الرئيس الأميركي السابق، رونالد ريغان، إلى قصة وكأنها حدث بسيط على غرار حوادث سير الطرقات. لقد وظفت السرد بطريقة جنّبتها الخوض في أسباب حدوث هذه القضية، وصرفتها عن إدانة من قام بها، وبالتالي جنّبت ريغان من المحاسبة، مثلما حدث مع الرئيس ريتشارد نيكسون (85).

وقد مورس الشيء ذاته في تغطية الحرب على غزة في بعض وسائل الإعلام الغربي، التي بدأت بقصة تُورّخ للصراع الفلسطيني-الإسرائيلي منذ السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023 فقط (86).

8. الاقتصاد السياسي والصحافة الاستقصائية

يعتقد العامة أن لا وجود للصحافة الاستقصائية دون حرية الصحافة. هذا الاعتقاد يتضمن جانباً كبيراً من الصحة، لكن منظري الاقتصاد السياسي للصحافة لهم رأي آخر؛ إذ يعتقدون بأنه تمّ تأويل هذه الحرية تأويلاً ضيقاً في الديمقراطيات الليبرالية

بفصلها عن حرية التعبير، واختزالها في حرية الخواص في امتلاك وسائل الإعلام المختلفة (87). وهذا ما يُفسَّر لجوء المُشرِّع في هذه الديمقراطيات إلى تأطير حرية التملك بجملة من القوانين، منها قانون مناهضة الاحتكار وحقُّ الردّ... إلخ. كل هذا لم يمنع بروز إمبراطوريات إعلامية كبرى ممتدة في أكثر من بلد. واستتوت أكثر بعد اندماج قطاع الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية. والنتيجة أن ما تنشره هذه الإمبراطوريات لا يستجيب لمنطق الحق في الإعلام، وحرية التعبير، بل يُلبِّي منطق السوق والسعي لتحقيق الربح. وقد يترتب عن هذا المنطق اللجوء إلى نشر/ بث المواد الصحفية والثقافية غير الخلافية التي تروم الترفيه والتسلية من أجل رفع عدد جمهورها للحصول على أكبر حصة من عائدات الإعلان، وحتى تضمن ذلك تميل لجعل هذه المواد بسيطة وسطحية مما يُعمِّق عملية تسليعها. وهذا ما يُفسَّر التوجه إلى بث الريبورتاجات المتشابهة عن المشاهير والنجوم. ليس هذا فحسب، فالمحقق الصحفي والكاتب، جون كلود غيلبو (Jean-Claude Guillebaud)، يؤكد أن التماثل وصل حتى إخراج التحقيقات الصحفية السمعية البصرية في المشهد الإعلامي الفرنسي، وكأنها نتاج قالب واحد: الإيقاع ذاته، والوقفات الدرامية المحددة مسبقاً في المونتاج استدراراً للعاطفة، واللقطات الإعلامية المجتررة. فكل هذا التنميط الضار بالتحقيقات التلفزيونية يؤدي، حسب زعمه، إلى كارثة على مستوى الحقيقة والإبداع والابتكار (88).

قد تتجنب الصحافة الاستقصائية التحري عن القضايا المتعلقة بالفساد والرشاوى والتهرب الجبائي، والتلاعب الجيني بالمواد الاستهلاكية، والغش في الأسعار وبيع المواد المسرطنة وتلويث البيئة، إن كانت وراءها الشركات التي تصرف أكبر ميزانية للإعلان على وسائل الإعلام.

إن نشر أو بث أي تحقيق صحفي يُقاس بكلفته وعائدته. فمدير تحرير القسم الدولي في إذاعة فرنسا، فرانك ماثفون (Franck Mathevon)، يذكر أن إيفاد صحفي إلى الشرق الأوسط يُكلّف الإذاعة ما بين 5 و15 ألف يورو حسب المدة الزمنية التي تتطلبها مهمته. يصرفها في تنقلاته، وإقامته في الفندق رفقة فني الصوت، وعلى الدليل المحلي الذي يستعين بخدماته والذي لا يقل أجره عن 100 دولار في اليوم. هذا ناهيك عن المبلغ المخصص للتأمين على حياته وعلاوة الخطر (89)، وأن كلفة دقيقة

واحدة من فيلم وثائقي عن قضية ما لا تقلُّ عن 14 ألف يورو (90)، وكذلك لا يختلف الأمر كثيرًا عن إنجاز تحقيق صحفي للنشر في صحيفة. فنشر تحقيق صحفي في ست صفحات عن الرئيس السابق لبوليفيا الفرنسية المتهم بقضايا فساد، يوم 6 فبراير/ شباط 2010، في صحيفة "لوموند" الأسبوعية كلفها 17 ألف يورو (91). هذا مع العلم أن نشر التحقيقات الصحفية لا تجلب قراء جدًّا للكثير من الصحف الكبرى، كما هو الشأن في الولايات المتحدة الأمريكية (92).

لمواجهة ارتفاع كلفة الصحافة الاستقصائية يتم اللجوء إلى هيئات الجمهور وتبرعاته. ولعل أبرز مثال على ذلك هو موقع "بروبليكا" (ProPublica) الأمريكي الذي تأسس في 2008، ويعمل فيه 32 صحفيًا. ويقترح على كبريات الصحف الأمريكية، مثل "نيويورك تايمز" (The New York Times)، و"واشنطن بوست" (The Washington Post)، و"لوس أنجلوس تايمز" (The Los Angeles times) نشر أبرز تحقيقاته، التي مَوَّلها الجمهور بالكامل، مجانًا، قبل أن ينشرها في موقعه، مثل التحقيق الصحفي عن تداعيات إعصار "كاترينا" الذي نال جائزة بوليتزر الشهيرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكلف الموقع المذكور 300 ألف دولار (93).

وتلجأ وسائل الإعلام أيضًا إلى الاستعانة بالصحفي "المستقل" الذي تمنح له مكافأة عما يُنجزه. وهذا على حساب نوعية التحقيق الصحفي وجودته إن كان هذا الصحفي مبتدئًا، ويطلب منه الصياغة والتصوير والمونتاج، أو تعتمد على "الصحافة الجالسة"، التي يقول عنها عالم اجتماع الميديا الفرنسي، جان ماري شارون (Jean-Marie Charon): تعلم الصحفيون الشباب مهنة الصحافة أمام شاشة الكمبيوتر، وقلَّ نزولهم إلى الميدان. ويكتفون في الغالب بجمع الأخبار والبيانات بواسطة محركات البحث، والمنصات الرقمية، وفي تواصلهم مع مديري الجماعات الافتراضية لبعض المواقع في شبكة الإنترنت لكتابة موادهم الصحفية (94).

نلاحظ ظهور أشكال متعددة من الصحافة الاستقصائية في العقدين الأخيرين، تشترك في إنجازها مجموعة من وسائل الإعلام، مثل الاتحاد الأوروبي للاستقصاء، والاتحاد الدولي للصحفيين المحققين وهي منظمة غير ربحية. وتعمل على تخفيف الأعباء المالية جرَّاء التحري في المواضيع التي تتطلب ميزانية ضخمة ومدة أطول وقد تتعدى النطاق المحلي لتبلغ النطاق العالمي، مثل الأزمات الاقتصادية وقضايا

البيئة والأوبئة والتهرب الجبائي، مثل "وثائق الجنة" (Paradise Papers) و"أوراق بنما" (Panama Papers) (95). لقد دُشّن هذا التعاون مرحلة تحوّل في الصحافة، والصحافة الاستقصائية تحديداً. فبعد أن كان التحقيق الصحفي الحجر الأساسي في المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية، ومجالاً يبني فيه الصحفي شهرته ونجوميته، ويُجسّد تصور الجمهور لما هو الصحفي الناجح، أضحى ميداناً للتعاون بين وسائل الإعلام المختلفة تُسهم فيه كل وسيلة بما تملك من إمكانيات وخبرة في التحري عن صحة المعلومات والأخبار.

والشكل الثاني من صحافة الاستقصاء يتعلق بما يُسمّى الصحافة التشاركية أو ذات المصدر المفتوح، ولعل أبرز مثال لها تُجسّده صحيفة "التلغراف" (The Telegraph) البريطانية التي دعت قراءها إلى فحّص ومَحْص حوالي مليون صفحة تتضمن نفقات النواب البريطانيين بعد أن وضعتها تحت تصرفهم في موقعها عبر شبكة الإنترنت في 2009. لقد كشفت مساهمتهم عن مدى سوء استغلال الأموال العمومية وتحويل بعضها لأغراض غير شرعية. وقد دفع نشر هذا التحقيق عشرين نائباً برلمانياً إلى تقديم استقالاتهم.

نجح هذا الشكل من الاستقصاء في تحويل القراء إلى شركاء في التحقيق مما مكّن الصحيفة من ربح الوقت واقتصاد النفقات. وهناك غاية أخرى للأشكال التعاونية في إنجاز التحقيقات الصحفية؛ إذ تُحرّر الصحفيين من الضغط الذي يُمارسه عليهم محتكرو الإعلام، وتحميهم من بطش الأوساط التي تُناضل من أجل إخفاء بعض القضايا الحساسة. ففي كولومبيا، على سبيل المثال، التي اغتيل فيها 160 صحفياً منذ 1977، أنشئت منظمة "ضد الصمت"، في 2016، وجمعت 17 مؤسسة مستقلة تتعاون في التحقيقات عن المواضيع الخطيرة والحساسة. واعتادت على إرسال تحقيق أسبوعي إلى شركائها قبل نشره في موقعها. تقول كلوديا بيز (Claudia Baez)، إحدى الصحافيات النشيطات في هاته الجمعية: "نحن صغار جداً، ومن الانتحار أن يتصدّى أحداً بمفرده إلى المؤسسات والهيئات والجماعات القوية" (96).

هذه أمثلة عن التعاون الذي طوّر صحافة الاستقصاء، فأصبحت تجمع الصحفيين المحترفين والنشطاء السياسيين والمختصين في المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال وخبراء من اختصاصات متعددة للعمل كل في موقعه، يتبادلون الخبرات في البحث

عن المعلومات والتأكد من صحتها وتحليل البيانات والاشتراك في مصادر الأخبار وتوزيعها على بعضهم بطرق مُؤمَّنة وفي أشكال صياغتها ونشرها مستفيدة من تقنيات صحافة البيانات. لذا يُقال: إن هذه الصحافة عَجَّلَت بهجانة الاستقصاء(97).

9. الصحافة الاستقصائية وابتكار أشكال سردية

ما تأثير تكنولوجيا الاتصال على الصحافة الاستقصائية؟ الإجابة على هذا السؤال ليست واحدة، وتبدو من أول وهلة متعارضة. فتضاف للمفارقات التي جاء بها الويب 2، مثل القول: إنه واحة لحرية التعبير وساحة للمراقبة والتَّعَقُّب، وإنه خاص وعام في الوقت ذاته. فمن جهة، أسهم الويب في الحفاظ على تقاليد الصحافة الاستقصائية التقليدية التي تتطلب مدة أطول لبثها، ومساحة أوسع لنشرها. ومن جهة أخرى، عمل على تكثيف التعبير واختصار الوقت المخصص للتحقيقات الصحفية في المواقع والمنصات الرقمية.

يُواجه المحقق الصحفي جملة من الصعوبات في البيئة الرقمية، لعل أبرزها يكمن في طوفان الأخبار وتداعياته على الجمهور. لقد رأى عالم الاجتماع، زيجمونت باومان (Zygmunt Bauman)، أن ما نُشر خلال ثلاثين سنة الأخيرة من أخبار يزيد على ما نُشر خلال 5 آلاف سنة من تاريخ البشرية(98). وهذا يعني أن الإنسان لا يملك القدرة على الانتباه إلى كل ما يُنشر من أخبار عبر مختلف الوسائط، ناهيك عن مواكبتها، واستيعابها. فالانتقائية لم تُعد المفهوم الأنسب لتحليل سلوك الجمهور المعاصر بل الموائمة. بمعنى أن مشاهدة القنوات التلفزيونية بالقفز من قناة إلى أخرى أصبح يسري على استهلاك المواد الإعلامية عبر مختلف الحوامل. فالقراءة تحوَّلت إلى عملية مسح النصّ بالنظر، والاستماع إلى الإذاعة أصبح مجرد التقاط بعض المقاطع الصوتية.

لعل هذا التغيير في سلوك الجمهور يُعبّر عن الرغبة في متابعة إيقاع الأخبار والمعلومات، خاصة بعد "انهيار" سياق تلقيها عبر مواقع الميديا الاجتماعية التي تتنافس على الالتزام بآنية الأخبار وسرعة انتشارها، في ظل غياب تراتبية الأحداث حسب أهميتها، التي كانت تُميّز وسائل الإعلام الكلاسيكية. وهذا ما أدى إلى اختزال الأحداث وتكثيف التعبير عنها في أقل وقت ممكن. ففي 2017، كان متوسط مدة شريط فيديو في موقع "يوتيوب" 15 دقيقة، أما اليوم فإنه لا يزيد عن 11 دقيقة. ووفر

هذا الموقع شرائط فيديو قصيرة لا تزيد عن دقيقة (99). لذا نلاحظ أن التحقيقات المتلفزة، على سبيل المثال، التي تُبثُّ عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، خاصة "يوتيوب"، أحدثت قطيعة مع التحقيقات المتلفزة التي تستغرق أكثر من ساعتين، مثل "أوف إنفستيجيشن" (Off investigation) التي أنشأتها مجموعة من الصحفيين الفرنسيين المستقلين في نهاية 2021، والتي تعتمد على تبرعات الأشخاص في تمويلها للرد على الرقابة المسلطة على وسائل الإعلام التي يملكها رجل الأعمال، فانسان بولوري (Vincent Bolloré). فمدة بث هذه التحقيقات لا تزيد عن 26 دقيقة، وحتى إن التحقيقات التلفزيونية التي يستغرق بثها مدة أطول انصاعت إلى النمط السردى المكثف ذي الإيقاع السريع (100).

الأمر لا يقتصر على القطاع السمعي-البصري، بل إن الصحافة المكتوبة كانت الأسبق؛ إذ لم تُعد تُرحَّب بالتحقيقات الصحفية الطويلة التي تُنشر على العديد من الصفحات بعد أن سمحت للمعلنين بالتدخل في إخراجها. فالصحافي المحقق، جون لويس مارزورتي (Jean-Louis Marzorati) (101)، ليس أول ضحية هذا التوجه ولن يكون الأخير. لقد ذكر باندهاش أنه كان ينتظر من مجلة "في إس دي" (VSD)، التي يعمل بها، أن تُخصَّص كالعادة خمس صفحات على الأقل لسرد "قصته" في غزة، التي قضى فيها عدة أيام في العام 1996، لكنه لم يحظ سوى بثلاث صفحات نُثرت فيها فقرات مدرجة في العديد من الإطارات: إحداها تسرد تواريخ متسلسلة عن الصراع في غزة، وأخرى تعرض أرقامًا أساسية عن هذا الصراع، وغيرها يُبرز بعض التصريحات... من الممكن جدًا أن تكون هذه الفقرات مفيدة للقارئ، لكنها لا توضح الوضع المعقد في غزة. هكذا تم الاستغناء عن المادة التي جمعها، وهذا يُمثّل أحد الأسباب الأساسية التي تدفع الصحفيين إلى نشر تحقيقاتهم الصحفية المطولة في شكل كتاب. لقد منحت كتب التحقيقات مُتَنَفِّسًا لدور النشر التي تُعاني صعوبات مالية، بل أسهمت في بروز ما يُسمّى بـ"الكتب السريعة"، التي تتناول بعض القضايا الساخنة، مثل التحقيقات عن كواليس الانتخابات الرئاسية أو تشخيص المصوّتين لصالح هذا التيار السياسي أو ذاك والتي تسبق عشية الانتخابات (102).

توجد "تخمة إعلامية" لا نظير لها، وتدفق متسارع للأخبار ولهث وراء آنيته، وتبسيط مخل للأحداث والقضايا المعقدة يلحق أضرارًا بالصحافة الاستقصائية

التي تحتاج إلى وقت حتى "ينضج" موضوعها وتجمع بياناته وتتحرى صحتها من مصادر مختلفة، وتُعدّ الشهادات والحجج والبراهين التي تُمكنها من التأكد من صحة الفرضية التي تنطلق منها. أمام هذا الوضع ظهر العديد من المنصات المتخصصة في التحقيقات الصحفية المطولة، والتي تتطلب بحثاً معمقاً في المواضيع التي تجاهلتها وسائل الإعلام التقليدية أو اختزلتها في بعض الثواني أو الفقرات. نذكر منها موقع "أولسيس" (Ulyces) و"آيسبرغ" (Ijsberg) و"الساعات الأربع" (Les quatre heures) والموقع الفنلندي "لونغ بلاي" (LongPlay). بالطبع، فإن هذه المنصات موجهة لجمهور نوعي يملك الوقت والحاجة لفهم القضايا الشائكة. لم تنشأ هذه المواقع من العدم، بل يمكن اعتبارها امتداداً لما يُعرف في أدبيات الصحافة بـ (Mooks) في الفضاء الافتراضي، وهي كلمة مركبة تدل على مُنتج هجين يجمع ما بين (المجلة والكتاب)، وينشر المواد الصحفية الطويلة، مثل التحقيقات الصحفية والريپورتاجات.

ويرى الباحث أن تأثير الويب على الصحافة الاستقصائية الأكثر وقعاً يكمن في بنيته وأشكال سرده والأدوات المستحدثة والذكية لجمع البيانات والتحرى في صحتها وتحليلها.

من الجلي أن التحقيقات الصحفية المنشورة في مواقع شبكة الإنترنت قد طلّقت البناء الكلاسيكي للصحافة الاستقصائية؛ إذ رسخت السرد أو الكتابة غير الخطية أو غير المتسلسلة من خلال توشيم النص الاستقصائي بالروابط الرقمية التي تُحيل القارئ أو المستخدم إلى مواقع ووثائق وخرائط وصور وأشرطة فيديو وأخرى مسموعة. وميزة هذا البناء يجعل التحقيق الصحفي غير محدّد مسبقاً بحجم معين أو مدة زمنية، ويُضفي شفافية أكثر عليه؛ إذ يسمح للجمهور بالاطلاع على المصادر التي تمّ الاعتماد عليها، ويُكسب التحقيق عمقاً أكثر في التحليل والاستدلال. لكن من المحتمل أن يُسبّب تيه الجمهور في الروابط الرقمية، خاصة إن لم يكن ملماً بأبجديات النص المتشعب. فتضيع منه الفكرة الأساسية التي يُدافع عنها كاتب التحقيق الصحفي.

لقد عملت التكنولوجيا الرقمية على إحداث أشكال جديدة من السرد الذي يعتمد على الوسائط المتعددة: نص مكتوب، صور ثلاثية الأبعاد، الفيديو، خرائط تفاعلية... إلخ (103).

على الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها تكنولوجيا الاتصال للصحافي المحقق في مجال التصوير والنسخ والحفظ والترجمة الفورية وتداول الوثائق والصور بسرعة إلا أن إنجاز التحقيقات الصحفية المعمقة أصبح يتطلب وقتاً أكثر، ومزيداً من الحذر والحيلة والتحفظ، والدقة في نقل المعلومات والتصريحات ونشر الصور خوفاً من السقوط في القذف، والكثير من المهارات لتفادي الأخبار المزيفة. يمكن أن نذكر، من باب التوضيح، أن سبعة صحافيين شاركوا في إعداد التحقيق الصحفي في شريط الفيديو الذي نشرته صحيفة "لوموند" عن الكيفية التي فُكَّت بها عين أحد الأشخاص في المظاهرة التي نظمتها حركة السترات الصفراء، يوم 19 ديسمبر/كانون الأول 2019. لقد أخذ منهم 300 ساعة من البحث والتقصي في المصادر المفتوحة في شبكة الإنترنت، وفي مواقع الميديا الاجتماعية ومنصات الفيديو. وقام فريق من الصحفيين بمَحْص كل البيانات والشهادات والصور والفيديوهات التي شكلت مادة هذا التحقيق (104).

علاوة عن تضبيب صور الشهود وتغيير صوتهم، إن أرادوا ذلك، حتى لا تُكشَف هويتهم، يلجأ بعض المحققين إلى الاستعانة بممثلين محترفين في بعض القضايا الحساسة، كما هو شأن التحقيق الصحفي عن احتمال التمويل الليبي لحملة الرئيس الفرنسي الأسبق، نيكولا ساركوزي، الانتخابية. وإن كان التحقيق الصحفي بحاجة إلى تبسيط ما تضمنه من معلومات تتعلق بغسل الأموال أو التهرب الضريبي أو تجارة الأسلحة، لا يكتفي الصحفيون المحققون بالاستعانة بخبراء بل يوضحون شروحاتهم باستخدام الرسوم الغرافية المتحركة. وقد اضطرت الصحافة الأسترالية، كارو ملدروم هناء (Caro Meldrum-Hanna) (105)، إلى استخدام تقنية التعرف على الوجوه، ونظام التوضع العالمي (GPS) لتحديد هوية الأشخاص والمواقع في التحقيق الصحفي الذي أنجزته عن تعاوي الرياضيين للمنشطات.

خاتمة

ظلت الصحافة الاستقصائية منذ نشأتها في الولايات المتحدة الأميركية غير مفهومه إلى غاية العقد السادس من القرن الماضي؛ إذ شرعت الصحف في إنشاء أقسام لها في قاعات التحرير(106). واستطاعت هذه الصحافة أن تُرَسِّخ مشروعيتها بعد فضيحة "ووتر غريت، فانتشرت في العديد من بلدان العالم. وفي مطلع الألفية الحالية بدت الخشية على مستقبلها؛ إذ اعتقد البعض أن تراجع نوعيتها يعود أصلاً إلى تراجع تمويلها واستعانتها المتزايدة بشبكة الإنترنت(107)، بينما يعتقد البعض الآخر أن تراجع تمويلها شكّل فرصة لمساهمة هيئات المجتمع المدني في تطويرها وانفتاحها أكثر على قضايا المجتمع، مثل البيئة والفساد، وأسهم في بروز أشكال من التعاون في إنجاز تحقيقات صحفية كبرى على المستوى الدولي تتطلب ميزانيات ضخمة ووقتاً أطول لإنجازها. وقد عَجَّل هذا التعاون بهجانه الاستقصاء الذي يُشارك فيه العديد من المؤسسات الإعلامية والمختصين في البرمجيات وتحليل البيانات وخبراء في المالية والقانون. وزوّد الصحافة الاستقصائية بأدوات رقمية طوّرت أساليبها في البحث وجمع البيانات الضخمة والتحري في صحتها وتحليلها؛ مما غيّر بنيتها وأسلوبها.

إن هذا التحول في الصحافة الاستقصائية لا يُخفي خضوعها إلى منطق الاقتصاد السياسي، وانزياحها عن الموضوعية باسم مصلحة الدولة تارة، وطابعها الطوباوي طوراً، ومحاولة امثالها لمبدأ الشفافية الذي يتنافى مع منطق "الصحافة المندمجة" الذي انضوت تحت لوائه الصحافة الاستقصائية في الحروب والنزاعات. فحاول أن يجعل منها مادة للعلاقات العامة وليس للتحري، كما هو الأمر في الحرب على غزة.

المراجع

(1) نصر الدين لعياضي، اقترابات نظرية من الأنواع الصحفية، ط 2 (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص 30-31.

(2) Jacques Mouriquand, L'écriture journalistique, (Paris: Presses Universitaires de France, Collection: Que sais-je?, 1997), 55.

(3) انظر على سبيل المثال:

- Mark Lee Hunter et al., L'enquête par hypothèse: manuel du journaliste d'investigation, (Paris: UNESCO, 2009), 13.

(4) Célia Chirol, Fictionnaliser le journalisme: Les reportages d'investigation à la télévision, (Mémoire de Master, Médias, Langages et Sociétés Institut Français de Presse (IFP), Université Panthéon-Assas, Juin 2016), 8.

(5) Mark Lee Hunter et al., L'enquête par hypothèse, 7-8.

(6) Marc Deschênes, «Contrechamp ou le journalisme d'enquête à la québécoise,» Communication. Information Médias Théories, Vol. 7, No. 2, (1985): 44-64.

(7) انظر على سبيل المثال:

- Edwey Plenel, «Le journaliste rapporteur de mauvaise nouvelles,» CONTRE-ENQUÊTE, L'investigation, la pépite du journalisme menacée, Numéro spécial, (juin 2008): 28-30.

- Fabrice Arfi, «Le journalisme d'investigation n'existe pas,» interview accordée à William Demuyter, La revue des médias, INA, June 17, 2016, «accessed September 1, 2024». <https://tinyurl.com/5n8mrk7>.

(8) Xavier Delcourt, «Oedipe et les fouille-merde Qu'est-ce que le journalisme d'investigation?, »Études de communication, langages, information, médiation, No. 15, (1994): 25-43.

(9) تتداخل مسميات بعض الأنواع الصحفية في الأدبيات الأكاديمية الفرنسية، خاصة بين الريبورتاج والتحقيق الصحفي. فالباحثة ميلودي سيمارد هود (Mélodie Simard-Houde) تُعدّ الريبورتاج صحافة استقصائية في الصحافة المكتوبة، وقد تَشَكَّل في فرنسا في الثلث الأخير من القرن 19، وعرف حالة من الغليان ما بين الحربين العالميتين، والتي ظهر خلالها عبر حوامل مختلفة: صحف يومية ومجلات (...). فالريبورتاج يبدو قالبًا للتحقيق الصحفي.

- Mélodie Simard-Houde, Le Reporter, médiateur, écrivain et héros Un répertoire culturel (1870-1939), (Doctorat en littératures françaises, Université Paul-Valéry (Montpellier III) Montpellier, France), 2015.

(10) Mark Lee Hunter, Journalisme d'investigation aux Etats-Unis et en France, (Paris: Presses Universitaires de France, 1997), 129.

(11) Hunter et al., L'enquête par hypothèse, 8.

(12) Marni Cordell, "What is Happening to Investigative Journalism," Pacific Journalism Review, Vol 15, No. 2, (December 2009): 118-131.

(13) Mouriquand, L'écriture journalistique, 73.

(14) لقد خَصَّص الصحفي والباحث، مارك لي هانتير، بعض أعماله البحثية لـ"الريپورتاج الاستقصائي". انظر:

- Mark Lee Hunter, "Digital Media and Investigative Reporting," open society Foundations, (April 2011), "accessed September 1, 2024". <https://tinyurl.com/6azd35a9>.

- Rodrigo Zamith, The American Journalism Handbook Concepts, Issues, and Skills, (UMass Amherst Libraries, 2022), 204.

- Amanda Gearing, Disrupting Investigative Journalism Moment of Death or Dramatic Rebirth? (Routledge 2021), 20.

- Andera Carson, Kate Farhall, "Understanding Collaborative Investigative Journalism in a "Post-Truth" Age," Journalism Studies, Vol. 19, No. 13, (July 12, 2018): 1899-1911.

(15) Achilleas Karadimitriou et al., "Investigative Journalism and the Watchdog Role of News Media: Between Acute Challenges and Exceptional Counterbalances," in Josef Trappel, Tales Tomaz, Success and Failure in News Media Performance Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021, (Nordicom University of Gothenburg, 2022), 101-125.

(16) Hunter, Digital Media and Investigative Reporting, op, cit.

(17) يمكن أن نذكر على سبيل المثال، وليس الحصر، قضية التحقيق الصحفي الذي بثته القناة التلفزيونية "أي بي سي نيوز" (ABC News) في زمن الذروة، في نوفمبر/تشرين الثاني 1992، فصورّت فيه بالكاميرا المخفية عمال متجر "فود ليون"، وهم يعيدون تجميد السمك للمرة الثانية؛

مما يُهدد صحة الزبائن، ويفرمون اللحم الفاسد ويخلطونه باللحم المفروم الطازج، ويصبون زيت الشواء على الدجاج العفن حتى تذهب رائحته. لقد حكمت المحكمة لصالح المتجر المذكور ودفعت له القناة التلفزيونية تعويضاً قدره 5.5 مليون دولار. انظر:

- Kristina Borjesson, *Leading Journalists Expose the Myth of a Free Press*, (Prometheus Book, 2004), 243.

ويمكن أن نذكر، على سبيل المثال، إجبار صحيفة "ميديا بارت" الرقمية الفرنسية على سحب 70 حلقة من موقعها، والتي تضمنت تحقيقاً صحفياً تعلق بالتهرب الضريبي، وتمويل الأحزاب السياسية والحملات الانتخابية التي قامت بها وريثة شركة "أريال" لمواد التجميل. انظر:

- Arfi, «Le journalisme d'investigation n'existe pas», op cit

(18) هذا ما تؤكده بعض الإحصائيات في بعض البلدان. ففي بريطانيا على سبيل المثال تراجع عدد التحقيقات الصحفية في الوسائل السمعية-البصرية التقليدية، بشكل ملحوظ منذ تسعينات القرن الماضي. انظر:

- Hugo de Burgh, *Investigative Journalism: Context and Practice*, (Routledge, 2000), 73.

(19) CONTRE-ENQUÊTE, *L'investigation, la pépite du journalisme menacée*, 4.

(20) Ahyoung Michelle Park, *Rejuvenating Investigative Journalism at Nonprofit News Organisations in South Korea and the United Kingdom*, (PhD Thesis of Philosophy, School of Journalism, Media and Culture Cardiff University, 2022).

(21) Amanda Gearing, *Disrupting Investigative Journalism Moment of Death or Dramatic Rebirth?*, (Routledge, 2021), 128.

(22) Dean Starkman, *The Watchdog That Didn't Bark the Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*, (Columbia University Press, 2014), 369.

(23) Cordell, "What is happening to investigative journalism,": 118-131.

(24) James Aucoin, *The Evolution of American Investigative Journalism*, (University of Missouri Press, 2007), 1.

(25) Ted Bridis, *Investigative Journalism is not Dying, it's Adapting*, Tampa Bay times, (April 23, 2024), «accessed September 2, 2024». <https://tinyurl.com/5n6st7wp>.

(26) Maria Konow-Lund et al., Hybrid Investigative Journalism, (Palgrave Macmillan, 2024), 4.

(27) De Roselyne Ringoot, Denis Ruellan, «Le journalisme comme invention permanente et collective,» Communication à la conférence internationale Thinking Journalism across National Boundaries: New Challenges and Emergent Perspectives, organisée par Associação brasileira de pesquisadores em jornalismo (SBPJOR), Porto Alegre, (3-5 November, 2006), Brésil, «accessed September 4, 2024». <https://tinyurl.com/46j5xju>.

(28) Ibid.

(29) Konow-Lund et al., Hybrid Investigative Journalism, 4.

(30) Colette Brin et al., Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques, (Québec: Les presses de l'Université Laval, 2004), 56.

(31) نقلاً عن فوزيل دليو: مدخل إلى منهجية البحث، (منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، مارس/ آذار 2024)، ص 197.

(32) عن المناهج الأمبريقية، يمكن الاطلاع على:

- Gérard Derèze, Methodes empiriques de recherche en communication, Ed De boeck, (2009), 12-14.

(33) Amanda Gearing, Global Investigative Journalism in the Network, (School of Media, Entertainment and Creative Arts Faculty of Creative Industries, Queensland University of Technology, Brisbane, October 2016).

(34) de Burgh, Investigative Journalism: Context and Practice, 73.

(35) Hugo de Burgh, Investigative Journalism, 2nd ed. (London: Routledge, 2008), 3.

(36) Frédéric Lemaire, «Journalisme d'investigation, journalisme de démolition?», ACRIMED, Vol 1, No. 9, (2020) 89-93.

(37) كلمة مُرَكَّبَة من (muck) ويُقصد به الطين والنفايات، و(rake) التي تعني البحث والتنقيب. وهي التسمية التي أطلقها الرئيس الأميركي، تيودور روزفلت، على صحفيي الاستقصاء الأميركيين، في خطابه عام 1906، الذي دانهم فيه.

(38) انظر:

- Hunter, Le journalisme d'investigation en France et aux États-Unis, 12-89.

(39) يمكن أن نذكر على سبيل المثال أن أحد صحفيي الأسبوعية الساخرة التي تصدر في فرنسا، "لوكانار أونشيني" (Le Canard enchaîné)، طلب من رئيس بلدية باريس معلومات عن مناقصة وطنية أُرْسِيت على أحد المقاولين، ولم تُسَلَّم له أي وثيقة أو معلومة، فدخل إلى مكتبة البلدية ووجد محضر اجتماع المناقصة المذكورة. انظر:

Mark Lee Hunter et al., L'enquête par hypothèse, 26.

(40) انظر:

- Jean Chalaby, «Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France,» American Behavioral Scientist, Vol. 47, No. 9, (May 2004): 1194-1207.

(41) Dominique Marchetti, «Le «journalisme d'investigation» Genèse et consécration d'une spécialité journalistique,» in Philippe Garraud, Jean-Louis Briquet (sous direction), Juger la politique: Entreprises et entrepreneurs critiques de la politique, (Presses universitaires de Rennes, 2022), 168.

(42) هذا ما لَمَحَ إليه بعض الصحفيين والباحثين، منهم الباحث الفرنسي، دومنيك مرشاتي. انظر:

- Marchetti, «Le «journalisme d'investigation» Genèse et consécration d'une spécialité journalistique,» 169.

أشار الباحث الأميركي، مايكل شودسن (Michael Schudson)، إلى عاملين دفعا الصحفيين اللذين أثارا فضيحة "ووتر غيت"، وهما: أولاً: لم يكن لهذه الفضيحة أن تُعَرَف لولا المساعدة التي تلقاها الصحفيان اللذان قاما بنشرها من جهةٍ ما لها مصلحة في استغلالهما وتوسيلهما. ثانياً: أن النوايا من نشر فضيحة "ووتر غيت" ليست صافية، ولم يملئها الحس المدني، بل مُبَيَّنة لتشويه سمعة نيكسون؛ لأن الصحفيين لا يشاطرون مواقفه.

- Cyril Lemieux, «Heurs et malheurs du journalisme d'investigation en France,» in Delporte (C.), Palmer (M.), Ruellan (D.), dir Presse à scandale, scandale de presse, (Paris, L'Harmattan, 2001), 95.

(43) تُشير الصحافية البريطانية والأكاديمية، إميلي بل (Emily Bell)، بمعية آخرين إلى ما كتبه الصحافية، جوديث ميلر (Judith Miller)، على سبيل المثال، في صحيفة "نيويورك تايمز" عن امتلاك العراق المزعوم لأسلحة الدمار الشامل، في 2003. انظر:

- Emily Bell et al., Journalism after Snowden, the Future of the free press in the surveillance, (Columbia University Press, 2017), 23.

(44) de Burgh, Investigative Journalism: Context and Practice, 82.

(45) David Mindich, Just the Facts, How "Objectivity" Came to Define American Journalism, (New York University press, 1998), 1.

(46) نورد على سبيل المثال، وليس الحصر التعاريف التالية:

تُعد الموضوعية من المُثل الأخلاقية، وهي في الوقت ذاته مجموعة من الممارسات في الريبورتاج، ونموذج يمكن ملاحظاته في كتابة الأخبار، وقياسها عبر: 1- ولأء الصحفيين لمعاييرها في كتاباتهم وأفكارهم. 2- ملاحظة الأنثربولوجيين للصحافيين في روتين العمل. 3- تحليل النصوص والبرامج الإعلامية. 4- مقاومتهم لأي نقد يطال الموضوعية أو يُشكك في وجودها. انظر:

- Michael Schudson, "The objectivity norm in American journalism," Journalism, Vol. 2, No. 2, (2001): 149-170.

إن الموضوعية عبارة تختزل مجموعتين من المعايير الخطائية التي أسهمت في صقل الصحافة خطاباً مخصوصاً. تتضمن المجموعة الأولى أربعة معايير شكّلت في انفصال الصحافة عن سياسة الأحزاب، وهي: الحياد، النزاهة، والتوازن، والإنصاف، والمجموعة الثانية، تتضمن: الواقعية والحقيقة والدقة والشمولية. انظر:

- jean Chalaby, The invention of Journalism, (Palgrave Macmillan, 1998), 130.

الموضوعية الصحفية تتمثل في توافق الأخبار مع الواقع الذي تنقله. ووجود الموضوعية يعني القدرة المفترضة على نقل الأحداث كما جرت. انظر:

- Gilles Gauthier, «La mise en cause de l'objectivité journalistique,» Communication. Information Médias Théories, Vol. 12, No. 2, (automne 1991): 80-115.

(47) Guy Parent, L'objectivité journalistique de la neutralité à la recherche de la vérité, (maitrise en communication, Université du Québec à Montréal, Juin 2021).

(48) Gaye Tuchman, "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity," The American Journal of Sociology, Vol. 77, No. 4, (1972): 660-679.

(49) Muriel Béasse, Conditions d'énonciations et stratégies d'écriture des narrations journalistiques du web: les renouvellements d'un contrat de véridicité, (doctorat en Sciences de l'information et de la communication, université de Strasbourg, 2020).

(50) Didier Oti, "Mark Hunter (1997), Le journalisme d'investigation en France et aux États-Unis," Vol. 19, No. 1, (1999): 212-215.

(51) Ed Vulliamy, "This War Has Changed my Life," British Journalism Review, Vol. 4, Issue. 2, (June 1993): 5-11.

(52) Martin bell, War and the Death of News: Reflections of a Grade B Reporter, (Oneworld Publications, 2018), 61.

(53) de Burgh, Investigative Journalism: Context and Practice, 78.

(54) Mick Hume, "Whose War is it Anyway? The Dangers of the Journalism of Attachment," LM magazine- LM special, (1997), "accessed September 4, 2024). <https://tinyurl.com/37vdzzbf>.

(55) Béasse, Conditions d'énonciations et stratégies d'écriture des narrations journalistiques du web, op, cit.

(56) Ibid.

(57) Delcourt, «Oedipe et les fouille-merde Qu'est-ce que le journalisme d'investigation?», 19.

(58) Graham Fraser, "Whose Side Are You On?" Representations of Journalism of Attachment and Detachment in the Movies, (BA (Hons) Degree in Journalism, Napier University, 2006).

(59) Bill Kovach, Tom Rosenstiel, «Principes du journalisme Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger,» Questions de Communication, Traduit par Monique Berry, Vol. 2, No. 28, (2015), 63.

(60) لینا الجیوسی، "سلطة التكنولوجيا وتكنولوجيا السلطة"، في مجموعة مؤلفين، ظاهرة ويكيليكس: جدل الإعلام والسياسة بين الافتراضي والواقعي، (بيروت، المركز العربي لدراسة الأبحاث والسياسات، سبتمبر/أيلول 2012)، ص 120-131.

(61) Carole Fleming, Journalism and New Technology in Hugo de Burgh, Investigative Journalism: Context and Practice, (London: Routledge, 2000): 169.

(62) Bill Kovatch, Tom Rosenstiel, The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, 4th edition, (New York: Crown, 2021), 9.

(63) "New Technology to Show Why Images and Video are Genuine Launches on BBC News," BBC, April 24, 2024, "accessed September 4, 2024". <https://tinyurl.com/2475au6y>.

(64) Hunter, Digital Media and Investigative Reporting, op, cit.

(65) Axel Bruns, "Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback: new challenges for Journalism," Brazilian Journalism Research, Vol. 7, No. 2, (2011), 117-136.

(66) يمكن الاطلاع على بعض الأمثلة عن هذا التعاون في إعداد الريبورتاج الاستقصائي في هذا المرجع:

- Kovatch, Rosenstiel, «Principes du journalisme Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger,»: 80-81.

(67) Arnaud Mercier, «Guerres et médias, permanences et mutations,» Raisons politiques, No. 13, (février 2004): 97-109.

(68) Ibid, 97-109.

(69) Liam Scott, "Media Weigh Ethics Over Access for Military Embeds to Gaza," voanews, (February 6, 2024), "accessed September 5, 2024". <https://tinyurl.com/4v87tmrp>.

(70) Judith Butler, "Photography, War, Outrage," Publications of the Modern Language Association of America, Vol. 120, No. 3, (May 2005): 822-827.

(71) Ibid.

(72) نقلاً عن:

- Gorius Aurore, Les nouvelles voies du journalisme d'enquête alliance internationale de journalistes, (La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme 2014), 8.

(73) "One Year and Climbing: Israel Responsible for Record Journalist Death Toll," October 4, 2024, «accessed October 5, 2024». <https://tinyurl.com/38nfb7p>.

(74) de Burgh, Investigative journalism, 78.

(75) Lee McIntyre, Post-truth, (Massachusetts Institute of Technology, 2018), 4.

(76) Gabrielle Tremblay, La théorie contemporaine de la terre plate, analyse sociologique d'une croyance collective à l'ère de post-vérité, (Maîtrise en sociologie, Université du Québec à Montréal, 2022).

(77) McIntyre, Post-truth, 5.

(78) Jacques Hubert-Rodier, Irak: la presse américaine fait son autocritique, Les echos, 21 Mars 2013, «accessed September 4, 2024». <https://tinyurl.com/d2w2wytz>.

(79) Mathilde Cousin, «Guerre Hamas-Israël: Des enfants israéliens en cage? Prudence au sujet de cette video,» 20 minutes, octobre 10, 2023, «accessed September 4, 2024». <https://tinyurl.com/bdzds4ke>.

(80) يمكن الاطلاع على سبيل المثال:

- Lucy Williamson, Guerre Israël-Hamas: la communauté israélienne toujours choquée par les atrocités commises par le Hamas, BBC News, 23 octobre 2023. «accessed October 4, 2024». <https://tinyurl.com/3arzt989>.

(81) Alex Jones, Losing the news: the future of the news that feeds democracy, (Oxford University Press, 2019), 3.

(82) انظر على سبيل المثال الريبورتاج الذي بثته "لوموند"، عبر صفحتها على "يوتيوب"، في يوم 7 مايو/ أيار 2024، بعنوان: "حرب إسرائيل-غزة: كيف نفلت من الدعاية؟"، لكنه لم ينجح للأسف من الدعاية الإسرائيلية عن أسباب هذه الحرب، متجاهلاً بعدها التاريخي والاقتصادي والاجتماعي والانسداد السياسي لقيام الدولة الفلسطينية المستقلة.

- «Guerre Israël-Gaza: comment échapper à la propagande»? 7 octobre 2024, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/3tdv9arn>.

(83) Marie Vanoost, «Journalisme narratif: proposition de définition, entre narratologie et éthique,» Les Cahiers du journalisme, No. 25, (Printemps/Été 2013): 140-160.

(84) للاطلاع على علاقة السرد القصصي للأحداث بالسلطة في الولايات المتحدة الأمريكية، أشار أستاذ الإعلام، إيفان كرونغ (Evan Cornog)، إلى أن الذين سعوا إلى تبوء أعلى منصب في السلطة منذ بداية الجمهورية الأمريكية إلى اليوم قصّوا قصصاً عن الأمة الأمريكية ومشاكلها وعنهم للذين يملكون سلطة انتخابهم. ويستمررون في قصّ القصص عندما يُتخبون. وعندما يُغادرون السلطة يستمررون، لعدة سنوات، في قصّ القصص عن نجاح إدارتهم مصرّين على أن روايتهم هي التي يجب أن يذكرها التاريخ. فلا سلطة ولا مجد دون سرد القصص. نقلاً عن:

- Christian Salmon, Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, (la découverte, 2004), 3.

(85) Mark Lee Hunter et al., L'enquête par hypothèse, 31.

(86) يبدأ الريبورتاج الذي بثته "لوموند"، والمذكور في الهامش رقم 82، بالمطلع التالي: "يوم 7 أكتوبر 2023. كان هدف حماس إرهاب دولة إسرائيل، خلال ساعات تمّ قتل 1200 إسرائيلي. فكان الرد العسكري سريعاً...".

(87) Deborah Chambers, Critical Approaches to the Media, The Changing Context for Investigative Journalism, in de Burgh, Investigative journalism: Context and Practice, 91.

(88) نقلاً عن:

- Aurore, Les nouvelles voies du journalisme d'enquête alliance internationale de journalistes, 9.

(89) «Combien coûte l'information?», radiofrance, 22 novembre 2023, «accessed October 8, 2024».

(90) Martin Fossati, «L'économie des médias en question: Le documentaire à 1400€ la minute», numerico, 30 Avril 2010, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/3aj9vhef>.

(91) Nina Montane, «L'économie des médias en question: les comptes du Monde Magazine», numerico, 23 Mars 2010, «accessed October 8, 2024». <https://urlz.fr/sT02>.

(92) Xavier Ternisien, «ProPublica, le journalisme d'investigation financé par le mécénat», Le Monde, 17 Novembre 2010, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/yhetssyr>.

(93) Ibid.

(94) نقلاً عن:

- Aurore, Les nouvelles voies du journalisme d'enquête alliance internationale de journalistes, 14.

(95) يُذكر أن "وثائق الجنة" بلغت 13.4 مليون وثيقة سُرِّبَت، في نوفمبر/ تشرين الثاني 2017، عن 19 ملاذاً ضريبياً لشركات وهمية تضمنت 120 ألف اسم مؤسسة وشخصيات. شارك فيها 381 صحافياً، بينما تضمنت "أوراق بنما" 11.5 مليون وثيقة مسربة من مكتب محاماة بنمي لـ 214 ألف شركة بأسماء ملاكها معنونة في جزر تُعفي أصحابها من دفع الضرائب. وقد شارك في التحري فيها 370 صحافياً من 109 دولة ونُشِرت في أبريل/ نيسان 2016.

(96) Nolwenn Jaumouillé, «En Colombie, des médias se liguent pour raconter les histoires interdites,» La Revue des médias, 13 Janvier 2022, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/3j2d3kk6>.

(97) Konow-Lund et al., Hybrid Investigative Journalism, 173.

(98) Mark Deuze, "Journalism in liquid Modern Times, An interview with Zygmunt Bauman," Journalism Studies, Vol. 8 No. 4, (2007): 671-679.

(99) Katie Jgln, In a Sped-Up World, It's Becoming a Luxury To Slow Down: Who actually has time to be a human anymore?," medium, August 21, 2024, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/3z5a5jjb>.

(100) Marthe Rubio, «8 conseils pour faire de l'investigation à la télévision,» Global Investigative journalism network, 11 Mars 2019, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/4v3xd7up>.

(101) Aurore, Les nouvelles voies du journalisme d'enquête alliance internationale de journalistes, 13.

(102) Ibid, 24.

(103) يُذكر في هذا الصدد، التحقيق الصحفي الذي نشرته صحيفة "نيويورك تايمز" في شكل شريط فيديو، في ديسمبر/كانون الأول 2012، عن العاصفة الثلجية القاتلة التي ضربت ولاية واشنطن. لقد حصل على جائزة بوليتزر في 2013. وشاهده ثلاثة ملايين، ثلثهم شاهدوه مرة واحدة. انظر:

- Sarah Bahr, Snow Fall' at 10: How It Changed Journalism, nytimes, December 23, 2022, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/bp9nzwzs>.

(104) Charles-Henry Groult, Comment Le Monde a enquêté sur l'éborgnement d'un « gilet jaune » Entretien avec Arthur Charpentier, 16 décembre 2019, La Revue des médias, «accessed October 8, 2024». <https://tinyurl.com/8scf5cn2>.

(105) Amanda Gearing, Disrupting Investigative Journalism Moment of Death or Dramatic Rebirth? (London: Routledge 2021), 50.

(106) Aucoin, The Evolution of American Investigative Journalism, 18.

(107) Cordell, "What is happening to investigative journalism,": 118-131.

الصحافة الاستقصائية في المغرب: إشكالية التكوين الأكاديمي وتحديات الممارسة المهنية

Investigative Journalism in Morocco: The Issues of Academic Training and the Challenges of Professional Practice

* عمر أمدي – Omar Oumadi

ملخص:

ترصد الدراسة واقع الصحافة الاستقصائية في المغرب، وتتتبع أسباب المشاكل المرتبطة بالتكوين الأكاديمي من جهة، والتحديات التي تواجه الصحفيين الاستقصائيين في ممارسة عملهم الاستقصائي من جهة أخرى. وتهدف أيضًا إلى استكشاف العوامل التي تؤثر سلبًا في حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي. وتعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للبيانات التي جمعت من خلال أداة الاستبيان الموجهة إلى عينة عشوائية قوامها 103 من الصحفيين، والخريجين والطلاب في أقسام الإعلام والصحافة بالجامعات والمعاهد المغربية. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة الاستقصائية في المغرب تعاني تحديات كبيرة تتعلق بالضغط السياسية والقيود القانونية، مما يؤثر سلبًا في قدرة الصحفيين على إجراء تحقيقات معمقة. كما أن أقسام الصحافة والإعلام بالجامعات والمعاهد المغربية لا تعتمد جميعها الصحافة الاستقصائية في برامجها التكوينية، وفي حال وجودها لا تُعد مادة أساسية ومستقلة بذاتها. ويُعد ضعف التكوين الأكاديمي في الصحافة الاستقصائية من العوامل الرئيسية التي تسهم في ضعف حضور الصحفيين الاستقصائيين في الساحة الإعلامية المغربية، فضلًا عن ذلك لا يلبي هذا التكوين متطلبات العمل المهني الاستقصائي، واحتياجات السوق الإعلامية. وأظهرت نتائج الدراسة أن فئة كبيرة من الطلاب والخريجين المبحوثين غير راضين عن محتوى المادة العلمية للصحافة الاستقصائية وطريقة تدريسها؛ إذ يُفضلون التركيز على الورشات التطبيقية التي تتيح لهم اكتساب المهارات والأدوات المهنية العملية بدلًا من تركيز الاهتمام على المعارف النظرية في محاضرات البرامج الأكاديمية. كما أن الجامعات والمعاهد المغربية لا تُخصّص وقتًا كافيًا لتدريس الصحافة الاستقصائية، ولا توفر للطلاب الموارد الضرورية (كتب، ورشات، تدريبات عملية)؛ مما يسهم في نقص المهارات اللازمة للعمل المهني الاستقصائي. وتُبين نتائج الدراسة أن غالبية المؤسسات الصحفية والإعلامية تفتقر إلى وجود فرق أو أقسام متخصصة في

* عمر أمدي، باحث في علوم الاتصال والإعلام.

الصحافة الاستقصائية؛ مما يعكس ضعف الدعم المؤسسي لهذا النوع من الصحافة. ورغم أن نسبة كبيرة من الصحفيين المستجوبين قد استفادوا من تدريب في الصحافة الاستقصائية، إلا أن بيئة العمل الحالية لا تشجّعهم على إنجاز التحقيقات الاستقصائية بسبب نقص الفرص والدعم المؤسسي.

كلمات مفتاحية: الصحافة الاستقصائية، ضعف الحضور، التكوين الأكاديمي، الممارسة المهنية، المغرب.

Abstract:

The study examines the state of investigative journalism in Morocco, identifying the causes of problems related to academic training on the one hand, and the challenges faced by investigative journalists in the practice of their work on the other. It aims to explore the factors that negatively affect the presence of investigative journalism in the Moroccan media landscape. The study adopts a descriptive-analytical approach to the data collected through a questionnaire administered to a random sample of 103 journalists, graduates and students from media and journalism departments at Moroccan universities and institutes. The study found that investigative journalism in Morocco suffers from significant challenges related to political pressures and legal restrictions, which negatively affect journalists' ability to conduct in-depth investigations. Additionally, not all journalism and media departments in Moroccan universities and institutes include investigative journalism in their training programmes; and when it is included, it is not considered a fundamental and independent subject. Weak academic training in investigative journalism is considered one of the main factors contributing to the weak presence of investigative journalists in the Moroccan media scene. Moreover, this training does not meet the requirements of professional investigative work or the needs of the media market. The study's findings also revealed that a large proportion of the surveyed students and graduates are dissatisfied with the content of investigative journalism courses and the teaching methods. They prefer a focus on practical workshops that allow them to acquire professional skills and tools rather than concentrating on theoretical knowledge in academic lectures. Furthermore, Moroccan universities and institutes do not allocate sufficient time to teaching investigative journalism, nor do they provide students with the necessary resources (books, workshops, practical training), which contributes to a lack of skills needed for professional investigative work. The findings also

indicate that most media and journalistic institutions lack specialised teams or departments for investigative journalism, reflecting weak institutional support for this type of journalism. Although a large percentage of the surveyed journalists have benefited from training in investigative journalism, the current work environment does not encourage them to carry out investigative reports due to a lack of opportunities and institutional support.

Keywords: Investigative Journalism, Limited Presence, Academic Training, Professional Practice, Morocco.

مقدمة

يُعد التحقيق الاستقصائي أحد أهم الأجناس الصحفية، بالنظر إلى دوره وأهميته في الكشف عن الفساد وتجاوزات الساسة والمسؤولين وأصحاب المصالح، وإبراز الجرائم والانتهاكات التي قد يرتكبها هؤلاء، سواء في حالي السلم أو الحرب، إضافة إلى تمثيل مفهوم "السلطة الرابعة" عبر تفعيل الوظيفة الرقابية على أداء المؤسسات والمنظمات والهيئات للوقوف على خروقاتها وانتهاكاتها؛ مما يُعزّز المساءلة والشفافية والنزاهة لخدمة المصلحة العامة. وفي حين تشهد الصحافة الاستقصائية على مستوى العالم تطورات كبيرة، وتحولات ملحوظة في العقود الأخيرة؛ إذ تُسهم الديمقراطيات الكبرى في توفير بيئة حاضنة تدعم حضورها وفعاليتها وأهميتها، مثل الأطر القانونية التي تكفل حرية التعبير وتحمي الصحفيين من الملاحقات التعسفية، فضلاً عن الاستقلالية المؤسسية التي تضمن تحقيق الموضوعية، والتكوين الأكاديمي والمهني الذي يُطوّر مهارات الصحفيين ويؤهلهم للتعامل مع هذا النوع المعقد من الصحافة، فإن الوضع يبدو مختلفاً في عدد من الدول العربية، بما في ذلك المغرب؛ حيث يبقى حضور الصحافة الاستقصائية محدوداً ويواجه تحديات كبيرة لعدة اعتبارات، منها أن العالم العربي لم يعرف هذا النمط الخاص جداً من الصحافة إلا في السنوات الأخيرة، وتراجع هامش الحرية المتاح في كل دولة؛ ما جعل المشهد متشابهاً في معظم البلدان العربية(1).

وفي حالة المغرب، شهدت نهاية التسعينات وبداية الألفية الجديدة انتعاشاً صحفياً غير مسبوق؛ حيث برزت تحقيقات استقصائية جريئة ومعالجة ملفات وقضايا حساسة، لكن هذا النشاط المهني لم يدم طويلاً؛ إذ سرعان ما تمّ تطويقه بأساليب متعددة، لاسيما التضييق المالي بحرمان الصحف المستقلة من الإعلانات، ثم المتابعات القضائية، وإغلاق بعض المنابر الإعلامية(2). ومع التعديل الدستوري لسنة 2011 الذي وسّع من هامش حرية التعبير والصحافة، عدّ كثيرون هذه الخطوة محطة مهمة لتعزيز المسار الديمقراطي، وترسيخ استقلالية الإعلام أداة جوهرية للمساءلة والشفافية، إلا أن الصحافة المستقلة التي تُشكّل الإطار الأكثر احتضاناً للصحافة الاستقصائية في المغرب لا تزال تواجه جملة من التحديات التي تحدّ من حريتها وعملها؛ إذ تستمر مظاهر الرقابة المباشرة وغير المباشرة، سواء عبر القوانين المقيدة أو الضغوط

الاقتصادية والسياسية المفروضة على الصحفيين ووسائل الإعلام. كما تعرّض العديد من المهنيين للمضايقات والعقوبات المالية وأحياناً السجنية، خاصة عند تناولهم قضايا حساسة، مثل ملفات الفساد أو انتهاكات حقوق الإنسان(3).

إذن، تتداخل عوامل كثيرة، سياسية وقانونية ومهنية وأكاديمية، في ضعف الحضور الذي يَسِمُ تجربة الصحافة الاستقصائية بالمغرب، وتُشكل هذه العوامل مجتمعة بيئة غير مواتية لتطورها. ويُشير بعض الباحثين إلى أن المناخ السياسي يُمثّل تحدياً كبيراً أمام الصحفيين الاستقصائيين؛ إذ يواجهون صعوبة في التحقيق في القضايا التي قد تُعد "حساسة"، أو التي قد تتعارض مع مصالح سياسية معينة، أو التي "باتت ضمن خانة المقدسات والثوابت". ويؤدي ذلك إلى تقليص قدرة الصحافة الاستقصائية على ممارسة دورها بشكل فعّال؛ إذ يظل الصحفيون مترددين في تعميق التحقيقات التي قد تُثير ردود فعل غير مرحب بها من قِبَل القوى السياسية(4).

من جهة أخرى، يُلاحظ أن الدعم القانوني للصحافة الاستقصائية في المغرب لا يزال محدوداً؛ إذ لا توجد قوانين تشريعية توفر الحماية الكافية للصحفيين، مما قد يُعرّضهم للمساءلة القانونية، أو حتى لضغوط أثناء أداء عملهم. لذلك فإن غياب الإطار التشريعي الذي يكفل حماية حرية الصحافة الاستقصائية قد يُشكل عائقاً أمام حضورها في المشهد الإعلامي. ويُعدّ التكوين الأكاديمي في هذا المجال أحد التحديات الكبيرة في المغرب. ففي الوقت الذي توجد بعض البرامج الأكاديمية التي تتناول الصحافة بشكل عام، يبدو أن التخصص في الصحافة الاستقصائية لا يزال محدوداً بالجامعات والمعاهد المغربية، ولا يحظى بالاهتمام الكافي في البرامج الأكاديمية والتكوينية؛ ما يترتب عليه نقص في إعداد الصحفيين بما يتناسب مع متطلبات هذا المجال المتخصص.

ويعكس هذا النقص في التكوين المتخصص بشكل أو بآخر فجوة في تأهيل الصحفيين لمواجهة التحديات الكبيرة التي يطرحها العمل الصحفي الاستقصائي؛ إذ يفتقر العديد من الصحفيين الخريجين للمهارات الضرورية لإجراء التحقيقات الاستقصائية؛ الأمر الذي يصعب عليهم إحكام أدوات هذا الجنس الصحفي الذي يتطلب دقة واحترافية عالية. لذلك، فإن فهم هذه الإشكالية يستدعي مقارنة شاملة لهذه العوامل وعلاقتها المتبادلة، سعياً إلى تحديد السُّبُل الكفيلة بتعزيز حضور هذا الجنس الصحفي في المشهد الإعلامي المغربي.

1. اعتبارات منهجية

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تُحاول الدراسة إبراز التحديات التي تُواجه الصحافة الاستقصائية في المغرب على المستويين، الأكاديمي والمهني، من خلال الإجابة على هذا السؤال المحوري: إلى أي حد تؤثر إشكالية التكوين الأكاديمي والتحديات المهنية في تطور الصحافة الاستقصائية بالمغرب؟

وتحتاج مقارنة إشكالية التكوين والتحديات المهنية في ممارسة الصحافة الاستقصائية إلى النظر في مجموعة من القضايا الفرعية كما يُلخّصها هذا الحقل الاستفهامي:

- ما التحديات القانونية والتنظيمية التي تُواجه الصحفيين الاستقصائيين في المغرب؟
- هل يسمح المناخ السياسي في المغرب بممارسة صحافة استقصائية مُتحررة من القيود والضغط؟

- ما مدى اهتمام الجامعات والمعاهد المغربية بتدريس الصحافة الاستقصائية؟
- هل تُسهم البرامج الأكاديمية في الجامعات والمعاهد المغربية في تأهيل الطلاب بشكل مناسب لممارسة الصحافة الاستقصائية؟

- ما مدى تأثير محدودية هذه البرامج في مستوى الممارسة المهنية للصحفيين الاستقصائيين؟

- كيف يمكن تطوير الصحافة الاستقصائية بالمغرب مهنيًا وأكاديميًا؟

أهمية الدراسة وأهدافها

تنبع أهمية هذه الدراسة من جانبين:

- الأهمية العلمية: تحاول الدراسة ملء الفراغ البحثي الذي لم يتمكن من الإحاطة بعمق المشكلات التي تُواجهها الصحافة الاستقصائية في المغرب مهنيًا وأكاديميًا؛ إذ لم يحظ هذا الموضوع بالقدر الكافي من الاهتمام في الدراسات الإعلامية؛ مما يجعل الدراسة إضافة مهمة إلى المكتبة البحثية المغربية والعربية.

- الأهمية العملية/ التطبيقية: تُقدّم الدراسة توصيات عملية قد تُسهم بشكل مباشر في تحسين بيئة الممارسة المهنية للصحافة الاستقصائية في المغرب، وتطوير أساليب

الدرس الأكاديمي وعملية التدريب والتكويني المهني؛ مما سيعزز حضورها في المشهد الإعلامي في المستقبل.

وتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في الكشف عن أسباب محدودية حضور الصحافة الاستقصائية على مستوى الممارسة المهنية والتكوين الأكاديمي. ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية:

- رصد التحديات التي تواجه الصحفيين الاستقصائيين مهنيًا بالمغرب.
- تقييم مدى حضور الصحافة الاستقصائية في البرامج الأكاديمية بالجامعات والمعاهد المغربية.
- تحديد مقترحات عملية تُسهم في تطوير الصحافة الاستقصائية بالمغرب ممارسةً ودرسًا أكاديميًا.

منهج الدراسة

للإجابة على أسئلة المشكلة البحثية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة، وجمع البيانات وتنظيمها وتحليلها، وتحديد أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها (5) من خلال مسح عينة من طلاب وخريجي الصحافة والإعلام بأقسام الإعلام والصحافة بالجامعات، ومعاهد التكوين الإعلامي بالمغرب، وكذلك عينة من الصحفيين. وتهدف هذه الخطوات إلى تشخيص راهن ممارسة العمل الاستقصائي بالمغرب والتحديات التي تواجهه من وجهة نظر عينة الدراسة، والتعرف أيضًا على واقع تدريس الصحافة الاستقصائية.

واستعانت الدراسة أيضًا بالمنهج التحليلي لدراسة البيانات الإحصائية وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج التي تُفسّر مدى تأثير محدودية الاهتمام الأكاديمي بتدريس الصحافة الاستقصائية في الجامعات والمعاهد المغربية، وغياب البيئة المناسبة للممارسة المهنية، في ضعف حضور هذا النوع من الصحافة في المشهد الإعلامي المغربي.

أدوات جمع البيانات والمعلومات

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وقام بتوزيعها على عينة من طلاب وخريجي الصحافة والإعلام بأقسام الإعلام والصحافة

بالجامعات، ومعاهد التكوين الإعلامي بالمغرب، إلى جانب عينة من الصحفيين المغاربة. وقد صُمِّمَت صحفيّتا الاستبيانين لقياس القضايا الآتية:

- مستوى التكوين الأكاديمي في الصحافة الاستقصائية بالجامعات والمعاهد التكوينية المغربية.

- الفجوة بين التكوين الأكاديمي والمتطلبات المهنية الميدانية.

- المعوقات القانونية والسياسية لممارسة العمل الصحفي الاستقصائي بالمغرب.

- صعوبات الوصول إلى المعلومات والمصادر.

- آليات تحسين الصحافة الاستقصائية في المغرب.

وقد تمّ توجيه الاستبيان إلى طلاب وخريجي الصحافة والإعلام بأقسام الإعلام والصحافة في الجامعات، ومعاهد التكوين الإعلامي بالمغرب، الذين تعكس آراؤهم بشكل مباشر تأثير البرامج الأكاديمية في تطوير مهاراتهم في مجال الصحافة الاستقصائية، وتُساعد في تحديد العوامل التي قد تُعزّز أو تُقلّص اهتمامهم بهذا النوع من الصحافة. لذلك، تمّ التركيز على هذه الفئة من الطلاب والخريجين الجامعيين لفهم واقع الدرس الأكاديمي في مجال الصحافة الاستقصائية من منظور الطلبة أنفسهم، وتأثير البيئة الأكاديمية على استعدادهم وتوجهاتهم نحو هذا النوع من الصحافة. ويعني ذلك أن الاستبيان لا يستطلع آراء فئة الأكاديميين وأساتذة الإعلام والقائمين بالتدريب في هذا المجال. أما بخصوص عينة الصحفيين، فقد تمّ اختيار هذه الفئة التي تُمثّل الفئة المهنية التي تُمارس الصحافة الاستقصائية بشكل فعلي، ومن خلال آراء أفرادها يمكن التعرف على التحديات والعراقيل التي يواجهونها في ممارستهم لهذا النوع من الصحافة. كما أن اختيار الصحفيين يُتيح للباحث فرصة فريدة لفهم الفجوات بين ما يتمّ تدريسه في الجامعات وما يحتاجه المجتمع الصحفي في الواقع العملي.

مجتمع الدراسة وعيّنته

يتمثّل مجتمع الدراسة في الطلاب والخريجين من أقسام الإعلام والصحافة بالجامعات والمعاهد المغربية، إضافة إلى الصحفيين العاملين بالمؤسسات الإعلامية بالمغرب (صحف ورقية وإلكترونية، محطات إذاعية، قنوات تلفزيونية). وقد اعتمد الباحث عينة عشوائية قوامها (103) من المبحوثين، تشمل 53 طالبًا وخريجًا و50 صحفيًا.

مفاهيم الدراسة

أولاً: الصحافة الاستقصائية

تعددت تعريفات الصحافة الاستقصائية التي تُجسّد نمطاً خاصاً في مجال الصحافة والإعلام؛ إذ تتجاوز وظائف الصحافة التقليدية، التي تتمثل في الإخبار والتثقيف والترفيه، إلى التحقيق العميق والمُوثّق بهدف الكشف عن الحقائق المخفية، ومحاسبة المسؤولين، وتسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والسياسية التي قد تكون مُغفلة أو مدفونة تحت غطاء من السرية. وفي هذا السياق، يُبيّن قاموس "كامبريدج" أن مفهوم الصحافة الاستقصائية يُشير إلى نوع من الصحافة التي تسعى لاكتشاف المعلومات ذات الاهتمام العام التي يُحاول شخص ما إخفاءها⁽⁶⁾، في حين يُقصد بها -وفق دليل "اليونسكو"- الصحافة التي تنطوي على "الكشف عن الأمور العامة التي يتم إخفاؤها -إما عمداً من قِبَل شخص ما في موقع السلطة، أو عن طريق الخطأ- خلف فوضى من الحقائق والظروف التي تُعيق الفهم"⁽⁷⁾. ويُطلق عليها أيضاً صحافة التقصي أو الاستقصاء أو العمق، وتعني "سبر أغوار الظواهر المجتمعية، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، ومحاولة الوصول إلى عمقها عن طريق دراسة البيانات المتوفرة أو التحقيقات الجنائية أو الحسابية، ابتغاء تجلية حقيقتها أمام الرأي العام وصنّاع القرار، أيّاً كان من يُوافقها أو يُجافها"⁽⁸⁾.

ويعرّف ديفيد نيل (David Nabel)، رئيس المركز الدولي للصحفيين، الصحافة الاستقصائية باعتبارها سلوكاً منهجياً ومؤسسياً صرفاً، يعتمد على البحث والتدقيق والاستقصاء حرصاً على الموضوعية والدقة، وللتأكد من الخبر وما قد يُخفيه انطلاقاً من مبدأ الشفافية ومحاربة الفساد. وتُعد الصحافة الاستقصائية وسيلة لمساءلة المسؤولين ومحاسبتهم على أعمالهم خدمة للمصلحة العامة⁽⁹⁾، في حين يُعرّفها الصحفي الأميركي، كلارك مولينهوف (Clark Mollenhoff)، بـ"التغطية التي تتجه مباشرة إلى كشف السلوك والتصرفات غير السليمة، والتي تمسُّ الرأي العام كالرشوة والفساد، والانحراف والإهمال في الأماكن العامة"⁽¹⁰⁾.

أما رئيسة شبكة إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية "أريج"، روان الضامن، فتُعرّفها بـ"الصحافة المبنية على توثيق المعلومات والحقائق، باستخدام أساليب ممنهجية وموضوعية بغرض كشف معلومات تم إخفاؤها عن قصد"⁽¹¹⁾. فيما يُعرّفها الباحث ديفيد سبارك (David Spark) بـ"الصحافة التي تسعى إلى جمع الحقائق

التي يريد شخص ما حجبها؛ إذ تكون هذه الحقائق مثيرة للجدل والقلق بما يكفي للكشف عنها" (12).

وبناء على التعريفات السابقة، يمكن تعريف الصحافة الاستقصائية إجرائيًا باعتبارها عملاً منهجيًا قائمًا على التحري العميق والبحث الميداني والمكثبي، يهدف إلى كشف معلومات خفية - إما بسبب محاولة إخفائها عمدًا من قِبل أصحاب النفوذ، أو بسبب تعقيدات الظاهرة المدروسة - وذلك باستخدام أدوات التحقق والتدقيق (مثل تحليل البيانات، والمقابلات الاستقصائية، والوثائق السرية، وغيرها)، بغرض إثبات حقائق تهتم المصلحة العامة، ومحاسبة السلطات، أو فضح ممارسات غير قانونية أو أخلاقية (كالفساد، والإهمال، وانتهاكات حقوق الإنسان، وغيرها).

ويشير الباحث في هذا السياق إلى أن هناك عدة مصطلحات يتم تداولها للإحالة على هذا النمط من العمل الصحفي الاستقصائي من قبيل: صحافة التحري، أو صحافة العمق، أو صحافة الابتكار، أو صحافة المشاريع، أو الصحافة السرية، أو الصحافة المغامرة، وغيرها، لكن رغم تعدد المصطلحات فإنها تحمل قواسم مشتركة.

ثانيًا: الممارسة المهنية

يقصد بها الباحث العملية التي يتبعها الصحفيون للتحقيق في قضايا تهتم الرأي العام، مثل الفساد والانتهاكات الحقوقية والاختلالات الاجتماعية أو السياسية، من خلال جمع وتحليل البيانات والمعلومات بشكل دقيق، ومراعاة القواعد والضوابط الحاكمة لأخلاقيات العمل الصحفي المهني.

ثالثًا: التكوين الأكاديمي

مجموعة من الأنشطة التكوينية التي تهدف إلى تزويد الطلاب بالمعرفة والمهارات اللازمة في مجالات معينة. يشمل ذلك الدراسة في مؤسسات التعليم العالي، مثل الجامعات والكليات، وكذا المعاهد والمدارس الخاصة، حيث يتلقى الطلاب دروسًا نظرية وتطبيقية، ويشاركون في بحوث ومشاريع بهدف تأهيل الأفراد لممارسة مهنة محددة أو للقيام بأبحاث علمية. وفي هذه الدراسة يقصد الباحث بمصطلح التكوين الأكاديمي المعرفة الأكاديمية التي يتلقاها الطلاب في مجال الصحافة الاستقصائية بالجامعات والمعاهد المغربية.

2. واقع التكوين الأكاديمي في مجال الصحافة الاستقصائية

تسعى الدراسة في هذا الجزء إلى تشخيص واقع تدريس الصحافة الاستقصائية بالمغرب من منظور طلاب الصحافة والإعلام بالمغرب، باعتبار أن التكوين الأكاديمي يُمثّل البوابة الأولى نحو تأهيل صحفيين وصحفيات قادرين على العمل في ميدان التحقيقات الاستقصائية. ولتحقيق هذا الغرض قام الباحث باستجواب عينة عشوائية من طلبة وخريجي الصحافة والإعلام تتكوّن من 53 مبحوثاً.

أ- متغيرات طلاب الصحافة والإعلام

النوع الاجتماعي

توضح بيانات الجدول رقم (1) توزيع نسب أفراد العينة من طلاب الصحافة والإعلام بالجامعات ومعاهد التكوين بالمغرب بحسب النوع الاجتماعي؛ إذ بلغ عدد الإناث 31 مبحوثاً بنسبة 58.49٪ من مجموع العينة، بينما يُشكّل الذكور 41.51٪ من أفراد العينة بمعدل 22 مبحوثاً. وبذلك، تُمثّل فئة الإناث النسبة الأكبر من المبحوثين، في حين يُشكّل الذكور نسبة أقل، ولكنها تُعدّ جزءاً مهماً من العينة. ويُشير هذا التوزيع إلى التنوع في المبحوثين؛ مما قد يُساعد في الحصول على رؤية شاملة ومتوازنة حول موضوع الدراسة.

جدول رقم (1): توزيع نسب طلاب الصحافة والإعلام حسب النوع الاجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
58.49	31	إناث
41.51	22	ذكور
100	53	المجموع

الفئة العمرية

يُظهر الجدول رقم (2) توزيع نسب المبحوثين في الدراسة حسب الفئة العمرية؛ إذ تُشكّل الفئة العمرية (26-30) أكبر نسبة من المبحوثين بلغت 35.85٪ وبمعدل تكرار بلغ 19 مبحوثاً، تليها الفئة العمرية (21-25) بنسبة 28.30٪ وبمعدل تكرار بلغ 15 مبحوثاً. أما الفئة العمرية (18-20) فبلغت نسبتها 18.87٪ وبمعدل تكرار بلغ

10 مبحوثين، بينما تُمثّل الفئة العمرية (31 فما فوق) النسبة الأقل؛ إذ بلغت 17.1% وبمعدل تكرار 9 مبحوثين. ويُشير هذا التوزيع إلى أن أغلب المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة؛ مما يعكس اهتمامًا ملحوظًا بالموضوع من قِبل الفئات المختلفة لمجتمع الدراسة.

جدول (2): توزيع نسب طلاب الصحافة والإعلام حسب الفئة العمرية

م	الفئة العمرية	التكرار	النسبة
1	(20-18)	10	18.87
2	(25-21)	15	28.30
3	(30-26)	19	35.85
4	(31 فما فوق)	9	17
المجموع		53	100

المستوى التعليمي

يُبيّن الجدول رقم (3) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، إذ يُشكّل الخريجون النسبة الأكبر من المبحوثين، والتي بلغت 52.83% بمعدل تكرار 28 مبحوثًا، بينما يُمثّل الطلاب 47.17% من مجموع أفراد العينة بمعدل تكرار بلغ 25 مبحوثًا. ويعكس هذا التوزيع تنوعًا في خلفيات المبحوثين؛ إذ يُساعد في الحصول على آراء من الأفراد الذين لا يزالون في مرحلة الدراسة، والأفراد الذين أكملوا دراستهم، ويُعزّز أيضًا من شمولية النتائج وتحقيق توازن بين التجارب الأكاديمية والمهنية.

جدول (3): توزيع نسب طلاب الصحافة والإعلام حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
خريج	28	52.83
طالب	25	47.17
المجموع	53	100

المؤسسة التعليمية

يوضح الجدول رقم (4) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة بحسب المؤسسة الجامعية أو المعهد الذي يدرسون فيه أو تلقوا فيها تكوينهم المهني؛ إذ تُمثّل الجامعات النسبة الأكبر من المؤسسات التي ينتمي إليها المبحوثون وقد بلغت 66.03٪ بمعدل تكرار 35 مرة، يليها المعهد العالي للإعلام والاتصال (ISIC) بنسبة 22.64٪، بينما تُمثّل المعاهد الخاصة 11.32٪. يدل هذا التوزيع على أن الغالبية العظمى من المبحوثين ينتمون إلى الجامعات؛ ما يعني أن التكوين الأكاديمي هو الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة، في المقابل تُمثّل المعاهد العمومية والخاصة نسبة أقل، لكنها رغم ذلك تعكس تنوعاً في البيئة التعليمية للمبحوثين.

**جدول (4): توزيع نسب طلاب الصحافة والإعلام
حسب المؤسسة التي يتابعون أو تلقوا فيها تكوينهم**

النسبة	التكرار	المؤسسة الجامعية/المعهد
66.03	35	جامعة
22.64	12	المعهد العالي للإعلام والاتصال
11.32	6	معهد خاص
100	53	المجموع

ب- التكوين الأكاديمي في مجال الصحافة الاستقصائية حضور مادة الصحافة الاستقصائية في التكوين الأكاديمي

تُبرز نتائج الدراسة أن 31 مبحوثاً بنسبة 58.50٪ من مجموع أفراد العينة لم يدرسوا الصحافة الاستقصائية خلال تكوينهم الأكاديمي، بينما أفاد 22 مبحوثاً بنسبة 41.50٪ بأنهم درسوا هذا التخصص الصحفي، كما يوضح الجدول رقم (5). وتُشير هذه النتائج إلى أن هذه المادة الصحفية ليست معتمدة في جميع أقسام الصحافة والإعلام بالجامعات والمعاهد المغربية.

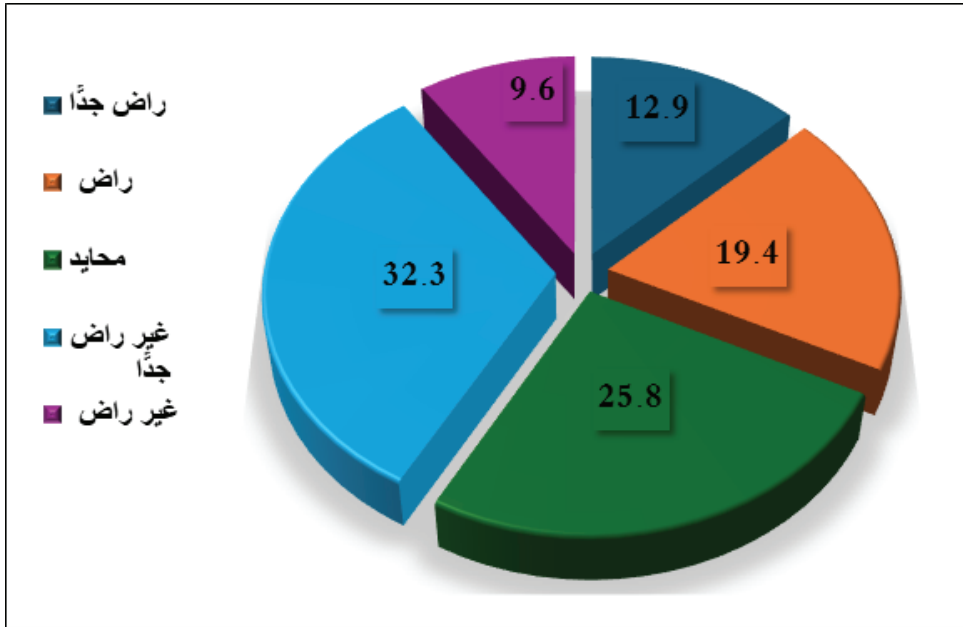
**جدول (5): توزيع نسب حضور مادة الصحافة الاستقصائية
في التكوين الأكاديمي لطلاب الجامعات والمعاهد**

النسبة	التكرار	حضور مادة الصحافة الاستقصائية في التكوين الأكاديمي
58.50	31	نعم
41.50	22	لا
100	53	المجموع

رضى الباحثين عن المادة العلمية للصحافة الاستقصائية

يوضح الشكل رقم (1) توزيع نسب رضى أفراد عينة الدراسة عن المادة العلمية للصحافة الاستقصائية؛ إذ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من الباحثين (32.30٪) غير راضين جداً عن المادة العلمية التي تلقوها، وجاءت الفئة التي لم تُعبّر عن أي رأي (محايد) في المرتبة الثانية بنسبة 25.80٪. وأفاد 19.40٪ من الباحثين بأنهم راضون عن المادة العلمية للصحافة الاستقصائية، بينما عبّر 12.90٪ فقط عن رضاهم التام (راض جداً). في المقابل، كانت النسبة الأقل (9.60٪) من الباحثين غير راضين عن المادة العلمية للصحافة الاستقصائية. ويُشير هذا التوزيع إلى وجود نسبة كبيرة من الباحثين غير راضين أو محايدين؛ مما يكشف إشكالات تتعلق بجودة المادة أو طريقة تدريسها، والتي تستدعي إعادة النظر في البرامج الأكاديمية والتدريبية.

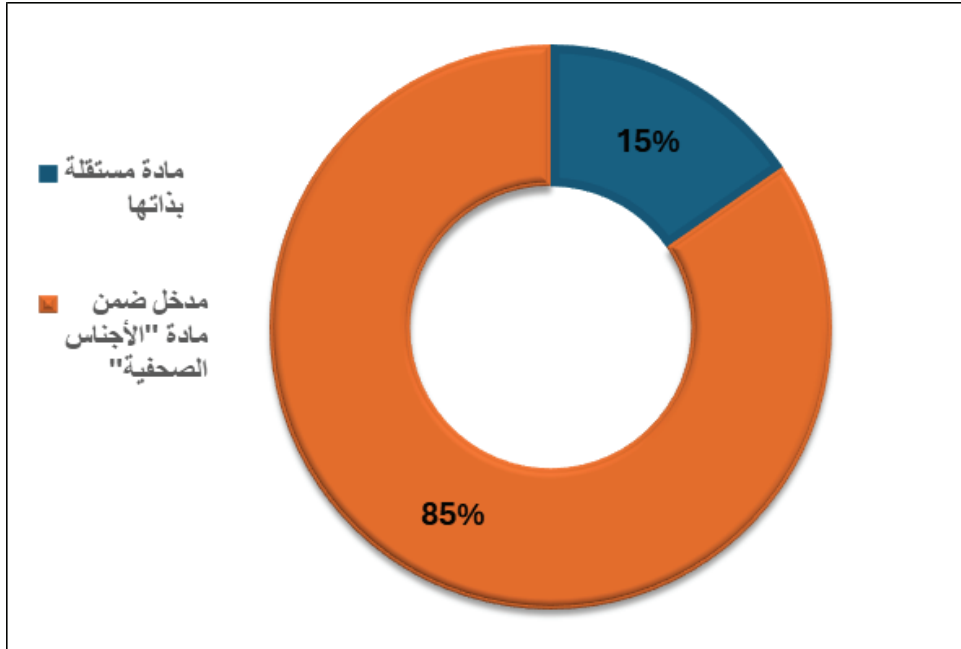
شكل (1): توزيع نسب رضى طلاب الجامعات
ومعاهد الإعلام عن المادة العلمية للصحافة الاستقصائية



نمط تدريس المادة العلمية للصحافة الاستقصائية

يوضح الشكل رقم (2) توزيع نسب نمط تدريس المادة العلمية للصحافة الاستقصائية؛ إذ إن الغالبية العظمى من المبحوثين (85%) يتلقون هذه المادة جزءاً من محور ضمن مادة "الأجناس الصحفية"، بينما يتلقاها 15% من المبحوثين مادة مستقلة. ويُشير هذا التوزيع إلى أن تدريس المادة العلمية للصحافة الاستقصائية يكون في غالب الأحيان ضمن مواد أخرى تتعلق بالأجناس الصحفية؛ مما قد يؤثر في التكوين المعرفي للطلاب وخبرتهم، وعمق البرنامج الأكاديمي، ويُقلل أيضاً من إمكانيات الإحاطة بكل جوانب الصحافة الاستقصائية بشكل خاص.

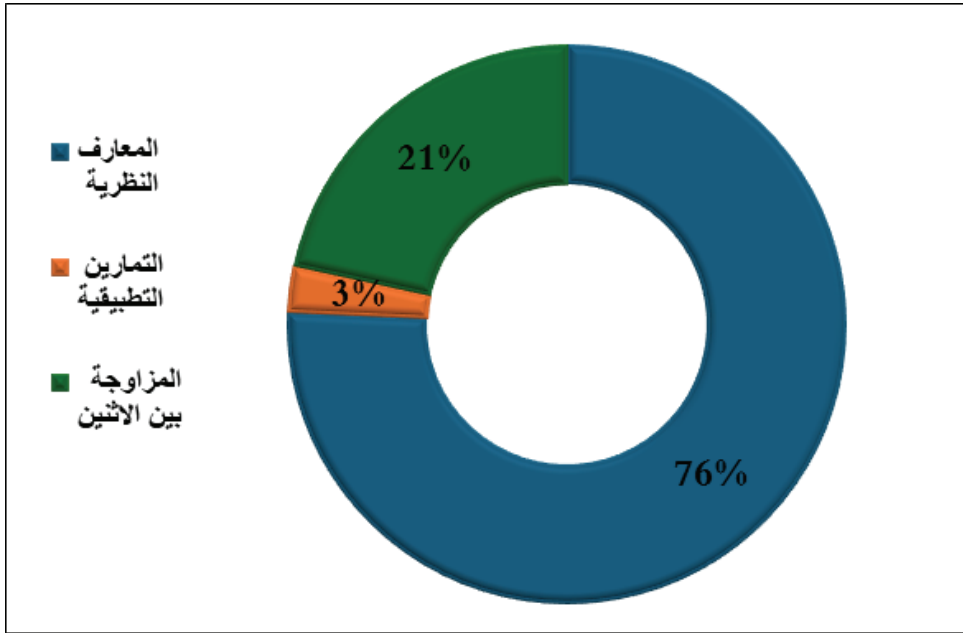
شكل (2): توزيع نسب نمط تدريس
المادة العلمية للصحافة الاستقصائية



مضمون المادة العلمية للصحافة الاستقصائية التي تلقاها المبحوثون

تُبيّن نتائج الدراسة أن نمط تدريس المادة العملية لأفراد عينة الدراسة يركز بشكل رئيسي على المعارف النظرية بنسبة 76٪، بينما كانت نسبة التمارين التطبيقية ضئيلة جداً؛ إذ لم تتجاوز 3٪. وتمّ المزج بين المعارف النظرية والتمارين التطبيقية بنسبة 21٪، كما يظهر في الشكل رقم (3). ويُشير هذا التوزيع إلى أن هناك تفضيلاً كبيراً للجانب النظري (نشأة الصحافة الاستقصائية وتعريفها وخصائصها...) على حساب الجانب التطبيقي (ورشات تطبيقية وتدريبية على إنجاز التحقيقات الاستقصائية، تحليل نماذج عالمية) في تدريس مادة الصحافة الاستقصائية بالمؤسسات الجامعية والمعاهد التكوينية. وقد لاحظ الباحث أن هذا الاتجاه لا يتماشى مع رغبات الطلاب؛ إذ إن معظمهم يُفضّلون التمارين التطبيقية التي تُتيح لهم ممارسة المهارات بشكل عملي؛ مما يُبرز الحاجة إلى زيادة التركيز على الجانب التطبيقي لتحسين تجربتهم التعليمية.

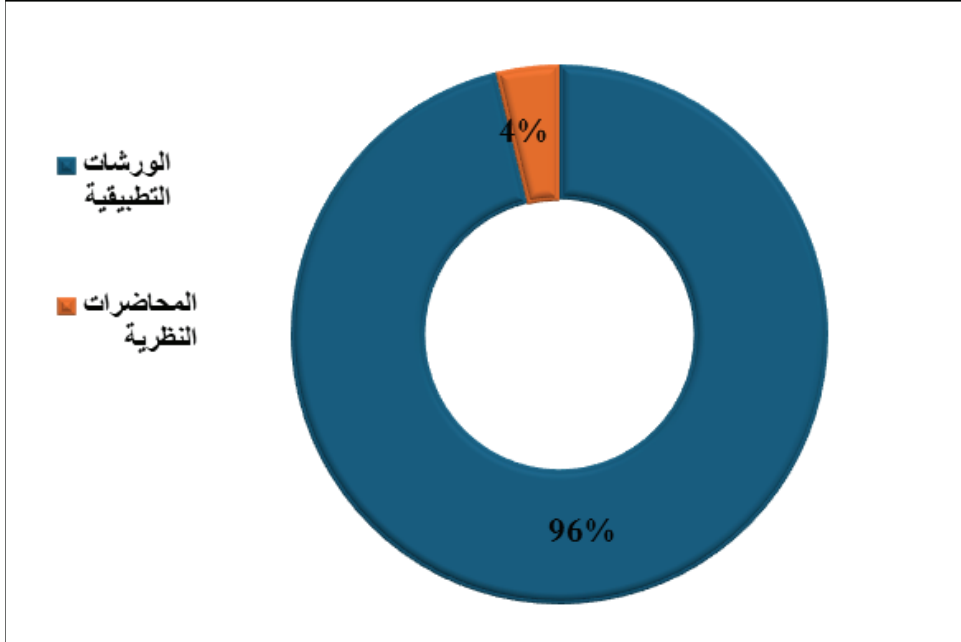
شكل (3): توزيع نسب مضمون المادة العلمية للصحافة الاستقصائية



الأسلوب المفضل للمبشرين في تلقي المادة العلمية للصحافة الاستقصائية

يوضح الشكل رقم (4) أن الأسلوب الأكاديمي الذي يُفضله الطلاب وخريجو الجامعات ومعاهد الإعلام لتلقي المادة العلمية للصحافة الاستقصائية هو الورشات التطبيقية بنسبة 96.96٪، في حين لم يحظ الأسلوب الأكاديمي الذي يتمثل في المحاضرات النظرية إلا بنسبة ضئيلة جداً؛ إذ بلغت 4٪. وتؤكد هذه النتائج أن الطلاب يُفضّلون الأساليب الأكاديمية التي تُتيح لهم التطبيق العملي والتفاعل المباشر؛ مما يعكس أهمية التركيز على الأنشطة العملية/ التطبيقية في البرامج التعليمية والأكاديمية والتدريبية.

شكل (4): توزيع نسب الأسلوب التعليمي المفضل لتلقي المادة العلمية للصحافة الاستقصائية



أهمية التدريب العملي في تطوير مهارات الصحافة الاستقصائية للمبشرين

تُبرز نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة بنسبة بلغت 81.13٪، وبمعدل 43 مبحوثاً، يعتبرون التدريب العملي/ التطبيقي "مهمّاً جداً" في تطوير مهاراتهم في مجال الصحافة الاستقصائية، بينما يرى 9 مبحوثين بنسبة بلغت 17٪ أن التدريب العملي "مهم". في المقابل، لم تتجاوز نسبة المبحوثين ممن يعتقدون أن التدريب العملي/ التطبيقي "متوسط الأهمية" 1.90٪، ولم يذكر أي مبحوث -كما يوضح الجدول رقم (6)- أن التدريب العملي "غير مهم". وتؤكد هذه النتائج أن التدريب العملي يُعدّ عنصراً حيوياً للطلاب؛ مما يُبرز ضرورة تعزيز هذه الجوانب العملية/ التطبيقية في البرامج الأكاديمية والتدريبية لضمان تطوير المهارات بشكل فعّال.

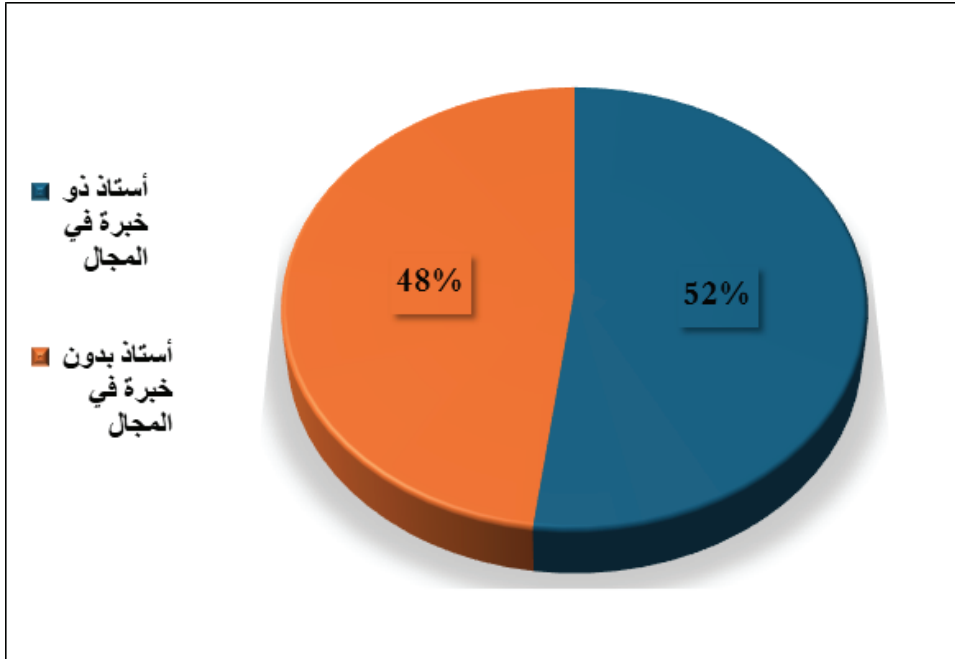
**جدول (6): توزيع نسب أهمية التدريب العملي
في تطوير مهارات الطلاب بمجال الصحافة الاستقصائية**

م	أهمية التدريب العملي في الصحافة الاستقصائية	التكرار	النسبة
1	مهم جدًا	43	81.13
2	مهم	9	17
3	متوسط الأهمية	1	1.90
4	غير مهم	0	0
المجموع		53	100

خلفية الأستاذ المدرس للمادة العلمية للصحافة الاستقصائية

يوضح الشكل رقم (5) أن 52٪ من أفراد عينة الدراسة درّسوا أو يتلقون مادة الصحافة الاستقصائية على يد أساتذة يتمتعون بخبرة مهنية في المجال، بينما تلقى 48٪ من المبحوثين أو يتلقون مادة الصحافة الاستقصائية على يد أساتذة بدون خبرة مهنية في العمل الصحفي الاستقصائي. وتُظهر هذه النتائج أن نصف المبحوثين يتعلمون من أساتذة يمتلكون خبرة في مجال الصحافة الاستقصائية، وهو ما يُعزّز الفهم العميق للمادة، في حين أن النصف الآخر يتعلمون من أساتذة أقل خبرة؛ مما قد يؤثر على جودة التكوين بشكل متفاوت.

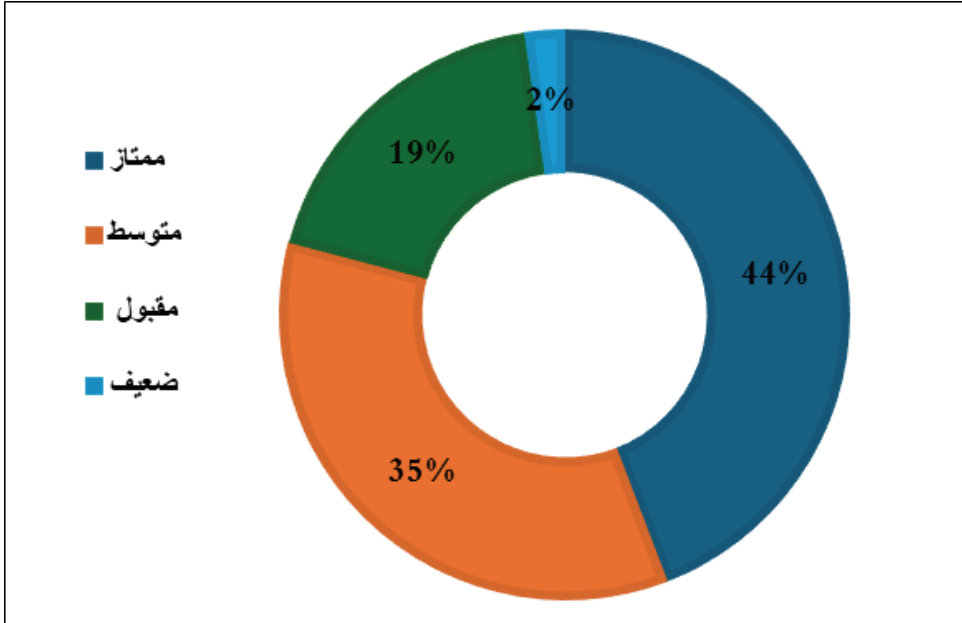
شكل (5): توزيع نسب خلفية الأستاذ المدرس للصحافة الاستقصائية



أداء الأستاذ المؤطر للمادة العلمية للصحافة الاستقصائية في إيصال المعلومة

يُبين الشكل رقم (6) أن 44٪ من أفراد عينة الدراسة يُقيّمون مستوى الأستاذ في إيصال المعلومة بخصوص المادة العلمية للصحافة الاستقصائية في درجة "ممتاز"، بينما يُقيّم 35٪ من المبحوثين مستوى الأستاذ المؤطر للمادة العلمية للصحافة الاستقصائية في إيصال المعلومة في درجة "متوسط"؛ مما يُشير إلى أن بعض الأساتذة قد يواجهون تحديات في إيصال المعلومة بوضوح، أو قد يحتاجون إلى تحسين أساليب التدريس. أما نسبة 19٪ من أفراد عينة الدراسة الذين يعتبرون المستوى "مقبولاً"، فتوحي أن هناك فئة من الطلاب قد تجد صعوبة في متابعة المادة العلمية أو تحتاج إلى تحسين في أساليب التفاعل. وتُقيّم نسبة ضئيلة من الطلاب لم تتجاوز 2٪ أداء الأستاذ في إيصال المعلومة بشأن الصحافة الاستقصائية في درجة "ضعيف". وتوضح هذه النتائج أن غالبية الطلاب راضون عن أداء الأساتذة في إيصال المعلومة بفاعلية، مع وجود نسبة صغيرة تشعر بأن هناك مجالاً لتحسين هذا الأمر.

شكل (6): توزيع نسب تقييم مستوى أداء الأستاذ المؤطر
للمادة العلمية للصحافة الاستقصائية في إيصال المعلومة للمبحوثين

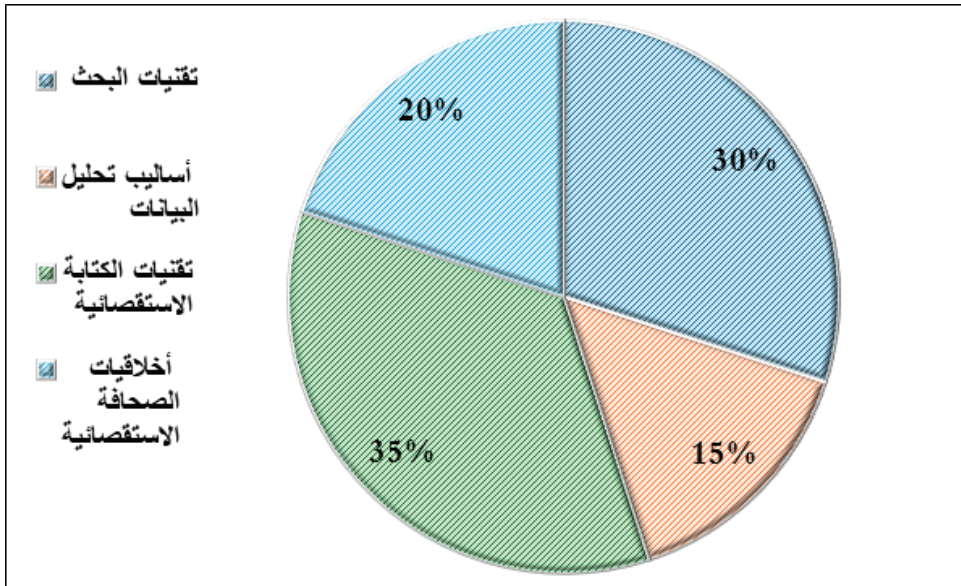


الموضوعات التي تناولتها مادة الصحافة الاستقصائية

يُظهر الشكل (7) أن مادة الصحافة الاستقصائية تركز بشكل أساسي على الموضوعات الأكثر أهمية في هذا المجال؛ إذ وردت أساليب أو "تقنيات الكتابة الاستقصائية" في مقدمة المقررات أو المواد الجامعية التي تناولتها البرامج الأكاديمية والتكوينية بالجامعات ومعاهد التكوين، بنسبة 35٪؛ مما يعكس أهمية اكتساب الأساليب المتقدمة في صياغة القصص الاستقصائية. وجاءت في المرتبة الثانية "تقنيات البحث" بنسبة 30٪؛ ما يُبرز الدور الحيوي للبحث في بناء التحقيقات الصحفية القوية. وحظيت "أخلاقيات الصحافة الاستقصائية" باهتمام المبحوثين؛ إذ بلغت نسبتها 20٪، وهو ما يعكس الوعي بأهمية الالتزام بالمبادئ الأخلاقية عند تنفيذ التحقيقات. وأخيراً، جاءت "أساليب تحليل البيانات" بنسبة 15٪، وهو ما يُشير إلى أن هذا المقرر أو المادة الجامعية تحظى باهتمام أقل لدى أفراد عينة الدراسة مقارنة بالمواد الأخرى، رغم أنها تُعد من الأساليب الأساسية في الصحافة الاستقصائية الحديثة. ويُشير هذا التوزيع إلى اتجاه قوي نحو توفير المهارات الأساسية التي يحتاجها الصحفي

الاستقصائي، مع ضرورة تعزيز تدريب الطلاب في بعض الجوانب المتخصصة مثل تحليل البيانات.

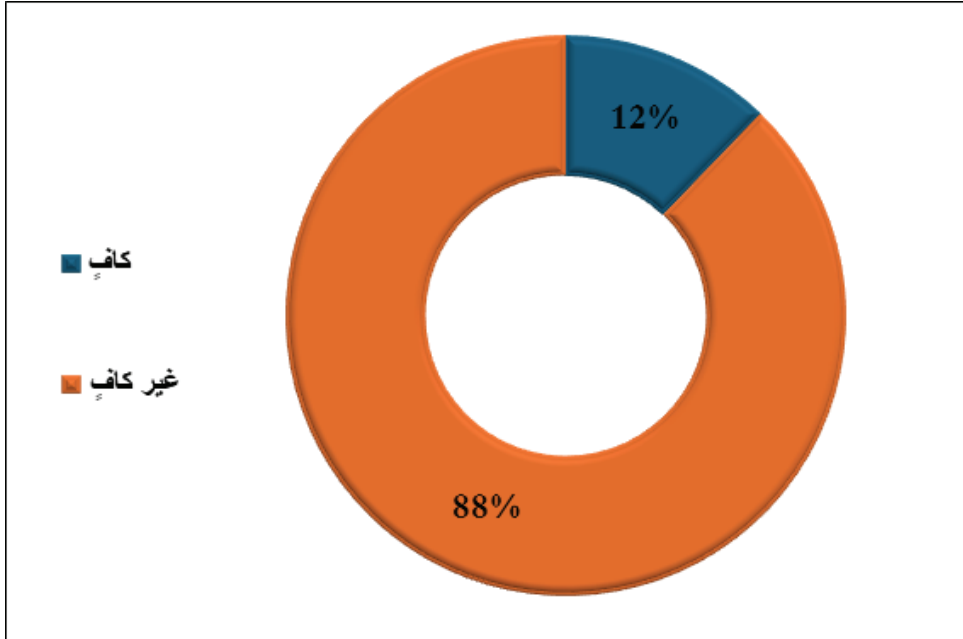
شكل (7): توزيع نسب الموضوعات التي تناولتها مادة الصحافة الاستقصائية



عدد الساعات المعتمدة لمادة الصحافة الاستقصائية

يوضح الشكل رقم (8) أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلاب الجامعات ومعاهد الإعلام والصحافة يؤكدون بنسبة 88% أن عدد الساعات المعتمدة لمادة الصحافة الاستقصائية في البرامج الأكاديمية والتكوينية بالجامعات ومعاهد الإعلام لم يكن كافياً للإلمام بكل جوانب هذا الجنس الصحفي، في حين ترى نسبة 12% من المبحوثين أن المدة المخصصة للمواد والمقررات الجامعية في الصحافة الاستقصائية "كافية".

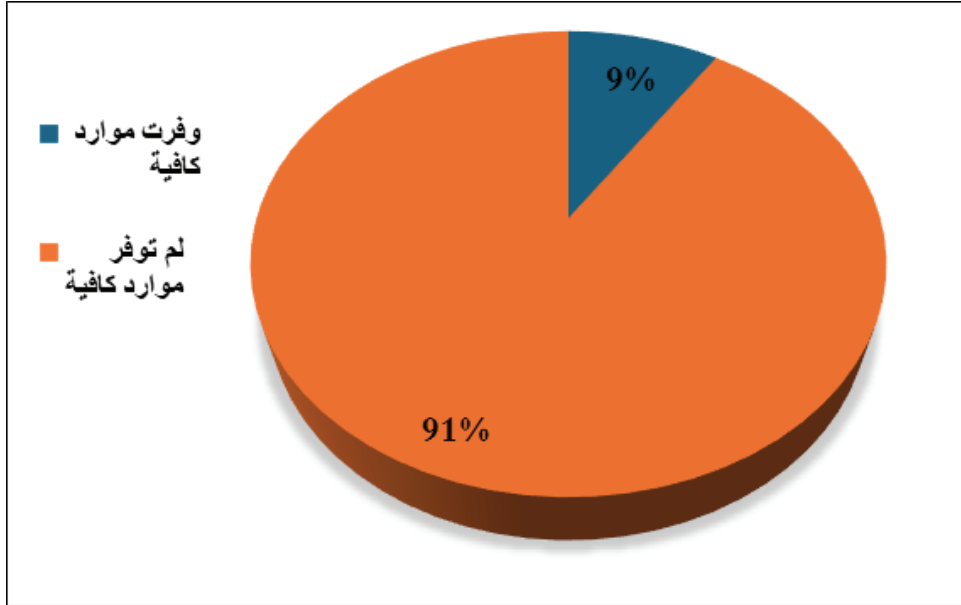
شكل (8): توزيع نسب كفاية عدد الساعات المعتمدة لمادة الصحافة الاستقصائية



موارد الجامعة ومعاهد الإعلام لدعم دراسة الصحافة الاستقصائية

تُبرز نتائج الدراسة أن 91٪ من الطلاب/المبـحثين يرون أن الجامعات ومعاهد الإعلام لا تتوفر على الموارد الكافية (مثل الكتب والورشات والتدريبات العملية) لدراسة الصحافة الاستقصائية، بينما أكد 9٪ فقط من المبـحثين توافر هذه الموارد. وتُظهر هذه النتائج وجود فجوة كبيرة في توفير الموارد التعليمية اللازمة لدعم البرامج الأكاديمية والتكوينية بشكل فعّال.

شكل (9): توزيع نسب موارد الجامعة
ومعاهد الإعلام لدعم دراسة الصحافة الاستقصائية



امتلاك المبحوثين للمهارات اللازمة للعمل في الصحافة الاستقصائية بعد التخرج

يُبين الجدول رقم (7) أن 24 مبحوثاً من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 45.28٪ "لا يشعرون بامتلاك المهارات اللازمة للعمل في الصحافة الاستقصائية بعد التخرج"، بينما يؤكد 18 مبحوثاً، بنسبة 33.96٪، امتلاكهم للمهارات اللازمة للعمل في الصحافة الاستقصائية بعد التخرج. وأظهرت النتائج أيضاً أن 11 مبحوثاً، بنسبة 20.75٪، من مجموع أفراد العينة "ليسوا متأكدين من امتلاكهم المهارات اللازمة للعمل في الصحافة الاستقصائية بعد التخرج". ويعكس هذا التوزيع الحاجة الملحة لتحسين الموارد التكوينية وتوفير الورشات التطبيقية وزيادة عدد الساعات المخصصة للتكوين من أجل تطوير مهارات الطلاب بشكل أكثر فاعلية في مجال الصحافة الاستقصائية.

جدول (7): توزيع نسب امتلاك المبحوثين للمهارات اللازمة للعمل في الصحافة الاستقصائية بعد التخرج

الامتلاك مهارات العمل الاستقصائي	التكرار	النسبة
لا	24	45.28
نعم	18	33.96
غير متأكد	11	20.75
المجموع	53	100

علاقة ضعف حضور الصحفيين الاستقصائيين بالتكوين الأكاديمي

يوضح الجدول (8) أن 42 مبحوثاً من مجموع أفراد العينة بنسبة 79.25٪ يرون أن ضعف حضور الصحفيين الاستقصائيين في المشهد الإعلامي المغربي يرجع إلى "ضعف التكوين الأكاديمي في العمل الصحفي الاستقصائي"، فيما يستبعد 11 مبحوثاً بنسبة 20.75٪ أن يكون لضعف حضور الصحفيين الاستقصائيين في المشهد الإعلامي أي علاقة بضعف التكوين الأكاديمي. وتعكس هذه النسبة العالية قناعة واسعة بين المبحوثين بأن التكوين الأكاديمي غير الكافي يُشكّل عائقاً رئيسياً أمام تطوير الصحافة الاستقصائية في المغرب؛ إذ يتطلب هذا النوع من الصحافة مهارات متخصصة وقدرة على التحليل العميق، وهو ما لا يمكن اكتسابه بشكل فعال دون تكوين أكاديمي ومهني متقدم في هذا المجال.

جدول (8): توزيع نسب علاقة ضعف حضور الصحفيين الاستقصائيين في المشهد الإعلامي بالتكوين الأكاديمي

حضور الصحفيين الاستقصائيين في المشهد الإعلامي	التكرار	النسبة
ضعف الحضور يرجع لضعف التكوين الأكاديمي	42	79.25
لا علاقة لضعف الحضور بالتكوين الأكاديمي	11	20.75
المجموع	53	100

3. واقع ممارسة الصحافة الاستقصائية بالمغرب

يحاول هذا الجزء من الدراسة رصد واقع ممارسة الصحافة الاستقصائية بالمغرب من وجهة نظر صحفيين وصحفيات. ولبلوغ هذا الهدف قام الباحث باستجواب عينة عشوائية من الصحفيين والصحفيات المغاربة بمختلف المؤسسات الإعلامية قوامها 50 مبحوثاً.

أ- متغيرات المبحوثين

النوع الاجتماعي

توضح بيانات الجدول رقم (9) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة من الصحفيين حسب النوع الاجتماعي؛ إذ يشكل الذكور 64٪ من المبحوثين، بينما تمثل الإناث 36٪.

جدول (9): توزيع نسب الصحفيين حسب النوع الاجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
64	32	ذكور
36	18	إناث
100	50	المجموع

الفئة العمرية

يُظهر الجدول رقم (10) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة من الصحفيين حسب الفئة العمرية؛ إذ تُمثّل الفئة العمرية (30 فما فوق) العدد الأكبر من المبحوثين بمعدل 28 مبحوثاً بنسبة 56٪، تليها الفئة العمرية (26-30) بمعدل 19 مبحوثاً بنسبة 38٪، بينما كان عدد المبحوثين في الفئة العمرية (18-25) 3 صحفيين بنسبة 6٪ فقط. ويُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى الفئة العمرية الأكبر (30 فما فوق)؛ مما يوحي بأن موضوع الدراسة جذب بشكل أكبر الأفراد الذين لديهم خبرة أكثر في الممارسة الصحفية.

جدول (10): توزيع نسب عينة الصحفيين حسب الفئة العمرية

م	الفئة العمرية	التكرار	النسبة
1	(25-18)	3	6
2	(30-26)	19	38
3	(30 فما فوق)	28	56
	المجموع	50	100

المستوى التعليمي

يُبين الجدول رقم (11) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة من الصحفيين حسب المستوى التعليمي؛ إذ يُمثّل حاملو شهادة الماجستير النسبة الأكبر من المبحوثين 48٪. بمعدل 24 مبحوثاً، تليهم فئة حاملي شهادة البكالوريوس بنسبة 30٪. بمعدل 15 مبحوثاً، بينما كانت نسبة الحاصلين على الدكتوراه 22٪. بمعدل 11 مبحوثاً من مجموع أفراد عينة الدراسة. وتُشير هذه النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ.

جدول (11): توزيع نسب الصحفيين حسب المستوى التعليمي

م	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
1	بكالوريوس	15	30
2	ماجستير	24	48
3	دكتوراه	11	22
	المجموع	50	100

المؤسسة/الوسيلة الإعلامية

يوضح الجدول رقم (12) توزيع نسب المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام التي يعمل فيها أفراد عينة الدراسة من الصحفيين؛ إذ جاءت في المرتبة الأولى الصحف الإلكترونية؛ إذ إن 18 مبحوثاً من مجموع أفراد العينة يعملون في هذه الوسائل بنسبة 36٪، ثم هناك الصحفيون المستقلون الذين يتعاونون مع المؤسسات الإعلامية المختلفة بمعدل 11 مبحوثاً بنسبة 22٪. وجاءت القنوات التلفزيونية في المرتبة

الثالثة ضمن المؤسسات الإعلامية التي يعمل فيها أفراد العينة بمعدل 8 مبحوثين وبنسبة 16٪، بينما يعمل 12٪ من المبحوثين في الصحافة الورقية، و10٪ من الصحفيين يعلمون في المحطات الإذاعية، وأخيراً 4٪ في وكالات الأنباء. ويُشير هذا التوزيع إلى تزايد تأثير الصحافة الرقمية على الممارسة الصحفية في المغرب؛ حيث يُلاحظ أن الصحف الإلكترونية تستقطب العدد الأكبر من الصحفيين، إلى جانب الصحافة المستقلة التي تُشكّل جزءاً مهماً من العينة؛ ما يُظهر ارتفاع عدد الصحفيين الذين يعملون بشكل مستقل بعيداً عن المؤسسات الإعلامية التقليدية.

جدول (12): توزيع نسب الصحفيين بحسب المؤسسات الإعلامية التي يعملون بها

م	المؤسسة/المقابلة	التكرار	النسبة
1	صحف إلكترونية	18	36
2	صحفي مستقل (متعاون)	11	22
3	قناة تلفزيونية	8	16
4	صحيفة ورقية	6	12
5	محطة إذاعية	5	10
6	وكالة أنباء	2	4
	المجموع	50	100

نوع المؤسسة الإعلامية

يُبين الجدول رقم (13) توزيع نسب أفراد عينة الدراسة بحسب نوع المؤسسة أو المقابلة التي يشتغلون فيها؛ إذ يُشكل الصحفيون العاملون في المؤسسات الخاصة النسبة الأكبر بـ52٪ بمعدل 26 مبحوثاً، ثم العاملون في المؤسسات الحكومية بنسبة 26٪، بينما يعمل 22٪ من الصحفيين في مؤسسات أجنبية.

**جدول (13): توزيع نسب الصحفيين
حسب نوع المؤسسة الإعلامية التي يشتغلون فيها**

م	نوع المؤسسة/المقالة	التكرار	النسبة
1	خاصة	26	52
2	حكومية	13	26
3	أجنبية	11	22
	المجموع	50	100

عدد سنوات الخبرة المهنية

يُظهر الجدول رقم (14) توزيع نسب التجارب المهنية وعدد سنوات الخبرة للصحفيين الذين يُمثّلون عينة الدراسة؛ إذ يُشكّل الصحفيون الذين يمتلكون من 5 إلى 10 سنوات من الخبرة المهنية النسبة الأكبر بـ 46٪، تليهم فئة الصحفيين الذين لديهم أقل من 5 سنوات من الخبرة المهنية بنسبة 32٪، بينما يُمثّل الصحفيون الذين يمتلكون 10 سنوات فما فوق 22٪ من المبحوثين. هذا التوزيع يشير إلى أن أغلب الصحفيين المشاركين في الدراسة لديهم خبرة متوسطة في مجال الممارسة الصحفية.

جدول (14): توزيع نسب سنوات الخبرة المهنية للصحفيين

م	سنوات الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
1	أقل من 5 سنوات	16	32
2	بين 5 و 10 سنوات	23	46
3	10 سنوات فما فوق	11	22
	المجموع	50	100

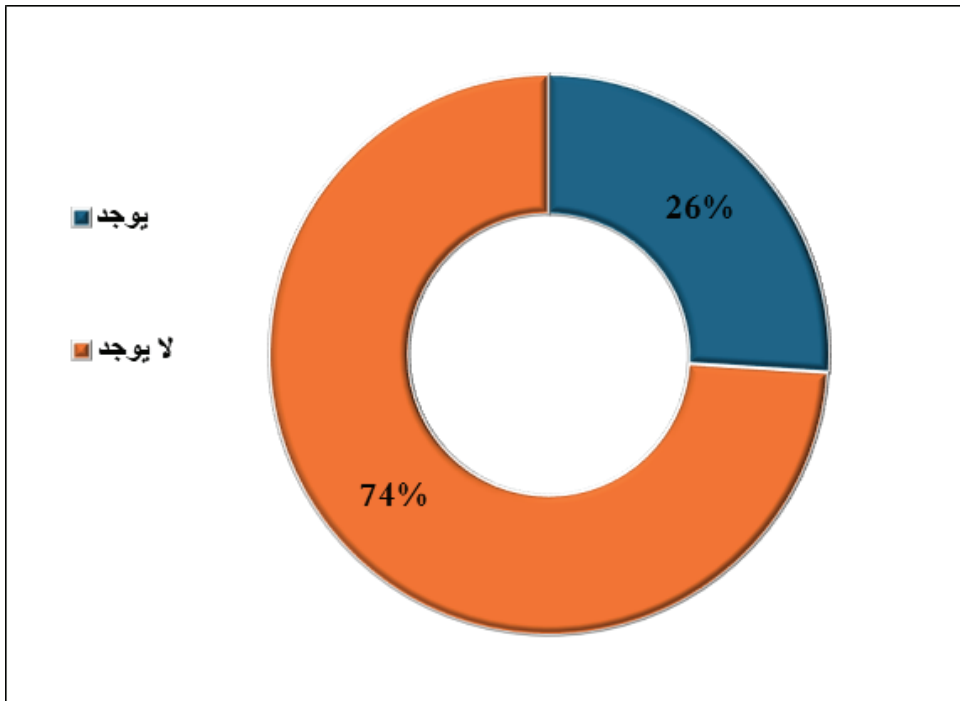
ب- علاقة الصحفيين بالصحافة الاستقصائية

اهتمام المؤسسة الإعلامية بالصحافة الاستقصائية

تُبرز نتائج الدراسة أن 74٪ من المبحوثين ينفون توفر المؤسسة الإعلامية، أو المقابلة التي يشتغلون بها، على قسم أو فريق خاص بالتحقيقات الاستقصائية،

فيما يؤكد 26٪ من المبحوثين توفر الجهة التي يعملون بها على قسم أو فريق خاص بالتحقيقات الاستقصائية، كما يوضح الشكل رقم (10). ويكشف هذا التوزيع تفاوتاً في اهتمام المؤسسات أو المقاولات الإعلامية بالصحافة الاستقصائية؛ إذ يرى إعلاميون وباحثون أن غياب البيئة الحاضنة داخل المؤسسات الإعلامية نفسها يُعد من أبرز التحديات التي تُواجه هذا الجنس الصحفي بالمغرب (13).

شكل (10): توزيع نسب اهتمام المؤسسة الإعلامية بالتحقيقات الاستقصائية

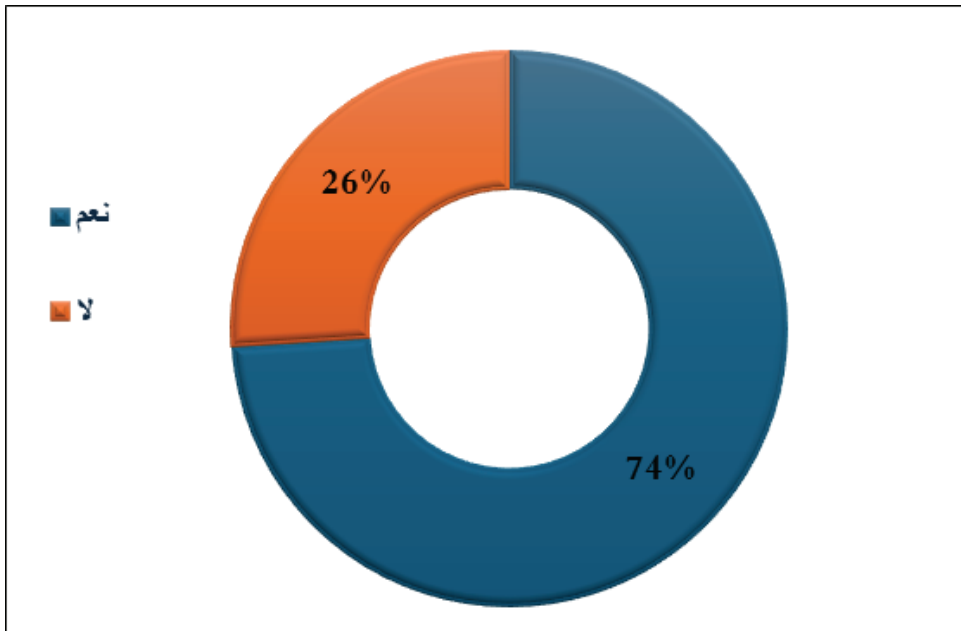


تلقي المبحوثين لتدريب واحد على الأقل في الصحافة الاستقصائية

يوضح الشكل رقم (11) توزيع نسب تلقي أفراد عينة الدراسة لتدريب واحد على الأقل في الصحافة الاستقصائية؛ إذ يُقرُّ معظم المبحوثين بتلقيهم تدريباً واحداً على الأقل في مجال الصحافة الاستقصائية بنسبة 74٪؛ ما يدل على أن الصحافة الاستقصائية تلقي اهتماماً واسعاً وتحظى بمكانة مهمة في التكوين الأكاديمي لأفراد عينة الدراسة؛ إذ يحرص المبحوثون على تطوير مهاراتهم في هذا المجال المتخصص.

في المقابل، لم يتمكن 26٪ من المبحوثين من إيجاد فرصة للتدريب المهني الميداني في العمل الصحفي الاستقصائي ربما بسبب وجود تحديات أو نقص في الفرص التدريبية المتاحة في هذا المجال، خاصة أن المؤسسات الإعلامية لا تتوفر -كما توضح النتائج السابقة (الشكل رقم 10)- على أقسام أو فرص متخصصة في مجال الصحافة الاستقصائية.

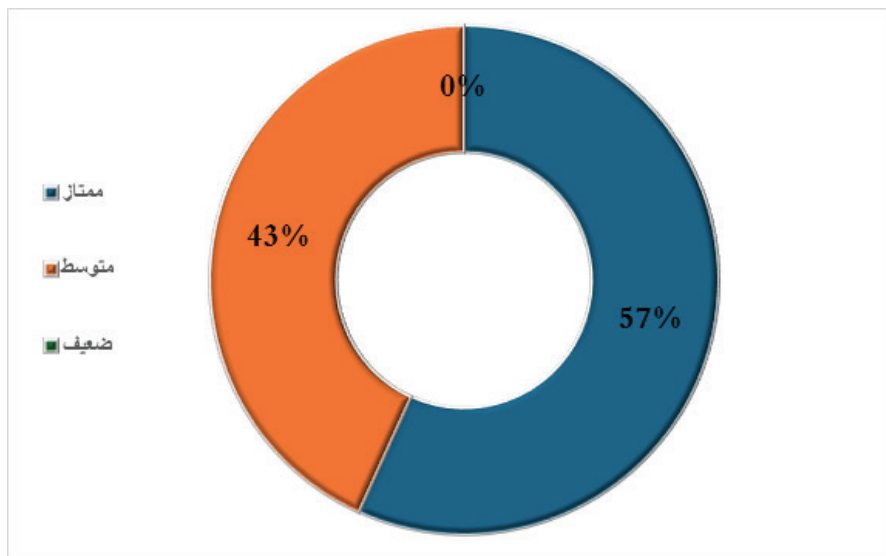
شكل (11): توزيع نسب تلقي الصحفيين
لتدريب واحد على الأقل في الصحافة الاستقصائية



تقييم المبحوثين للتدريب المهني في الصحافة الاستقصائية

يُبين الشكل رقم (12) أن 57٪ من أفراد العينة صَنَّفُوا التدريب الذي تلقَّوه في الصحافة الاستقصائية في درجة "ممتاز"؛ ما يُشير إلى أن المحتوى التدريبي كان ملائمًا وفعَّالًا في تحسين مهاراتهم في هذا المجال. في حين يرى 43٪ من أفراد العينة أن التدريب كان "مقبولًا"، ربما لم يكن في مستوى تطلعاتهم ولم يُلبِّ توقعاتهم. ولم يَذكر أي مبحوث أن التدريب المهني لاكتساب مهارات العمل الصحفي الاستقصائي كان "ضعيفًا".

شكل (12): توزيع نسب مستوى تقييم الصحفيين للتدريب المهني في الصحافة الاستقصائية



اهتمام المبحوثين بإنجاز أعمال صحفية استقصائية

تُبرز نتائج الدراسة أن 84٪ من أفراد العينة بمعدل 42 مبحوثاً عبّروا عن اهتمامهم بالاشتغال على التحقيقات الاستقصائية، فيما 16٪ من أفراد العينة بمعدل 8 مبحوثين لا يهتمون بإنجاز تحقيقات صحفية، ويُبرِّرون ذلك بـ"انعدام مناخ يحترم الصحافة الاستقصائية بالمغرب، وغياب الحماية القانونية اللازمة، وصعوبة الوصول إلى المعلومات، إضافة إلى أن سياق العمل لا يسمح بإنجاز تحقيقات استقصائية، وكذا السياق الاجتماعي والسياسي، فضلاً عن غياب بيئة مناسبة داخل المقابلة أو المؤسسة الإعلامية، إلى جانب غياب الموارد المالية".

جدول (15): توزيع نسب اهتمام الصحفيين بإنجاز تحقيقات استقصائية

الاهتمام بالعمل الاستقصائي	التكرار	النسبة
مهتم	42	84
غير مهتم	8	16
المجموع	50	100

اشتغال المبحوثين على التحقيقات الاستقصائية

يُبين الجدول رقم (16) أن 62٪ من أفراد عينة الدراسة بمعدل 31 مبحوثاً لم يسبق لهم الاشتغال على أي تحقيق استقصائي. في المقابل، أكدت 38٪ بمعدل 19 مبحوثاً اشتغالهم على تحقيقات استقصائية تناولت موضوعات من أبرزها: قضايا تهريب المخدرات، ومافيا العقار، والعنف، واستنزاف الثروة المائية، والهجرة، والصيد البحري، وصناعة الأدوية، وحقوق المهاجرين، وغيرها من القضايا الاجتماعية والاقتصادية، غير أن العديد من الصحفيين المهنيين يرون أن الصحفيين المغاربة لا يتناولون قضايا "حساسة". وفي هذا السياق، يُشير حسن اليوسفي المغربي، الكاتب العام للمعهد العالي للإعلام والاتصال بالدار البيضاء، إلى أن "جنس التحقيق الصحفي يكاد يكون منعزلاً بالمغرب، وهناك خلط ملحوظ يقع فيه العديد من الإعلاميين المحليين؛ إذ لا يفرّقون بين جنس التحقيق الصحفي وجنس الريبورتاج"، ويرى أنه "من المستبعد في الوقت الحالي توافر صحافة استقصائية في المغرب تُضاهي مثيلاتها بالدول الغربية، وتبحث في قضايا فساد عالمية وعابرة للحدود مثل تحقيق وثائق بنما"(14).

جدول (16): توزيع نسب اشتغال الصحفيين على التحقيقات الاستقصائية

النسبة	التكرار	الاشتغال على تحقيق استقصائي
62	31	لم يسبق له الاشتغال على أعمال استقصائية
38	19	سبق له الاشتغال على أعمال استقصائية
100	50	المجموع

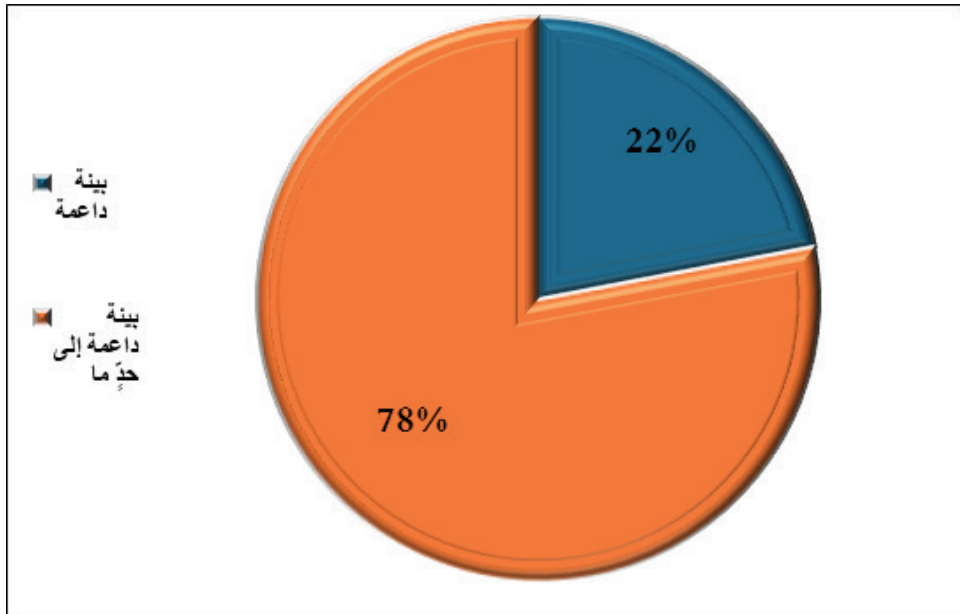
ج- بيئة ممارسة الصحافة الاستقصائية بالمغرب

وجود بيئة تعزز من حرية الصحافة الاستقصائية

تُظهر نتائج الدراسة أن 78٪ من أفراد العينة بمعدل 39 مبحوثاً ينفون وجود بيئة تُعزز من حرية الصحافة الاستقصائية بالمغرب؛ مما يعكس شعوراً عاماً بعدم وجود الظروف المناسبة التي تُشجّع وتدعم ممارسة العمل الصحفي الاستقصائي. وتُشير هذه النسبة المرتفعة نسبياً إلى أن هناك تحديات كثيرة تواجه الصحفيين الاستقصائيين، مثل القيود القانونية أو السياسية التي قد تحدّ من قدرتهم على ممارسة عملهم بحرية.

في المقابل، أفاد 22٪ من أفراد العينة بمعدل 11 مبحوثاً، كما يبدو في الشكل 13، بوجود بيئة داعمة إلى حدٍّ ما؛ مما يُبيّن أن هناك بعض الجوانب الإيجابية التي قد تُسهم في تحسين الوضع رغم أنها تبقى محدودة.

شكل (13): توزيع نسب وجود بيئة
تعزز من حرية الصحافة الاستقصائية



حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي

يُبيّن الجدول رقم (17) أن 40٪ من أفراد عينة الدراسة بمعدل 20 مبحوثاً يرون أن حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي "ضعيف"، بينما يرى 34٪ بمعدل 17 مبحوثاً أن حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي "ضعيف جداً"؛ مما يدل على أن هناك اعترافاً واسعاً بأن هذا الجنس الصحفي لا يحظى بالاهتمام الكافي أو الدعم الذي يُعزّز من وجوده الفعّال. وتتقاطع هذه النتيجة مع نتيجة المتغير السابق (الشكل رقم 13)؛ إذ ينفي المبحوثون وجود بيئة تُعزّز من حرية الصحافة الاستقصائية. ويرى 14٪ من العينة بمعدل 7 مبحوثين أن حضور الصحافة الاستقصائية "مقبول"؛ ما يُشير إلى أن بعض الصحفيين يرون أن هناك تطوراً محدوداً، ولكن ليس بالدرجة الكافية. في حين أن 10٪ بمعدل 5

مبحوثين يعتقدون أن حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي "منعدم"؛ ما يعكس انطباعاً بأن الصحافة الاستقصائية تكاد تكون غائبة تماماً في الأوساط الإعلامية المغربية.

وأبرزت النتائج أن 2٪ من أفراد عينة الدراسة بمعدل مبحوث واحد فقط يرى أن حضور الصحافة الاستقصائية في الإعلام المغربي "جيد". ويُفسّر البعض ضعف هذا الحضور أيضاً بالبيئة العامة التي تشغل فيها الصحافة المغربية، والتي شهدت تحولات كثيرة بين التقدم أحياناً والتراجع أحياناً أخرى، لكنها لم تسمح بعد بالوصول إلى صحافة استقصائية مُتحرّرة من المعيّقات الذاتية والموضوعية التي تكبحها وتحُدّ من قيامها بدورها الكامل في مراقبة تدبير الشأن العام في كل المجالات، وفي تنوير الرأي العام. ولهذا، فالتحقيقات الاستقصائية التي تتناول موضوعات على قدر من الحساسية وذات أهمية وتأثير لدى الرأي العام، ومنها الفساد، تبدو نادرة وغالباً لا تنفذ إلى العمق بل تتوقف عند حدود معينة (15).

جدول (17): توزيع نسب حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي

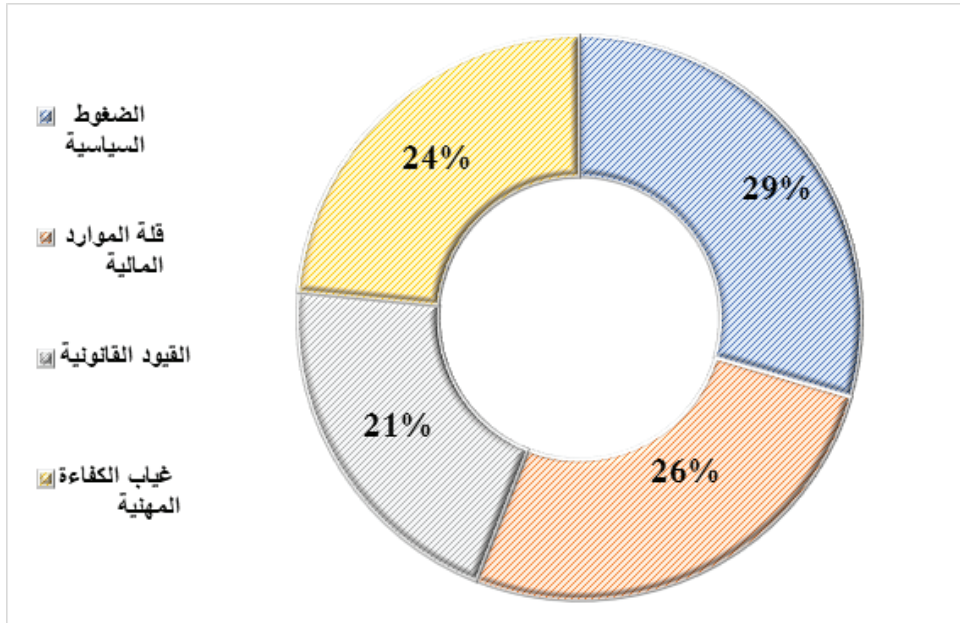
م	حضور الصحافة الاستقصائية	التكرار	النسبة
1	ضعيف	20	40
2	ضعيف جداً	17	34
3	مقبول	7	14
4	منعدم	5	10
5	جيد	1	2
6	جيد جداً	0	0
	المجموع	50	100

أسباب ضعف حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي

تُشير بيانات الشكل رقم (14) إلى الأسباب الرئيسة وراء محدودية حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي؛ إذ تتنوع وتعكس التحديات الكبرى التي تُواجه هذا النوع من الصحافة بالبلاد. فقد أفاد أفراد عينة الدراسة بنسبة 29٪

أن "الضغوط السياسية" تُعد العامل الأبرز، الذي يُفسّر محدودية حضور الصحافة الاستقصائية، ويدل ذلك على تأثير القوى السياسية في حرية العمل الصحفي الاستقصائي وتقييده. وتأتي "قلة الموارد المالية" في المرتبة الثانية بنسبة 26٪، ويوضح هذا المؤشر أن الصحافة الاستقصائية تحتاج إلى تمويلات كبيرة للقيام بالتحقيقات العميقة التي تتطلب وقتاً وجهداً، ثم هناك "غياب الكفاءة المهنية" في هذا المجال بحسب رأي 24٪ من المبحوثين؛ ما يعكس الحاجة إلى تدريب وتأهيل الصحفيين في مهارات الصحافة الاستقصائية. ويربط المبحوثون بنسبة 21٪ محدودية حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي بـ"القيود القانونية"؛ إذ ثمة تشريعات تحدّ من حرية العمل الاستقصائي، وتعيق الوصول إلى المعلومات. وهناك عوامل أخرى تتمثل في قلة فرص التدريب والتكوين المهني للصحفيين، وهو ما يعيق قدرتهم على إجراء تحقيقات شاملة، فضلاً عن عدم وعي بعض المؤسسات الصحفية بأهمية الاستقصاء ما يُسهم في تقليص فرص حضور هذا الجنس الصحفي.

شكل (14): توزيع نسب أسباب ضعف حضور الصحافة الاستقصائية في المشهد الإعلامي المغربي



صعوبة وصول المبحوثين إلى مصادر المعلومات في ممارسة العمل الاستقصائي

يُبين الجدول رقم (18) أن 60٪ من أفراد عينة الدراسة بمعدل 30 مبحوثاً يواجهون "دائماً" صعوبة في الوصول إلى مصادر المعلومات أثناء ممارستهم العمل الصحفي الاستقصائي بالمغرب؛ مما يعكس أكبر العقبات التي يُواجهها الصحفيون ممثلة في جمع المعلومات الضرورية لاستكمال تحقيقاتهم الاستقصائية. أما 38٪ بمعدل 19 مبحوثاً فيواجهون "أحياناً" صعوبة في الوصول إلى مصادر المعلومات؛ مما يعني أن هذه المشكلة تظل موجودة ولكن بدرجة أقل تأثيراً مقارنة بالحالة الأولى الدائمة. وأخيراً، "نادراً" ما يواجه 2٪ من عينة الدراسة صعوبة في الوصول إلى المعلومات؛ مما يُشير إلى أن قلة قليلة من الصحفيين قد لا يعانون من هذه المشكلة بشكل ملحوظ.

جدول (18): توزيع نسب صعوبة وصول الصحفيين إلى مصادر المعلومات خلال إنجاز تحقيقات استقصائية

م	صعوبة الوصول إلى مصادر المعلومات	التكرار	النسبة
1	دائماً	30	60
2	أحياناً	19	38
3	نادراً	1	2
	المجموع	50	100

تقييم المبحوثين لمستوى الحماية القانونية للصحفيين الاستقصائيين

تُظهر نتائج الدراسة أن 64٪ من أفراد عينة الدراسة بمعدل 32 مبحوثاً يرون أن مستوى الحماية القانونية للصحفيين الاستقصائيين في المغرب "ضعيف"؛ مما يُشير إلى أن الغالبية العظمى من الصحفيين يشعرون بوجود نقص في الدعم القانوني الذي يضمن لهم ممارسة عملهم الاستقصائي بحرية وأمان، وكذلك إلى وجود مخاوف لدى الصحفيين من تعرّضهم للملاحقة القانونية، أو القيود التي قد تحدّ من قدرتهم على التحقيق بشكل مستقل. في المقابل، يرى 36٪ من أفراد العينة بمعدل 18 مبحوثاً أن مستوى الحماية القانونية "متوسط"، كما يوضح الجدول رقم (19)؛ ما يعني أن هناك قلة من الصحفيين الذين يشعرون أن هناك نوعاً من الحماية القانونية

التي تدعمهم، ولكنها لا تكفي لضمان ممارسة الصحافة الاستقصائية بشكل آمن وفعال. ولم يُعبّر أي من المبحوثين عن تقييم عال (جيد) لمستوى الحماية القانونية للصحفيين الاستقصائيين بالمغرب، وهو ما يُشير إلى مشكلة حقيقية بشأن ممارسة الصحافة الاستقصائية في المغرب.

جدول (19): توزيع نسب مستوى الحماية القانونية للصحفيين الاستقصائيين

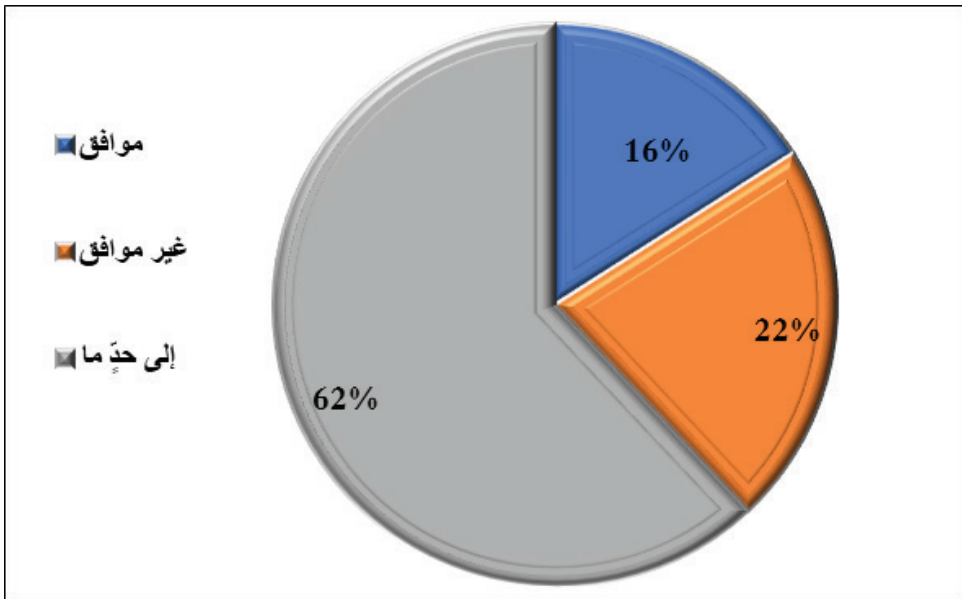
م	مستوى الحماية القانونية للصحفيين الاستقصائيين	التكرار	النسبة
1	ضعيف	32	64
2	متوسط	18	36
3	جيد	0	0
	المجموع	50	100

دور التشريعات في عرقلة العمل الصحفي الاستقصائي

تُبرز نتائج الدراسة أن 62٪ من أفراد عينة الدراسة يرون أن "التشريعات الصحفية الحالية تُعيق إلى حد ما العمل الصحفي الاستقصائي في المغرب"، وهو ما يعكس القلق الكبير من تأثير هذه التشريعات في حرية الصحافة الاستقصائية، بينما يوافق 16٪ من المبحوثين أن هذه "التشريعات تُعيق العمل الإعلامي الاستقصائي بشكل كبير". ويؤكد 22٪ من أفراد العينة، كما يوضح الشكل رقم (15)، أن التشريعات الحالية لا تُقيّد هذا النوع من الصحافة. وتُشير آراء أفراد العينة إلى أن التشريعات الصحفية تخلق بيئة قانونية غير واضحة؛ إذ يلاحظ المبحوثون أن الحدود بين قانون الصحافة والنشر والقانون الجنائي غير محددة بدقة؛ مما قد يُعرّض الصحفيين للملاحقة القانونية في حال معالجة موضوعات وقضايا قد تكون "حساسة" أو مثيرة للجدل؛ إذ يمكن أن تتحوّل مادة استقصائية، أو حتى تقرير، لتهمة، بسبب التشابك بين القانونين، ومن ثم الزج بالصحفي في السجن. ويرى المبحوثون أن المصطلحات القانونية في التشريعات الحالية تُعد مبهمة وقابلة للتأويل؛ مما يزيد من صعوبة عمل الصحفيين الاستقصائيين ويجعلهم عرضة للمساءلة القانونية.

ويعُدُّ بعض المبحوثين أن التشريعات الصحفية الحالية لا تُراعي خصوصيات الصحافة الاستقصائية، ولا تدعم الصحفيين في ممارستهم لهذا النوع من الصحافة بشكل فعّال. كما يرى البعض أن هناك صعوبة في الحصول على المعلومات من المؤسسات والأجهزة الإدارية بحجة الحفاظ على السر المهني؛ مما يُضيف تحديًا آخر أمام الصحافة الاستقصائية. وفي هذا السياق، صرَّح أحد المبحوثين بأن "تشريعات ما بعد دستور 2011 أصبحت محافظة بعد التعديلات التي أُدخِلت عليها"، مؤكدًا أن هذه التعديلات جعلت الصحافة المغربية تعيش مرحلة من التفظ والانغلاق؛ ما يزيد من الضغوط على الصحفيين ويحدُّ من قدرتهم على ممارسة عملهم بحرية.

شكل (15): توزيع نسب دور التشريعات في عرقلة العمل الصحفي الاستقصائي



أشكال الرقابة على العمل الصحفي الاستقصائي

تُظهر نتائج الدراسة أن 64% من أفراد عينة الدراسة بمعدل 32 مبحوثًا يعتقدون أن هناك شكلاً من أشكال الرقابة على عمل الصحفيين الاستقصائيين في المغرب؛ مما يعكس القلق العام بشأن القيود المفروضة على الصحافة الاستقصائية في البلاد. في المقابل، ينفي 36% من أفراد العينة بمعدل 18 مبحوثًا، كما يوضح الجدول رقم 20،

وجود هذه الرقابة؛ مما يدل على وجود تباين في الآراء حول مدى تأثير الرقابة على الصحافة الاستقصائية في المغرب.

وتتجسد هذه الرقابة، حسب عينة الدراسة، في عدة جوانب، منها الرقابة القبلية التي تفرضها الدولة على الصحافة، خاصة في وسائل الإعلام الرسمي؛ مما يعني أن هناك رقابة مسبقة على المحتوى الصحفي قبل نشره، وهو ما يحد من حرية الصحافة وحرية التعبير بشكل عام، فضلاً عن الرقابة البعدية، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالموضوعات السياسية الحساسة، لضمان عدم تجاوز "الخطوط الحمراء". علاوة على ذلك، يرى بعض المبحوثين أن هناك رقابة ذاتية قد يفرضها الصحفيون على أنفسهم نتيجة القيود الكثيرة التي تحد من حرية الصحافة؛ إذ إن الصحفي الذي يريد خوض تجربة العمل الصحفي الاستقصائي سيكون محط مراقبة دائمة أو الضغط على المقابلة التي يشتغل بها، خصوصاً في حال استقصاء موضوعات حساسة، بما في ذلك المطالبة بالإفصاح عن المصادر الصحفية. وهو ما يمكن أن يشكل تهديداً للصحفيين الذين يعملون في مجال التحقيقات الاستقصائية، إضافة إلى المضايقات التي قد يتعرضون لها في الميدان، سواء من الجهات الرسمية أو من أطراف أخرى تسعى لإخفاء المعلومات، ناهيك عن صعوبة الوصول إلى المعلومات التي تُعد من أبرز التحديات التي يواجهها الصحفيون الاستقصائيون.

جدول (20): توزيع نسب وجود رقابة على العمل الصحفي الاستقصائي

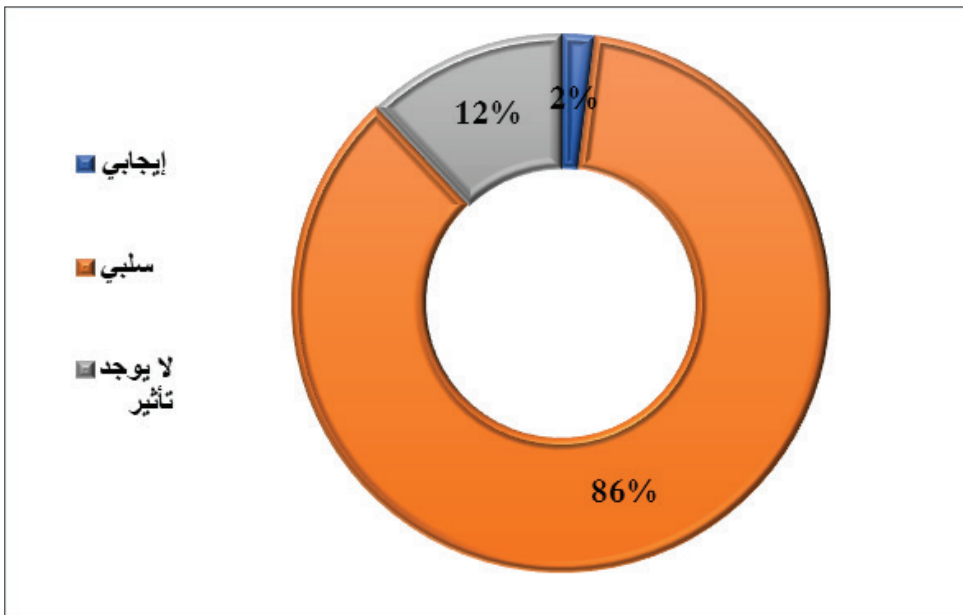
وجود رقابة على العمل الاستقصائي	التكرار	النسبة
موافق	32	64
غير موافق	18	36
المجموع	50	100

تأثير المناخ السياسي في الصحافة الاستقصائية

تُظهر بيانات الشكل رقم (16) أن معظم أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت 86٪ يرون أن تأثير المناخ السياسي الحالي في المغرب على العمل في مجال الصحافة الاستقصائية "سلبي". ويُشير ذلك إلى أن الصحفيين يشعرون بوجود قيود أو تحديات تتعلق بالمناخ السياسي قد تؤثر في قدرتهم على ممارسة الصحافة الاستقصائية بحرية.

ويربط بعض الإعلاميين والباحثين ذلك بـ"غياب مناخ الديمقراطية المساعد على إنتاج هذا النوع الصحفي" وكذلك الكثير من التعقيدات التي تبتدئ من صعوبة الوصول إلى المعلومة، لتصل إلى المساءلة القانونية للصحفي، الذي يجد نفسه أمام غياب لمؤسسات التمثيل التي تُشكّل غطاء له (16). في المقابل، ينفي 12٪ من المبحوثين وجود أي تأثير للمناخ السياسي على العمل الإعلامي الاستقصائي؛ ما يعني أن هؤلاء لا يرون تأثيراً ملحوظاً سواء سلبياً أو إيجابياً للعامل السياسي في ممارسة الصحافة الاستقصائية. أما 2٪ من المبحوثين فيصفون تأثير المناخ السياسي بـ"الإيجابي".

شكل (16): توزيع نسب تأثير المناخ السياسي على الصحافة الاستقصائية



استنتاجات

كشف الدراسة فيما يخص راهن التكوين الأكاديمي بالمؤسسات الجامعية ومعاهد الإعلام في مجال الصحافة الاستقصائية بالمغرب:

- لا تعتمد جميع أقسام الصحافة والإعلام بالجامعات والمعاهد المغربية الصحافة الاستقصائية في برامجها التكوينية، وفي حال وجودها لا تُعدُّ مادة أساسية ومستقلة

بذاتها. وهذا ما يدفع العديد من الطلاب إلى الالتحاق بدورات تدريبية خارج المؤسسات الجامعية والمعاهد لتعويض هذا النقص وتطوير مهاراتهم في هذا المجال.

- أبدت فئة كبيرة من الطلاب والخريجين عدم رضاها عن محتوى مادة الصحافة الاستقصائية وطريقة تدريسها؛ إذ يفضل المبحوثون التركيز على الورشات التطبيقية التي تُتيح لهم اكتساب المهارات العملية بدلاً من الاعتماد على المعارف النظرية التي يتم التركيز عليها من قبل الأساتذة.

- رغم عدم الرضا عن طريقة التدريس الأكاديمي، أبدى العديد من الطلاب والخريجين رضاهم عن الأستاذ المؤطر لمادة الصحافة الاستقصائية نظرًا لقدرته على إيصال المعلومة لاستيعاب كل جوانبها من تقنيات الكتابة الاستقصائية، وأساليب البحث وتحليل البيانات، وكذا أخلاقيات هذا النوع الصحفي.

- الجامعات والمعاهد المغربية لا تُخصّص وقتًا كافيًا لتدريس الصحافة الاستقصائية، ولا توفر للطلاب الموارد الضرورية (كتب، ورشات، تدريبات عملية)؛ مما يُسهم في نقص المهارات اللازمة للعمل في هذا المجال.

- يُعد ضعف التكوين الأكاديمي في الصحافة الاستقصائية من العوامل الرئيسية التي تُسهم في ضعف حضور الصحفيين الاستقصائيين في الساحة الإعلامية المغربية.

أما فيما يتعلق بواقع العمل الصحفي الاستقصائي في مجال الصحافة الاستقصائية بالمغرب، فخلصت الدراسة إلى أن:

- غالبية المؤسسات الصحفية والإعلامية تفتقر إلى وجود فرق أو أقسام متخصصة في الصحافة الاستقصائية؛ مما يعكس ضعف الدعم المؤسسي لهذا النوع من الصحافة.

- رغم أن نسبة كبيرة من الصحفيين المستجوبين قد استفادوا من تدريب في الصحافة الاستقصائية، إلا أن بيئة العمل الحالية لا تُشجعهم على إنجاز التحقيقات الاستقصائية بسبب نقص الفرص والدعم المؤسسي.

- أفادت نسبة كبيرة من الصحفيين المستجوبين بأن البيئة الحالية في المغرب لا تُعزّز حرية الصحافة الاستقصائية بشكل كاف، على الرغم من الأهمية الاجتماعية لهذا النوع من الصحافة في كشف الحقائق وتحقيق الشفافية.

- أشار الصحفيون المبحوثون إلى أن الصحافة الاستقصائية في المغرب لا تحظى بالاهتمام الكافي في المؤسسات والمقاولات الإعلامية، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، مثل نقص الموارد المالية، وغياب الكفاءة المهنية، وصعوبة الوصول إلى المعلومات، وقلة التكوينات المتخصصة في الصحافة الاستقصائية.
- واجهت فئة كبيرة من الصحفيين صعوبة مستمرة في الوصول إلى مصادر المعلومات أثناء العمل الاستقصائي؛ مما يؤثر بشكل مباشر في قدرتهم على إجراء تحقيقات استقصائية متكاملة.
- وصف الصحفيون المبحوثون مستوى الحماية القانونية لعملهم في مجال الصحافة الاستقصائية بالضعيف، وهو ما يُشكل تحديًا إضافيًا في ممارسة هذا النوع من الصحافة بالمغرب.
- أشار المبحوثون إلى أن التشريعات الصحفية الحالية تُعيق إلى حدٍّ ما ممارسة الصحافة الاستقصائية؛ مما يتطلب مراجعة قوانين الإعلام لخلق بيئة أكثر دعمًا للصحافة الاستقصائية.
- ذكر الصحفيون المبحوثون أن هناك أشكالًا مختلفة من الرقابة على عملهم، سواء كانت رقابة قبلية أو بعدية، ما يحدُّ من قدرتهم على نشر التحقيقات الاستقصائية بحرية وشفافية.
- يرى العديد من الصحفيين أن المناخ السياسي في المغرب يؤثر سلبًا في ممارسة الصحافة الاستقصائية؛ إذ يواجهون ضغوطًا تحدُّ من حرية العمل الصحفي الاستقصائي.
- بناء على هذه النتائج، تُقدِّم الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تُسهم في تحسين وضعية الصحافة الاستقصائية وتطوير نمط تدريسها بالمغرب:
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المعمقة حول واقع الصحافة الاستقصائية بالمغرب للوقوف على جميع الإشكاليات التي تعيق تطورها، والبحث عن حلول فعّالة لمعالجتها.
- تحديث البرامج الأكاديمية وتطوير أساليب تدريس الصحافة بشكل عام، والتركيز على الصحافة الاستقصائية في أقسام الصحافة والإعلام بالكلّيات والجامعات، وكذلك معاهد التكوين بالمغرب.

- إنشاء مساقات أو شعب متخصصة في الصحافة الاستقصائية بالمؤسسات الجامعية، مع تعزيز التدريب العملي وتوفير الموارد اللازمة، وتنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للطلاب يشرف عليها أساتذة يتمتعون بخبرة مهنية في المجال.
- التكوين المستمر للصحفيين الاستقصائيين للاستفادة من الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تُساعد في جمع وتحليل المعلومات بشكل أكثر دقة وفعالية.
- يجب على المؤسسات والمقاولات الإعلامية إدراك أهمية الصحافة الاستقصائية، من خلال إحداث أقسام أو فرق متخصصة في هذا النوع من الصحافة ودعمها.
- إعادة النظر في التشريعات الصحفية، وسنّ قوانين تُعزّز ممارسة الصحافة الاستقصائية، وتحمي الصحفيين الاستقصائيين، وتوسع هامش حرية التعبير وتوفير بيئة آمنة لهم للقيام بعملهم.
- التطبيق الفعلي لقانون الحق في الوصول إلى المعلومات، وتوسيع نطاقه لتمكين الصحفيين الاستقصائيين من الوصول إلى الوثائق والبيانات الرسمية التي يحتاجونها في عملهم.
- توفير الدعم المالي للمؤسسات الإعلامية التي تُخصّص موارد للصحافة الاستقصائية؛ إذ يتطلب هذا النوع من الصحافة تكاليف مرتفعة للقيام بالتحقيقات العميقة.
- تخصيص جوائز سنوية لتحفيز الصحفيين الاستقصائيين على تقديم أفضل التحقيقات؛ مما يُعزّز روح المنافسة ويُشجع على تقديم محتوى صحفي استقصائي عالي الجودة.
- تأسيس منتدى أو مركز خاص بالصحفيين الاستقصائيين المغاربة لتبادل الخبرات ومناقشة التحديات التي يواجهونها، والتعرف على التجارب الناجحة في دول أخرى رائدة في مجال الصحافة الاستقصائية.

المراجع

- (1) عز الدين معزة، "إشكالية الصحافة الاستقصائية في الوطن العربي"، أخبار الوطن، 12 ديسمبر/ كانون الأول 2022، (تاريخ الدخول: 26 أغسطس/ آب 2020)، <https://shorturl.at/m3N20>.
- (2) مصطفى عترة، "الصحافة ركيزة الديمقراطية.. نحو إعلام حر ومسؤول في المغرب"، مدار 21، 2 أبريل/ نيسان 2025، (تاريخ الدخول: 26 أغسطس/ آب 2020)، <https://shorturl.at/o5pz0>.
- (3) حكيم السعودي، "بحث حول الصحافة المستقلة بالمغرب"، نجوم برس، 27 ديسمبر/ كانون الأول 2024، (تاريخ الدخول: 26 أغسطس/ آب 2020)، <https://shorturl.at/XEVLc>.
- (4) (13) محمد الفويرس، "تكلفة باهظة للصحافة الاستقصائية في المغرب"، مجلة الصحافة، 4 أغسطس/ آب 2020، (تاريخ الدخول: 14 أكتوبر/ تشرين الأول 2024)، <https://bit.ly/4f4DGQk>.
- (5) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط 1 (الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص 162.
- (6) "تعريف الصحافة الاستقصائية"، قاموس كامبريدج، (تاريخ الدخول: 25 سبتمبر/ أيلول 2024)، <https://shorturl.at/WtmOB>.
- (7) Mark L. Hunter et al, Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists, (Paris: UNESCO, 2011), 8.
- (8) عيسى محمود الحسن، الصحافة الاستقصائية: مهنة المتاعب والأخطار، ط 1 (الأردن، دار زهران، 2012)، ص 13.
- (9) المرجع السابق، ص 23-24.
- (10) عيسى عبد الباقي، الصحافة الاستقصائية: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط 1، (القاهرة، دار العلوم للتوزيع والنشر، 2013)، ص 62.
- (11) خليل خالد مصطفى النظامي، العوامل المؤثرة في عمل الصحافة الاستقصائية في الأردن في ضوء نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات، (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، يناير/ كانون الثاني 2024)، ص 21.

(12) حسين محمد ربيع عثمان، الصحافة الاستقصائية نمط مستحدث في الصحافة المصرية: دراسة للواقع والإشكاليات من منظور المحررين الاستقصائيين، (أطروحة دكتوراه، جامعة الشرق الأوسط، يناير/كانون الثاني 2024)، ص 172.

(13) "الصحافة الاستقصائية وتعزيز الديمقراطية بالمغرب"، مركز الدراسات والأبحاث الإنسانية-مدى، 21 نوفمبر/تشرين الثاني 2019، (تاريخ الدخول: 14 أكتوبر/تشرين الأول 2024)، <https://bit.ly/3C0rjWI>.

(14) الفويرس، "تكلفة باهظة للصحافة الاستقصائية في المغرب"، مرجع سابق.

(15) الهيئة الوطنية للنزاهة والوقاية من الرشوة ومحاربتها، "الصحافة الاستقصائية بالمغرب: من أجل دور فاعل في محاربة الفساد"، (المغرب، الهيئة الوطنية للنزاهة والوقاية من الرشوة ومحاربتها، 2022)، ص 13.

(16) "الصحافة الاستقصائية وتعزيز الديمقراطية بالمغرب"، مرجع سابق.

المعجم الإعلامي الحديث

مساهمة بحثية في مشروع المعجم الإعلامي الحديث

Research Contribution to the Modern Media Dictionary

* عبد الكريم علي الدبيسي – Abdulkareem A. Al-Debaisi

توطئة:

يُمثِّل مشروع **المعجم الإعلامي الحديث**، الذي يُصدِّره مركز الجزيرة للدراسات، إسهامًا معرفيًا في صناعة معجمية تحقق التراكم المعرفي الإعلامي، بوصفها وسيطًا علميًا يوثق الصلة بمجال اشتغاله، ويكسب المتلقي أيضًا وعيًا عميقًا بالکیفية التي يُعبِّر بها النسق المعجمي عن صيرورة الظواهر والقضايا التي يعالجها من خلال البحث في أصول الكلمات، وتشكل المصطلحات، وبلورة المفاهيم واستقصاء تطورها التاريخي. سيكون هذا المعجم الإلكتروني منطلقًا لفهم الطبيعة التاريخية لمصطلحات الإعلام، والسياقات المختلفة التي تبلورت فيها، والقضايا والإشكاليات التي تُعبِّر عنها في علاقتها بالتحويلات الاجتماعية والسياسية والفكرية والفلسفية، وتأثيرها على التفكير الإنساني في تلك القضايا، لأن المصطلحات لا يمكن عزلها عن هذه البنى التي أنتجتها (الاجتماعية والتاريخية والسياسية...)، كما أن بعض العمليات الاجتماعية والتاريخية تحدث من داخل المصطلحات نفسها. وفي هذا العدد، يُشارك الدكتور عبد الكريم علي الدبيسي بهذه المادة العلمية التي أعدها ضمن سلسلة المعجم الإعلامي الحديث مساهمةً في بناء لبناته ومنظومته.

Foreword:

Published by Al Jazeera Centre for Studies, the Modern Media Dictionary is an epistemic contribution to the lexical industry that achieves an accumulation of media knowledge as a scientific means of documenting the connection to its field of work, giving readers a deep awareness of how the lexical system expresses the process of phenomena and the issues that it deals with through research on the origins of words, forming vocabulary and concepts, and investigating their historical development. This electronic dictionary will be the starting point for understanding the historical nature of media terminology; the different contexts in which they were formed; the issues and problems that it portrays in its relationship with social, political, intellectual

* د. عبد الكريم علي الدبيسي، أستاذ الإعلام المشارك في قسم الإعلام بجامعة المستقبل، بابل، العراق.

Dr. Abdulkareem Ali Al-Debaisi, Associate Professor, Media Department Al-Mustaqbal University Babylon, Iraq.

and philosophical transformations; and their effect on human thought on these issues. This is because terminology cannot be isolated from the social, historical and political structures that produced it. In addition, some social and historical operations occur from within the terminology (e.g. cyberspace, social media networks). This issue features a scientific article prepared by Dr. Abdulkareem Ali Al-Debaisi as part of the Modern Media Dictionary series, and a contribution to its construction and system.

إذعان (Compliance, Conformité)

الإِذْعَان لغة اسم، وهو مصدر الفعل أَذْعَنَ، "وَأَذْعَنَ إِلَيَّ، أَذْعَنَ بِي، أَذْعَنَ لِي يُذْعِن، إِذْعَانًا، فهو مُذْعِنٌ، والمفعول مُذْعَنٌ إليه. وَأَذْعَنَ إِلَيْهِ، وَأَذْعَنَ لَهُ أو للأمر بمعنى انقاد له، وخضع وذلَّ وأسرع في الطاعة"(1). والإذعان يُفيد الخضوع والاستسلام، يُقال: أَذْعَنَ للأمر أي استسلم وخضع له، ويأتي الإذعان بمعنى الإقرار والاعتراف. "وَأَذْعَنَ الرجلُ إِذْعَانًا أي انقاد. وضد الإذعان الامتناع والإباء"(2). ويُقابل مصطلح الإذعان في اللغة الإنجليزية كلمة (Compliance)، وهي اسم لفعل الامتثال الذي يُفيد الالتزام بمجموعة من القواعد أو القوانين أو المعايير أو المتطلبات أو الطلبات، أو الامتثال لها أو الرضوخ أو الاستسلام، والامتثال للأوامر. والمعنى الاجتماعي والنفسي للمصطلح يُفيد الميل إلى الاستسلام والضعف والخضوع بسهولة للآخرين. ويدل على أن الأفعال أو السلوكيات تتوافق مع المبادئ التوجيهية المعمول بها، سواء كانت رسمية أو غير رسمية(3). أما مصطلح الإذعان في اللغة الفرنسية فيُترجم بشكل أساسي إلى (Conformité) ومعناه الانصياع للأوامر أو الضغط، والالتزام، والامتثال للقوانين والمعايير واللوائح أو الإجراءات. وهذه الترجمة الأكثر دقة وشيوعًا واستخدامًا للإذعان في مختلف السياقات، خاصة القانونية والتنظيمية وسياق الأعمال. وتعني (Conformité) تغيير سلوك أو آراء الفرد بأساليب مباشرة أو غير مباشرة لتتوافق مع معايير أو سلوكيات أو آراء المجموعة، مدفوعًا بضغط المجموعة سواء كان هذا الضغط صريحًا أو ضمنيًا. أما المصطلحات الأخرى مثل (Obeissance) و (Assentiment) و (Soumission) فتُعبّر عن جوانب مختلفة من الإذعان المرتبطة بالطاعة والموافقة أو الخضوع(4). ويتوافق المصطلح في اللغات الثلاث، العربية والإنجليزية والفرنسية، مع مفهوم الامتثال أو الانصياع والاستسلام والخضوع للقواعد أو القوانين أو المعايير أو المتطلبات أو الطلبات، أو الامتثال لسلطة، أو اتباع الأوامر، والإذعان القبول والموافقة على رأي أو اقتراح لسلطة أو جماعة مؤثرة.

أما مفهوم الإذعان في سياق الدعاية والتأثير في تشكيل الرأي العام، فهو ظاهرة اجتماعية نفسية محورية تؤثر بشكل كبير في تشكيل المواقف والسلوكيات الفردية

والجماعية. والإذعان ميل الأفراد إلى تعديل سلوكهم، أو آرائهم أو معتقداتهم، لتتلاءم مع معايير أو آراء أو سلوكيات الأغلبية أو مجموعة اجتماعية معينة. وهذه الظاهرة لها تداعيات عميقة على الرأي العام؛ إذ يمكن أن تؤدي إلى تضخيم آراء معينة أو قمع آراء أخرى أو حتى خلق إجماع زائف لا يعكس التنوع الحقيقي لوجهات النظر داخل المجتمع.

وترجع بدايات ظهور مصطلح الإذعان بوصفه ظاهرة نفسية اجتماعية مدروسة إلى عالم النفس الاجتماعي الفرنسي، غوستاف لوبون (Gustave Le Bon)، في أواخر القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين؛ إذ يُعد كتابه: "سيكولوجية الجماهير"، الصادر عام 1895، من أبرز الأعمال الرائدة التي لفتت الانتباه إلى قوة تأثير الحشد على الفرد، وسيكولوجية الحشود والدعاية. فقد أشار لوبون إلى أن الأفراد داخل الحشد يميلون إلى فقدان هويتهم الفردية وتصبح سلوكياتهم أكثر عاطفية وغير عقلانية متأثرين بالعقل الجمعي للحشد. ورغم أن عمله لم يكن تجريبيًا، إلا أنه مهّد الطريق لدراسات لاحقة حول التأثير الاجتماعي (5). بعد ذلك تطوّر مفهوم مصطلح الإذعان عبر مراحل تاريخية متأثرة بظروف اجتماعية وسياسية وبحثة، منها استخدام الدعاية خلال فترة الحربين العالميتين في القرن العشرين؛ مما زاد الاهتمام بفهم كيفية استخدام الدعاية في تشكيل وتوجيه الرأي العام. كما ركزت تلك الجهود على آليات الإقناع الجماهيري وتطويع السلوك؛ إذ برزت أهمية فهم كيف يمكن للأفراد أن يُذعنوا لرسائل معينة.

شكّلت فترة ثلاثينات وخمسينات القرن العشرين نقطة تحوّل؛ إذ انتقلت دراسة الإذعان من الملاحظات النظرية إلى التجارب المنهجية الكلاسيكية في علم النفس الاجتماعي. وتستند هذه التجارب إلى عدد من الدراسات التي شكّلت مفهوم التأثير الاجتماعي والامتثال في علم النفس الاجتماعي، ومن أبرزها تجارب مظفر شريف حول تشكيل المعايير. وقد أظهرت كيف يُشكل الأفراد معايير جماعية في المواقف الغامضة، وكيف يمكن أن يؤدي التأثير المعلوماتي إلى تشكيل المعايير الاجتماعية (6). وكشفت تجارب سولومون آش (Solomon Asch) حول الامتثال عن قوة ضغط المجموعة على حكم الأفراد. وتُمثّل قوة التأثير المعياري (الرغبة في أن تكون محبوبًا ومقبولًا) دافعًا للامتثال (7). وبيّنت تجارب ستانلي ميلغرام

(Stanley Milgram) حول الطاعة كيف يمكن للأفراد أن يُطيعوا أوامر السلطة حتى لو كانت هذه الأوامر تتعارض مع ضميرهم أو تسبب ضرراً للآخرين (8). تُمثل هذه التجارب الثلاث ركائز أساسية في فهم كيفية تأثر الأفراد ببيئتهم الاجتماعية وضغط الجماعات والسلطة، وهي مفاهيم أساسية عن الإذعان في الرأي العام والإعلام.

لقد تطوّر مفهوم الإذعان في مجال الرأي العام من ملاحظات عامة حول الحشود إلى دراسات تجريبية صارمة كشفت عن آلياته النفسية العميقة، وصولاً إلى نظريات ومفاهيم راسخة في علم النفس الاجتماعي وعلم الاتصال ودراسات الرأي العام تُفسّر الإذعان وتفاعلاته مع وسائل الإعلام وكيفية تشكيل الاتجاهات الجماعية. ويُعد كتاب: "تصنيع القبول: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام"، لنوم تشومسكي (Noam Chomsky) وإدوارد هيرمان (Edward Herman)، من أبرز الأطر الفكرية التي تُفسّر كيفية توظيف وسائل الإعلام أدوات دعائية لتوجيه الرأي العام وتصنيع القبول (الإذعان). وصاغ تشومسكي وهيرمان نظرية مفادها أن وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية هي مؤسسات دعائية قوية وفعّالة، وظيفتها الأساسية هي تصنيع القبول (Manufacturing Consent) لدى الجمهور، أي تشكيل الرأي العام، وتوجيهه بطرق تخدم مصالح النخب الاقتصادية والسياسية المسيطرة، دون الحاجة إلى الإكراه الصريح. ويرى تشومسكي وهيرمان أن الأساليب الدعائية تعمل بشكل منهجي لإنتاج إعلام يخدم مصالح القوى المهيمنة، بدلاً من تقديم صورة موضوعية ومتوازنة للعالم. وبذلك تُسهِم وسائل الإعلام بتصنيع القبول في الرأي العام، وتوجيهه لضمان استجابة الجمهور وإذعانه للسياسات القائمة (9).

ويؤدي الإعلام دوراً محورياً في صناعة الإذعان من خلال التأثير في تشكيل الرأي العام؛ إذ يمتلك القدرة على صياغة اتجاهات رأي الجمهور، وذلك بانتقاء أخبار معينة تخدم أجندة أو تُعزّز وجهة نظر محددة، وتأطير القضايا بطريقة تؤثر في كيفية فهم الجمهور واستجابته لها، واستخدام أساليب الدعاية في التكرار والتركيز على جوانب معينة وتجاهل أخرى. ومن آليات الإذعان ودورها في تشكيل الرأي العام:

1. التأثير الاجتماعي المعلوماتي: يحدث هذا النوع من التأثير عندما يُدْعَن الأفراد لآراء الآخرين؛ لأنهم يعتقدون أن الآخرين يمتلكون معلومات أكثر دقة أو صحيحة، خاصة في المواقف الغامضة أو غير المؤكدة. في هذه الحالة، ينظر الأفراد إلى

سلوك أو آراء الأغلبية دليلاً على الواقع. كذلك يميل الأفراد إلى الإذعان للمعايير الاجتماعية السائدة في محيطهم عندما يرى الفرد أن غالبية الناس يتبنون رأياً معيناً قد يشعُر بضغط للانضمام إليه(10).

2. الرغبة في الانتماء: يسعى الأفراد بطبيعتهم إلى الانتماء إلى مجموعات، والإذعان لآراء الأغلبية يمكن أن يكون وسيلة لتحقيق هذا الانتماء والحفاظ عليه.

3. تأثير الأقلية الصامتة: تشير نظرية دوامة الصمت (Spiral of Silence) لإليزابيث نويل نيومان (Elisabeth Noelle-Neumann) إلى أن الأفراد الذين يعتقدون أن رأيهم يُمثّل أقلية يميلون إلى الصمت، وتجنّب التعبير عن آرائهم خوفاً من العزلة؛ مما يُعزّز من هيمنة رأي الأغلبية ويجعل الأقلية تبدو أصغر مما هي عليه في الواقع ويزيد من إذعان الآخرين(11).

4. الغموض وعدم اليقين: في المواقف التي تكون فيها المعلومات غير واضحة، أو يفتقر الفرد إلى اليقين بشأن موضوع معين، يميل إلى الاعتماد على آراء الآخرين لكي تُمثّل دليلاً على الواقع؛ مما يزيد من احتمالية الإذعان.

5. السلطة والتأثير: يمكن أن يأتي الإذعان أيضاً نتيجة لأوامر مباشرة من سلطة عليا أو شخصيات ذات نفوذ؛ إذ يُغيّر الفرد سلوكه أو يُعبّر عن رأي معين للخضوع لهذه السلطة(12).

إدارة إعلامية (Media Management, Gestion des médias)

الإدارة الإعلامية مصطلح مركّب يجمع بين كلمتين هما: إدارة وإعلام. أما الإدارة فهي اسم مصدر الفعل أدار، وتعني القيادة والتدبير والتنظيم والتوجيه لتحقيق أهداف معينة. وترتبط بمفاهيم التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة(13). وفي الإنجليزية الإدارة (Management) ومفادها السيطرة وتنظيم الأعمال للمؤسسات التجارية أو غيرها، أو السيطرة على شيء ما وتنظيمه(14). وفي الفرنسية الإدارة (gestion) وتعني الإجراء أو الطريقة لإدارة شيء ما أو توجيهه أو تنظيمه(15). ويُعرّفها هنري فايول (Henri Fayol) (1841-1925) بالقول: "الإدارة معناها أن تتنبأ، وأن تُخطّط، وأن تُنظّم، وأن تُصدّر الأوامر، وأن تُراقب"(16). ويُستدلّ من مفهوم الإدارة الاصطلاحي في اللغات الثلاث على أنها الاستخدام الفعّال والأمثل للموارد البشرية

والمادية والمالية والمعلومات والأفكار والوقت عن طريق العمليات الإدارية المتمثلة في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتحقيق الأهداف المحددة.

أما الإعلام لغة فهو مصدر الفعل أَعْلَمَ ويعني الإخبار والإبلاغ وإيصال المعلومة. ويشمل الإعلام الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة ووسائل الإعلام الرقمية (17). وفي الإنجليزية تشير كلمة (Media) إلى وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة والراديو والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها نشر المعلومات والترفيه. أما في الفرنسية فتُشير كلمة (Médias) إلى المعنى نفسه. ويُقابل إدارة الإعلام في الإنجليزية (Media Management)، وفي الفرنسية (Gestion des médias)، التي تجمع بين علمين اجتماعيين مختلفين: الإعلام والأعمال، وأولى المساهمات المنشورة منذ ثلاثينات القرن العشرين عن الجانب التجاري لوسائل الإعلام لم تكن من أكاديميين، بل كانت من قِبَل متخصصين في الصناعة. وفي ستينات القرن العشرين، بدأ بعض العلماء الرواد في التخصص في هذا المجال، وكثيراً ما كانوا يجمعون بين الأبحاث حول الجوانب التجارية والاقتصادية لوسائل الإعلام. وفي التسعينات وصلت إدارة وسائل الإعلام إلى مرحلة النضج الأكاديمي بفضل مساهمات الأكاديميين من كليات الإعلام وإدارة الأعمال. ولا تزال جوانب، مثل القيادة والتحفيز وصنع القرار والتخطيط والمعايير الأخلاقية، بحاجة إلى مزيد من الاهتمام من الباحثين في إدارة وسائل الإعلام (18).

ويُفيد المفهوم الاصطلاحي للإدارة الإعلامية أنها التطبيق الممنهج للمبادئ والوظائف الإدارية الأساسية التي تتلخّص في التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة والتقييم في سياق عمل المؤسسات الإعلامية ومهامها الإعلامية بهدف تحقيق الإبداع والجودة والكفاءة والفاعلية في إنتاج وتوزيع وتسويق المحتوى الإعلامي، مع مراعاة الخصائص المميزة للصناعة الإعلامية، مثل طبيعة المنتج غير المادي، وسرعة التغير في بيئة العمل التكنولوجية، وأهمية العامل البشري المبدع، وتأثير الرأي العام، والأبعاد الأخلاقية والقانونية.

وتتطلب الإدارة الفعّالة لوسائل الإعلام اعتماد إستراتيجية تقوم على ابتكار نماذج الأعمال الجديدة، والبحث عن مصادر جديدة للإيرادات، مع اعتماد إستراتيجيات خفض التكاليف بوصفها أداة لدفع أعمالها نحو الابتكار، وبما يُساعد في تحقيق

جدوى اقتصادية محسنة وميزة تنافسية مستدامة في السوق الرقمية. وتتطلب الإدارة الإعلامية الجمع بين مبادئ العملية الإدارية، وخصائص العمل الإعلامي، وهي (19):

1. التخطيط؛ وذلك بتحديد الأهداف والإستراتيجيات وتخصيص الموارد، إضافة إلى التخطيط التحريري ووضع السياسات التحريرية، وتحديد أنواع المحتوى، والجداول الزمنية للإنتاج.

2. التنظيم في بناء الهياكل التنظيمية وتحديد الأدوار والمسؤوليات وتنسيق الأنشطة.

3. القيادة الفاعلة لتوجيه الفرق الصحفية والإبداعية لإنتاج محتوى عالي الجودة ومؤثر، إضافة إلى تحفيز العاملين والتواصل الفعال واتخاذ القرارات وحل المشكلات.

4. مراقبة وتقييم الأداء، وقياس النتائج من حيث جودة المحتوى، ومطابقته للسياسة التحريرية والإيرادات، والتكاليف، وفعالية الحملات التسويقية وتصويب الانحرافات والتأكد من تطبيق المعايير المهنية والقوانين المنظمة لقطاع الإعلام.

وتتعدد مميزات إدارة المؤسسة الإعلامية الناجحة، ومن أهمها اللامركزية والمرونة في اتخاذ القرارات ومشاركة العاملين فيها، والتخطيط الإستراتيجي المبني على التنبؤ بالتغيرات المحتملة في بيئة العمل، وإيجاد الحلول المناسبة للتحديات والمشاكل التي تواجه عمل المؤسسة، إضافة إلى تطوير الرقابة والنظم والإجراءات، وإعداد البرامج التدريبية لرفع كفاءة العاملين لمواكبة التغير المستمر في صناعة الإعلام، وحسن استخدام الإمكانيات والموارد المتاحة.

وتستلزم نشاطات المؤسسات الإعلامية تبني عناصر التخطيط الإستراتيجي الهادف إلى تنمية نشاطات المؤسسة، ومواردها الاقتصادية، ورسم الأهداف الملائمة لمواجهة منافسة المؤسسات الإعلامية الأخرى، وكذلك وضع الخطط المناسبة للارتقاء بالجانب التحريري لديمومة جاذبية وتأثير المنتج الإعلامي على الجمهور. ويرتبط نجاح التخطيط في المؤسسات الإعلامية بوضوح الأهداف، ومرونة عملية التخطيط، وتوفير الموارد اللازمة للتنفيذ وملاءمة البيئة العامة (20). ولعل أبرز التحديات في مجال إدارة وسائل الإعلام التي من المرجح أن تهيمن على تطور الصناعات الإعلامية، وتواجه مديري وسائل الإعلام هي: التطور السريع في التقنيات الرقمية، وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، وأنماط اعتماد

المستهلك، والبيئة التنظيمية العالمية التي تتطلب المزيد من التخطيط لمواجهةها. كما تتطلب الإدارة الفعّالة لوسائل الإعلام اعتماد إستراتيجية تقوم على ابتكار نماذج الأعمال الجديدة، والبحث عن مصادر جديدة للإيرادات، مع اعتماد إستراتيجيات خفض التكاليف لدفع أعمالها نحو الابتكار، وبما يُساعد في تحقيق جدوى اقتصادية محسّنة، وميزة تنافسية مستدامة في السوق الرقمية(21).

إدارة الإنتاج الإعلامي

(Media Production Management, Gestion de Production Média)

تُعَد إدارة الإنتاج الإعلامي إستراتيجية تنظيمية تهدف إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات عالية الجودة، ومنخفضة التكلفة مع التحسين المستمر في عملية إنشاء وتطوير وإنتاج مختلف أشكال المحتوى الإعلامي لنشرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، مثل الصحافة والراديو والتلفزيون والإعلان والمنصات الرقمية(22). وفي اللغة الإنجليزية، فإن إدارة الإنتاج الإعلامي هي (Media Production Management)، وفي اللغة الفرنسية (Gestion de Production Média)(23). وتشترك تعريفات المصطلح في اللغات الثلاث بأنها عملية شاملة تتضمن تخطيطاً دقيقاً وتنظيماً مناسباً وتنسيقاً جيداً بين العديد من أقسام المؤسسة الإعلامية و فرق العمل لضمان إنتاج محتوى إعلامي يتسم بالجاذبية ويكون فعّالاً عند نشره. وتهدف عملية إدارة الإنتاج الإعلامي إلى تحويل الفكرة الأولية إلى منتج إعلامي نهائي مع الالتزام بالوقت والميزانية والجودة المطلوبة وفي الأوقات المحددة.

وهناك عدة عناصر أساسية تتضمنها عملية إدارة الإنتاج الإعلامي، وهي: الفكرة والمحتوى الذي يُبنى عليه أي منتج إعلامي؛ إذ يجب أن تكون الفكرة جديدة وجذابة وقابلة للتنفيذ وأن يكون المحتوى مناسباً للجمهور المستهدف وخصائصه. وتتطلب إدارة الإنتاج الفعّالة وضع التقديرات المالية المناسبة لجميع التكاليف المرتبطة بالإنتاج، بدءاً بتطوير الفكرة إلى توزيع المنتج الإعلامي. ويجب تحديد الإطار الزمني بمرونة لكل مرحلة من مراحل الإنتاج، لضمان إنجاز المنتج في الوقت المحدد(24). كما تتطلب إدارة الإنتاج الإعلامي توزيع وتنسيق مهام العمل

بين الفريق الذي يضم مجموعة من محررين وفنيين ومصورين ومهندسي صوت ومخرج ومنتج.

ومن العناصر الأساسية لعملية إدارة الإنتاج الإعلامي توفير الموارد والتقنيات التي تشمل المعدات من كاميرات وميكروفونات وبرامج تحرير ومونتاج وتحديد أماكن التصوير لضمان جودة المنتج النهائي، وبما يُلبّي المعايير المطلوبة من حيث المحتوى الفني والتقني. وينبغي أن تخضع عملية الإنتاج إلى مراجعة مستمرة وإجراء تعديلات تتطلبها جميع مراحل العمل الإنتاجي (25).

وتحتل إدارة الإنتاج الإعلامي أهمية لدورها في تنظيم وتنسيق جهود الأفراد من ذوي المهارات والخبرات المختلفة في الإنتاج الإعلامي لتحويل الأفكار إلى تجارب بصرية أو سمعية أو تفاعلية مقنعة، بدءاً من تطوير المفهوم الأولي وكتابة السيناريو إلى مرحلة الإنتاج والتوزيع. وتشمل إدارة الإنتاج الإعلامي أربع مراحل (26):

- المرحلة الأولى: ما قبل الإنتاج

وتشمل وضع خطط العمل قبل البدء في التصوير أو التسجيل، بدءاً من تطوير الفكرة الأساسية بإجراء بحث شامل لجمع المعلومات اللازمة بوسائل البحث الميداني ومن البيانات الأرشيفية، ثم البدء في كتابة السيناريو أو النص حيث تُترجم الفكرة إلى نص مكتوب أو سيناريو مُفصّل يتضمن الحوارات والمشاهد وتسلسل الأحداث ومواقع التصوير. وفي هذه المرحلة يتم وضع الميزانية وتحديد الكلفة التقديرية الكاملة للعمل شاملة أجور فريق العمل واستئجار المعدات وتكاليف السفر والإقامة وتكاليف ما بعد الإنتاج. وتشمل المرحلة الأولى وضع خطة زمنية دقيقة للعمل وتحديد مواعيد التصوير وتنسيق أماكنه، إضافة إلى تشكيل فريق العمل الفني والإداري الذي يضم المخرج والمصور والمونتير ومهندس الصوت وتجهيز المعدات المناسبة للإنتاج.

- المرحلة الثانية: الإنتاج

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي للخطط التي رُسمت في المرحلة الأولى. وتشمل عملية تصوير المشاهد أو التسجيل المباشر للمحتوى وفقاً للجدول الزمني المحدد في السيناريو. وفي هذه المرحلة تُجمع المواد الخام كافة التي سيتم استخدامها في

المنتج النهائي والإشراف على موقع التصوير أو الاستوديو لضمان توفير المستلزمات المطلوبة وتنسيق عمل الفريق وحل أي معضلات قد تُواجهه.

- المرحلة الثالثة: ما بعد الإنتاج

تبدأ هذه المرحلة بعد الانتهاء من التصوير وتحويل المواد الخام إلى منتج نهائي متكامل وجذاب. وتشمل عملية المونتاج بعد تجميع المشاهد المصورة واختيار أفضل اللقطات لإنشاء تسلسل منطقي ومتناسق وتحسين جودة الصوت وإضافة المؤثرات الصوتية والبصرية لتعزيز الأجواء وإيصال المشاعر المطلوبة، فضلاً عن معالجة الألوان لتحسين جودة الصورة. ويتم في هذه المرحلة مراجعة العمل النهائي من قبل فريق الإنتاج والمخرج للتأكد من ملاءمته للرؤية الأصلية قبل أن يصبح جاهزاً للعرض.

المرحلة الرابعة: التوزيع والعرض

وهي المرحلة الأخيرة التي يتم فيها إطلاق المنتج الإعلامي النهائي وتوزيعه ونشره عبر المنصات المخصصة له سواء كانت قنوات تلفزيونية أو منصات بث رقمية، إضافة إلى تسويقه والترويج له من خلال حملات إعلانية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وزيادة نسبة المشاهدة.

إرسال (Transmission, Diffusion)

الإرسال لغةً اسم، وهو مصدر الفعل أَرْسَلَ، ويُستخدم مصطلح الإرسال إعلامياً للدلالة على بَعَث رسالة عبر جهاز إرسال، أو محطة إرسال لنقل الصوت والصورة أو المعلومات أو الموجات والإشارات إلى أجهزة الاستقبال، ومن هنا جاءت تسمية إرسال الترددات السمعية والمرئية الإذاعية والتلفزيونية (27). وفي الإنجليزية، الإرسال: (Transmission) اسم مصدر للفعل (Transmit)، واسم الفاعل هو (Transmitting). ويُشير معنى الإرسال في سياق وسائل الإعلام إلى عملية إرسال المعلومات من مُرْسِل (مصدر) إلى مُسْتَقْبَل، وعادة ما تكون هذه العملية عبر قناة مادية أو غير مادية. وقد يشمل ذلك إرسال إشارات أو رسائل أو بيانات باستخدام وسائط متنوعة مثل الموجات الكهرومغناطيسية (الموجات الراديوية) أو التوصيلات

السلكية (الكابلات) أو اللاسلكية أو عبر الأقمار الاصطناعية. ويتمثل الهدف من عملية الإرسال في إنشاء رابط اتصال لنقل المعلومات بين المُرسِل والمُسْتَقْبِل (28). وفي الفرنسية، الإرسال (Émission): اسم بمعنى بَعَث، ويُستخدم المعنى العام لكلمة (Diffusion) للدلالة على توزيع وسُطوع وسَرَيان وتَرْوِيج وانتشار وإشاعة وإذاعة وإخراج. وفي سياق الإعلام، تدل على معنى الإرسال والبث الإذاعي والتلفزيوني، ولا يختلف مفهومها الاصطلاحي عن الدلالة العامة لمصطلحي الإرسال في اللغتين، العربية والإنجليزية (29).

ويُعرّف مفهوم الإرسال بعملية نقل الرسالة من مُرسِل (مصدر) إلى المتلقي (الجمهور) عبر وسيلة أو قناة معينة. ويُمثّل الإرسال الخطوة الأولى في أي نموذج اتصالي لجعل الشيء إدراكياً، ويتطلّب ذلك وجود مُرسِل واع يمتلك رسالة يرغب في إيصالها. ورغم أهمية الإرسال بوصفه عنصراً محورياً في العمل الإعلامي إلا أن مفهومه لا يشمل بالضرورة ما يتعلق بالاستقبال أو التأثير في المتلقين؛ فالإرسال مجرد عملية ميكانيكية أو فنية لنقل الرسالة لكنها تكتسب بُعداً نظرياً مختلفاً يرتبط بمفهوم إمكانية تجاوز المسافة من خلال السماح لأحد الجانبين (المرسل والمتلقي) برؤية الآخر، ومن ثم اكتشاف شيء عادةً ما يكون خارج إطار الإدراك لأنه غريب أو بعيد. هذا البُعد النظري يُسلّط الضوء على قدرة الإرسال كعملية تُظهر بالضبط قدرة التصور للصورة، وقوتها على ربط الصلة بين دور المرسل وفعل عملية الإرسال في جعل شيء ما قابلاً للإدراك من المتلقي.

وساعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي على تطوير فاعلية الإرسال؛ وذلك بتحسين عملية أتمّة النشر وجدولته وتوزيعه والتخصيص في إرسال المحتوى إلى الجمهور بما يسمح للمؤسسات الإعلامية بتقديم محتوى مخصص لكل فرد حسب تفضيلاته. ولا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي على إرسال محتوى النشر فقط بل يمتدُّ إلى مرحلة ما بعد الإرسال؛ إذ يُساعد على قياس اتجاهات الرأي العام كما قد يستخدم الذكاء الاصطناعي في إرسال المعلومات المُضلّلة إلى الجمهور (30).

مكونات عملية الإرسال

- المُرسِل: وهو الجهة التي تبدأ عملية الإرسال (الاتصال). وقد يكون فردًا يعمل صحفيًا أو مذياعًا أو مؤسسة أو قناة تلفزيونية أو صحيفة أو جهازًا (خادم ويب). وينبغي أن يكون للمرسل هدف ورسالة واضحة. وتعتمد فكرة المرسل على المجال الدلالي للتواصل واستخدام اللغة. ووظيفة المرسل - وهذا يمكن تعميمه نظريًا على الوسائط - هي جعل شيء ما إدراكيًا. ومن ثم، فإن التجسيد يُمثل النواة الأساسية لجميع عمليات الإرسال، ويمكن إعادة بناء الإرسال ليكون أحد أشكال العرض (31).

- الرسالة: وهي المحتوى أو الفكرة التي يتم إرسالها. وقد تكون مكتوبة مثل الخبر والتقرير والمقال، أو منطوقة كالمقابلة، أو مرئية بالصورة والفيديو، أو سمعية. وتتم في الرسالة عملية تحويل الأفكار إلى رموز أو إشارات يمكن إرسالها بطريقة مفهومة للمتلقي. وقد أحدثت البيئة التكنولوجية للإعلام الرقمي تغييرات جوهرية في جودة وشكل المعلومات المتاحة للجمهور؛ إذ أصبح بإمكانهم الآن البحث عن المعلومات التي يتلقونها وتعديلها ونشرها بمرونة. لذلك، تُعدّ عمليتا اختيار المعلومات وإعادة إرسالها، أساسيتين لفهم آلية وصول أي معلومة متاحة في بيئة الإعلام الرقمي، وعوامل الرسالة التي يمكن أن تُنشّط الدوافع النفسية التي تؤدي إلى اختيار إعادة إرسالها وبث المعلومات رغبة في التجديد والتحفيز العاطفي (32).

- القناة/الوسيلة: وهي الوسيط الذي يتم من خلاله نقل الرسالة، مثل: الصحيفة، والراديو، والتلفزيون، وشبكة الإنترنت، والهاتف المحمول. ويؤثر الاختيار المناسب لقناة الإرسال بشكل كبير على كيفية فهم وإدراك المتلقي للرسالة.

أنواع الإرسال

تُصنّف أنواع الإرسال في سياق العمل الإعلامي إلى نوعين، وذلك بناءً على طبيعة التفاعل بين المُرسِل والمُسْتَقْبِل، وهما (33):

- الإرسال البسيط أو الاتصال الأحادي: وهو النوع الأكثر شيوعًا في وسائل الإعلام التقليدي؛ إذ يتم فيه إرسال المحتوى من مصدر واحد إلى عدد كبير من الجمهور (المستقبلين). ولأنه إرسال باتجاه واحد فهو لا يسمح بالرد المباشر من الجمهور عبر نفس القناة، ومثال على ذلك البث الإذاعي والتلفزيوني التقليدي.

- الإرسال المزدوج الكامل: ويُعد النوع الأكثر انتشارًا بعد ظهور وسائل الإعلام الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي. ويسمح هذا النوع من الإرسال الرقمي بالتفاعل المباشر المتزامن وغير المتزامن، وبتجاهين من المُرسِل إلى المُستَقْبِل وبالعكس، وبتجاه ثالث بين المُستَقْبِل والمُستَقْبِلين الآخرين عندما يقوم المُستَقْبِل بمشاركة الإرسال معهم.

قنوات الإرسال

تُقسَّم قنوات الإرسال، التي تُعد الوسيط الذي تُقَل عبْرهُ وسائل الإعلام رسائلها للجمهور، إلى فئتين رئيسيتين، هما (34):

- القنوات السلكية: وتضم الكابلات المحورية التي كانت تُستخدم على نطاق واسع في شبكات التلفزيون الكبلي، والألياف الضوئية التي تُعد الأفضل حاليًا في نقل البيانات الإعلامية بكميات هائلة وسرعات فائقة، وتُستخدم في بث القنوات التلفزيونية عالية الجودة مثل "إتش دي" (HD) و"كي فور" (4K).

- القنوات اللاسلكية: وتشمل البث الفضائي الذي يُعد من أهم قنوات الإرسال الإعلامي؛ حيث تُرسل الإشارة من محطة أرضية إلى قمر اصطناعي يقوم بإعادة بث الإرسال إلى أجهزة الاستقبال في مناطق جغرافية واسعة، إضافة إلى البث الأرضي عبر محطات إرسال أرضية تُرسل الإشارة عبر الموجات الراديوية وتستقبلها أجهزة التلفزيون والراديو التقليدية وشبكة الإنترنت التي تسمح للجمهور بالإرسال والوصول إلى المحتوى الإعلامي في أي وقت ومن أي مكان في العالم (35).

إرسال متعدد (Multicast, Multidiffusion)

يُستخدم مصطلح الإرسال إعلاميًا -كما ذُكر آنفًا- للدلالة على بَعث رسالة عبر جهاز إرسال، أو محطة إرسال لنقل الصوت والصورة أو المعلومات أو الموجات والإشارات إلى أجهزة الاستقبال. ومُتعدد اسم فاعل من تَعَدَّد، وجذر الكلمة عدد، وجذعها متعدد الذي يُشير إلى وجود أكثر من عنصر واحد من نفس النوع (36). والمفهوم الاصطلاحي للإرسال المتعدد في سياق الإعلام هو طريقة لنقل الأخبار والمعلومات والبيانات والصور والفيديو تسمح لوسيلة الإعلام الرقمي، مثل الصحيفة

الرقمية أو محطة البث التلفزيوني أو الإذاعي أو شبكة التواصل الاجتماعي، بإرسال نسخة واحدة من المحتوى الرقمي، مثل بث نشرة الأخبار أو البرامج أو المؤتمرات الصحفية أو الإعلانات أو التغريدات وغيرها، عبر الشبكة لتصل إلى كل جهاز من أجهزة الاستقبال لدى المشتركين من جمهور المتلقين. ويُمثل الإرسال المتعدد تحولاً نوعياً في طريقة توصيل المحتوى الإعلامي الرقمي؛ إذ له فوائد كثيرة؛ فهو يوفر في النطاق الترددي، وموارد الخوادم بشكل كبير؛ مما يسمح بتقديم محتوى عالي الجودة لعدد ضخم من الجمهور دون التأثير على أداء الشبكة. ويختلف الإرسال المتعدد عن الإرسال الفردي الذي يتم فيه إرسال نسخة منفصلة لكل متلقٍ على حدة؛ مما يُسبب ضغطاً كبيراً على الشبكة والمصدر (37).

وفي اللغة الإنجليزية تدل كلمة (Multicast) على الإرسال أو البث المتعدد، وهو طريقة اتصال تُرسل فيها البيانات من مصدر واحد إلى عدة أجهزة استقبال محددة في آن واحد بخلاف البث الأحادي؛ حيث تُرسل البيانات من مصدر واحد إلى وجهة واحدة. كما يُعرف أيضاً بالبث المباشر؛ حيث تُرسل البيانات من مصدر واحد إلى جميع الأجهزة في الشبكة. وتُعد بروتوكولات توجيه البث المتعدد أساسية لتوجيه حزم البث المتعدد عبر الشبكات. وباستخدام البث المتعدد، يتم تحسين عرض النطاق الترددي للشبكة، وتقليل حمل الخادم إلى أدنى حد؛ حيث تُرسل البيانات مرة واحدة فقط ولكن تُوزع على عدة أجهزة استقبال؛ مما يسمح بنقل البيانات إلى عدة مستخدمين في آن واحد. ومع ذلك، يتطلب هذا النظام تهيئة شبكة سليمة وتطبيقات متوافقة ليعمل بكفاءة. وفي شبكات الأقمار الاصطناعية عريضة النطاق في المدار الأرضي المنخفض، يتم توفير الفيديو بكفاءة من خلال تقنيات البث المتعدد التي تجمع بين عرض النطاق الترددي لشبكات الوصول إلى الأقمار الاصطناعية والشبكات الأساسية؛ مما يؤدي إلى توفير كبير في عرض النطاق الترددي (38).

وفي الفرنسية، تدل كلمة (Multidiffusion) على البث المتعدد وهو طريقة إرسال تُرسل فيها بيانات واحدة من مُرسل واحد إلى عدة مستقبلين في آن واحد، ولكن لا تُرسل إلى جميع مستخدمي الشبكة. وهو مثالي لجذب انتباه جماهير أكثر تحديداً، واستخدام النطاق الترددي بكفاءة أكبر (39). وهناك عدة اختلافات جوهرية بين البث والبث المتعدد من أهمها كفاءة استخدام النطاق الترددي وقابلية التوسع وتفاعل

الجمهور وجودة الخدمة وتصميم الشبكة. وجميعها عوامل مهمة في تحديد فاعلية التكلفة. فقد تزايد استخدام البث المتعدد، وأصبح الوسيلة الرئيسية لنقل البيانات؛ لأنه أكثر كفاءة للنطاق الترددي ويتيح استهدافاً أفضل للجمهور، إضافة إلى جودة الخدمة وخفض التكاليف من خلال تقليل عمليات نقل البيانات غير الضرورية(40).

إسناد (Attribution)

الإسناد لغةً: اسم، وهو مصدر أَسْنَدَ، والجمع أَسَانِيد، والإسنادُ في الحديث: هُوَ عِلْمُ نَسَبِهِ، والإسنادُ في النَّحْوِ: إثباتُ العلاقة المَوْجُودَةِ بَيْنَ كَلِمَتَيْنِ عَلَى وَجْهِ يُفِيدُ مَعْنَى تَامًا، والإسنادُ عند علماء العربية: ضَمُّ كلمةٍ إلى أُخْرَى عَلَى وَجْهِ يُفِيدُ مَعْنَى تَامًا(41). وفي اللغة الإنجليزية، مفهوم الإسناد (Attribution) اسم يدل على القول أو الاعتقاد بأن شيئاً ما هو نتيجة أو عمل شخص أو شيء معين، مثلاً: يُشكك العديد من الخبراء في إسناد العمل إلى ليوناردو(42). وفي الفرنسية، الإسناد (Attribution) اسم مأخوذ من اللاتينية (Attributio)، ومعناه نَسَبُ شيء ما إلى شخص ما، مثل: نَسَبَ هذه اللوحة إلى تيتيان أمرٌ مشكوك فيه. وفي المجال الفني، يُنسب العمل الفني وفقاً لمجموعة من المعايير الأسلوبية والتصويرية والتقنية، وعند الضرورة، بالاستعانة باختبارات مخبرية(43).

ويُعرّف مصطلح الإسناد بأنه عملية إدراكية يقوم بها الإنسان لتفسير وتحديد الأسباب الكامنة وراء سلوك معين، سواء كان هذا السلوك شخصياً أو سلوك شخص آخر. كما يُستخدم مصطلح الإسناد لبيان كيفية إدراك الأفراد لأسباب التجربة اليومية، سواء كانت خارجية أو داخلية. وبإيجاز، فإن الإسناد عملية توجيه المسؤولية أو إسناد السبب إلى عوامل معينة. وتعود جذور هذا المفهوم إلى علم النفس الاجتماعي، وتحديداً إلى نظرية الإسناد التي وضعها العالم النفسي، فريتز هايدر (Fritz Heider)، في كتابه: "علم نفس العلاقات الشخصية"، عام 1958، الذي سعى فيه إلى إعادة تعريف فهم علم النفس السليم من أجل تطوير نظريته العلمية الخاصة التي تُفسّر الإدراك الاجتماعي لدى البشر. وقد تطورت النظرية أكثر على يد هارولد كيللي (Harold Kelley) وبرنارد وينر (Bernard Weiner). وأشار هايدر في نظريته إلى "أن الناس هم علماء نفس فطريون يحاولون باستمرار فهم وتفسير سلوك الآخرين

من خلال الإسناد" (44). وقدّم لأول مرة مفهوم موضع السببية المُدرَك لتحديد إدراك الفرد لبيئته، ووجد من المفيد تصنيف التفسيرات إلى فئتين من الأسانيد: الأسانيد الداخلية (الشخصية)، والأسانيد الخارجية (الظرفية)؛ إذ قد يُنظر إلى التجربة على أنها إما ناجمة عن عوامل خارجية عن سيطرة الشخص (خارجية)، وإما عن فعل الشخص نفسه (داخلي). وتُسمّى هذه التصورات الأولية بالإسناد. ويرى هايدر أن هذه الأسانيد متصلة من الدوافع الخارجية إلى الدوافع الداخلية؛ إذ يميل الأفراد إلى ربط الأحداث المؤسفة بعوامل خارجية أكثر من العوامل الداخلية، وأن فهم إدراك الفرد للسببية يُساعد على فهم كيفية تحفيز الفرد بشكل أفضل في مهام محددة. ويُشير إلى أن الإسناد الخارجي (الظرفي) يسمح بتفسير سلوك شخص ما بوصفه ناتجاً عن بيئة الفرد. أما الإسناد الداخلي (السلوكي)، فيشير إلى عملية إسناد سبب السلوك إلى سمة داخلية أو صفة محبة أو دافع، بدلاً من قوى خارجية (45). وقد وُجّهت انتقادات لنظرية الإسناد لكونها آلية واختزالية؛ إذ تفترض أن الناس عقلانيون ومنطقيون ومنهجيون. كما أنها تفشل في معالجة العوامل الاجتماعية والثقافية والتاريخية التي تُشكل نسب السبب (46).

ولنظرية الإسناد دور في تحليل تغطية وسائل الإعلام ورسائلها الإعلامية وتعليقات المستخدمين، فهي تُساعد في تحليل كيفية تأطير وسائل الإعلام للمسؤولية عن الأحداث، وتشكيل الرأي العام والتأثير على تصورات اللوم أو الفضل في الإجراءات والتتائج، وبما يُساعد على فهم كيفية تفسير الجمهور للأخبار، وتقييم دوافع الشخصيات في السرد، وكيفية تأثير الرسائل الإعلامية على المواقف تجاه الأفراد والجماعات والأزمات، وفهم كيفية تفسير وتوجيه المسؤولية أو أسباب حدث معين. وتُفسّر النظرية كيف يُستخدم المُدرَك الاجتماعي للمعلومات للوصول إلى تفسيرات سببية للأحداث، وذلك من خلال دراسة المعلومات التي يتم جمعها، وكيفية دمجها لتشكيل حكم سببي.

ويُعد مفهوم الإسناد أداة تحليلية قوية لفهم أساليب صياغة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها في الجمهور. فعلاً ما تستخدم وسائل الإعلام الإسناد بشكل متعمد، أو غير متعمد، لتوجيه تفسيرات الجمهور لأحداث معينة، خصوصاً في القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ويُعد مفهوم الإسناد أداة أساسية في فهم كيفية صياغة

الرسائل الإعلامية، وتأثيرها في الرأي العام من خلال تحليل كيفية إسناد المسؤولية، أو الأسباب في الرسائل الإعلامية، ولكشف التحيزات، وفهم الأجندات الخفية، وغالبًا ما تقوم وسائل الإعلام باستخدام التأطير لإسناد المسؤولية في تغطية الأزمات؛ مما يؤثر في كيفية إدراك الجمهور لمن تسبب في المشكلة، ومن يجب أن يعالجها. إضافة إلى معرفة تأثير العمليات المعرفية في كيفية تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية وتفسيرها. كما تُستخدم النظرية في دراسة تأثير الأطر المختلفة في وسائل الإعلام على المعتقدات، والمواقف العامة فيما يتعلق بعدد من القضايا الاجتماعية. وتُوظف نظرية الإسناد في التنبؤ بتأثيرات وسائل الإعلام من خلال تحليل الخطاب، وتقديم أمثلة عن كيفية استخدام الأطر السردية في الإعلام لتوجيه الإسناد لدى الجمهور، وتحديد الأطر التي تنبثق من المسؤولية المدركة للإعلام والجمهور، وذلك بإسناد سبب السلوك إلى الخصائص الداخلية (الشخصية، الدوافع، المعتقدات)، أو القوى الخارجية (47). كذلك تُوظف في إطار التواصل السياسي والحملات الانتخابية التي غالبًا ما تتناول قضايا، مثل: "إسناد الفضل أو اللوم" للمرشحين السياسيين أو الأحزاب، وهو ما يُعد تطبيقًا مباشرًا لنظرية الإسناد. إن قوة النظرية التفسيرية والتنبؤية تجعلها أساسًا للدراسات الإعلامية التي تبحث في تأثيرات تأطير المحتوى الإعلامي على إسناد مسؤولية الجمهور (48).

إسقاط إعلامي (Media Projection, La projection médiatique)

مصطلح الإسقاط الإعلامي لغةً مركب يجمع بين كلمتين، هما: الإسقاط والإعلامي. أما إسقاط فهو اسم مصدر أسْقَطَ المشتق من الفعل سَقَطَ، ومعناه انهدم، أو تناثر، أو ما لا خير فيه. والإعلامي اسم منسوب إلى إعلام، والإعلام لغةً مصدر الفعل أَعْلَمَ وتعني الإخبار، والإبلاغ، وإيصال المعلومة. ويشمل الإعلام الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة ووسائل الإعلام الرقمية. وكلمة إسقاط لها معان متعددة تختلف باختلاف السياق، وتشمل عملية نفسية تُسمَّى الإسقاط النفسي؛ إذ يُنسب الشخص عيوبه ودوافعه للآخرين (49). وفي اللغة الإنجليزية للإسقاط (Projection) عدة مرادفات منها ما له صلة بالجانب النفسي، وهو نسب أفكار الشخص، أو مشاعره أو موافقه إلى أشخاص آخرين أو إلى أشياء، مثل إظهار اللوم أو الذنب أو المسؤولية دفاعًا ضد القلق. والإسقاط الإعلامي باللغة الإنجليزية (Media projection) هو

إستراتيجية تواصلية ينسب فيها طرف ما سماته أو نواياه أو أفعاله غير المرغوبة إلى خصم سياسي أو عدو. ويجري ذلك للتلاعب بالرأي العام، وإضفاء الشرعية على أجندة خاصة، ونزع الشرعية عن الخصم (50). ويتمثل مفهوم الإسقاط في الفرنسية (La projection) مع مفهوم الإسقاط باللغتين، العربية والإنجليزية، في مجال علم النفس، وهو طريقة شخصية لرؤية العالم الخارجي من خلال نمط حياة الفرد وعاداته الفكرية واهتماماته. والإسقاط آلية دفاعية تتمثل في تحديد الأفكار والانفعالات التي يُدركها الأنا، لا شعوريًا، في الآخرين، وذلك لحماية نفسه منهم. والإسقاط الإعلامي بالفرنسية (La projection médiatique) هو عملية يُنسب فيها طرف (دولة، جماعة، إعلام) عيوبه، أو أجنداته الخفية، أو سلوكياته التي يراها سلبية إلى خصمه. والهدف هو خلق صورة مشوهة عن الآخر لتبرير أفعاله وحشد الدعم الشعبي (51). ويعود مصطلح الإسقاط في أصوله إلى علم النفس، وتحديدًا إلى نظرية التحليل النفسي لسليغمون فرويد (Sigmund Freud) التي أشار فيها إلى أن الإسقاط هو آلية دفاع نفسية غير واعية يستخدمها الفرد للتخلص من الأفكار أو المشاعر التي تُسبب له القلق أو الشعور بالذنب عبر نسبتها إلى شخص آخر، فقد يتهم شخص حقوق الآخرين بأنهم يكرهونه (52). أما في مجال الإعلام والدعاية، فقد تمت استعارة هذا المفهوم وتحويله من آلية غير واعية إلى إستراتيجية واعية ومقصودة؛ إذ يستغل الإعلاميون والسياسيون الفطرة الإنسانية التي تميل إلى تبسيط العالم إلى "نحن" و"هم"، ويستخدمون هذا الميل لترسيخ صورة نمطية سلبية عن الخصم.

ويُستدلُّ مما تقدّم على أن مفهوم الإسقاط الإعلامي هو إستراتيجية إعلامية تهدف إلى إيهام الجمهور المتلقي بأن أفكارًا، أو نوايا، أو صفات سلبية معينة تنتمي للخصم أو العدو، بينما هي في الواقع غير حقيقية، وإنما تعكس صفات وأفكار القائم بالإسقاط نفسه. ويعتمد هذا المفهوم على التحويل المتعمد لسمات معينة من الذات إلى الآخر بهدف تبرير الأفعال، أو حشد الدعم الشعبي، أو تشويه صورة الخصم. كما يمكن تعريف الإسقاط الإعلامي بأنه عملية إعلامية منظمة يتم فيها تحويل دوافع، ونوايا، وسلوكيات غير مرغوبة للطرف الأول سواء كان دولة، أو جماعة، أو مؤسسة إعلامية، وإسقاطها على الطرف الخصم أو العدو، بهدف خلق صورة ذهنية سلبية تبرر الهجوم أو الانتقاد (53).

يُعد الإسقاط الإعلامي أداة أساسية فاعلة في الدعاية السياسية والحروب الإعلامية لذلك يُستخدم في تحقيق ما يأتي:

- تبرير العدوان والأعمال العسكرية أو التدخلات السياسية، فبدلاً من الإفصاح عن النوايا الحقيقية، مثل السيطرة على الموارد أو توسيع النفوذ، يتم اتهام الخصم بامتلاك أسلحة دمار شامل، أو بتهديد الأمن القومي مع أن هذه الاتهامات قد لا تكون سوى انعكاس لنوايا الدولة المعتدية نفسها.

- شيطنة العدو بالإسقاط، وذلك بوصف الخصم بصفات سلبية، مثل الإرهاب والتطرف واللاإنسانية، لكسب تعاطف الرأي العام وتأييده لنوايا مهاجمته أو تدميره.

- تشتيت انتباه الرأي العام عن القضايا الداخلية؛ إذ تستخدم بعض الحكومات الإسقاط الإعلامي لتحويل انتباه الرأي العام عن المشاكل الداخلية، مثل الأزمات الاقتصادية أو الفساد، وذلك بافتعال الأزمات، وإيجاد تهديد أو عدو خارجي مبالغ في المخاطر التي يُمثّلها.

- حشد التأييد الشعبي للقرارات السياسية، وذلك بتصوير الخصم بوصفه يُمثّل خطراً وجودياً حتى لو كانت تلك القرارات غير شعبية أو مكلفة.

إن من الأهداف الأساسية للإسقاط الإعلامي التأثير في الرأي العام لتوجيه آراء الجمهور نحو موقف معين، أو تغيير تصوراتهم حول قضية أو شخص ما. وغالباً ما يكون ذلك عبر نشر أخبار مفبركة أو معلومات مُضلّلة أو متحيزة عبر وسائل الإعلام المختلفة تكون الغاية منها: الإضرار بالخصوم أو المعارضين أو المنافسين، وذلك بتشكيل صورة سلبية عنهم لتحقيق مكاسب سياسية أو تجارية أو نشر أفكار أو توجهات معينة وغيرها.

إسقاط تفريري (Projective Catharsis, Catharsis projective)

الإسقاط التفريري أو إسقاط التنفيس (Projective Catharsis) وترجع جذور المصطلح إلى علم النفس، ويُطلق عليه أيضاً إسقاط التطهير باللغة الإنجليزية، ويُسمّى بالفرنسية (Catharsis projective)، وهو آلية دفاع نفسية تتمثل في إلقاء الفرد لمشاعره، أو عيوبه، أو نواياه السلبية على الآخرين؛ إذ لا يُدرك الشخص أن هذه الصفات هي

جزء منه، بل يراها موجودة في الخصم أو الآخرين. ويُستخدم الإسقاط التفرغي في الحرب النفسية والدعاية لإثارة الكراهية والعداء تجاه العدو، مثل اتهام جهة معينة لخصومها بالوحشية أو التخطيط لمؤامرات، بينما تكون هي نفسها منخرطة في أفعال مشابهة. وتسعى هذه الجهة إلى خلق عدو خارجي لتبرير الأفعال العدائية أو توحيد الجبهة الداخلية. وقد يُستخدم الإسقاط التفرغي لجعل المستهلك يرفض منتجاً معيناً من خلال ربطه بصفات سلبية، مثل إظهار إعلان منافس كأنه قديم أو غير عصري لإثارة شعور المستهلك بأن من يستخدمه هو شخص متخلف. وقد توطر بعض وسائل الإعلام حدثاً ما بطريقة تُسقط في تأطيرها له اللوم على جهة معينة مستهدفة؛ مما يُسهّل الإسقاط التفرغي للمشاعر السلبية نحوها. ويرى بعض الباحثين أن إسقاط فكرة التطهير على العنف في وسائل الإعلام بوصفه إخراجاً لدافع ما يرجع إلى نظرة أفلاطون السابقة للموسيقى والمسرح والشعر (وسائل الإعلام السائدة في عصره)؛ إذ تُمثل هذه الفنون قوة يمكن أن تُحرّض المشاعر والتأثيرات العاطفية لتقبل فكرة التطهير أو تنقية الروح.

إن إسقاط تطهير المشاعر السلبية من خلال مشاهدة العنف الإعلامي بناءً على افتراض فرويد الأساسي كذلك يُعدّ أمراً غير صحيح؛ لأن العدوان ليس دافعاً يجب تنفيسه. إن العنف في وسائل الإعلام لا يتّبع القواعد الضرورية لحدوث التنفيس؛ لأنها لا تتبع القصص الصحيحة، ولا تستدعي المشاعر الصحيحة لتحقيق التنفيس. ويعتقد بعض الباحثين أن رؤية العنف الإعلامي تُسبّب بالضرورة سلوكيات عدوانية (54)، وغالباً ما يُبرّر منتجو التلفزيون العنف في الأخبار والعنف الخيالي في الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، بضرورة وجود تحذير يدفع الجمهور إلى الدفاع عن نفسه أو تجنب أعمال العنف، إلا أن التنافس بين القنوات والرغبة في جذب الجمهور وتحقيق إيرادات الإعلانات جعل ظهور العنف بطريقة درامية تُثير في المقام الأول حساسية الإنسان. ولتحقيق دوافعها الاقتصادية تلجأ القنوات إلى أساليب متطورة تُوظّف الموارد الفنية والسردية واللغوية للخطاب التلفزيوني على أكمل وجه لتفسير آلية تأثير التنفيس من خلال مواجهة الناس في حياتهم اليومية لمواقف مُحِطة قد تؤدي إلى أعمال عنف. فالتنفيس يُتيح التحرّر من هذه الإحباطات وذلك بالمشاركة الوهمية في أعمال العنف والعدوان المشاهدة على التلفاز (55).

إسقاط تكميلي (Complementary projection, La projection complémentaire)

مصطلح الإسقاط التكميلي باللغة الإنجليزية (Complimentary projection) ويُطلق عليه بالفرنسية (La projection complémentaire)، وترجع جذوره إلى علم النفس. ويتلخص مفهوم هذا النوع من الإسقاط النفسي عندما يفترض الفرد أن الآخرين يُشاركونه نفس آرائه أو معتقداته أو قدراته أو إدراكه أو شعوره. قد يعتقد مثلاً شخص متدين أن الآخرين أيضاً يُشاركونه معتقداته الدينية. واستخدام الإسقاط التكميلي في سياق عمل الإعلام يهدف إلى دمج وتوحيد جوانب مختلفة من شخصية أو قضية معينة أو علامة تجارية، لخلق صورة كاملة ومتناسكة في ذهن الجمهور. ولا تقتصر تلك العملية على تقديم معلومة واحدة أو جانب واحد، بل الجمع بين الأفعال والمبادرات والقيم والرسائل لتشكل قصة متكاملة ومؤثرة. والغاية من عملية الإسقاط هذه بناء جسر بين ما يتمّ قوله وما يتم فعله لضمان أن تكون الرسالة الإعلامية صادقة ومتسقة، وتجاوز مجرد الإعلان أو الترويج السطحي إلى بناء علاقة عميقة قائمة على الثقة والمصادقية مع الجمهور. وهذا الأسلوب يختلف عن مجرد الترويج، فهو يركز على إظهار التوافق بين الأقوال والأفعال لإقناع الجمهور بأن الكيان المعني، سواء كان شخصاً أو شركة أو مؤسسة، هو ما يدّعيه بالضبط؛ إذ لا تقتصر عملية الإسقاط التكميلي على عرض المؤسسات الإعلامية في تغطيتها للأحداث والقضايا الاجتماعية للمشكلة فحسب، بل تُدمج معها جهود حلها، وقصص الأفراد المتأثرين، والإسهامات الإيجابية المحتملة بهدف تشكيل صورة شاملة تُشجّع الجمهور على التفاعل والمشاركة.

ويُعد الإسقاط التكميلي أداة أساسية في تشكيل الصورة العامة للأفراد تجاه الشخصيات العامة والسياسيين في الحملات الانتخابية. فلا تبث وسائل الإعلام المقابلات التلفزيونية وخطابهم السياسي فحسب بل تُسلط الضوء على جوانب في شخصيتهم الإنسانية وتفاعلهم مع الناس خارج إطار الحملات الانتخابية؛ إذ يتم دمج رسالتهم مع أفعالهم الميدانية ومبادراتهم الخيرية وتفاعلهم مع الناس بهدف تشكيل صورة إيجابية بأنهم ليسوا مجرد متحدثين بل فاعلين حقيقيين. وتتلخص الغاية الأساسية للإسقاط التكميلي في خلق صورة متكاملة ومترابطة في ذهن الجمهور، بحيث لا تتناقض الرسالة الإعلامية مع الممارسات الواقعية (56).

إسقاط رمزي (Symbolic Projection, Projection symbolique)

يُشير مفهوم مصطلح الإسقاط الرمزي إلى عملية إسقاط المعاني والرموز على الأشياء والأشخاص والأفكار، لإكسابها دلالات إضافية أو توجيه فهم الجمهور نحو زاوية معينة. ويُعرف المصطلح باللغة الإنجليزية (Symbolic Projection)، وهو يُعنى بتكوين ارتباطات رمزية أو مجازية بين شيء مادي أو فكرة مجردة، وبين مجموعة من المعاني أو القيم. وفي اللغة الفرنسية، يُستخدم مصطلح (Projection symbolique) لوصف هذه العملية، ويُشير إلى أن المعنى لا يكون كاملاً في الشيء بحد ذاته، بل يُسقط عليه من قبل الفرد أو الجماعة. ويرتبط مفهوم الإسقاط الرمزي بالمفاهيم الأساسية لنظرية التحليل النفسي لفرويد التي مفادها أن اللاشعور الجمعي يشمل المعرفة والرغبات التي تشارك فيها البشرية جمعاء، ويتضمن ذلك الرموز والأساطير التي تتشكل عبر الأجيال؛ إذ يرى فرويد أن العقل اللاواعي هو خزان من المشاعر والأفكار والحوافز والذكريات التي تقع خارج إدراكنا الواعي. انتقدت نظرية فرويد لافتقارها إلى الدقة العلمية والاعتماد المفرط على الرمزيات، والتفسيرات الشخصية التي قد يصعب إثباتها علمياً إلا أن أفكار فرويد أثرت بشكل كبير على تطور عديد من المدارس النفسية الحديثة، مثل: التحليل النفسي الجديد، والتحليل النفسي الثقافي؛ إذ سعى الباحثون إلى تطوير أفكار فرويد وبناء أسس علمية أكثر صلابة (57).

وتستخدم وسائل الإعلام الإسقاط الرمزي في مختلف أنواع رسائلها الموجهة إلى الجمهور، وتحمّلها معاني ورموزاً طبيعية وأسطورية وتاريخية ودينية للتأثير في آرائه وسلوكه بوعي أو دون وعي منه. كما يستخدم الجمهور الرموز الإعلامية للتعبير عن نمط حياة معين، مما يُعزّز مكانتهم الثقافية والاجتماعية ويُسهّم في تشكيل هويتهم الاجتماعية. وهناك عدد من الدراسات يُشير إلى أهمية توظيف رسائل وسائل الإعلام للبعد الرمزي، ودوره في بناء الهوية لارتباط استخدام الإسقاط الرمزي في الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالتفسيرات المشتركة للرموز في الجماعات الاجتماعية؛ إذ يجب أن يفهم الآخرون الرموز الإعلامية التي يتم اختيارها وعياً أو لا وعياً بالطريقة الصحيحة أو المقصودة (58).

يُعد الإسقاط الرمزي أداة قوية في مجالات الحرب النفسية والدعاية والإعلان، وهو مرتبط بشكل وثيق بنظرية التأطير الإعلامي، وللاطر دور في تشكيل الصور الذهنية

لدى الجمهور. ويُستَخدم الإسقاط الرمزي بشكل مكثف في الحرب النفسية والدعاية لخلق صور ذهنية سلبية أو إيجابية عن العدو أو الصديق. ويتم ذلك من خلال ربط رموز معينة بأهداف محددة، مثل: حرب صليبية، معركة الكرامة، حرب إبادة، حرب نازية، طوفان الأقصى، معركة الحق، حرب وقائية أو استباقية، معركة القادسية الثانية، الحرب ضد أجوج ومأجوج كرمز لمحاربة الفساد في الأرض، وإسقاط الرموز الأسطورية والتاريخية على القائد الوطني أو السياسي لتعزيز صورة القوة والشجاعة. أما في مجال الإعلانات فيُستخدم الإسقاط الرمزي لربط المنتج بصفات ومعانٍ أو قيم لا يمتلكها بشكل مباشر، ويهدف ذلك إلى تحفيز المستهلك على شراء المنتج، مثل ربط شراء سيارة معينة بحياة الرفاهية والنجاح؛ إذ يشعر المشتري أن اقتناء هذه السيارة يُساعده في الحصول على هذه الحياة، أو ربط منتج تجميلي بالشباب والجمال لِيُسَقِطَ المستهلك هذه القيمة على نفسه عند استخدام المنتج، وكذلك استخدام المشاهير في الإعلانات لإسقاط قيم الشهرة والنجاح على المنتج.

وتُعد نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory) امتداداً للإسقاط الرمزي وتطبيقاً عملياً له في المجال الإعلامي؛ إذ تُشير النظرية إلى أن وسائل الإعلام لا تُخبر الجمهور بما يجب أن يُفكر فيه (التحكم في الأجندة الإعلامية)، بل تُخبره كيف يُفكر في هذا الموضوع من خلال الإطار الذي تُقدِّمه به. فعملية التأطير تقوم على تضخيم بعض الجوانب وإخفاء جوانب أخرى، وتستخدم كلمات ورموزاً معينة وتكررها لإسقاط دلالات على الحدث أو الشخص (59). ويُعد الإسقاط الرمزي أحد الأدوات الأساسية التي تُستخدم في بناء الأطر، مثل تأطير وسائل الإعلام صراعاً معيناً بوصفه صراع حضارات؛ إذ تُسَقِط عليه رموزاً دينية وثقافية؛ مما يُغيّر طريقة فهم الجمهور لهذا الصراع. إن الإسقاط الرمزي هو العملية الرمزية التي تستخدم لتوجيه الفهم، بينما التأطير الإعلامي هو الآلية الإجرائية التي تُطبَّق هذه العملية في سياق إعلامي لبناء صور ذهنية موجهة.

إرشاد (Mentorship, Conseils)

الإرشاد لغةً اسم مصدر للفعل أرشد، يُرشد، إرشاداً، فهو مُرشد، والمفعول مُرشد، والإرشاد معناه الوَعظ، والتَّوجيه، والهداية، والدلالة، ويقول الجوهري: "الدَّلالةُ في اللغةِ مصدرٌ دَلَّه على الطريقِ دَلَالَةً ودِلَالَةً ودُلُولَةً، في معنى

أُرشدَه" (60). ويُقابل مصطلح الإرشاد في اللغة الإنجليزية كلمة (Mentorship) وهي اسم يدل على التأثير أو الإرشاد أو التوجيه الذي يُقدّمه المرشد. كما يُستخدم أيضًا مصطلح (Guidance) المشتق من الفعل (to guide)، ويعني أن تقود أو أن تُوجّه، لكن هذا المصطلح يُستخدم في سياقات مختلفة، مثل الإرشاد المهني (Career Guidance) أو الإرشاد التعليمي (Educational Guidance) (61). أما مصطلح الإرشاد في اللغة الفرنسية فيُترجم إلى (Conseils) ومعناها النصح والإرشاد والوعظ. كما تستخدم كلمة (sensibilisations) بمعنى التوعية، ورفع الوعي، والتثقيف التوعوي للدلالة على عملية الإرشاد وأهدافها. ويستخدم مصطلح (Orientation) الذي يُشير إلى التوجيه أو التحديد الصحيح للمسار. وغالبًا ما يُستخدم في سياق التوجيه المدرسي والمهني (Orientation scolaire et professionnelle) (62).

ويركز مصطلح الإرشاد في سياق عمل الإعلام على عملية التوعية الجماعية، والتحفيز على التغيير وليس التوجيه الفردي؛ إذ يتحوّل الإرشاد من عملية فردية إلى عملية اتصال جماهيري واسعة النطاق تهدف إلى توجيه الرأي العام، ونشر الوعي والمعرفة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول قضية معينة بين جمهور واسع. ويكون الهدف من عملية الاتصال الإرشادية جعل الناس على دراية بالمشكلة وتأثيراتها، وهو ما يمهد الطريق للقبول أو التغيير السلوكي. وتعمل وسائل الإعلام أدوات إرشادية قوية من خلال نشر المعلومات الدقيقة والصحيحة لتشكيل اتجاهات الرأي العام الإيجابية نحو دعم قضايا التنمية، إضافة إلى التثقيف والتوعية في مختلف القضايا، ومنها الصحة والتربوية والبيئية والتنمية. ويهدف الإعلام الصحي إلى توجيه الجمهور نحو تبني أنماط حياة صحية سليمة، من خلال نشر الوعي بالأمراض وتوفير المعلومات عن أعراضها، وطرق الوقاية منها، وتشجيع السلوكيات الصحية الإيجابية، مثل: ممارسة الرياضة، واتباع نظام غذائي متوازن، والإقلاع عن التدخين. كما يركز الإرشاد في الإعلام التربوي على دعم العملية التعليمية وتطويرها. ويُستخدم الإرشاد في الإعلام البيئي لنشر الوعي بالقضايا البيئية، مثل التغير المناخي والتصحر، والتلوث، وترشيد استهلاك الطاقة والمياه، والتعريف بالتشريعات الجديدة الهادفة إلى حماية البيئة. كما يُستخدم الإرشاد في الإعلام التنموي للتوعية بأهداف التنمية المستدامة، وتحفيز المجتمعات نحو تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي، وذلك بالتركيز على قضايا التنمية، مثل مكافحة الفقر والبطالة والفساد وتوفير التعليم للجميع، إضافة

إلى تشجيع المشاركة المجتمعية للمساهمة في مشاريع التنمية المحلية، مثل بناء المدارس أو المستشفيات وغيرها، وتسهيل الضوء على المبادرات وقصص النجاح الفردية والمجتمعية التي تُسهم في إنجاح مشاريع التنمية (63).

إشارة (Sign, Signe)

الإشارة لغةً اسم، وهو مصدر الفعل أشارَ، أشارَ إلى، يُشير، أشرَ، إشارةً، فهو مُشير، والمفعول مَشار إليه، وجمع إشارة إشارات. الإشارةُ: تعيين الشيء باليد ونحوها والتلويح بشيء يُفهم منه المراد، وأشارَ إليه وَيَدِهِ أو نحوها أو مَأً إِلَيْهِ مُعَبَّرًا عَنْ معنى من المعاني (64). ويُقابل الإشارة في اللغة الإنجليزية كلمة (Sign) وهي اسم يدل على الرمز أو الإشارة أو الدليل، أو أي شيء أو فعل أو حدث أو نمط، يُعتبر أنه يحمل معنى، أو أي إيحاء ذات معنى في لغة الإشارة. أما كلمة (Signal) فهي اسم رمز أو دلالة يُستخدم للإشارة أو التحذير أو التوجيه أو الأمر كضوء أو إيحاء أو فعل مثل إشارات المرور. وفي مجال الإلكترونيات تدل على تيار أو جهد أو موجات كهرومغناطيسية أو نبضات رقمية يمكن استخدامها لنقل المعلومات (65). وفي الفرنسية تفيد كلمة (Signe) معنى إشارة، أثر، علامة، إشارة باليد، سمة، دلالة، ماركة، سيماء؛ رُمُوز، وهي مشابهة لمعنى المفردة باللغتين، العربية والإنجليزية (66).

تُمثل الإشارة اللبنة الأساسية للرسالة الإعلامية، سواء كانت بصرية أو صوتية أو لفظية. فالإشارات تعمل بشكل متكامل لتشكيل المعنى، وجذب انتباه الجمهور وتوجيه فهمه للرسالة بناءً على الدلالات لتحفيزه وتعزيز التفاعل. والإشارات في الرسالة الإعلامية لا تعمل بشكل منعزل، بل تتفاعل وتندمج لخلق رسالة متكاملة. ففي نشرة الأخبار التليفزيونية، يُستخدم مزيج من الإشارات اللفظية (الكلمات التي ينطق بها المذيع)، والإشارات البصرية (الإضاءة، والصورة الخلفية، والرسوم البيانية)، والإشارات الصوتية (الموسيقى المصاحبة أو المؤثرات الصوتية). يسمح هذا الدمج للمؤسسات الإعلامية ببناء رسائل إعلامية ذات معنى معقد ومؤثر لتوجيه الانتباه بدقة وتعزيز التفاعل العاطفي والفكري للجمهور مع الرسالة.

تعد الإشارة من المفاهيم الأساسية في مجالات متعددة، أبرزها السيميائية (علم العلامات) والإعلام، كما أن فهم الإشارة ضروري لتحليل كيفية إنتاج المعاني وتفسيرها في الرسائل الإعلامية. وقد كان لعالم اللغويات السويسري، فرديناند دي

سوسير (Ferdinand de Saussure)، دور كبير في تأسيس علم السيميائية الحديث؛ إذ قسّم الإشارة اللغوية إلى مكونين، هما: الدال (Signifiant)، وهو الصورة الصوتية أو المادية (الكلمة المكتوبة أو المنطوقة)، والمدلول (Signifié)، وهو المفهوم أو المعنى الذهني (67). كما قسّم السيميائي الأميركي، تشارلز ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce)، الإشارات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الأولى: الإشارة الرمزية (Symbol) وتعتمد علاقتها بمدلولها على اتفاق اجتماعي أو ثقافي؛ إذ لا توجد علاقة طبيعية بين الرمز وما يُمثّله، مثل إشارة الخطر في إشارات الطرق. والثانية: الإشارة الأيقونية (Icon)، وهي إشارة تُشبه الشيء الذي تُمثّله، ولها علاقة بمدلولها قائمة على التشابه، مثل صورة فوتوغرافية لشخص، أو خريطة لمنطقة جغرافية، أو أيقونة تطبيق على شاشة الهاتف. والثالثة: الإشارة الدالة (Index)، وهي إشارة توجد بينها وبين مدلولها علاقة سبب ونتيجة أو علاقة وجودية، مثل الدخان فهو دليل على وجود نار، أو بصمات الأصابع دليل على وجود شخص في مكان ما، أو ارتفاع درجة الحرارة دليل على وجود حُمى (68). وفي رسائل وسائل الإعلام تُستخدم كل هذه الأنواع من الإشارات لإنشاء رسائل مؤثرة، لاسيما في الإعلانات، فتُستخدم إشارات رمزية (مثل شعار شركة)، وإشارات أيقونية (صورة للمنتج)، وإشارات دلالية (صورة لشخص سعيد بعد استخدام المنتج).

إشاعة (Rumour, Rumeur)

الإشاعة اسم، وهو مصدر أشاعَ، وشاعَ الشيءُ، شيعًا، وشيوعًا، وشيعانًا، ومَشاعًا: ظهر وانتشر، وجمع الإشاعة شائعات. والإشاعة؛ خبر مكذوب، غير موثوق فيه، وغير مُؤكّد، بين الناس، وانتشار كلام لا أصل له (69). وفي اللغة الإنجليزية للإشاعة (Rumour) أكثر من تعريف، فهي قصة أو خبر غير رسمي ومثير للاهتمام، قد يكون صحيحًا أو مُلَفَّقًا، ويتناقله الناس بسرعة بين بعضهم البعض (70). كما تُعرّف الإشاعة بأنها حديث أو رأي منتشر على نطاق واسع دون مصدر موثوق، وبيان أو تقرير متداول دون دليل يثبت صحته (71). وفي الفرنسية الإشاعة (Rumeur) اسم منقول من اللاتينية مفاده أخبار وضحيج ينتشر بين العامة، مصدره مجهول أو غير مُؤكّد، وصحته مشكوك فيها. وتُعرّف الإشاعة أيضًا بأنها همهمة مشوشة من الاستنكار أو السخط في جماعة (72).

يركز مفهوم الإشاعة على أنها ظاهرة اجتماعية ونفسية ناتجة عن انتشار معلومة أو قصة أو خبر لا يمكن التَّحَقُّق من صحته بشكل فوري أو مؤكد. وينتقل عادة شفهيًا من شخص لآخر، أو عبر وسائل الإعلام أو شبكات التواصل الاجتماعي. وغالبًا ما تتسم الإشاعة بالأهمية والغموض وعدم الدقة أو المبالغة. وقد تنشأ الإشاعة من محاولة لتفسير حدث غامض أو سدّ فراغ معلوماتي. وتلعب العواطف، مثل القلق والخوف أو الرغبة، دورًا كبيرًا في انتشارها. وغالبًا ما تُستخدم الشائعات لإثارة البلبلة أو التأثير على الروح المعنوية للرأي العام في وقت الأزمات والحروب أو تشويه سمعة شخص أو كيان.

وعرّف الدكتور مختار التهامي الإشاعة بأنها "الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع، أو تعمّد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي تحقيقًا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة، أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه" (73). وقد ركز التعريف على القصدية: (الترويج لخبر مخلق أو تعمّد المبالغة أو التحريف)، وعلى آليات التشويه (الاختلاق الكلي، المبالغة، التشويه، الإضافة الكاذبة، التفسير المغاير)، وعلى الغاية (التأثير النفسي على الرأي العام لتحقيق أهداف محددة).

تطوّر مفهوم الإشاعة مع بدايات القرن العشرين لكن بأسماء مختلفة؛ إذ يوجد اختلاف في تعريف الإشاعة في علم الاجتماع وعلم النفس ودراسات الاتصال. فقد عرّف بعض الباحثين الإشاعة بأنها نوع من الدعاية. وتُنسب أبحاث العلوم الاجتماعية الفرنسية والألمانية التعريف العلمي الحديث للإشاعة إلى العمل الرائد الذي قام به الألماني ويليام شتيرن (William Stern)، عام 1902. فقد أجرى شتيرن تجربة على الإشاعة تضمّنت سلسلة من الأشخاص الذين ينقلون قصة من الفم إلى الأذن دون حقّ تكرارها أو شرحها. ووجد أن القصة تُختَصَر وتُغيّر عند وصولها إلى نهاية السلسلة. وقد ازداد بعد ذلك عدد الدراسات المنهجية التي تمحورت حول الشائعات في الولايات المتحدة خلال وبعد الحرب العالمية الثانية؛ مما دفع إلى الاهتمام بهذا الموضوع لتفسير تأثيراتها السلبية في معنويات الجنود وعامة الشعب.

ومن بين الباحثين الذين حاولوا صياغة تعريف مناسب لمفهوم الإشاعة كل من غوردون ألبورت (Gordon Allport) وليو بوستمان (Leo Postman) اللذان أكدا "أن الإشاعة ليست سوى افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يُراد أن يصبح موضع تصديق العامة؛ إذ يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة، ومن دون أن تتوافر أي حجة ملموسة تسمح بإثبات صحته". وقد وضع ألبورت وبوستمان معادلة لقياس شدة الشائعة على النحو التالي: شدة الشائعة = الأهمية X الغموض (74).

أما الباحث الفرنسي، روبرت ناب (Robert Knapp)، فقد عرّف الإشاعة، في دراسة مهمة بعنوان "سيكولوجية الشائعة"، عام 1944، بـ "اقتراح لتصديق مرجع موضوعي يُنشر دون تحقق رسمي". وبهذا التعريف المعقّد، تُعد الإشاعة حالة خاصة من التواصل الاجتماعي غير الرسمي، بما في ذلك الأساطير والخرافات والفكاهة المعاصرة. وتتميز الإشاعة عن الخرافات والأساطير بتركيزها على الأحداث الراهنة، أما الفكاهة فتُصمّم لإثارة الضحك، بينما الإشاعة تُناشد التصديق. وحدّد ناب ثلاث خصائص أساسية تُطبّق على الإشاعة: تُنقل شفهيًا، وتُقدّم معلومات عن شخص أو واقعة أو حالة، وتُعبّر عن الاحتياجات العاطفية للمجتمع وتُلبّيها (75). وقد زاد ظهور شبكة الإنترنت كتقنية اتصالية جديدة إمكانيات نشر الشائعات عمومًا، ومنها شائعات الاستهداف السياسي، كما ساعدت الشبكة في الوقت نفسه على إنشاء منصات رقمية لدحض الشائعات. وفي أوائل القرن الحادي والعشرين، اهتم بعض علماء القانون بالاستخدامات السياسية للشائعات، مع أن مفهومهم لا يزال قائمًا على أساس نفسي اجتماعي، وأن حلول مواجهتها كمشكلة عامة تأتي من منظور قانوني أكاديمي، وتعلّق إلى حدّ كبير بقوانين التشهير والخصوصية والإضرار بالسمعة الشخصية (76). وبعد الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات المضلّة ظهر مصطلح مقارب لمفهوم الإشاعة هو الأخبار المزيفة (Fake news) وغالبًا ما يُستخدم للإشارة إلى الأخبار المُلفّقة والكاذبة، والمخادعة التي تنشرها الصحافة التقليدية والرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي للتأثير في الرأي العام، وتُقدّم بوصفها أخبارًا دقيقة من الناحية الواقعية، لكنها ليس لها أي أساس من الصحة في الواقع؛ لأنها تستخدم المعلومات بطريقة مُضلّة لتشويه صورة شخص أو قضية ما. فالأخبار المزيفة تتضمن معلومات مُضلّة، ومفبركة، وقد تُنسب كذبًا إلى مصادر

موثوقة لخداع الجمهور أو تتضمن محتوى معدلاً تمّ التلاعب بمعلوماته أو صورته بهدف الاستخدام المُضلل للمعلومات لتأطير مشكلة أو فرد.

المراجع

- (1) إذعان، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 5 أغسطس/ آب 2025)، <https://shorturl.at/.sC8xG>.
- (2) أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، (بيروت، دار الجيل ودار الفكر، 1972)، ج 2، ص 355.
- (3) “Origin of compliance,” dictionary.com, “accessed August 3, 2025”. <https://shorturl.at/koHWS>.
- (4) “conformité,” larousse.fr, “accessed August 3, 2025”. <https://shorturl.at/sodjp>.
- (5) غوستاف لوبون، سلوكية الجماهير، ترجمة هاشم صالح (بيروت، دار الساقى، 1991)، ص 8.
- (6) Muzafer Sherif, “A study of Some Social Factors in Perception,” Archives of Psychology, Vol. 27, No. 187, (1935): 39.
- (7) Solomon Asch, “Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments,” in Organizational influence processes, eds. Robert Allen et al., (Routledge, 2016), 295-303.
- (8) Stanley Milgram, “Behavioral Study of Obedience,” Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 67, No. 4, (2001): 371–378.
- (9) Edward Herman, Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, (New York: Pantheon Books, 1988), 36.
- (10) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3 (القاهرة، عالم الكتاب، 2004)، ص 164.
- (11) Elisabeth Noelle-Neumann, “The spiral of Silence a Theory of Public Opinion,” Journal of communication, Vol. 24, No. 2, (1974): 43-51.
- (12) Elizabeth Suhay, “Political Conformity: Evidence and Mechanisms,” in New Developments in the Study of Political Persuasion, ed. Laguna Beach, (2016), 13.

(13) "إدارة"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 2 أغسطس/ آب 2025)، <https://shorturl.at/H19HX>.

(14) "Management," cambridge.org, "accessed September 11, 2025", <https://shorturl.at/hYRtk>.

(15) "gestion," larousse.fr, "accessed September 9, 2025". <https://shorturl.at/ugvWe>.

(16) سحر خليفة الجبوري، تنمية القدرات الإدارية للمؤسسات الإعلامية: جريدتا المدى والصبح نموذجًا (بغداد، دار المدى للطباعة والنشر، 2012)، ص 22.

(17) "الإعلام"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 1 أغسطس/ آب 2025)، <https://shorturl.at/jcjP1>.

(18) Juan Pablo Artero Muñoz, "Media management," Communication, Vol. 4, (2016): 11-40.

(19) Paul Murschetz, George Tsourvakas, "Media management," in The Sage International Encyclopedia of Mass Media and Society, (Sage, 2019), 83.

(20) عاشور فني، "التخطيط في المؤسسات الإعلامية"، مجلة الإذاعات العربية، (اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 1، 2007)، ص 153.

(21) Sylvia Chan-Olmsted, Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets, (Routledge, 2011), 7.

(22) Bruce Berger, Cary Reuss, Production and Postproduction: A Compendium of the Best of Videography, Millimeter, and AV Video, (CMP Books, 2006), 211.

(23) "production," larousse.fr, "accessed September 2, 2025". <https://shorturl.at/FKiF8>.

(24) جمال العيفة، ليلى فقيري، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية: الأسس، المبادئ وآليات التطبيق"، مجلة معيار (كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر، العدد 42، يونيو/ حزيران 2017)، ص 171-179.

(25) Josef Steiff, The Complete Idiot's Guide to Independent Filmmaking, (Alpha, 2005), 26-28.

(26) عصام نصر سليم، أسس الإنتاج المرئي للفيديو والإعلام الرقمي، (الشارقة، دار آفاق العلمية للنشر والتوزيع، 2023)، ص 83.

(27) "إرسال"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 2 أغسطس/ آب 2025)، <https://shorturl.at/PIQBL>.

(28) "transmit," merriam-webster.com, "accessed August 5, 2025", <https://shorturl.at/rt6v1>.

(29) "إرسال"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 9 أغسطس/ آب 2025)، <https://shorturl.at/NYZsJ>.

(30) عبد الكريم الديبسي، "استخدامات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في قياس اتجاهات الرأي العام وتأثير المعلومات المضللة، مجلة الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام (مركز الجزيرة للدراسات، قطر، العدد 5، يناير/ كانون الثاني 2025)، ص 211.

(31) Sybille Krämer, Medium, Messenger, Transmission: An Approach to Media Philosophy, (Amsterdam University Press, 2015), 165.

(32) Joseph Cappella et al., "Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics," Media psychology, Vol. 18, No. 3, (2015): 396-424.

(33) Denis McQuail, McQuail's Mass Communication theory, (Sage Publications, 2010), 233.

(34) Jill West, Curt White, Data Communications and Computer Networks: A Business User's Approach, (Cengage, 2023), 79.

(35) Alan Dennis et al., "Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media Synchronicity," MIS Quarterly, Vol. 32, No. 3, (2008), 575-600.

(36) "متعدد"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 18 أغسطس/ آب 2025)، <https://shorturl.at/sK17t>.

(37) "Multicast," netmaker.io, "accessed August 26, 2025". <https://shorturl.at/c4Svk>.

(38) Louis Navarre et al., "Taking the Best of Multicast and Unicast with Flexicast QUIC," ACM SIGCOMM Computer Communication Review, Vol. 55, No. 2, (2025): 2-12.

(39) "multidiffusion," larousse.fr, "accessed September 5, 2025". <https://shorturl.at/15mNg>.

(40) Jon Whitehead, "Multidiffusion ou diffusion: Quelle est la différence?," dacast.com, January 9, 2025, "accessed September 5, 2025". <https://shorturl.at/5boFs>.

(41) "إسناد"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 6 سبتمبر/أيلول 2025)، <https://shorturl.at/kRLsd>.

(42) "attribution," cambridge.org, "accessed September 8, 2025". <https://shorturl.at/Y5EEe>.

(43) "attribution," larousse.fr, "accessed 7 September, 2025", <https://shorturl.at/jaGux>.

(44) Bertram Malle, "Fritz Heider's legacy: Celebrated Insights, Many of Them Misunderstood," Social Psychology, Vol. 39, No. 3, (2008): 163-173.

(45) David Myers, "Intuition's powers and perils." Psychological Inquiry, Vol. 21, No. 4, (2010): 371-377.

(46) Brett Hayes, Beryl Hesketh, "Attribution Theory, Judgmental Biases, and Cognitive Behavior Modification: Prospects and Problems," Cognitive Therapy and Research, Vol. 13, No. 3, (1989): 211-230.

(47) Denisa Kovacs, "Using Attribution Theory to Identify How Media and the Public Frame Romanian Religious Leaders," Revista Română de Comunicare și Relații Publice, Vol. 12, No. 2/3, (2017): 16-22.

(48) Michael Houghton, David Johnson, Attribution in Political Communication: Framing, Narrative, and Public Opinion, (Oxford: Oxford University Press, 2018), 45.

(49) "إسقاط"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 1 أغسطس/آب 2025)، <https://shorturl.at/qHR6v>.

(50) "projection," merriam-webster.com, "accessed September 9, 2025". <https://shorturl.at/vUUI5>.

(51) "projection," cnrtl.fr, "accessed September 12, 2025". <https://rb.gy/sf5ttw>.

(52) Roy Baumeister et al., "Freudian Defense Mechanisms and Empirical Findings in Modern Social Psychology: Reaction Formation, Projection, Displacement, Undoing, Isolation, Sublimation, and Denial," Journal of personality, Vol. 66, No. 6, (1998): 1081-1124.

(53) Cindy Christen, Albert Gunther, "The Influence of Mass Media and Other Culprits on the Projection of Personal Opinion," *Communication Research*, Vol. 30, No. 4, (2003): 414-431.

(54) Douglas Gentile, "Catharsis and Media Violence: A Conceptual Analysis," *Societies*, Vol. 3, No. 4, (2013): 491-510.

(55) Maria Florea, "Media Violence and the Cathartic Effect," *Procedia-social and behavioral sciences*, Vol. 92, (2013): 349-353.

(56) Gentile, "Catharsis and Media Violence,": 503.

(57) عبد الله رمضان، صالح الغامدي، "نظرية التحليل النفسي ما لها وما عليها: الرؤية مع الضغط"، *المجلة العربية للقياس والتقويم (الجمعية العربية للقياس والتقويم، المجلد 6، العدد 11، يناير/كانون الثاني 2025)*، ص 7.

(58) Kati Förster, Katharina Königslöw, "Symbolic Media Consumption How Genre Preferences Affect Social Identity", *Medien Journal*, Vol. 1, (2016): 14.

(59) عبد الكريم الديبسي، دراسات إعلامية في تحليل المضمون، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017)، ص 84.

(60) أبو نصر الجوهري، *الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية*، ط 4 (بيروت، دار العلم للملايين، 1987)، ج 4، ص 1698.

(61) "mentorship," merriam-webster.com, "accessed September 22, 2025". <https://shorturl.at/EhbkB>.

(62) "الإرشاد المهني"، قاموس المعاني، (تاريخ الدخول: 23 سبتمبر/أيلول 2025)، // <https://shorturl.at/MvQyy>.

(63) محمود علم الدين، الإعلام التنموي: النظرية والتطبيق، (القاهرة، دار الفكر العربي، 2010)، ص 68.

(64) *المعجم الوسيط*، ط 5 (القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، 2011)، ص 499.

(65) "sign," britannica.com, "accessed September 25, 2025". <https://shorturl.at/Z3BR>.

(66) "signe," almaany.com, "accessed September 25, 2025". <https://shorturl.at/cbe9c>.

(67) Martin Krampen, "Ferdinand de Saussure and the Development of Semiology," in *Classics of semiotics*, eds. Martin Krampen et al., (New York and London: Plenum Press, 1987), 59-88.

(68) James Liszka, *A General Introduction to the Semiotic of Charles Sanders Peirce*, (Indiana University Press, 1996), 36.

(69) المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 503.

(70) "rumor," cambridge.org, "accessed September 28, 2025". <https://shorturl.at/dmCpL>.

(71) "rumor," merriam-webster.com, "accessed September 28, 2025". <https://urli.info/1eBxL>.

(72) "rumour," collinsdictionary.com, "accessed September 28, 2025". <https://urli.info/1eBy6>.

(73) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ط 3 (مصر، دار المعارف، 1974)، ص 114.

(74) صلاح نصر، الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد، ط 2 (القاهرة، دار القاهرة للطباعة ونشر، 1967) ج 1، ص 316.

(75) Robert Knapp, "A Psychology of Rumor," *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, No. 1, (Spring 1944): 22-37.

(76) Cass R. Sunstein, *On Rumors: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, and What Can be Done*, (Princeton University Press, 2014), 112.

قراءة في كتاب

المؤثرون الرقميون: من هم؟ وكيف يؤثرون؟

Influenceurs digitaux: Qui sont-ils et comment influencent-ils?

* Mohamed El Bakkali – محمد البقالي

ملخص:

يُمثل كتاب: "المؤثرون الرقميون: من هم؟ وكيف يؤثرون؟" مساهمة أكاديمية مهمة في حقل معرفي يقع في مفترق طرق بين حقول معرفية متعددة: دراسات الإعلام والاتصال، والتسويق الرقمي، وعلم الاجتماع الإعلامي. فالعالم الرقمي لم يَعد مجرد واقع افتراضي مواز للواقع الحقيقي، بل إن الحدود بين العالمين تكاد تنتفي مع انتقال الجزء الأكبر من الممارسات الحياتية الواقعية إلى العالم الرقمي إما باعتباره بديلاً أو مُكملاً (التواصل، السياسة، الاقتصاد، التجارة...). يهدف الكتاب إلى دراسة خصائص "قادة الرأي" في العالم الرقمي، والأساليب التي يعتمدون عليها في تأثيرهم على المجموعات التي ينتمون إليها. ويبيّن التراث العلمي أن الدراسات التقليدية لـ "قادة الرأي" لم تُعد قادرة على تقديم إجابات كافية للأسئلة التي يطرحها التعامل مع الفضاء الرقمي، خاصة أن جزءاً كبيراً من هذه الدراسات اعتمد التعريفات التقليدية لقائد الرأي، أو في أحسن الأحوال قام بتكييف المقاييس التقليدية لتُناسب الإطار الرقمي. لذلك يبدو الكتاب ذا أهمية بالغة لجدة موضوعه، ووضوح كبير في صياغة إشكاليته ومنهجيته وإطاره النظري، لكنه يحتاج إلى تطوير منهجي بالنظر إلى محدودية عينته، وإغراقه في الإجراءات المنهجية والنظرية؛ ما جعله أقرب إلى بحث جامعي رصين منه إلى كتاب فكري مشتبك مع قضايا وإشكالات المجتمع الذي يتوجّه إليه. وإذا كان هذا لا يعيب البحوث الأكاديمية، فإنه يُحْد من انفتاح الكتاب على قضايا مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة كما هي الحال بشأن إشكاليات الخوارزميات ودورها الخفي في صناعة "المؤثرين" وبناء "عالم مواز" يشبه "عرف الصدى" التي يعيش فيها الأفراد مع أشباههم ولا يسمعون فيها إلا صدى صوتهم. وكذلك التحولات التي تهمّ بناء الرأسمال الرمزي أو السمعة الرقمية في الشبكات الاجتماعية، أو ما يرتبط بها من تحولات قيمية كبيرة تُعيد صياغة حدود المباح والممنوع في المجتمع. ورسم حدود الحميمية والحياة الخاصة، والاستعراض المفرط، ناهيك عن اهتزاز الشرعيات التقليدية التي كانت تُبنى عليها القدرة على التأثير وقيادة الرأي لصالح معايير تنسجم مع مجتمع السرعة والاستهلاك.

* د. محمد البقالي، باحث في سوسيولوجيا الإعلام والعلاقات الدولية.

كلمات مفتاحية: المؤثرون الرقميون، قادة الرأي، شبكات التواصل الاجتماعي، الرأسمال الرمزي.

Abstract :

Influenceurs digitaux: Qui sont-ils et comment influencent-ils? [Digital Influencers: Who Are They and How Do They Influence?] represents an important academic contribution to a knowledge field at the crossroads of multiple disciplines: media and communication studies, digital marketing and media sociology. The digital world is no longer just a virtual reality parallel to the real world; the boundaries between the two almost vanish as most real-life practices move to the digital realm, either as an alternative or a complement (e.g. communication, politics, economy, commerce, etc.). The book aims to study the characteristics of "opinion leaders" in the digital world and the methods they use to influence their groups. The scientific literature shows that traditional studies of "opinion leaders" no longer provide sufficient answers to questions arising from engagement with the digital space, especially since many of these studies relied on traditional definitions of opinion leaders or, at best, adapted traditional measures to fit the digital context. Therefore, the book is highly significant due to its novel topic, clear problem statement, methodology and theoretical framework. However, it needs methodological development due to its limited sample and an overload of methodological and theoretical procedures, making it closer to a solid academic research paper than a critical book engaged with the social issues it addresses. While this does not diminish its academic value, it limits the book's openness to closely related issues such as the hidden role of algorithms in shaping "influencers" and constructing a "parallel world" resembling "echo chambers" where individuals interact only with like-minded people, hearing only their own voices. Also, it overlooks transformations related to building symbolic capital or digital reputation on social networks, as well as major value shifts that redefine societal boundaries of acceptable and forbidden, intimacy and privacy, excessive exhibitionism, and the erosion of traditional legitimacies that once underpinned influence and opinion leadership in favour of standards compatible with a society of speed and consumption.

Keywords: Digital Influencers, Opinion Leaders, Social Networks, Symbolic Capital.

بطاقة تعريفية بالكتاب

المؤثرون الرقميون: من هم؟ وكيف يؤثرون؟

**Influenceurs digitaux : Qui sont-ils et comment
influencent-ils ?**

المؤلفة: فاطمة الزهراء خوياعمي (Fatima Ezzahra Khouiammi)

الناشر: الدار الأوروبية للمنشورات الجامعية (Éditions Universitaires
Européennes)

عدد الصفحات: 392

تاريخ النشر: 2024

الطبعة: الأولى

اللغة: الفرنسية

مقدمة

مصطلح قادة الرأي ليس حديثاً؛ فقد ظهر لأول مرة سنة 1944، كما ورد في كتاب "اختيار الشعب" الذي أعدّه بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وبرنار بيرلسون (Bernard Berelson) وهيربرت غودي (Herebert Gaudet) (1)، وتمّ تعريفه حينها بـ "شخص يُمارس تأثيراً كبيراً على محيطه". في تلك الحقبة، كان هدف الباحثين الثلاثة هو دراسة المصادر والوسائل التي تؤثر في قرارات التصويت لدى الأميركيين خلال الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة. ورغم أنهم توقعوا أن تكون الاختيارات الانتخابية متأثرة مباشرة بوسائل الإعلام، مثل الراديو أو الصحف، فقد كشفت النتائج أن التأثير الأكبر كان يُمارس من قبل بعض الأفراد في المحيط القريب، مثل الأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل، وهؤلاء هم الذين وُصفوا بـ "قادة الرأي". ودون الخوض في تفاصيل الدراسة التي أنجزت في سياق الانتخابات الأميركية لحظتها، فقد ظهرت محدودية القدرة التفسيرية كما يُعرّف بنظرية "الحقنة تحت الجلد" (Hypodermic Syringe Theory) التي كانت تفترض تأثيراً مباشراً وسريعاً لوسائل الإعلام. وعوضاً عنها تبنت نتائج الدراسة ما سُمّي بـ "نظرية التأثيرات المحدودة"، والتي نَسَبَتْ من قوة تأثير الإعلام وأبرزت أن التأثيرات الاجتماعية كان لها الأثر الأكبر؛ إذ أظهرت استطلاعات الرأي أن الأفراد غالباً ما يُغيّرون رأيهم، سواء بتأثير من المقرّبين منهم، أو من أشخاص يرجعون لهم بغية اتخاذ القرار، وهؤلاء يُسمّون بـ "قادة الرأي" (Opinion Leaders).

لقد فتحت هذه الدراسة الباب لكمّ هائل من الأبحاث التي تلتها ضمن دراسات تأثير وسائل الإعلام؛ إذ سينتقل المصطلح إلى حقل العلوم السياسية، سنة 1955، مع إدخال نموذج التأثير الشخصي المعروف بـ "نموذج الخطوتين" (Two-Step Flow) الذي اقترحه إلياهو كاتز (Elihu Katz) وبول لازارسفيلد (2). وسيأخذ حينها مصطلح "قائد الرأي" مفهوم الوسيط الذي يقوم بدور التفسير والتأويل للرسائل الإعلامية للجمهور النهائي، ومن ثم يستمد دوره أهميةً بالغة في إعطاء الرسالة الإعلامية شكلها النهائي الذي ستُفهّم به من قبل الجمهور. وخلصت نتائج دراسة كاتز ولازارسفيلد إلى أن التأثيرات الشخصية تؤدي دوراً حاسماً، وانتهت إلى أن عملية التأثير تتم على مرحلتين؛ إذ يقوم "قائد الرأي" بتلقي الرسالة وإعادة صياغتها قبل أن يُنقلّها

إلى محيطه الذي يُشكّل الهدف النهائي. لذلك يكون هؤلاء القادة أشبه بوسطاء بين المعلومة والمتلقي، فهم يُفسّرونها ويؤوّلونها ويُقدّمون رأيهم الذي عادة ما يكون له تأثير في طريقة تفاعل الآخرين مع هذه المعلومات. ووفق هذه الدراسات، فقد تبين أن قادة الرأي يُظهرون انخراطاً قوياً في المواضيع السياسية، وهم أقلُّ تأثراً بوسائل الإعلام من غيرهم، أي إن هؤلاء القادة يعملون وسطاء للمعلومة، يُشاركون آراءهم مع غير القادة داخل دوائرهم الاجتماعية.

لكن هذه الرؤية تعرّضت للنقد من أبحاث ركزت على أن المتلقين ليسوا سلبين دائماً (3). ومن ثم اقترحت نموذجاً مُكمّلاً هو نموذج "التفاعلات المتعددة" الذي طوّره كل من جون مايرز (John Myers) وتوماس روبرتسون (Thomas Robertson)، سنة 1988 (4). وفي هذه الدراسة لاحظ الباحثان أن "قائد الرأي" يتعرّض للمعلومة تماماً مثل بقية المستهلكين، ومن ثم سلط الضوء على ضرورة اعتماد إستراتيجية اتصال تستهدف القادة والمستهلكين معاً؛ لأن المعلومة لا تمرّ في اتجاه واحد، بل عبر حلقة مزدوجة من الفهم والتحليل والمشاركة داخل الشبكة التي تضم "قائد الرأي" والآخرين في سياق عملية تفاعلية مستمرة.

سيطور مفهوم قادة الرأي، وسيستقطب باحثين سيتعمقون في دراسة الخصائص المميزة لهؤلاء القادة (5). لكن هذه الدراسات ستعرف تراجعاً بعدما وصلت حدّ الإشباع - كما يبدو - خلال عقدي الثمانينات والتسعينات. وعلى إثر ظهور الإنترنت وما رافقه من تطور إستراتيجيات التسويق الرقمي والسياسي، خلال المرحلة التي تلت عام 2000، عاد المفهوم لاكتساب أهمية جديدة عبر دراسات متعددة، مثل الدراسة التي أنجزها كريم ستامبولي وإيريك بريونيس (Éric Briones) (6) بالنظر إلى الدور الذي يؤديه هؤلاء القادة في الترويج للمنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً. وفي كتاب: "المؤثرون الرقميون: من هم؟ وكيف يؤثرون؟" (7) الذي يُعد موضوع هذه القراءة، تلاحظ الباحثة فاطمة الزهراء خوياعمي أن معظم هذه الدراسات اعتمدت التعريفات التقليدية لقائد الرأي، أو في أحسن الأحوال قامت بتكييف المقاييس التقليدية لتُناسب الإطار الرقمي قبل أن تظهر دراسات تدعو إلى التمييز بين قيادة الرأي التقليدية (غير المتصلة بالشبكة) (offline)، وقيادة الرأي الرقمية (المتصلة بالشبكة) (online)؛ إذ أظهرت هذه الدراسات أن قادة الرأي داخل المجتمعات الافتراضية يتميزون بخلفيات تختلف عن تلك التي لدى القادة التقليديين.

ويُمثل هذا الكتاب إحدى المحاولات الأكاديمية الجادة التي درست هذا المفهوم من ناحية تحديد خصائص قادة الرأي وكيفية اشتغالهم. وعلى هذا المستوى تتسم الدراسة بأهمية بالغة بالنظر إلى أن مفهوم "قادة الرأي" وإن لم يكن حديثاً، فإن التحولات التواصلية الهائلة التي ارتبطت بظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي جعلت الأدبيات المتراكمة بشأنه غير قادرة على تقديم إجابات كافية للأسئلة التي يطرحها التعامل مع الفضاء الرقمي. لكن أهمية الكتاب لا تكمن في موضوعه فحسب، وإنما أيضاً في مسار كاتبته، فاطمة الزهراء خوياعمي، التي تخصصت في التسويق الرقمي، وكتبت بشكل منفرد، أو بالاشتراك مع باحثين آخرين، مقالات علمية حول دور المؤثرين في عملية التسويق الرقمي، وتأثير الذكاء الصناعي في الإعلام والاتصال، وتوّجت عملها البحثي بمناقشة أطروحة الدكتوراه، عام 2022، في جامعة القاضي عياض بمراكش، التي شكلت المادة الأساسية لهذا الكتاب ولمقالات أخرى جاءت بعده.

أما موضوع الدراسة، فلا يبدو أن ثمة حاجة للتأكيد على أهميته، فالعالم الرقمي لم يَعد مجرد واقع افتراضي مواز للواقع الحقيقي، بل إن الحدود بين العالمين تكاد تنتفي مع انتقال الجزء الأكبر من الممارسات الحياتية الواقعية إلى العالم الرقمي إما باعتباره بديلاً أو مكملًا (التواصل، السياسة، الاقتصاد، التجارة...).

1. أطروحة الكتاب ورويته المنهجية والنظرية

لتبرير اختيار موضوع الدراسة أوردت الباحثة في هذا السياق أرقامًا وإحصاءات دالة استنادًا إلى التقرير الرقمي (Digital Report 2020)، الذي يرصد تطور العالم الرقمي عالميًا، والذي تمّ إنجازه بشراكة بين منصة إدارة مواقع التواصل الاجتماعي "هوت سويت" (Hootsuite) و"وي آر سوشل" (We Are Social). ويؤكد هذا التقرير أن عالم الإنترنت ما زال يشهد نموًا سريعًا؛ إذ إن 4.66 مليارات شخص يستخدمون الإنترنت (أي 60٪ من مجموع سكان العالم مقابل 42٪ سنة 2015). وهناك 4.14 مليارات شخص نشط على الشبكات الاجتماعية (أي 60٪ مقابل 28٪ سنة 2015). ولم تُعد هذه الوسائط تُستخدَم فقط في الإعلام أو التجارة، بل أصبحت بيئة يتفاعل فيها الناس، ويتواصلون عبرها، ويؤثر بعضهم في بعض على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم الجغرافية. ووفقًا للإحصاءات ذاتها، فإن 52٪ من مستخدمي "فيسبوك"

يستعملون هذه المنصة أكثر من مرة في اليوم، مقارنة بـ34٪ على "يوتيوب" و31٪ على "إنستغرام" (8).

ولعل هذه المعطيات تكون شجعت أصحاب الشركات على استخدام هذه الأدوات ضمن إستراتيجيات تسويقية تعتمد على الشبكات الاجتماعية. لكن لضمان فاعلية هذه الإستراتيجيات، بات من الضروري الاعتماد على الأشخاص المناسبين، أي أولئك الذين يملكون قوة تأثير اجتماعية فعلية، والذين يتوقف عليهم نجاح أو فشل هذه الإستراتيجيات، وهؤلاء هم من يُسمّون اليوم بقادة الرأي الرقمي (Digital Opinion Leaders). والواقع أن الاعتماد على هؤلاء المؤثرين لم يعد خيارًا يمكن التغاضي عنه في ظل قدرتهم على الوصول والتأثير في جمهور واسع يُقدَّر بالملايين بل وبعشرات الملايين في بعض الحالات. وهذا يحيلنا مباشرة إلى موضوع هذه الدراسة وأهدافها.

تُمثِّل فكرة الكتاب امتدادًا لدراسات "قادة الرأي"، لكن هذه المرة في الزمن الرقمي، وفي سياق الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الذي أدى إلى ظهور جيل جديد من قادة الرأي الرقمي، أو المؤثرين الإلكترونيين، الذين يمتلكون قدرة على التأثير من خلال حضورهم على الإنترنت.

ولعل أهم ما يُميّز هذا الكتاب/ الدراسة هو الوضوح التام لإشكالية الدراسة والأسئلة التي تجيب عنها، والأهداف التي تتوخى تحقيقها؛ إذ منذ البداية تعلن الباحثة فاطمة الزهراء خوياعمي أن دراستها تهدف إلى رسم بروفایل نموذجي لقادة الرأي الرقمي على الشبكات الاجتماعية، وفهم خصائصهم الأكثر تأثيرًا في تفاعل المستهلك، والتحقُّق مما إذا كانت خصائص قادة الرأي التقليديين تختلف عن خصائص قادة الرأي الرقمي. وانطلاقًا من هذه الأهداف، صاغت الباحثة أسئلة بحثية رئيسية:

- ما الخصائص المميزة لقادة الرأي الرقمي والتي تُؤثر في درجة انخراط وتفاعل المستهلكين؟
- هل هناك اختلاف أو تطابق بين خصائص قادة الرأي التقليديين عن خصائص قادة الرأي الرقمي؟
- كيف يتفاعل المستهلك مع التوصيات/ النصائح التي تصدر عن قادة الرأي الرقمي؟

وللإجابة على هذه الأسئلة، تنطلق الباحثة من فرضيتين رئيسيتين، هما:

1. بروفایل قادة الرأي الرقميين يختلف في خصائصه عن بروفایل قادة الرأي التقليديين.

2. ثمة خصائص مشتركة بين القادة الرقميين بغض النظر عن المنصة الاجتماعية التي ينشطون عليها أو نوع المنتج الذي يُقدّمونه للمستهلك.

في سياق تحليل أبعاد الدراسة اعتمدت الباحثة خوياعمي مقارنة متعددة المناهج، أو منهجية مختلطة تستند لأدوات منهجية كمية وأخرى كيفية. وبشكل أكثر تفصيلاً استندت الباحثة إلى:

- دراسة نتنوغرافية (Netnographique) استكشافية لصفحة ناشط مغربي على "فيسبوك" يُعدّ من "المؤثرين" أو "قادة الرأي"، وأجرت أيضاً مقابلات شبه مُوجّهة مع عدد من متابعي هذا المؤثر.

- مسح كمي استهدف 318 مستخدماً (مستهلكاً عبر الإنترنت) لفحص مدى تأثير خصائص قادة الرأي على تفاعل الجمهور.

ويتسم الإطار النظري لهذه الدراسة بالوضوح ارتباطاً بطبيعة الإشكالية والأسئلة المطروحة؛ إذ لم يكن صعباً على الباحثة أن تُحدّد التصور النظري الذي سُبّنى عليه الدراسة والمتمثل أساساً في مراجعة أدبيات دراسات "قادة الرأي" التي ظهرت منذ أربعينات القرن الماضي ضمن دراسات تأثير وسائل الإعلام، وأيضاً ما أنتجه البحث العلمي خلال العقود الثلاثة الماضية في ارتباط بظهور الإنترنت وانتشاره وتحوّله إلى "فضاء عام" بديل. وعلى هذا المستوى أوردت الكاتبة دراسات كثيرة وعميقة تُظهر اطلاعاً واسعاً على ما سبق من الأدبيات، مع تركيز خاص على الدراسات التي اهتمت بـ"قادة الرأي" على شبكة الإنترنت أو من يُسمّون بـ"المؤثرين".

وتؤكد الخلاصات التي استقتها الباحثة من الدراسات السابقة أنه لحدّ اللحظة لا توجد خصائص مميزة لقادة الرأي الرقميين بالنظر إلى أن الدراسات الحالية غالباً ما تركز على منتج واحد فقط على شبكة اجتماعية واحدة فقط في كل بحث (9)، بينما أظهرت دراسات أخرى أن قيادة الرأي الرقمي لا تزال غير مستقرة من حيث النمذجة النظرية (10). كما تنقل الباحثة خوياعمي ضمن الخلاصات السابقة

أن بعض الدراسات اعتمدت على التدفق ذي الخطوتين (Two-step-flow) في تحليل قيادة الرأي رقميًا، بينما اهتمت معظم الأبحاث بشبكة التفاعلات المتعددة (النموذج البديل)؛ إذ تصل المعلومة إلى عدد كبير من أعضاء المجموعة ويكون التفاعل أكبر. وتنقل في هذا السياق خلاصات دراسة شاومي وو (Shaomei Wu)، وجيك هوفمان (Jake Hofman)، وويتر ماسون (Winter Mason)، ودنكان واتس (11) (Duncan Watts) الذين لاحظوا أن شبكة "تويتر" سابقًا (إكس حاليًا)، تعمل وفقًا لنموذج "التدفق ذي الخطوتين"؛ إذ يقوم قادة الرأي بدور كبير في ترشيح المعلومات والأخبار والمعطيات التي سيتم تداولها فيما بعد، بل ويقومون بدور كبير في شرح وتأويل وتفسير هذه المعطيات. ورغم ذلك، يرى باحثون آخرون أن التأثير الشخصي لقادة الرأي لا يعدو أن يكون شكلاً من أشكال العدوى الاجتماعية؛ حيث ينبع التغيير الاجتماعي من أفراد يسهل التأثير عليهم ويؤثرون هم بدورهم في أفراد آخرين يسهل التأثير عليهم أيضًا (12). وفي نفس السياق تعود الباحثة إلى مراجعة الأدبيات الخاصة التي بحثت في نطاق تأثير قادة الرأي حيث تطورت ثلاث مقاربات:

- القيادة العامة للرأي: يمكن للقائد التأثير في مجالات متعددة: التغذية، السياسة، الرياضة، الموضة... إلخ (13).

- القيادة المتخصصة للرأي: وتفترض وجود خبرة دقيقة في فئة معينة من المنتجات. في هذه الحالة، نتحدث عن بعد أحادي الشكل لقائد الرأي (14).

- تنوع المجالات دون تخصص في مجال محدد: يتم الحديث عن نوع من التداخل؛ إذ يُشير إلى "تراكب" قيادة الرأي عبر مجالات متقاربة. وهنا، يمكن الإشارة إلى نتائج دراسة لازارسفيلد وكاتز على سبيل المثال؛ إذ كشفت عن تداخل بين مجالات قيادة الرأي في مجالات الموضة والشؤون العامة، وبين الموضة والتسويق، وبين التسويق والشؤون العامة (15). لكن هذا التباين والاختلاف في السمات التي تميز "قادة الرأي" لم يحلّ دون تحديد الدراسات السابقة لمجموعة من الخصائص العامة التي يشترك فيها معظم قادة الرأي ويلخصها الكتاب في ما يلي (16):

قيادة الرأي ظاهرة متعددة الأبعاد

لا تركز قيادة الرأي على سمة واحدة أو بعد محدد، بل تتشكّل من تفاعل معقد بين عدة عناصر، وهذه الأبعاد لا تُوجد فطرياً، بل تُبنى تدريجياً في سياق اجتماعي أو استهلاكي محدد، وهي:

- المعرفة: أي إدراك الفرد العميق لفئة معينة من المنتجات أو المواضيع.
- الخبرة: تراكم التجربة والتفاعل مع الموضوع؛ ما يُكسب الشخص شرعية في الحديث عنه.
- الارتباط: وجود دافع داخلي ومستدام للاهتمام بالموضوع أو المنتج يدفع الشخص للبحث والمشاركة والتأثير.
- المصدقية: نظرة الآخرين إلى هذا الشخص على أنه موثوق وجدير بالاتباع.

قادة الرأي ليسوا دائماً "قادة عامين"

- تميز الدراسات التي أوردتها الباحثة بوضوح بين نوعين من القيادة:
- قيادة عامة: يمتلك الشخص تأثيراً واسعاً في عدة مجالات.
- قيادة متخصصة: يبرز التأثير فقط في مجال معين يرتبط باهتمامات الفرد ومعرفته المتخصصة.

الارتباط المستدام هو المكون المحوري في عملية التأثير

تُشير الباحثة إلى أن الارتباط الدائم بفئة المنتج هو المحدد الأهم في تشكّل قيادة الرأي. فالقيادة لا تظهر فقط بسبب المعرفة أو القدرة على التأثير، بل لأن الشخص لديه دافع دائم للمشاركة والاكتشاف والتفاعل مع موضوع أو منتج معين.

التحول الرقمي لا يغير جوهر القيادة

على الرغم من تغير الوسائط وأشكال الاتصال، مثل الانتقال من العلاقات المباشرة إلى المجتمعات الافتراضية، تؤكد الدراسة أن البنية النفسية والسلوكية لقائد الرأي لم تتغيّر، بل إن ما تغيّر هو السياق أو القناة وليس الجوهر. ولا تزال المصدقية والخبرة تُشكل أساس القيادة.

وانطلاقاً من الدراسات السابقة ترى الكاتبة أن الحاجة إلى قادة الرأي تزداد في السياق الرقمي كلما كان المنتج معقداً أو غامضاً، وأن دور قادة الرأي يتسم عادة بالتفاعل مع وسائل الإعلام أكثر مما يفعل غيرهم؛ ما يُنمّي خبراتهم ويزيد قابليتهم للابتكار(17). كما أن الدراسات التي اعتمدت عليها الباحثة انتهت إلى أن الجاذبية الجسدية تخلق انطباعاً أولياً إيجابياً (وُدّ، صدق، تأثير)، لكنها ذات أثر مؤقت، وتُعد أكثر فاعلية في الإعلانات القصيرة(18). أما فيما يخص السمات الاجتماعية، فإن قادة الرأي يتسمون بالانفتاح الاجتماعي، وهم عادة نشطون في الشبكات الاجتماعية. وبخصوص السمات الاجتماعية والديمغرافية، فليست ثمة صفات موحدة تنطبق على جميع قادة الرأي بل إن التباين كبير على مستويات كثيرة (العمر، الدخل، التعليم...).

وتخلص الدراسة إلى تحديد الخصائص المحددة للمؤثرين الرقميين وكيفية التأثير في المتابعين، والتي تتمثل بشكل عام في:

- الخبرة المفترضة: يُنظر إلى هؤلاء "المؤثرين" كمرجع أو خبراء في مجال معين، وهذه الخبرة مفترضة؛ لأنها قد لا تكون حقيقية، ولكن يجب أن يقتنع الجمهور بأن لدى المؤثر خبرة في هذا المجال الذي يتحدث عنه.

- الابتكار: وهذا يرتبط بقدرة المؤثر على تقديم أفكار وتجارب جديدة، مع حرصه على تقديم محتوى جديد، واختبار منتجات أو أفكار جديدة بشكل مستمر بما يُعزّز دوره قائداً للرأي.

- العناية بالصورة الذاتية: لا بد من الانتباه للتفاصيل في تكوين المحتوى الشخصي (مثل الصورة، والأسلوب، والتقديم). وهنا، لا تهم الحقيقة بقدر ما يكون الاعتبار للانطباع الذي تُخلّفه الصورة التي يرسمها هذا "المؤثر" أو "قائد الرأي" عن نفسه.

- الانفتاح: مشاركة الحياة الشخصية لبناء علاقة قرب مع المتابعين.

- حب الظهور: تتمثل العملية برمتها في استعراض مستمر للذات وللأسلوب ولنمط الحياة وربما للأفكار والقناعات بشكل يثير الانتباه.

- الكفاءة في إدارة العلاقات: ويتمثل هذا في بناء شبكة واسعة من العلاقات مع القدرة على الحشد.

- الثقة المتصورة: وهو عنصر جديد أضافته الباحثة خوياعمي بناء على الملاحظة الاستكشافية؛ إذ إن 90 ٪ من المتابعين حدّدوا الثقة مفتاحاً لالتزامهم وتأثرهم بالمؤثر، وتعدّ حجر الأساس الذي يُحدّد مصداقيتهم وتأثيرهم.

أما عملية التأثير فتتم عن طريق ما يُشبه عملية وساطة يقوم بها المؤثر الرقمي بين العلامة التجارية والمتابع عبر تعزيز الثقة في هذه العلامة، من خلال "رأسماله الرمزي"؛ إذ يحظى المؤثر بثقة المتابعين، فيدفع الجمهور نحو التفاعل والنشاط (الإعجاب، المشاركة، التعليق...) وصولاً إلى التأثير في المستهلك وتبنيّه للعلامة التجارية.

2. فجوات منهجية ومعرفية

لعل أول ما يُثير الانتباه في الكتاب هو أهمية الموضوع وقلة الدراسات بشأنه. فقد تحوّل موضوع "قادة الرأي" الرقميين فعلاً إلى ظاهرة حقيقية لها تأثيرها في كل مجالات الحياة بشقيها، المادي والرمزي. وسواء تعلق الأمر بالمواد الاستهلاكية، أو بالرموز الثقافية، فتأثير قادة الرأي في وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص غدا واقعاً معيشاً، ويُمثّل جزءاً من آليات التوجيه المباشر وغير المباشر. وسواء تعلق الأمر بإعلانات مدفوعة، أو بتبنيّ مواقف، أو سلوكيات معينة، فالتأثير يبدو واضحاً في التعرف في مرحلة أولى على هذه المنتجات، أو المواقف، ومن ثم تبنيّها شراء أو ممارسة في مراحل لاحقة وفق مسار خاص يربط المنتج مادياً كان أو رمزياً بشخصية المؤثر.

وإذا كانت دراسات "قادة الرأي" قد حظيت بأهمية كبيرة منذ أربعينات القرن الماضي في وقت لم يكن هؤلاء القادة بمقدورهم التأثير إلا في محيطهم المباشر، باعتبار أن عملية التأثير كانت تفترض الاتصال المباشر (شفهياً في أغلب الأحيان)، فكيف الحال وقد أصبح قادة الرأي يمتلكون قنوات ووسائل للتواصل تربطهم مع عدد غير محدد من الأفراد (قد يصل إلى ملايين وربما أكثر في وقت واحد) ودون الحاجة إلى اللقاء المباشر ولا المعرفة الشخصية. بل إن توافر الثقة تجاه قادة الرأي الذين يقومون بدور "الوساطة" تحليلاً أو تفسيراً أو تأويلاً أو تعبيراً عن موقف من خطاب أو نص كيفما كانت طبيعته، كانت شرطاً لازماً ومسبقاً لتحقيق القبول الاجتماعي

ومنح الشرعية لشخص ما للقيام بدور قائد الرأي. أما في الزمن الرقمي فإن الثقة، رغم أهميتها، قد تُبنى خلال عملية التواصل ذاتها، فلم تُعد شرطاً لازماً مسبقاً كما كان عليه الأمر من قبل ما دام انتقال الأفراد بين الصفحات والمنشورات يتم أحياناً وفق منطق تُقرّره الخوارزميات. ومن ثم يتم الاتصال الأول بقائد الرأي الجديد، وبناء هذه الثقة أو عدم بنائها وفق مسار يتسم بالسرعة خلافاً لما كان عليه الأمر عندما تعلق الأمر بقيادة الرأي التقليديين؛ ذلك أن "قائد الرأي" التقليدي لا يصبح كذلك لذاته، وإنما لصفات أخرى تجعل من القيادة نتيجة، قد تكون الوجهة الاجتماعية والمعرفة والانتماء الأسري وحتى المادي، خلافاً لـ "قائد الرأي" في الزمن الرقمي الذي لا يخضع بالضرورة لهذه المعايير. فقد يصبح قائد رأي بالصدفة؛ لأنه نشر فيديو ولسبب ما تمّ تداوله بشكل كبير، كما أن التأثير أصبح أكثر سهولة بل وسهولة في ارتباط بتراجع الشرعيات والمرجعيات.

ويمكن هنا أن نضرب مثلاً بـ "قائد الرأي" في مجال دقيق، مثل الصحة النفسية؛ إذ كان يفترض فيه سابقاً التخصص العلمي والأكاديمي، لكن الأمر لم يُعد كذلك في الزمن الرقمي، فصفتة "لايف كوتش" (Life Coach)، أو مقدم النصائح في العلاقات الزوجية على سبيل المثال، لا تعني بالضرورة خبرة معينة قد تتوافر وقد لا تتوافر بقدر ما يعني أساساً قدرة على الحديث بسلاسة وعلى الجذب والإقناع، وهي معايير يندرج ضمنها الجاذبية الشكلية والخطابة وأحياناً الغربة والتفرد... بل إن معايير النجاح في المجال الرقمي قد تصبح عصيّة على التفسير أحياناً بسبب الغموض الذي يلف طريقة اشتغال الخوارزميات.

وخلاصة القول: إن المعايير المفترضة في "قائد الرأي الرقمي" تبدو أقل تشدداً وأكثر تعدداً وتنوعاً، بل إن هذه المعايير تبدو أحياناً مرتبكة وليست على نسق واحد. فالجاذبية والإقناع، وهما شرطان ضروريان للانتماء إلى دائرة "قادة الرأي" في الزمن الرقمي، تتحققان بأساليب مختلفة ومتناقضة أحياناً. فمن المتخصص في العلوم الطبية، أو الاجتماعية، أو التاريخ، إلى الفتاة التي ترقص أمام شاشة "تيك توك"، مروراً بالشخص الذي يُلقى النكات، أو "لايف كوتش" الذي يُقدّم نصائح في الحياة الزوجية، إلى معلمي اللغات، ومحترفي المقلب، ومُقدّمي ما سُمّي في المغرب بـ "روتيني اليومي" الذين ينحصر محتوَاهم في تصوير حياتهم اليومية، كل هؤلاء يمكن أن يحجزوا لهم مكاناً ضمن "قادة الرأي" بشكل من الأشكال في ارتباط

بطبيعة الجمهور الذي يتوجهون إليه. والنتيجة أن هناك سهولة في تحديد هذه الصفة بالشكل الذي يطرح سؤالاً جدياً بشأن تحديد المعايير القادرة على ضبط المفهوم وإخراجه من حالته السائلة الحالية. ولعل هذا ما يجعل من أي محاولة لضبط المعايير وتحديد المفاهيم خطوة إضافية في مسار إخراج هذا الموضوع من حالة الارتباك والانطباعية التي تسوده، وإذا أخذنا بعين الاعتبار قلة الدراسات الحديثة في الموضوع فهذا يمنح الكتاب شرعية استثنائية.

وعلاوة على أهمية الموضوع، فإن نقطة القوة الثانية التي تميّز هذا الكتاب ولا يمكن تجاهلها هي وضوحه المنهجي. ويتبين ذلك من خلال وضوح إشكالية الكتاب والأسئلة التي يروم الإجابة عليها. وعلى هذا المستوى يبدو "التعاقد" واضحاً بين الباحثة والقارئ؛ إذ منذ البداية يتوقع القارئ أن عملية التلقي ستنتهي بالتعرف على خصائص قادة الرأي الرقميين والفرق بينهم وقادة الرأي التقليديين، وكيفية تأثيرهم في جمهورهم أو متابعيهم. والكتاب يفي بهذا الالتزام الذي يقطعه منذ صفحاته الأولى.

وينسحب هذا الوضوح على الأدوات المنهجية التي اعتمدها الكتاب؛ إذ يعتمد "التنوعا" أداة منهجية لدراسة صفحة "مؤثر" مغربي لم تذكر اسمه، ولكن ما ذكرت من صفاته يجعل التعرف عليه سهلاً، ويتعلق الأمر بـ(أ. ر) وهو مختص في المجال الرقمي يتابعه حالياً على فيسبوك 3 ملايين و300 ألف شخص (تمّ الدخول على صفحته في 15 أغسطس/ آب 2025). ومن ثم ستجري مقابلات مع عشرة أشخاص من متابعيه لتأكيد النتائج التي توصلت إليها في الدراسة التنوعا.

هذا الوضوح أسهم في سهولة القراءة والتعاطي مع الكتاب؛ إذ إن قراءته لا تتطلب مجهوداً فكرياً خاصاً، لاسيما أن الباحثة اعتمدت لغة بسيطة وواضحة دون أي تقعر أو استعمال للغريب من اللفظ أو سك عبارات معقدة.

إشكالات منهجية

إن الوضوح المنهجي الذي ميّز الكتاب، خاصة في نوع المقاربة، لا ينفي وجود إشكالات منهجية ترتبط بخيارات الباحثة. فقد اكتفت بدراسة صفحة مؤثر واحد على فيسبوك، وفي ذلك تقدير أكاديمي واضح قد يجعل نتائج البحث قاصرة على التعميم، خاصة أن إحدى أهم سمات عالم وسائل التواصل الاجتماعي هو "التشظي"، أي

التنوع المفرط والتباين الكبير بين الأشكال والمضامين، و"غياب قواعد ناظمة"؛ إذ إن المجال محكوم بقدر محدود من القواعد عدا ما تفرضه قواعد "السوق" والانتشار في ارتباط بطريقة عمل الخوارزميات.

وخلافاً للتلفزيون أو الصحف أو وسائل الإعلام التقليدية، التي وإن تباينت توجهاتها وأشكالها وقولها الفنية، فهي تخضع لقواعد محددة سلفاً، والخروج عليها أو تطويرها يتم وفق منطق محكوم بقواعد بعضها مرتبط بالخط التحريري والخيارات السياسية وأخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف والاتفاقيات الجماعية وغيرها؛ ما يجعلها في المجمل محافظة؛ إذ يحدث فيها التغيير ببطء وتدرج ودونما قطائع صادمة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي غير معنية بأي من هذه الحدود؛ فهي مفتوحة على كل المضامين والأشكال والقوالب مما يجعلها منقسمة على ذاتها بطريقة كبيرة، وهو ما يدفع إلى التعامل بحذر مع مفهوم "التعميم" الذي هو عملية استخلاص قاعدة عامة أو استنتاج عام انطلاقاً من ملاحظات جزئية أو حالات محدودة؛ ذلك أن دراسة مؤثر واحد في مجال متخصص موجه لجمهور محدد يحمل في ثناياه محاذير سوء التعميم، ربما كان من المناسب اعتماد دراسة مقارنة بين أكثر من صفحة بما يضمن نتائج أكثر موثوقية، كما أن صناعة قادة الرأي في وسائل التواصل الاجتماعي تختلف بين المنصات المختلفة، فالحصول على "شرعية" قيادة الرأي على منصة "إكس" على سبيل المثال يختلف عن منصة "تيك توك"؛ إذ إن الأولوية في الأولى للفكرة والمعلومة، بينما في الثانية الأولوية للترفيه. ولذا فإن قادة الرأي في "إكس" يحصلون على شرعيتهم عادة من مواقعهم الاعتبارية (صحافيون، سياسيون، خبراء معروفون، نشطاء...)، بينما الأمر مختلف في منصة موجهة للشباب والمراهقين وتقوم على قاعدة الفيديوهات القصيرة (10 ثوان تكفي). لذلك فإن دراسة مقارنة كانت ستميز بأهمية بالغة في تقديم نتائج أكثر دقة وتعميماً.

كما أن الباحثة اكتفت بعشر مقابلات لأشخاص تتراوح أعمارهم بين 26 و30 ومستواهم التعليمي ما بين الدبلوم الجامعي والدكتوراه، دون أن توضح لنا بدقة أسباب هذا الاختيار، لأن هذه العينة تعني أن النتائج تخص فئة الشباب المتعلم، ولا يمكن تعميمها على من هم أكبر سنّاً أو أقلّ تعليمًا، ثم إن 70٪ من العينة هم من الذكور، دون أن تُفسّر الباحثة سبب هذا الاختيار: هل هو لأسباب ديمغرافية

أم مرتبطة بكون متابعي هذا المؤثر معظمهم من الذكور. وهذا ما يُعيد طرح سؤال التعميم مرة أخرى.

إغراق أكاديمي ومنهجية مدرسية

يبدو الكتاب في مجمله أشبه ببحث جامعي تمت طباعته على عجل في صيغته الأولى دون أي محاولة لتكييفه بما يُناسب القارئ العام غير المعني بكثير من التفاصيل المنهجية الدقيقة التي لا يعرفها إلا المتخصصون. وقد برز هذا الأمر بشكل أكثر وضوحًا مع نزوع الكتاب إلى التكرار؛ إذ سواء تعلق الأمر بمنهجية البحث أو أسئلته أو حتى الخلاصات التي ينتهي إليها الكتاب نجدها تتكرر في أكثر من موقع في سياق منهجي بدت الباحثة معه كما لو كانت تهدف إلى اعتماد منطق بيداغوجي مساعد على الفهم، لكن في واقع الأمر كان هناك تكرار ملحوظ لكثير من الأفكار في مواقع كثيرة.

ومثال ذلك، الإغراق في تفاصيل منهجية عن المقابلات شبه الموجهة التي أجرتها الباحثة؛ إذ تنغمس في تفاصيل طويلة تتعلق بطريقة إجراء المقابلات ومدتها ومكان إجرائها. وهذه التفاصيل مهمة في البحث الجامعي، لكنها أقل أهمية في كتاب موجه للعموم، وكان من الأفضل أن تُدرج في ملحق لا في متن الدراسة.

نزوع تقني وافتقاد للعمق التأصيلي

علاوة على إغراق الكتاب في الإجراءات الأكاديمية المطلوبة في البحوث الجامعية، كان هناك نزوع تقني صرف؛ إذ يفتقد إلى العمق التأصيلي والمعرفي وربط هذه التحولات بالواقع. فالانطباع العام الذي يُكوّنه القارئ بعد الاطلاع على فصول الكتاب يجعله أمام عمل سوسيولوجي تقني، يُتقن الأدوات المنهجية، ويتمكن من المقولات المؤسسية، ومن الأدبيات السابقة، لكن دونما عمق فكري يتجاوز الخلاصات التقنية ويربطها بالواقع وتحولاته. فرأي الباحثة وموقفها كانا غائبين تقريبًا على امتداد فصول الكتاب؛ إذ يلاحظ أن الكاتبة تفتقد الجرأة لتجاوز مقولات الأولين والبناء عليها. وهناك أمثلة كان يمكن للباحثة أن تتطرق إليها بعيدًا عن الجوانب التقنية الصرفة التي أغرقت الكتاب.

مسألة الخوارزميات

تُمثّل الجانب الخفي في صناعة "قادة الرأي" ولها دور غامض أحياناً في صناعة "المؤثرين". تنبني هذه الخوارزميات على تفضيلات خاصة تجعلها تُشجّع محتويات معينة، وتحدّ من انتشار أخرى، بل تعاقب الصفحة، أو القناة برمتها، إن هي "تورطت" في محتويات معينة كما هي الحال في قضايا مثل "غزة"، وهو ما يدفع كثيرين إلى التحايل عليها باستعمال صيغ إملائية مختلفة لمصطلحات وتسميات بعينها، مثل: غزة أو المقاومة. ولا يعرف ما إذا كان هذا "التحايل" ناجحاً أم لا؟ والخوارزميات لديها تفصيلاتها ليست على مستوى المضمون فحسب، ولكن حتى على مستوى الشكل: فهي تُشجّع الفيديوهات القصيرة وهناك منصات تُشجّع المواضيع الخفيفة والترفيهية... والنتيجة أن الراغبين في أن يصبحوا قادة رأي يجدون أنفسهم أمام "حارس بوابة" مجهول الهوية يتعرّفون عليه من خلال التجريب، ويدفعهم إلى الانصياع لما يُمليه من شروط تُعرّف بالتجربة فقط. وهناك دراسات كثيرة بشأن هذه الخوارزميات، نذكر منها كتاب الأكاديمية صفية أوموجا نوبل (Noble Safiya Umoja) حول الخوارزميات والعنصرية الذي صدر عام 2018 (19). وتخلص الباحثة في هذه الدراسة إلى أن الخوارزميات -بما في ذلك محركات البحث مثل غوغل- تُظهر تحيزات ثقافية واجتماعية، وتُعِيد إنتاج الصور النمطية ضد النساء السود وغيرهن من الأقليات. وتُبيّن أن هذه الخوارزميات، وإن كانت نتاج معادلات رياضية، لا وجود فيها للحياد ولا للموضوعية.

ويمكن أيضاً الإشارة إلى كتاب الباحثة كاثلين أونيل (O'Neil Cathy) حول "أسلحة الرياضيات التدميرية" (20) الذي تستعرض فيه كيف أن نماذج البيانات الضخمة تتميز بالغموض ودون تنظيم، لكنها قوية الانتشار مما يؤدي إلى تهيش الفقراء وتعزيز التمييز العرقي والاجتماعي في ميادين عدة، مثل التعليم والتأمين والتوظيف وإعلانات التسويق وغيرها. وتدعو في هذا السياق إلى تطبيق ميثاق خاص بعلماء الرياضيات لتنظيم هذه الخوارزميات عبر التدقيق وسنّ تشريعات.

ويمكن أن نذكر كتاب الأكاديمي فرانك باسكال (Pasquale Frank) "مجتمع الصندوق الأسود: الخوارزميات السرية التي تتحكم في المال والمعلومات" (21)، ويناقش فيه ما يُسمّى "الصندوق الأسود" للأنظمة الرقمية التي تتخذ القرارات الخفية،

سواء في مجال البحث أو التمويل أو السمعة الثقافية. ويخلص باسكال إلى أن هذه الأنظمة تتحكم في المعلومات والأموال، وتعمل بسرية؛ مما يُقوّض العدالة والشفافية في المجتمع. ويدعو إلى كشف آليات عمل هذه الخوارزميات، ووضع تنظيمات تُلزم الشركات بمعايير الشفافية والمساءلة.

وما ذُكر من نماذج على سبيل المثال لا الحصر كان يستحسن الانفتاح عليها لمنح هذه الدراسة عمقاً معرفياً يخرجها من إطارها التقني الصرف.

الرأسمال الرمزي: كيفية بناء السمعة الرقمية

لا يمكن دراسة المؤثرين دون الحديث عن "الرأسمال الرمزي" المرتبط بالسمعة الرقمية التي تجعل من الناشط على منصة اجتماعية ما يحمل لقب المؤثر. وقد تطرقت الباحثة بالفعل إلى بعض الأدبيات في هذا السياق بشكل محدود، بينما كان الأولى تعميق البحث وفتح الكتاب على آفاق معرفية رحبة تُخرجه من شرنقته التقنية الضيقة، خاصة أن التحول الكبير الذي عرفه مفهوم قادة الرأي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بهذا الرأسمال الرمزي الذي تغيرت طرق اكتسابه؛ إذ في الوقت الذي كان يعتمد فيه قادة الرأي التقليديون (مثقفون، سياسيون، شخصيات معروفة في مجتمعاتها المحلية...) على رأسمال رمزي يمكن أن نصفه بالمؤسساتي (تعليم، شرعية اجتماعية، وضع أسري أو مادي معين...) فإن المؤثرين الرقميين اليوم يعتمدون على ما يمكن تسميته بالرأسمال الرمزي الرقمي المرتهن بالحضور الإعلامي والقدرة على الجاذبية والإقناع ولا تتدخل فيها بقية الاعتبارات المؤسسية إلا بدور محدود. على سبيل المثال، يمكن لمنشورات متخصص في التاريخ أو في الطب أو في الاقتصاد أن تحصل على متابعة محدودة مقابل انتشار واسع لمنشورات شخص غير متخصص ويتحدث في أحد هذه المواضيع بطرق تجذب شرائح معينة عمرية أو اجتماعية أو غيرها.

وانفتاح الكتاب على هذا المبحث كان سيكون مهمّاً، خاصة في ظل وجود دراسات سابقة مؤسسة ذات عمق كبير، منها دراسات بيير بورديو (Pierre Bourdieu) مثل كتاب "التميز: نقد اجتماعي للذوق" (22) وفيه ناقش كيف يُنتج الرأسمال الثقافي والرمزي التميز الاجتماعي، وكيف يستخدم الأفراد ذوقهم الثقافي وسيلة للهيمنة

الرمزية. وهو أمر وثيق الصلة بموضوع قادة الرأي الذين يكتسبون مكائهم من قدرتهم على فرض "الشرعية" واحتكار ما يُعد رأيًا صائبًا أو مرجعًا في المجتمع. كما يمكن الإشارة إلى كتاب آخر لنفس المؤلف بعنوان: "اللغة والسلطة الرمزية" (23) يتطرق فيه إلى علاقة اللغة بالقوة الرمزية، وكيف يُكرّس الخطاب سلطة المتحدثين عبر اعتراف اجتماعي. ويوضح كيف يُحوّل القادة خطابهم إلى سلطة معترف بها، مستندين إلى رأسمالهم الرمزي. وهناك أيضًا دراسته الشهيرة "حول الحقل السياسي" (24) يُحلل فيها المجال السياسي بوصفه مجالاً مستقلاً يُنتج رموزه الخاصة، ويُظهر كيف يُصنّع القادة السياسيون من خلال تراكم رأس المال الرمزي (الثقة، الكاريزما، الشرعية). ولعل انكفاء الكتاب على موضوعه حبسه ضمن مسار محدد سلفاً مما حال دون توسيع زوايا الرؤية وافتاحه على قضايا مرتبطة به بشكل مباشر. وما يمكن ملاحظته بشكل عام أن الباحثة كأنما اعتمدت على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ورغبت في أن تؤكد لها وفق شبكة تحليل جديدة. وإذا كان هذا الأمر لا يعيب الكتاب فإنه كان سيزيده قوة معرفية، ويجعله إضافة حقيقية لو انفتحت الباحثة على قضايا أخرى غير تلك التي طرقت إليها سلفاً، وتحرّرت من القيد التقني الذي وضعت نفسها فيه.

خاتمة

يُمثّل الكتاب مساهمة أكاديمية مهمة في حقل معرفي يقع في مفترق طرق بين حقول معرفية متعددة: دراسات الإعلام والاتصال، والتسويق الرقمي، وعلم الاجتماع الإعلامي. وتكمن أهميته في جدته من جهة؛ إذ يبحث في موضوع لم يُدرّس بشكل كاف، ويتعلق بـ"قيادة الرأي" في بيئة رقمية عربية وتأثير ذلك على اختيارات المستهلك. كما يتسم، من جهة ثانية، بوضوح كبير في صياغة إشكاليته ومنهجيته وإطاره النظري.

لكن الكتاب على أهميته ووضوحه يبدو أنه كان بحاجة إلى تطوير منهجي بالنظر إلى محدودية العينة التي اختارتها الباحثة وعدم توضيح أسباب هذا الاختيار في موضوع يتسم بالتنوع والتعدد ولا يحتمل التعميم غير المؤسس على قواعد أكاديمية سليمة. وعلاوة على ذلك، اتسم الكتاب بطابع أكاديمي صرف جعله أقرب ما يكون إلى بحث أكاديمي منه إلى كتاب فكري. وعلى هذا المستوى كان واضحاً أن الكاتبة

كانت حذرة في التطرق إلى قضايا ذات أهمية بالغة وارتباط بواقع البيئة الرقمية التي يُصنع فيها قادة الرأي من قبيل: إشكاليات الخوارزميات والرأسمال الرمزي وبناء السمعة الرقمية وغيرها.

المراجع

- (1) Paul Lazarsfeld et al., *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, (New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944).
- (2) Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, (New York: Free Press, 1955).
- (3) انظر على سبيل المثال، هذه الدراسة:
- James Myers, Thomas Robertson, "Dimensions of opinion leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, (1972): 41-46.
- (4) Marsha Richins, Teri Lynn Root, "The role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, (January 1988): 32-36.
- (5) Myers, Robertson, "Dimensions of opinion leadership," 41-46.
- (6) Karim Stambouli, Éric Briones, *Buzz marketing : les stratégies du bouche-à-oreille*, (Paris : Éditions d'Organisation, 2002).
- (7) Fatima Ezzahra Khouiammi, *Influenceurs digitaux : Qui sont-ils et comment influencent-ils ?*, (Sarrebruck : Éditions Universitaires Européennes, 2024).
- (8) Ibid, 9.
- (9) Christina Song et al., « Personality Factors and Flow Affecting Opinion Leadership in Social Media, » *Personality and Individual Differences*, Vol. 114, (August 2017): 16-23.
- (10) Thomas Ruspil et al., "E-opinion Leadership and Influence on Online Social Networks: From a New Conceptualization to the Development of Better Measures," *Association Française du Marketing*, Vol. 33, (2016), "accessed July 4, 2025". <https://tinyurl.com/3z4dbr5n>.

(11) Shaomei Wu et al, "Who Says What to Whom on Twitter," Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, (March 2011), "accessed July 4, 2025". <https://tinyurl.com/5bnmfmaaw>.

(12) Duncan Watts, Peter Dodds, « Influentials, Networks, and Public Opinion Formation, Journal of Consumer Research, VOL. 34, No. 4, (December 2007): 441–458.

(13) انظر على سبيل المثال:

- Lawrence Feick, Linda Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, (1987): 83–97.

(14) انظر على سبيل المثال:

- Terry Childers, "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," Journal of Marketing Research, Vol. 23, No. 2, (1986) : 184–188.

(15) Khouiammi, Influenceurs digitaux, 37.

(16) Ibid.

(17) Youness Fejlaoui, Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation : le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh, Présentée lors de la 6^e Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing, Nantes, le 14 septembre 2007.

(18) Eric Vernet, Jean-Luc Giannelloni, Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, Communication présentée au 25^e Congrès International de l'AFM, Londres (CD-ROM), 2009.

(19) Safiya Noble, Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism, (New York University Press, 2018).

(20) Cathy O'Neil, Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy, (Crown Publishers, 2016).

(21) Frank Pasquale, The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information, (Harvard University Press, 2015).

(22) Pierre Bourdieu, La Distinction : Critique sociale du jugement, (Éditions de Minuit, 1979).

(23) Pierre Bourdieu, Langage et pouvoir symbolique, (Paris: Éditions Fayard/Éditions du Seuil, 2001).

(24) Pierre Bourdieu, Propos sur le champ politique, (Presses Universitaires de Lyon, 2000).

رسائل جامعية

Thesis Master's

رسالة ماجستير

**المعالجة الإخبارية لطوفان الأقصى في المواقع الإخبارية العربية:
دراسة تحليلية مقارنة لموقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت"**

**The News Coverage of Tufan Al-Aqsa on Arabic News
Websites: A Comparative Analytical Study of Al Jazeera
Net and Al Arabiya Net**

إعداد – by

إسراء عبد السلام أبو شحادة - Esra'a Abdulsalam Abu Shhadeh

إشراف – Supervisor

د. علي نجادات – Dr. Ali Nejadat

جامعة البترا، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الأردن

**University of Petra, Deanship of Scientific
Research and Graduate Studies, Jordan**

السنة – Year

2024

اللغة: العربية – Language: Arabic

مقدمة

تُعد القضية الفلسطينية من القضايا التي لا تزال تشغل الرأي العام العربي والعالمي على المستوى السياسي والقانوني والإنساني والإعلامي، والتي عجزت الإرادة الدولية عن إيجاد حل لها رغم الانتهاكات والجرائم التي ارتكبتها الاحتلال الإسرائيلي في الأراضي الفلسطينية طوال العقود الماضية. وقد تعاظمت هذه الجرائم بعد عملية "طوفان الأقصى"، في السابع من أكتوبر/ تشرين الأول 2023، وحرب الإبادة الجماعية التي شنتها إسرائيل ضد المدنيين الفلسطينيين في قطاع غزة، وتدمير بنيته التحتية، بما في ذلك المرافق الصحية والتعليمية وأماكن العبادة وغيرها، ثم التهجير القسري للسكان. وسارعت وسائل الإعلام العربية والدولية، لاسيما القنوات الفضائية ومواقعها الإخبارية، إلى تغطية مسارات الحرب وتطوراتها وفقاً للسياسة التحريرية لكل وسيلة؛ إذ أظهر بعضها دعماً لحقوق الشعب الفلسطيني وروايته، بينما ساند بعضها الآخر سرديّة الاحتلال الإسرائيلي مُتّبيناً وجهة نظره في الترويج للأخبار المضللة.

وفي هذا السياق، تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية معالجة موقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت" لأحداث طوفان الأقصى وحرب الإبادة على غزة، من خلال رصد الموضوعات التي تناولها هذان الموقعان الإخباريان، واتجاهات المعالجة الإخبارية وأهدافها، وتحديد نوعية الأطر المستخدمة في التغطية.

1. الإطار المنهجي والنظري للدراسة

إشكالية الدراسة

تؤثر مواقف الدول وتوجهاتها السياسية إزاء الأزمات والصراعات المختلفة في بعض الأحيان على شكل واتجاه المعالجات الإخبارية في الوسائل الإعلامية. ومن هذا المنطلق، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في هذا السؤال المحوري المركب: كيف عالَجَ موقعاً "الجزيرة نت" و"العربية نت" أحداث طوفان الأقصى وحرب الإبادة على غزة من حيث المضمون والشكل؟ وما الأطر الإعلامية التي تحكم التغطية الإخبارية لهذه الأحداث؟

- ويتفرع عن هذا السؤال المركب مجموعة من الأسئلة:
- ما الموضوعات التي تناولتها "الجزيرة نت" و"العربية نت" في تغطيتهما لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة؟
 - ما الجهات والشخصيات الفاعلة في موضوعات التغطية؟
 - ما اتجاه المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى في تغطية "الجزيرة نت" و"العربية نت"؟
 - ما الأطر المستخدمة في المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى في "الجزيرة نت" و"العربية نت"؟
 - ما الخيارات المطروحة لإنهاء الحرب على غزة في التغطية الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى؟
 - ما الأنماط الصحفية في المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في "الجزيرة نت" و"العربية نت"؟
 - ما عناصر الإبراز في عرض موضوعات التغطية في الموقعين الإخباريين المذكورين؟
 - ما نوع التغطية الإخبارية التي تناولت أحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في "الجزيرة نت" و"العربية نت"؟
 - ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى؟
 - ما الاستمالات المستخدمة في المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى في الموقعين الإخباريين محل الدراسة؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في بعدين أساسيين، هما:

أولاً: الأهمية العملية

- تسليط الضوء على أهمية رصد كيفية معالجة "الجزيرة نت" و"العربية نت" لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة، ويحظى هذا البعد بأهمية بالغة لدوره في إنشاء المعاني والتصورات.

- المساحة الإعلامية الكبيرة التي تحظى بها أحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في الإعلام التقليدي والرقمي؛ الأمر الذي يؤكد أهمية وضرورة إجراء هذا النوع من الدراسات الإعلامية.

ثانيًا: الأهمية العلمية

- قلّة الدراسات المقارنة التي تناولت المعالجة الإعلامية لموقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت" لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة على الرغم من إجراء العديد من الدراسات حول القضية الفلسطينية والحرب على غزة.

- تساعد الدراسة في فهم كيفية معالجة "الجزيرة نت" و"العربية نت" لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة، والكشف عن اتجاهات الموقعين وأجندتهما الإعلامية، والأطر الإخبارية التي توجه التغطية.

حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود الزمانية: وتشمل فترة الدراسة من 7 أكتوبر/ تشرين الأول 2023 وحتى 6 أكتوبر/ تشرين الأول 2024، أي منذ بداية عملية طوفان الأقصى، وهو الهجوم الذي نفذته كتائب القسم، الجناح العسكري التابع لحركة المقاومة الإسلامية (حماس)، في عمق المستوطنات الإسرائيلية بغلاف غزة، ومرور عام على حرب الإبادة الجماعية على القطاع.

- الحدود المكانية: الموقع الإلكتروني لـ"الجزيرة نت" و"العربية نت".

- الحدود الموضوعية: المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في موقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت" واتجاهاتهما إزاء الإبادة الجماعية.

الإطار النظري

أولًا: نظرية تحليل الأطر

تعتمد الدراسة في فهم وتحليل المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى وحرب الإبادة على غزة على نظرية الأطر الإعلامية. ويتمثل الفرض الرئيس لهذه النظرية

كما وضعه عالم الاجتماع، إيرفينغ غوفمان (Erving Goffman)، عام 1974، في أن وضع الأحداث في إطار معين يُكسبها معنى، وذلك من خلال تنظيم المعلومات المرتبطة بها بطريقة معينة تُضفي عليها قدرًا من الاتساق، وإهمال جوانب أخرى متعلقة بهذه الأحداث؛ مما يؤثر على الأفكار التي يُكوّنها الجمهور عنها، وكيفية إدراك الجمهور للأحداث وتقييمه لها وسلوكه نحوها. فالأطر مُنبّهات للتفكير يستخدمها الأفراد اعتمادًا على المعلومات المتوفرة في تشييط المعلومات الأولية التي تُساعدهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتخلق ارتباطات لغوية ودلالات داخل البيئة المعرفية للأفراد، وتتفاعل فيها الاقتراحات المقدمة في النص مع الخبرات المسبقة المخزنة في العقل، والتي يتم تحديثها أو تعديلها أو تغييرها وفقًا للمعلومات المتوفرة فيه. وقد توافرت أدلة علمية تؤكد أن المعرفة السابقة تُحدّد من قوة القرار أو تقييم الأوضاع وتبني الاتجاهات المختلفة وإصدار الأحكام حولها.

وتفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حدّ ذاتها على مغزى معين بل تكتسب مغزاها من خلال التركيز على بعض الجوانب الأخرى. والإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تُنظّم حولها الأحداث الخاصة لقضية معينة، وتقوم نظرية تحليل الأطر على عمليات محددة تشمل:

- بناء الإطار: مثل استكشاف كيفية تصميم الأطر والأنماط العديدة الأخرى المنبثقة عنها.
- وضع الإطار: وذلك يتم بشكل مماثل لوضع وترتيب الأولويات بطريقة تبرز القضايا التي يتم استكشافها.
- تأثيرات الإطار: وذلك على المستوى الفردي الذي يتضمن استكشاف كيفية تأثير الأطر الإعلامية على عواطف الأفراد.

ثانيًا: نظرية وضع الأجندة

تتصل نظرية وضع الأجندة بقدرة وسائل الإعلام الإخبارية على إبراز أهمية القضايا السياسية وتشكيلها في ذهن الجمهور. وتقرّح النظرية أن لوسائل الإعلام دورها في تسليط الضوء على بعض الأحداث وانتقائها أو بعض الشخصيات والقضايا. وعبر تكرارها لهذه العملية، ومن واقع الاتساق بين ما تُقدّمه وسائل الإعلام، يبدأ الجمهور

في تبني الأجندة التي تطرحها هذه الوسائل الإخبارية بما يقوده للتصديق والاعتناق الفعلي بأهمية وبروز الأحداث والشخصيات والقضايا دون غيرها.

وتُعدّ نظرية وضع الأجندة من نظريات التأثير المعتدل التي تُشير إلى تأثير وسائل الإعلام في الجمهور؛ إذ تعتمد على مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي قد تُقوّي أو تُضعف هذا التأثير. ويدل مفهوم نظرية وضع الأجندة الخاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور على أن هذه الوسائل تُحدّد الأولويات التي تتناولها الأخبار. فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها من الأولويات المهمة لدى الجمهور. وهكذا، فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك؛ إذ إن النشر في حدّ ذاته يُعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، فيراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.

وتُعرّف عملية وضع الأجندة بالعملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تُقدّم الأخبار والمعلومات بالاختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة. كما تؤدي نظرية وضع الأجندة وظيفتين أساسيتين؛ إذ يزيد عرض وسائل الإعلام لقضية ما من وعي الجمهور بهذه القضية، كما تقوم بترتيب أولويات الجمهور وذلك عبر التركيز على قضايا معينة دون غيرها.

ويرى ستيفن ليتلجون (Stephen W. Littlejohn) أن بحوث وضع الأجندة تقع في منطقة وسط بين التأثيرات والوظائف، فكثيراً ما يُنظر لوضع الأجندة بوصفه وظيفة، لكنها تُشير أيضاً إلى أن وسائل الإعلام تؤثر في بروز القضايا في أذهان الأفراد؛ ما يعني أن وضع الأجندة يُعدّ أيضاً تأثيراً. وتمثّل هذه النظرية تحولاً في مجال الدراسات الإعلامية؛ إذ بالرغم من أنها ذات منظور فردي في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام إلا أنها استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة للتأثير، ومنها:

- أثبتت النظرية وجود درجة عالية للتأثير المتبادل والاتساق بين وسائل الإعلام والجمهور.

- اهتمت النظرية بأسلوب عرض القضايا عبر وسائل الإعلام من خلال محاور متعددة، مثل موقع الحدث ونوع القضية.

- تؤدي وسائل الإعلام دورًا مهمًا في تقديم البيئة المحيطة بالأفراد بصورة مبسطة عبر اختيار بعض القضايا والتركيز عليها؛ ما يؤدي إلى إدراك الجمهور لأهميتها وترتيبها وفق طريقة تقديمها عبر وسائل الإعلام.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة في تحليل التغطية الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى في موقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت" على منهجين، هما:

- منهج الدراسات المسحية: وهو أكثر المناهج العلمية التي تتلاءم مع البحوث الوصفية، ويُعد جهدًا علميًا منظمًا يُساعد الباحثة في الحصول على بيانات ومعلومات الظاهرة موضوع البحث. واعتمدت عليه لوصف سمات معالجة طوفان الأقصى والحرب على غزة في الموقعين المذكورين. وفي هذا الإطار، استندت الدراسة إلى منهج تحليل المضمون، وهو أنسب المناهج التي يمكن استخدامها في جمع وتحليل البيانات والمعلومات الأولية، وتقديم وصف دقيق لهذه المعالجة.

- المنهج المقارن: وهو المنهج الذي تتم بواسطته دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها للتعرف على الأساليب التي أدت إلى حدوث الظاهرة والحصول إلى النتائج التي تهدف إليها الدراسة. ويركز على إجراء المقارنات المختلفة بين سمات وخصائص معالجة "الجزيرة نت" و"العربية نت" لأحداث طوفان الأقصى، والتعرف إلى اهتمامات كل موقع منهما على حدة.

مجتمع الدراسة وعيّنته

- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإخبارية لقنوات الفضائية العربية، وتضم العينة المستهدفة للدراسة الموضوعات المنشورة المتعلقة بطوفان الأقصى والحرب على غزة في "الجزيرة نت" و"العربية نت".

- العينة الزمنية: تمتد الحدود الزمنية للدراسة من السابع أكتوبر/ تشرين الأول 2023 إلى السادس من أكتوبر/ تشرين الأول 2024. وبلغ إجمالي المواد الإخبارية المتعلقة بطوفان الأقصى في "الجزيرة نت" و"العربية نت" 1430 مادة. وجاء الموقع الإخباري لـ"الجزيرة نت" في المرتبة الأولى بواقع 838 مادة، أي ما يعادل 58.6٪، في حين

جاء موقع "العربية نت" في المرتبة الثانية بواقع 592 مادة، أي ما يعادل 41.4٪ من إجمالي المواد الإخبارية التي خضعت للتحليل في الموقعين الإخباريين محل الدراسة. وترى الباحثة أن تقدّم موقع "الجزيرة نت" على "العربية نت" في عدد المواد الإخبارية التي خضعت للتحليل ربما يعود للسياسة التحريرية لكلا الموقعين المدروسين، ويظهر اهتمام الأول بالأحداث الجارية في فلسطين المحتلة وإعطائها الأولوية في تغطيتها الإخبارية.

2. فئات ماذا قيل في التغطية الإخبارية لطوفان الأقصى

موضوعات التغطية لأحداث طوفان الأقصى

تُظهر بيانات الجدول رقم (1) أن الموضوعات والقضايا العسكرية والأمنية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية لموقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت" بلغت 44.6٪ وبواقع 637 تكرارًا. ووردت الموضوعات والقضايا السياسية في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية بلغت 31.1٪ وبواقع 445 تكرارًا، ثم الموضوعات والقضايا الصحية في المرتبة الثالثة بنسبة إجمالية بلغت 7.8٪ وبواقع 112 تكرارًا، في حين جاءت الموضوعات والقضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة، تلتها الموضوعات والقضايا الاجتماعية. ووردت الموضوعات والقضايا البيئية في المرتبة السادسة، ثم الموضوعات والقضايا التعليمية في المرتبة السابعة، والموضوعات والقضايا الدينية في المرتبة الثامنة، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاءت فئة الموضوعات والقضايا الأخرى.

جدول (1): توزيع نسب موضوعات التغطية الإخبارية لطوفان الأقصى

المرتبة	المجموع الكلي		العربية نت			الجزيرة نت			موضوعات طوفان الأقصى	م
	%	ك	المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك		
2	31.1 %	445	2	30.4 %	180	2	31.6 %	265	سياسية	1
4	6.4 %	91	4	5.1 %	30	4	7.3 %	61	اقتصادية	2
1	44.6 %	637	1	48.5 %	287	1	41.8 %	350	عسكرية أمنية	3

4	اجتماعية	27	% 3.2	6	18	% 3	5	45	% 3.1	5
5	تعليمية	21	% 2.5	7	11	% 1.9	6	32	% 2.2	7
6	بيئية	28	% 3.3	5	10	% 1.7	7	38	% 2.7	6
7	صحية	67	% 8	3	45	% 7.6	3	112	% 7.8	3
8	دينية	11	% 1.3	8	8	% 1.3	8	19	% 1.3	8
9	أخرى	8	% 1	9	3	% 0.5	9	11	% 0.8	9
	المجموع	838	% 100		592	% 100		1430	% 100	-

وتعزو الباحثة تصدّر الموضوعات والقضايا العسكرية والأمنية للمرتبة الأولى، والموضوعات والقضايا السياسية للمرتبة الثانية في كلا الموقعين، إلى حرب الإبادة الجماعية التي تستهدف الوجود الفلسطيني، وكذلك تداعياتها الإنسانية والسياسية على المنطقتين العربية والإقليمية. كما تعكس هذه النتائج أولويات الأجندة الإخبارية في الموقعين؛ إذ يركز القائمون بالاتصال على الموضوعات التي تتواءم مع السياسة التحريرية للموقعين وإبراز مضامينها.

النطاق الجغرافي لموضوعات التغطية الإخبارية

تُبرز بيانات الجدول رقم (2) أن النطاق الجغرافي لقطاع غزة تصدّر المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات طوفان الأقصى في "الجزيرة نت" بنسبة 86.7٪ وبواقع 727 تكرارًا، وجاء قطاع غزة في "العربية نت" في المرتبة الثانية بنسبة 30.2٪ وبمعدل 179 تكرارًا. أما النطاق العربي فقد ورد في المرتبة الأولى في "العربية نت" بنسبة 41.9٪ وبواقع 248 تكرارًا. وترى الباحثة من خلال هذه النسب اهتمام "الجزيرة نت" بالأحداث الجارية في غزة وحرب الإبادة التي شنتها إسرائيل ضد سكان القطاع، في حين اهتم موقع "العربية نت" بالأحداث في النطاق العربي مع تركيز أقل على ما يحدث في غزة رغم حرب الإبادة التي يواجهها سكان القطاع بشكل يومي. وتعزو الباحثة ذلك ربما إلى السياسة التحريرية لكلا الموقعين المدروسين.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة مختلطة في "الجزيرة نت" بفارق كبير عن المرتبة الأولى بنسبة 3.7٪ وبواقع 31 تكرارًا، وهو ما يدل على اهتمام الموقع بالأحداث في نطاق

قطاع غزة وكل ما يرتبط بها من نطاقات مختلفة، في حين أن النطاق العربي جاء في نفس الموقع الإخباري في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة 1.٪ وبواقع 8 تكرارات. وتعزو الباحثة ذلك إلى قلة اهتمام الموقع بأي أحداث أو موضوعات حتى ولو كانت عربية غير قطاع غزة والأحداث في فلسطين المحتلة، وذلك لخطورة ما يحدث في الأراضي الفلسطينية من حرب إبادة للشعب الفلسطيني باستخدام الأسلحة المحرمة دولياً، ومحاولة تدمير مقاومته التي كفلها القانون الدولي.

جدول (2): توزيع نسب النطاق الجغرافي لموضوعات التغطية الإخبارية

م	النطاق الجغرافي	الجزيرة نت			العربية نت			المجموع الكلي	
		ك	٪	المرتبة	ك	٪	المرتبة	ك	٪
1	قطاع غزة	727	86.7 ٪	1	179	30.2 ٪	2	906	63.4 ٪
2	الضفة الغربية	14	1.7 ٪	5	13	2.2 ٪	6	27	1.9 ٪
3	القدس المحتلة	11	1.3 ٪	6	8	1.4 ٪	7	19	1.3 ٪
4	الأراضي المحتلة (48)	10	1.2 ٪	7	2	0.3 ٪	8	12	0.8 ٪
5	النطاق العربي	8	1 ٪	8	248	41.9 ٪	1	256	17.9 ٪
6	النطاق الدولي	17	2 ٪	4	64	10.8 ٪	3	81	5.7 ٪
7	النطاق الإقليمي	20	2.4 ٪	3	32	5.4 ٪	5	52	3.6 ٪
8	مختلط	31	3.7 ٪	2	46	7.8 ٪	4	77	5.4 ٪
المجموع		838	100 ٪		592	100 ٪		1430	100 ٪

اتجاه المعالجة الإخبارية للحرب على غزة

تُشير بيانات الجدول رقم (3) إلى موقف "الجزيرة نت" و"العربية نت" تجاه حرب الإبادة التي شنتها إسرائيل في قطاع غزة. فقد تصدّر الاتجاه المعارض للحرب في "الجزيرة نت" بنسبة بلغت 90.9٪ وبواقع 762 تكرارًا، بينما جاء الاتجاه المعارض في "العربية نت" في المرتبة الثانية بعد الاتجاهين، المحايد والمختلط، أي إن الموقعين غير مؤيدين للحرب على غزة. أما الاتجاه المحايد فجاء في "الجزيرة نت" في المرتبة الثانية بنسبة 9.1٪ وبواقع 76 تكرارًا. ووردت فئة الاتجاه المحايد في المرتبة الأولى في "العربية نت" بنسبة بلغت 81.9٪ وبواقع 485 تكرارًا، وجاءت فئة المعارض للحرب في قطاع غزة بنسبة 9.6٪ وبمعدل 57 تكرارًا. وتعزو الباحثة ذلك إلى أن موقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت" يعملان وفق سياستهما التحريرية؛ إذ يُعارض الأول بشكل واضح وصريح ما يحدث في قطاع غزة من حرب إبادة للشعب الفلسطيني من خلال تفاصيل التغطية الدقيقة والشاملة للأحداث في القطاع، بينما يلتزم موقع "العربية نت" اتجاهاً محايداً في عرض الأحداث.

جدول (3): اتجاه المعالجة الإخبارية لحرب الإبادة الجماعية

م	اتجاه المعالجة الإخبارية	الجزيرة نت		العربية نت		المجموع الكلي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	معارض	762	90.9 %	57	9.6 %	819	57.3 %
2	محايد	76	9.1 %	485	81.9 %	561	39.2 %
3	مختلط	0	0	50	8.5 %	50	3.5 %
	المجموع	838	100 %	592	100 %	1430	100 %

الأطر الإخبارية في تغطية طوفان الأقصى

تُظهر بيانات الجدول رقم (4) أن إطار الصراع تصدّر المرتبة الأولى في تغطية "الجزيرة نت" و"العربية نت" للحرب على غزة؛ إذ جاء بنسبة 18.9٪ وبمعدل 821 تكرارًا في موقع "الجزيرة نت"، وبنسبة 21.6٪ وبمعدل 402 تكرارًا في "العربية نت". وورد في المرتبة الثانية الإطار الإنساني بنسبة 18.4٪ وبواقع 801 تكرارًا في موقع "الجزيرة نت"، وجاء في نفس المرتبة الإطار السياسي والصحي بنسبة 20.7٪.

بواقع 384 تكرارًا في "العربية نت". أما الإطار الصحي فجاء في المرتبة الثالثة في "الجزيرة نت" بنسبة 16.1٪ وبواقع 698 تكرارًا. وتغزو الباحثة هذا الاهتمام بالإطار الصحي إلى التدمير الممنهج للقطاع الصحي والاستهداف المتعمد للبنية التحتية لهذا القطاع، وكذلك استهداف الطواقم الطبية والإسعاف بهدف منع أي مساعدات طبية عن الجرحى والمرضى داخل قطاع غزة لتكريس معاناة السكان. أما الإطار السياسي فقد جاء في موقع "الجزيرة نت" في المرتبة الرابعة بنسبة 14.3٪ وبواقع 620 تكرارًا. وفي المرتبة الأخيرة وردت فئة أخرى بنسبة 1.1٪، وبواقع 48 تكرارًا في "الجزيرة نت".

**جدول (4): الأطر المستخدمة في
المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى**

م	الأطر المستخدمة*	الجزيرة نت		العربية نت		المجموع الكلي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
1	صراع	821	18.9 ٪	402	21.6 ٪	1223	19.7 ٪
2	إستراتيجي	513	11.8 ٪	214	11.5 ٪	727	11.7 ٪
3	سياسي	620	14.3 ٪	384	20.7 ٪	1004	16.2 ٪
4	إنساني	801	18.4 ٪	225	12.1 ٪	1026	16.5 ٪
5	اقتصادي	351	8.1 ٪	112	6 ٪	463	7.5 ٪
6	قانوني	497	11.4 ٪	137	7.4 ٪	634	10.2 ٪
7	صحي	698	16 ٪	384	20.7 ٪	1082	17.4 ٪
8	أخرى	48	1.1 ٪	0	0	48	0.8 ٪
المجموع		4349	100 ٪	1858	100 ٪	6207	100 ٪

* عدد تكرارات الأطر يزيد عن عدد الموضوعات، وذلك لأن بعض الموضوعات تضمنت أكثر من إطار واحد.

أهداف المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى

تُشير بيانات الجدول رقم (5) إلى تَصَدَّر فئة "تقديم معلومات" في تغطية أحداث طوفان الأقصى بموقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت"؛ إذ جاء هذا الهدف في المرتبة الأولى في "الجزيرة نت" بنسبة بلغت 26.8٪ وبواقع 838 تكرارًا، وفي "العربية نت" بنسبة بلغت 40.2٪ وبواقع 592 تكرارًا.

ووردت في المرتبة الثانية فئة "الكشف عن الجرائم" في "الجزيرة نت" بنسبة بلغت 23.7٪ وبواقع 741 تكرارًا، بينما جاءت نفس الفئة في المرتبة الخامسة في "العربية نت" بنسبة بلغت 8.4٪ وبواقع 124 تكرارًا. وتغزو الباحثة ذلك إلى سعي "الجزيرة نت" لكشف جرائم الاحتلال الإسرائيلي وما ارتكبه من مجازر خلال حرب الإبادة الجماعية ضد الشعب الفلسطيني.

جدول (5): توزيع نسب أهداف المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى

م	أهداف المعالجة	الجزيرة نت		العربية نت		المجموع الكلي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تحليل الخبر أو القضية	562	18 %	310	21 %	872	19 %
2	توجيه الرأي العام	503	16.1 %	219	14.9 %	722	15.7 %
3	الكشف عن الجرائم	741	23.7 %	124	8.4 %	865	18.8 %
4	تقديم معلومات	838	26.8 %	592	40.2 %	1430	31.1 %
5	متابعة مستجدات	406	13 %	211	14.3 %	617	13.4 %
6	إبراز القصص الإنسانية	74	2.4 %	18	1.2 %	92	2 %
المجموع		3124	100 %	1474	100 %	4598	100 %

الحلول المقترحة في معالجة الحرب على غزة

تُظهر بيانات الجدول رقم (6) أن فئة "اتفاق وقف إطلاق النار"، باعتباره حلاً مقترحاً لمعالجة تداعيات الحرب على غزة، جاءت في المرتبة الأولى في كل من موقعي الدراسة. فقد ورد هذا الحل بنسبة 27٪ وبمعدل 226 تكراراً في "الجزيرة نت"، وبنسبة 35.8٪ وبواقع 212 تكراراً في "العربية نت". وفي المرتبة الثانية وردت فئة "إطلاق سراح الرهائن" بنسبة 25.5٪ وبمعدل 214 تكراراً في "الجزيرة نت"، وبنسبة 34.8٪ وبواقع 206 تكرارات في "العربية نت". وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الهدنة بنسبة بلغت 12.4٪ وبواقع 104 تكرارات في موقع "الجزيرة نت"، وبنسبة 8.9٪ وبواقع 53 تكراراً في موقع "العربية نت". وتعزو الباحثة ذلك إلى محاولات القوى الدولية تقديم مبادرات للتهدة واحتواء التصعيد عبر إقناع طرفي الصراع بالدخول في مفاوضات لوقف إطلاق النار وتبادل الأسرى.

جدول (6): الخيارات المطروحة في التغطية الإخبارية لإنهاء الحرب على غزة

م	الخيارات المطروحة	الجزيرة نت		العربية نت		المجموع الكلي		المرتبة
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	اتفاق وقف إطلاق النار	226	27 %	212	35.8 %	438	30.6 %	1
2	إطلاق سراح الرهائن	214	25.5 %	206	34.8 %	420	29.4 %	2
3	الهدنة	104	12.4 %	53	8.9 %	157	11 %	3
4	الاعتراف بدولة فلسطين والقدس الشرقية عاصمة لها	52	6.2 %	10	1.7 %	62	4.3 %	6
5	العودة إلى طاولة المفاوضات	81	9.7 %	21	3.5 %	102	7.1 %	4

6	قرارات محكمة العدل الدولية	44	% 5.3	30	% 5.1	74	% 5.2	5
7	قرارات الجمعية العامة للأمم المتحدة	36	% 4.3	19	% 3.2	55	% 3.9	8
8	قرارات مجلس الأمن الدولي	41	% 4.9	17	% 2.9	58	% 4.1	7
9	مواقف الاتحاد الأوروبي	22	% 2.6	20	% 3.4	42	% 2.9	9
10	أخرى	18	% 2.1	4	% 0.7	22	% 1.5	10
	المجموع	838	% 100	592	% 100	1430	% 100	-

3. فئات كيف قيل في التغطية الإخبارية لطوفان الأقصى

نوع التغطية لموضوعات وقضايا طوفان الأقصى

تُشير بيانات الجدول رقم (7) حول نوع التغطية المستخدمة في معالجة الموضوعات التي تناولت أحداث طوفان الأقصى إلى أن فئة التغطية التسجيلية جاءت في المرتبة الأولى في "الجزيرة نت" بنسبة 42.8٪ وبواقع 359 تكرارًا، ووردت بنسبة 39.7٪ وبواقع 235 تكرارًا في "العربية نت". وجاءت فئة التغطية التقريرية في المرتبة الثانية في الموقعين المدروسين؛ إذ وردت بنسبة 25.1٪ وبواقع 210 تكرارات في "الجزيرة نت"، وبنسبة 31.4٪ وبواقع 186 تكرارًا في موقع "العربية نت"، تلتها في المرتبة الثالثة فئة التغطية التحليلية، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة فئة التغطية التمهيدية.

جدول (7): توزيع نسب نوع التغطية الإخبارية لطوفان الأقصى

م	نوع التغطية	الجزيرة نت		العربية نت		المجموع الكلي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تقريرية	210	% 25.1	186	% 31.4	396	% 27.7

2	تمهيدية	71	8.5 %	57	9.6 %	128	8.9 %
3	تحليلية	198	23.6 %	114	19.3 %	312	21.8 %
4	تسجيلية	359	42.8 %	235	39.7 %	594	41.6 %
	المجموع	838	100 %	592	100 %	1430	100 %

الأجناس الصحفية في المعالجة الإخبارية لطوفان الأقصى

تكشف نتائج الدراسة تَصَدَّرُ فئة خبر صحفي المرتبة الأولى من حيث الأجناس الصحفية التي تُستخدم في التغطية الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى في موقع "الجزيرة نت" بنسبة بلغت 58.6٪ وبمعدل 491 تكراراً، وفي موقع "العربية نت" بنسبة بلغت 51.8٪ وبمعدل 307 تكرارات. وجاءت في المرتبة الثانية فئة تقرير صحفي بنسبة 30.7٪ وبواقع 257 تكراراً في "الجزيرة نت"، ونسبة 32.3٪ بواقع 191 تكراراً في "العربية نت".

وتعزو الباحثة ذلك إلى ملائمة هذين الجنسين (الخبر والتقرير الصحفي) لطبيعة الأحداث التي تشهدها الحروب والأزمات، خاصة أحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة؛ إذ اسْتُخْدِمَ الخبر لنقل الأحداث فور وقوعها لتقديم المعلومات الآنية والإحصاءات المتعلقة بمختلف الموضوعات، أما التقرير الصحفي فاسْتُخْدِمَ لتقديم تفاصيل أكبر لمجريات الأحداث في الأراضي المحتلة. كما حظيت فئة التحقيق بالمرتبة الثالثة بنسبة 5٪ وبمعدل 41 تكراراً في موقع "الجزيرة نت"، بينما كانت في نفس المرتبة فئة مقال صحفي في "العربية نت" بنسبة بلغت 7.8٪ بواقع 46 تكراراً.

أسلوب تقديم موضوعات التغطية الإخبارية

تُشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن فئة "أسلوب سرد المعلومات" جاءت في المرتبة الأولى في موقعي "الجزيرة نت" و"العربية نت"، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (5) في "تقديم المعلومات هدفاً لمعالجة أحداث طوفان الأقصى". فقد وردت فئة أسلوب سرد المعلومات بنسبة 47٪ وبمعدل 393 تكراراً في "الجزيرة نت"، ونسبة 53.4٪ وبمعدل 316 تكراراً في "العربية نت". وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الأسلوب الإحصائي بنسبة 44.7٪ وبمعدل 375 تكراراً في موقع "الجزيرة نت"، ونسبة 37.2٪ وبمعدل 220 تكراراً في "العربية نت". وتعزو الباحثة

ذلك إلى طبيعة الأحداث الجارية في الأراضي الفلسطينية المحتلة؛ حيث يرتفع عدد الشهداء والجرحى اليومي جرّاء استهداف المدنيين العزل، وهو ما يستدعي عرض الإحصاءات للرأي العام العالمي.

**جدول (8): توزيع نسب أسلوب تقديم
موضوعات التغطية الإخبارية للحرب على غزة**

م	أسلوب تقديم الموضوعات	الجزيرة نت		العربية نت		المجموع الكلي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	الأسلوب الإثنائي	41	% 4.9	33	% 5.5	74	% 5.2
2	الأسلوب الإحصائي	375	% 44.7	220	% 37.2	595	% 41.6
3	أسلوب سرد المعلومات	393	% 47	316	% 53.4	709	% 49.6
4	الأسلوب القصصي	2	% 0.2	0	0	2	% 0.1
5	مختلط	27	% 3.2	23	% 3.9	50	% 3.5
	المجموع	838	% 100	592	% 100	1430	% 100

عناصر الإبراز في عرض موضوعات التغطية الإخبارية

تُظهر بيانات الجدول رقم (9) أن فئة صور ثابتة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 26.7٪ وبمعدل 287 في "الجزيرة نت"، بينما وردت في نفس المرتبة فئة صور شخصية في "العربية نت" بنسبة بلغت 31.6٪ وبمعدل 310 تكرارات، بينما جاءت فئة صور شخصية في المرتبة الثانية بنسبة 20.2٪ وبمعدل 217 تكرارًا في "الجزيرة نت"، وفي نفس المرتبة وردت فئة صور ثابتة بنسبة 26.6٪ وبواقع 261 تكرارًا في "العربية نت". وجاءت فئة صور وأصوات حية في المرتبة الثالثة بنسبة 19.5٪ وبمعدل 210 تكرارًا في موقع "الجزيرة نت"، بينما وردت في نفس المرتبة فئة فيديوهات حية بنسبة 15.7٪ وبمعدل 154 تكرارًا في موقع "العربية نت".

**جدول (9): توزيع نسب عناصر الإبراز
في عرض موضوعات تغطية الحرب على غزة**

م	عناصر الإبراز*	الجزيرة نت		العربية نت		المجموع الكلي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	صور شخصية	217	20.2 %	310	31.6 %	527	25.6 %
2	صور وأصوات حية	210	19.5 %	146	14.9 %	356	17.3 %
3	صور ثابتة	287	26.7 %	261	26.6 %	548	26.7 %
4	رسوم وخرائط	79	7.4 %	41	4.2 %	120	5.8 %
5	فيديوهات حية	180	16.7 %	154	15.7 %	334	16.3 %
6	فيديوهات من الأرشيف	84	7.8 %	47	4.8 %	131	6.4 %
7	روابط	0	0 %	0	0 %	0	0 %
8	أخرى	18	1.7 %	21	2.2 %	39	1.9 %
	المجموع	1075	100 %	980	100 %	2055	100 %

* عدد تكرارات عناصر الإبراز يزيد عن عدد الموضوعات لأن بعض الموضوعات تضمن أكثر من عنصر للإبراز.

استنتاجات

- كشفت نتائج الدراسة اهتمام "الجزيرة نت" و"العربية نت" بالموضوعات والقضايا العسكرية والأمنية بنسبة بلغت 44.6٪، والقضايا السياسية بنسبة 31.1٪، والموضوعات والقضايا الصحية بنسبة بلغت 7.8٪. وأوضحت أن هناك تشابهاً في ترتيب أولوياتهما بشأن موضوعات وقضايا طوفان الأقصى.

- أوضحت نتائج الدراسة أن نطاق غزة ورد في المرتبة الأولى ضمن النطاقات الجغرافية التي ركزت عليها تغطية أحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في "الجزيرة نت" بنسبة 86.7٪، بينما جاء النطاق العربي في "العربية نت" في المرتبة الأولى بنسبة 41.9٪ من إجمالي النطاقات الجغرافية التي شملتها التغطية.

- أظهرت النتائج أن الاتجاه المعارض لحرب الإبادة الجماعية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 90.9٪ في "الجزيرة نت"، بينما ورد الاتجاه المحايد في "العربية نت" بنسبة 81.9٪.
- اعتمدت التغطية إطار الصراع بنسبة إجمالية بلغت 19.7٪ يليه الإطار الصحي بنسبة إجمالية بلغت 17.4٪، وكان هذان الإطاران أكثر الأطر المستخدمة في معالجة أحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في "الجزيرة نت" و"العربية نت".
- كانت فئة تقديم معلومات أكثر أهداف المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في كل من موقعي الدراسة بنسبة إجمالية بلغت 31.1٪.
- جاءت فئة اتفاق وقف إطلاق النار حلاً مقترحاً في المرتبة الأولى في كل من موقعي الدراسة بنسبة إجمالية بلغت 30.6٪، تليها فئة إطلاق سراح الرهائن بنسبة إجمالية بلغت 29.4٪، ثم فئة الهدنة بنسبة إجمالية بلغت 11٪.
- أظهرت نتائج الدراسة تصدّر فئة خبر صحفي المرتبة الأولى من حيث الأنماط الصحفية المستخدمة في المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة في موقعي الدراسة بنسبة إجمالية بلغت 55.8٪، وجاءت في المرتبة الثانية فئة تقرير صحفي بنسبة إجمالية بلغت 31.4٪.
- كشفت نتائج الدراسة أن فئة أسلوب سرد المعلومات جاءت في المرتبة الأولى في "الجزيرة نت" و"العربية نت" بنسبة إجمالية بلغت 49.6٪، تليها فئة الأسلوب الإحصائي بنسبة إجمالية بلغت 41.6٪.
- أظهرت الدراسة اعتماد موقعي الدراسة على الاستمالات العقلية في المعالجة الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى والحرب على غزة بنسبة إجمالية بلغت 51.9٪.

PhD Dissertation

أطروحة دكتوراه

**الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية
واتجاهات الصحفيين تجاه محتواه: دراسة مسحية**

**Argumentative Discourse of National Identity Issues in
Yemeni Digital Journalism and Journalists' Attitudes
towards its Content: A Survey Study**

إعداد – by

عبدہ حسین أحمد الأکوع - Abdo Hussein Ahmed Al-Akwa'a

إشراف – Supervisor

أ. د. علي حسين العمار - Ali Hussain Al-Ammar

كلية الإعلام- جامعة صنعاء للدراسات العليا والبحث العلمي

Faculty of Mass Communication, Sana'a University

السنة – Year

2023

اللغة: العربية – Language: Arabic

مقدمة

أسهم الاتصال الرقمي عبر الميديا الاجتماعية في تسهيل عملية التقريب والاندماج بين الثقافات والهويات الاجتماعية والوطنية على مستوى الأفراد والدول وكذلك العالم. وتقوم وسائل الإعلام الرقمي عمومًا، والصحافة الرقمية على وجه الخصوص، بدور مؤثر في تعزيز الهوية الوطنية الجامعة من خلال بلورة حالة توازن وانسجام بين الانتماء الوطني لجمهور المواطنين والمتابعين لتلك الوسائل وانتماءاتهم الفرعية. وقد أصبحت الصحف الرقمية، وحساباتها عبر الشبكات الاجتماعية، الفضاء الأنسب للتعبير والإعلان عن الهويات أو الصراع بينها، بوصفها وعاءً رئيسًا للخطاب الحجاجي بكل مكوناته واتجاهاته.

وتشتد الحاجة إلى توظيف الخطاب الحجاجي الرقمي في الصحافة العابرة للوسائط تجاه قضايا الهوية الوطنية أثناء الحروب والأزمات؛ لأن الهوية الوطنية اليمنية الجامعة تُعد من القضايا الجدلية بفعل مظاهر التوتر وتجليات الأزمة الكاشفة الناتجة عن تعرضها لانتكاسات منذ حرب صيف 1994 وما تلا ذلك من حروب داخلية في صعدة خلال السنوات الماضية، وصولاً إلى مرحلة ما بعد "الربيع العربي" واندلاع الحرب في اليمن، وما نتج عن ذلك من اختلال في علاقة الهويات الفرعية ببعضها، وفي علاقتها بالهوية الوطنية اليمنية الجامعة، التي تُعد أقوى أنواع الهويات الجماعية التي تسعى إلى تحقيق درجة عالية من التجانس والانسجام بين أبناء اليمن الواحد الموحد.

ولذلك اهتم الباحث في هذه الأطروحة بدراسة الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية، واتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال نحو محتواه. ويحاول التحقق من فرضية أن المجتمع اليمني لا يُعاني من تنوع وتعدد اجتماعي وثقافي حاد يُعيق تحقيق التوافق الوطني، وتعزيز الشراكة واللحمة الوطنية، كما لا يُعاني من تعددية الأديان. ولكنها تعددية في إطار التنوع بممارسة بعض العبادات، ولا توجد قوى اجتماعية كبيرة بمعتقدات دينية متعارضة يمكن أن تُعرق عملية التحول نحو بناء هوية وطنية يمنية جامعة تقوم على المواطنة المتساوية والعدالة والمساواة، وترتكز على أن كافة اليمنيين إخوة متساوون بحكم المواطنة

والحضارة العريقة المتجددة دائماً، وعرب بحكم الموقع واللسان والتاريخ، بل وقوم متدينون منذ ما قبل التاريخ، ويمثل الدين ركناً أساسياً من ثقافتهم ويُشكل الجانب الأكبر من وجدانهم.

1. الإطار المنهجي والنظري للدراسة

مشكلة الدراسة

تبحث الدراسة كيفيةَ توظيف أساليب وإستراتيجيات الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية، وتستقصي اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال تجاه محتوى هذا الخطاب، من خلال رصد ووصف المفاهيم والعوامل المؤثرة والأساليب والمستويات التحريرية في غرف التحرير الرقمي وتفسير سياقاتها وتفاعلاتها. وتُحاول الدراسة الإجابة على سؤالين رئيسيين، هما: ما الحجج التي وظّفتها الصحافة الرقمية اليمنية من خلال مقالات الرأي في معالجتها لقضايا الهوية الوطنية الجامعة؟ وما اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال تجاه محتوى الخطاب الحجاجي لتلك القضايا والعوامل المؤثرة في غرف التحرير الرقمي وتفاعلاتها؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في بُعدين أساسيين، هما:

أولاً: الأهمية النظرية

- حداثة الخطاب الحجاجي في الدراسات العربية الخاصة بالإعلام والصحافة عموماً، والصحافة الرقمية على وجه الخصوص.

- تُشكل دراسة قضايا الهوية الوطنية الجامعة وتعزيزها في المجتمع اليمني -بوصفها أقوى أنواع الهويات الجماعية- ضرورة علمية ووطنية وإنسانية، خصوصاً منذ مرحلة ما بعد إعادة تحقيق الوحدة اليمنية واندلاع حرب صيف 1994 وما تلا ذلك من حروب داخلية في صعدة خلال السنوات الماضية، وصولاً إلى مرحلة ما بعد "الربيع العربي" واندلاع الحرب في اليمن، عام 2015.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

- تُعد أداة الحجاج من الأدوات الحديثة في تحليل الخطاب الصحفي بما يُساعد في رصد وتحليل وتفسير أكثر عمقًا للخطاب الحجاجي تجاه قضايا الهوية الوطنية في وقت تشهد فيه بيئة الدراسة العديد من التجاذبات ويثار فيه الكثير من الإشكاليات حول الانتماء والهوية الوطنية اليمنية.

- يُمثّل الحجاج جوهر العملية الاتصالية، ويُسهّم توظيفه في خطاب الهوية الوطنية في تحقيق درجة عالية من التجانس والإقناع بين الصحفيين والمواطنين في مختلف المحافظات اليمنية.

أهداف الدراسة

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية

- الكشف عن أطروحات الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية.

- تحديد أنواع الحجج التي قدّمتها عينة الدراسة في تناولها لقضايا الهوية الوطنية.

- رصد الضمانات الحجاجية التي ظهرت في معالجات عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية.

- الكشف عن المقيّدات الحجاجية التي ظهرت في معالجات عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية.

- الكشف عن الإستراتيجيات الحجاجية التي ظهرت في معالجات عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية.

- رصد أنواع مقالات الرأي التي تناولت قضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية.

- الكشف عن أشكال كتابة مقالات الرأي التي تناولت قضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية.

- التعرف على الوسائط المتعددة المستخدمة في مقالات الرأي بالصحف الرقمية اليمنية.

- رصد أدوات التفاعلية في مقالات الرأي بالصحف الرقمية اليمنية.

ثانيًا: أهداف الدراسة الميدانية الخاصة بالصحفيين القائمين بالاتصال

- الكشف عن مدى معرفة الصحفيين اليمنيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية بمفهوم الهوية الوطنية.
- التعرف على اتجاهات الصحفيين اليمنيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية تجاه محتوى الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية بمقالات الرأي.
- الكشف عن القيم المهنية الحاكمة داخل غرف التحرير الافتراضية لمقالات الرأي الخاصة بقضايا الهوية الوطنية.
- رصد المهارات المهنية بغرف التحرير الافتراضي لمقالات الرأي الخاصة بقضايا الهوية الوطنية.
- الكشف عن العوامل المؤثرة في الصحفيين اليمنيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية أثناء صياغة وتحرير مقالات الرأي الخاصة بقضايا الهوية الوطنية.
- التعرف على المستويات التحريرية التي تخضع لها مقالات الرأي الخاصة بالهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية.
- رصد رؤية الصحفيين اليمنيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية لأساليب وأنماط صياغة وتحرير مقالات الرأي الرقمية.
- تحديد الممارسات الاعتيادية في إنتاج وتحرير مقالات الرأي في الصحف الرقمية اليمنية والتعديلات التي تطرأ عليها.
- التعرف على أنواع مقالات الرأي التي يستخدمها الصحفيون اليمنيون القائمون بالاتصال في تناول قضايا الهوية الوطنية.

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة منهجًا مختلطًا يُسهم في تكوين منظور منهجي يُحدّد عناصر وأبعاد الخطاب الحجاجي للهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية، من أجل فهم شامل لبنياته وأطره والسياقات المحيطة به. ولذلك تستند الدراسة إلى المنهج المسحي الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي - بوصفه جهدًا علميًا منظمًا يُساعد في جمع وتحليل المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها - ومنهج تحليل

الخطاب الحجاجي الرقمي الذي يتعين في إطاره تحليل الاستشهادات والأدلة والبراهين التي يعتمد عليها المتحدث، ومن ثم الكشف عن العقائد والأفكار التي يدور حولها النص والمتحدث ومدى تمسكه بها. واستفاد الباحث من المنهج الإثنوغرافي الذي يتطلب الانغماس في سياقات وبيئة ومواقف وعوامل حياة الموضوعات، ويُعنى بشكل جوهري بالعمل الميداني المتعمق إلى حد كبير في المحتوى ذي الصلة الوثيقة بالسؤال البحثي. ولذا فالانغماس والاكتشاف مسألتان محورتان، كما يركز على الوثائق وتحليلها نوعياً.

مجتمع الدراسة وعيّنته

تنقسم عينة الدراسة إلى قسمين:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية

أجرى الباحث دراسة استطلاعية شملت 12 من الصحف الرقمية اليمنية الصادرة باللغة العربية لاختيار عينة الدراسة، وقام بوضع شروط ومعايير علمية لاختيار ست صحف ممثلة للعينة، وتشمل "الثورة نت"، و"الثورة نيوز"، و"الميثاق نت"، و"الصحوة نت"، و"عدن نت"، و"الخبر اليمني". وصمّم الباحث استمارة للتحليل الحجاجي والإثنوغرافي لخطاب الهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية تضمنت عدة وحدات وفئات للتحليل، وتم تحديد عينة الدراسة لتغطي الفترة الممتدة من 1 سبتمبر/أيلول 2022 إلى 31 مايو/أيار 2023.

ثانياً: عينة دراسة الصحفيين القائمين بالاتصال

تتمثّل عينة دراسة الصحفيين القائمين بالاتصال في المحررين العاملين بالصحف الرقمية اليمنية، والقائمين على نشر المحتوى في الشبكات الاجتماعية المرتبطة بها، والمهتمين بقضايا الهوية الوطنية. وتكوّنت مفردات العينة من 30 صحفياً ومحرراً من القائمين بالاتصال، خلال يونيو/حزيران ويوليو/تموز وأغسطس/آب 2023، لرصد ووصف اتجاهاتهم نحو محتوى الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحافة الرقمية اليمنية. وتم اختيار هؤلاء الصحفيين والمحررين القائمين بالاتصال بطريقة العينة المتسلسلة (كرة الثلج)، التي يقوم فيها المشاركون بمساعدة الباحث في الوصول لأفراد آخرين يمكن مقابلتهم.

الإطار النظري

يعتمد تحليل الخطاب الحجاجي لعينة الصحف الرقمية اليمنية على نظرية الحجاج التي يندرج في إطارها نموذجان أو توجهان، هما: التوجه المنطقي الذي يُمثله الفيلسوف، ستيفان تولمين (Stephen Toulmin)، والتوجه البلاغي الذي يُمثله الفيلسوف، شايم بيرلمان (Chaim Perelman)، وعالمة الاجتماع، لوسي أولبريخت-تيتيكا (Lucie Olbrechts-Tyteca).

أولاً: نموذج تولمين

ينطلق هذا النموذج من أن قوة أي خطاب تتوقف على قدرته على إحداث تواصل ناجح لإقناع المتلقي، وتتطلب عملية المحاججة وجود فكرة رئيسة لدى مُنتج الخطاب يُحاول إقناع المتلقي بها. ويتكون النموذج من المفاهيم الآتية:

- الفكرة الرئيسة (الطرح الرئيس) أو المعطيات: وهو الادعاء الذي يريد قائل الخطاب إثباته، ويُمثل الفكرة المسيطرة على الخطاب، والتي يريد مُنتج الخطاب إقناع الآخرين بها.

- النتيجة أو المسوغات: وهي الحجج والمبررات التي تدعم الطرح الرئيس لصاحب الخطاب، أي ما ساقه قائل الخطاب ليُقنع المتلقين بالفكرة أو الموضوع الرئيس للخطاب. وتستعين المسوغات بالاستشهاد المنطقي، والوقائع التاريخية والأحداث المعاصرة، وأداء المسؤولين والخبراء، والكتب والدراسات والأمثلة التطبيقية.

- الضمانات: وهي التي تربط بين الفكرة الرئيسة والنتيجة، وتتمثل في الكفالات والرخص التي تُجسدها المعتقدات السائدة والقيم والآراء المشتركة التي تؤكد أو تُعبر ضمناً عن الحجة.

- المقتضيات (الأساس): وهي الدلائل التي يُقدمها مُنتج الخطاب لكي يجعل الطرح أو الفكرة الرئيسة أكثر قبولاً ومصداقية، خاصة إذا كانت الضمانات غير كافية في مساندة الحجج والمبررات التي يسوقها مُنتج الخطاب لدعم الفكرة الرئيسة.

- المقيدات: وهي العوائق التي تمنع تحقق النتيجة أو وقوع الحجة، ويستخدمها مُتَّبِج الخطاب ليعبر بها عن درجة تثبته من قوة فكرته الرئيسة أو عدمها، ومن هذه التعبيرات (إلا إذا)، و(من المحتمل)، و(نادراً)، و(قليلاً).

واستفاد الباحث من هذا النموذج في الكشف عن قضايا وأطروحات الهوية الوطنية في خطاب الصحف الرقمية اليمنية والضمانات الحجاجية التي ربطت القضايا والأفكار الرئيسة مع النتائج، وأيضاً المقيدات التي منعت تحقق نتائج الأطروحات والحجج المستخدمة.

ثانياً: نموذج بيرلمان وأولبريخت-تيتيكا

يتكون هذا النموذج من المفاهيم التالية:

- الحجج شبه المنطقية: سُمِّيت هذه الحجج منطقية لقبولها صيغة رياضية، ووُصِفَتْ بشبه المنطقية؛ لأنها غير ملزمة كما هو الأمر بالنسبة إلى قرينتها المنطقية. وتعتمد هذه الحجج على حجة التناقض والتماثل والتعديدية والتبادلية والعدل والمقارنة وإدماج الجزء في الكل وتقسيم الكل إلى أجزائه المكونة له.

- الحجج المؤسسة لبنية الواقع: وهي حجج تستند إلى مخزون ثقافي من أجل بناء الواقع، ويلجأ إليها الكاتب واثقاً من إدراك المتلقي ما يحتويه هذا الرافد من قوة حجاجية، وهذا النوع يمكن أن يُسمَّى الحجج الجاهزة. وتُعد الحجج الجاهزة أو الشواهد من دعائم الحجاج القوية، فهي ليست من إنتاج الكاتب بقدر ما هي منقولة على لسانه، ويكمن دوره في توظيفها بشكل مناسب في خطابه، وإيراد نموذج معروف لدى المتلقي ليأخذ به. ومن أمثلة هذه الحجج الأمثال المحفوظة والشواهد القرآنية، ويمكن حصر أنواع الحجج المؤسسة لبنية الواقع في: حجة المثل والقُدوة أو الأنموذج والاستشهاد، وحجة التشبيه أو الاستعارة.

- الحجج المؤسسة على بنية الواقع: وتعتمد هذه الحجج على التجربة والعلاقات الحاضرة بين الأشياء المكوِّنة للواقع، وتسعى

إلى تفسير الأحداث والوقائع، فتأتي لتوضح العلاقات الرابطة بين عناصر الواقع وأشياءه. وهذه الحجج لا تصف الواقع وإنما تبني عليه حججها، وتسعى إلى إقناع المتلقي من خلال ذلك البناء. ومن أنواع الحجج المؤسسة على بنية الواقع حجة السببية والحجة النفعية وحجة التبذير والإسراف وحجة الاتجاه أو العدوى وحجة السلطة والحجة الرمزية. واستفاد الباحث من نموذج بيرلمان وأولبريخت تيتيكا في تحديد الحجج الواردة في خطاب الهوية الوطنية بالصحف الرقمية اليمنية بأنواعها شبه المنطقية والمؤسسة لبنية الواقع والمؤسسة على بنية الواقع.

2. الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية

يتناول هذا المبحث نتائج دراسة الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية الحكومية والحزبية والخاصة، ويرصد الوسائط الرقمية وأدوات التفاعلية المستخدمة في الخطاب الحجاجي الرقمي للهوية الوطنية بالصحف عينة الدراسة في صنعاء وعدن.

أطروحات الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية

تُبرز نتائج الدراسة أن أطروحة الثورة اليمنية والنظام الجمهوري وواحدة النضال شمالاً وجنوباً والاصطفاف الشعبي جاءت في المرتبة الأولى على مستوى الصحف الرقمية الست التي تُمثل عينة الدراسة بنسبة بلغت 30.7٪. وقد وردت "عدن الغد" في المرتبة الأولى في تناولها لهذه الأطروحة بنسبة 12.1٪، تلتها "الميثاق نت" بنسبة 7.5٪، ثم "الثورة نت صنعاء" بنسبة 4.8٪، ورابعاً "الثورة نت عدن" بنسبة 3.2٪، وخامساً "الصحوة نت" بنسبة 2.4٪. وجاء في المرتبة الأخيرة موقع "الخبر اليمني" بنسبة 0.5٪. وتعزو الدراسة هذا الاهتمام بالأطروحة المذكورة رغم تفاوته إلى اعتزاز الصحف الرقمية وكتّابها بمبادئ وأهداف الثورة اليمنية وكذلك النظام الجمهوري بوصفهما من الثوابت الوطنية.

وجاءت أطروحة الوحدة الوطنية والعلم اليمني والرموز الوطنية والدستور وأداء الحقوق والواجبات في المرتبة الثانية على مستوى عينة الدراسة بنسبة 29.1٪.

ووردت مرة أخرى صحيفة "عدن الغد" في المرتبة الأولى في تناولها لأطروحة الوحدة الوطنية بنسبة 16.4٪، تلتها "الثورة نت صنعاء" بنسبة 5.1٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت "الميثاق نت" بنسبة 2.6٪، وفي المرتبة الرابعة "الصحوة نت" بنسبة 2.4٪، وفي المرتبة الخامسة جاء موقع "الخبر اليمني" بنسبة 1.6٪، وفي المرتبة الأخيرة "الثورة نت عدن" بنسبة 0.8٪. ويرجع ذلك إلى غلبة خطاب الحرب، والصراع بين حكومتي عدن وصنعاء تجاه الوحدة الوطنية والذي تأثرت به الصحف الخاصة والحزبية.

وجاءت أطروحتا المواطنة والولاء والانتماء الوطني والعدالة والمساواة، والسلام الوطني والمصالحة الوطنية والمصلحة العليا، في المرتبة الرابعة على مستوى الصحف الرقمية الست بنسبة 7٪. وقد وردت "عدن الغد" في المرتبة الأولى في تناولها لأطروحة المواطنة والولاء والانتماء الوطني والعدالة والمساواة بنسبة 3.5٪، تلتها "الثورة نت صنعاء" بنسبة 1.9٪، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة "الثورة نت عدن" بنسبة 1.6٪، فيما غابت الأطروحة عن اهتمام "الميثاق نت" و"الصحوة نت" و"الخبر اليمني". ويرجع ذلك إلى عدم اهتمام الخطاب السياسي الحزبي والخاص بالمواطنة لصالح الاهتمام بإبراز قضايا الصراع العسكري.

وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاءت أطروحة محاولة طمس الهوية الوطنية واستهداف النسيج الاجتماعي بنسبة 1٪ وظهرت في "الصحوة نت" فقط في سياق تحذيرها من المحاولات التي تستهدف الهوية الوطنية من قبل مكونات يمنية في صنعاء وعدن، لصالح هويات فرعية وخاصة بتلك المكونات، فيما غابت عن خطاب بقية الصحف الخمس نتيجة تركيز معالجاتها على الجانب الإيجابي لقضايا الهوية الوطنية اليمنية الجامعة، بعيداً عن ردود الفعل على بعض الممارسات التي تستهدف الهوية الوطنية.

الحجج الخاصة بقضايا الهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية

تُظهر نتائج الدراسة أن "حجة السببية" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 22.9٪ على مستوى الصحف الرقمية اليمنية في صنعاء وعدن؛ إذ وردت في "عدن الغد" بنسبة 13.2٪، تلتها "الصحوة نت" بنسبة 2.5٪، وثالثاً: صحيفة "الميثاق نت" بنسبة 2.1٪، ورابعاً: "الثورة نت عدن" بنسبة 1.8٪، وخامساً: "الثورة نت صنعاء" و"الخبر اليمني" بنسبة 1.6٪.

وفي المرتبة الثانية جاءت "حجة المقارنة" بنسبة 21.8٪؛ إذ وردت في "عدن الغد" بنسبة 7.2٪، تلتها "الثورة نت عدن" بنسبة 3.7٪، وثالثًا: في "الثورة نت صنعاء" و"الميثاق نت" بنسبة 3.5٪، ورابعًا: "الصحوة نت" بنسبة 3٪، وخامسًا: "الخبر اليمني" بنسبة 0.8٪.

وفي المرتبة الثالثة جاءت "حجة الاستشهاد" بنسبة 18.3٪. فقد وردت في "عدن الغد" بنسبة 6.7٪، تلتها "الثورة نت صنعاء" بنسبة 4.9٪، وثالثًا: "الميثاق نت" بنسبة 2.4٪، ورابعًا: "الثورة نت عدن" و"الصحوة نت" بنسبة 2.1٪، وغاب استخدام الحجة في خطاب موقع "الخبر اليمني".

وفي المرتبة الرابعة وردت "حجة التناقض" بنسبة 13٪. فقد جاءت في "الثورة نت صنعاء" بنسبة 4.5٪، تلتها "عدن الغد" بنسبة 4.3٪، ثم "الثورة نت عدن" بنسبة 2.4٪، وثالثًا: "الميثاق نت" بنسبة 1.3٪، ورابعًا: "الصحوة نت" بنسبة 0.2٪، وغاب استخدام الحجة في خطاب "الميثاق نت".

وفي المرتبة الثامنة جاءت حجة النفعية بنسبة 3٪. ووردت في "الميثاق نت" بنسبة 1.5٪، تلتها "عدن الغد" بنسبة 1٪، وثالثًا: "الثورة نت صنعاء" بنسبة 0.5٪، وغاب استخدام الحجة في خطاب "الثورة نت عدن" و"الصحوة نت" وموقع "الخبر اليمني". وفي المرتبة التاسعة جاءت حجة الاتجاه والعدوى بنسبة 1.6٪، ووردت في "عدن الغد" بنسبة 1٪، تلتها "الثورة نت صنعاء" و"الميثاق نت" بنسبة 0.2٪. وغاب استخدام الحجة في خطاب "الثورة نت عدن" و"الصحوة نت" و"موقع الخبر اليمني".

وفي المرتبة العاشرة جاءت حجة تقسيم الكل إلى أجزائه المكونة له بنسبة 1٪. وظهرت في "الميثاق نت" بنسبة 0.8٪، و"الثورة نت صنعاء" بنسبة 0.2٪. وغاب استخدام الحجة في خطاب "الثورة نت عدن" و"الصحوة نت" و"عدن الغد" وموقع "الخبر اليمني". وفي المرتبة الثانية عشرة والأخيرة جاءت حجج السلطة والتماثل وإدماج الجزء في الكل بنسبة 0.2٪. وبرزت حجة السلطة في "الثورة نت صنعاء" فقط، وغابت عن بقية الصحف الأخرى، كما ظهرت حجتا التماثل وإدماج الجزء في الكل في "الميثاق نت"، وغابتا عن بقية عينة الدراسة.

إستراتيجيات الصحف الرقمية اليمنية في التعبير عن قضايا الهوية الوطنية

تُبرز نتائج الجدول رقم (1) أن "إستراتيجية الإثبات" كانت الغالبة في خطاب الهوية الوطنية بالصحف الرقمية اليمنية الحكومية والحزبية والخاصة بنسبة 57.٪. وقد جاءت "عدن الغد" في المرتبة الأولى بنسبة 24.٪، تلتها "الميثاق نت" بنسبة 11.٪، ثم "الثورة نت صنعاء" بنسبة 8.9.٪، ورابعاً: جاءت "الثورة نت عدن" و"الصحوة نت" بنسبة 6.2.٪، وفي الأخير جاء موقع "الخبر اليمني" بنسبة 0.5.٪.

وفي المرتبة الثانية جاءت "إستراتيجية الدحض والتفنيد" بنسبة 30.7.٪. ووردت "عدن الغد" أولاً بنسبة 12.6.٪، تلتها "الثورة نت صنعاء" بنسبة 5.3.٪، وثالثاً: جاءت "الصحوة نت" بنسبة 4.٪، ورابعاً: "الثورة نت عدن" بنسبة 3.8.٪، وخامساً: جاء موقع "الخبر اليمني" بنسبة 3.٪، وفي الأخير جاءت "الميثاق نت" بنسبة 1.8.٪.

ووردت "إستراتيجية السجال" ثالثةً بنسبة 12.3.٪. وظهرت في "عدن الغد" في المرتبة الأولى بنسبة 4.9.٪، ثم في "الثورة نت صنعاء" بنسبة 3.8.٪، وجاءت ثالثة في "الثورة نت عدن" و"الصحوة نت" بنسبة 1.3.٪، ورابعةً في "الميثاق نت" بنسبة 0.8.٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع "الخبر اليمني" بنسبة 0.2.٪.

جدول (1) يوضح الإستراتيجيات الحجاجية التي استخدمتها الصحف الرقمية اليمنية في التعبير عن قضايا الهوية الوطنية

الترتيب	المجموع		الصحوة نت عدن		عدن الغد عدن		الثورة نت عدن		الخبر اليمني صنعاء		الميثاق نت صنعاء		الثورة نت صنعاء		اتجاهات الصحف أنواع الإستراتيجيات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
2	114	30.7	15	4	47	12.6	14	3.8	11	3	7	1.8	20	5.3	إستراتيجية الدحض والتفنيد
3	46	12.3	5	1.3	18	4.9	5	1.3	1	0.2	3	0.8	14	3.8	إستراتيجية السجال
1	211	57	23	6.2	89	24	23	6.2	2	0.5	41	11	33	8.9	إستراتيجية الإثبات
-	371	100	43	11.6	154	41.5	42	11.3	14	3.7	51	13.8	67	18	المجموع

3. اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال تجاه قضايا الهوية الوطنية

يستعرض هذا المبحث نتائج دراسة اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال تجاه محتوى الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية الحكومية والحزبية والخاصة في صنعاء وعدن، كمياً وكيفياً.

جدول (2) يظهر الاتجاه العام للصحفيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية اليمنية تجاه محتوى الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية

م	مقياس الاتجاه العام تجاه محتوى الخطاب الحجاجي للهوية الوطنية	النتائج	ك	%
1	مرتفع (27- 33)	27	90	
2	متوسط (19- 26)	3	10	
	المجموع	30	100 %	

تبيّن نتائج الجدول رقم (2) أن الاتجاه العام للصحفيين القائمين بالاتصال في الصحافة الرقمية اليمنية تجاه محتوى الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية جاء مرتفعاً ونسبة 90٪، فيما ورد متوسطاً بنسبة 10٪، بينما لم يظهر المستوى المنخفض. وعلى المستوى الكيفي، أظهرت المقابلات أن الصحفيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية اليمنية لديهم اهتمام ووعي إيجابي مرتفع بضرورة ترسيخ قضايا الهوية الوطنية اليمنية الجامعة والدفاع عنها.

المهارات المهنية لكتابة وتحرير مقالات الرأي الخاصة بالهوية الوطنية

تُظهر نتائج الجدول رقم (3) أن تقديم المعلومات وعرضها بشكل بسيط ومختصر يُعد أولى المهارات المهنية المطلوبة لكتابة مواد الرأي الخاصة بالهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية من وجهة نظر الصحفيين القائمين بالاتصال، وقد وردت

بنسبة 80٪ لكي تُناسب المستوى الثقافي لجمهور المستخدمين، وتُشجع عملية التفاعل والمشاركة. وجاءت في المرتبة الثانية مهارة اختيار وكتابة العناوين التي تُعبّر عن الهوية الوطنية اليمنية الجامعة بنسبة 76.7٪، ووردت مهارة توظيف الوسائط المتعددة في تحرير مقالات الرأي في المرتبة الثالثة بنسبة 60٪. وفي المرتبة الرابعة جاءت إتاحة التفاعل على الإنترنت والشبكات الاجتماعية بنسبة 53.3٪، فيما ورد إنتاج أشكال رأي تحريرية خاصة بالنشر الرقمي، وتقديم معالجات تفسيرية حجاجية متعمقة لقضايا الهوية الوطنية اليمنية الجامعة، في المرتبة الخامسة بنسبة 46.7٪. وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت مهارة بناء محتوى مقالات الرأي باستخدام النصوص الفائقة والروابط التشعبية بنسبة 40٪.

وعلى المستوى الكيفي، أوضحت المقابلات المتعمقة مع الصحفيين القائمين بالاتصال أن عرض قضايا الهوية الوطنية في مقالات الرأي بشكل مبسط يقوم على الشرح والتفسير والتحليل ويستند إلى الحجج والأدلة والبراهين والاستمالات الإقناعية، وكتابة عناوين معبرة، يُعد من أبرز المهارات المهنية المطلوبة لكتابة مواد الرأي الخاصة بالهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية عينة الدراسة.

جدول (3) يبرز المهارات المهنية لكتابة وتحرير مقالات الرأي الخاصة بالهوية في الصحف الرقمية اليمنية

م	المهارات المهنية	النتائج	ك	%	الترتيب
1	تقديم المعلومات وعرضها بشكل بسيط ومختصر	24	80 %	1	
2	اختيار وكتابة العناوين التي تُعبّر عن الهوية الوطنية	23	76.7 %	2	
3	توظيف الوسائط المتعددة في تحرير مقالات الرأي	18	60 %	3	
4	إتاحة مهارات التفاعل على الإنترنت والشبكات الاجتماعية	16	53.3 %	4	
5	القدرة على إنتاج أشكال رأي تحريرية مدعومة بالوسائط الرقمية	14	46.7 %	5	
6	تقديم معالجات تفسيرية حجاجية متعمقة لقضايا الهوية الوطنية	14	46.7 %	5	
7	بناء محتوى مقالات الرأي باستخدام النصوص الفائقة والروابط التشعبية	12	40 %	6	

الأنواع الصحفية الأكثر استخدامًا في التعبير عن الرأي تجاه قضايا الهوية الوطنية

توضح نتائج الجدول رقم (4) أن المقال الافتتاحي هو النوع الصحفي الأكثر استخدامًا في التعبير عن الرأي تجاه قضايا الهوية الوطنية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في الصحف اليمنية الرقمية بنسبة 60٪. ويرجع ذلك إلى أن أفراد العينة يرون أن المقال الافتتاحي يُعبّر عن سياسة الصحف وتوجهاتها نحو الأحداث والقضايا الوطنية المصيرية التي تعمل على تكوين الرأي العام وإقناعه بتبني مواقف معينة، سواء كانت حكومية أو حزبية أو خاصة. وجاء في المرتبة الثانية العمود الصحفي بنسبة 56.7٪، وفي المرتبة الثالثة اليوميات الصحفية بنسبة 33.3٪، وفي المرتبة الرابعة جاء المقال النقدي ومقال التعليق بنسبة 40٪. وورد في المرتبة الخامسة المقال الاستقصائي بنسبة 23.3٪، وفي المرتبة السادسة مقال الخاطرة بنسبة 20٪.

وعلى المستوى الكيفي، أشارت المقابلات إلى ضعف دور الصحفيين القائمين بالاتصال في تحديد الأنواع الصحفية الأكثر استخدامًا في التعبير عن قضايا الهوية الوطنية بالصحف الرقمية اليمنية لصالح الكتاب من خارج هيئات تحرير تلك الصحف. ومن ثم لم تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية للخطاب الحجاجي، التي أظهرت تصدر توظيف العمود الصحفي واليوميات الصحفية، مقابل محدودية المقال الافتتاحي الذي تم استخدامه بشكل مرتفع من قبل الصحفيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية عينة الدراسة.

جدول (4) يبين الأنواع الصحفية الأكثر استخدامًا في التعبير عن الرأي تجاه قضايا الهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية

م	الأنواع الصحفية الأكثر استخدامًا	النتائج	ك	%	الترتيب
1	المقال الافتتاحي	18	60 %	1	
2	العمود الصحفي	17	56.7 %	2	
3	اليوميات الصحفية	10	33.3 %	3	
4	المقال النقدي	12	40 %	4	

4	% 40	12	مقال التعليق الصحفي	5
5	% 23.3	7	المقال الاستقصائي	6
6	% 20	6	مقال الخاطرة	7

استنتاجات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في تحليل الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية الحكومية والحزبية والخاصة، ومنها:

- اتفقت الصحف الرقمية اليمنية الحكومية الحزبية والخاصة على معالجة قضايا الهوية الوطنية الجامعة انطلاقاً من أطروحات ومعطيات تتوافق مع رؤيتها واتجاهها. فقد تناولت الصحف أطروحات الثورة اليمنية والنظام الجمهوري وواحدية النضال شمالاً وجنوباً والاصطفاف الشعبي، والوحدة الوطنية والعلم اليمني والرموز الوطنية والدستور وأداء الحقوق والواجبات والفخر الوطني والاعتزاز بالهوية الوطنية والتمسك بها والدفاع عنها. وجاءت "عدن الغد" في المرتبة الأولى، و"الثورة نت صنعاء" ثانية، و"الميثاق نت صنعاء" ثالثة، و"الصحوة نت عدن" رابعة، و"الثورة نت عدن" خامسة، وجاء موقع "الخبر اليمني" في المرتبة الأخيرة والأقل اهتماماً بقضايا الهوية الوطنية خلال الفترة الزمنية للدراسة.

- اتفقت الصحف الرقمية اليمنية التي تمثل عينة الدراسة على توظيف حجج السببية والمقارنة بشكل كبير في خطابها الخاص بقضايا الهوية الوطنية الجامعة.

- اتفقت الصحف الرقمية اليمنية على أن الضمانة الوحيدة للهوية الوطنية تتمثل في التمسك بالهوية اليمنية والدفاع عنها ورد الاعتبار لها، والاعتزاز بالذات الوطنية واستعادة الذاكرة الجمعية والتشبع بروح الوطنية وتحصين الأجيال من الأفكار المستوردة.

- كشفت الصحف الرقمية اليمنية أن أبرز المقييدات التي تمنع الحجاج والإقناع بقضايا الهوية الوطنية تتمثل في المساعي التآمرية على الوحدة اليمنية ومحاولة خنقها بإذكاء النزعات الانفصالية وتعميق الشرخ بين أبناء الوطن الواحد ونهب مقدراته.

- اتفقت الصحف الرقمية اليمنية على توظيف إستراتيجيتي الإثبات والدحض والتفنيد في خطابها الحجاجي المعبر عن قضايا الهوية الوطنية.

- أظهرت نتائج الدراسة تصدر مقال العمود الصحفي واليوميات الصحفية ومقال التعليق لأنواع مواد الرأي التي عالجت قضايا الهوية الوطنية بالصحف الرقمية اليمنية. أما النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة في تحليل اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية اليمنية تجاه محتوى خطاب الهوية الوطنية، فيمكن إجمالها في الآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم الصحفيين اليمنيين القائمين بالاتصال يتفقون أن الهوية الوطنية اليمنية الجامعة تتمثل في الثوابت الوطنية (الثورة اليمنية، النظام الجمهوري، الوحدة الوطنية)، والشعور اليمني العام بالتجانس عبر العادات والثقافة واللغة والسياسة والتاريخ والجغرافيا والمواطنة والعلم والنشيد الوطني.

- كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات الصحفيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية اليمنية تجاه محتوى الخطاب الحجاجي لقضايا الهوية الوطنية جاءت مرتفعة.

- اتفق الصحفيون القائمون بالاتصال أن المواطنة المتساوية والولاء والانتماء وحب الوطن تُعد أهم قضايا الهوية الوطنية التي يجب أن تُسهم الصحف الرقمية اليمنية في ترسيخها، يليها قضايا الحفاظ على النسيج الاجتماعي، والسلم الوطني والمصالحة، والتسامح والتعايش والتنوع الثقافي الوطني، والدفاع عن الهوية الوطنية والتمسك والاعتزاز بها، والوحدة الوطنية، وواحدة الثورة اليمنية والنظام الجمهوري، والدولة الوطنية اليمنية الحديثة، والرموز الوطنية.

- أظهرت نتائج الدراسة تصدر قيم الدقة والموضوعية والتوازن في تناول ونشر وجهات النظر في الصحف الرقمية اليمنية، وكذلك تلبية احتياجات المستخدمين.

- بيّنت نتائج الدراسة أن أهم المهارات المهنية لكتابة مواد الرأي الخاصة بالهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية تتمثل في تقديم المعلومات وعرضها بشكل بسيط ومختصر، وكتابة العناوين التي تُعبّر عن الهوية الوطنية اليمنية الجامعة، وتوظيف الوسائط الرقمية المتعددة في تحرير مقالات الرأي.

- أكدت نتائج الدراسة أن السياسة التحريرية للصحف الرقمية، والولاء والانتماء الوطني، يُشكلان أهم العوامل التي تؤثر في الصحفيين القائمين بالاتصال في الصحف الرقمية اليمنية.

- بيّنت نتائج الدراسة أن أسلوب المشكلة والحل والموضوع المبني على تفاعلات الجمهور تمثّل أبرز الأساليب التحريرية بمقالات الرأي الخاصة بالهوية الوطنية في الصحف الرقمية اليمنية.

- كشفت نتائج الدراسة أن الأنواع الصحفية الجديدة التي تُستخدم في الصحف الرقمية اليمنية تشمل مقال التدوين والمقال الاستقصائي والتفاعلي، وأن المقال الافتتاحي والعمود الصحفي واليوميات الصحفية والمقال النقدي ومقال التعليق هي الأنواع الأكثر استخدامًا في التعبير عن الرأي تجاه قضايا الهوية الوطنية.

- بيّنت الدراسة أن الوضع الأمني والسياسي والخوف من الاعتقال والتصفية والوضع الاقتصادي المتدهور وانقطاع المرتبات والاستهداف الشخصي، تمثّل أبرز العوائق التي تحدّ من عدم نشر الصحفيين العاملين بالصحف الرقمية اليمنية لأرائهم.

معايير النشر في مجلة الجزيرة

تعتمد مجلة "الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام" معايير المتطلبات العلمية في نشر الدراسات والبحوث التي تصلها وفقاً للمواصفات الشكلية والموضوعية للمجلات الدولية المحكمة، ويقتضي ذلك:

1. أن تكون الدراسة أصيلة أعدّها الباحث للنشر في المجلة، وألا تكون قد نُشرت جزئياً أو كلياً أو نُشر ما يشبهها في مجلة أخرى أو كتاب أو آية وسيلة نشر إلكترونية أو ورقية، أو قُدمت الدراسة في أحد المؤتمرات العلمية من غير المؤتمرات التي يعقدها مركز الجزيرة للدراسات، أو إلى أية جهة أخرى.

2. أن تكون الدراسة في أحد مجالات وفروع حقل الاتصال والإعلام، وأن تتصل باهتمام الباحث وتخصصه العلمي، وأن تكون الدراسة كذلك في مجال أهداف المجلة واهتماماتها البحثية.

3. أن تُرفق الدراسة بالسيرة العلمية للباحث وبريده الإلكتروني ورقم هاتفه المحمول.

4. أن يعتمد الباحث الأسس والمعايير العلمية في جميع خطواته البحثية، وأن يسترشد بالأصول المنهجية والأكاديمية في إعداد دراسته، لاسيما فيما يخص تحديد المشكلة البحثية أو السؤال الإشكالي الذي تناقشه الدراسة، أو الفرضيات التي تُؤسس لأطروحة البحث، وبيان الرؤية أو الإستراتيجية البحثية التي تُوجّه مسار الدراسة، ومناقشة أبعاد المشكلة ومظاهرها (التحليل)، وإبراز أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة.

5. أن تُحرّر الدراسة بلغة عربية سليمة محكمة ورصينة تتصل بالحقل المعرفي للاتصال والإعلام، وأن تخلو من الأساليب الإنشائية والعبارات الغامضة والتناقضات التي تسبّب التباساً وتشويشاً في انسياب المعنى وسلاسة الأفكار.

6. أن تستوفي الدراسة العناصر التي تحدد هويتها (بطاقة هوية الدراسة):

- يُكتب عنوان الدراسة أو البحث باللغتين: العربية والإنجليزية.

- ملخصاً تنفيذياً باللغتين: العربية والإنجليزية، لا يتجاوز كل واحد منهما مئة (100) كلمة، ويُبرز الباحث في هذا الملخص المشكلة البحثية وأبعادها، والإستراتيجية المنهجية التي اعتمدها في تحليل مظاهرها، وأهم الخلاصات التي توصل إليها، فضلاً عن الكلمات المفتاحية باللغتين أيضاً (5 كلمات كحدّ أقصى).

- اسم الباحث وصفته العلمية/ الأكاديمية باللغتين: العربية والإنجليزية.

7. أن تلتزم الدراسة بمواصفات التوثيق وفقاً لنظام الإحالات المرجعية الذي يعتمد مركز الجزيرة للدراسات، وأن تُكتب المصادر والمراجع بشكل يدوي في نهاية الدراسة (Endnotes) وليس أسفل كل صفحة (Footnotes) باستخدام خاصية تنسيق الحواشي السفلية. انظر دليل المجلة في ضبط المراجع وكتابة الهوامش.

8. أن تكتب الدراسة بخط (Traditional Arabic) ويكون حجمه 16، بينما المصادر والمراجع بحجم 14.

9. أن يتراوح الحد الأقصى لعدد كلمات الدراسة، بما في ذلك المراجع في الإحالات المرجعية والهوامش الإيضاحية، وقائمة المراجع وكلمات الجداول في حال وجودها، والملحقات في حال وجودها، بين سبعة آلاف (7000) وتسعة آلاف (9000) كلمة. ويمكن للمجلة أن تشر -في بعض الحالات وبحسب تقديراتها وبصورة استثنائية- بعض البحوث والدراسات التي تتجاوز هذا العدد من الكلمات، أو تقل عنه .

10. في حال استخدام الباحث مقتطفات أو فصول من رسائل جامعية أُفترت من قبل، عليه أن يشير إلى ذلك، ويقدم بيانات وافية عن عنوان الأطروحة وتاريخ مناقشتها والمؤسسة التي جرت فيها المناقشة.

11. ترحب المجلة بالمراجعات والقراءات النقدية للكتب المنشورة بحدود لا تتجاوز (2500-4000) كلمة. وفي هذه الحالة يجب على الكاتب أن يورد في أعلى الصفحة المعلومات التالية: عنوان الكتاب، اسم المؤلف، دار النشر ومكانه وتاريخه وعدد الصفحات. وتشمل مراجعة الكتب، عرضاً وصفيّاً لمحتوى الكتاب، وكذلك رؤية نقدية معززة بالبراهين العلمية الموثقة، وأن يرسل صورة لغلاف الكتاب مع المراجعة.

12. في حال وجود مخططات أو أشكال أو معادلات أو رسوم بيانية أو جداول،

ينبغي إرسالها بالطريقة التي استُخدمت بها في الأصل بحسب برنامجي إكسل (Excel) أو وورد (Word)، كما يجب إرفاقها كصور أصلية بجودة عالية في ملف مستقل.

13. تُكتب جميع العناوين الوظيفية والشروحات والتعليقات على الجداول، أو الرسوم أو تصاميم الإنفوغراف، باللغة العربية، مع إحالات واضحة للمصدر الأصلي للجدول أو المخطط وفقاً لدليل المجلة.

14. تخضع البحوث للتحكيم، ويُتخذ قرار نشرها في ضوء آراء المحكمين وقرار هيئة التحرير.

15. يحق لهيئة تحرير المجلة إجراء التعديلات الشكلية على الدراسة متى كان ذلك ضرورياً دون تعديل المحتوى.

16. يجري ترتيب البحوث عند النشر وفق مقتضيات فنية حصراً دون أي اعتبارات أخرى.

17. لا يدفع مركز الجزيرة للدراسات مكافآت مالية مقابل نشر البحوث في المجلة، ولا يتقاضى عليها أي رسوم.

18. الدراسات والبحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها، ولا تعكس بالضرورة رأي المجلة أو مركز الجزيرة للدراسات، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية كاملة عما ورد فيها من آراء ومعلومات واستنتاجات.

19. تُرسل الدراسة كاملة في ملف وورد (Word) إلى البريد الإلكتروني للمجلة (AJCM@aljazeera.net).

20. تُوجّه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس التحرير على البريد الإلكتروني للمجلة.

أسلوب كتابة المراجع والهوامش

سياسات عامة

- تُكتب المصادر والمراجع بشكل يدوي في نهاية الدراسة (Endnotes) وليس أسفل كل صفحة (Footnotes) باستخدام خاصية تنسيق الحواشي السفلية.
- عند الإحالة إلى مصدر أو مرجع للمرة الأولى، تُدرج المعلومات الكاملة المتعلقة بذلك المصدر وفق السياسات التفصيلية الواردة أدناه.
- عند تكرار المصدر أو المرجع مباشرة توضع العبارة التالية: "المرجع السابق"، وبخصوص الكتب الأجنبية توضع عبارة "Ibid" مع ذكر رقم الصفحة.
- عند تكرار المصدر أو المرجع، بعد ورود مراجع أخرى، يُذكر الاسم العائلي للمؤلف (دون الاسم الأول) متبوعاً بعنوان المرجع بصيغة مختصرة (دون العنوان الفرعي)، ورقم الصفحة.
- في حال عدم معرفة الناشر يُكتب (د. ن) وتعني دون ناشر، وفي حال عدم معرفة تاريخ النشر يُكتب (د. ت) وتعني دون تاريخ.

سياسات تفصيلية

أولاً: الكتب

1. كتاب لمؤلف واحد:

اسم المؤلف، عنوان الكتاب، رقم الطبعة (إن وُجد) (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

عز الدين عبد المولى، العرب والديمقراطية والفضاء العام في عصر الشاشات المتعددة: بحث في دور الجزيرة، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2015)، ص 5.

إذا كان الاقتباس يشمل أكثر من صفحة، تُوثَّق بيانات الكتاب كآلاتي:

عارف حجاوي، اللغة العالية: العربية الصحيحة للمذيع والمراسل ولكل صحفي، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2014)، ص 24-25.

Marc Lynch, *Voices of New Arab Public: Iraq, Aljazeera, and Middle East Politics Today*, (New York: Columbia University Press, 2006), 87.

إذا لم توجد إشارة للطبعة، تُوثَّق بيانات الكتاب كآلاتي:

محمد كريشان، الجزيرة وأخواتها، (دمشق، الأهالي للنشر والتوزيع، 2006)، ص 24.

Philip Seib, *Information at War: Journalism, Disinformation, and Modern Warfare*, (Oxford: University of Chicago Press Polity Press, 2021), 23.

2. كتاب لمؤلف واحد من عدة أجزاء:

اسم المؤلف، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الجزء، رقم الصفحة.

يورغن هيرماس، نظرية الفعل التواصلي: عقلانية الفعل والعقلانية الاجتماعية، ترجمة فتحي المسكيني، ط 1 (الدوحة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2020)، ج 1، ص 112.

Christian Fuchs, *Digital Capitalism: Media, Communication and Society*, (London: Routledge, 2022), 3: 243.

3. كتاب لمؤلفين اثنين:

اسم المؤلف الأول، اسم المؤلف الثاني، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

إيريك شميدت، جاريد كوين، العصر الرقمي الجديد: إعادة تشكيل مستقبل الأفراد والأمم والأعمال، ترجمة أحمد حيدر، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2013)، ص 135.

Christoph Ernst, Jens Schroeter, Media Futures: Theory and Aesthetics, (Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2021), 167.

4. كتاب لأكثر من ثلاثة مؤلفين:

المؤلف الأول وآخرون، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

روكسان فارمان-فارماين وآخرون، الإعلام في مراحل الانتقال السياسي: الحالة التونسية نموذجاً، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2015)، ص 25.

Tommaso M. Milani et al., Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics, (New York, United States: Continuum Publishing Corporation, 2010), 35.

5. كتاب لجهة أو مؤسسة حكومية أو دولية أو غيرهما:

اسم الجهة أو المؤسسة، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

وكالة الأنباء القطرية، الإعلام الإلكتروني وتأثيره على الرأي العام، ط 1 (قطر، وكالة الأنباء القطرية، 2010)، ص 22.

UNESCO, Getting the Message Across: Reporting on Climate Change and Sustainable Development in Asia and the Pacific: A Handbook for Journalists, (Paris: the United Nations Educational, 2018), 60.

6. كتاب لمحرر واحد:

اسم المحرر (محرر)، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

- محمد الراجي (محرر)، سلطة الإعلام الاجتماعي: تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2017)، ص 51.

Savas Çoban, ed., Media, Ideology and Hegemony, (Chicago, United States: Haymarket Books, 2020), 301.

7. كتاب لمحررين اثنين:

اسم المحرر الأول، اسم المحرر الثاني (محرران)، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

عز الدين عبد المولى، نور الدين الميلادي (محرران)، الجزيرة في عشرين عاماً: أثرها في الإعلام والسياسة والأكاديمية، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2016)، ص 26.

Katharine Sarikakis, Daya K. Thussu, eds., Ideologies of the Internet, (Cresskill, United States: Hampton Press, 2007), 202.

8. كتاب مترجم أو مُترجم ومحرر:

اسم المؤلف، عنوان الكتاب، ترجمة اسم المترجم، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

فيليب سيب، تأثير "الجزيرة": كيف يعيد الإعلام العالمي الجديد تشكيل السياسة الدولية، ترجمة عز الدين عبد المولى، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص 15.

Niklas Luhmann, The Reality of the Mass Media, Trans. and ed. Kathleen Cross, (U.S.A: Stanford University Press, 2000), 109.

9. كتاب لا يوجد اسم مؤلفه أو الجهة المسؤولة عن تحريره:

عنوان الكتاب، بدون مؤلف، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.
رسائل إخوان الصفا وخلان الوفاء، بدون مؤلف، (بيروت، دار صادر، 2004)، ص 39.

Conflict: A Nation Faces the Challenge, (Brisbane: Freedom Publishing, 1961), 18.

10. كتاب لا يوجد اسم مؤلفه لكن اسم المترجم أو المحرر أو المحقق موجود:

اسم المترجم (مترجم)، أو اسم المحرر (محرر) أو اسم المحقق (محقق)، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

عبد القادر بوباية (محقق)، تاريخ الأندلس، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2007)، ص 43.

Theodore Silverstein, trans., Sir Gawain and the Green Knight (Chicago: University of Chicago Press, 1974), 34.

11. كتاب في سلسلة علمية أو معرفية:

اسم المؤلف، عنوان الكتاب، عنوان السلسلة ورقمها، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

معتصم بابكر مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، سلسلة كتاب التنوير 12، ط 1 (السودان، مركز التنوير المعرفي، 2014)، ص 121.

Thea M. van der Geest, Web Site Design is Communication Design, Document Design Companion Series, 2 (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2001), 35.

12. كتاب إلكتروني:

اسم المؤلف، عنوان الكتاب، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة، الرابط (URL) أو مُعرِّف الوثيقة الرقمي (DOI).

يُكتب الرابط أو مُعرِّف الوثيقة الرقمي مختصراً بالرجوع إلى مُختَصِر الروابط (.Bitly com) أو (Google URL Shortener).

حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط 1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1993)، ص 25، <https://bit.ly/2DaBEgG>

Arthur A. Berger, Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, (California: SAGE Publications Inc, 2016), 25, <https://bit.ly/3adlHuK>.

13. فصل من كتاب محرر:

اسم الكاتب، "عنوان الفصل"، في عنوان الكتاب، تحرير: اسم المحرر، (مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

حسنة حسين، "الجزيرة وتطور تمثيلات النساء وأدوارهن في المجال العام: دراسة في مضمون برنامجي للنساء فقط ورائدات"، في الجزيرة في عشرين عامًا: أثرها في الإعلام والسياسة والأكاديمية، تحرير: عز الدين عبد المولى ونور الدين الميلادي، ط 1 (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2016)، ص 220.

Mohamed Mukhtar Alkhalil, "Aljazeera's Digital Leadership," in Aljazeera Tells Its Story: In-Depth Investigations, eds. Mostefa Souag et al., (Qatar: Aljazeera Media Network, 2022), 180.

14. محرر مقدمة الكتاب:

اسم كاتب المقدمة، عنوان الكتاب، اسم الكاتب، (مكان النشر، دار النشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

صالح أبو أصبع، فاروق منصور، مقدمة لـ مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي، روجر ويمر، جوزيف دومينيك، ترجمة صالح أبو أصبع، فاروق منصور، ط 1 (بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2013)، ص 7.

Philip Seib, Aljazeera English: Global News in a Changing World, by Multiple Authors, (U.S.A: Palgrave Macmillan, 2012), 79.

15. المصدر الأصل مقتبس من مصدر آخر:

اسم الكاتب وعنوان المصدر الأصل، نقلاً عن المصدر الوسيط/ اسم الكاتب، عنوان الكتاب أو الدراسة، (مكان النشر، دار النشر، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

دينيس ماكويل، نقلاً عن خلف حماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط 1 (الأردن، اليازوري، 2020)، 74.

Warren Thompson, Population and Peace in the Pacific (Chicago: University of Chicago Press, 1946), 313, quoted in Dennis Hodgson, "Demography as Social Science and Policy Science," Population and Development Review 9, No. 1 (March 1983): 8-9.

ثانيًا: الرسائل الجامعية

اسم المؤلف، عنوان الرسالة أو الأطروحة، (نوعها: رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه، اسم الجامعة، تاريخ الإجازة أو النشر)، رقم الصفحة (إذا كانت الرسالة أو الأطروحة منشورة على الإنترنت يُوثَّق رابطها في نهاية الإحالة).

إبراهيم محمد طلحة، البنية الأسلوبية في لغة الإعلام العربي الجديد: قنوات شبكة الجزيرة أنموذجًا (أطروحة دكتوراه، جامعة عدن، 2017)، ص 83.

Dragan Petrevski, Media as Generators of Media Memes: Aljazeera Balkans as an Example, (Master thesis, University of Maribor, Slovenia, 2018), 42.

ثالثًا: الوثائق الرسمية

وثائق حكومية أو تقارير منظمات حكومية وغير حكومية أو تقارير منظمات دولية. اسم المنظمة أو الجهة الحكومية، "عنوان الوثيقة"، رقمها التسلسلي، (مكان النشر: تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

المفوضية السامية لحقوق الإنسان وسلامة الصحفيين، "خطة عمل الأمم المتحدة بشأن سلامة الصحفيين ومسألة الإفلات من العقاب"، 6/CI-12/CONF.202، (جنيف: المفوضية السامية لحقوق الإنسان، 2017)، 5.

UNESCO, "Journalism is a Public Good: World Trends in Freedom of Expression and Media Development; Global Report 2021/2022," CC BY-SA 3.0 IGO, (2022), 13.

رابعًا: المؤتمرات والندوات

اسم المؤلف، "عنوان الورقة"، (قُدِّمت في/ إلى عنوان الندوة أو المؤتمر، مكان الانعقاد، تاريخ الانعقاد)، الرابط إذا كانت الورقة منشورة على الإنترنت.

نصر الدين لعباسي، "مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خلاف واختلاف"، (ورقة قُدِّمت في مؤتمر المشكلات النظرية والتطبيقية لمناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الدوحة، 8-9 ديسمبر/ كانون الأول 2021).

LaRissa Lawrie, "Fake News and Post-Truth Politics, the 2016 US Presidential Election," (Paper Presented at the 16th Annual International Conference on Communications & Mass Media, 14-17 May 2018, Athens, Greece).

خامساً: الدوريات والمجلات

1. دراسة من دورية أو مجلة:

اسم الكاتب، "عنوان الدراسة"، اسم المجلة (جهة النشر، البلد، المجلد و/أو رقم العدد، تاريخ النشر)، رقم الصفحة.

حسين محمود هتيمي، "معوقات توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في قياس الرأي"، الباحث الإعلامي (جامعة بغداد-كلية الإعلام، العراق، العدد 53، 2021)، ص 112.

Elizabeth B. Breese, "Mapping the Variety of Public Spheres Get access Arrow," Communication Theory, Vol. 21, Issue. 2 (2011): 125.

2. إذا كانت الدراسة منشورة على الإنترنت يُنَوّه إلى الرابط أو مُعرّف الوثيقة الرقمي كالآتي:

عديّل أحمد الشمران، "آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول أخبار أزمة وباء كورونا (كوفيد-19): دراسة حالة الأردن"، مجلة بحوث الإعلام والاتصال (الشبكة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، بريطانيا، العدد 1، 2022): <https://bit.ly/3bOvpnK>.

Melissa Wall, "Communication Practices in the Production of Syrian Refugee Belonging," International Journal of Communication, Vol. 15, (2021), <https://bit.ly/3R5QXfD>.

3. مراجعة كتاب:

اسم مؤلف المراجعة، عنوان المراجعة/القراءة، عنوان الكتاب، مؤلف الكتاب، اسم المجلة/الصحيفة، جهة النشر، العدد، التاريخ، الصفحة.

بسيوني حمادة، "مراجعة كتاب: الإعلام السياسي وصناعة الرأي العام خلال ثورات

الربيع العربي: قناة الجزيرة الإخبارية نموذجًا"، قراءة في كتاب الإعلام السياسي وصناعة الرأي العام خلال ثورات الربيع العربي: قناة الجزيرة الإخبارية نموذجًا، عبد السلام رزاق، أنساق، (دار نشر جامعة قطر، المجلد 3، العدد 2، 2019).

Mushfique Wadud, "Book Review: McQuail's Media and Mass Communication theory," Review of McQuail's Media and Mass Communication Theory, by Denis McQuail, Mark Deuze, Sage Journals, Vol. 15, Issue. 1-2, 2021.

في حال كانت المراجعة منشورة في صحيفة أو موقع إلكتروني، يوثق المرجع كآتي: حميدة سميسم، "تاريخ الاتصال والإعلام العربي" للموسى: تدرج تاريخي لظهور وسائل الاتصال"، قراءة في كتاب تاريخ الاتصال والإعلام العربي، عصام سليمان الموسى، الغد، 11 فبراير/ شباط 2017، <https://bit.ly/3amQBRu>.

Ron Charles, "Two Authors Expose the Deceptive, Self-Aggrandizing Absurdity of Online Life," Review of Fake Accounts, by Lauren Oyler, The Washington Post, February 10, 2021.

سادسًا: مقالات الصحف

اسم الكاتب، "عنوان المقال"، اسم الصحيفة، تاريخ النشر.

سعيد يقطين، "مناقب الفضاء الافتراضي العربي ومثالبه"، القدس العربي، 29 يناير/ كانون الثاني 2022.

Cristiano Lima, "Why Younger Users May Shake up the Debate on Social Media Regulation," The Washington Post, June 9, 2022.

سابعًا: صفحات المواقع والمنشورات الإلكترونية

اسم الكاتب، "عنوان المقال أو التقرير"، اسم الموقع الإلكتروني/ أو المدونة، تاريخ النشر (تاريخ الدخول:...)، الرابط.

إيناس بوسعيد، "آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي، دراسة حالة: تغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني"، معهد الجزيرة للإعلام، 30 يونيو/ حزيران 2018 (تاريخ الدخول: 15 مايو/ أيار 2022)، <https://bit.ly/3Ifxvcc>.

Dana Milbank, "The Democratic Apology Tour is a Sorry Spectacle," The Washington Post, February 6, 2019, "accessed February 24, 2019". <https://wapo.st/2BnpYXS>.

تمار يوسف، "إشكاليات إجرائية في تقنية تحليل المضمون"، 26، [temmaryoucef](https://bit.ly/3nMVruq)، مايو/ أيار 2022، <https://bit.ly/3nMVruq>.

Rasmus K. Nielsen, "No One Cares What We Know: Three Responses to the Irrelevance of Political Communication Research, " [rasmuskleisnielsen](https://bit.ly/3yP07G8), 2017, <https://bit.ly/3yP07G8>.

ثامناً: محتوى وحسابات مستخدمي الشبكات الاجتماعية

اسم الكاتب/ المؤسسة، (مُعَرِّف الحساب)، "عنوان المقال أو التقرير"، اسم المنصة، تاريخ النشر، الرابط.

الصادق رابح (@saddekrabah)، "مفهوم الخطاب: من السياق النصي إلى السياق التداولي"، 23، Facebook، يوليو/ تموز 2020، <https://bit.ly/3upm6RM>.

Kristen Eddy (@Kristeneddy), "Want to learn more about young peoples' news habits and attitudes, but don't have time to sit and read my #DNR22 chapter," Twitter, June 21, 2022, <https://bit.ly/3R8Q327>.

أسماء ملكاوي، "مداخلة في الجلسة الثالثة بعنوان: الشبكات الاجتماعية ومناهج البحث العلمي"، 14، youtube، ديسمبر/ كانون الأول 2021، <https://bit.ly/3bQpDlt>.

Reuters Institute, "Digital News Report 2022," youtube, June 15, 2022, <https://bit.ly/3NNu5Pp>.

تاسعاً: البودكاست

اسم المذيع واسم الضيف، عنوان الحلقة، اسم البرنامج (والمنصة)، المؤسسة المنتجة للبودكاست، تاريخ البث، مدة البرنامج، (تاريخ الدخول:...)، الرابط.

آمال لعريسي وعبد الرزاق بلعقروز، "الثورة الرقمية: حررت الإنسان أم استعبدته؟"، بعد أمس (الجزيرة بودكاست)، شبكة الجزيرة الإعلامية، 7 يناير/ كانون الثاني 2022،

20 د، (تاريخ الدخول: 5 يوليو/تموز 2022)، <https://bit.ly/3usmij8>.
Craig Mullaney, "How Executives Use Social Media to Lead: Stories and Strategies for Public Relations," Apple Podcasts Preview (podcast), 21:15, June 22, 2022, "accessed July 5, 2022". <https://apple.co/3bSqVwb>.

عاشراً: المقابلات والتواصل الشخصي

1. مقابلة مع الباحث:

مقابلة خاصة أجراها الباحث/ المؤلف مع أحمد الشيخ، رئيس تحرير غرفة الأخبار بقناة الجزيرة سابقاً، 2 يونيو/حزيران 2022، قطر.

Ahmed Al Sheikh (Former Editor-in-Chief of Al Jazeera's Newsroom), interviewed by author, 2 June 2022.

مقابلة عبر الهاتف/ البريد الإلكتروني/ السكايب/ زوم أجراها الباحث مع كمال حميدو، رئيس قسم الإعلام بجامعة قطر سابقاً، 24 مارس/آذار 2022.

Kamal Hamidou (Head of the Department of Mass Communication at Qatar University), interviewed by author, 24 March 2022.

2. التواصل الشخصي:

اسم المتصل بالباحث، مصدر الرسالة إلى الباحث، التاريخ.

مي العبد الله، رسالة إلى الباحث عبر تويتر، 25 يوليو/تموز 2022.

Jamal Zran, Facebook message to author, August 1, 2022.

من إصدارات المركز



الجزيرة

لدراسات الاتصال والإعلام
دورية نصف سنوية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات

العنوان

وادي السيل، الدوحة، قطر
صندوق البريد: 23123

للتواصل

AJCM@aljazeera.net
هاتف: +974 40158384
فاكس: +974 44831346

سعر النسخة: 15 ريالاً أو 4 دولارات

مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTRE FOR STUDIES