

الرقمنة والتواصل السياسي: الفرص والتحديات

Digitization and Political Communication: Opportunities and Challenges

الباحث: رضوان النكادي

باحث بسلك الدكتوراه كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بفاس

الباحث يوسف الإدريسي

باحث بسلك الدكتوراه كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بفاس

تحت إشراف الأستاذ الدكتور: محمد فقيهي

أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بفاس، تخصص القانون الدستوري وعلم السياسة

ملخص:

شهد مجال التواصل السياسي تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، خاصة مع ظهور مجموعة من الوسائل الرقمية التي تتميز بالسرعة في تدفق المعلومات والتأثير على اختيارات المتلقي، ورغم ما لهذه الوسائل الرقمية من إيجابيات إلا أنها تبقى محفوفة بمخاطر كثيرة فتخلق بذلك تحديات قانونية وأمنية كبيرة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد آثار الرقمنة على التواصل السياسي من خلال التقنيات الرقمنة ودورها في توجيه المواطنين أثناء الحملات الانتخابية من خلال نظرية الإستهداف الدقيق للجمهور التي تساعد الأحزاب السياسية إلى جمع قدر هائل من البيانات الشخصية حول الانتماءات السياسية للناخبين وسلوكهم، وكذلك البحث في مخاطر الرقمنة وتأثيرها السلبي على عملية التواصل السياسي من خلال اختراق واستعمال البيانات والمعطيات ذات الطابع الشخصي، وترويج الأكاذيب والمعطيات المظلة بهدف التأثير على الاختبارات السياسية للمواطنين.

الكلمات المفتاحية: التواصل السياسي، الرقمنة، المشاركة السياسية، الانتخابات.

Abstract

The field of political communication has undergone significant development in recent years, particularly with the emergence of a range of digital tools characterised by the rapid flow of information and their influence on the recipient's choices. Despite the advantages of these digital tools, they remain fraught with numerous risks, thereby creating major legal and security challenges.

This study aims to identify the effects of digitalisation on political communication through digital technologies and their role in influencing citizens during election campaigns via the theory of precise audience targeting, which helps political parties to collect a vast amount of personal data on voters' political affiliations and behaviour, as well as to examine the risks of digitalisation and its negative impact on the political communication process through the hacking and misuse of personal data, and the dissemination of falsehoods and misleading information with the aim of influencing citizens' political choices.

Keywords: Political Communication, Digitization, Political Participation, Elections.

مقدمة :

تعد التكنولوجيا الحديثة أداة أساسية للتنمية ولتحقيق أهداف الألفية من خلال الفرص التي تقدمها، فهي تبقينا على اتصال بقضايا المجتمع الأساسية على الصعيد الوطني والدولي. لهذا يمكن أن يعزز استخدام الوسائل التكنولوجية دور المجتمع في التنمية

وفي المسار الديمقراطي لكونها تقوم بخلق نوع جديد من العلاقات بين الفاعلين في مجتمعات العصر الرقمي 412، وتعد فئة الشباب هي الفئة الفاعلة والتي لها الدور المهم في مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث لديهم القدرة والمهارات والخبرات التي تتيح لهم التواصل فيما بينهم من خلال التطبيقات الإلكترونية، ومن خلالها يمكن لهم نشر الأفكار والمواقف والتوجهات السياسية. وهو ما يشير إلى أهمية هذه المواقع على المستوى السياسي ومدى أثرها في تحديد التوجهات والتوقعات وتشكلها بين المجتمع والحكومة وهو ما يقوي الثقة بين الطرفين في صنع القرار 413.

وفي هذا السياق أثرت التطورات التكنولوجية بشكل مباشر على بنيات التواصل السياسي وأدواته المتاحة أمام الفاعلين في النظام الاجتماعي والسياسي، وجعلت وسائل الإعلام تشكل واجهة أساسية من واجهات الفضاء العام، ومفتقرا لتشكيل الأفكار والمواقف، فهذا الواقع يعكس الطابع المعقد للتحويلات التي شهدتها السيرة السياسية وأنماط تشكيل الرأي العام بفضل دينامية المجال السياسي، وعلى الرغم من أن حقل التواصل السياسي بدأ بدراسة تأثيرات الصحافة الورقية والإذاعة على اختيار الناخبين، إلا أنه سرعان ما توسع ليشمل جوانب إضافية للتواصل والسلوك السياسي، فإذا كانت تصورات مفهوم التواصل السياسي، خلال القرن العشرين، حصرت مرتكزاته الأساسية في تبادل الخطابات، بين رجال السياسة والإعلام والرأي العام من خلال الممارسة السياسية، فإن ثورة تكنولوجيا الإعلام والتواصل فرضت قنوات جديدة، وسمحت لفاعلين جدد بالدخول ومكونات مستقلة أو مترابطة ضمن نسق التواصل السياسي 414، واندماج البنيات التقليدية للتواصل السياسي في الواقع الرقمي الجديد.

ففي الأنظمة السياسية الديمقراطية أصبحت وسائل الإعلام تؤدي وظيفتين: الأولى كناقلة للتواصل السياسي الذي تلقاه من خارجها، والثانية كمرسلة للرسائل السياسية التي يبنها الصحفيون أو التي ينتجها آخرون كالمدونين 415.

- أهمية الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تحليل العلاقة الجدلية القائمة أو التي يمكن أن تقوم بين تقنيات الرقمنة والتواصل السياسي، من باب التكامل وضمان الاستمرارية البعض وأيضا من زاوية التنافر القائم بينهما لاسيما في الجانب الوظيفي. كذلك تحاول هذه الدراسة في ضوء الاتجاه الجديد والصاعد في مجال التواصل السياسي والبيئة الرقمية تقديم تأصيلا نظريا عن التحويلات الجديدة في مجال الحملات الانتخابية، كما تسهم هذه الدراسة في تكوين رؤية استشرافية تمكن الفاعلين السياسيين من الاستفادة من مزايا الرقمنة خاصة فيما يتعلق بتحليل البيانات، وبناء قواعد الناخبين ومختلف الفاعلين والمتدخلين والمؤثرين في العملية السياسية، لاستشراف ما يمكن أن تكون عليه الحملات الانتخابية الرقمية.

- أهداف الدراسة:

تحدد أهداف هذه الدراسة في محاولة استكشاف التحويلات الجديدة في ممارسات التواصل السياسي في البيئة الرقمية، ذلك من خلال فهم المحددات التي تعتمد عليها مفاهيم الدعاية والتسويق السياسي في البيئة الرقمية في إطار تحليل البيانات، كما تهدف هذه الدراسة الكشف عن دور استراتيجيات تحليل البيانات والاستهداف الدقيق للمواطنين في الحملات الانتخابية. - وتبعاً لذلك تطرح لنا هذه الدراسة إشكالية محورية تتمثل في إلى أي مدى أسهمت الرقمنة في إعادة تشكيل العلاقة بين الفاعلين السياسيين والمواطنين؟ وهل شكلت آلية لتعزيز المشاركة السياسية أم مجرد وسيلة جديدة للتأثير والتوجيه؟ وتتفرع هذه الإشكالية أسئلة فرعية التالية:

- ما هي المحددات التي تعتمد عليها مفاهيم الدعاية والتسويق السياسي في البيئة الرقمية.

- هل استطاعت الرقمنة تجويد الحملة الانتخابية.

412 - غسان مراد، دهاء شبكات التواصل السياسي وخبايا الذكاء الاصطناعي، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر 2019 ص 26.

413 - زكرياء الجابر، أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة 1992 ص 65.

414 - Rogres,E,M.2004. The oretical diversity in political communication in Handbook of political communication research edited. Lauvrance erlbaum.

415 - احجيج حسن، مدخل إلى علم الاجتماع - نظريته- مناهجه- قضايا المعاصرة مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث بيروت 2020.

- كيف تتجلى أهمية وسائل التواصل في النظم الرقمية.

منهج البحث:

تعتبر المناهج أداة رئيسية لفهم الظاهرة المدروسة، ومن هنا يكون اختيار المنهج نتيجة إفراز لطبيعة الموضوع والمشكلة البحثية. وقد حتمت دراسة موضوع الرقمنة كآلية للتواصل السياسي. الفرص والتحديات، الإستعانة بأكثر من منهج مع الحرص على وحدة الموضوع، واعتبارا لتداخل المناهج فيما بينها تارة، وتقاربها الوظيفي بحيث تحقق التكامل فيما بينها تارة أخرى. لذا فقد اعتمدت في هذه الدراسة على:

* **المنهج البنوي:** يسمح لنا هذا المنهج بالانتقال من دراسة الرقمنة بوصفها تحولا تقنيا في أدوات التواصل السياسي إلى تحليلها بوصفها تحولا بنويا يعيد ترتيب مواقع الفاعلين، وأنماط الوساطة، وعلاقات القوة وأليات إنتاج الخطاب السياسي وتداوله، بما يفضي إلى إعادة تشكيل العلاقة بين السياسي والمواطن داخل المجال العام الرقمي.

* **المنهج الوظيفي:** استعنا بهذا المنهج لتبيان وظيفة الرقمنة ودورها في التواصل السياسي، ومدى الدور الذي تلعبه الرقمنة، في منظومة التواصل السياسي بدءا بعرض البرنامج الانتخابي مروراً بالحملة الانتخابية ووصول إلى اختيار المترشح الذي استطاع أن يقنع ويترك أثرا في الهيئة الناخبة.

* **المنهج التاريخي:** إن ما يحيلنا على استعمال هذا المنهج هو كون التواصل السياسي مر بحقتين مختلفتين، حقبة تميزت بالتواصل السياسي التقليدي إن صح القول وبين حقبة أخرى عرف فيها التواصل السياسي طفرة نوعية من خلال الاعتماد على أليات ووسائل رقمية حديثة.

وعليه ارتأينا تقسيم الموضوع إلى محورين أساسين:

■ المحور الأول : دور الرقمنة في التواصل السياسي

■ المحور الثاني : مخاطر التقنيات الرقمية على التواصل السياسي

المحور الأول: دور الرقمنة في التواصل السياسي

يتسم النظر إلى تحولات التواصل السياسي في العصر الرقمي بتنوع المقاربات التحليلية التي سعت إلى رصد الديناميات، وأدوار الفاعلين من خلال زوايا متعددة، فقد أسبغت الطفرة التكنولوجية والتقدم الرقمي خصوصيات إضافية على طبيعة الحملات الانتخابية (فقرة أولى) ومكانة الأحزاب السياسية في سياق التدفقات التواصلية التي تعنى بمواضيع الشأن العام، ثم دور الإعلام في التواصل السياسي (فقرة ثانية).

الفقرة الأولى: الحملة الانتخابية في العصر الرقمي

على الرغم من اختلاف المهتمين والباحثين في الحقل السياسي بشأن تعدد الاصطلاحات التي تطلق على الحملات الانتخابية بين من يسميها حملات على النمط الأمريكي وبين من يسميها حملات ما بعد الحداثة، أو الحملات الانتخابية للمجتمعات ما بعد الصناعة⁴¹⁶، فإن الثابت أن محدداها وخصوصية ديناميتها، وحدود أدوار الفاعل السياسي والنفوذ المتنامي لمستشاري الاتصال والعلاقات العامة، وأدوار التلفزيون والإعلام، وإكراهات السوق الرقمية، ومنطق التسويق السياسي يناقش في العمق مرتكزات التواصل السياسي كما تبلور في مراحله الأولى⁴¹⁷.

لقد أنتجت البيئة الرقمية ممكنات جديدة الفصل في دينامية التواصل السياسي الذي يشمل الأحزاب السياسية، والناخبين، ووسائل الإعلام (الصحافيون)، وقد ظهرت في كنف هذا التحول الرقمي أشكال جديدة للتفاعل بين الناخب والحزب السياسي،

416-Pippa Norris. (2000) *Avirtuous circle: Political communications in Postindustrial societies*, Cambridge, UK: Cambridge university Press.

417 - عبد ربه، عبد القادر، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مجلة رؤى استراتيجية المجلد العشرين العدد الثالث يوليو 2021 ص 421.

وجرى استثمار موارد رقمية وتكييف أدوات التواصل السياسي لتلائم مع وضعية جديدة للفاعل الحزبي والسياسي 418، وقد حاولت كل من ROMMELE و GIBSON أن تعيد النظر في خصوصيات الفعل التواصل للفرز السياسي في السياق الرقمي الجديد من خلال طرح يعني جعل الحزب السياسي فاعلا سياسيا وتنظيميا وتواصليا، فمصطلح الحملة الانتخابية يحيل في هذا السياق إلى عملية استراتيجية ومهنية للتواصل السياسي تقوم على التخطيط وتحديد الجمهور المستهدف وصياغة الرسائل واستخدام تقنيات التسويق السياسي 419. وتبرز فيه خصوصا أدوار مستشارين التواصل، ووكالات التواصل، ومسؤولي التسويق السياسي الرقمي، ومديري الحملة الانتخابية، هؤلاء المتدخلين في مجال التواصل قد لا تربطهم بالحزب إلا علاقات مهنية تعاقدية صرفة، هذا الوضع الجديد، يبرز حسب جيسون وروميل، يبرز صيرورة تطور الحملة الانتخابية للحزب بين ثلاث مراحل، تبدأ بمرحلة الحملة التقليدية، ثم الحملة الحديثة، فالحملة ما بعد الحديثة، وتحيل الحملة التقليدية أو ما قيل الحديثة إلى فترة سبقت هيمنة وسائل الإعلام واعتمدت خصوصا على التنظيم المحلي للحزب وعلى التواصل الشخصي بين المناضلين والناخبين هذه المكانة المركزية للحزب كواجهة للتواصل الانتخابي ستراجع في المرحلة الثانية التي اضطلعت فيها وسائل الإعلام بأدوار جديدة في الوساطة السياسية بين الأحزاب من جهة والناخبين من جهة أخرى.

واعتبارا من سنة 1990، بدأت معالم نمط جديد من الحملات الانتخابية تبرز لتأخذ مداها مع انتشار الإنترنت وهيمنة منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو، بحيث دخلت الأحزاب السياسية غمار منافسة شرسة على الناخبين بالإستعانة بأدوات رقمية وأساليب عمل جديدة، فقد أصبح سعي الأحزاب إلى إقناع الناخبين يتم عبر حملات تعتمد استراتيجيات عمل رقمي وشراء مساحات إعلانية في المنصات الاجتماعية وأساليب التسويق السياسي 420.

الفقرة الثانية: دور الإعلام الرقمي في نسق التواصل السياسي

يشهد العالم المعاصر نفوذاً متزايداً لوسائل الإعلام في مختلف جوانب الحياة، ويبرز دورها المحوري في تشكيل الخطاب العام وتوجيه الآراء حول القضايا السياسية.

وفي هذا السياق، حاول الباحث أندرو شادويك (Andrew Chadwick) تجاوز الثنائية التي أضحت أكثر بروزاً مع انتشار الإنترنت، وهي ثنائية "وسائل الإعلام القديمة" (old media) و"وسائل الإعلام الجديدة" (new media)، معتبراً أن هذا التصور الثنائي الحاد يُبسّط إلى حد كبير طبيعة العلاقة الفعلية القائمة بين النمطين الإعلاميين. واستند شادويك في بسطه لهذا الإطار النظري إلى مقولة في غاية الدلالة، مفادها أن كل وسائل الإعلام "القديمة" كانت يوماً ما "حديثة"، وأن كل وسائل الإعلام "الحديثة" تتقدم بمرور الوقت، لكن نادراً ما يتم استبدال وسائل إعلام قديمة بأخرى حديثة استبدالاً كلياً، مهما كانت التداعيات التقنية لظهور وسيط جديد 421.

وانطلاقاً من هذه المقاربة، طوّر شادويك مفهوم "النظام الإعلامي الهجين" (hybrid media system)، الذي يرى بمقتضاه أن الفضاء الإعلامي المعاصر لا يشهد إحلالاً كاملاً لوسائل الإعلام الرقمية محل الوسائل التقليدية (كالتلفزيون والصحافة المكتوبة والإذاعة)، بل يشهد بالأحرى تداخلاً وتفاعلاً مستمراً ومعقداً بين منطقتين إعلاميتين مختلفتين: منطق الوسائل "القديمة" القائم على مركزية الإنتاج، والتراتبية المهنية، وزمنية النشر البطيئة نسبياً؛ ومنطق الوسائل "الجديدة" القائم على اللامركزية، والتفاعلية الفورية، وسرعة التداول. ووفق شادويك، فإن الفاعلين السياسيين والإعلاميين الأكثر نفوذاً في العصر الحالي هم أولئك القادرين على التمتع بذلك داخل هذا "الهجين" والمزاوجة بين منطقي الإعلام القديم والجديد، بدل الاكتفاء بواحد منهما دون الآخر.

418 - wolton.D.1989, la communication politique : construction d'un modèle, Hermès, p 44.

419 -Gibson, R/Ronnel, A(2001) changing campaign communications Aparty-centered theory of proffessionalised the international journal of press Politics P.31.

420 -فيلب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2012 ص 249.

421 - chadwick andrew(2017). the hybrid media system politics and power, (2nd edn) Oxford Studies in Digital Politics.

وتكمن الأهمية النظرية لهذا الطرح، بالنسبة لموضوعنا، في كونه يُقدم إطاراً تحليلياً أكثر دقة لفهم التواصل السياسي المعاصر؛ إذ إن الفاعل الحزبي أو المرشح السياسي الناجح رقمياً ليس بالضرورة من يهجر القنوات التقليدية (التلفزيون، المؤتمرات الصحفية، النشرات الإخبارية) لصالح المنصات الرقمية الخالصة، بل من يحسن توظيف التفاعل بين النمطين: فخطاب سياسي يلقي في مؤتمر صحفي تقليدي (منطق قديم) قد يجد صده الأوسع وتأثيره الأعمق حين يعاد تدويره وتقطيعه ونشره عبر مقاطع قصيرة على منصات التواصل الاجتماعي (منطق جديد)، والعكس صحيح أيضاً، حيث تُصبح موجة نقاش رقمي (كهاشتاغ رائج) مادة دسمة تغذي نشرات الأخبار التلفزيونية ومانشيتات الصحف الورقية.

لقد اضطلعت وسائل الإعلام بمكانة متنامية التأثير في تبادلات التواصل السياسي بين الأحزاب والمجتمع، فقد استعان بها السياسيون عبر التاريخ من أجل تبليغ رسائلهم وبرامجهم الانتخابية إلى المواطنين، كما شكلت السياسة موضوعاً أساسياً من مواضيع وسائل الإعلام باعتبار دورها المجتمعي⁴²².

ومع انتشار الإنترنت، وبروز منصات التواصل الاجتماعي، أخذت أدوار وسائل الإعلام والصحافيين تتخذ أبعاداً جديدة، وتواجه تحديات مصيرية؛ فصيورة الرقمنة قضت على العديد من الصحف الورقية بسبب إفلاس النموذج الاقتصادي القائم على الطباعة، وصار المحتوى الأصيل الذي ينتجه المحررون تحت رحمة عمالقة الإنترنت. ولقد أضى نموذج الإعلام كما عرف قديماً يشهد تحولات جوهرية، حيث تحول إلى مجال تنافس حاد بين القوى المجتمعية والنخبة السياسية.

فمن جهة أولى، أدى انهيار النموذج الاقتصادي التقليدي القائم على مداخل الإشهار الورقي والتوزيع المباشر (كالاشتراكات وبيع الأعداد) إلى أزمة بنيوية عميقة في قطاع الصحافة المكتوبة عبر العالم، إذ انتقلت عائدات الإشهار بشكل شبه كلي نحو المنصات الرقمية الكبرى ("ك"غوغل" و"فيسبوك")، التي أصبحت تستحوذ على الحصة الأكبر من الإشهار الرقمي دون أن تتحمل أعباء إنتاج المحتوى الإخباري نفسه، بل تكتفي بإعادة نشره أو الإحالة عليه عبر خوارزمياتها، وهو ما يُعرف في الأدبيات المتخصصة بإشكالية "القيمة المفقودة" (value gap) بين من يُنتج المحتوى الصحفي الأصيل (المؤسسات الإعلامية) ومن يستفيد تجارياً من تداوله (المنصات الرقمية).

ومن جهة ثانية، لم يعد الفاعلون الإعلاميون التقليديون (الصحف، القنوات التلفزيونية، الإذاعات) يحتكرون وظيفة "حراسة البوابة" (gatekeeping) التي كانت تخول لهم تاريخياً سلطة الانتقاء والتصفية والتحقق مما يصل إلى الجمهور من أخبار وخطابات سياسية. فقد بات بإمكان الفاعل السياسي نفسه، بل وحتى المواطن العادي، تجاوز هذا الوسيط التقليدي والتواصل المباشر مع الجمهور عبر حساباته الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أفرز ما يصطلح عليه بـ"نزع الوساطة" (désintermédiation) في الحقل الإعلامي والسياسي معاً.

وقد أفضى هذا الوضع إلى نتيجة متناقضة الملامح: فبقدر ما أتاحت الرقمنة توسيع دائرة الفاعلين القادرين على إنتاج الخطاب السياسي ونشره (تعددية ظاهرية)، بقدر ما أضعفت في الآن ذاته القدرة المؤسسية لوسائل الإعلام المهنية على أداء وظيفتها التقليدية في التحقق من المعلومة وتأطير النقاش العمومي وفق معايير مهنية وأخلاقية راسخة، مما يجعل الفضاء الإعلامي-السياسي المعاصر ساحة تتنازعها في آن واحد قوى الانفتاح الديمقراطي وقوى التفكك المؤسسي.

لقد اضطلعت وسائل الإعلام بمكانة متنامية التأثير في تبادلات التواصل السياسي بين الأحزاب والمجتمع، فقد استعان بها السياسيون عبر التاريخ من أجل تبليغ رسائلهم وبرامجهم الانتخابية إلى المواطنين، كما شكلت السياسة موضوعاً أساسياً من مواضيع وسائل الإعلام باعتبار دورها المجتمعي⁴²³.

422 -خالد وليد محمود، شيكات التواصل الاجتماعي ودينامية التغيير في العالم العربي دار مدارك للنشر، بيروت 2011، ص14.

423 -coleman,S, (2014) Rethinking election debates, what citizens are entitled to expect (report) scool of media and communication-leeds.

ومع انتشار الإنترنت، وبروز منصات التواصل الاجتماعي، أخذت أدوار وسائل الإعلام والصحافيين تأخذ أبعاداً جديدة، وتواجه تحديات مصيرية، فصيورة الرقمنة قضت على العديد من الصحف الورقية بسبب إفلاس النموذج الاقتصادي القائم على الطباعة، وصار المحتوى الأصيل الذي ينتجه المحررون تحت رحمة عمالقة الإنترنت. ولقد أضى نموذج الإعلام كما عرف قديماً يشهد تحولات جوهرية، حيث تحول إلى مجال تنافس حاد بين القوى المجتمعية والنخبة السياسية⁴²⁴.

المحور الثاني: مخاطر التقنيات الرقمية على التواصل السياسي

رغم كل ما تتيحه الرقمنة من فرص للتواصل السياسي والعمل على حث المواطنين على الاهتمام بالمجال السياسي ومحو الأمية السياسية والانتقال إلى الفعالية بغية المشاركة والتأثير في السياسات العمومية، إلا أن كل هذه الجوانب المضيقية تقابلها مخاطر قد تقرض العملية التواصلية من خلال التأثير السلبي على المواطنين (فقرة أولى)، واستخدام تقنيات قد تؤثر على البيانات الشخصية للناخبين والمواطنين بصفة عامة (فقرة ثانية).

الفقرة الأولى: مخاطر متعلقة بالمواطنين

على الرغم مما تحققه الرقمنة من مكاسب كثيرة من خلال إسهامها في الدعاية السياسية التي تسعى إلى تغيير مواقف المواطنين السياسية، وكذا التسويق السياسي الذي يسعى إلى التأثير في سلوكيات الجمهور وسلوك التصويت على الخصوص⁴²⁵، تبقى مسألة إتقان استخدام الوسائل الرقمية شرطاً ضرورياً قصد قراءة وفهم واستيعاب الرسائل السياسية التي يريد الفاعل الحزبي إيصالها إلى الجمهور باستعمال الرقمنة. الأمر الذي سيؤدي إلى إقصاء فئات ممن يخول لهم القانون الحق في المشاركة السياسية من ممارسة هذا الحق فعلياً بسبب "الأمية الرقمية".

فالمشاركة السياسية الفعلية عبر الفضاءات الرقمية لا تقتصر على مجرد امتلاك وسيلة اتصال (هاتف ذكي أو حاسوب) أو الولوج إلى الإنترنت، بل تستلزم امتلاك مجموعة من الكفاءات المعرفية والتقنية التي تمكن الفرد من: البحث عن المعلومة السياسية وتقييم مصداقيتها، وفهم آليات اشتغال الخوارزميات ومنصات التواصل الاجتماعي، والتفاعل النقدي مع المحتوى السياسي الموجّه، والتمييز بين المعلومة الموثوقة والمعلومة المضللة أو المفبركة. وهي كفاءات لا تتوفر بالتساوي لدى جميع فئات المجتمع، مما يخلق ما يُعرف بـ "الفجوة الرقمية" (fracture numérique) بأبعادها المتعددة.

ويمكن التمييز في هذا الصدد بين ثلاثة مستويات من الفجوة الرقمية ذات الصلة بالمشاركة السياسية:

المستوى الأول يتعلق بالفجوة في الولوج (fracture d'accès)، أي التفاوت في إمكانية الحصول على التجهيزات والاتصال بالإنترنت، وهي فجوة ترتبط غالباً بعامل السن والمستوى الاقتصادي والانتماء الجغرافي (الفرق بين الوسط الحضري والقروي).
المستوى الثاني يخص الفجوة في الاستعمال (fracture d'usage)، أي التفاوت في القدرة على التعامل التقني مع الأدوات الرقمية بشكل فعال.

المستوى الثالث، وهو الأكثر ارتباطاً بموضوعنا، يتعلق بالفجوة في الكفاءة النقدية والمعرفية (fracture cognitive)، أي القدرة على تحليل وفهم واستيعاب المضامين السياسية الرقمية بشكل نقدي وواعٍ.

وتترتب عن هذا الوضع مفارقة لافتة: فبقدر ما تتيح الرقمنة توسيع دائرة المخاطبين بالخطاب السياسي وتعدد قنوات التواصل بين الفاعل الحزبي والمواطن، بقدر ما تنتج في الآن ذاته إقصاء رقمياً يمس بشكل خاص كبار السن، والفئات ذات المستوى التعليمي المحدود، وسكان المناطق النائية والقروية، وذوي الدخل المحدود الذين لا تتوفر لهم الإمكانيات المادية لاقتناء التجهيزات الحديثة

424 - couldry.w.(2009) the media »havea future? european journal of communication p 24/ <https://iioi.org>

425 -chevallier Jacques (2018) la vie privée à l'épreuve de la société numérique, penser le droit à partir de l'individu, n'élonges en l'honneur d'Elisabeth roller, dalloz p 563.

أو تحديثها باستمرار. وهو ما يطرح تساؤلا جوهريا حول مدى قدرة الديمقراطية الرقمية على تحقيق مبدأ المساواة في المشاركة السياسية، أم أنها ستعيد إنتاج أشكال جديدة من التهميش السياسي بأدوات تقنية حديثة.

ويعد مفهوم "الفجوة الرقمية" (fracture numérique) من المفاهيم التي تطورت في الأدبيات السوسيولوجية والسياسية منذ نهاية التسعينيات، حيث ميز بعض الباحثين بين ما يسمى بـ "الفجوة الرقمية من الدرجة الأولى" (المرتبطة بالولوج المادي للتجهيزات والشبكة) و "الفجوة الرقمية من الدرجة الثانية" (المرتبطة بالكفاءات والمهارات في الاستعمال)، وصولا إلى "الفجوة الرقمية من الدرجة الثالثة" التي تخص التفاوت في الاستفادة الفعلية من الفرص التي تتيحها الرقمنة على المستوى الاجتماعي والسياسي والاقتصادي⁴²⁶.

أما مفهوم "الأمية الرقمية" (illettrisme numérique أو analphabétisme numérique)، فيستعمل للإشارة إلى عجز الفرد عن التعامل بكفاءة مع الأدوات والمضامين الرقمية، وهو مفهوم يتقاطع مع "الأمية الوظيفية" التقليدية لكنه يتجاوزها ليشمل بعدا معرفيا ونقديا مرتبطا بخصوصية الفضاء الرقمي؛ إذ لا يكفي أن يعرف الفرد القراءة والكتابة، بل يتعين عليه أيضاً امتلاك ما يصطلح عليه بـ "الكفاءة الإعلامية والمعلوماتية" (media and information literacy) التي تمكنه من التعامل النقدي مع المحتوى الرقمي والتمييز بين المحتوى ذي القيمة والمصدقية وبين المحتوى الضعيف أو المضلل أو غير الموثوق⁴²⁷.

كما أصبح لوسطاء الإنترنت (intermédiaires de l'internet) ومنصات التواصل الاجتماعي التي تديرها شركات أجنبية دور محوري في الحياة العامة، باعتبارها مزودة للبنى التحتية الرقمية ومُنشئة للمحتوى أو ناشرة له. إذ مكنت التقنيات الرقمية الحديثة هؤلاء الفاعلين "الأجانب" من التحكم بصورة كبيرة في المضامين السياسية المتداولة، من خلال سياسات الحجب والترويج (politiques de blocage et de promotion) التي تعتمد هذه المنصات وفق معايير ومصالح تجارية وسياسية لا تخضع بالضرورة لرقابة الدول أو لسيادتها القانونية.

فهذه المنصات، على غرار "فيسبوك" (Meta) و "إكس" (X، سابقاً تويتر) و "يوتيوب" و "تيك توك"، لم تعد مجرد وسائط تقنية محايدة لنقل المعلومة، بل تحولت إلى فاعل شبه سياسي (acteur quasi-politique) يمتلك سلطة فعلية على تشكيل الرأي العام، وذلك من خلال آليات متعددة، أهمها:

أولاً، سياسات "الإشراف على المحتوى" (modération de contenu)، التي تمنح هذه الشركات صلاحية تقدير ما يعتبر محتوى مقبولا أو مخالفا لمعايير المجتمع (community standards)، وهي معايير تضعها الشركة من جانب واحد دون إشراك فعلي للدول أو المجتمعات المعنية في صياغتها، رغم أن تطبيقها قد يمس بحرية التعبير السياسي أو يُسكت أصواتاً معارضة.

ثانياً، الخوارزميات الترويجية (algorithmes de recommandation) التي تتحكم فيما يظهر للمستخدم وما لا يظهر، بناء على معايير تجارية (كإطالة مدة بقاء المستخدم على المنصة وتعظيم التفاعل) أكثر منها معايير تتعلق بجودة المعلومة أو توازن الطرح السياسي، مما يمنح هذه الشركات قدرة غير مسبقة على التأثير في مدى ظهور خطاب سياسي معين أو تهميشه.

ثالثاً، إمكانية إغلاق الحسابات أو تعليقها (deplatforming)، وهي أداة بالغة الخطورة إذا ما استعملت في السياق السياسي، إذ يمكن لهذه المنصات أن تحرّم فاعلا سياسيا أو حزبا من قناة تواصله مع جمهوره بقرار إداري داخلي لا يخضع لأي مراقبة قضائية أو رقابة من جهة وطنية مختصة.

وتطرح في هذا السياق إشكالية جوهرية تتعلق بالسيادة الرقمية (souveraineté numérique) للدول، ذلك أن خضوع الفضاء العام الرقمي الوطني لسياسات شركات أجنبية لا تخضع للقانون الوطني، ولا تُدار وفق اعتبارات المصلحة العامة المحلية، بل وفق

426-Van Dijk Jan A.G.M. (2020). The Digital Divide ,Polity Press, Cambridge .

427-UNESCO ,(2021) Media and Information Literacy Curriculum for Educators and.

منطق اقتصادي كوني (logique économique globale)، يضعف من قدرة الدول على ضبط وتأطير الفضاء العمومي الرقمي داخل حدودها، ويجعلها في وضعية تبعية تجاه فاعلين خواص لا تربطهم بها علاقة مساءلة ديمقراطية مباشرة⁴²⁸. ولعل أبرز مثال يجسد هذه الإشكالية هو قرار كل من "فيسبوك" (ميتا حاليا) و"تويتر" (إكس حاليا) إغلاق حسابات الرئيس الأمريكي آنذاك دونالد ترامب في يناير 2021، إثر أحداث اقتحام الكابيتول، حيث اتخذت هاتان المنصتان قرارا أحاديا بحرمان رئيس دولة من قناة تواصله المباشر مع الجمهور، دون أي تدخل من جهة قضائية أو رقابية وطنية، وهو ما أثار نقاشا واسعا حول حدود السلطة التي تمتلكها هذه الشركات على الخطاب السياسي، وحول غياب آليات المساءلة الديمقراطية إزاء قراراتها⁴²⁹. وقد دفعت هذه الإشكالية الاتحاد الأوروبي إلى اعتماد "قانون الخدمات الرقمية" (Digital Services Act - DSA) سنة 2022، والذي دخل حيز التطبيق الكامل سنة 2024، بهدف فرض التزامات أكبر على المنصات الرقمية الكبرى (يطلق عليها Very Large Online Platforms - VLOPs) فيما يتعلق بالشفافية في إدارة المحتوى، ومنحها للمستخدمين حق الطعن في قرارات الحجب أو الإزالة، وإخضاعها لرقابة تنظيمية من هيئات أوروبية مختصة، في محاولة لإعادة التوازن بين السلطة الفعلية لهذه المنصات ومقتضيات السيادة الرقمية للدول⁴³⁰.

غير أن هذا النوع من التأطير القانوني يبقى، إلى حد بعيد، حكرا على التكتلات الكبرى القادرة على فرض شروطها التفاوضية على هذه الشركات العابرة للحدود (كالاتحاد الأوروبي)، في حين تبقى دول الجنوب، ومنها الدول العربية، أكثر هشاشة أمام هذا النفوذ الرقمي الأجنبي، لغياب أطر تشريعية مماثلة أو لضعف قدرتها التفاوضية إزاء هذه الشركات الكبرى. وإذا كانت هذه المنصات الرقمية تتحكم في مضامين الفعل السياسي وقنوات تداوله، فإنها في المقابل أفرزت شكلاً جديداً كلياً من أشكال التنظيم السياسي يتناقض جوهرياً مع المنطق التنظيمي التقليدي الذي عرفته الأحزاب السياسية عبر تاريخها. ذلك أنه تتشكل خلف الشاشات وفي العالم الرقمي جماعات غير مهيكلية وافتراضية، لا تدين بالولاء لأحد، وقد تختفي بمجرد نقرة، عكس العمل السياسي الواقعي المتمحور حول العضوية والانتماء الحزبي الذي يفرض على المنخرطين فيه الاحتكام والخضوع للهياكل الحزبية التنظيمية والانضباط الداخلي⁴³¹.

فبخلاف الأحزاب السياسية التقليدية التي تقوم على بنية هرمية واضحة (قيادة، هياكل وسيطة، قواعد حزبية)، وعلى مساطر انخراط رسمية تُلزم العضو بأدبيات الحزب وبرنامج ونظامه الداخلي، فإن الجماعات الرقمية أو ما يصطلح عليه أحيانا بـ"الحشود الرقمية العابرة" (foules numériques éphémères) أو "الجماعات الافتراضية العفوية" تتشكل وفق منطق مغاير كلياً، يقوم على:

غياب المعايير التنظيمية الصارمة: فالانضمام إلى هذه الجماعات لا يستلزم أي التزام رسمي أو مسطرة انخراط، بل يكفي متابعة "هاشتاغ" معين، أو الانضمام إلى مجموعة على "فيسبوك" أو "تلغرام"، أو حتى مجرد إعادة نشر (retweet/partage) محتوى سياسي معين، وهو ما يجعل حدود العضوية فيها مائعة وغير واضحة المعالم. الطابع العابر والمؤقت (éphémère): فهذه الجماعات قد تتشكل بسرعة استجابة لحدث سياسي طارئ (فضيحة، قرار حكومي، حادثة معينة)، ثم تتلاشى بنفس السرعة بمجرد انحسار الحدث أو تراجع الاهتمام الإعلامي به، على عكس الأحزاب السياسية التي تراهن على الاستمرارية الزمنية والبناء التراكمي.

428 - نيط كوزلديري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع 2014 ص 168.

429 - Douek Evelyn : "The Rise of Content Cartels," Knight First Amendment Institute at Columbia University, February 2021.

430 - Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques (règlement sur les services numériques - DSA), Journal officiel de l'Union européenne.

431 - شوقي علوي، الاتصال السياسي، النظريات والنماذج والوسائط، سلسلة علوم إنسانية ودينية، مركز النشر الجامعي 2017، ص 63.

غياب المساءلة والانضباط الداخلي: فلا وجود لآلية محاسبة داخلية تلزم "الأعضاء" الافتراضيين باحترام خط سياسي معين أو الانصياع لقرار جماعي، ويمكن لأي فرد أن ينسحب من هذه الجماعة بمجرد "نقرة" (مغادرة المجموعة، إلغاء المتابعة) دون أي تكلفة تنظيمية أو رمزية تذكر، بخلاف الانسحاب من حزب سياسي الذي غالبا ما يحمل دلالات سياسية ورمزية أعمق. سيولة القيادة: فهذه الجماعات غالبا ما تفتقر إلى قيادة واضحة ومُعترف بها، وقد تقاد بشكل لحظي من طرف "مؤثرين" (influenceurs) أو حسابات نافذة، دون أن يعني ذلك تفويضا سياسيا حقيقيا أو تمثيلية بالمعنى الكلاسيكي للكلمة.

وهذا التحول يطرح إشكالية نظرية عميقة تتعلق بمآل مفهوم "التنظيم السياسي" ذاته في العصر الرقمي: فهل ما زلنا نتحدث عن "فاعل سياسي جماعي" بالمعنى التقليدي حين يتعلق الأمر بجماعة افتراضية عابرة لا تملك استمرارية زمنية ولا بنية تنظيمية ولا آلية تمثيلية واضحة؟ أم أننا أمام شكل جديد كلياً من أشكال الفعل الجماعي السياسي، يستدعي أدوات تحليلية مغايرة عما درجت عليه أدبيات علم الاجتماع السياسي التقليدي في تناولها للأحزاب والحركات الاجتماعية المهيكلية؟ أم أننا أمام شكل جديد كلياً من أشكال الفعل الجماعي السياسي، يستدعي أدوات تحليلية مغايرة عما درجت عليه أدبيات علم الاجتماع السياسي التقليدي في تناولها للأحزاب والحركات الاجتماعية المهيكلية؟

وفي محاولة للإجابة عن هذا التساؤل، طوّر الباحثان الأمريكيان لانس بينيت وألكسندرا سيغبرغ مفهوم "الفعل الجماعي المتصل" (connective action)، الذي يميزانه عن "الفعل الجماعي" (collective action) بمعناه الكلاسيكي المرتبط بالتنظيمات المهيكلية كالأحزاب والنقابات. فبينما يقوم "الفعل الجماعي" التقليدي على هوية جماعية مشتركة وموارد تنظيمية مركزية وقيادة واضحة، فإن "الفعل الجماعي المتصل" يقوم على شبكات رقمية شخصية التوجه (personalized networks)، حيث يُصبح المحتوى الرقمي المتداول (كالهاشتاغ أو الصورة أو الشعار) ذاته هو ما يربط بين المشاركين، بدل الانتماء التنظيمي المشترك، وهو ما يجعل هذا النمط من الفعل السياسي أكثر مرونة وأقل تكلفة من حيث التنسيق، لكنه في المقابل أكثر هشاشة من حيث الاستمرارية والقدرة على التفاوض السياسي المؤسسي⁴³².

الفقرة الثانية: مخاطر التقنيات الرقمية على التواصل السياسي

لقد أضى المجال الرقمي مجالاً صراعاً أوسع بين مختلف الفاعلين، لا سيما أولئك الذين كانوا على هامش المشاركة في النظام الإعلامي ما قبل الرقمي. فهذه الفئة أصبحت تتوفر على إمكانيات جديدة للفعل والتأثير من خلال بناء شبكات رقمية ضخمة. غير أن هذا الانفجار الرقمي الذي نتحدث عنه، والمعزز بالذكاء الاصطناعي، قد يتحول إلى خطر حقيقي لا يمكن الاستهانة بتداعياته على أمن ومعطيات المواطنين، ويظهر هذا جلياً حين تمتلك جهات مجهولة معطيات شخصية كبيرة تستعملها في التأثير على الناخبين والتلاعب باختياراتهم.

فقد أتاحت الرقمنة، من جهة، لفاعلين كانوا مُقَصَّين تقليدياً من المجال الإعلامي الرسمي (كالحركات الاحتجاجية غير المهيكلية، والأقليات السياسية، والمعارضات الهامشية، والمجتمع المدني غير المأسس) فرصة غير مسبوقة لكسر احتكار الفاعلين التقليديين (الأحزاب الكبرى، وسائل الإعلام الرسمية، الدولة) للخطاب العمومي، وذلك ببناء جماهير رقمية موازية والتواصل المباشر معها دون وسيط. وهذا ما يُفسر، من زاوية نظرية، التحول الذي طرأ على موازين القوى في الفضاء العمومي الرقمي مقارنة بالفضاء العمومي التقليدي الذي نظّر له هابرماس.

غير أن هذا "الانفتاح الديمقراطي" الظاهري يحمل في طياته، من جهة أخرى، مخاطر بنيوية عميقة، خصوصاً مع اقتران الرقمنة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics). فالمعطيات الشخصية للمواطنين والناخبين .

432 - Bennett W. Lance & Segerberg Alexandra (2012), "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics", Information, Communication & Society, Vol. 15, No. 5, pp. 739-768

المرتبطة باهتماماتهم وميولاتهم الأيديولوجية وسلوكياتهم الرقمية اليومية. أصبحت "مادة خام" ثمينة يمكن جمعها ومعالجتها وتوظيفها، سواء من طرف شركات متخصصة في التسويق السياسي، أو من طرف جهات مجهولة الهوية أو غير معلنة، بهدف بناء "بروفائلات نفسية-سياسية" (profils psychographiques) دقيقة للناخبين، تُستعمل بعد ذلك في:

- توجيه إعلانات سياسية مُخصَّصة (micro-targeting) تستهدف كل فئة من الناخبين برسالة مُصمَّمة خصيصاً لاستمالتها بناءً على مخاوفها وقناعاتها المسبقة؛
- تضخيم الانقسامات المجتمعية القائمة عبر استهداف الفئات الأكثر قابلية للاستقطاب برسائل تُغذي الاستقطاب بدل تجاوزه؛

• التأثير على قرار التصويت ذاته من خلال حملات ممنهجة قد تصل إلى حد التضليل الموجه (كما وقع في فضيحة "كامبريدج أناليتيكا" التي طالت الانتخابات الأمريكية سنة 2016 واستفتاء "بريكزيت" في المملكة المتحدة). والأخطر من ذلك أن هذه الممارسات غالباً ما تتم في غياب شبه تام للشفافية، إذ لا يعلم الناخب المُستهدف، في الغالب، بأنه موضوع تحليل بيانات دقيق، ولا بالجهة التي تقف وراء هذا الاستهداف، ولا بالمعايير التي بُني عليها المحتوى السياسي الذي يصله بشكل "مُخصَّص". وهو ما يطرح إشكالية جوهرية تتعلق بنزاهة السيرورة الانتخابية ذاتها في ظل الرقمنة: فكيف يمكن الحديث عن إرادة ناخب "حرة ومستنيرة" حين تكون خياراته نتاج هندسة سلوكية دقيقة (behavioral engineering) لا يعلم بوجودها أصلاً؟⁴³³

فكيف يمكن الحديث عن إرادة ناخب "حرة ومستنيرة" حين تكون خياراته نتاج هندسة سلوكية دقيقة (behavioral engineering) لا يعلم بوجودها أصلاً؟

ولعل فضيحة "كامبريدج أناليتيكا" (Cambridge Analytica) التي انفجرت سنة 2018 تعد المثال الأبرز والأكثر توثيقاً لهذه الممارسات؛ إذ كشفت التحقيقات الصحفية أن هذه الشركة البريطانية للاستشارات السياسية قامت بجمع بيانات شخصية لملايين مستخدمي "فيسبوك" دون علمهم أو موافقتهم الصريحة، عبر تطبيق استبباني ظاهره أكاديمي، ثم استغلت هذه البيانات في بناء نماذج نفسية دقيقة للناخبين الأمريكيين، وُضِّفت لاحقاً في خدمة حملة دونالد ترامب الانتخابية سنة 2016، كما ارتبط اسم الشركة أيضاً بحملة "الخروج من الاتحاد الأوروبي" (Brexit) في المملكة المتحدة في نفس الفترة⁴³⁴.

ويندرج هذا النوع من الممارسات ضمن ما أسمته الباحثة الأمريكية شوشانا زوبوف بـ"الرأسمالية الرقابية" (surveillance capitalism)، وهو مفهوم تحلل من خلاله زوبوف تحوُّل البيانات الشخصية للأفراد إلى "مادة خام" يتم استخراجها ومعالجتها والمتاجرة بها من طرف الشركات الرقمية الكبرى، ليس فقط بهدف التنبؤ بسلوك المستخدمين، بل أيضاً بهدف التأثير الفعلي في هذا السلوك وتوجيهه، بما في ذلك السلوك السياسي والانتخابي، وهو ما تعتبره زوبوف تهديداً بنيوياً لأسس الاستقلالية الفردية والسيادة الديمقراطية في آنٍ معاً⁴³⁵.

كما يعد الإستهداف الدقيق للجمهور خطراً من مخاطر التلاعب بالناخبين وعدم تناسق وتوازن المعلومات بين الفاعلين السياسيين والمواطنين، خاصة فيما يتعلق بانتهاك خصوصية الأفراد، حيث أن جمع واستخدام المعلومات الشخصية عن الناخبين يؤثر على حق في الخصوصية، ويمكن أن يتعارض مع مبادئ الديمقراطية، كما أن ظهور الاتصالات القائمة على البيانات الشخصية⁴³⁶، يتطلب إعادة تقييم دور خصوصية المعلومات في الحملات الانتخابية فضلاً على أن قوانين حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي

433-William James Potter, digital media Effects, (Rowman, littlefield 2021.p9.

434-Cadwalladr Carole & Graham-Harrison Emma (2018), "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach", The Guardian 17, March 2018.

435- Zuboff Shoshana, (2019) The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power, PublicAffairs, New York.

436- متى تريكي الموسوي، الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها "مركز بحوث السوق وحماية المستهلك 2013 ص 307.

يمكن أن تؤدي دور مهم في الحد من معالجة البيانات الشخصية، والمطالبة باستعمال البيانات بطريقة توازن بين الحق في الخصوصية والحق في الولوج لتلك البيانات الشخصية.

وهو ما أوضحته دراسة Bonomi سنة 2020 التي تناولت كيفية حماية خصوصية المستخدمين بعد فضيحة Cambridge Analytica لتسريب بيانات مستخدمي فيسبوك لصالح الحملات السياسية.

إن عمليات جمع وتخزين واستغلال البيانات ذات الطابع الشخصي يعد أمرا مهما جدا في العمليات السياسية، غير أن طريقة الوصول لهذه البيانات لا تتم دوما بالطرق المشروعة، مما يعد طبيعة الحال عند اعصارنا على خصوصية الأفراد وحقوقهم في حماية حياتهم الخاصة.

ومن المعلوم حاليا أن كميات هائلة من البيانات الشخصية يتم تجميعها في كل لحظة من قبل الشركات الكبرى، وتخزينها في قواعد البيانات ومعالجتها لاستغلال المنهجي كجزء مما أصبح يعرف بسوق بيانات عالمي، يهيمن عليه GAFA (جوجل، وأبل، وفيسبوك وميتا وأخيرا أمازون) بحيث يشكل هؤلاء الفاعلون الرئيسيون في الاقتصاد الرقمي⁴³⁷.

هذه الشركات التكنولوجية العملاقة، تقوم بتصفية وانتقاء المعلومات التي يتم مشاركتها على المنصات الاجتماعية واستهدافها لجمهور معين ومن ثمة قدرة كاملة على التأثير على الرأي العام والنقاش السياسي، وصولا إلى النتائج الانتخابية في نهاية المطاف. وفي وسط هذه المنظومة الرقمية لا يعرف الأشخاص غالبا أنهم مستهدفون بدقة في البداية، مما يشكل اعتداء صارما على حياتهم الخاصة، فعملية الاستهداف الدقيق والتقنيات المماثلة تثير تساؤلات عميقة تتعلق بحماية المبادئ الأساسية للديمقراطية مثل الشفافية والمساءلة والنزاهة، فضلا عن الحقوق مثل الحق في الحياة الخاصة والحق في حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، حتى أنه أصبح يقال عن بعض منصات التواصل الاجتماعي التي تنتهج الاستهداف الدقيق للجمهور بصورة منتظمة "أنها تعرفك أكثر من نفسك".

خاتمة:

في خضم ارتفاع منسوب النقاش حول الرقمنة والتواصل السياسي، حاولت هذه الدراسة وصف وتحليل طبيعة العلاقة بين هذا الأخير والرقمنة من جهة، والآثار المترتبة عن هذه العلاقة من جهة أخرى، من خلال تكريس ثقافة المشاركة السياسية التي تؤدي إلى تكوين قناعات لدى المواطنين تجاه المواضيع والبرامج التي تطرحها الأحزاب السياسية.

إن تطور البحث الاجتماعي في تحولات البيئة الرقمية وعلاقتها بالتواصل السياسي لم يفصل النظام الإعلامي التقليدي عن النظام الإعلامي الجديد. ففي هذا السياق، وجدت المؤسسات الحزبية نفسها في مواجهة تحولات جذرية في نمط التواصل السياسي الذي تتبناه، إذ فرضت طفرات التكنولوجيا على هذه المؤسسات الاستعانة بما تقترحه السوق الانتخابية من أدوات جديدة، تشمل مستشاري التواصل، ووكالات التسويق والعلاقات العامة، ومساحات الإعلانات في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي. وقد انعكس هذا الوضع بشكل ملموس على الإطار التنظيمي للحزب السياسي، في سياق يتشكل فيه نمط جديد من العلاقات بين البنيات الحزبية ووكالات الاستشارة والتواصل والمنصات الرقمية. وهذا المنحى يظهر الحجم الكبير الذي بات يحتله الجانب الرقمي في الحملة الانتخابية لأي حزب، مع مراعاة المنظور الإيديولوجي للحزب وموارده المالية وبنيتة الداخلية.

❖ لائحة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- غسان مراد، دهاء شبكات التواصل السياسي وخبايا الذكاء، الاصطناعي، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، سنة 2019.
- زكرياء الجابر، أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، المنظمة العربية للتربية والعلوم والثقافة سنة 1992.

437 - فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك العربي للنشر والتوزيع القاهرة، الطبعة الأولى 2011.

- عصام سليمان الموسى، الثورة الرقمية تضع الإعلام على مفترق طرق، في الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر سنة 2000.
- احجيج حسن، مدخل إلى علم الاجتماع – نظريته- مناهجه- قضايا المعاصرة مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث بيروت 2020.
- عبد ربه عبد القادر، نظرية التسويق السياسي: المفاهيم والدلالات في المجال السياسي، مجلة رؤية استراتيجية المجلد العشرين العدد الثالث يوليوز 2021.
- فيلب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحليم الخزامي القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع 2012.
- خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي، ودينامية التغيير في العالم العربي، دار مدارك بيروت 2011.
- علاوة فوزي، الصناعة الثقافية والإعلامية، جدلية التقنية والمجتمع، القاهرة دار الكتاب للنشر 2022.
- نيك كولدر، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع 2014.
- ستوفي علوي، الاتصال السياسي، النظريات والنماذج والوسائط سلسلة علوم إنسانية ودينية، مركز النشر الجامعي 2017.
- منى تركي الموسوس، الخصوصية المعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك 2013.
- فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، الطبعة الأولى 2011.

مراجع باللغة الأجنبية:

- Rogres,E,M.2004. The oretical diverssity in political communication in Handbook of political communication resarch edited. Lauvrence erlbaum.
- Pippa vorris (2000) Avirtuous circl : Political communication in Postindustrial Societies. Cambridge university Press.
- Wolton. D, 1989, la communication pol
- Gibson, R.rommel, A(2001) changing camparign communication Aparty centered theory of proffessionalised compaigning the international journal of press Political.
- CHADWIK, Andrew (2017), the hybrid média system politics and power, 2nd edition, oxford studies in digital polities.
- Coleman, S(2014) Rethinking election debates,what citizens ase entitled to aspect (report) school of media and communication leads university, England.
- Chevallier Jacques (2019) la vie privée a l'épreuve de la societe numérique, penser le droit a partir de l'individu mélanger en l'honneur d'elisabeth, Zoller Dalloz.
- William James potter, digital media Effects, (Row- man littlefreld.2021.
- Van Dijk Jan A.G.M ,(2020) .The Digital Divide ,Polity Press, Cambridge .
- UNESCO ,(2021) Media and Information Literacy Curriculum for Educators and.

- Douek Evelyn : "The Rise of Content Cartels ," *Knight First Amendment Institute at Columbia University* , February 2021 .
- Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques (règlement sur les services numériques - DSA), Journal officiel de l'Union européenne.
- Bennett W. Lance & Segerberg Alexandra (2012), "The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics ," *Information, Communication & Society* ,Vol. 15, No. 5, pp. 739-768.
- Cadwalladr Carole & Graham-Harrison Emma (2018), "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach ," *The Guardian* 17 ,March 2018.
- Zuboff Shoshana ,(2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* ,PublicAffairs, New York.