

الإبداع الإعلامي الدّعائي في عصر شبكات التّواصل الإجتماعي بروباغاندا الـ *E-Flies* نموذجاً

ط.د. عبد السّلام غرابي؛ أ.د. نعيمة براردي.

جامعة محمّد بوضياف - المسيلة، الجزائر. abdesselem.gherabi@univ-msila.dz

مخبر سوسيوولوجية جودة الخدمة العمومية؛

جامعة محمّد بوضياف - المسيلة، الجزائر، naima.berardi@univ-msila.dz

تاريخ الإرسال: 2019 / 05 / 27؛ تاريخ القبول: 2019 / 10 / 08؛ تاريخ النشر: 2019 / 12 / 30.

المخلص:

يهدف هذا المقال إلى تسليط الضّوء على ظاهرة الدّباب الإلكتروني (*E-flies*) التي تُعتبر ظاهرة جديدة في تقنيات ممارسة الدعاية بمختلف أشكالها، وهذا بوصف هذه الأخيرة (الدعاية)، وظيفية أصيلة من وظائف تحقيق الإعلام لأهدافه.

ولم يكن مصطلح الدّعاية يحمل مضمون سلبي إلاّ مع ظهور مصطلح البروباغاندا كوسيلة للإقناع السياسي، الذي يُعتبر قديم قدم الأنظمة السياسية في التاريخ، إلاّ أنه لم يُستخدم في علوم الإعلام والاتصال إلاّ خلال القرن التاسع عشر.

في هذا المقال سنحاول دراسة ظاهرة الدّباب الإلكتروني (*E-flies*) بوصفها بروباغاندا متطوّرة، وكيف ساهمت شبكات التّواصل الإجتماعي (من خلال قدرتها على توجيه الرأي العام سياسياً واجتماعياً وثقافياً) في هذا الإبداع الإعلامي السّلبّي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التّواصل؛ الإبداع؛ الدّعاية؛ الدّباب الإلكتروني.

Abstract:

ISSN: 2477-9865

EISSN: 2602-5167

N.D.L: 2015-6187

DOI:

This article aims to highlight the phenomenon of electronic flies (E-flies), which is a new phenomenon in the techniques of the practice of advertising in various forms and this as the latter (propaganda) an original function of the media to achieve its objectives.

The term propaganda did not carry a negative content except with the advent of the term propaganda as a means of political persuasion, which was the oldest political system in history, but was used in the sciences of information and communication only during the nineteenth century.

This article is an attempt to study the phenomenon of e-flies as a sophisticated propaganda, and how social networks (through their ability to guide public opinion politically, socially and culturally) contributed to this negative media creativity.

Key words: First; Social media; Creativity; Propaganda; Electronic flies.

مقدمة:

لعب الإعلام ومنذ ظهوره الدور الفاعل في خلق الرأي العام وتوجيهه، وكما اهتمت الدول بالإعلام لحشد الجبهة الداخلية للحرب ضد الأعداء، اهتمت منظمات وجماعات مختلفة بالدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في نشر إيديولوجياتها وأفكارها.

وترتبط السياسة بالإعلام ارتباطاً وثيقاً، وتحتاج السياسة لاستعمال وسائل الإعلام بمختلف أنواعه لاسيما في عصر ثورة الاتصالات العابرة لحدود الدول والقارات، فبقدر ما تُوظَّف لأغراض سياسية خادمة للوطن، تُوظَّف أيضا لأغراض سياسية هادمة في أغلفة ناعمة تُدعى "الدعاية السياسية المغرضة"، ومن هذا المنطلق فإن السياسة تستخدم الأسلوب الدعائي الذي لا يتحقق إلا عن طريق وسائل الإعلام، إما لأغراض إيجابية جلية، أو لأغراض سلبية مضرّة سواء على المستوى الوطني، أو الإقليمي، أو الدولي.

وقد ازدهرت الأبحاث الأكاديمية في الولايات المتحدة وأوروبا حول فنون الدعاية السياسية و تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام وبالخصوص أثناء الحملات الانتخابية والحروب، فبالإضافة لدورها في التّسليّة والتّثقيف، لعبت وسائل الاتصال الجماهيري منذ قرون دورا بارزا في الإعلام والدعاية.

ومع تطوّر وسائل الإعلام الحديثة بفضل ثورة المعلومات التكنولوجية لم يعد الإعلام مجرد إيصال رسالة معينة، بل وضع الجماهير في شراكة حقيقية، كما ازداد اهتمام صانعي القرار والأكاديميين في الدول المتقدمة بالدور الجديد الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الإجتماعية التفاعلية في تشكيل الرأي العام والدعاية السياسية، ومن المصطلحات الجديدة في الدعاية ما يسمى بالذباب الإلكتروني (*E-flies*) الذي يُعبّر عن استخدام الحسابات المزيفة بكثافة في اتجاه معين، سواء للدفاع عن وجهة نظر معينة، أو الهجوم على وجهة نظر أخرى مغايرة و قمع الرأي المخالف من خلال التعليقات المعارضة وكذلك نشر منشورات هجومية على الرأي أو الجهة المستهدفة.

من هنا تتّضح إشكالية المقال، والتي تتمحور حول السّؤال الرئيسي التالي:

كيف ساهمت وسائل التّواصل الاجتماعي في ظاهرة الدّباب الإلكتروني

كإبداع إعلامي جديد ؟

و يُمكن تلخيص الأهمية العلمية لهذا المقال في النّقاط التالية:

- ✓ توضيح دور البروباغاندا أثناء الأزمات خاصة السياسية منها؛
- ✓ تسليط الضوء على ماهية وإستراتيجية عمل الدّباب الإلكتروني كظاهرة جديدة؛
- ✓ لا تزال ظاهرة الدّباب الإلكتروني حديثة النشأة، وتظهر الأهمية في إرساء بعض الأسس لإثراء الموضوع؛

✓ تحقيق مبدء تراكمية المعرفة إرتكازا لدراسات أجريت سابقاً أو ستُجرى لاحقاً في نفس الموضوع.

ويهدف هذا المقال إلى:

✓ الكشف عن أبعاد ظاهرة الذباب الإلكتروني؛
 ✓ وضع إقتراحات وتوصيات لتجاوز العوائق وتفعيل دور الأشخاص والحكومات لمواجهة هذه الظاهرة؛
 للإجابة عن التّساؤل الرئيسي في ضوء هذه الدراسة، قسّمنا دراستنا إلى محاور، مع خاتمة وتوصيات، وهذا حسب الخطة التالية:

1 -الإطار المفاهيمي؛

2 -برويوغاندا الذباب الإلكتروني: الماهية، وآلية التطور والتأثير؛

3 -خاتمة وتوصيات.

1 - الإطار المفاهيمي:

-الإبداع: Creativity

جاء في معجم لسان العرب (إبداع الشيء: إنشاؤه على غير مثال سابق، وجعله غاية في صفاته) (إبراهيم، أ. 2004: 326).

ولقد تعدّدت الإتجاهات النظرية التي تناولت مفهوم الإبداع، الأمر الذي أدّى إلى تباين وجهات النظر حول تعريفه، وهذا يرجع لتداخل الإعتبارات والحاجات الاجتماعيّة، والسياسية، والإقتصادية، واختلاف المعايير والمحدّدات التي تُعدّ أساساً لاعتبار الفرد مبدعاً أو غير مبدع.

وعلى الرغم من ذلك فقد تطوّرت العديد من النظريات والدراسات والأبحاث في الإبداع، ومن أشهر تعريفاته التي تضمّ مختلف مُكوّنات المصطلح: -"الإبداع عملية تشبه البحث العلمي، وتساعد الفرد على الإحساس والوعي

بالمشكلة، ومواطن الضعف والثغرات، والبحث عن الحلول، والتتبؤ ووضع
الفرضيات، واختبار صحتها وإجراء تعديل على النتائج، حتى يتم الوصول إلى
سلوك الإنتاج الإبداعي". (صـبـحـي، ت. 1992: 12)
- "سمات إستعدادية تضم الطلاقة، والمرونة، والإسهاب والحساسية للمشكلات،
وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها". (صـبـحـي، ت. 1992: 12)
- "عملية تطوّر نتاجات تتسم بالجدة والحدّثة من خلال تمويل نتاجات وأشياء في
بيئة الفرد، وهذا المنتج يجب أن يكون فريداً ومُستنداً إلى معايير الأهداف والقيم
التي وضعتها الفرد" (صـبـحـي، ت. 1992: 13)
- "القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد، أو دمج الآراء القديمة أو الجديدة في
صورة جديدة، أو استعمال الخيال لتطوير وتكييف الآراء، حتى تُشبع الحاجيات
بطريقة جديدة، أو عمل شيء جديد ملموس أو غير ملموس بطريقة أخرى".
(صـبـحـي، ت. 1992: 13).

وقد فرّق البعض بين أنواع من الإبداع، ومنها:

- الإبداع الكامن: ويعني استعداد الفرد لإنتاج أفكار جديدة؛
- الإنتاج الإبداعي: ويظهر من خلال اهتمام الأفراد بموضوعات متميّزة،
مثل الفنون والآداب والإختراعات؛
- الإبداع الشّخصي: الذي يُمكن لأيّ فرد تطويره، ومعياره المرجعي هو
الخبرة الذاتية للشّخص؛
- الإبداع الحضاري: الذي تُميّزه معايير كلية أو إقليمية أو عالمية. (صـبـحـي،
ت. 1992: 39)

-الدّعاية: Propaganda

الدعاية لغة هي الدّعاء للشيء والحثّ على إتباعه، فهي الوسيلة المتّخذة
لنشر مبدأ أو لنشر الدعوة لأحد، أو الدّعوة لترويج سلعة معيّنة.

وقد ورد في معجم أكسفورد على أنها (جماعة أو خطة منظمة لنشر مُعتقد أو ممارسة، أو جهود وخطط ومبادئ). ويرى أنها كلمة إيطالية مأخوذة من اللاتينية حديثة التسمية *Concrigato de Propaganda Fide*، أي مُجمع أو لجنة نشر العقيدة، وهي اللجنة التي أنشأها البابا أوربان الثامن (*Maffeo Barberini*) سنة 1633 لتتولى مهمة التبشير الخارجي، ومن ذلك الوقت أصبح لفظ الدعاية ينصرف إلى هذا المعنى. ويرجع هذا اللفظ الإيطالي إلى الفعل اللاتيني *propagate* الذي يعني إعادة غرس النبات ليعطي نباتاً جديداً في مكان جديد). (Pearsall Jud, and ot..., 2003,703)

ويرى البعض أن كلمة *Propaganda* كلمة إنجليزية مشتقة من الفعل *Propagate* ومعناه التثنية والتّمية ونشر الآراء والعادات، ونقلها من شخص لآخر أو من جيل لجيل.

ويتّضح من هذا التعريف أنّ اللفظ يعني فيما يعنيه: التوسّع، التّشّرع، الدّعوة، ومن هنا انتشرت هذه الكلمة في اللغات الأوربية باعتبارها توازي معنى التّبشير والدّعوة لعقيدة أو فكر ما، رغم انحصارها في مجالَي السياسة والفنّ أكثر من غيرهما. (حاتم، م. ع. 1993: 279).

أما اصطلاحاً، فقد وجدنا عدداً من التّعريفات، منها تعريف الباحث "نورمان جون باول" حيث قدّم الدعاية على أنّها (نشر الآراء، ووجهات النّظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معاً" (بدوي، أ. ز. 1994: 87).

وحسب معجم مصطلحات الإعلام، الدّعاية هي "التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب، بصورة ايجابية أو سلبية، كما تُحاول تهيئة نفسيّات الأفراد لقبول وجهات النّظر التي تدعو لها والتشبع بها، وتلجأ إلى تشويه الحقائق وتحريفها". (سمير، م. ح. 1994: 89).

ولا تحدث الدعاية فقط على المستوى اللفظي، بل تتضمن في بعض الحالات الأفعال والسلوك. وتستوجب الإشارة إلى وجود مصطلحات لصيقة بالدعاية ويُخلط كثيرا بينها، كالإشاعة مصدر أشاع أي إذاعة الخبر ونشره بين الناس، ويكون مصدرها مجهولا وترتكز على نشر الأخبار الكاذبة. وللعلم فإنها أسلوب من أساليب الدعاية. والتسميم السياسي *political intoxication* (أنظر التعليق رقم 1) يختلف عن الدعاية في كونه لا يهتم بالإقناع، أما الإعلان السياسي فهو نشر للأفكار قصد تقبلها. والدعاية لا يجب أن تظهر على أنها "دعاية" وإلا تعرضت للفشل.

وألوان الدعاية متعددة ومختلفة تبعاً لتتبع تصنيفاتها، ووفقاً لطبيعة مصدرها تتضمن ثلاثة أنواع هي:

- الدعاية البيضاء (معروفة المصدر).
- السوداء (مجهولة المصدر).
- الرمادية (المستترة الهدف، وقد تكون مكشوفة المصدر).

وقد تُصنّف حسب الرموز المستخدمة، والنتائج المتوصل إليها، أو وفقاً لدرجة المباشرة، أو لطبيعة المضمون. فتكون إجتماعية، أو تجارية، أو سياسية. ويمكن أن نصنّف هذه الأخيرة وفقاً للامتداد الجغرافي، فمنها الدعاية السياسية الداخلية، ومنها الدعاية الخارجية.

إن توضيح مفهوم الدعاية السياسية، يستدعي إدخال أسبابها وأهدافها عامة في التعريف، وعلى هذا الأساس قدم بعض الباحثين تعريفا لها على أنها "جهود إتصالية مقصودة ومُدبّرة يقوم بها الشخص، مُستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معيّنة، ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدّي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومُستهدف، على معلومات فئات معيّنة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم،

وذلك كـلّه بغرض السّيطرة على الرأى العام والتحكّم في سلوكه بما يخدم أهداف القائّم على الدعاية، دون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار، واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها. (Devlin F John, 1976, 140).

والمقصود من هذا التّعريف أن الدّعاية السياسية تستدعي تخطيطاً مُسبقاً، وعند تنفيذها تستدعي توجيهها لقلب المتلقّي قبل عقله، فتمتدّ للأشعور الجماعي فتوصّف بالأعقلانية، وتعتمد على إثارة المشاعر كي تكون أشد تأثيراً، ولا تترك المجال لمشورة العقل والبحث عن مصدرها الفعلي وأهدافها. لكن هذا لا يعني أنّها تتمّ عن طريق مجموعة الأكاذيب والأساطير والخرافات المهلوسة للعقول، فحتّى الزعيم النازي "Adolf Hitler" يُوصي أن لا تعتمد الدّعاية على التّضليل، وقلب الحقائق. لذلك هناك من يميز بين نمطين من الدّعاية السياسية وهما: العقلانية واللاعقلانية.

فالدّعاية السياسية العقلانية هي تلك التي تركز على المعلومات والإحصائيات الصحيحة، متوجّهة إلى "الأنا" أي إلى العقل والوعي والمنطق، فتخاطب العقل أكثر مما تخاطب القلب. أمّا اللاعقلانية فهي على النقيض من الأولى تتوجه لإثارة الغرائز والمشاعر الشخصية. ويعرفها "بارتلت" على أنّها "محاولة التأثير في رأي الجماعة وسلوكهم بحيث يتّخذ الأفراد رأياً وسلوكاً مُعيّنين دون أن تفكر الجماهير في الأساليب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات، والبحث في منطقيّتها والجهة التي تقوم بها كالحكومة أو الهيئات الإدارية أو جماعات الضغط والأحزاب السياسيّة، فمصدرها سياسي والنتائج المرجو التّوصل إليها سياسية أيضاً". (Devlin F John, 1976, 143)

فالدّعاية السياسيّة تهدف إلى خلق فعل وسلوك سياسي، من خلال استخدام الوسائل اللّازمة لإنجاحها، ونطاق الدّعاية السياسيّة واسع ومُتعدد بتعدّد ميادين وأنشطة الدولة.

ولا تقوم السّياسة الخارجيّة على الدعاية فقط وإنما على ردّ الدّعاية، وهو ما اصطُح على تسميته بالدّعاية المضادّة، وهي ضرورية لنجاح السّياسة الخارجيّة للدولة واستمرارها. إذ تتطلّب مواجهة وتصديّ قويّ، لأنّ حالة عدم المجابهة قد يعرض الدّولة المستهدفة إلى أزمة، أو نزاع داخلي، أو نزاع بين دولتين أو أكثر.

وقد تتحوّل بُرّ التوتّر التي تسبّبها الدّعاية القوية دون وجود دعاية مُضادة لها، حرباً مُدمّرة. فمثلما تواجه الجيوش في الحروب العسكرية، يجب أن تواجه الأقلام والكلمة والصّور والصّوت، والتي تعتبر أدوات الدعاية السّياسيّة في الحرب السّياسية النفسيّة، ذلك من خلال كشف أكاذيب وافتراءات العدو، وتوضيح المعلومات اللازمة للرأي العام، والحرص على تشجيع الرأي العام الداخلي.

ونظراً لما للدّعاية من أهداف ومرامي وتأثيرات قويّة، أصبحت تُعتبر بمثابة حرب على الأعداء، ومن يفوز فيها هو الرّابح والمنصر. ولذلك أطلق المحلّل العسكري البريطاني الأصل J-F-C Fuller تسمية الحرب السّياسيّة عام 1920، وأطلقت تسمية الحرب النفسيّة فيما بعد من طرف الأمريكيان، أما الألمان فقد أطلقوا تسمية الحرب الثقافيّة. وإن كانت في الأصل الدّعاية وحدها لا تشكّل هذا النوع من الحرب لوحدها، إذ تتعاون معها عدد من الأساليب الأخرى.

إلا أن الدّعاية أخذت الحصّة الأكبر، واقتربت بالحرب النفسيّة، حتى اعتبر الخطّ الفاصل بين الدعاية والحرب النفسيّة شكليّ، حسب وجهة نظر كل من ديفيد ماكيلان (D.Melellan) ووليم اولسن (W.Olson).

ومن هذا المنطلق فالحرب النفسيّة، ما هي إلاّ تطبيق الدّعاية في تحقيق أهداف الحرب، وصدق الرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) لما قال: "تُصيرت بالرّعب مسيرة شهر" (رواه البخاري)؛ أي بالدّعاية التي تتضمّن أسلوب الترهيب، يمكن أن تحصّد انتصارات ما تحصده حرب خلال شهر كامل. ولقد سبق القرآن

الكريم بالتبويه للدعاية في عدد من الآيات الكريمة إشارة لقوتها. (حاتم م. ع. 1993: 279).

-شبكات التّواصل: Social media

شبكات التّواصل الإجماعي (Social Networks) هي مواقع إلكترونية تُمكن الأشخاص من التّواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم، ومشاركة أفكارهم، وخبراتهم، واهتماماتهم. كما تُساهم في إيجاد فرص عمل، والتسويق للمنتجات، والخدمات المختلفة.

وتُعرف شبكات التّواصل الإجماعي، على أنّها (مواقع إلكترونية مبنية على أسس معينة، تُمكن الأفراد من التّعبير عن أنفسهم، والتعرّف على أشخاص آخرين يُشاركونهم الاهتمامات نفسها. أو هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تُمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة) (Nations, What Is Social Networking?, 2017).

ومن أشهرها:

◀ فيس بوك Facebook: أسّسه Mark Zuckerberg بالإشتراك مع داستين موسكوفيتز، وكريس هيوز، و إدواردو سافرين، وأندرو ماكلوم سنة 2004 م. مقرّه الرئيسي كاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية.

◀ تويتر Twitter: يسمح لمستخدميه بكتابة "التغريدات" القصيرة وقراءتها، أُطلق الموقع عام 2006، أسّسه Dorsey Jack Patrick، يضم أكثر من 500 مليون مستخدم، ومنهم المشاهير والسياسيون الذين يستخدمونه لإبقاء متابعيهم على علمٍ بأخبارهم ونشاطاتهم. هذا الموقع مسؤول عن إطلاق الهاشتاغ (#) (أنظر التعلّيق رقم 2) وهو رمز للكلمات الأكثر تداولاً.

◀ لينكدإن *LinkedIn*: هو ثالث أشهر موقع في العالم، موجّه للمُحترفين، مُخصّص لإيجاد فرص عمل. تأسّس في ديسمبر 2002، وأُطلق رسمياً في 5 ماي 2003. يستخدم أكثر من 259 مليون شخص هذا الموقع من ما يقرب من 200 بلد مختلف حتى العام 2013، وهو متوافر بعشرين لغة.

◀ بينتيريست *Pinterest*: يسمح لمستخدميه بتحديد صفحة أو موقع معيّن وتعليقه على لائحتهم، ويُستخدم للتخزين والجمع والتّبادل. يُطلق عليها اسم "بينز"، أي دبائيس. كما يسمح بينتيريست بمتابعة إهتمامات الأصدقاء وأفراد العائلة. في فيفري 2013، كان عدد مستخدميه 48.7 مليون، وهو في تصاعد.

◀ غوغل بليس *Google +*: تملك شركة "غوغل" تطبيق "غوغل +" الذي يتيح لمستخدميه إنشاء صفحة خاصة بهم تحتوي على صورتهم والسيارة الذاتية. ويسمح للمستخدمين بتبادل الصور. كما يضمُّ زر "بلاس1" مشابهاً لزر "لايك" في موقع "فايسبوك".

◀ تمبلر *Tumblr*: ابتكره ديفيد كارب عام 2006. ويُمكن مستخدميه من نشر ما يريدون من صور وفيديوات ونصوص على شكل مدوّنة قصيرة. كما يمكنهم من تبادل الروابط. ورمز الهاشتاغ (#) هو الطريقة المثلى التي تمكّن المتبّعين من إيجاد ما نشره المستخدم. في الوقت الحالي، يضمّ تمبلر أكثر من 213 مليون مدوّن.

◀ انستاغرام *Instagram*: يُستخدم لتبادل الصور والفيديوهات بواسطة الهاتف. ابتكره مايك كريغر وكيفن سيستروم، وأطلقاه في أكتوبر 2010. حالياً يضم الموقع أكثر من 300 مليون مستخدم. ويمكن المستخدمين ربط حساباتهم على "انستاغرام" بحساباتهم في مواقع أخرى كـ "فايسبوك" و"تويتر"، حتّى تُنشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه. منذ إنشاء "انستاغرام"

انتشرت نُزعات عدّة كالسلفي، *Throwback*، هاشتاغ نشاطات نهاية الأسبوع، وغيرها.

◀ في كي (VK): موقع روسي يُستخدم في أوروبا أيضاً. وعلى الرغم من أنه متوافر بعدة لغات إلّا أنّ اللغة الروسية هي الأكثر شيوعاً فيه. يضم الموقع حالياً أكثر من 280 مليون شخص. يُستخدم بشكل أساسي بهدف المراسلة وتبادل الرسائل و الصور، الفيديوات، النصوص، الخرائط، الملفات... كما يمكن المستخدمين من نشر أخبار ومقالات من المجلات وإبداء إعجابهم بها.

◀ فليكر *Flickr*: يسمح لمستخدميه بنشر صور وفيديوات، هذا الموقع استحوذت عليه شركة *Yahoo* عام 2005. و بات يضم أكثر من 87 مليون مستخدم حتى العام 2013. ويقدم الموقع ثلاثة أنواع من الحسابات: الأول مجاني مع مساحة محدّدة للتخزين، الثاني مجاني وبنفس المساحة لكن دون إعلانات، الثالث يقدّم ضعف المساحة.

◀ فاين (*Vine*): تأسس في جوان 2012، يسمح لمستخدميه بتعديل وتسجيل وتحميل أفلام تتراوح مدتها من 5 إلى 6 ثوانٍ. وكذا متابعة بعضهم والمشاركة والنشر على كل من "تويتر" و"فايسبوك" في الوقت نفسه. (النهار، إليكم أشهر 10 مواقع للتواصل الاجتماعي، 2018/11/19).

-الدّباب الإلكتروني: *Electronic flies*

الدّباب الإلكتروني مصطلح يعبر عن استخدام الحسابات المزيفة بكثافة في اتجاه معين، سواء للدفاع عن وجهة نظر معينة، أو الهجوم على وجهة نظر أخرى مغايرة. يُستخدم هذا الأسلوب في المنصّات الإجتماعية، وهذا في مختلف القضايا السياسية والإجتماعية والإقتصادية، الفنية، الدينية، ..

يعمل الذّباب الإلكتروني على فرض الأمر الواقع، من خلال التأكيد على أنّ مناصري فكرة معينة أو رأي مُحدّد هُم الأغلبية، لهذا تحتاج هذه التقنية إلى الكثير من الحسابات المزيّفة كي تنجح وأن يتم النشر واستخدامها في ذات الوقت. (الجزيرة، ما هو الذباب الإلكتروني، 2017/03/05).

الذّباب الإلكتروني هو مصطلح استُحدث لوصف الحسابات الآلية أو المبرمجة على مواقع التواصل الاجتماعي، الهدف منها هدفاً سياسياً بحثاً غالباً.

يُستخدم مصطلح لجنة إلكترونية أو اللجان الإلكترونية لِنفس المعنى، هو اتحاد بين مجموعة من الأشخاص أو مجموعة من المنظمات الإلكترونية، تعمل على توجيه أو تغيير اتجاه الرأي العام إلى فكر أو مُعتقد معين، سواء كان مُنافياً للحقيقة أو يناصرها.

بشكل عام، الذباب الإلكتروني، هو مجموعة من الحسابات الآلية المبرمجة على نشر منشور أو تغريدة مُعيّنة، وذلك بهدف التأثير في الرأي العام أو جلب الإنتباه، والنظر إلى فكرة ما مُقابل تهميش أخرى قد تكون ذات أهمية. وتعمدُ حسابات البُوت (Internet Bot) (أنظر التعلّيق رقم 3)، هذه على أكواد برمجية قد تكون سهلة في بعض الأحيان، فيما تزداد صعوبة حسب نوع المهمة التي ستُكف بها. (ويكيبيديا، الذباب الإلكتروني، 2019/09/15) (2019).

2 -بريوغاندا الذّباب الإلكتروني: النّشأة والتطوّر، ميكانزمات العمل وآلية التأثير.

لقد فرض ظهور شبكات التّواصل واقع جديد مُختلف تماماً، إذ أنّه لا يُعد تطويراً فقط لوسائل ووظائف الإعلام السّابقة، وإنما هو وسيلة إحتوت كلّ ما سبقها من وسائل، فأصبح هناك الصّحافة الإلكترونية، وصحافة المواطن، بل إنّ الدّمج بين كل هذه الأنماط والتّدخل بينها، أفرز قوالب إعلامية متنوّعة ومُتعددة بما لا يُمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته.

-تطور وظائف الإعلام في ظل شبكات التواصل الاجتماعي-

من المتعارف عليه أنّ وظائف الإعلام عديدة، وقد تناولها الباحثين رغم اختلاف وجهات نظرهم، فمنهم من حصرها في:

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات؛
- تنمية العلاقات البيئية وزيادة التماسك الاجتماعي؛
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ. (فاروق، ا. 2011: 27).

كما اعتبر عالم الإتصال (Elihu Katz) أنّ الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام والتي يمكن أن تُقدّم للفرد وتؤثر في سلوكه يمكن حصرها في:

- وظيفة المنفعة: حيث أنّ اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو ذلك المضمون؛
- وظيفة الدفاع عن الذات: وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكّلها عن نفسه ورفض عكسها؛
- التعبير عن القيم: فكّما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع، شعر الفرد بالرّضا عن هذه الوسائل؛
- الوظيفة المعرفيّة: وتتمثل في حاجة الفرد، إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه. (الهيبي، هـ. 2007: 126.127).

كما حصرها البعض في:

- تأسيس المعايير الاجتماعيّة: فمن خلال وسائل الإعلام، يُمكن تأسيس معايير سلوك التّمية في الحُكم العام، ومراقبة إنحرافات هذه السلوكيات؛
- تشكيل الاتجاهات: الإعلام ليس مُجرد إعطاء المعلومات والمعارف، بل أيضاً تغيير الاتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين، لتحقيق الأهداف المطلوبة؛

- التّدريب والإعلام: أي من خلال المهارات والبرامج اللازمة التي يتم تعلّمها، حيث يتمّ تدريب أفراد المجتمع كل حسب رغبته واختصاصه، وفق خطة التّسمية المطلوبة؛
- المشاركة في صنع القرار: لكي يحدث الإتّفاق الجماعي على القرار، يتطلّب هذا تغيير في الإتجاهات والمعتقدات والمعايير الإجتماعية المسطرّ لها، ولهذا فإنّ آليات الإتّصالات بين أفراد المجتمع تُعتبر العامل الرئيسيّ الحاكم.

-تطوّر الدّعاية تبعاً لتطوّر تكنولوجيا الإعلام والإتصال:

تُعتبر الدعاية وسيلة من وسائل تحقيق الإعلام لوظائفه، خاصة من الناحية السياسيّة، فهي تسعى إلى:

- العمل النفسي psychological action: حيث يسعى الدّعائي، إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية بحتة
 - الحرب النفسيّة psychological ware fare: وهنا يتعامل الدّعائي، مع خصم أجنبي ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسيّة ومنطقيّة، ومن ثم يبدأ الخصم بالشكّ بمعتقداته وأفعاله؛
 - إعادة التعليم وغسل الدماغ RE-Education & brain washing: وهي طرق معقّدة لتحويل الخصم إلى حليف؛
 - العلاقات العامة والإنسانية public & human relations: يجب إدخال العلاقات العامة ضمن الدعاية، لأنّها تسعى إلى تكييف الفرد وانسجامة مع المجتمع، وهو من أهداف الدّعاية.
- وقد تطوّرت الدعاية تبعاً لسمات الإعلام الإلكتروني الذي يتّسم بـ:
- سرعة انتشار المعلومات، ووصولها إلى أكبر شريحة وفيّ أوسع مجتمع محلي ودولي وفيّ أسرع وقت وأقل تكاليف، والنّقل الفوري للأخبار والأحداث والوقائع، ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل وتحديث وتجديد

- الأخبار والنصوص الإلكترونية في أي وقت، مما جعله ينافس الوسائل الإعلامية التقليدية؛
- توفير الوقت والجهد والمال: فالإعلام الإلكتروني لا يحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة ومتطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحرّرين والعمال، مما يقلّل من حجم التكاليف المالية مقارنة بالإعلام التقليدي. وغالبا ما يعتمد الإعلام الإلكتروني على التمويل من خلال الإعلانات؛
 - منحت تقنيات الإعلام الإلكتروني عملية رجع الصدى؛
 - يوفرّ أرشيف وقاعدة معلوماتية في كل وقت، إذ يُوفّر الإعلام الإلكتروني فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الإسترجاع، غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن يبحث عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية، بمجرد أن يذكر إسم الموضوع؛
 - فرضَ الإعلام الإلكتروني واقعا مهنياً جديداً، فيما يتعلق بالإعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الإعلامي المعاصر أن يكون مُلمّاً بالإمكانيات التّقنية وبشروط الكتابة في الإنترنت والصحافة الإلكترونية، كوسيلة تجمع بين أنماط وسائل الإعلام الثقيلة والخفيفة والكمبيوتر؛
 - إتاحة الفرصة لشرائح المجتمع كافة، للمساهمة بإبداعاتهم وهواياتهم؛
 - توسيع دائرة التّنافس الإعلامي بين المواقع والمنتديات والصحف والمجلات الإلكترونية المختلفة، من خلال ما تقدّمه من مقالات وبرامج تُميّز أحدها عن الأخرى؛
 - تنامي دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي. (الهيبي، هـ. 2007: 203).

- تاريخ ظهور الدّبّاب الإلكتروني؟

في حقيقة الأمر لم يظهر هذا المصطلح إلاّ عام 2017؛ حيث يُعتبر المدير السّابق لقناة الجزيرة (ياسر أبو هلاله)، أوّل من استعمله لوصف حسابات البُوت الآلية (Internet bot) التي زعمَ أنها تُستخدم من قبل السّعودية والإمارات للتأثير على الرّأي العام. لكنّ جوهر الفكرة ومضمونها ظهر مطلع عام 2010 حيث اعتمد الكيان المحتلّ على هذه الحسابات للتأثير في الرّأي العام العربي والفلسطيني. وقد انتشر المصطلح بشكل كبير عام 2011 عقب الكشف عن الجيش الإلكتروني السّوري، الذي نجح باختراق مواقع أوروبية وأميركية وعربية، لتوجيه رسائل داعمة لنظام بشار الأسد بعد اندلاع الثورة السورية في العام نفسه. ولعلّ أخطر ما قام به ذلك الجيش، هو اختراجه وكالة "Associated Press" في 23 أفريل 2013، ونشره على صفحة الوكالة على تويتر خبراً كاذباً عن إنفجار حصل في البيت الأبيض، وجرح الرئيس باراك أوباما. ورغم ثبوت أن الخبر مُفبرك، فإن آثاره كانت خطيرة، ومنها مثلاً أن مؤشر "Dow Jones" (أنظر التعليق رقم 4) إنخفض بـ125 نقطة، قبل أن يعاود الإرتفاع مجدداً. كما اعتمدت حكومة مصر أيضاً على عدّة "لجان إلكترونية"، الهدف منها ترويح فكرة النّظام، ونفس الأمر بالنسبة للدّولة الجزائرية للتأثير على الحراك الشعبي مطلع 2019.

وقد أكّد خبراء غربيون في الأمن التّقني ونظم المعلومات، أن النّظامين الإماراتي والسّعودي عملاً على تجنيد جيوش من "الذباب الإلكتروني" لتضليل الرّأي العام الإقليمي والدّولي، وإشعال الحروب واختلاق المنازعات والصراعات بين الشعوب الخليجية، لأغراض سياسية وتنفيذ سياسات عدوانية عشوائية في المنطقة، زادت وطأته وانكشفت ملامحه مع بداية أزمة الخليج وحصار قطر، حيث فوجئ المعنيون في العالم بكم هائل من "الذباب الإلكتروني"، جنّده النظام السّعودي ونظيره الإماراتي للهجوم على دولة قطر، وخلق صراعات من العدم، في إطار التوجّه الذي سلكته دول الحصار في المنطقة منذ عام 2015.

وطالب الخبراء بسرعة التحرك دولياً لوضع حد لجيوش الذّباب الإلكتروني في الخليج، من خلال سنّ قوانين رادعة وآلية ناجعة لملاحقة قادة الجيوش الإلكترونية ومحاكمتهم دولياً، حفاظاً على أمن وسلام العالم من هذا الخطر الذي لا يقل عن خطر الجماعات الإرهابية المتطرّفة. (مواطن، الذّباب الإلكتروني: حرب مفتوحة بدون سلاح، 19/06/2018).

- وسائل وتقنيّات وآلية عمل الذّباب الإلكتروني ؟

يعمل الذّباب الإلكتروني على قمع الرأى المخالف، من خلال التّعليقات المعارضة وكذلك نشر منشورات هجومية على الرأى أو الجهة المستهدفة. حيث يعمل على إنشاء هاشتاغ مُعاكس والتّشّرف فيه بكثافة ليتفوق على الأصلي من حيث النّشاط وعدد المنشورات والتّفاعل، وبالتالي قمع الهاشتاغ الأصلي والتّأكيد على أن المطالبين بفكرة ما أقلية، وأنّ الأغلبية مع الفكرة التي يدافع عنها الذّباب الإلكتروني.

تُستخدم هذه التّقنية في المجال السياسي بصورة كبيرة وفي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بكثرة في مواضيع متعدّدة ومختلفة. (بوعلاق رزيق، البروباغاندا الرقمية: كيف يعمل الذّباب الإلكتروني؟ 11/03/2018).

وتُدار هذه الحسابات أو هذا الذّباب من قبل روبوت الويب، الذي يقوم بمهام متكرّرة وتلقائية عبر برمجة تنتهي بوضع عمليات إعجاب أو إعادة تغريد أو تعليق على تغريدات أو لحسابات بعينها، في نمط من النّشر الغزير يؤدّي لنشر وسوم أو هاشتاغات بشكل كبير يجعلها تنافس في قوائم التّرنند (trend) (أنظر التّعليق رقم 5) العالمية أو تصدر التّرنند في الدّول المستهدفة.

وتقوم مجموعات كبيرة من الأشخاص يتم تجنيدها للتأثير على الرأى العام عبر عدد كبير من الحسابات الوهمية، يتمّ هذا عن طريق كتابة عدد كبير من التّغريدات والمنشورات "الوسوم" بشكل مُكثف لتصبح ذات شهرة. أي القليل من المال وبعض الخطوات البرمجية، وهكذا يُمكن أن تتحوّل أيّ قضية إلى حديث

السّاعة على تويتر خاصةً، ومواقع التّواصل الاجتماعيّ عامّةً بتصدير الوسم "الهاشتاج" المطلوب لقائمة الأكثر تداولاً على المنصة في المنطقة المعينة.

كلمة السرّ هنا هي اللّجان الإلكترونيّة، حيث يقوم الأمر على إنشاء عدد كبير من الحسابات الوهميّة قد تكون بالآلاف، لا يملكها أشخاص حقيقيون فعلاً، تُبرمج هذه الحسابات عن طريق سكريبتات برمجية مُنشأة للقيام بمهام معيّنة كإعادة التغريد أو الإبلاغ أو الإعجاب بتغريدة حقيقية، أو يتم برمجتها للتغريد بأيّ كلام أو وسم أو رأي معين ليتمّ تصديره وكأنّه رأي عام حقاً.

من جهة أخرى، هي حسابات على مواقع التّواصل الاجتماعيّ يتم إدارتها من طرف أشخاص وحتى منظّمات مأجورة، أو من طرف روبوتات الويب، وهي برامج تستطيع محاكاة الرّأي والسلوك البشري ومُصممة للقيام بمهام متكرّرة وتلقائيّة.

الدّباب الإلكترونيّ يفوقنا في النّشر والتّغريد والتعليق والمشاركة والتفاعل بشكل عام، أو والترويج لقضية ما حتّى تبدو كأنها قضية رأي عام، تكاثف نشاطه يُمكن أن ينتج ويُفرض وُسوم تتصدّر قوائم القضايا الأكثر تداولاً في العالم أو المناطق المُستهدفة، والغرض من استخدام الدّباب الإلكترونيّ قد يكون تجارياً أو لزيادة المتابعين لحساب معين بمقابل مادّي أو دعم قضيّة ما وإيصالها لعدد أكبر من المستخدمين، ولكن يُمكن تحويل الدّباب الإلكترونيّ إلى أسراب شرسة يقودها مبرمجون مُرتبطون بأجهزة حكومية وأمنية أو حتى من أيادي خفيّة. هذه الأسراب قادرة على التّأثير في الرّأي العام الداخلي والإقليمي والدولي، واختلاق نزاعات بين أطراف معيّنة وتأجيج الأزمات وإطالة أمدها.

خلال الأزمة الدبلوماسية مع قطر، تمكّن متخصصون من الكشف عن حسابات تدار عبر البوت (بوتات الإنترنت *Internet Bot*) تبين أنها تشترك في التّغريد على نفس القضايا والوُسوم، كما تشترك بذات القوائم من المتابعين الذين يحملون أسماء عائلات وقبائل في الخليج ويضعون صور لقادة أو أعلام، لكنهم يشتركون جميعاً في قوائم متابعين تحتوي على عدد كبير من أصحاب الأسماء الروسية

والأوكرانية، التي يتبيّن عند الدّخول إليها أنها حسابات مهمتها الوحيدة رفع معدل التّفاعّل. (الجزيرة، كيف يتم توظيف الذباب الإلكتروني؟، 2018/04/13).

يستعمل الذّباب الإلكتروني عدّة وسائل وتقنيات أهمها:

- استخدام الحسابات المزيفة بكثافة؛
- التعلّقات المعارضة، وكذلك نشر منشورات كاذبة ومزيفة وهجوميّة والسبّ والشتم والتفسيق؛
- إنشاء هاشتاغ مُعاكس، والنّشر فيه بكثافة ليتفوّق على الأصلي من حيث النّشاط وعدد المنشورات والتّفاعّل؛
- نشر خطابات الكراهية والصّراع؛
- الإعتقاد على القرصنة (Hackers)، الذين يعملون لصالح أجهزة الاستخبارات والأمن في الغالب، ويسعون لاختراق المواقع الإلكترونيّة الخاصة بالشّخصيات والمؤسّسات والدول؛
- نشر الفيروسات *virus Computer*، كنوع من أنواع البرمجيات التّخريبية الخارجيّة؛
- الانتشار بقوة في مختلف المواقع الاخبارية العالمية، وفي صفحات الشّخصيات المؤثّرة التي لديها صدى دولي ومنتديات ومنصّات التّواصل التّابعة لدولة معادية، بانتحال صفات وأسماء مُرتبطة بالدولة المعادية، كذلك إستغلال الكونفورميا الاجتماعيّة السائدة للدولة المستهدفة (الأعراف، التقاليد، العقائد والأفكار) والتّواصل معهم بلهجتهم المحليّة لعدم لفت الإنتباه ونشر الإشاعات والدّعوة لإسقاط نظام الحكم والتّحريض على الأعمال التّخريبية، لخلق بيئة غير مستقرّة وتوسيع فجوة الإغتراب بين الدولة وشعبها؛
- تجنيد أشخاص ذوي التأثير العالي من رجال دين، إعلاميين، أكاديميين ورياضيين..، الذين لديهم الآلاف والملايين من المتابعين والزجّ بهم في حرب التّغريدات، لأنّ وجهة نظرهم تحظى بقبول جماهيري ولهم صدى إعلامي واسع، منهم من يتمّ إستيعابه عن طريق التّهديد ومنهم بالأموال والمناصب.

- وتضم هذه الفئة كذلك شبكات دولية منظمة متعددة الجنسيات (لوبيات) تقودها دولة ما (الدولة المشغلة لهؤلاء الشخصيات)، لكي تدافع عنها بالوكالة وتروج لتوجهاتها ومصالحها الداخلية والخارجية:
- التلاعب بالصور والفيديوهات، بإظهار صور وفيديوهات مفبركة لأحداث غير حقيقية أو وقعت مثلاً في الدولة "أ"، والدعاية لها عل أنها ملتبطة في الدولة "ب"، خاصة القضايا المتعلقة بانتهاكات حقوق الإنسان والصراعات، والتي عادة ما تثير تفاعل كبير في الأوساط الإعلامية؛
 - النشر والتعليق عن طريق حساب شخصية حقيقية أو مؤتمة موائية، حتى تُعطى مصداقية للمنشور، ثم تقوم الكتائب الإلكترونية بدعمه ورفع مستوى التفاعل فيه بإبداء الإعجاب والترويج له في أكبر عدد ممكن من المواقع ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي؛
 - مهاجمة الرأي أو الجهة المعارضة بالشتم، الإبتزاز، التخوين، الشخنة. وتحويل النقاش من فكري حول قضية سياسية أو إجتماعية، إلى أمور شخصية متعلقة بصاحب المنشور أو الفئة المخالفة؛
 - شن حملات التبليغ بشكل جماعي في نفس الوقت أو عبر دفعات ضد الأشخاص والحسابات المعارضة، واتهامها مثلاً بالمساس بالمؤسسات الرسمية والأشخاص أو المقدسات، فبسبب كثرة التبليغات يقوم موقع التواصل الاجتماعي بحظر وإخفاء المنشور المبلغ عنه، الذي هو في الأصل مجرد رأي عادي أو نقد لسياسات الحكومات، ولا يحتوي على التجريح أو إساءة للأديان والمقدسات، وإنما تم التبليغ عنه لكي لا ينتشر، ويقوم بالتأثير على الرأي العام والتفافه حولها ما ينتج عنه ظهور هاشتاغ غير مرغوب فيه؛
 - برمجة منشورات وتعليقات تعمل بشكل آلي، هدفها الأساسي هو تكرار الشائعات والتعليقات في نفس القضية، فمن كثرة تكرار المحتوى تدخل في لاوعي المتلقي وتصبح مؤثرة عليه، في هذا الصدد يقول يوزف غوبلز وهو وزير الدعاية في ألمانيا النازية: "الدعاية الناجحة يجب أن تحتوي على نقاط قليلة

وتعتمد التكرار". (بوعلاق رزيق، البروباغاندا الرقمية: كيف يعمل الذباب الإلكتروني؟، 2018/05/11).

-من يقف وراء الذباب الإلكتروني؟

ليس هناك جهة واحدة معلومة ودائمة، إذ يتغيّر من يقف وراء هذه الظاهرة حسب القضية والموقع الجغرافي واللجان الإلكترونية الحكومية تأتي عادة في صدارة المثّمين، إذ أن بعض الدول في المنطقة لديها هذه اللجان توظفهم لأغراض تشويه المعارضين، وإطلاق الشائعات عنهم ونشر أخبار مزيفة تضر بثقة الرأي العام بهم.

لكن أيضا نجد أن المعارضة هي الأخرى تلجأ إلى أسلوب مماثل من خلال اللجوء إلى خدمات التعليقات التلقائية على الشبكات الإجتماعية لتبدأ حسابات أجنبية ومزيفة بنشر أطنان من التعليقات المسيئة للحكومة والتغريد، ونشر منشورات تصبّ في نفس الإتجاه.

الذباب الإلكتروني يُمكن أيضا استخدامه من أجل الترويج لعلامة تجارية معينة، من خلال نشر عدد كبير من التغريدات مع هاشتاغ خاص ليتصدّر الشائع، وتحصد تلك الشركة شهرة أكبر. وليس من الصّعب استخدام هذه التقنية، فهناك خدمات كثيرة على الويب توفرّ إيصال هاشتاغ معين إلى الشيوغ، ونشر منشورات و تغريدات كثيرة باتجاه معين ولهدف محدد وهذا بسعر مناسب.(مجلة أمناي، كل شيء عن الذباب الإلكتروني، 2018/04/05).

-كيف يؤثر الذباب الإلكتروني؟

يؤثر الذباب الإلكتروني بالطرق التالية:

- صناعة الرأي العام: تتمثل الوظيفة الأساسية لهذه الحسابات، في نشر وإعادة نشر تغريدات في العالم الافتراضي، لتصبح وكأنها رأي عام لمستخدمين يبدون وكأنهم مُجمعون على رأي واحد. هذا الأمر يدفع مغردين طبيعيين إلى التغريد كذلك والسير في معمة ما أراد الذباب لباقي المستخدمين الحديث

- حوله، كما يعمل على قمع الرأي المخالف من خلال التعلّيقات المعارضة وكذا نشر منشورات هجومية على الرأي أو الجهة المستهدفة؛
- التّأثير على المجتمع: وهذا من خلال تحسيسه بالإنتماء الوطني والمجتمعي؛
 - التّشويش على المراسلين الصحفيين؛
 - خلق صراع وجدال بين شعبين في منطقة واحدة أو عدة مناطق، وقد يتجاوز ذلك ليصبح دولي.
- كيف يتم كشف الذباب الإلكتروني والتميز بينه وبين الرأي العام الحقيقي؟
- الذّباب الإلكتروني منتشر وبشكل كبير، خاصة في البلاد العربية ومن الصّعب كشفه، ولكن يُمكن أن ننتبه لبعض الإشارات تقودنا لتلميح الأمور حول الموضوع. على سبيل المثال لا الحصر:
- عدم وجود مؤشّرات الهوية الإلكترونية الواقعية، مثل عدم إدراج المعلومات الشخصية الحقيقية، الصورة الحقيقية، رقم الهاتف والعنوان الشخصي أو البريد الإلكتروني؛
- النشاط بأسماء مستعارة وحسابات وهمية، أي استخدام أسماء مرتبطة برموز وطنية وشخصيات واجتماعية؛
- إعادة إنشاء الحسابات بشكل روتيني، خاصة بعد حذف أو تجميد نشاطهم نتيجة التبليغ، أو اكتشاف حسابهم الوهمي، من طرف مسيرّي مواقع التواصل الاجتماعي؛
- المتابعة والتّشويش على حسابات الشّخصيات المناوئة لتوجه الذّباب الإلكتروني، من معارضين محلّيين ودوليين؛
- حسابات حديثة النشأة بفارق زمني قصير بين حساب وآخر، لا تحظى بعدد كبير من المتابعين؛
- سرعة التّشّ والتّغريد (منشورات كثيرة في وقت واحد)؛
- حسابات بدون منشورات، ولا يتم التفاعل بينه وبين متابعيه في حالة وجودهم؛

-تعمل الحسابات في أوقات معينة فقط، بغرض دعم هاشتاغ أو الترويج لقضية رأي عام؛

-تكرار محتوى وموضوع معين في منصات إجتماعية مختلفة؛

-تركيز المحتوى على موضوع أو رأي معين؛

-إشهار وسوم تافهة بدون معنى؛(قناة العالم، الذباب الإلكتروني كيف ومتى ينشأ؟، 2018/06/03).

3- الخاتمة:

لقد ساعدت شبكات التواصل الإجتماعي في تطوير إستراتيجيات الإعلام وأدواره، بغض النظر عن نوع العمل والهدف منه ووسائله، ولا يجب إنكار أهمية الدعاية الإعلامية في أي نشاط سياسي أو تجاري أو فني.

وبالرغم من توفر مبادئ الدعاية الناجحة في هذا العصر، والمتمثلة في:

-توجيهها إلى الأشخاص لا إلى الموضوعات؛

- مخفية؛

-الإستناد إلى معلومات ذات قيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور؛

-التوجه للقضايا المعروفة والحديث عنها بصدق وموضوعية؛

-المعرفة بنفسية الجماعة التي توجه إليها الدعاية؛

-تمييزها بالخلق والإبداع؛

-التكرار... وغيرها.

إلا أن ظاهرة الذباب الإلكتروني أبدعت في تطوير قواعد وموازن البروباغاندا، من حيث التلاعب بنسبة الصدق والكذب، والمبالغة في أسلوب التضخيم والتهويل، وبث الشائعات وإثارة البلبلة، واستخدام تكتيكات متطورة لخلق الحرب النفسية وتحطيم معنويات الغير. كما طور الذباب الإلكتروني في استخدام أساليب خطاب الكراهية، وتنجح هجماته غالباً لأنها تلعب على أوتار حساسة مثل الدين، والعرق والإنتماء، واللغة، والدفاع عن الحق، وبقية المحفزات

التي تدفع المستخدمين لكتابة المنشورات والتغريدات، والتفاعل الافتراضي الكثيف.

ومن هنا تتأكد خطورة ظاهرة الذّباب الإلكتروني، لذلك قام "تويتر" مثلاً بالحدّ من صلاحيات بعض المواقع والأدوات المساعدة، التي تنشر من أكثر من حساب في نفس الوقت مثل *Tweetdeck*، الأمر الذي يتطلب من كافة الحسابات توثيق أصحابها من خلال كود يرسله لرقم الهاتف، كما أعطى تويتر فرص للباحثين والمطورين لإيجاد حلول لإدارة حسابات الشركات والمؤسسات تتناسب مع سياسة الموقع الجديدة الطارئة للذباب الإلكتروني.

ومهما يكن، يبقى من الصّعب التّحكم في الذّباب الإلكتروني، لما له من إمكانيات وقدرات توفّرها الدولة وأصحاب المال غالباً.

وعليه يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ✓ الإهتمام بوضع الآليات المناسبة لرقابة شبكات التواصل، وهذا بإشراك الفاعلين من كل القطاعات وعلى مختلف المستويات؛
- ✓ على الحكومات الإستثمار في المجالات الإعلامية الإبداعية المفيدة؛
- ✓ تفعيل دور المؤسسات الثقافية في جميع أنحاء الدولة والعالم.

ويبقى وعي المتلقّي والمستخدم هو الحلّ الأرقى للتصدّي لظاهرة الذّباب الإلكتروني، وفي هذا يقول أحد الإعلاميين: "الذباب لا يصنع عسلاً، ولا يقبل بالمواجهة، .. هو يُزعجك فقط. فهو ليس نذراً حقيقياً لك، لأنك لو أحضرت أعتى الأسلحة فلن تقدر عليه، لأنه أصغر منها جميعاً وأتفه منها جميعاً، .. الذّباب الإلكتروني لا تغريه المواقف النّظيفة فلا يخلّق فوقها، هو يطير دائماً حيث فضلات التّصريحات والمواقف الميّتة، يحوم طويلاً يتغذّى عليها.. حتى تتحلّل جيفة الكلام ويبلّ جسد الحدث فيطير أو يموت، دون أن يشكره أحد، أو يعتدّ به أحد".

التعليقات:

-التعليق رقم 1: التّسميم السياسي (*intoxication political*)، عملية ممتدّة تهدف إلى تغيير عقلية النّخب، عبر إعلاء قيمة معيّنة على حساب قيم أخرى، بما يترتّب تغيير في البنى المؤسّسية، بحيث يكون الهدف الجديد للنّخب وما يرتبط بهما من مؤسسات، تحقيق هذه القيم بصرف النّظر إلى الحاجة إليها.

-التعليق رقم 2: الوسم (*Hashtag*) رمز (#)، يُستخدم من أجل زيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي، وتوضع تلك العلامة قبل كلمة معيّنة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الأفراد.

-التعليق رقم 3: البوت (*bot*) اختصار لـ *robot*، هو برنامج آلي يتمّ تشغيله عبر الإنترنت، غالباً تعمل البعض من هذه البرامج تلقائياً، بينما يقوم البعض الآخر بتنفيذ الأوامر فقط عندما يتلقون مدخلات *input* مُحدّدة.

-التعليق رقم 4: مؤشر الداوجونز (*DOW JONES*)، والذي يصطلح عليه اختصاراً بـ *DJIA*، يعتبر أحد أقدم المؤشرات المالية التي أنشأت لقياس أداء سوق الأسهم في الولايات المتحدة والعالم، ويقوم المؤشر بقياس أداء أكثر من 30 شركة في الولايات المتحدة، كما ان الكثير من البورصات المالية عبر العالم تتأثر بالتقلبات التي يعرفها، على غرار بورصات لندن، باريس، وفرانكفورت.

-التعليق رقم 5: الترنّد (*trend*)، هو مصطلح يعني وصول الهاشتاغ إلى قائمة أعلى 10 هاشتاغات استخدام على موقع تويتر مثلاً.

-قائمة المراجع:

• باللغة العربية:

- إبراهيم، أنيس، (2004). المعجم الوسيط، القاهرة: الشروق الدولية.
- بدوي، أحمد زكي، (1994). معجم مصطلحات الإعلام، ط2. القاهرة: الكتاب المصري.
- بوعلاق، رزيق، (11/03/2018). البروباغاندا الرقمية: كيف يعمل الذباب الإلكتروني؟ <https://blogs.aljazeera.net/blogs>.

- تيسير، صبحي، (1992). الموهبة والإبداع: طرائق التشخيص وأدواته الحاسوبية، عمان الأردن: دار التنوير العلمي.
- الجزيرة، (2017/03/50). ما هو الذباب الإلكتروني، <https://www.aljazeera.net>.
- حاتم، محمد عبد القادر، (1993). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- الحسنات، فاروق. (2011)، الإعلام والتنمية المعاصرة، عمان الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سمير مُحسن، حسين. (2016)، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمان، (2013). الإعلام والسلطة، عمان - الأردن: أسامة للنشر والتوزيع.
- النهار، (2018/11/19). إليكم أشهر 10 مواقع للتواصل الاجتماعي. <https://www.annahar.com/article>
- الهيتمي، هيثم، (2007). الإعلام السياسي الإخباري في الفضائيات العربية، عمان الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ويكيبيديا، الذباب الإلكتروني، (2019/09/15). <https://ar.wikipedia.org/wik>

• باللغة الأجنبية:

- Daniel Nations (22-3-2017), "What Is Social Networking?، LifeWire, Retrieved 18-4-2017. Edited. (Nations, What Is Social Networking? <http://www.histoire.com>.
- John F.Devlin,(2004).The bath party ,standfoerd: hoover inst press,1976, pp.108-109.cited in battle, "US Propaganda in the middele east-the early cold war version".
- Oxford Dictionary of English. 2. Auflage. Pearsall Jud, Hanks Patrick, Soanes Catherine, Stevenson Angus, Published by Oxford University Press, 2003.

