

الإعلام الجديد وظاهرة الفيسبوك بين تأثير وتزييف الوعي الجماهيري

The New Media and the Facebook Phenomenon between the Influence and Falsification of Public Awareness

لعجال عفيفة

جامعة محمد بوضياف المسيلة، afifa.laadjal@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2023/01/15

تاريخ القبول: 2022/10/18

تاريخ الاستلام: 2022/09/06

ملخص:

يهدف البحث إلى توضيح أساليب الإعلام الأكثر شيوعاً في الفيسبوك، هذه الشبكة الاجتماعية التي أنشأت في البداية لأجل الربط بين الناس وخلق مجتمعات افتراضية فزيادة على المنافسة الشديدة التي يقوم بها مستخدمو هذه الشبكة فيما يتعلق بكتابة الأخبار ونقلها ومشاركتها، فقد أضحت اليوم من بين أكبر المصادر جلباً في استخدامات أنواع الأساليب المتبعة لتزييف الوعي الجمهوري مما أدى إلى التأثير السلبي والإيجابي الذي لحق بالجمهور، كما طرح العديد من الإشكاليات المرتبطة باحترام الأخلاقيات ومحاربة الرداءة الإعلامية التي تنجر من وراء النقر على أي رابط وتصديق أي خبر.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، إيجابيات، سلبيات، التأثير الإعلامي، موقع الفيسبوك.

Abstract:

The research aims to clarify the most common media methods on Facebook. Among the largest sources, he brought in the uses of the types of methods used to falsify the republican awareness, which led to the negative and positive impact on the public, as well as many problems related to respecting ethics and combating media mediocrity that results from clicking on any link and believing any news.

Keywords: Social networks - the advantages and disadvantages of Facebook - the media impact of Facebook

1. مقدمة:

الإعلام من المصطلحات التي أشغلت الباحثين والمفكرين وقادة الرأي وعموم الجمهور والسبب في ذلك انه لم يكن متداولاً بشكل صحيح والسبب في هذه الإشكالية إن الإعلام ظاهرة فنية خطيرة ولدتها الحضارة الحديثة ولادة جديدة وأمدتها بطائفة من الإمكانيات العظيمة ضاعت قيمتها وجعلت منها قوة كبيرة لا تستغني عنها الشعوب ولا الحكومات في العصر الذي تعيش فيه.

حيث ولد الإعلام على يد الحضارة الراهنة ميلاداً جديداً فهناك ثورة عالمية لمثل هذا المحتوى القصير الذي يتجه الناس إليه الناس ويتم نشره عبر مختلف وسائل التكنولوجيا أنه يمثل فرصة استثمارية للإعلام لم تستثمر بعد لاسيما عربياً بينما صارت في الغرب حديث القطاع الإعلامي.¹

حيث أن خبراء الإعلام الجديد يرون لأسباب عديدة أن هذا النوع من المحتوى أصبح له دور كبير في حياة الناس الآن وفي المستقبل فتوافر التصوير وصحافة المواطن في أيدي الناس ووجود شبكة الانترنت سيعطيان الفرصة لأشخاص عاديين لتأسيس ما يشبه المحطات التلفزيونية بتكاليف بسيطة وبخاصة بعد أن أصبحت الانترنت الآن سريعة جداً.

إضافة إلى ذلك فإن وسائل الإعلام بما توفره من متابعة للأحداث وتحليل لأسبابها وتأثيرها على مختلف الجوانب الحياتية، خاصة و قد أصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة تصنع الوعي و تؤثر سلبي و إيجاباً في سلوك الأفراد و المجتمعات الإنسانية و في صنع الرأي العام حول القضايا المختلفة.

ولما كان للإعلام من سيطرة للعقول بل قدرته على تشكيلها و صناعة الوعي و تأثيرها في توجيه السلوك حيال القضايا التي تهتم المجتمع، استحق ألقاباً فخمة كبيرة كالسلطة الرابعة، فهو أداة التغيير و حجر أساس فيه خصوصاً مع زوال جميع الحواجز و العوائق بفعل التطورات الهائلة المذهلة على وسائل الاتصال في هذا العصر إضافة إلى اضطراب كثير من الدول إلى تخفيف القيود عن الإعلام و الإعلاميين.

و قد أصبح الإعلام الإلكتروني بميزاته و خصائصه و بما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي فهو ثورة في عالم الإعلام و الاتصال حيث أنه شمل وسائل الإعلام التقليدية و يطور في أدواتها فالتقنيات التلفزيونية أمكنها بث برامجها المختلفة عبر وسائل الإعلام، و لم يعد الأمر يتطلب وجود جهاز كبير يلتقي فيه أفراد العائلة متلقين لما يبثه من برامج و أخبار.²

فالإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من تزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام، كما يشير إلى جملة من تطبيقات في إطار التزاوج الرقمي و الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للأفراد و المجموعات بالالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات .

فهو نوع من الإعلام يتم عبر الانترنت يستخدم فيه فنون وآليات تقنيات المعلومات التي تتناسب مع الانترنت كوسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت و المستويات المختلفة من التفاعل مع الجمهور لتقصي الأخبار الآنية و غير الآنية معالجته و تحليلها و نشرها للجمهور عبر الانترنت بسرعة.

حيث فرض الإعلام الجديد بتنوع أشكاله مواقع إعلامية على شبكة الانترنت صحافة الكترونية إذاعات و تلفزيونات و مدونات الكترونية (و يتعدد وسائطه كالفديو و الصور و النص و بخصائصه المميزة واقعا إعلاميا جديدا من حيث سعة الانتشار و تغطية الساحة الجغرافية و إمكانية الوصول إلى جميع أنحاء العالم دون اعتبار للحدود و الحواجز المكانية و الرمانية حيث لا تستطيع قوة المنع التي تسلحت بها السلطات في كثير من الدول من منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة و أن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث حي مستمر على الساعة³ .

نشأت شبكات التواصل عام 1995 حيث ظهرت شبكة Class matesn .com و التي أسسها "رانوي كونرادز" و بلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة و كندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانه و حتى الجامعة كما حصلت نقلة نوعية كبيرة جدا في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع "ماي سيس" الأمريكي و في نفس العام ظهر موقع الفيسبوك و الذي تفوق على المواقع الأخرى حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخصا في العالم⁴ .

و قد هدف "مارك جركريرج" صاحب فكرة الفيسبوك من تصميم هذا الموقع أن يكون ملتقى يجمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية بحيث يستطيعون من خلاله تبادل الآراء و الأفكار و الصور و بعد الرواج الذي لقيه هذا الموقع في جامعة هارفارد الأمريكية تم تطوير استخدامه بحيث يسمح لكل من يريد استخدامه أيا كان موقعه مما مكن ملايين البشر في كافة البلدان من استخدام هذا الموقع.

حيث انتشرت مواقع الشبكات الاجتماعية في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا و لازال انتشارها مستمرا و هي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع رغم اختلاف الجنس و الدين و اللغة و الثقافة⁵.

هذه المواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 20) و تسمى مواقع الشبكات الاجتماعية تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

أي هي تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات او مؤسسات و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة معينة وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. فمنظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايا أو جمعه مع الأصدقاء⁶.

حيث يظن الجميع أنهم على دراية بمعنى مصطلح الإعلام الجديد و لكن يظل هذا المصطلح متغيرا و مشروطا من الناحية العملية حيث تصف كلمة جديد شيئا حقيقيا منذ أن كانت الاختراعات تظهر بصفة مستمرة إلا أنها تظل دائما غير كاملة بل و مثيرة أيضا للجدل مع وسائل الإعلام المختلفة. فظاهرة الفيسبوك كمجتمع جديد على الانترنت تحدثت عندما اخترق بريدك الإلكتروني رسالة تحمل دعوة من صديق لزيارة مجموعة على موقع الفيسبوك قد لا يفهم مستلم الرسالة ما المقصود منها أو الهدف من الموقع فالمواقع الكبرى تحتاج إلى جولات استكشافية لفهمها جيدا و على الرغم من أن موقع الفيسبوك ذو واجهة بسيطة تداعب فضول الزوار إلا أنه أصبح اليوم من أكثر المواقع زيارة في العالم⁷.

فمن المعروف أن وسائل الإعلام تؤدي دورا فعالا و مهما في مجالات عديدة من مجالات الحياة تعدد تخصصات العلوم و هذا يعني أن هناك رؤى متفاوتة عن الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوسائل بالنسبة لمستخدميها و طبيعة رسائلهم و قبل الخوض في التأثير الإعلامي للفيسبوك.

لا بد من التذكير بأنه قد صاحب الحديث عن تأثير وسائل الإعلام العديد من الافتراضات المتنوعة حول درجة تأثيرها في الجمهور و كيفية تشكيل اتجاهاته فلقد قام الباحثون بتقصي آلية التأثير تلك و قوتها و نظرا لانبهار الكثير بوسائل الإعلام الحديثة فقد كان الاعتقاد السائد في بادئ الأمر أن هذه الوسائل تملك قوة مباشرة في التأثير⁸.

فالرسالة الإعلامية أو الاتصالية ماهي في الحقيقة إلا منبه يثيره أو يطلقه المصدر لتحقيق استجابة معينة لدى المستقبل قد يمر هذا المثير في قناة اتصالية و قد ينطلق من المصدر إلى المستقبل دون وسائط حيث أن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة إضافة إلى العمليات الثقافية و الفكرية التي تمثل أطرافا في معادلة الاتصال و من الناحية السيكلوجية تعتبر الرسالة منبها لا بد أن تكون له استجابة و لكي تتحقق الاستجابة المرجوة لا بد أن يتصف المنبه بمجموعة من الصفات أو الشروط فلا يكون مملا و لا يخالف المعتقدات الثقافية و القومية و الأخذ بالاعتبار المجال النفسي الذي يوجد به المتلقين و يجب أن يكون على علم بالدوافع و الغرائز و الحاجات و الخبرة و الحيل الدفاعية النفسية و قواعد التعليم⁹

قد يبدو بديهيا القول أن وسائل الإعلام و المواد الإعلامية و العاملون ما بينهما أو ما يقصد به الوسطاء هم الأركان الثلاث للعملية الإعلامية بشكلها النهائي فان ذلك يعني أن مراحل سابقة في العملية الإعلامية لا يمكن تجاهلها أو التقليل من أهميتها و على الأرجح فان تلك العمليات السابقة هي التي تحدد الشكل النهائي للعملية الإعلامية، و لان الإعلام أصبح صناعة بكل ما للكلمة من معنى أي مدخلات خام و معالجة ووسائط و مخرجات فان حلقات عديدة يجب أخذها بعين الاعتبار أيضا مثلما يجري دراسة السوق الذي ستتوجه إليه هذه المنتجات¹⁰.

حيث تمتلك وسائل الإعلام عامة و الإعلام الجديد خاصة، بالتحالف مع القائمين على الإعلام و منهم السياسيون خصوصا قدرة كبيرة على تزييف وعي الناس من خلال ما يمتلكه النظامين السياسي و الإعلامي من قدرات تنظيمية هائلة قياسا إلى عموم الجماهير التي تتصف بانعدام التنظيم و ضعف التماسك و سبب تزييف الوعي لا يتم بغير تواطؤ و توافق بين النظامين السياسي و الإعلامي للإشارة إلى ذلك التواطؤ أو التداخل و لصعوبة الفصل بينهما و بين منتجات النظام الإعلامي النظام السياسي .

فبالإضافة إلى أن هذه الوسائل تقوم بدور مهم في توفير الأخبار و المعلومات و التوجيهات فان هذا الأخير يقوم بدور خطير في تزييف الوعي الجماعي للجماهير من خلال تواطئها مع جهات معينة تضع نصب أعينها هذا الهدف حفاظا على مصالحها كفتة حاكمة أو مستفيدة من زيف الوعي بقضايا المجتمع و قد أكدت معظم الدراسات الميدانية دور مختلف لوسائل الإعلام في نشر الوعي و على النقيض من ذلك تزييف الوعي¹¹.

و انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

- كيف يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي التأثير و التزييف في الوعي الجماهيري و ماهي الأساليب و التكتيكات الإعلامية المتبعة في تزييف الوعي الجماهيري ؟ و يمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال الإطار النظري التالي:

2. ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

عندما أطلق "جوكريج" موقعه في الفيسبوك في عام 2004 و حقق نجاحا سريعا في وقت قصير فسرعان ما لقي الموقع راجا بين طلبة جامعة هارفارد و اكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى يسعون للتعرف على الحياة الجامعية و استمر موقع الفيسبوك قاصرا على الطلبة ثم ارتفع المستخدمون من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 ثم أكثر من 40 مليون مستخدم في نهاية عام 2007. و في نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره¹².

و كان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات فمن ناحية بات واضحا أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل لاسيما و كانت النتيجة أن تلقى عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار لكن فاجئ الكثيرين برفض العرض.

مما أضاف أحلام و مشروعات كثيرة أمام "جوكريج" الذي يريد أن يستمر النمو في مستخدم الشبكة بحيث يتضاعف عدد المستخدمين كل ستة أشهر إضافة إلى تقديم المزيد من الخدمات التفاعلية في شبكة الفيسبوك و إن كان "جوكريج" لا يفضل عموما الحديث عن خططه طويلة الأمد في الوقت

تزداد فيه حدة التنافس مع عدة مواقع للعلاقات الاجتماعية و يعد الفيسبوك أكبر شبكة للعلاقات الاجتماعية في العالم¹³.

فبفضل شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع المستخدمون خلق فضاء الكتروني افتراضي وقد صنفها المختصون من بين وسائل الإعلام الجديدة التي يعرفها " ليا ليفرو " و " سونيا ليفنجستون " بأنها تقنيات المعلومات و الاتصال و سياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر¹⁴.

أولاً. الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن و توسع قدرات الناس على الاتصال و تشارك المعنى .
ثانياً. أنشطة الاتصال و الممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون و يستخدمون هذه الأجهزة.
ثالثاً. الترتيبات الاجتماعية و الأشكال التنظيمية الأوسع التي يتدعها الناس و ينشئونها حول الأدوات و الممارسات .

و من خلال ما سبق تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها:

- هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء إن كانوا أصدقاء في أرض الواقع أو في العالم الافتراضي¹⁵.

- شبكات تفاعلية اجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها وقت يشاءون و في أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة و غيرت في التواصل و التقارب بين الشعوب¹⁶.

- كل فرد يمكن أن يرتبط بسلسلة طويلة من العلاقات التي تبدأ من أصدقاك المقربين تنتقل إلى الدرجة الموالية أصدقاء أصدقاك¹⁷.

- إتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع و كذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع و تبادل الرسائل مع باقي المشتركين¹⁸.

- من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون و التفاعل الاجتماعي و أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة. و طويلة الأمد مع الآخرين و غالباً ما كانت بأسماء مستعارة في منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر و حاجاتهم للتواصل¹⁹.

- موقع الفيسبوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي و هو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء²⁰.

- الفيسبوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم.²¹

3. فوائد و ايجابيات موقع الفيسبوك

يؤدي الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم و تواصلهم و من هذه الخدمات .

1.3. إتاحة الفرصة للصدقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع. و ذلك عن طريق²² :

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار و الحرية متاحة لمن يريد أن يضيف أو يرفض .
- إرشاد صديقين لبعضهما في الموقع حتى و إن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من أصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا و بالتالي توسيع شبكة الصداقة و التواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة حسب خصوصياتهم .
- إمكانية فرز الأصدقاء و تصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء العمل أو الدراسة أو حسب المهنة .
- إمكانية التواصل و التفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة و الرسائل و الهدايا الافتراضية.

2.3. خدمة الشركات و أصحاب الأعمال. في الإعلان عن الوظائف و اختيار الموظفين كأخذ ما ينشروه من نبذ شخصية

عن أنفسهم و خبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين إضافة إلى إسداء خدمات كبيرة في التسويق و الترويج للمنتجات .

3.3. يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور. بشكل أكبر و أسهل مما تتيحه المواقع أخرى حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك و كذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر

عدة مصادر كالهاتف النقال و البريد الالكتروني حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

4.3. التواصل مع مجتمعات افتراضية.

متخصصة في مواضيع شتى تفيد في التدريب و التعليم من هذه المجتمعات و زيادة خبراته.

5.3. متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات .

كالشخصيات السياسية و الاقتصادية و الفنية و العاملين في المجالات الاجتماعية و الدينية حيث أصبح معظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يتطلع على أخبارهم و أفكارهم و خواطهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث و القضايا.

6.3. إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور و مقاطع فيديو.

و مقاطع الفيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع و أخبار و صور للرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.

4. سلبيات التعامل مع موقع الفيسبوك

1.4. إضعاف العلاقات و المهارات الاجتماعية.

و قد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك و التواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية و قد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب هذه العلاقات و تشتت الأسر.

2.4. انتهاك خصوصية المشتركين .

حيث أن المعلومات التي يشير لها المشاركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تعقد صفة الخصوصية مجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للامان، فمن الممكن أن تصل هذه الدائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة و يصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا.

حيث تعبر سياسة السرية الرسمية في فيسبوك عن هذا الوضع بما يلي :

" رغم أننا نتيح لك ضبط خيارات خصوصية تحد الوصول إلى صفحتنا، الرجاء الانتباه إلى انه لا توجد تدابير أمنية مثالية أو غير قابلة للاختراق. لا يمكننا التحكم بتصرفات المستخدمين الآخرين

الذين قد اختاروا مشاركة صفحاتك ومعلوماتك معهم لذا لا يمكننا أن نكفل ، ونحن ولا نكفل أن محتوى المستخدم الذي نشره على موقع لن يشاهده أشخاص غير مرخصين".²³ فإدارات الخصوصية في الفيسبوك تستطيع ان تخفض انكشاف المعلومات أمام من لا تريد معرفتها و لكنها لا تستطيع النجاح بشكل تام و كامل، كذلك يمكن لرجال القانون بموافقة و تصريح من المحاكم المختصة معاينة أي معلومات يرون أنها ضرورية لمساعدتهم في عملهم دون النظر إلى الخصوصية.

3.4. استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية.

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها و تنفيذ أهدافها و ذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات و صور و مشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد و دون أن يعرفوا ذلك، و قد أكد جيرالد الأستاذ في كلية علم النفس في جامعة بروفانس الفرنسية و صاحب كتاب مخاطر الانترنت أن هذه الشبكة تم الكشف عنها في عام 2001 و هي عبارة عن مجموعة شبكات يديرها مختصون نفسانيون اسرائليون مجندون لاستقطاب شباب من العالم الثالث في الدول العربية و أمريكا الجنوبية عن طريق استغلال الدردشة عبر الفيسبوك في معرفة نقاط الضعف عند هؤلاء لاستغلالها في تجنيدهم لخدمة أهداف استخباراتية.²⁴

4.4. التأثير الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الجماهيري

للتعرف على دور وسائل الإعلام في التأثير و تحديدا على الآلية لإيصال رسالة الوقف إلى الناس عبر القنوات الإعلامية المناسبة لإيصال رسالة الوقف إلى الناس عبر القنوات الإعلامية المناسبة لابد من تحديد الطريقة التي تؤثر بها تلك الوسائل في الأفراد و الجماعات ذلك أن التعرف على هذا الأمر حري بان يسهم في التخطيط السليم للوصول بهذه الرسالة عبر أيسر الطرق و أنسبها. و هذا يعني أن هناك رؤى متفاوتة عن الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوسائل بالنسبة لمستخدميها و طبيعة رسائلهم فهذه الوسائل لها أشكالها و طرقا متعددة فان التعرف عليها يمكن أن يسهم في تشكيل الأساليب الملائمة لتفعيله و لذا فان من المهم الوقوف عند هذه الأشكال و الطرق و تحديدها.

و قبل الخوض في هذا الجانب لابد من التذكير بأنه صاحب الحديث عن تأثيرها في الجمهور و كيفية تشكيل اتجاهاته فلقد قام الباحثون بمحاولة تقصي آلية التأثير تلك وقوتها بالسلب و الإيجاب و نظرا لانهار الكثير بوسائل الإعلام الحديثة فقد كان الاعتقاد السائد في بادئ الأمر أن هذه الوسائل تملك قوة مباشرة في التأثير .

و من خلال ما سبق يمكن تلخيص الأساليب الإعلامية التي تأثر في الوعي الجماهيري فيما يلي .

أولا. أسلوب التكتم التام.

و كان مثل هذا الأسلوب كثير الاستخدام وناجعا قبل الثورة الاتصالات والمعلومات، وكان بالإمكان التكتم على أحداث كبيرة كزيارات الشخصيات المهمة او كبغض الحوادث المهمة التي تجري هن وهناك في الداخل ، أو حتى التكتم على خلافات حادة وصراعات تعصف بالمؤسسات الرسمية حيث كان من الممكن حماية الفضاءات والحدود من البث والنشر القادم من الخارج عبر الرقابة بمختلف أشكالها الفنية والإدارية²⁵.

في هذه الحالة تعمد السلطات إلى منع نشر بعض الأنباء أو المواد الإعلامية والثقافية ومن خلال هذا الأسلوب استطاعة الكثير من الأنظمة الحاكمة تجنب غضبت الجماهير أو الأحزاب المعارضة أو حتى الدول الأخرى المعادية مثلما تقضي قوانين بعض الدول بمنع نشر أية وثائق تصنف بأنها " بالغة السرية " .

ثانيا. أسلوب التكتم الجزئي.

يضطر السياسيون أحيانا لنشر بعض الجوانب أو العناصر الجزئية لواقع أكبر أو أكثر شمولاً ، في الحالات التي يتضمن فيها الخبر أو الواقعة جوانب ايجابية من وجهة نظر سياسي أو إعلامي ، فان هذه العناصر أو الجوانب تأخذ طريقها إلى نشر وربما الإشادة و التضخيم يجري مثل هذا التكتيك في حالات كثيرة منها نشر معاهدات واتفاقيات سياسية أو غيرها.

في حين يجري التكتم على ملاحق و بروتوكولات تصنف " بالسرية " لتجنب ردود الأفعال والتداعيات السلبية للخبر و أسلوب التكتم الجزئي هو عادة أكثر الأساليب استخداما في العمل الإعلامي، إذ أن البعض الإعلاميين مثل السياسيين أيضا يجعلون من أنفسهم " حراس البوابة " فيمنعون ويسمحون وفق اعتبارهم الكثير من المعطيات السياسية التي تخدم تعزيز اتجاهات معينة ترغب بها الجهات الإعلامية السياسية و عادة ما يمثل رئيس التحرير أو المسؤول عن الصفحة دور " حارس البوابة

" للسياسيين والاعلاميين معا، و تمكن خطورة هذا العمل في أن الأخبار والتحليلات اليومية ، المحلية منها والوطنية تخضع لهذا التكتيك²⁶ .

فإذا ما تخيلنا حجم المواد السياسية التي يجري نشرها أو بثها وفق رؤيا أحادية ، فإنه يمكن أيضا تخيل أو توقع الأثر البالغ الذي يمكن أن يقع على " وعي الجماهير " عبر سنوات من البث أو النشر ، وكيف يمكن إن يؤدي ذلك إلى تشويه الوعي العام.

ثالثا. الأسلوب الانتقائي و فرض الأجندة.

و يقتضي هذا الأسلوب بانتقاء منظومة الأخبار و التحليلات السياسية التي توافق الاتجاه الرئيسي للجهات الإعلامية السياسية النافذة و وجه المخادعة يتمثل في أن الوسيلة الإعلامية تنشر مواد إعلامية حقيقية و موثوقة كالتقارير الميدانية مثلا لكنها أيضا تغفل عن قصد نقل أخبار و مواد أخرى أكثر أهمية.

في عمليات الانتخابات مثلا في بعض دول العالم الثالث ، يمكن صناعة تقارير حقيقية عن جماهير غفيرة تحتفل بفوز أحد المرشحين و يمكن تعزيز التقرير بتحليلات محللين كبار أو تصريحات لشخصيات سياسية و إعلامية كبيرة بالقدر نفسه الذي يمكن فيه أيضا التكتم على الاحتجاجات الشعبية أو الحزبية الواسعة التي أثرت حول الموضوع .

و بذلك فان الأسلوب الانتقائي يتيح للوسيلة الإعلامية فرض ترتيبها الخاص للمواد الإعلامية و كثيرا ما تمكن الأهمية في تلك المواد التي تتحاشى وسائل الإعلام نقلها لذلك نجد مثل هذا الأسلوب دائما يحاول إشغال الناس من خلال معالجة هموم حقيقية لهم غالبا ما تنحصر في المسائل الخدمية والصحية كمشاكل سياسية وجوهرية أو في مسائل الفساد الذي يطال مستويات في الدولة أو الحكومات²⁷ .

إن الأسلوب الانتقائي هو اللعبة أو التكتيك الأكثر ذكاء و خداعا في اللعبة السياسية و الإعلامية على الإطلاق و هذه الحقيقة تتأني من كونه أسلوبا أو تكتيكا يكاد ينطبق على مختلف المواد الإعلامية اليومية و تتزايد خطورة الموضوع من حقيقة تحول العمل الإعلامي إلى مهنة احترافية عالية التقنية، خصوصا تلك التي تعتمد الانترنت مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

هذه الخديعة هي من جهة أخرى تعرف ب "فرض الأجندة" فالوسيلة الإعلامية والقائمين عليها هم من يقرر أجندة الاهتمام اليومي ويظهر هذا في الاختلافات التي نلاحظها في الخبر الرئيسي وفي مجمل النشرات و التقارير الإخبارية من وسيلة إعلامية إلى أخرى.²⁸

رابعاً. أسلوب التهويل و التضليل.

تضطر وسائل الإعلام إلى نشر بعض المعطيات السياسية و الاقتصادية و أسباب ذلك كثيرة منها معرفة الجماهير بها في الواقع كالأزمات البرلمانية أو السياسية عموماً أو الحروب أو المعارك أو الحوادث الكبرى و منها أيضاً قيام وسائل إعلام خارجية بنشر الخبر أو حتى توقع أن تقوم وسائل نشر أخرى بنشرها و لذلك يتعمد الإعلاميون إلى تقديم رواياتهم الخاصة للحدث و مزج ذلك أو إلحاقه بالتفسير الخاص للحدث لقطع الطريق على الروايات الأخرى المحتملة أو الواقعة فعلاً.²⁹

و الخداع و التضليل قد لا يأتي في نطاق سرد وقائع أو معطيات الحدث و لكنه قد يتخلل التحليل و التعليق بحيث يجري أحيانا كثيرة إقناع نسبة كبيرة من المتلقين بالتحليل المقدم لأن الكثيرين من المتلقين إما أنهم غير معنيين بالتنقيب و المتابعة أو أنهم غير قادرين عليها مما يعني أن الرواية المقدمة هي الرواية الأساسية في حين أن باقي الروايات قد يجري تصنيفها في نطاق الروايات المعارضة أو المشككة أو الثانوية.³⁰

خامساً. أسلوب الإغراق بالمعلومات.

على النقيض من الأسلوب الأول فإن هذا التكتيك يقضي بتشتيت الجمهور و إرباكه من خلال دفع المعلومات و الصور و البيانات مما يفقد الجمهور القدرة على الاختيار و التمييز و الثبات. و يعتبر هذا الأسلوب أسلوباً حديثاً تطور مع التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات و الإعلام ، حيث يهدف إلى تشتيت الخصم و إفقاده التركيز و تضليله من خلال ضخ سيل المعطيات الحقيقية التي عادة ما يمرر بينها مركبات إعلامية أخرى من المعطيات المضللة و الزائفة ،ومن الناحية الواقعية فإن الإعلاميون باتوا يعلمون أن الكثير من الأحداث و الأخبار من الصعب إخفائها طول الوقت و إن تمكنت من إخفائها عن البعض فإن بعضاً آخر سوف يعلمها و ينشرها بطريقته الخاصة أو يقدم روايته و لذلك من الأخرى أن يقدم الإعلاميون رواياتهم الكاملة بما يمنحهم الفرصة أيضاً لتعديلها و تزيينها أو تشويهها ما داموا هم أصحاب الرواية.

لذلك تجدر الإشارة إلى أن تكتيك التدفق الإعلامي هذا لا يعني ترك الأمور على غاريها بل على العكس من ذلك فان مثل هذا التكتيك لم يكن لينجح لولا مقدرات عديدة أهمها القدرة أو الكفاءة العالية في إدارة العمليات الإعلامية و إدارة المعلومات و إدارة الصورة... الخ

سادسا. التحليلات و المقالات الموجهة

تخصص معظم وسائل الإعلام صفحات و مساحات واسعة للمقالات و التحليلات في مختلف الشؤون التي تتعامل من شؤون اجتماعية و اقتصادية و ثقافية و صحية و تربوية و في كل الأحوال تنطلق معظم تلك الوسائل الإعلامية من رؤى إيديولوجية و وجهات نظر تنحاز لهذا الطرف أو ذلك الرأي أو تلك الفلسفة رغم كل ما يمكن أن تقوله الوسيلة الإعلامية عن حياديتها أو عن أن المقال أو التحليل لا يعبر عن وجهة نظر الوسيلة الإعلامية³¹.

5. خاتمة

نستخلص من المعالجة السابقة أن تكتيكات الإعلام و السياسة يشكلان وجهان لعملة واحدة أو يشكلان عملية متداخلة يتساند فيها الإعلاميون عبر وسائل الإعلام المختلفة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي في السير نحو أهداف تخدم في المحصلة النهائية ليس الحقيقة، بل بما هي حقيقة مرغوبة في أغلب الحالات .

حيث تمكنت وسائل الإعلام من توظيف كادرات و طواقم إعلامية متخصصة بدأت هذه الخبرات باستغلال مفاهيم الإعلام و الدعاية الحديثة في تمرير توجهاتها الإيديولوجية أو تمرير سياسات و فلسفات المخططين و المديرين القائمين على تلك الوسائل الإعلامية دون أن يشعر الجمهور المتلقي بتلك التكتيكات أو الاختراقات الذكية المهنية للحقيقة الإعلامية .

يقتضي التحليل الموضوعي القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن تغيرات حتمية لا بد منها لأنها ليست ثورة قاصرة على منطقة معينة أو مجتمع خاص أو حقبة زمنية إنما هو تحول عالمي و رغم ايجابياتها فان لها الكثير من السلبيات على المستوى الاجتماعي والاقتصادي و السياسي تلك السلبيات لا يمكن التخلص منها بالانغلاق بل من خلال التفاعل الحقيقي و فعال يحقق الفائدة من هذه الثورة و محاولة التغلب على تلك السلبيات فالقضية أولا و أخيرا لا تتعلق بالأداة التي بين أيدينا فقط و لكن بمن يستخدم الأداة و كيف يستخدمها .

فالمؤسسة الإعلامية في المجتمع هي مؤسسة اجتماعية بالدرجة الأولى و من هنا يجب أن تعي مؤسساتنا الإعلامية في الوطن العربي أنها ليست مجرد وسائل لبيع مساحات للإعلانات و تحقيق الربح السريع و أنها ليست وسائل لبث رسائل و برامج هابطة لضمان أكبر عدد ممكن للجمهور مراهقين و شباب عليها و أنها ليست الناطق الرسمي لجهات معينة في المجتمع، و إنما و أهم من كل هذه الاعتبارات هنالك مجتمع بكامله بمختلف شرائحه و فئاته ينتظر رسالة إعلامية هادفة مسئولة من أجل نشر الثقافة و العلم و الأصالة و الفكر السليم و التحليل السليم و رأي عام مستنير .

التوصيات:

- و قد حاولنا الخروج بعدة توصيات من خلال الورقة البحثية التالية يمكن تلخيص البعض منها فيما يلي .
- يشكل الفضاء الإعلامي و المعلوماتي أحد أهم أدوات الإعلام الجديد في انتشارها و سيطرتها الاقتصادية و الثقافية بحيث تحولت هذه الأدوات إلى حتميات لا تفارقنا أبدا و لا يمكن مقاومتها لذا أصبح من الضروري أن تستخدم مجتمعاتنا هذه الأدوات لنشر المعلومات السليمة و الايجابية التي تحافظ على قيمنا و نشر الأخلاقيات الرفيعة و السامية.
- السعي الجاد لإغلاق كافة السبل و الطرق التي تساعد على فسح المجال لقوى العولمة لتنفيذ خططها و ممارسة ضغوطها أو اللعب على التناقضات الداخلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التخطيط بجدية لإخراج الهوية الثقافية العربية من دور التهميش و الفتنة إلى واقع الفعل و التفعيل و إيجاد صياغة عامة يتقبلها كل الأفراد و خصوصية تحفظ التراث الإسلامي عبر ما يعرض للمتلقين من الجماهير.
- العمل على إيجاد مفهوم عام للوحدة الفكرية التي تستطيع أن تحافظ على توازن القوى و تمنع ممارسة الضغوط الفكرية الدخيلة .
- مواجهة تحديات العولمة و آثارها هذه التحديات تثير في الجمهور روح المقاومة و التفاعل الايجابي من اجل استثمار هذه الظاهرة الجديدة في اتجاهاتها المفيدة .
- القدرة على نشر المعلومات و حرية تداولها بعيد عن عوامل الرقابة و التقييد و تعقيدات الجغرافيا و الكلفة المالية الكبيرة مما يعطي حرية الفكر ، بل إن تداعيات العولمة و انفتاح عالم النشر المعلوماتي يفرض علينا استثمار هذه الحرية بشكل أعمق و أوسع .

- رسم خريطة جديدة على المجتمعات العربية و فهمها و العمل في حدودها و توجيهها أمام أصحاب القرار و النخب المثقفة و المفكرة لتوجيه مسار هذه المواقع الإعلامية.

6. الهوامش

- ¹ حرة عبد اللطيف (1962)، الإعلام تاريخه و مذهبه، مصر، دار الفاء العربي ، ص 3.
- ² كيلش فرانك (2014)، الوسائط المعلوماتية و كيف تغير عالمنا ترجمة حسام الدين زكريا مراجعة عبد السلام رضوان الكويت سلسلة عالم المعرفة يصدرها المجلس الوطني للثقافة و الفنون، ص 102.
- ³ علي خليل شقرة (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، تيلاء ناشرون و موزعون ، الطبعة الأولى عمان الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، ص5.
- ⁴ المرجع نفسه، ص 5.
- ⁵ علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص 58.
- ⁶ جرار ليلي احمد (2012)، الفيسبوك و الشباب العربي حولي- الكويت، الطبعة الأولى ، دار الفلاح للنشر و التوزيع، ص 37.
- ⁷ عبد الرزاق محمد الديلمي (2011) الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، الطبعة الأولى ، عمان الأردن، دار وائل للنشر، ص 182.
- ⁸ العدوي فهمي (2009)، إدارة الإعلام ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، ص 166.
- ⁹ إبراهيم إمام (1958)، فن العلاقات العامة و الإعلام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ص 95 .
- ¹⁰ عزام أبو الحمام (2011)، الإعلام و المجتمع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع، ص 50 .
- ¹¹ حسن مظفر الرزو و رفاقه (2008)، ثورة الصورة المشهد الإعلامي و فضاء الواقع ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 70.
- ¹² الديلمي عبد الرزاق محمد ، المرجع السابق، ص 185.
- ¹³ المرجع نفسه، ص 186 .
- ¹⁴ عبدة صبطي (2018)، الإعلام الجديد و المجتمع ، الطبعة الأولى ، مصر ، المركز العربي للنشر و التوزيع، ص 53.
- ¹⁵ محمد المنصور (2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية أنموذجا رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب و التربية الأكاديمية العربية في الدانمرك، ص 25.

- 16 المرجع نفسه ، ص 25
- 17 الخامسة رمضان، (2012) استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت و انتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، ص 89.
- 18 سهيلة بوعمر (2014)،الاتجاهات النفسية و الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بسكرة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي جامعة بسكرة ، الجزائر ،ص 82
- 19 المرجع نفسه ،ص 81)
- 20 عباس مصطفى صادق (2008)، الإعلام الجديد - المفاهيم و الوسائل و التطبيقات - بيروت ، الشروق، ص 218.
- 21 فتحي حسين عامر(2011)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك ، القاهرة ، دار العربي ،ص 203.
- 22 علي خليل شقرة، المرجع السابق ،ص68.
- 23 عوكي اوليغ (2009)،فايسبوك للجميع ،الطبعة الأولى ،بيروت ،الدار العلمية للعلوم ناشرون ،ص 65.
- 24 ناصيف شادي،(2009)، فضائح الفيسبوك، الطبعة الأولى ،القاهرة ،مصر، دار الكتاب العربي، ص 223.
- 25 عزام أبو الحمام ،المرجع السابق ، ص 128.
- 26 المرجع نفسه ، ص 128.
- 27 عزام أبو الحمام ،المرجع السابق، ص 129.
- 28 المرجع نفسه ،ص 129.
- 29 العدوي فهمي ،المرجع السابق،ص 135.
- 30 عزام أبو الحمام ،المرجع السابق، ص 130.
- 31 المرجع نفسه، ص 133.