

التضليل الإعلامي والحملات الدعائية في البيئة الرقمية: قراءة في الممارسات والاستراتيجيات الجديدة

Media disinformation and propaganda campaigns in the numeric environment: Read on the new practices and strategies

د. أحمد بوخاري^{1*}، أ.د/ جمال شعبان شاوش²

كلية علوم الإعلام والإتصال/ جامعة الجزائر 3 - إبراهيم سلطان شيبوط (الجزائر)
تاريخ الاستلام: 2023 /05/27؛ تاريخ المراجعة: 2023/06/11؛ تاريخ القبول: 2023/06/13

"Les usages numériques ont bouleversé notre rapport à l'espace et au temps. Cette élasticité nous donne des pouvoirs infinis. Notre cerveau d'homo sapiens n'est pas en mesure cognitivement et émotionnellement de digérer ce bombardement informationnel."

ملخص:

سنحاول في هذه الورقة البحثية عرض طبيعة الحملات الدعائية في البيئة الرقمية التي تقوم على التطبيقات والبرمجيات المتحكمة على نمط وطريقة تواصل الافراد وفي طريقة استهلاك المضامين التي تأتي على شكل سرديات في الزمن الانمي وبمعطيات سيكولوجية وسلوكية وتقنية تفاعلية. علاوة على ذلك، سنوضح هيمنة سلطة الممارسات الطوعية والناعمة التي تعتمد على وعود الشفافية والنقاش الحر والحرية والتواصل المباشر... لغرض إخفاء الكثير من الأيديولوجيات الموجهة والقادرة على صناعة الرأي العام وتوجيهه.

الكلمات المفتاحية:

الدعاية الرقمية، التأثير القسري، السرد الانفعالي، المعطيات الشاملة، خوارزميات الانتباه.

Abstract:

In this paper, we will try to present the nature of advertising campaigns in the digital environment, which is based on applications and software that control the style and method of communication of individuals and the way of consuming content that comes in the form of narratives in real time and with psychological, behavioral and interactive technical data. Moreover, we will explain the dominance of the authority of voluntary and soft practices that rely on promises of transparency, free debate, freedom and direct communication... for the purpose of concealing many guiding ideologies capable of making and guiding public opinion.

Keywords:

Digital advertising, coercive influence, emotional narratives, global data, attention algorithms

مدخل نظري:

شكل الانتشار السريع للأخبار المزيفة والمعلومات المضللة والرسائل الدعائية التي تتضمن الكثير من الخطابات المساهمة في تشكيل وصناعة الرأي العام العامة بمختلف الأنماط المظلمة ("واجهات التزييف والتضليل والتمويه") وبرمجيات الإقناع " خطرًا على مجتمعاتنا. وتعتمد على بلورة مجموعة كبيرة من التشكيلات والتصنيفات والأبعاد التواصلية للأفراد استنادًا إلى حضورهم وتواصلهم وتفاعلهم المستمر والدائم على الفضاء الرقمي. وهذا الأمر سيعيد النظر في مختلف مكونات وتصنيفات وخصوصيات وأبعاد بناء الرسائل القائمة على البعد الدعائي والتضليلي والتوجيهي وعلى ما تفرضه مختلف امبراطوريات الصور ودكتاتوريات الاستعجال والأنية والفورية... وكلها لا تؤدي إلى الإشباع المعرفي والرمزي، وعلى عكس ذلك، سيؤدي وفي كثير من الأحيان تأكيد أيديولوجيات الاستهلاك والاستمتاع المفرط، والمشاهدة المفرطة وكذلك التفاعل والتواصل المفرط... وهذا ما سيؤدي للخلط بين الواقع المستعجل والمهم الذي لا يسمح لاتخاذ المقياس الحقيقي لمعرفة التسلسل الهرمي والمنطقي للأولويات. (Nicole Aubert, 2006) كما سيعيد النظر في طريقة تواصل وتفاعل الأفراد خارج مقتضيات التجربة الواقعية وخارج الحاجات الإنسانية والروابط الاجتماعية والتمثيلات الرمزية المرتبطة بالمرجعيات المتنوعة للفرد والمجتمع.

لا تكتفي الرسائل التي تتضمن المحتويات التضليلية بمختلف أشكالها وتنوع غاياتها بتوجيه سلوكيات وأفعال الأفراد والتلاعب بالمستخدمين الذين يتواصلون في الواقع المرئي الرقمي دون قواعد أخلاقية وعقلانية ومعرفية واسعة، بل تتعدى ذلك لجعل من حضور الفرد على الفضاء الرقمي ومنها المنصات والوسائط الاجتماعية نشاطًا يقوم على سلسلة من الأفعال الخفية التي توظف خصوصًا للمراقبة والتوجيه غير الواعي باستخدام تطبيقات متطورة تتجاوز الأحداث المباشرة والمشهدة، يمكن الإشارة هنا إلى أدوات وبرمجيات ومختلف تطبيقات الاستشعار الإلكترونية وأنظمة المعلومات المساعدة في ذلك (كالكاميرات الفائقة التواصل وملفات تعريف الارتباط والآثار الناجمة عن التعليق والنقر ...

تأتي هذه الممارسات الرقمية التي تستند إلى الأتمتة والبيانات الضخمة والتي تستغل لتشكيل الرأي العام وتعزيز من الأساليب القائمة على التواصل الانفعالي والاستعراضي وفقًا لما تفرضه الدعاية الحاسوبية والأجهزة الرقمية خارج التأطير الزمني الواقعي الحقيقي. ستدفع لإعادة النظر في نمط حضور الفرد لكن من وجهة نظر ضمنية تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البراغمية والتجارية والسياسية للجهات الفاعلة والمسيطر، وليس كما يعتقد الكثير من وجهة نظر مثالية التي تعزز من مجالات تجسيد مبدأ الحق في المعلومات والتواصل والمشاركة في النقاش وتقاسم الفيديوهات والصور ...

وهكذا، يتم دفع المواطنين والأفراد بانتظام إلى القيام ببعض التصرفات والأفعال على البيئة الرقمية لغايات محددة، وهذا بإلغاء مركزية وسردية النظام الإعلامي والتوجيهي المرتكز على وسائل الإعلام (-média) centrique (جمال شعبان شلوش، حدوش بسمينة، 2022، ص 13) إلى النظام الذي يدافع على مركزية التعبير الذاتي للفرد، ويتم تعزيز هذا التشكيل الجديد المساعد على التضليل وبناء الخطابات الدعائية الموجهة للفرد في سياقها الذي تتحكم فيه اللحظة والانفعال والأنية والسرديات المرئية المثيرة. ففي هذه الحالة سنكون أمام هيمنة السرديات الخطابية وإمبراطورية الصورة الرقمية التي أسست لتوجه اتصالي جديد قادر على إثارة

وتحريك وتوجيه المشاعر دون نسيان الطاقات التعبيرية والتفاعلية التي تقود للحفاظ على الانتباه... (hloé)
(Morin et Daniel Perron)

وفي هذا الإطار، تسمح الممارسات الاتصالية – التضليلية بمختلف مصادرها وأشكالها- بظهور تمثيلات جديدة تركز بشكل أكبر على التركيبات المعقدة لمواقف والمشاعر والأيدولوجيات و سياج حالات الدوكسا التي لا تقدم حقيقية لواقع الأحداث، وهذا من خلال الخوارزميات التي تحدد أشكال وغايات و طبيعة تواصل المستخدمين لتسليط الضوء على الرسائل المتنوعة التي تسبب ردود أفعال مباشرة و عاطفية قوية.

لا نريد من خلال هذه المقدمة نفي كل ما قدمته الثورة الرقمية للبشرية في اقتصاد الوقت والسهولة في الحصول على المعلومات ومسايرة كل ما جرى في الكون بالمشاركة في لحظات من التواصل الدائم، ولا يمكن أيضا نفي مختلف التحولات المتجددة التي تؤثر على حياة مستخدمي الوسائط وتفاعلهم اليومي مع نسق الاقتصاد الرقمي. بل تتوجه نظرتنا المعرفية والنقدية إلى تلك الآثار الكارثية والوخيمة والأيدولوجية التي خلفتها الخوارزميات ومختلف برمجيات وتطبيقات الشبكات الاجتماعية باستخدام آليات التفاعل وحالات التواصل التي تولد قيما جديدة وسلوكيات متنوعة لا تخضع لمحددات التواصل الطبيعي والشرط الإنساني ولا تختصر الماهية السياسية والأخلاقية للإنسان و النشاط للفكر الذاتي والمجتمعي.

وفي هذا السياق، يجب الانتباه إلى هذا التحول الاجتماعي -الرقمي العميق الذي مس حياة الافراد وأفكارهم ومعتقداتهم، كونه يقدم رؤية لنمط تواصل جديدة لما تعرضه وتقدمه التطبيقات والخوارزميات المتطورة والتي تختلف عن التأثير الأيدولوجي الذي مارسه المؤسسات الإعلامية في السابق، وفي هذه الزمنية الافتراضية اختفى ذلك المواطن الذي يتميز بمجموعة من الخصوصيات والمبادئ والمسؤوليات ويحمل قيما وأحلاما ورؤى في الفضاء العمومي، وحل محله مستهلك يؤمن بزمن الاستهلاك واللهث نحو إشباع حاجاته الآن وهنا . (إلزا غودار، 2016، ص 21)، بل امتد تأثيرها ليشمل أيضا الأساليب المدعومة بما تم تعريفه بالأساليب العاطفية، لجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستخدمين والتي من المحتمل أن تتعارض مع طموحاته وقيمه الثقافية الاجتماعية والفكرية .

لذلك يبدو من الضروري النظر إلى ذلك الانعكاس الذي مس أيضا الجوانب السردية والتمثيلية والتواصلية التعبيرية للرسائل التي تكون غاياتها دعائية وتضليلية وهذا دون إغفال سلطة ما تنتجه وأنتجه الثورة الرقمية من أفكار وقيم وتصورات وحتى أفعال ورسائل لها خصوصياتها والتي تنتشر بشكل فيروسي وسريع عبر الفضاءات والمنصات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. وتزامن هذا الانتشار للمعلومات المضللة والدعاية التي أخذت أشكالاً وأساليب وصيغ جديدة في بروز توجهات معرفية وتخصصات علمية لمعرفة خصوصيات وأبعاد وأشكال هذه الظاهرة، وهذا بدراسة طبيعة الانتقال من الحالة الإرادية والطوعية المباشرة للمضامين إلى حالات الفعل والتصرف والاعتقاد. والنظر في محددات البرمجيات والمضامين والتطبيقات الخاصة بالتجسس والتلصص والتأثير الخفي أثناء ووقت المشاهدة، والتفاعلات الأخرى التي تعتبر على أنها "تقييمات ضمنية".

1) الاتصال الرقمي والنظام الأيدولوجي الجديد

صحيح أن ظهور الممارسات القائمة على "الأساليب الخوارزمية" و"الأساليب المراقبة" و"اقتصاد الانتباه" وسعت من دائرة وعوامل التواصل المباشر وساهمت من بروز الفاعلين الرقميين والاستخدام المكثف

والعالمي للبرمجيات ، لكنها أعادت النظر في طريقة بناء وعرض الرسائل والمضامين الإعلامية والدعائية والتجارية، فلم يعد الفرد قادرا على مقاومة الرسائل الدعائية والتضليلية التي تأخذ أشكالاً وأنماط متنوعة، خاصة مع تطور التطبيقات والبرمجيات المتطورة والمتعددة الوظائف (الخوارزميات ، استهداف المعلومات، ومعالجة البيانات الرقمية ، وبناء وبث المضامين التعبيرية المؤثرة و القصيرة ، والدفع إلى السلوك الإدراكي والتنبه من خلال النقرات ، ...).

يرى في هذا الإطار "ديفيد شافالارياس" "David Chavalarias" ، أن هناك مخاطر جراء التوظيف غير الواعي لتكنولوجيا الرقمية بعودها الكثيرة والمتجددة وتمدد تأثيرها على حياتنا وديمقراطياتنا. فإلى جانب المعطيات و مختلف الممارسات التي تركز على الزمن التواصلي الأني والعرضي والتي تستغل في الاقتصاد والأمن والتجارة من جهات محددة، فقد تحدث كثيرا عن المعلومات التي يصنفها في إطار "البيانات السامة" والتي تستخدم في الرسائل الدعائية من خلال سلطة التواجد في العوام الافتراضية والشبكات الاجتماعية بالتحديد والتي تسمح بالتلاعب برغباتنا وأفكارنا بأرائنا وتساهم في تكوين الآراء العامة وتشكيل الآراء السياسية. مضافاً أن "النموذج الاقتصادي الجديد، أنتج ممارسات جديدة قائمة على تسليع المجتمع، وتجنب الأحكام الثنائية، علاوة على ترسيخ إيديولوجية التي تقوم على نشاط الاستقطاب الحتمي، وهو النموذج الجديد الذي يتنافى ومبادئ الديمقراطية والحريات الأساسية و خصوصية الحياة الفردية .

والحال أن هذه الألة الإيديولوجية والدعائية الصريحة والخفية تعتمد بشكل كبير على تشكيلات وأفعال وصيغ الانجذاب وأليات التأثير الانفعالي مع التركيز على وقت الانتباه، بحيث يتم إنتاج مقاطع الفيديو، والنصوص بأشكال متنوعة، والصور التفاعلية... باستخدام خوارزميات ترسم حدود هوياتنا ، (مارك دوغان، كريستوف لابي، ص 47) وكذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي، والشبكات العصبية الاصطناعية وبرمجيات التلاعب بالذكاء العاطفي. (l'intelligence émotionnelle)، المساعدة على فهم وإدارة وتوجيه المشاعر العواطف وأيضا استغلالها.

في هذه الحالة، تستخدم الكثير من المؤسسات على الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية عددا معتبرا من البرمجيات لتوجيه الأفراد وبأساليب تسمح باستهداف الملفات الشخصية والخصوصيات الفردية والبيانات وتوظيفها في مجال الدعاية، سواء بالعودة إلى الخطاب العاطفي أو الدماغوجي أو التداولي (توسع مجال الانتشار) الذي يستقطب الكثير من المتابعة، خاصة تلك التي تعمل بطرق طوعية على "طمس كل معايير الحقيقة". يمكن الإشارة هنا إلى المرحلة الأولى لبداية الأزمة الصحية المرتبطة لانتشار "فيروس كوفيد"، أين نقلت الفضاءات الرقمية في وقتها الزمني -الحقيقي الكثير من الأخبار الكاذبة أو المعلومات المضللة والشائعات التي تتعلق بالحدث العالمين وأغلبها جاءت في مقاطع الفيديو، والصور والرسومات المزيفة، والأرقام والإحصائيات التي تم إنتاجها أو تعديلها باستخدام برنامج رقمية انتشرت بسرعة بفعل النقرات أو بفضل التوظيف المتراد لحالات الانجذاب والتفاعل النفسي، أو فعل التأثير القائم على صيغ الخوف والعاطفة.

يمكن الإشارة هنا أيضا إلى السياسية الدعائية لتنظيم داعش التي ركزت على بث مقاطع الفيديو الدعائية والجهادية وتوظيف الكثير من المنصات التي تسمح ب"المناقشات اللاهوتية والعقائدية والتعبير عن الانتماءات الأيديولوجية"، مع التركيز على البعد التواصلي الذي يقوم على التخدير العاطفي والتوظيف

المكثف لاستراتيجيات الاثارة التي استقطبت الالف من المقاتلين. فالثيمة الدينية لهذه الجماعات التي جاءت بالبناءات الشكلية والموضوعاتية استندت إلى خصوصيات وبرمجيات الشبكات الاجتماعية لنشر أيديولوجيتها الدموية) مارك دوغان، كريستوف لابي، ص 27). وبالرغم أن الكثير من التساؤلات تبقى دون اجابات واضحة ومنها على سبيل الطرح، كيف يستخدم الجهاديون الشباب التقنيات الحديثة والفضاءات الرقمية: الهواتف الذكية والويب والشبكات الاجتماعية ووحدات التحكم في الألعاب والتطبيقات على مؤسسات الغفام دون مراقبة لسنوات؟ وهل فعلا تم السماح لهم؟ ولأي غرض؟ ولماذا لم يتم حجب فضاءات وصفحات داعش على الفضاء الرقمي من طرف المؤسسات الرقمية، خاصة في بداية للترويج للتنظيم؟ لذلك ليس من المستغرب أن يتساءل الباحثون لماذا لم يتم مراقبة الممارسات الدعائية لداعش على الشبكات الاجتماعية بأسلوبها البصري ومنطقها وتأثيراتها، التي تريد فرض نفوذها، وأفكارها أو في تجنيد الجهاديين أو لتنظيم الهجمات على القرى وقتل الاشخاص .

وما يهم في هذا السياق، أنه تم العودة إلى الكثير من الطاقات التأثيرية للفيديوهات الدعائية التي استقطبت الكثير من المشاهدين في سياق مشهدي ركز كثيرا على عوامل التشويق والإثارة من خلال البناءات السردية التي جاءت بغطاء ديني. ولا يمكن تجاهل هذه الاستراتيجيات الدعائية التي جاءت برموز دينية في الوسائط الرقمية العالمية لأنها وظفت الأليات المساعدة على توجيه وتحريك وتأطير العاطفة والمشاعر، وكذلك مزج حالات الرعب والقتل والترهيب بكل أشكال بالسعادة والنهاية المثالية والحياة الابدية بعد الموت. كما أن شعاراتها التي لقيت رواجاً واسعاً في الفضاءات الرقمية لم تتعد (François-Bernard, 2007) Huyghe) عن مختلف الحجج اللاهوتية المعقدة ويوتوبيا الخلافة التي تركز على الراحة والطمأنينة في الخضوع الأوامر وتنفيذها والتي جاءت بعروض أيديولوجية وبناءات نفسية متنوعة.

من المفيد في هذا الإطار، الإشارة إلى ذلك التمييز الجوهرى بين مجموعات المؤامرة التي تقوم بنشر المعلومات والفيديوهات والمحتويات التي يؤمنون بها إيماناً راسخاً ويدافعون عنها، والأفراد أو النشطاء العاديين، وبين المؤسسات والجماعات والنشطاء السياسيين الذين ينقلون عن قصد وبوعي الرسائل الذي تتضمن في بنيتها معلومات مزيفة ومختلف الأحكام الدينية والعرقية والايديولوجية والمضللة، وكذلك نشر مختلف أشكال الكراهية والأحقاد التي تتسم بالانتشار الواسع والتداول الذي يتجاوز الإطار الجغرافي المحلي. ويبقى البعد الذي يغذي هذه الممارسات ليس فقط الطاقات الاتصالية لصاحب الخطاب، بل تعدد البرامج وتنوعها، واستخدام الأساليب الاتصالية والتفاعلية التي تتحكم في الرأي العام وتوجهه.

والواقع لا تكمن قوة التأثير لهذه المضامين المضللة في انتشارها على الشبكات الاجتماعية بشكل انفعالي وحماسي و بشكل طوعي من طرف المستخدمين. بل في قدرتها على توسيع تأثيراتها على الكينونة والذات الانسانية وعلى الحياة الخاصة والعلاقات الاجتماعية من خلال حالات التوهم وتوجيه وإغراء الأفراد بالقدرة المطلقة لعالم الفضاء الرقمي، كالشفافية، الوصول الفوري إلى عدد لا نهائي من المعرفة وادمج المضامين في المنتجات الثقافية والتاريخية...، وكذلك مضاعفة مجالات الأنشطة والأفعال، المرتبطة بأنماط الوجود والتفاعل واللحظة الزمنية التواصلية التي تعلى من شأن المشاركة والتواصل وتقاسم الاخبار بالتقنيات خاصة الميديا الاجتماعية والاستخدام المفرط للتطبيقات الرقمية وأيديولوجية النقر...

وبحكم أننا نحيا في هذا الزمان الفوري الذي يتسم بالسرعة، فإننا سنجد أنفسنا في مدونة جديدة تحتكم لعوامل التمثلات المباشرة و فورية النظرة للعالم، مما يعنى تغييب العمق الزمني، وهذا ما ساعد الكثير

من رجال الدعاية في البيئة الافتراضية على توجيه الكثير من الآراء والاذخار والحقائق...والذين استطاعوا مع مرور الوقت التركيز على خلق عوالم الاتصال المستمر والدائم والحاجة إلى الرضا الفوري، واستهلاك ومشاهدة ورؤية كل شيء وعلى الفور، وهذا ما سيقود إلى غياب القدرة على التركيز والتميز والتفكير الموضوعي . يمكن القول في هذا الإطار أن الخطاب الدعائي سيكون محكوما بالوقت القصير والتأثير المباشر، ولن يحرص بشكل واعي على اهتمامات الافراد الفعلية وانشغالات المواطنين، لهذا هناك من فضل إطلاق مصطلح المستهلكين السلبيين على المستخدمين المنفعلين غير القادرين على فهم وإستيعاب منطق الرسائل والمضامين خاصة الدعائية والمضلة.

وهكذا وإن أماطت اللثام بعض الدراسات عن بعض مظاهر الممارسات التي توضح الاشكال التعبيرية والسردية والتواصلية للتضليل الاعلامي في البيئة الرقمية التي تتسم بالمشاركة والشفافية والفورية والعالمية وبالتفاعل الانمي والحديث عن بعض التحديات الجديدة ، إلا أن الكثير من المختصين اعربوا صراحة عن تخوفهم من زيادة تأثير الدعاية الناعمة والتفاعلية والطوعية وزيادة تأثيرها والتي أخذت أشكالاً وصيغ ونماذج متنوعة، وتوسعت لتشمل حتى المشاركة الطوعية للفرد الفائق بأفعال متنوعة وتوسع استخدام الكثير من الخوارزميات السرية التي تقوم بتحديد ومعرفة بياناتنا الشخصية ومختلف البيانات الضخمة التي تتحكم في الاقتصاد والأمن والمعلومات والسياسية و هذا بمساعدة التطبيقات والبرمجيات والاجهزة التي تحاول وبدون توقف تحويل التدفقات الهائلة من البيانات إلى ملفات تعريف فردية وأنماط سلوكية وحوافز مستهدفة. يمكن النظر هنا إلى هذه الأيديولوجية الجديدة على أنها ممارسة تجعل من الحياة نظام للمعلومات. فكل ما يتعلق بالإنسان أو الفكر أو المشاعر ينظر إليها على أنها هي مجموعات من المعلومات، وقواعد البيانات التي يجب أن تعمل الخوارزميات على جعلها مفهومة وقابلة للتلاعب والاستخدام الواسع وحتى التوجيه والتطويع والتضليل. (Thibault Le Texier) .

2) التضليل الرقمي وتعددية السرديات الانفعالية

حتى وإن بينت التوترات المفاهيمية عن تنوع طبيعة الممارسات التضليلية التي أخذت أشكالاً وأنماطاً متنوعة، كالمعلومات المضللة والإشاعات ونظريات المؤامرة، الاخبار الكاذبة إلا أن أغلب الدراسات والبحوث تؤكد على هيمنة الدعاية الرقمية التي تغلغت بشكل سريع في جميع جوانب حياتنا وفي جميع الانساق الاجتماعية والاتصالية والثقافية والفكرية، كما كشفت عن تنامي التوظيف القسري للأبعاد الحسية والانفعالية للخطابات التضليلية على الوسائط والمنصات الرقمية.

وهكذا، وعلى عكس الأبحاث السابقة (Serge Tchakhotine ، Alexandre Doma ، Jacques Ellul ، Ignacio Ramonet ...)، التي بينت دور الدعاية في التحريض والتجنيد وتوجيه الرأي العام بمستويات اتصالية مركزية من طرف وسائل الإعلام، استناد إلى بعض المحددات التي تقوم على تغيير الرأي العام وتوجيه سلوكيات الأفراد والمجتمع ونشر أيديولوجيات متنوعة، تمتد لتشمل أسلوب ونماط حياة الافراد من خلال المحتويات الاعلامية المتنوعة، فإن الأبحاث الجديدة في حقل علوم الاعلام والاتصال والسياسية و التسويق التي تهتم بدراسة سلوك الافراد والمستهلكين، توجهت للبحث عن طبيعة الأفعال الاتصالية والمضامين السردية التي أخذت أشكالاً متنوعة في البيئة الرقمية والتي تجاوزت قنوات التأثير الكلاسيكية، وبدأ الحديث عن الدعاية الرقمية التي تستخدم البرمجيات التفاعلية للتلاعب بالرأي العام باستخدام

الإحصائيات أو مختلف استطلاعات المتحيزة مع الاعتماد على الأشكال التواصلية التي تعزز من انتشار المحتويات المزيفة والأخبار والرسائل المضللة.

علاوة على ذلك، مازالت الكثير من الأبحاث والدراسات تحاول تقديم تفسيرات علمية للبحث في تفاصيل والغايات المستتيرة لهيمنة الرسائل التضليلية والدعائية بأساليبها الطوعية والناعمة، وكذلك تفسير محدداتها واستراتيجيات صناعتها وآليات اشتغالها. كما تسعى لفهم أبعاد تشكيل الرأي العام وكذلك مراحل التأثير في اتجاهاته المعرفية والنفسية والسلوكية، بمشاركة الأفراد المنغمسين في العوالم الافتراضية بشكل طوعي. والأکید أن أغلبها تؤكد على مساهمة أساليب وصيغ وسرديات الاثارة والسرعة والانفعال على التأثير وهذا بالاستناد إلى المنطلقات المعرفية التي تعتمد عليها الجهات الفاعلة من خلال العودة إلى علم النفس و التسويق و علم الأعصاب (خاصة التسويق العصبي) والاهتمام بالبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وبرمجيات التوجيه والاستشعار والتنبؤات السلوكية وكل التطبيقات التي تدفع المستخدمين بالمساهمة من خلال الأفعال المختصرة في الدائرة الدعائية، كالنقر والتقاسم والارسال وحتى التعليق ...

وفي هذا السياق، تكون الدعاية في النظام الإعلامي الرقمي شديدة الارتباط بالآليات التأثير التي تؤثر على الأفراد خاصة من الجانب الحسي، ودفعهم للقيام بسلوكيات تعزز من أطروحات الدعاية القائمة على الهيمنة. لقد تحدث الباحث والصحفي "إغناسيو راموني" " I. Ramonet " مطولا عن "الدعاية الصامتة" (Ignatio Ramonet, 2003) والخفية معبرا عن ذلك من خلال الامثلة المأخوذة من عالم السينما والتلفزيون والاشهار والمشاهد الاعلامية والتلفزيونية، والأفلام، والكوميديا، ومشاهد الحرب والعنف ... والتي تترك مع مرور الوقت آثارا لا شعورية، ولها تأثير على الجانب العقلي والفكري، على المدى الطويل والتي تحد من حريتنا، وتحديد الطرق والاساليب الواعية وغير الواعية (الاغواء والتماهي والايحاء والودية والتقدم والرفاهية والخضوع الطوعي للجسد ...) التي يتم بها صنع وبناء الأيديولوجيا. وهي في الأصل تعرض خطابات بأشكال متنوعة وفق ضوابط سياقية تهدف إلى تدجين العقول واغتصاب وترويض والتطويع النفسي و العاطفي وتغيير مواقف ومعتقدات الافراد وليس لها علاقة بالحاجات الانسانية.

وضمن نفس الإطار العام للتأثير وخلفا لطبيعة الأدوات والأساليب المستخدمة من قبل تشجع البيئة الرقمية على التلاعب بالعواطف على حساب مهارات التفكير والأحكام المنطقية وتمنح الإمكانيات للكثير من الفاعلين والمستخدمين وخاصة المؤسسات والأفراد والشخصيات المهيمنة للترويج للرسائل الدعائية. فإذا كانت الفكرة الشائعة مثلا هي أن تقنيات الدعاية هي من اختصاص الديكتاتوريات، فإن الامر في الوقت الراهن قد تغير، خاصة مع بروز فاعلين ومستخدمين جدد. وبالتالي، فالحديث عن آليات التضليل الجديدة على البيئة الرقمية التي أخذت أشكالاً كثيرة، تفرض مساهمة المستخدمين والمؤسسات الرقمية وليس فقط الدول والتوجهات الأيديولوجية والفكرية لبعض المؤسسات، كما كان الأمر في السابق.

والمتتبع لمسألة التضليل في البيئة الرقمية سيلاحظ جيدا، التوظيف المستمر للأساليب اللاواعية في بناء استراتيجيات التي تستند إلى السرديات الجديدة المؤثرة على اختياراتنا وسلوكياتنا والتي أصبحت أكثر حضوراً وأكثر فاعلية من أي وقت مضى، إلى جانب الاستخدام الواسع للأساليب الرقمية المستخدمة، وهي تختلف من حيث الاستخدام والإقناع عن الأساليب الإقناعية التي استخدمت لصناعة الرأي العام من قبل والتي تطرق إليها الكثير من الباحثين المتخصصين في علم النفس الاجتماعي وتحليل السلوكيات...، " كعالم الاجتماع "غوستاف لوبون"، " Gustave Le Bon " و"جابريل تارد"، " Gabriel Tarde "، و"بافلوف" Ivan Petrovitch Pavlov "والتحليل النفسي الفرويدي " psychanalyse freudienne " ...

يؤكد الكثير من الخبراء والمختصين على تنامي الاستراتيجيات التي تستخدم في التأثير على الافراد في البيئة الرقمية، وما ساعد ذلك التطبيقات الرقمية والأشكال التواصلية التي تساعد على قياس ومعرفة وعاداتنا، وتفضيلاتنا، وآرائنا، وعواطفنا، اهتماماتنا... وهكذا فالرسائل والمنشورات والمحتويات خاصة التي تتضمن التمثلات التعبيرية ومختلف السرديات المؤثرة والموجهة التي سيتم مشاركتها على مختلف الفضاءات الرقمية، يتم استغلالها وتوظيفها كبيانات للهيمنة والسيطرة والمراقبة والتوجيه. وهذا يشكل خطرا على حياة وثقافة الشعوب وعلى الحياة الخاصة للأفراد . كما يتعدى هذا التشكيل الجديد للدعاية، التلاعب بالمعلومات الصحيحة وبناء استراتيجيات تضليلية بغايات مختلفة عبر التدفق الهائل للبيانات والايخبار والفيديوهات المزيفة من قبل الافراد أو الأحزاب أو حتى من طرف الجيوش الإلكترونية (الذباب الإلكتروني)...يفضل القدرات والإمكانات المساعدة في بناء هذه الاستراتيجيات ، ولا تكتفى بذلك، فقط، بل تستعمل أيضا السرديات المساعدة على إثارة الانتباه وترويض الانفعالات وتحريك الجانب الحسي للمتلقي والمستخدم . وهي الاستراتيجيات المساعدة على فصل المستخدم أو المتصفح من الوقائع الحقيقية، خاصة مع هيمنة منطلق سرعة انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة التي تثير حالة من الخوف والريب والشك وسط الرأي العام، بالإضافة الاستخدام المكثف للتمثلات والعلامات الشكلية التي تركز على عنصر المفاجأة المنتجة لسلسلة لا متناهية من التفاعلات الفورية خاصة العاطفية المباشرة بين المستخدمين.

والمؤكد، أن هناك توظيف معتمد لاستراتيجيات التأثير التي أخذت أشكالا كثيرة والتي تستند بشكل كبير على بـ: الواقع المدمج، والذكاء الاصطناعي، والبيانات الرقمية، والمعطيات الخوارزمية، والتأثيرات العاطفية الخاصة، إلى جانب مساهمة الأفراد من خلال إنشاء المحتوى ومشاركة المعلومات والعواطف وما إلى ذلك داخل المجتمعات الافتراضية المختلفة وهذا خارج حدود الحياة الخاصة وكذلك الحياة المهنية) (Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain).

3) الممارسات التضليلية : من الانفعال إلى الانحياز الاندماجي

يجب الإشارة إلى أن إيديولوجية التلاعب بالحقائق والمعلومات و بالرأي العام هي ممارسات قديمة والتاريخ قدم لنا بالفعل عدداً كبيراً من الأمثلة عن ذلك، حيث تم استخدام الأخبار والرسائل المضللة للتأثير على الأفراد، خاصة في فترة الحروب والانتخابات، أوفي الممارسة المتعلقة بتحقيق الأهداف والغايات السياسية والعسكرية والتجارية... وشملت حتى الحالات المرتبطة بشويه سمعة الشخصيات أو الأنظمة، وسمعة الخصم السياسي، تمدد في وقتنا الراهن لتشمل أيضا التشكيك أو الإضعاف من قيمة الحقائق العلمية والأخلاقية وبمشاركة الأفراد والمستخدمين، ... وفي هذا الإطار، و على مدى العقود القليلة الماضية تم عرض الكثير من النماذج الطوعية للإقناع القائمة على أشكال التضليل والتأثير لتغيير المواقف والأحكام والآراء والقيم والتوجهات وتغيير سلوك الاتصال بشكل كبير عبر وسائط غيرت من طرق وأساليب التأثير والتطويع والتضليل، واهتمت بالمدركات الحسية والحوافز العاطفية وبحالات الاستقطاب، (جمال شعبان شاوش، حدوش يسمينة، ص 20) وعادة ما نستهلك الكثير من المعلومات والفيديوهات والصور والأخبار بشكل متزايد في شكل رسائل ومحتويات قصيرة ومثيرة تستقطب الكثير من المتابعين والمشاهدين، بدلاً من النصوص الطويلة والسرديات القائمة على التعبير الكلامي وعلى الحوار التواصلية العميق.

وفق هذا الطرح، لم تعد الاستراتيجيات التضليلية من اختصاص وسائل الإعلام الكلاسيكية، بل يمكن بناء وتشكيل المضامين التوجيهية والتضليلية استناداً إلى الأبعاد الأشكال التواصلية المباشرة وفي فضاءات التواصل الافتراضي بحضور الشخصيات الإعلامية أو نجوم تلفزيون الواقع أو رجال الدعاية والمؤثرون... التي تعمل على استشارة الأخبار وتعزيز أفعال الاتصال المفرطة والمعززة، بحيث يتم تقديم المضامين التي تركز على البعد التخيلي وغير الحقيقي على أنه واقع موجه ويتم بناءه وسرده والتعبير عنه وبكثير من الشحنات الانفعالية والعاطفة التي تضيء الشرعية على أيديولوجيتنا وقيمنا ومعتقداتنا. (Robert Zuili) من الواضح - خلافاً لكل الممارسات الدعائية والتضليلية الأخرى الكلاسيكية- أن التطبيقات الرقمية ومختلف الخوارزميات لها القدرة في تحويل الأدوار التي يقوم بها الأفراد في حياتهم اليومي وتحريك آليات الإدراك الحسي والطاقات الانفعالية بفضل أيديولوجيا التسارع و البث المباشر والأفعال المباشرة التي تتجلى بشكل خاص بالإحالات المباشرة بالنقر والتعليق السريع والمشاركة... بتقاسم الصور والأشكال والرموز... وكلها تساهم في إعادة تشكيل الهويات، وتساهم بالتداول الفيروسي للمضامين والرسائل، خاصة ذات الطابع التضليلي التي تؤسس للذات العارضة والتي تبحث عن الاستهلاك المباشر دون تجاوز الرؤية النمطية.

ولهذا فالفرد يعتقد أنه يعرف إمكانات الوجود والتعبير والفكر ومختلف الحقائق من خلال الموضوعات التمثيلية والأشكال التعبيرية التي تستند على واجهات الحضور والتفاعل والتي تعتمد على الموضوعات المثيرة والسريعة وعلى المحاكاة الساخرة التي يمكن أن تؤدي إلى ردود أفعال عاطفية أكثر منها منطقية وعقلية. تعمل الشبكات الاجتماعية بتوطيد المشاركة اليومية لهذه الأشكال التواصلية (الروابط العاطفية) لغالبية المستخدمين (Valeria Sabater, 2021)، وعادة ما يتم استخدام مثل هذه الأشكال والرسائل التعبيرية لتمرير المعلومات المضللة ذات الغايات المتعددة، فهي في الغالب لا تهدف في المقام الأول إلى جعل الأفراد يعيشون لحظات إنسانية تحتكم إلى الضحك والتفكير والتواصل والزمن الواقعي والسلوكيات التي تضبطها قواعد الاخلاق والروابط الاجتماعية والانساق الفكرية والنقدية، بل تهدف إلى تجسيد منطق التلاعب بأنماط التفكير ومضمرات التواصل القائم على الاستيهام والتعايش القسري مع الرقمنة ومع ما تفرضه من رسائل موجهة نحو غايات محددة.

وهكذا، يتم استبدال العلاقات المبنية على الكلام والبلاغة والمحاذة الأخلاقية والحوار الفعلي بالأفعال التي تركز على "حالات العرض والمشاهدة، والانفعال" حتى وإن كانت بدون معنى. (جمال شعبان شاوش، والظاهر بصيص، 2022) قدمت لنا الكثير من الأمثلة الحية عن طبيعة هذه الممارسة التي تجاوزت الاقناع القائم على المعرفة والتوجه إلى العلوم السلوكية والبلاغة المؤثرة وكذلك العلوم النفسية والمخيلية التي تغذي العاطفة وتضيء الشرعية على مضمرات الأيديولوجيا، مما يعني أنه تسعى إلى توسيع المعرفة العرضية وفق الخطية الافتراضية الزمنية باستبدال الواقع الحقيقي لموجودات وأحداث ودلائل الواقع، بدلاً من الإجابة على الأسئلة المحددة التي يفترض أنها ستقدم حل دقيق لمشاكل وانشغالات واهتمامات ذات البعد الثقافي والعلمي والتاريخي...، استناداً إلى المعلومات والبيانات التي جمعها من خلال المنشورات السريعة والصور التضليلية المباشرة والتصريحات التي تتضمن الاثارة. وتوسعت هذه الاستراتيجية مع توسع مجال استخدام البيانات في المجال السياسي والتسويقي، يمكن أن نذكر هنا الاستفتاء الذي ضمن خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي لعام 2016 والانتخابات العامة الأمريكية لعام 2016.

إلى جانب الأشكال التواصلية القائمة على الاثارة والتفاعل والمتعة والفرجة الانفعالية بفضل سيطرة الخوارزميات، فإن وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد على العلامات والأشكال الإدراكية الحسية للتأثير

التي تغذي من دائرة المعلومات والخبرات العاطفية والأحاسيس والتوجهات المشتركة. فإنه لا يمكن إغفال دور الإدماج والتفاعلات لتبادل المعطيات الرقمية بين المستخدمين وتنشيط مجال التحيزات الفردية التي تعززها الجماعات على الوسائط الرقمية. وهكذا، فالتأثير الاجتماعي الذي يستند إلى فعل المشاركة والاندماج داخل النظام البيئي الرقمي الجديد، له أهمية بالغة تتجاوز عوالم المنطق والتفكير النقدي وعوالم الحقائق الواقعية. وهذا ما يؤدي إلى حبس الذات في مجالات الإدراك المباشر. يمكن التذكير هنا بـ "نظام الفقاعات" الذي يقوم على تجسيد آليات مخصصة لجذب انتباه الافراد والمستخدمين لأطول فترة ممكنة وتوجيههم إلى موضوعات ومعلومات محدودة، وتعرض عليهم محتويات تتوافق مع أذواقهم وقيمهم وآرائهم وهو ما يعزل المستخدم في فقاعاته الثقافية أو الفكرية، وتمنح بذلك مع مرور الوقت الوهم، بأن ما يحيط به في هذا العالم الافتراضي وعلى شبكات التواصل الاجتماعي هو بالفعل حقيقة (Romain Badouard, 2017) وهذا ما بينته أصلا نتائج الكثير من الدراسات التي أوضحت أن المستخدمين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى قراءة المعلومات ومتابعة المضامين ومشاركتها بما يتفق مع معتقداتهم السابقة (تحيز التأكيد). فهم يفضلون التعرض فقط للمعلومات المؤكدة التي يتم قبولها حتى لو شملت ادعاءات كاذبة ورسائل مضللة وأخبار ومعلومات غير صحيحة. وهذا الأمر لا يشمل فقط رابطة الانتماء والتقارب والتشارك، بل يمتد أيضا لإثارة اهتمام الآخرين والحصول على ردود الأفعال. هذا يجعل من الممكن بناء علاقة حميمة تتميز بالمعرفة والرضا المتبادلين وتعزيز البعد العاطفي لتجارب وأفكار واعتقادات وسرديات الافراد والتي لها آثار متنوعة قد تتجاوز المجال السياسي إلى النشاط والتسويق والتواصل الاستراتيجي وحرب المعلومات.

والواقع، يتم بناء استراتيجيات دعائية من خلال التفاعل المستمر في فضاءات ومنصات مختلفة، مثل البريد الإلكتروني، والدردشة، والمنتديات، والمدونات، الوسائط الاجتماعية... وهذا ما بينته الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، بحيث كشفت المحتويات الخطابية القائمة على بعض الخصوصيات الرقمية والتعبيرية ومنها على سبيل الطرح، التكرار والرسائل المفاجئة، وتمثلات الاثارة والاعجاب، والخطاب المباشر... أن لها القدرة في تغذية الأيديولوجيات التي عبرت عن حالات من التمييز والعنصرية وعززت من التحيزات والتصورات المستعجلة والسريعة، و من سياجات الآراء المتداولة، وما يهم في نهاية الأمر وكما أشار إلى ذلك، الباحث "دومينك كارو" ليس جودة المعلومات، بل ذلك التأثير الذي تحدثه على شبكة المحادثة. (Xavier Eutrope, 2019)

وهكذا، فبدلاً من تعديل الأنظمة الاتصالية والمعرفية، تسعى الوسائط الرقمية إلى استغلالها من خلال الاستفادة من التحيزات المعرفية، خاصة التي تتجاوز أنماط وأليات التفكير العقلاني،... خاصة أن الافراد يميلون إلى متابعة البناءات الخطابية المختصرة و تجاهل لمختلف المصادر الحقيقية للمعلومات والبيانات والمشاهد التي يستهلكونها. وهكذا، فالنماذج الحالية للإقناع التي تركز على أليات التوجيه بالحضور القائم على المشاركة والاشترار تتجاوز شعارات المنطق والعقل، وهذا سيدفع لنشر واستهلاك المضامين المضللة وانتشار خطابات الكراهية وبنقرة واحدة (ثقافة النقر). إضافة لذلك، يمكن أن تعمل هذه الاستراتيجيات الدعائية لتحقيق غايات متباينة ومنها، نقل المضامين المضللة وحالات الخوف من شخص إلى آخر من خلال التعليقات والأخبار التي تستند أحياناً إلى أخبار غير صحيحة ومضللة، أو بالتركيز على المعلومات الخاطئة التي يتم مشاركتها عمدًا لإحداث ضرر. كما يمكن أن تتضمن المعلومات التي تستند إلى وقائع حقيقية، لكنها تُستخدم لإحداث ضرر ما. أو التركيز على المحتوى المصطنع الذي يتضمن حالات من الوهم. (Jérôme Duberry, 2021) ومن جهة أخرى، فإن من يبحث جيدا في مثل هذه الموضوعات يدرك جيدا كيف يتم التلاعب بالمحتوى

المكتوب والصور ومقاطع الفيديو لخداع الجمهور ويتم توظيف استراتيجيات التزييف العميق المفرطة بأبعادها الدلالية والرمزية لتوجيه الرأي العام .

4 الخوارزميات والتوجيه القسري : الدعاية الجديدة

لا يمكن الحديث عن أشكال التضليل على المنصات الرقمية ، وبالخصوص الوسائط الاجتماعية دون الحديث عن الأبعاد الخفية للمنصات الرقمية وخوارزمياتها، وكيف يتم توظيف البرمجيات في بيئة مفتوحة ووسيلة تتميز بشكل متزايد باقتصاديات الانتباه ورأسمالية المراقبة، ووجود إمكانيات مفتوحة للتلاعب السياسي من قبل الجهات الفاعلة بالإسناد إلى علوم معرفية مساعدة على ذلك. وفي السنوات الأخيرة، تشير العديد من الأبحاث أن هناك استخدام واسع للعلوم المعرفية والعصبية الإدراكية المساعدة في فهم أفعال الآخرين وتحديد طبيعة عواطفهم أو أحاسيسهم وتوجهاتهم ، علاوة على الاعتماد المستمر على البرمجيات والتطبيقات التفاعلية التي تستعين بالكثير من الرموز والدلائل، والتي تركز على المعطيات التفاعلية، والبيانات الكبيرة المكونة من الآثار الرقمية للمستخدمين ،... تهدف الكثير من المؤسسات إلى تحويلها إلى نماذج وسلوكيات تنبؤية، وفي هذا السياق يمكن استحضار مفهوم رأسمالية المراقبة (Shoshana Zubof,2019) الذي تطرقت إليه الباحثة " شوشانا زوبوف"، " Shoshana Zuboff" بتأكيدا على أن المجتمعات الحالية دخلت عصر "الدعاية الطوعية" التي تتجاوز علاقات الإقناع القائمة على الإغواء أو الإيحاء أو الإقناع غير الطوعي أو الموافقة، وهذا بمشاركة الافراد في استراتيجيات التأثير الجديدة، إما بتقاسم المحتويات والصور والفيديوهات والروابط التفاعلية أو من خلال المساهمة في عرض أسرار الذات وما تختزنه النفس البشرية من خلال التطبيقات الرقمية المتطورة . وهكذا، فقد غيرت الوسائط الرقمية والمنصات من طبيعة التأثير الأيديولوجي، ويمكن الإشارة هنا إلى الخدمات السرية والاقتراحات المقدمة على شكل الإعلانات أو الروابط أو المقالات ... كما يمكن أن نخرج ولو بشكل مختص لبعض الأشكال الهيمنة والمساعدة على بناء الاستراتيجيات التضليلية كنظام فقاعة التصفية (la bulle de la filtre) التي صاغها "إيلي باريزر" " Eli Parise " " في عام 2011 ، وهذا إشارة إلى كل أشكال الهيمنة الجديدة المفروضة على الفرد بفضل خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومختلف محركات البحث التوافقية التي تعطي الأولوية لعرض المضامين المشابهة والنتائج التي تدعم اهتمامات ووجهة نظر المستخدمين والمتابعين وميولهم واتجاهاتهم النفسية دون أن يدركوا ذلك.

ستختار الخوارزميات بشكل خفي المحتوى الذي سيكون أو لا مرثياً وقابلاً للاستهلاك والإدراك والمتابعة ويكون له علاقة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمختلف النصوص والمقالات التي نقرأها ومقاطع الفيديو التي نشاهدها والمواقع الإلكترونية التي نزورها... أو من خلال "خوارزميات التوصية" التي تضيف طابعاً أيديولوجياً على تجربتنا عبر الفضاءات الرقمية. وهكذا، فإن مثل هذه الاستراتيجيات التي تقود إلى العزلة والتلاعب بالجانب الذهني لنشر معلومات مضللة أو دعائية، لها عواقب وخيمة على الديمقراطية والرأي العام وأنظمة تفكير الفرد والمجتمع وعلى الاحتياجات المعرفية والسياسية، فكل شيء يمكن أن يكون في الواقع موضوع قابل للاستهلاك والمشاركة بتمثيلات وبناءات رمزية رقمية موجهة، وبدون مرجع وجودي وموضوعي .

وما يساعد أيضاً في تجسيد هذه الاستراتيجيات التضليلية الناعمة هي الخضوع التام لهيمنة "اقتصاد الانتباه" ، فقد أصبحنا في السنوات الأخيرة وكما أشار إلى ذلك الباحث برونو باتينو " سمكة ذهبية" (Bruno Patino, 2019) وأفراد محبوسين في عوالم الشاشة، لكن مع الخضوع لدوامة تنبيهاتنا والرسائل الفورية التي تعمل على إستثارة أحاسيسنا وجذب انتباهنا في اتجاه واحد وفي اللحظة الانية بنقرة واحدة . يمكن الحديث هنا

أيضا عن استراتيجية التأثير الطوعية والناعمة بالعودة إلى تطبيقات وبرمجيات " اقتصاد الإلهاء " وخاصة الإلهاء المعرفي الذي يجرد ويبعد الأفراد من قيمهم ووجباتهم وحاجاتهم الأساسية،

نعتقد أنها شكلت منعطفًا مهما في تعزيز آليات التضليل والتطويع وتوجيه المستخدمين من خلال للتأثير على سلوكهم وتعزيز مشاركتهم المتواصلة والدائمة، والدفع به بمشاركة المعلومات والبيانات المفبركة والتحليلات المزيفة لأغراض محددة. يمكن أن نشير هنا أيضا إلى بروز ما يسمى أيضا "الحسابات الوهمية" والذباب الإلكتروني ومختلف الممارسات المشابهة التي تقوم ببناء وعرض ونشر مضامين بخوارزميات متطورة ويكون هدفها القيام بحملات لها علاقات مباشرة بالمؤسسات الدعائية والتسويقية أو بهوية وثقافة وابدولوجيا الأفراد ، ويمكن الإشارة في هذا السياق إلى اعترافات " زوكربيرج " المدير التنفيذي لمؤسسة "فايس بوك " بوجود الانتهاكات الأمنية للشبكة الاجتماعية خلال حملة عام 2016 ، والحال أن آلاف من الحسابات المزيفة أثارت الكثير من الجدل تعدت المجال السياسي بين الناخبين من خلال إثارة موضوعات حساسة وصلت إلى تهديد النسيج الاجتماعي والأمني مثل العنصرية أو الهجرة والغيرية. (Europe1, 2018)

يستخدم دعاة الدعاية في البيئة الرقمية تقنيات وخوارزميات مختلفة لاستغلال هذا التأثير، كالعودة إلى المختصين في الدعاية الموجهة ، يمكن استحضار مفهوم " مهندسي الفوضى " (Giuliano da Empoli) (2019) الذين نجحوا في فوز الكثير من المترشحين وغير متوقعين في الانتخابات، والذين ضمنوا النصر لبريكست وفوز ترامب وماتيو في الانتخابات... مثل "ستيف بانون"، " Steve Bannon "، أو "ميلو يانوبولوس"، " Milo Yannopoulos " وأرثر فينكلشتاين " Arthur Finkelstein " وهم أسيد الدعاية السياسية الجدد على البيئة الرقمية من خلال التركيز على الأشكال التواصلية والمشاعر الشعبية والافعال والتمثلات التي تثير الكثير من ردود الأفعال ، وهكذا، لم يعد الأمر يتعلق بمسألة تطبيق قواعد واستراتيجيات التسويق السياسي والدعاية بمفهومها القسري والخفي، ولكن بتطبيق استراتيجيات الظهور والافتناع ونظريات المؤامرة وتقنيات السرد القصصي، دون الإشارة إلى الفاصل الذي يضبط الحدود بين الواقع والخيال والتوهيمات واختصار الواقع في عوالم التمثيل الذي يقوم بتحريك وتنشيط حالات الغضب والمخاوف وتحويلها إل معتقدات وحركات رأي واسعة ودون أي اعتبار للأخلاق وروح الديمقراطية.

خاتمة

لا ندعي أن هذه المقالة تقدم معارف مخصصة وعميقة لطبيعة الدعاية في البيئة الرقمية وأنها تبحث بشكل دقيق عن خصوصيات وأشكال واستراتيجيات الحملات التضليلية والتي تحتاج إلى سياقات وقراءات واسعة. والواقع، نحتاج للكثير من الوقت لمساءلة دورها والاحاطة بكل حدودها ومعرفة تحدياتها ونتائجها. لكنها تقدم للقارئ معلومات عن دور الوسائط الرقمية التي سمحت مع مرور الوقت في الفضاءات التفاعلية والانفعالية والتواصلية المباشرة والأنية للتعبير ونشر للأخبار المزيفة والمضللة ومختلف القراءات والتفسيرات المفرطة للكثير من الوقائع، خاصة في المجال السياسي والتجاري والأمني.

والجدير بالذكر أن هذه الممارسات الرقمية التي تستغل في دائرة التأثير الدعائي والتي شملت مجالات الاستغلال الخفي للبيانات المستخدمين وكذلك الانفتاح على مختلف التشكيلات السرديات للتأثير السريع عن طريق المضامين الانفعالية تعير الاهتمام للجانب الحسي المباشر وحالات الانفعالات والمشاعر والعواطف خارج الحقائق المرجعية. علاوة على ذلك، يجب التنويه إلى بروز الفاعلين الجدد والمختصين في الاقناع والتأثير والتوجيه، كما يمكن في هذا الإطار، توسع مجال استخدام التطبيقات والخوارزميات، التي تعمل على الترويج للمحتويات المثيرة وحتى السلبية التي تستقطب المتتبعين والمشاهدين والتي تتعارض مع النماذج الذي تهتم بمختلف أنماط التفكير في مستقل الإنسانية أو في طبيعة الخطاب الإتصالي العقلاني أو في جوهر السرديات المألوفة في المجتمعات . كما أن من الواجب هنا الإشارة على أن الحملات التضليلية الواسعة الانتشار التي تهدف إلى التأثير على آراء الأفراد ومواقفهم وسلوكهم ليست دائماً ذات طبيعة سياسية، يمكن استخدامها وبأشكال متنوعة لأغراض تجارية مثل التلاعب بالمستهلكين أو أمنية.

قائمة المراجع:قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- مارك دوغان وكريستوف لابي، (2020)، الإنسان العاري، الديكتاتورية الخفية للرقمنة، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي للكتاب.
- 2- جمال شعبان شاوش، حدوش يسمينة، (2022) ، تحولات الصورة في البيئة الرقمية، من إيديولوجيا الاستعراض إلى الكوجيتو الرقمي، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد2، العدد 03، جامعة الجزائر 3-، الجزائر .
- 3- إلزا غودار، (2016)، أنا أوسيلفي إذن أنا موجود، تحولات الأنا في العصر الرقمي، ترجمة سعيد بنكراد ، الدار البيضاء، المغرب المركز الثقافي للكتاب.
- 4- جمال شعبان شاوش، والطاهر بصيص، (2022)، شبكات التواصل الاجتماعي واستغلال البيانات الشخصية، من إمبراطورية المراقبة إلى اقتصاد الانتباه، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد4، الجامعة الأردنية.

<https://dsr.ju.edu.jo/djournals/index.php/Hum/article/view/2084/293>

تاريخ الزيارة يوم 2023-02-10

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 5- Alexandre Doma, (2006) *Les propagandes avec jean Quellien*, L'Harmattan, Paris.
- 6- Alexandre Doma, (2008) *La propagande : image, paroles et manipulations (avec jean Quellien et Stéphane Simonnet)*, L'Harmattan, Paris.
- 7- Bruno Patino ,(20019) , *La civilisation du poisson rouge : Petit traité sur le marché de l'attention* ,Grasset .
- 8- David Chavalarias, Toxic Data, (2022), *Comment les réseaux manipulent nos opinions*, Flammarion; Illustrated édition.

- 9- Europe1 .fr, (2018) ,**Twitter récuse les accusations "d'idéologie politique" devant le Congrès américain** , le 05 septembre 2018, modifié à 18h24, le 05 septembre 2018 , <https://www.europe1.fr/international/twitter-recuse-les-accusations-dideologie-politique-devant-le-congres-americain-3748238> , visité le 15-03-2023 .
- 10- François-Bernard Huyghe, (2007) , **Daech. L'arme de la communication dévoilée** ,VA, éditions.
- 11- Giuliano da Empoli , (2019), *Les ingénieurs du chaos*, Paris, JC Lattes.
- 12- hloé Morin et Daniel Perron , (2020), **Retraites : médias contre réseaux sociaux, l'hyper-concurrence des récits.** <https://www.marianne.net/agora/tribunes-libres/retraites-medias-contre-reseaux-sociaux-l-hyper-concurrence-des-recits> , visité le 05-04- 2023.
- 13- **Ignatio Ramonet** ,(2003) , *Les Propagandes silencieuses, masses, télévision, cinéma*, Gallimard , 2003.
- 14- Jacques Ellul, (1976) , **Histoire de la propagande**, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je.
- 15- Jérôme Duberry, (2021), *C'est quoi la désinformation sur les réseaux sociaux ?* <https://blogs.letemps.ch/jerome-duberry/2021/01/28/cest-quoi-la-desinformation-sur-les-reseaux-sociaux/> visité le 02-02-2023 .
- 16- Nicole Aubert, (2023) , « **L'urgence, symptôme de l'hypermodernité : de la quête de sens à la recherche de sensations** », *Communication et organisation* [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 19 juin 2012, consulté le 09 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3365> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3365> visité le 05-12-2022
- 17- Robert Zuili , (2019) , **Comment les réseaux sociaux ont favorisé l'émotion au détriment de la raison** , HOFF POSTE. https://www.huffingtonpost.fr/life/article/comment-les-reseaux-sociaux-ont-favorise-l-emotion-au-detriment-de-la-raison_140181.html visité le 21-04-2023
- 18- Romain Badouard, (2017), *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, Limoges, FYP Éditions.
- 19- Serge Tchakhotine, (1952), **Le viol des foules par la propagande politique**, Paris, Gallimard, 1952.

- 20- Shoshana Zubof, (2019) ,The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power) ,Public Affair.
- 21- Thibault Le Texier, (2013), Misère de l'humanité numérique , La pensée de Jaron Lanier.
- 22- Valeria Sabater, (2021) ,Les émotions partagées sur les réseaux sociaux sont contagieuses , Nos pensées .
<https://nospensees.fr/les-emotions-partagees-sur-les-reseaux-sociaux-sont-contagieuses/> visité le 22-03-2023
- 23- Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain ,(2016), Présence numérique des salariés et présence numérique de l'entreprise : le cas d'une entreprise de conseil Dans Management des technologies organisationnelles ,(N° 5), pages 189 à 196 .
<https://www.cairn.info/revue-management-des-technologies-organisationnelles-2016-1-page-189.htm> visité le 16-02-2023 .
- 24- *Xavier Eutrope*, Fake news (2019) , : « On ne sait pas très bien comment mesurer leurs effets , La Revue des médias ,. <https://larevuedesmedias.ina.fr/fake-news-ne-sait-pas-tres-bien-comment-mesurer-leurs-effets> visité le 15-04-2023.