



المشروع ممول
من قبل الاتحاد الأوروبي

وسائل التواصل الإجتماعي

طريقة المنهجية

دليل

المراقبين المحليين

رصد وسائل التواصل الإجتماعي

المراقب

العمل القانوني

عملية الانتخابية

جمع البيانات



يتألف دليل المراقبين المحليين للانتخابات من خمسة أدلة هي:

- دليل للمجتمع المدني: استدامة السلام خلال الانتخابات
- دليل للمجتمع المدني: رفع التقارير عن مراقبة الانتخابات
- دليل للمجتمع المدني: مراقبة الانتخابات بمنظور جندي
- دليل للمجتمع المدني: إصلاح الانتخابات
- دليل للمجتمع المدني: مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات

المحتويات



- 4 شكر وتقدير
- 5 المقدمة:
- 10 الجزء 1: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات والقيود التي تحكمها
 - 1.1 البيئة المتغيرة للإعلام
 - 1.2 إطار العمل القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي
- 18 الجزء 2: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العملية الانتخابية
 - 2.1 كيف تؤثر المعلومات التي يتم تشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك السياسي
 - 2.2 ما هي جوانب وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على الخطاب الديمقراطي في الواقع؟
- 27 الجزء 3: كيفية مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي؟ الطريقة المنهجية
 - 3.1 التطبيق العملي: تحديد نطاق المراقبة
 - 3.2 جمع البيانات والأدوات
 - 3.3 تحليل البيانات: كيفية رصد كل ظاهرة
- 47 الجزء 4: إمدادات تأثير برصد وسائل التواصل الاجتماعي
 - 4.1 نشر التقارير في الوقت الحقيقي مقارنة بنشر التقارير أسبوعياً أو شهرياً
 - 4.2 معالجة القضايا الأخلاقية

شكر وتقدير:

تم تطوير منهجية هذا الدليل بالتعاون مع مجموعة عمل دولية، بدعم من منظمة «دعم الديمقراطية». تتكون منظمة «دعم الديمقراطية» من من سوفريكو (SOFRECO)، والمنظمة الدولية لكتابة التقارير حول الديمقراطية (Democracy Reporting International)، والمعهد الوطني الديمقراطي (National Democratic Institute).

صاغ منهجية هذا الدليل كل من رافائيل شموزيجر غولدزفيغ (المنظمة الدولية لكتابة التقارير حول الديمقراطية)، ومايكل ماير- ريسيندي (المنظمة الدولية لكتابة التقارير حول الديمقراطية). بالإضافة إلى ذلك، ساهمت مجموعة من الخبراء الذين اجتمعوا في بروكسل في شهري شباط وأيار 2019 في كتابة هذا الدليل. تألف فريق الخبراء من **أولومونتو أكيندورو** (EISA، جنوب إفريقيا)، **وسوزان أنجل** (Media4Democracy، بلجيكا)، **ومايكل بالداسارو** (مركز كارتر، الولايات المتحدة)، **وميخائيل بنيدز** (ISFED، جورجيا)، **وجوليا براذرز** (المعهد الوطني الديمقراطي، الولايات المتحدة)، **ولوكاس كاليل** (FGV-DAPP، البرازيل)، **وفيكثوراس دو كاساس** (Debunk.eu، ليتوانيا)، **وأمارو جراسي** (FGV-DAPP، البرازيل)، **وراستو كوزيل** (Memo98، سلوفاكيا)، **وأندرس أولوف لارسون** (كلية جامعة كريستيانيا، النرويج)، **وإيليا ليوين** (مركز كارتر، الولايات المتحدة)، **ومايكل لينداور** (Election-Watch.eu، النمسا)، **وجيوفانا مايولا** (EODS، بلجيكا)، **ومحمد نجم** (SMEX، لبنان)، **ورافاييل بوييه** (SD، بلجيكا)، **وستيفان ستيجلتز** (جامعة دويسبورغ- إيسن، ألمانيا)، **وجوش سميث** (DEMOS، المملكة المتحدة)، **وتشانداني واتوالا** (ANFREL، تايلاند). نتقدم بجزيل الشكر للمشاركين على أفكارهم وملاحظاتهم التي ساهمت في جعل هذا الدليل أمراً ممكناً.

المقدمة:

دليل منظمات المجتمع المدني، بقلم نشطاء مدنيون

بدأت العديد من المنظمات، سواء كانت مكونة من خبراء تكنولوجيين، أو صحفيين تقنيين، أو أكاديميين أو مجتمع مدني، في اختبار مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي. تحتاج مراقبة الانتخابات التقليدية إلى متابعة هذه التقنيات الجديدة المستخدمة في مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الدليل عبارة عن مورد متوفر على الملأ لخدمة المنظمات الراغبة في مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات. يستهدف هذا الدليل، على وجه الخصوص، منظمات المجتمع المدني التي تراقب وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدام لغة بسيطة غير معقدة قدر الإمكان لجعل هذا محتوى الدليل سهل الفهم.

ما أسباب الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات؟

لقد غير ظهور الإنترنت، وبشكل خاص ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، الطريقة التي ينشر بها الناس المعلومات السياسية، والطريقة التي يتلقون بها المعلومات. لقد انتقل التركيز، بشكل جزئي، من الوسائل التقليدية للتواصل مثل الصحف والتلفاز والراديو إلى وسائل توفر إمكانيات أكثر تفاعلاً وأقل تكلفة والتي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي. لقد غير هذا من كيفية تواصل المعلومات أثناء الانتخابات. يُقصد بوسائل التواصل الاجتماعي البرنامج الذي يستخدمه الأشخاص للتواصل، وتبادل المعلومات عبر الإنترنت.

وسائل التواصل الاجتماعي

المواقع الإلكترونية والبرامج الحاسوبية التي يستخدمها الأشخاص في التواصل وتبادل المعلومات باستخدام حاسوب أو هاتف محمول موصول بالإنترنت.

مكّن المواقع الرقمية المجموعات المُستبعدة من وسائل الإعلام التقليدية، وبشكل خاص المجموعات المُستبعدة في البلدان الاستبدادية التي تسيطر فيها الدولة أو الحزب الحاكم على وسائل الإعلام التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي بعض المجموعات الأخرى على التواصل وإيصال صوتها، حيث يملك عدد قليل من الأشخاص المؤثرين من ذوي الأجندة السياسية المجموعات الإعلامية الرئيسية.

من ناحية أخرى، يستخدم المتطرفون وسائل التواصل الاجتماعي للعمل ضد الديمقراطية، أو تستخدمها الحكومات الأجنبية التي تحاول التدخل في النقاش الداخلي والانتخابات. أصبحت محاولات التلاعب بالرأي العام واختيارات الناخبين مصدر قلق كبير في السنوات الماضية. لقد تغيرت النظرة الإيجابية التي تشكلت في البداية حول وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأهداف جيدة وسيئة، مثلها مثل أي تكنولوجيا.

الشكل 1:

تعريف مشكلات التواصل الاجتماعي

المصطلح (المصدر)	التعريف
العمليات المتعلقة بالمعلومات (أو التأثير) / السلوك الزائف (غير الحقيقي) المنسق (الفيسبوك)	إجراءات تتخذها الجهات الفاعلة المنظمة (الحكومات، أو الجهات الفاعلة من غير الدول) لتشويه الميول السياسية المحلية أو الأجنبية، وفي أغلب الأحيان، لتحقيق مكاسب استراتيجية و/أو جيوسياسية ¹ . قد توصف مثل هذه الإجراءات بسلوك زائف منسق، وطريقة مصطنعة للتلاعب في الآراء والنقاش الدائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ² .
انتهاك نزاهة الانتخابات (تويتري)	استخدام خدمات تويتري بهدف التلاعب في الانتخابات أو التدخل فيها - معلومات مضللة حول كيفية المشاركة، وقمع الناخبين وتخويفهم، والانتماء الخاطئ أو المضلل ³ .
المعلومات المضللة (جوجل)	الجهود المتعمدة بهدف الخداع والتضليل باستخدام سرعة ونطاق وتكنولوجيا شبكة الإنترنت المفتوحة ⁴ .
الدعاية الحاسوبية/الرقمية (معهد أكسفورد للإنترنت)	استخدام الخوارزميات (الطول الحاسوبية)، والتشغيل الآلي، والمعالجة البشرية لتوزيع المعلومات المضللة بشكل متعمد عبر شبكات التواصل الاجتماعي ⁵ .
اختلاط/تشويش المعلومات (المسودة الأولى للأخبار/ مجلس أوروبا)	مصطلح شامل يشمل: المعلومات المضللة (المعلومات الزائفة المتعمدة التي تقصد الضرر)، والمعلومات الخاطئة (المعلومات الخاطئة، التي لا يتم إنشاؤها بغرض التسبب في ضرر) والمعلومات السيئة (المعلومات التي تستند إلى الواقع، ولكنها تُستخدم لإلحاق الأذى) ⁶ .
المنافسة السردية (معهد الحوار الاستراتيجي)	الترويج لديناميكية «الحرب الثقافية» حول قضايا مثل الهجرة، والمسلمين في أوروبا، والأسرة مقابل قضايا القيم التقدمية، وسياسة المناخ. وهو تنافس بعيد عن حرب المعلومات ⁷ .
تهديدات تهدد الخطاب الديمقراطي (المنظمة الدولية للتقارير حول الديمقراطية)	الإجراءات الضارة المتعمدة التي يقوم بها الأشخاص، أو النتائج غير المقصودة لتصميم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي والتي تهدد النقاش التعددي حول أي قضية تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بقضايا السياسة، أثناء فترة الانتخابات والفترات الأخرى ⁸ .

¹ /04/Weedon et. al, 'Information Operations and Facebook', Facebook, 2017, p. 5, <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>>.

² Nathaniel Gleicher, 'Coordinated Inauthentic Behavior Explained', Facebook Newsroom, 2018, <<https://newsroom.fb.com/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/12/news/2018>>.

³ <Twitter, 'Election Integrity Policy', 2019 <<https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/election-integrity-policy>>.

⁴ Google, 'How Google Fights Disinformation', 2019, p.2 <https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/How_Google_Fights_Disinformation.pdf>.

أثارت العديد من الإنتخابات في السنوات الماضية الجدل بسبب إساءة استخدام وسائل التواصل الإجتماعي. كان هناك شعور في كثير من الأحيان بأن: «هناك خطأ ما»، ولكن لم يتم اكتشاف ما حدث بالضبط إلا بعد فترة طويلة من الإنتخابات. ينبغي أن يتغير هذا الوضع، ونأمل أن يساعد هذا الدليل المزيد من المجموعات في تسليط الضوء على محتوى «الصدوق الأسود» حتى هذه اللحظة: ديناميكيات النقاش عبر وسائل التواصل الإجتماعي، واستخدام هذا النقاش خلال الإنتخابات.

هناك جوانب مختلفة للنظر في الظواهر التي تحدث عبر وسائل التواصل الإجتماعي خلال الإنتخابات. إحدى هذه الجوانب الأكثر شهرة هي التحقق من الحقائق. تراقب المجموعات في العديد من البلدان في الوقت الحاضر النقاش الرقمي بالتحقق من المحتوى باستخدام شخصيات بارزة، أو قصص تمت مشاركتها على نطاق واسع. غالباً ما يتم التحقق من الحقائق على يد وسائل الإعلام أو بالتعاون الوثيق مع وسائل الإعلام، لمراقبة الإنتخابات نطاق أوسع، كما يوضح الجدول التالي.

الشكل 2:

دور التحقق من الحقائق الموجودة على وسائل التواصل الإجتماعي مقارنة بمراقبة الإنتخابات

المراقبة الإلكترونية	التحقق من الحقائق	الأهداف
ضمان أن تكون الإنتخابات حرة وعادلة، واحترام حقوق المرشحين والأحزاب والناخبين.	ضمان اتباع أعلى المعايير الصحفية، وتصحيح الإدعاءات الزائفة، وإتخاذ إجراءات ضد المعلومات المضللة الموجودة عبر شبكة الإنترنت.	
يشمل ذلك صفحات المرشحين والأحزاب، والصفحات الإعلامية الإخبارية، والصفحات الزائفة، وصفحات المؤثرين السياسيين الآخريين، المواضيع والروايات التي تتم مناقشتها خلال الفترات الإنتخابية.	تصريحات السياسيين، والأخبار الزائفة التي تنتشر وتصبح فيروسية خلال الإنتخابات، والصفحات الزائفة.	محور التركيز
خلال فترة الإنتخابات.	التركيز على الفترات الإنتخابية، ولكن من العادي أن يكون هناك رصد في الأوقات الأخرى على مدار الساعة.	الفترة الزمنية
الحضور، وكتابة تقارير حول التطورات الإنتخابية (إعلان المبادئ)، وتقييم استهداف حملات المعلومات المضللة/المشوهة للجهات الفاعلة السياسية والناخبين.	تهدف إلى فضح المعلومات الزائفة، وزيادة جودة الصحافة.	نوع التدخل

Samuel C. Woolley & Philip N. Howard, 'Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary', Oxford Internet Institute, ⁽⁶⁾

.-Casestudies-ExecutiveSummary.pdf/06/2017/Oxford, UK, 2017, p. 6, <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89>

Claire Wardle, PhD and Hossein Derakhshan, 'Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy' ⁽⁶⁾

PREMS-162317-GBR-/11/making', Council of Europe, Strasbourg, 2017, p. 5, <<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017>

<2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x81849

Institute for Strategic Dialogue, '2019 EU Elections Information Operations Analysis: Interim Briefing Paper', London, 2019, p.3. ⁽⁷⁾

.-Disinfo-European-Elections-Interim-report-ISD-2-V2.pdf/05/<<https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2019>

Democracy Reporting International, 'Briefing Paper 100: Online Threats to Democratic Debate', Berlin, June 2019, <<https://>

/democracy-reporting.org/bp100-online-threats-to-democratic-debate

يرتبط التحقق من الحقائق ارتباطا وثيقا بمحتوى أو قصص إخبارية محددة (الرسالة). ولكن تكون مراقبة الانتخابات أوسع نطاقا. يطل مراقبو الانتخابات أي شيء يسهم في تشكيل نوعية النقاش الديمقراطي عبر شبكة الإنترنت، على سبيل المثال: بروز أو عدم وجود مرشحين أو أحزاب على وسائل التواصل الاجتماعي، أو مصداقية الصفحات والجهات الفاعلة (المرسال)، أو استخدام الإعلانات المدفوعة أو غيرها من وسائل خلق الاهتمام المصطنعة (الروبوتات الاجتماعية) لزيادة وصول الحملات، أو انتشار الحملات والقصص (إرسال الرسائل/التوزيع).

كيف تفيد مراقبة الانتخابات التقليدية رصد وسائل التواصل الاجتماعي؟

يمكن اعتبار مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات امتدادا للمراقبة التقليدية للانتخابات، وبالتالي يمكن أن تستلهم هذه المراقبة من إعلان مبادئ مراقبة الانتخابات غير الحزبية للمنظمات المدنية. أفرت العديد من المجموعات المحلية هذه المبادئ، وهي متوفرة بعدة لغات⁹¹. تشرح هذه المبادئ حقوق الإنسان خلال فترة الانتخابات، والغرض المراقبة التي ينفذها المراقبون المحليون. توفر هذه المبادئ توجيهات قيّمة يجب على أي مجموعة تتطلع إلى مراقبة الانتخابات أن تأخذها بعين الاعتبار، مثل:

حياد المراقبين تجاه جميع الأحزاب والمرشحين (أو في حالة الاستفتاء، تجاه النتائج المحتملة).

تعاون المراقبين مع هيئات إدارة الانتخابات والهيئات الحكومية الأخرى؛
بعقد الاجتماعات، و/أو تبادل التقارير، و/أو تقديم التوصيات. ينبغي توسيع نطاق هذه الطريقة المنهجية في مجال وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل الشركات التكنولوجية التي توفر مواقع التواصل الاجتماعي (خدمات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وتويتر، وغيرها من المواقع)، أو أي محتوى رقمي آخر (مثل نتائج بحث جوجل).

ينبغي أن يتلقى المراقبون المحليون بالشفافية بشأن التمويل.

ينبغي على المراقبين المحليين إصدار تقارير بانتظام في الوقت المناسب، ويتم إرفاق النتائج المنهجية بهذه التقارير. إذا لاحظ هؤلاء المراقبين جانبا واحدا فقط من العملية الانتخابية، فينبغي أن يكونوا ذكر ذلك بوضوح.

⁹¹ متوفر على الرابط: <https://www.ndi.org/DoGP>.

من المفيد عند النظر في مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي الأخذ بعين الاعتبار تجربة المراقبة التقليدية لوسائل الإعلام، والتي تقوم بها بعض بعثات مراقبة الانتخابات. تشمل وسائل الإعلام التقليدية عادة مجموعة محدودة من الجهات الفاعلة (محطات التلفاز، والراديو، والصحف). إن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيدا بكثير، ويعود ذلك لوجود عدد كبير من الجهات الفاعلة والمحتوى. تشكل وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط على يد الجهات الفاعلة «الرسمية» (الحكومات، وسائل الإعلام، الأحزاب)، ولكن يسهم في هذا التشكيل أيضا العديد من المؤثرات غير الرسمية (الأفراد، المجموعات المتعاطفة مع حزب/أو برنامج، إلخ)، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين الآخرين إنتاج المحتوى. يعتمد اختيار محطات التلفاز أو الراديو التي يتعين مراقبتها على مقاييس بسيطة نسبيا عند الحديث عن المراقبة التقليدية لوسائل الإعلام.

ينبغي أن يشمل اختيار وسائل الإعلام التقليدية منابر إعلامية حكومية/عامة وخاصة، وينبغي ضمان التوازن والتنوع مع الأخذ بعين الاعتبار، على سبيل المثال، الميول السياسية، والجمهور المستهدف. ينبغي النظر في وسائل الإعلام التي تستهدف الأقليات بغرض استخدامها في الرصد، كما ينبغي مراعاة التوازن الجغرافي لوسائل الإعلام الإقليمية. يقوم محلل الإعلام الذي يعتمد البث عادة بمراقبة جميع البرامج أثناء عمليات البث خلال فترة زمنية محددة، والبرامج الأخرى المتعلقة بالانتخابات طوال فترة الحملة. يتم تسجيل البرامج التلفزيونية والإذاعية على يد بعثة مراقبة الانتخابات التابعة للإتحاد الأوروبي وتخزين التسجيل حتى نهاية المهمة.

لا تعتبر جميع الأفكار التي تنطبق على مراقبة الانتخابات التقليدية قابلة للتطبيق، بشكل تلقائي، على المراقبين المحليين أو المراقبين الذين يركزون على رصد وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات. قد يكون هناك اختلافات في مبادئ المراقبة هذه باختلاف السياق، رغم ذلك، تمثل هذه الاختلافات نقطة انطلاق جيدة لتصميم إجراءات المراقبة، وينبغي التفكير جيدا في اختلافات هذه المبادئ.

رصد وسائل التواصل الاجتماعي عندما تكون المراقبة المحلية غير ممكنة

عندما يتم تهديد منظمات المجتمع المدني بشكل مباشر بالعنف، أو الأشكال الأخرى من القمع السياسي، فلن تكون المراقبة على الانتخابات في الميدان ممكنة. رغم أن رصد وسائل التواصل الاجتماعي لا يحل محل جميع طرق الرصد التقليدية، يمكن استخدامه كأداة لتسليط الضوء على بعض جوانب الوضع الانتخابي.

يشمل الرصد التقليدي للانتخابات رصد الإعلام، وتمويل الحملات، وتسجيل المرشحين والناخبين، والتخويف؛ وذلك وفقا للقانون الوطني والمعايير الدولية. من الممكن القيام بالخطوات التالية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

1. رصد الإعلام، والصفحات الرسمية للمرشحين؛ لتتبع الروايات والإلتزام بالقوانين الانتخابية.



2. اكتشاف دلائل حول كبت الناخبين، أو التخويف، أو انتهاك حقوق الإنسان؛ وذلك باستخدام التقارير التي يسهم الأفراد في تزويدها بالمعلومات. رغم أنه من غير الممكن التحقق من تسجيل الناخبين والمرشحين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فمن الممكن تتبع التقارير أو الانتهاكات التي يبلغ عنها المستخدمون.



3. تتبع تمويل الحملة بتتبع الإعلانات السياسية، والبيانات المتوفرة عن الصرف، والإعلانات المتوفرة عن الشفافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الجزء 1:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات والقيود التي تحكمها

1.1. البيئة المتغيرة للإعلام

إن المجال العام مهم للانتخابات. تؤثر طريقة نقاش القضايا أو المرشحين على اختيارات الناخبين. يربط القانون الدولي لحقوق الإنسان بين الحق في المشاركة السياسية وحرية التعبير، ويشمل ذلك الوصول إلى المعلومات. على حد تعبير لجنة الأمم المتحدة لحقوق الإنسان التي ترصد تنفيذ الميثاق الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية:

يعد التواصل الحر للمعلومات والأفكار حول القضايا العامة والسياسية بين المواطنين والمرشحين والممثلين المنتخبين أمراً ضرورياً. هذا يعني وجود صحافة حرة وغيرها من وسائل الإعلام القادرة على التعقيب على القضايا العامة دون رقابة أو كبح، وامتلاكها القدرة على إبلاغ الرأي العام. يتمتع الجمهور أيضاً بالحق في تلقي مخرجات الإعلام¹¹.

وعد مراقبو الانتخابات في كثير من الأحيان، أنه تتم إدارة الجوانب الفنية للانتخابات بشكل صحيح، من ناحية أخرى، قد تعتبر الانتخابات غير عادلة إذا وفرت لمرشح واحد أو حزب واحد فقط إمكانية الوصول إلى التغطية التلفزيونية العامة أو وسائل الإعلام الأخرى. لهذا السبب، وضعت العديد من الدول الديمقراطية قواعد بشأن وصول المرشحين إلى وسائل الإعلام، وتمول هذه الدول هيئات البث العام لتجنب إسهام تشكيل المصالح التجارية للآراء السياسية. هذا سبب إضافي يدفع بعض المنظمات التي تراقب الانتخابات إلى رصد وسائل الإعلام التقليدية؛ لتحديد إمكانية وصول جميع المرشحين لوسائل الإعلام بشكل كاف.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديات جديدة من ثلاثة جوانب:

النطاق: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالتبادل المستمر لكمية كبيرة من المعلومات مقارنة بالماضي.

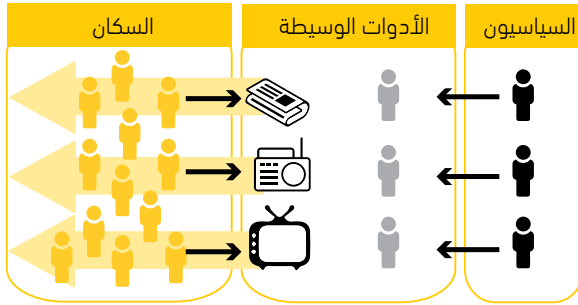
السرعة: يتم نشر المعلومات حول العالم خلال ثوان، وهي المعلومات التي قد تصل إلى عدد هائل من الناس.

العمق: يتم إنتاج المعلومات بشكل أكبر مقارنة بالماضي، ولكن يتم استهلاك هذه المعلومات بعمق أقل؛ حيث يركز المستخدمون على العناوين الرئيسية والصور ومقاطع الفيديو.

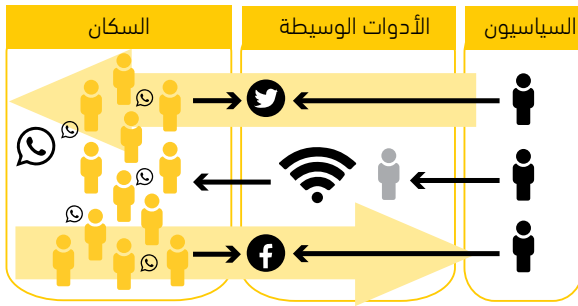
⁽¹¹⁾ General Comment 34 on Article 19, point 13

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً جديداً لمراقبي الانتخابات؛ حيث يتعين على مراقبي الانتخابات تحليل كميات هائلة من البيانات، والاستعداد للتطورات المفاجئة والسريعة من أجل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي. لم يعد يتم التحكم بالكثير من المعلومات في المجال العام على يد الصحفيين الذين يوصفون في هذا السياق بـ «الحراس»، وهم أيضاً الوسطاء الذين يتخذون القرار بشأن المعلومات التي يتم تقديمها للجمهور؛ حيث يشمل نشر المعلومات في هذا العصر العديد من الأشخاص أو المنظمات غير الإخبارية. إذا كان هناك وسطاء، فالوسطاء هم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وهي برمجة البرنامج التي تحدد ما يشاهده المستخدمون.

الشكل 3: وسائل الإعلام القديمة



الشكل 4: وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة



بالطبع، لم تختف الصحافة القديمة؛ حيث يندمج العالم الجديد للصحافة مع العالم القديم، على سبيل المثال، يُعتبر الإعلام التقليدي مصدر الكثير من المحتوى الذي يتم نقله عبر وسائل التواصل الاجتماعي. قللت وسائل التواصل الاجتماعي من التكاليف بشكل كبير، مما أتاح لعدد أكبر من الجهات الفاعلة إنشاء المعلومات وتبادلها. يمكن للناس في الوقت الحاضر الوصول إلى المعلومات، وإنتاجها بسهولة أكبر، وهذا أمر إيجابي. إن الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي غير ملزمين بمعايير المساءلة التي تحترمها وسائل الإعلام التقليدية، على الأقل في الدول الديمقراطية.

عندما يتعلق الأمر برصد وسائل الإعلام التقليدية، يكون هذا الجهد واضحاً نسبياً - يعتمد الخيار على عدد الجمهور المستهدف (على سبيل المثال، الأقليات، الشباب، الخ). إن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي أكثر صعوبة لعدة أسباب:

- **عدد الجهات الفاعلة:** يتضمن الإعلام التقليدي عددا معروفا من محطات التلفاز أو الراديو المعروفة، بينما عدد الجهات الفاعلة المحتملة على وسائل التواصل الاجتماعي كبير.
- **حجم المادة:** يحل رصد وسائل الإعلام التقليدية حوالي 100 ساعة من التغطية. يجب أن يطلل رصد وسائل التواصل الاجتماعي الملايين مما يتم نشره عبر الإنترنت.
- **ديناميكية وسائل التواصل الاجتماعي:** يصل الحساب عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جمهور كبير في يوم معين، بينما لا يصل في أيام أخرى إلى هذا العدد. في المقابل، فإن نسبة وصول وسائل الإعلام التقليدية مستقرة نسبيا.

الشكل 5:

إنتاج المعلومات واستهلاكها على وسائل التواصل الاجتماعي



تتأثر التصورات العامة والآراء السياسية أيضا بخطاب وسائل التواصل الاجتماعي، وبالترتيب الذي تعرض به شركات وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات والقصص لمستخدميها (يتم ذلك بواسطة البرمجة التي تستخدمها الشركة وتسمى التصنيف). يمكن التلاعب بهذه الأرقام لتقويض نزاهة الانتخابات. تبرر الأمور التي ذكرت سابقا رصد وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات. يجب الأخذ بعين الاعتبار أن جزء من السكان فقط يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات في العديد من البلدان. عادة ما يكون هذا الجزء أكثر ثراء، وأصغر سنا، وأكثر تمدنا مقارنة ببقية السكان.

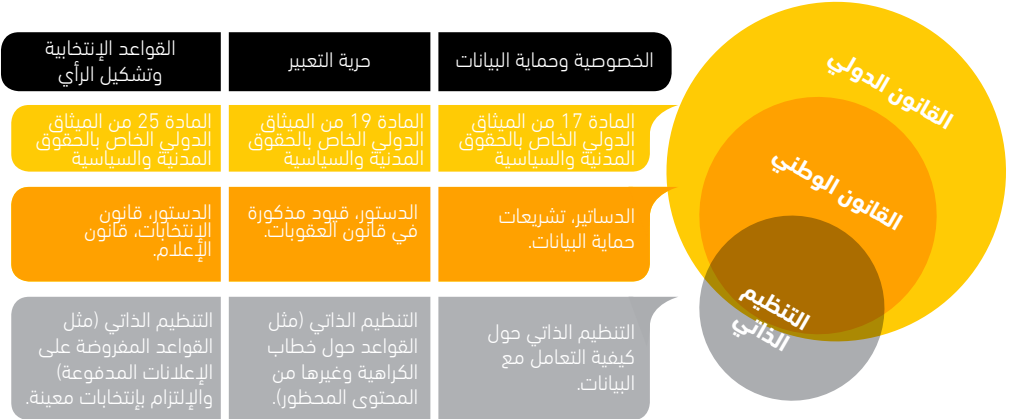
ينبغي عدم مساواة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع السكان ككل. لا يزال المجال العام بالنسبة للعديد من المواطنين في العديد من البلدان عبارة عن الصحف والإذاعة والصحف المطبوعة.

1.2. إطار العمل القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي

يستخدم مراقبو الانتخابات ثلاثة مستويات من الأصول/المعايير لتطبيقها على خطاب وسائل التواصل الاجتماعي: التزامات القانون الدولي التي قبلتها جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة تقريبا بشكل طوعي، وبشكل خاص، الميثاق الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، ومعايير/أصول المنظمات الإقليمية (مثل تلك الخاصة بالاتحاد الأفريقي أو مجلس أوروبا، التي تعتبر جزءا من القانون الدولي)؛ والقوانين الوطنية (مثل الحقوق الأساسية في الدستور أو التشريعات الجنائية ضد التشهير)؛ والتنظيم الذاتي لشركات وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم تطبيقها في كل بلد تعمل فيه.

الشكل 6:

القانون الدولي والقانون الوطني والتنظيم الذاتي



1.2.1. القانون الدولي

تطلب العملية الانتخابية الديمقراطية الحقيقية إيصال المرشحين والأحزاب السياسية رسائلهم بحرية، وتلقي الناخبين معلومات متنوعة يمكنهم مناقشتها بحرية لاتخاذ خيار انتخابي مستنير¹².

يحمي القانون الدولي التواصل بحرية باعتباره حجر الزاوية للديمقراطية. على حد تعبير لجنة الأمم المتحدة لحقوق الإنسان التي تراقب تنفيذ الميثاق الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية: يُعد التواصل بحرية لإيصال المعلومات والأفكار حول القضايا العامة والسياسية بين المواطنين، والمرشحين، والممثلين المنتخبين أمراً ضرورياً. هذا يعني وجود صحافة حرة، وغيرها من وسائل الإعلام القادرة على التعقيب على القضايا العامة دون رقابة أو خبج، وامتلاكها القدرة على إبلاغ الرأي العام. يتمتع الجمهور أيضاً بالحق المقابل في تلقي مخرجات الإعلام.¹³

كما يوضح الاقتباس، فإن حرية التعبير (المادة 19 من الميثاق الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية) ضرورية في البلدان التي تخضع شبكة الإنترنت للرقابة، وقد يستحق هذا الجانب رسداً خاصاً. رغم ذلك، فإن حرية التعبير ليست مقيّدة، وتستند القيود المسموح بها، على سبيل المثال، إلى الأمن القومي، أو النظام العام، أو حقوق الآخرين، أو سمعتهم. تتم إساءة استخدام هذه القيود في العديد من الحالات، على سبيل المثال، عندما يتم وصف النقد السياسي المشروع بأنه إرهاب أو تهديد للأمن القومي.

يتطلب الحق في المشاركة السياسية (المادة 25 من الميثاق الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية)، حرية التعبير من بين جملة أمور أخرى، ويركز أيضاً على كيفية تشكيل الآراء (وليس فقط كيفية التعبير عنها). أشارت لجنة حقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة، وهي هيئة مراقبة الميثاق الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، في الملاحظة العامة 25:

يجب أن يتمتع الأشخاص الذين يحق لهم التصويت بحرية التصويت لصالح أي مرشح، أو ضد أي اقتراح مقدم للاستفتاء أو الاقتراع، ولديهم الحرية في دعم الحكومة أو معارضتها، دون أي تأثير أو إكراه لا مبرر له من أي نوع قد يشوه أو يمنع الناخب من ممارسة إرادته. يجب أن يكون الناخبون قادرين على تكوين آراء بشكل مستقل، أو دون عنف، أو تهديد بالعنف، أو الإكراه، أو الإغراء، أو التدخل من أي نوع.¹⁴

يشير ذكر التأثير غير المبرر، والتشويه، والمنع/الكبح، والتدخل المتلاعب به إلى أهمية وارتباط المادة 25 بجودة الخطاب العام، من الجدير بالذكر، أن اللجنة المعنية بحقوق الإنسان تضيف إلى ذلك أن «القيود المنطقية المفروضة على نغفات الحملات الانتخابية لها ما يبررها عندما يكون ذلك ضرورياً؛ لضمان عدم تقويض الاختيار الحر للناخبين، أو تشويه العملية الديمقراطية بسبب الإنفاق غير المتناسب لصالح أي مرشح أو حزب.» وفقاً لذلك، تشكل قضايا تمويل الحملات جزءاً لا يتجزأ من فكرة ضرورة تشكيل المواطنين آرائهم السياسية بحرية دون التعرض المفرط لبعض وجهات النظر لمجرد أن الحملة ممولة تمويلًا جيداً.

رغم وجود أدبيات كثيرة حول حرية التعبير والإنترنت¹⁵، إلا أنه لم تتم دراسة جانب «عدم التلاعب» في المادة 25، وبشكل خاص في التضمينات العملية. تساعد مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبة محاولات التلاعب في الانتخابات في بناء قاعدة أدلة لمزيد من النقاش حول هذا الحق.

¹² For more information, see EU Election Observation Handbook, page 78 (General Comment 34 on Article 19, point 13).

¹³ UN Human Rights Committee, General Comment 25, 1996, point 19.

¹⁴ For example: the Council of Europe, Recommendation CM/Rec(2014)6, A Guide to Human Rights for Internet Users – Explanatory Memorandum, 2014; the Declaration on Internet Governance Principles, 2011; the Office of the Special Rapporteur for Freedom of Expression, the Inter-American Commission on Human Rights, Freedom of Expression and the Internet, 2013; the OSCE Representative on Freedom of the Media, Internet Freedom – Position of the Representative on Internet Freedom, 2012.

الحق الثالث المهم هو الحق في الخصوصية. تشير المادة 17 من الميثاق الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية إلى أنه «لا يجوز إخضاع أحد لتدخل تعسفي أو غير قانوني فيما يتعلق بخصوصيته أو أسرته أو مسكنه أو مراسلاته، ولا لحملات غير مشروعة علي شرفه وسمعته». كما تنص المادة على أنه «لكل شخص الحق في حماية القانون من مثل هذا التدخل أو تلك الهجمات.» يبدو أن الجانب الأكثر حساسية فيما يتعلق بالانتخابات والمشاركة هو جمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وربما بيعها حتى تتمكن الحملات السياسية من استهداف الناخبين بطريقة بشكل كبير؛ وتعتبر قصة «كامبريدج أناليتيكا» الفضيحة الأكثر أهمية في هذا الصدد. استكشف تقرير حديث بعض الأعمال التجارية العالمية المتعلقة ببيع البيانات الخاصة للحملات السياسية بالتفصيل.¹⁶

ينبغي أن تكون شركات التواصل الاجتماعي هي الجهة الرئيسية التي تتولى هذه الحقوق، لأنها تشكل الخطاب على موافعها بتطبيق سياسات المستخدم الخاصة بها. رغم ذلك، لا تنطبق الالتزامات الدولية لحقوق الإنسان عليها مباشرة. لاحظت لجنة حقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة:

لن يتم الوفاء الكامل بالالتزامات الإيجابية الواقعة على عاتق الدول الأطراف بضمان الحقوق المنصوص عليها في الميثاق إذا كان الأفراد محميين من الدولة فقط، وليس فقط من انتهاكات موظفيها للحقوق المنصوص عليها في الميثاق، ولكن أيضا الحماية من الأفعال التي يرتكبها أشخاص عاديون أو جهات من شأنها أن تضعف التمتع بالحقوق المنصوص عليها في الميثاق بقدر ما تكون قابلة للتطبيق على أشخاص أو جهات معينة. هناك ظروف يؤدي فيها عدم ضمان الحقوق المنصوص عليها في الميثاق على النحو المنصوص عليه في المادة 2 إلى قيام الدول الأطراف بانتهاك تلك الحقوق، نتيجة لسماح الدول الأطراف باتخاذ التدابير المناسبة، أو عدم اتخاذها، أو بذل العناية الواجبة لمنع، أو معاقبة، أو التحقيق، أو تصحيح الضرر الناجم عن مثل هذه الأعمال من أشخاص أو كيانات معينة.¹⁷

إن هذا المجال من «التأثير الأفقي» لحقوق الإنسان معقد، ويعتمد على الممارسات في الدولة. لا يمكن دراسة هذه المنهجية، ولكن هناك حجة مفادها أن الحكومات ملزمة بضمان قيام شركات التواصل الاجتماعي بتنظيم الخطاب على موافعها بطريقة لا تشوّه، أو تتدخل، أو تسمح بالتلاعب بشكل غير مبرر من أجل ضمان المشاركة العامة المناسبة في العمليات الانتخابية.

./Tactical Tech Collective, Personal Data: Political Persuasion, Berlin 2019: <https://tacticaltech.org/projects/data-politics> ⁽¹⁶⁾
UN Human Rights Committee, General Comment 31, 1996, paragraph 8 ⁽¹⁷⁾

1.2.2. القوانين الوطنية

هناك تشريعات وطنية تتعلق بالجوانب المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل 7:

القوانين الوطنية ووسائل التواصل الاجتماعي

الدستور

الحقوق الأساسية التي تحمي حرية التعبير، والمشاركة السياسية، والحق في الخصوصية، وحصانة التواصل.



قانون الجنايات

تمنع القوانين الجنائية تشويه السمعة أو التحريض على العنف. تلزم التشريعات الشركات بإزالة المحتوى غير القانوني (على سبيل المثال، «نيتز دي جي» في ألمانيا).



قانون الانتخابات

تنظيمات الحملات الانتخابية حسب سقف الحملات الانتخابية، والشفافية، وفترة الصمت قبل يوم الانتخابات.



قانون حماية البيانات

تضع تنظيمات حماية البيانات معايير تهدف إلى تحكم الأفراد بمعلوماتهم الشخصية، وتضع قواعد إرشادية حول الطريقة التي يمكن بها للحكومة والشركات جمع المعلومات الشخصية.



قانون الإعلام

تنظيمات بث الإعلانات، والاتصالات السلوكية واللاسلكية، والجوانب العامة المتعلقة بالإعلام الرقمي والتقليدي. تشمل القضايا تشويه السمعة، والخصوصية، والسرية، وحرية المعلومات، وغيرها من الأمور.



يمكن للمراقبين ربط مراقبتهم بهذه الأنواع من الالتزامات. رغم ذلك، لا يوجد في العديد من البلدان الكثير من التشريعات المتعلقة بهذا الموضوع رغم الطبيعة المدمرة الجديدة لوسائل التواصل الاجتماعي. مرة أخرى، تجمع نتائج مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات الأدلة اللازمة لنقاش يستند إلى الحقائق حول الحاجة إلى التنظيم وماهية ذلك التنظيم.

1.2.3. التنظيم الذاتي

لدى مواقع وسائل التواصل الاجتماعي سياسات وضعتها هذه المواقع، وتلتزم بها. على سبيل المثال، وضع الفيسبوك «معايير مجتمعية» حول المحتوى الذي يتسامح معه، والمحتوى الذي يقوم بإزالته من نظامه الأساسي. بالإضافة إلى ذلك، قدمت العديد من شركات التواصل الاجتماعي وعوداً لحماية النزاهة الانتخابية. وافقت المواقع أيضاً في سياق الاتحاد الأوروبي على «مدونة قواعد الممارسة لمكافحة المعلومات المضللة»¹⁸

يستطيع مراقبو الانتخابات استخدام التنظيم الذاتي كمرجع لعملهم، على سبيل المثال، تقييم إيفاء الشركات بهذه الالتزامات، بعض جوانب التنظيم الذاتي محددة ويمكن تقييمها، على سبيل المثال، شفافية الإعلانات السياسية، أو منع الحساب غير الحقيقي.

1.2.4. أهمية إطار العمل القانوني للمراقبين

ما مدى أهمية هذه المستويات الثلاثة لتنظيم عمل مراقبي الانتخابات؟ من المهم لبعض المراقبين، مثل المراقبين الحكوميين الدوليين، العمل وفقاً للمعايير الموجودة.

رغم ذلك، من غير الضروري للعديد من منظمات المجتمع المدني جعل «احترام التشريعات» جوهر رصد وسائل التواصل الاجتماعي. لدى منظمات المجتمع المدني العديد من نقاط الاهتمام المختلفة: على سبيل المثال، كيفية تطور بعض الحملات الانتخابية، أو كيفية تصرف الأحزاب المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو كيفية معاملة المرشحات، أو مقدار المحتوى الذي تشاركه مصادر وسائل الإعلام التقليدية والصفحات المزورة التي تنشر المعلومات المضللة. السؤال ليس خرق القواعد أم لا، لأنه في معظم هذه الحالات لا يوجد تشريع محدد يتناول حدود التصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترات الانتخابية.

بطبيعة الحال، يتم تعزيز شرعية المخاوف المثارة إذا تم وصفها كأنتهاك للقانون أو خرق للقواعد التي تضعها الشركات لنفسها. رغم ذلك، وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة لا يتم تنظيم جوانب عديدة منها. يساعد الرصد في جمع الأدلة لإجراء نقاش موضوعي حول الحاجة إلى التنظيم أو الحاجة إلى أطر عمل أوسع للسياسات.

الجزء 2:

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

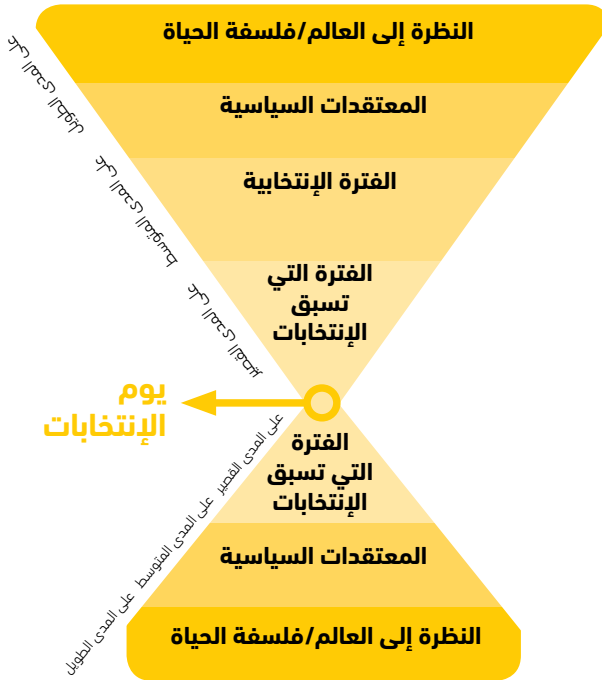
على العملية الانتخابية

2.1. كيف تؤثر المعلومات التي يتم مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك السياسي

إن وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي جهات فاعلة مؤثرة في المجال العام. هناك اهتمام بالمجال العام لأنه يتم تشكيل الرأي السياسي، وقرارات التصويت والسلوك الانتخابي (التصويت أو عدم التصويت، مكان التصويت) والتأثير عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتم التمييز بين مستويات التأثير المختلفة:

الشكل 8:

مستويات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك السياسي¹⁸



⁽¹⁹⁾ يعتمد إطار العمل التالي على الطريقة المنهجية التي صممتها المنظمة الدولية للتقارير حول الديمقراطية: يمكن الاطلاع على ورقة الإحاطة التي تناقش تهديدات الخطاب الديمقراطي بالنقر على الرابط: https://democracy-reporting.org/de/dri_publications/bp100-online-threats-to-democratic-debate



تحاول الجهات الفاعلة التأثير على **المعتقدات السياسية والأيدولوجية** على المدى

المتوسط والبعيد. قد لا تترجم هذه الآراء إلى خيارات انتخابية على الفور، ولكنها تؤثر على الموقف العام للشخص المتعلق بالخطاب العام، وقد تؤثر على الاختيارات الانتخابية على المدى الطويل. قد لا يتم تقديم محتوى على أنه خاطئ، ولكن ذلك يكون نتيجة اختيار المواضيع من جانب واحد لبناء أو تعزيز الاعتقاد السياسي (مثل الموقع الإلكتروني الذي يتحدث عن الجرائم التي يرتكبها المهاجرون، وتعزيز المعتقدات ضد المهاجرين باستخدام الدعاية، والفرص هنا ليس الأخبار). تظل المواقع والجهات الفاعلة التي تنشر المحتوى بأهداف دعائية واحدة من التحديات الرئيسية التي تواجه مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها غالباً ما تقدم تقارير عن قصص معينة حقيقية. يمهّد التأثير على هذا المستوى الطريق للتأثير على المستوى التالي من السلوك، بشكل أكثر تحديداً، الخيارات الانتخابية أو السياسية الأخرى الملموسة.

إن **النظرة إلى العالم (فلسفة الحياة)** إن

أعمق مستوى من مستويات نظام المعتقدات الشخصية المتشكلة على المدى الطويل. تتشكل مثل هذه النظرة إلى العالم من عوامل مختلفة مثل عقلانية الشخص، وقناعاته الدينية والأخلاقية والأدبية. تحاول المعلومات الخاطئة والتلاعب عبر الإنترنت إضعاف جذور الديمقراطية على مستوى العالم؛ بتحويل المواطنين إلى ساخرين أو مصابين بجنون العظمة، مما يجعلهم يؤمنون بمجموعة من الحقائق البديلة، وبالتالي تحدي الجدول الديمقراطي. إن بعض الأساطير المحددة (على سبيل المثال، الأرض المسطحة، أو المواد الكيميائية، أو مكافحة التطعيم) مدمرة لأنها تشكك في الفرضيات العلمية الأساسية. أيضا، يمكن تقويض مصداقية العلماء بأسلوب تكتيكي لخدمة غرض سياسي، كما كان الحال مع الأشخاص الذين ينكرون قضية المناخ. النتيجة النهائية هي السخرية، وعدم الثقة في الفئة المحلية المحترمة التي توفر معلومات أساسية للخطاب الديمقراطي القائم على الحقائق. الشيء نفسه صحيح عندما ترتبط هذه الأفكار الخرافية بشكل مباشر بالمؤسسات الديمقراطية الهامة («كل الصحفيين كاذبون»، «جميع السياسيين فاسدون»).

إذا تم تحديد النظرة إلى العالم كهدف محدد لعمليات التأثير، فستصبح أيضا المساحات المحتملة التي يمكن البحث عن التهديدات فيها. على سبيل المثال، عادة ما لا يكون لدى المراهقين نظرة للعالم (فلسفة الحياة) ثابتة بعد، لذا تبحث الجهات الفاعلة التي تسعى إلى تقويضهم عن مواقع يستخدمونها، مثل استجرام أو مواقع الألعاب.



يحاول التظليل على المستوى القصير المدى جدا تغيير **السلوك الانتخابي** دون محاولة تغيير رأي الناخبين بشأن مرشح أو حزب. على سبيل المثال، في انتخابات 2018 في البرازيل، تم نشر إعلان يشير إلى وجوب ذهاب مؤيدي حزب العمال للتصويت بعد يوم واحد من يوم الاقتراع الرسمي. أظهرت الصور المضللة خلال انتخابات الولايات المتحدة عام 2016 عمليات تفتيش للشرطة في مراكز الاقتراع لردع مجموعات الناخبين المستضعفين (على سبيل المثال، المهاجرين غير الشرعيين) الذين يخشون الشرطة. تعتبر الفترة الزمنية بعد نهاية الاقتراع مباشرة مهمة أيضا من وجهة نظر انتخابية. يتم التشكيك في العملية والنتائج في العديد من الانتخابات بشكل سلبي أو إيجابي. تجري المعركة لكسب الرأي العام حول مصداقية الانتخابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضا.

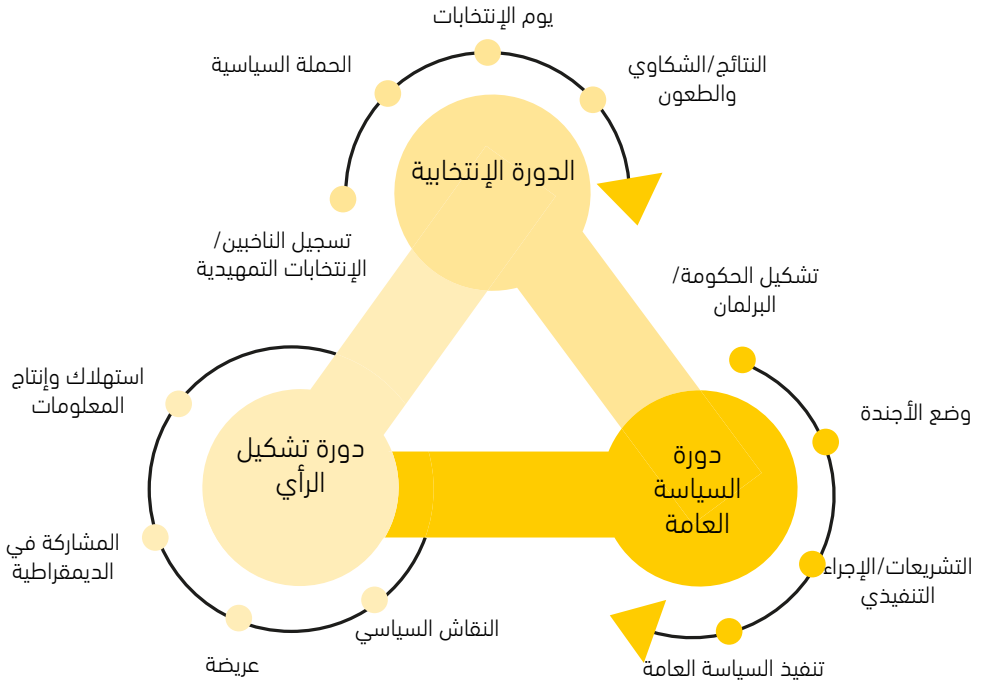
تأثير الخيارات الانتخابية وغيرها من خيارات العمل السياسي بمحتوى وسائل التواصل

الاجتماعي على المدى المتوسط والمدى القصير. على سبيل المثال، صورت الحملة الواسعة الانتشار خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016 هيلاري كلينتون بأنها مجرمة. لم تحاول الحملة تحويل الناخبين الديمقراطيين إلى انتخاب الجمهوريين، ولكن بدلا من ذلك خاطبت الناخبين الديمقراطيين: حتى لو كنت تحب الحزب الديمقراطي، فلا تصوت لهذا المرشح بعينه. حاول نشطاء الحزب الديمقراطي تشتيت دعم المرشحين الجمهوريين في انتخابات مجلس الشيوخ في ألاباما في عام 2018؛²⁰ ولم يحاولوا تغيير معتقداتهم السياسية. نشرت وكالة أبحاث الإنترنت الروسية منشورات عبر الإنترنت تدعو إلى مظاهرات، والتي لم تكن لتحدث لولا هذه المنشورات. لقد عززت وفعلت المعتقدات القائمة، لكنها لم تخلقها أو توجد غيرها بالضرورة. عادة ما يكون لهذه التهديدات تأثيرات قصيرة المدى، والتي تهدف إلى التأثير على الانتخابات القادمة أو سياسة محددة.

Scott Shane and Alan Blinder, 'Secret Experiment in Alabama Senate Race Imitated Russian Tactics', New York Times, 20 December 2018, ⁽²⁰⁾ us/alabama-senate-roy-jones-russia.html/19/12/https://www.nytimes.com/2018

كشفت التجربة مجموعة واسعة من استراتيجيات التلاعب ضد الخطاب الديمقراطي، والتي تشمل الكثير من الأمور ابتداء من تشكيل النظرة إلى العالم ووصولاً إلى التأثير على قرارات محددة في يوم التصويت. في السنوات الأخيرة، أدى تهديد التدخل الانتخابي إلى تسليط الضوء على هذا الموضوع في ضوء توفر الأدلة الحديثة حول وجود تدخل انتخابي محتمل، مما جذب الانتباه إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الديمقراطية. إن مفهوم الخطاب الديمقراطي أكبر من مفهوم النزاهة الانتخابية، ويتم المشاركة السياسية على مدار الساعة وليس فقط خلال الانتخابات. يقوم المواطنون بالاستفادة (بالوصول على معلومات) أو إفادة النقاش (عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت)، أو التظاهر علناً بشأن بعض القضايا، أو التحرك ضمن الجمعيات أو الأحزاب السياسية. الانتخابات عنصر أساسي في الديمقراطية، لكن حتى التعريف الأكاديمي الأكثر اختصاراً يشمل أكثر من مجرد الإدلاء بالأصوات.

الشكل 9: دورات المشاركة السياسية



يحدث الخطاب العام باستمرار، ويستمر بعد الدورات/المراحل الانتخابية. لا يؤثر التلاعب بالخطاب الديمقراطي على الانتخابات فقط، بل على الخيارات المتعلقة بالسياسات أيضا. أحد الأمثلة البارزة هو المعارضة المفاجئة عبر الإنترنت ضد ميثاق الأمم المتحدة للهجرة. مع أن معارضة الميثاق شرعية في الأنظمة الديمقراطية، أظهرت الحملة ضد الميثاق معلومات مضللة عبر الإنترنت²¹. ظهرت مقاومة هائلة فجأة في مرحلة متأخرة من العملية، بينما كانت هناك معارضة قليلة خلال عملية التفاوض الطويلة حول الاتفاقية. يستهدف التلاعب عبر الإنترنت جذورا أعمق للديمقراطية. يحاول التلاعب تحويل المواطنين المتعاطفين إلى حالة من اللامبالاة، أو السخرية، أو عدم الثقة بشكل أساسي في النظام الديمقراطي بأكمله.

تواجه الديمقراطية تحديا عندما تعمل مختلف الجهات الفاعلة على مدار الساعة بهدف التلاعب بالتصورات والرأي العام. لذلك، يساعد النظر إلى ما هو أبعد من الدورة الانتخابية في فهم كيفية عمل شبكات المعلومات المضللة. يتوقف الناس عن النقاش السياسي المنطقي عندما يؤمنون بنظريات المؤامرة- من المستحيل نقاش مشكلة المناخ أو سياسات الرعاية الصحية دون التعرض لحقائق أساسية مشتركة. تغلق المعلومات المضللة ونظريات التآمر الباب أمام النقاش السياسي المنطقي القائم على معلومات صحيحة. في النهاية، إذا لم يكن لدى الناس ثقة في الحكومة والعلماء والصحفيين، فلن يتمكنوا من الانخراط بشكل فعال في الخطاب العام.

2.2. ما هي جوانب وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على الخطاب الديمقراطي في الواقع؟

2.2.1. مستويات مختلفة من التهديدات:

يتم التمييز بين ثلاثة مصادر لدراسة المشكلة، والتي تساعد في توجيه جهود المراقبة والرصد وذلك بهدف تصنيف التهديدات التي تهدد النقاش الديمقراطي بشكل أوضح.

الشكل 10:

ثلاثة مستويات من التهديدات²²

إرسال الرسائل	المرسل	الرسالة
		
يُقصد به شكل توزيع الرسالة	يُقصد به مرسل/ مصدر الرسالة	يُقصد بها محتوى الرسالة
قضايا تتعلق بالأصالة	قضايا تتعلق بالأصالة والشرعية	قضايا الخطاب المسموح به والقيود المفروضة عليه

Laurens Cerulus and Eline Schaart, 'How the UN migration pact got trolled', 3 January 2019, [https://www.politico.eu/article/\(united-nations-migration-pact-how-got-trolled/](https://www.politico.eu/article/(united-nations-migration-pact-how-got-trolled/) (15 July 2019)
 Democracy Reporting International, 'Briefing Paper 100: Online Threats to Democratic Debate', Berlin, June 2019, <<https://democracy-reporting.org/bp100-online-threats-to-democratic-debate>>.

دار النقاش حول محتوى «الرسالة» في السنوات القليلة الماضية: هل محتوى الرسالة صحيح، أم مضلل، أم خاطئ؟ هل يتضمن محتوى الرسالة خطابا للكراهية أو يحرص على العنف؟ أدت المخاوف بشأن هذه القضايا إلى ظهور منظمات التحقق من الحقائق، ومراقبة المحتوى من شركات التكنولوجيا، والنقاش القانوني الذي يركز على حرية التعبير. هذه قضايا مهمة في النقاش الديمقراطي. لكن هناك الكثير من الأمور الهامة فيما يتعلق بالانتخابات.

الجانب الثاني هو «المرسال». قد لا تشكل «الرسالة» إشكالية، ولكن قد يكون «المرسال» أو الجهة المرسلة كذلك. اشترت الوكالات الروسية إعلانات الفيسبوك التي تدعي أنها تنتمي إلى حركة «حياة السود مهمة» خلال الانتخابات الأمريكية. لم تشكل هذه الرسائل إشكالية، لكن تكمن المشكلة في عمل قوة أجنبية كمجموعة محلية من أجل زيادة الاستقطاب السياسي. قد تكون الرسالة مقبولة، ولكن لا يكون «المرسال» مقبولا عندما يصور أحد المواقع الإلكترونية الأخبار بأنها تعزز الروايات المعادية للمسلمين لأغراض الدعاية.

يكتشف المرء عند رصد «المراسيل» المختلفة التنسيق أو الارتباط بينها، مما يخلق شبكة من الصفحات التي تخدم غرضا سياسيا محددًا. قد ينشر المراسيل نفس القصص، أو أي محتوى آخر، أو قد يعيدون نشر محتوى من مصادر مماثلة. يشير تاريخ إنشاء هذه الصفحات والحسابات إلى أن لها غرضا. يتم إنشاء العديد من الصفحات الخاصة بالحملة قبل بضعة أشهر من إجراء الانتخابات، على سبيل المثال. قد يغير آخرون الأسماء للتظاهر بأن الصفحات صفحات إعلامية، وهي في الواقع صفحات تعمل لصالح مصلحة سياسية أو هدف آخر. يمكن معرفة ذلك فقط عند أخذ «المرسال» بعين الاعتبار.

الجانب الثالث هو «إرسال الرسائل»، أو توزيع الرسالة، ويتمحور هذا حول بعض المواضيع، أو الرسائل التي تولد الكثير من الاهتمام، أو عدمه (إذا أصبحت «فيروسية»)، ولماذا قد يكون الأمر كذلك. يعود ذلك في بعض الأحيان إلى الرسالة. قد تصبح الرسالة أيضا فيروسية لأنها مدعومة بإعلانات مدفوعة، أو تدعمها شبكة من روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي، أو لأن البرمجية التي تستخدمها الشركات تعطي هذا النوع من الرسائل أهمية أكبر من غيرها. لا يمكن اكتشاف هذه المشكلات بالتركيز فقط على الرسالة والمرسال.






يساعد النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بهذه الطريقة في هكالية النقاش حول سبل الإصلاح الممكنة بشكل أكبر. هذا مفيد لمراقبي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يرغبون في تقديم توصيات لصناع السياسات أو شركات التكنولوجيا.

2.2.2. ظواهر مختلفة: الخصائص والتأثير على الانتخابات

يتأثر الخطاب العام بميزات وخصائص التصميم التقني للمواقع الإلكترونية، ويمكن أن تستخدمه الجهات الفاعلة الضارة التي تشارك المحتوى باستخدام هذه المواقع كوسيلة للوصول إلى مزيد من الجماهير.

الشكل 11:

خصائص وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف الظواهر الاجتماعية لوسائل الإعلام

INFLUENCE ON ELECTIONS	GENERAL CHARACTERISTICS	PHENOMENA
Polarisation, skewed perception of reality, harms democratic culture	Outcomes of business model: filter bubbles, echo chambers	PLATFORM DESIGN 
Targeted political ads ("dark ads"), lack of transparency, anti-democratic propaganda, foreign meddling	Outcomes of business model: data of users helps ads to be more effective	ADVERTISING 
False public support to a cause, idea of candidate, intimidation, manipulation of public debate	Use of artificial methods to call the attention of the public (for a product, etc.)	SOCIAL BOTS, TROLLS 
Political debate influenced by lies: divisives narratives, voter suppression, discrediting campaigns	Business logic (click baiting strategies) or political motivation	DISINFORMATION 
Attacks and insults may intimidate and silence users and the menace of physical violence or confront may prevent groups to vote	Web-based interaction, lacks social control, political motivation	HATE SPEECH 

يساعد الشكل 11 في هيكلية الكيفية التي تلعب بها هذه الظواهر دورا في وسائل التواصل الإجتماعي. ابتداء من الأسئلة الهيكلية (المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية ونماذج الأعمال التجارية للشركات)، وصولا إلى الأسئلة السياقية (المتعلقة بالبلد حيث توجد مواقع التواصل الإجتماعي):

أ.

يشرح **تصميم الموقع** كيفية تشكيل وسائل التواصل الإجتماعي لتصورات الناس وسلوكهم²³. تبيع المواقع الخاصة مساحات إعلانية لكسب المال، وليكون الأمر مربحا، ينبغي أن يستمر المستخدمون في استخدام تلك المواقع لأطول فترة ممكنة، لجمع بياناتهم واستثمارها في بيع الإعلانات. تعرض الشركات المحتوى الذي يتوقعه المستخدم لإبقاء المستخدم على موقعها. يعتقد البعض أن هذا يؤدي إلى فقاعات الفلتر²⁴ (filter bubbles) وغرف الصدى (echo chambers)²⁵، مما يعرض المستخدمين للمحتوى السياسي الذي يعزز معتقداتهم، ويبعدهم عن التصورات السياسية المعارضة. لهذا الأمر القدرة على زيادة الاستقطاب مع مرور الوقت. تميل المواقع الإلكترونية إلى تفضيل الأخبار التي تجذب الانتباه (شكل من أشكال الإعلان الخاطيء) لإبقاء المستخدمين على الموقع، وبالتالي تقويض فكرة الناخبين الذين يدركون قرارهم بشكل جيد. ما هو أسوأ من ذلك، يدفع هذا المستخدمين للاطلاع على المحتوى المثير المتطرف. مثال ذلك، موقع يوتيوب المتهتم بذلك بالتوصية بمشاهدة مقاطع فيديو معينة (التي يتم تشغيلها تلقائيا إذا لم يوقفها المستخدم). بشكل عام، فإن السؤال المثير للاهتمام للأنظمة الديمقراطية والمراقبين هو نوع الواقع الذي تنتجه برمجة المواقع الإلكترونية لمستخدميها.

ب.

تبيع شركات وسائل الإعلام الإجتماعية الإعلانات السياسية. أثرت الطريقة التي تشتري بها الحملات السياسية مساحة إعلانية عبر الإنترنت في رصد تمويل الحملات التقليدية. أصبح الترويج غير المعلن للمحتوى أسهل باستخدام الصفحات غير الرسمية التي تدفع ثمنها الحملات الرسمية. خلال الانتخابات الأمريكية عام 2016، لم يتم توفير المصدر، والتكلفة، والجمهور المستهدف من الإعلانات السياسية (ما يسمى بـ «الإعلانات المظلمة») ، لكن هذا يتغير. قام الفيسبوك وجوجل وتويتر بزيادة معايير الشفافية للإعلانات السياسية من خلال إتاحة «المكتبات الإعلانية» في بعض البلدان. أضافت هذه الشركات أيضا متطلبات بشأن من يمكنه شراء الإعلانات السياسية وتحديد الإعلانات السياسية للمستخدمين. يبدو أن الشركات الكبرى تستخدم ممارسات متنوعة وفقا للبلد، وتولي المزيد من الاهتمام للأسواق الأكبر أو الأكثر نفوذا.

Ronald Deibert, 'The Road to Digital Unfreedom: Three Painful Truths About Social Media', Journal of Democracy, January 2019, ⁽²³⁾

[/https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-road-to-digital-unfreedom-three-painful-truths-about-social-media](https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-road-to-digital-unfreedom-three-painful-truths-about-social-media)

eli-pariser-beware-/01/02/A summary from Eli Pariser, who coined the term, can be found here: <https://tedsummaries.com/2014> ⁽²⁴⁾

[/online-filter-bubbles](https://online-filter-bubbles)

Sunstein, Cass, 'Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond.' Princeton University Press, Princeton, New Jersey, ⁽²⁵⁾

<2001, <<http://assets.press.princeton.edu/sunstein/echo.pdf>

الجانب الثالث هو استخدام الروبوتات، وأنشطة التصيد، أو مزيج من الاثنين معا (الهجينة). الروبوت هو برنامج يقوم بمهام بسيطة ومتكررة تستهلك وقتا طويلا عندما يؤديها الإنسان. يمكن استخدام الروبوت لتشغيل المهام الإنتاجية آليا، ويمكن استخدامه أيضا لأغراض ضارة. يطلق على هذا النوع من البرامج روبوتات اجتماعية؛ حيث يتم توظيفها للتلاعب بالنقاش العام، أو لخدمة نوايا سياسية. يتلاعب المتصيدون في النقاش باستخدام وسائل مثل مضايقة الناس، وتشتيت ونشر الرسائل التحريضية، والرسائل الاستطراذية من خلال المشاركات والمجموعات. بشكل مختلف عن الروبوتات، المتصيدون بشر، وبشكل مشابه للروبوتات، غالبا ما يهدف عمل هذه الروبوتات إلى التلاعب بالانتباه لإعطاء وجود أوضح لموضوع أو قصة معينة، أو لمضايقة المستخدمين الآخرين أو الشخصيات العامة عبر الإنترنت. قد يتم الدفع لهؤلاء الأشخاص، وفي حالات أخرى يتصرفون أيضا عن قناعة. المجموعة الثالثة، الأسلوب الهجين، وهو سيطرة الشخص على عدة حسابات مختلفة، ومزج السلوك الطبيعي والسلوك الاصطناعي. تخلق الطرق المصنعة لجذب الانتباه انطباعا خاطئا بأن الشخص أو الموضوع أو الهاشتاغ أو النقاش مهمة بشكل أكبر مما هي عليه في الواقع، مما يؤثر على تصورات المستخدمين الآخرين حول النقاش العام عبر الإنترنت.

ت.

تعد مشاركة المعلومات المضللة، ونشر خطاب الكراهية من الممارسات الأخرى التي تشكل مشكلة في الخطاب الديمقراطي، ويمكن تحليلها على يد مراقبي الانتخابات. إن تحديد ومعالجة المعلومات المضللة وخطاب الكراهية مهمة صعبة. يتحول التلاعب بالمعلومات من معلومات مزيفة إلى معلومات مضللة، ومن حزبية إلى منازعة، وتجعل المستويات المختلفة لكيفية استخدامها لمعالجة تصورات الناس مراقبة مثل هذه الظواهر أمرا صعبا ولكن ليس مستحيلا. 26 يمكن لمراقبي الانتخابات هنا التواصل مع منظمات التحقق من الحقائق التي تتمتع بخبرة ومهارات كبيرة في بعض البلدان. بشكل مشابه، تتم مراقبة خطاب الكراهية من مجموعات متخصصة في بعض البلدان.

ث.

(26) يمكن الوصول إلى قائمة أكثر شمولاً بأنواع مختلفة من المحتوى الزائف بالنقر هنا: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-> d0f773766c79

الجزء 3:

كيفية مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي؟ الطريقة المنهجية

تُعد وسائل الإعلام جزءاً أساسياً من العملية الانتخابية، ويساعد رصد القنوات التلفزيونية والصحف والإذاعة في ضمان نزاهة واحترافية التغطية الإخبارية، وضمان وصول مختلف الأحزاب والمرشحين إلى وسائل الإعلام²⁷. تقدم وسائل الإعلام أفكاراً حول محتوى التغطية الانتخابية - المواضيع التي يتم مناقشتها، وأجندة الأحزاب أو المرشحين، واللغة وأسلوب التغطية، وتناول مصالح وأصوات الأقليات أو المجموعات المهمشة في وسائل الإعلام. يساعد عمل المراقبين التقليديين في مراقبة وسائل الإعلام التقليدية في مناقشة التحديات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي.

تعطي مثل هذه الطريقة المنهجية أفكاراً حول كيفية القيام بمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في سياق الانتخابات رغم كون بيئة وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيداً من بيئة وسائل الإعلام التقليدية. عادة ما تستخدم المنظمات غير الحكومية ثلاث نقاط مختلفة لتحديد نطاق المراقبة:

الجدوى: تميل العديد من المجموعات إلى مراقبة الخطاب على موقع تويتر؛ نظراً لأن موقع تويتر يتيح الوصول إلى بياناته بشكل أفضل. مع ذلك، لا يُستخدم تويتر على نطاق واسع في العديد من البلدان، وقد تكون المواقع الأخرى، مثل الفيسبوك، أكثر استخداماً. في حالات أخرى، تتفاعل هذه المواقع مع خدمات الرسائل المشفرة مثل «واتس أب» وتيلجرام.

الامتثال للقوانين: إن رصد احترام اللوائح القانونية أمر منطقي. إذا تضمن قانون الانتخابات فترة صمت قبل يوم الاقتراع، فيمكن للمرء أن يستدعي الأحزاب أو المرشحين الذين ينتهكون القانون بشأن حملات عبر الإنترنت. رغم ذلك، إن التركيز على الامتثال للقانون ضيق للغاية؛ نظراً لأنه لم يتم بالضرورة بعد تنظيم جوانب جديدة متعلقة بحملات وسائل التواصل الاجتماعي.

التأثير: يبدو أن نقطة الانطلاق الأكثر أهمية هي مسألة التأثير. ما هو البرنامج الذي يؤثر بشكل أكبر في الانتخابات؟ ما هي الظواهر التي تشكل المخاوف الأكبر خلال الانتخابات (أو التي ستكون الأكثر أهمية من أجل زيادة نزاهتها)؟ ما هي الجهات الفاعلة الأكثر أهمية؟ ما هو مشهد وسائل التواصل الاجتماعي؟ يحتاج أي مشروع رصد إلى تحديد الأمور التي ينبغي التركيز عليها، وطرح الأسئلة التالية:

⁽²⁷⁾ متوفرة على الرابط: <http://aceproject.org/ace-en/topics/me/mee/mee03>.

يحتاج أي مشروع رصد إلى تحديد الأمور التي ينبغي التركيز عليها، وطرح الأسئلة التالية:

بعض الأسئلة



يناقش القسم التالي (3.1) هذه الأسئلة الأربعة، وكيفية تضيق نطاق أنشطة رصد وسائل التواصل الاجتماعي.

3.1. التطبيق العملي: تحديد نطاق المراقبة

3.1.1. أي المواقع الإلكترونية؟ تأسيس مشهد وسائل الإعلام الاجتماعي

استهلاك وسائل الإعلام الاجتماعية أمر معقد. تختلف أهمية المواقع الإلكترونية المختلفة من بلد إلى آخر، وتؤثر عوامل أخرى، مثل مستوى الاتصال، وانتشار الهاتف المحمول، ووجود مواقع التواصل الاجتماعي في سوق معين في كيفية استخدام الناس لوسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية.

الطبقة الأولى التي يجب مراعاتها هي **مستوى الاتصال**. تتمثل الخطوة الأولى في النظر في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في النقاش العام حول التمثيل غير المتكافئ للمجتمع في وسائل التواصل الاجتماعي. يشير ما يسمى بـ «الفجوة الرقمية» إلى حقيقة أن بعض المجموعات ممثلة تمثيلاً ناقصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك بالنظر إلى أوجه عدم المساواة الهيكلية التي تمنع الأفراد، والأسر، والمؤسسات التجارية، والفئات العمرية، والمناطق الجغرافية من الوصول على قدم المساواة إلى الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت. يعتبر الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي في بعض البلدان امتيازاً، بينما يكون الوصول في بلدان أخرى متساوياً للجميع.

توفر بيانات البنك الدولي والاتحاد الدولي للاتصالات معلومات حول النسبة المئوية للسكان الذين تتوفر لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت، واشتراكات الإنترنت للهواتف الثابتة والمتنقلة في بلد معين. تشير مصادر وطنية أخرى إلى كيفية توزيع هذا الوصول في مناطق مختلفة، وما إذا كان هذا الوصول يتركز في المناطق الحضرية والمناطق الأكثر تطوراً (غالبا ما يكون الحال كذلك)، أو ما إذا كان يمكن وصول الأجزاء الأكثر ثراء من البلاد إلى الإنترنت.

هذا الأمر مهم لتقييم مدى ملاءمة مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات أثناء الانتخابات. أشار المعهد الوطني الديمقراطي في تقرير حول مهمة له إلى ليبيريا في عام 2017، إلى أن تأثير الإذاعة والتلفاز أكبر بكثير من تأثير الإنترنت، بالنظر إلى محدودية انتشار الإنترنت وارتفاع معدلات الأمية²⁸. هذا لا يعني عدم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في النقاش السياسي في البلاد، حيث أن تأثيرها مهم. إن هذا يعني أن رصد «النقاش على وسائل التواصل الاجتماعي» فقط ما هو إلا رصد نقاش وسائل التواصل الاجتماعي لجزء معين من إجمالي السكان.

الخطوة الثانية هي تحديد **استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي** في بلد معين. «نحن اجتماعيون» عبارة عن وكالة للاتصال الرقمي، تنشر تقريرا سنويا²⁹ يتضمن معلومات حول شبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الهاتف المحمول، والتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، وهذه التقارير متوفرة للجمهور ومفصلة حسب البلد والمنطقة. تظهر البيانات كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بلد معين، وتفصلها حسب الفئات مثل العمر والجنس³⁰. تساعد البيانات أيضا في تحديد الأنظمة الأساسية الأكثر استخداما من غيرها، وتوفر معلومات حول سلوك المستخدمين عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتفصلها حسب الوصول إلى الإنترنت (الهاتف المحمول والهاتف الثابت).

إن البرامج التطبيقية الخاصة بإرسال الرسائل ذات تأثير أكبر من الأنواع الأخرى من وسائل التواصل الاجتماعي في بلدان معينة عندما يتعلق الأمر باستخدام الهاتف المحمول للوصول إلى الإنترنت. يقدم مشغلو الهواتف في بعض الأحيان وصولا غير محدود لبرامج إرسال الرسائل مثل «الواتس أب» كجزء من خطة مسبقة الدفع في بعض البلدان. يحفز هذا المستهلكين ذوي الدخل المنخفض على استخدام البرامج الخاصة لإرسال الرسائل لتبادل المعلومات. تساعد المجموعات البورية والاستبيانات في إجراء هذا التقييم الأولي.

⁽²⁸⁾ 43-National Democratic Institute, 'Final Report: Liberia 2017 Presidential and Legislative Elections', Washington D.C., 2018, p. 42
<https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Final%20Interational%20Election%20Observation%20Mission%20Report%20-%20-%20-%20.pdf.29%282%20Presidential%20and%20Legislative%20Elections%20%20Liberia%202017>
⁽²⁹⁾ global-digital-report-2018. More detailed information per/01/The 2018 report is available at: <https://wearesocial.com/blog/2018>
⁽³⁰⁾ region can be found here: <https://www.slideshare.net/wearesocial>. More information on 2019 figures can be found here: <https://digital-2019-global-internet-use-accelerates/01/wearesocial.com/blog/2019>
⁽³⁰⁾ يوفر موقع <https://napoleoncat.com> معلومات حول البيانات المصنفة حسب نوع الجنس لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حسب البلد. وكذلك عدد المستخدمين النشطين شهريا الذين يستخدمون النسخة المجانية.

الشكل 12:

شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر استخداما (المركزين الأول والثاني) حسب البلد

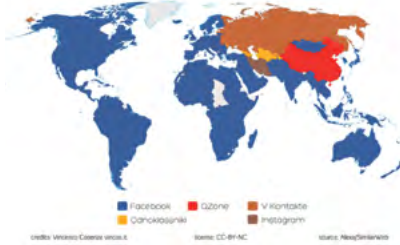
خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
كانون الثاني 2016



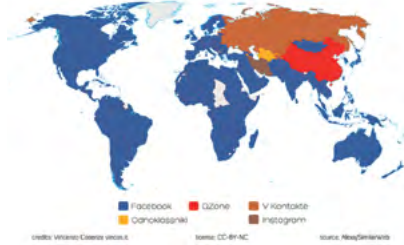
خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
كانون الثاني 2017



خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
كانون الثاني 2018



خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
كانون الثاني 2019



خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
الترتيب الثاني: كانون الثاني 2016



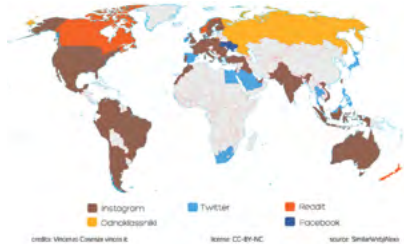
خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
الترتيب الثاني: كانون الثاني 2017



خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
الترتيب الثاني: كانون الثاني 2018



خارطة العالم من حيث الشبكات الاجتماعية
الترتيب الثاني: كانون الثاني 2019



Source: Vincos blog, based on Alexa/SimilarWeb data

توضح الصورة أعلاه فكرة عن أهمية المواقع الإلكترونية في سياقات مختلفة. يسيطر الفيسبوك على سوق وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، وتجعل أهمية المواقع الأخرى الرصد أمرا معقدا إلى حد ما في سياق معين اعتمادا على العادات الاستهلاكية للسكان.³¹

إن الفيسبوك مهم للرصد في مختلف أنحاء العالم تقريبا، لكن يكتسب الانسجام أهمية باعتباره الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداما في العديد من البلدان. يستفيد الانسجام من الأشكال المرئية للتواصل التي أصبحت مركزية لاستهلاك المعلومات بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي. يولد محتوى الفيديو على تويتر مشاركة أكثر بـ 10 مرات مقارنة بوجود نص فقط.³² غالبا ما تستخدم المعلومات المضللة مقاطع الفيديو، سواء كانت المادة مضللة أو تم التلاعب بها. يجعل هذا الميل المتزايد مواقع مثل انسجام، ويوتيوب مواقع مهمة للنقاش الديمقراطي والتلاعب به. تجذب هذه المواقع أيضا الجمهور الأصغر سنا، وبالتالي، هناك حاجة إلى تقييم الميول المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر؛ لتكوين فكرة عن التأثير الذي قد تحدثه هذه الوسائل في العملية الانتخابية.

الشكل 13: خطوات تحضيرية



من وجهة نظر اجتماعية وسلوكية، هل يتم تمثيل مجتمع بلد ما بدقة على وسائل التواصل الاجتماعي؟ تلعب الخلفية التعليمية والعمر والجنس والعرق أدورا هامة في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. قد لا تشارك الأجيال الأكبر سنا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتم تمثيل الأجيال الشابة بشكل أفضل. قد تكون السيطرة للرجال على وسائل التواصل الاجتماعي في البلدان التي يسيطر فيها الرجال على مجال الخطاب العام خارج الإنترنت. كيف يتفاعل المستخدمون مع الإناث مقارنة مع تفاعلهم مع المستخدمين الذكور؟ يمكن أيضا طرح هذه الأسئلة على المجموعات الإثنية أو المهيمشة، والتي لا يتم تمثيلها في الخطاب العام غير المتصل بالإنترنت أو المتصل بالإنترنت، ولكن يجب تضمينها في تحليل رصد

⁽³¹⁾ يمكن الوصول للبيانات بزيارة قائمة أليكس لمواقع الإنترنت الأكثر زيارة حيث تتوفر البيانات حسب البلد.
⁽³²⁾ Marissa Window, '5 data-oriented tips for videos in which no one scrolls', Twitter Business, 10 September 2018, <https://business.twitter.com/de/blog/5-data-driven-tips-for-scroll-stopping-video.html>

الانتخابات. يؤثر الخطاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النقاش الرئيسي، ويترك مجموعات معينة خارج هذا النقاش. بالإضافة إلى ذلك، تستهدف الجهات الفاعلة ذات النوايا السيئة بعض الخصائص الديموغرافية للمستخدمين بشكل خاص للتأثير على رأيهم.

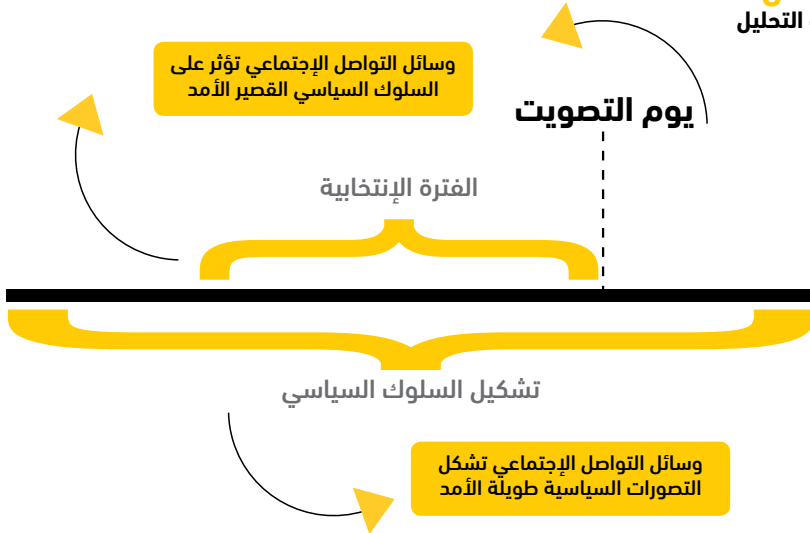
قائمة التحقق الخاصة بالخطوات التحضيرية:

- تحديد مستوى الاتصال بالإنترنت وتوزيعه (المتقدمة مقارنة بالأقل تطوراً).
- تحديد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وأشكال استهلاك الإعلام (التلفاز، الراديو).
- فهم كيفية انعكاس الأبعاد الاجتماعية للسياق الذي تم تحليله (الجنس، الدين، العمر، العرق، إلخ) عبر الشبكات الاجتماعية.

3.1.2. ما هي الفترة الزمنية؟ تحديد فترة التحليل

يجب أن يقرر مراقبو وسائل الإعلام الاجتماعية وقت بداية التحليل ونهايته. كما يجب أن يكونوا مستعدين لحقيقة حدوث الخطاب السياسي بكثافة متفاوتة ضمن ذلك الإطار الزمني. كما هو موضح أعلاه، يطلع البعض بمراقبة طويلة الأجل بعد فترة الانتخابات، بينما تركز غالبية مراقبي الانتخابات على فترة الانتخابات، والتي تتراوح ما بين شهر إلى شهرين.

الشكل 14: فترة التحليل



تعمل الجهات الفاعلة التي تهدف إلى التلاعب بتصورات الناس على مدار الساعة، ولكنها تنشط خلال فترة الانتخابات. بالنظر إلى الفترة الانتخابية، تصبح شدة هذه الشبكات أقوى في الشهر السابق ليوم الاقتراع. هذا يعني أن جهود الإعداد للمراقبة يجب أن تبدأ خلال 4 إلى 5 أشهر قبل الانتخابات. ينبغي أن تشمل التغطية فترة الحملة الانتخابية وفترة ما قبل الانتخابات وفترة ما بعد الانتخابات.

تحديد الفترة الزمنية:

- ينبغي على المنظمات التي لا تتمتع بخبرة في رصد وسائل التواصل الاجتماعي بدء العمل التحضيري قبل حوالي 4-5 أشهر من الانتخابات.
- تحديد التشريعات الانتخابية الرئيسية المتعلقة بالمراقبة التي تسبق الانتخابات (على سبيل المثال، فترة الصمت، المسموح والممنوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات، إلخ).

3.1.3. ما هو الموضوع؟ محتوى الرسالة

يمكن مراقبة مواضيع مختلفة، على سبيل المثال المواضيع الرئيسية المطروحة ضمن مناظرات الحملة. يمكن التنبؤ بالكثير منها بناء على الخطاب السياسي في البلد. رغم ذلك، يمكن أن يكون نقاش وسائل التواصل الاجتماعي متقلبا، وينبغي أن يكون المراقبون مستعدين لإضافة مواضيع جديدة عند ظهور نقاش موضوع غير متوقع. هنا يمكن للمرء أن يرى بعض المواضيع التي من المرجح أن تنشأ خلال نقاط زمنية مختلفة خلال الحملة.

الشكل 15:

مواضيع مرتبطة بفترة انتخابات مختلفة



الفترة التي تلي الانتخابات

- شكوك حول نزاهة الانتخابات
- معلومات خاطئة حول الشكاوي والاطعون



يوم الانتخابات

- محاولات لقمع الناخبين من مجموعات معينة (من خلال المعلومات المضللة، خطاب الكراهية)
- التباس حول المعلومات الانتخابية (مكان وزمان وكيفية الانتخاب)

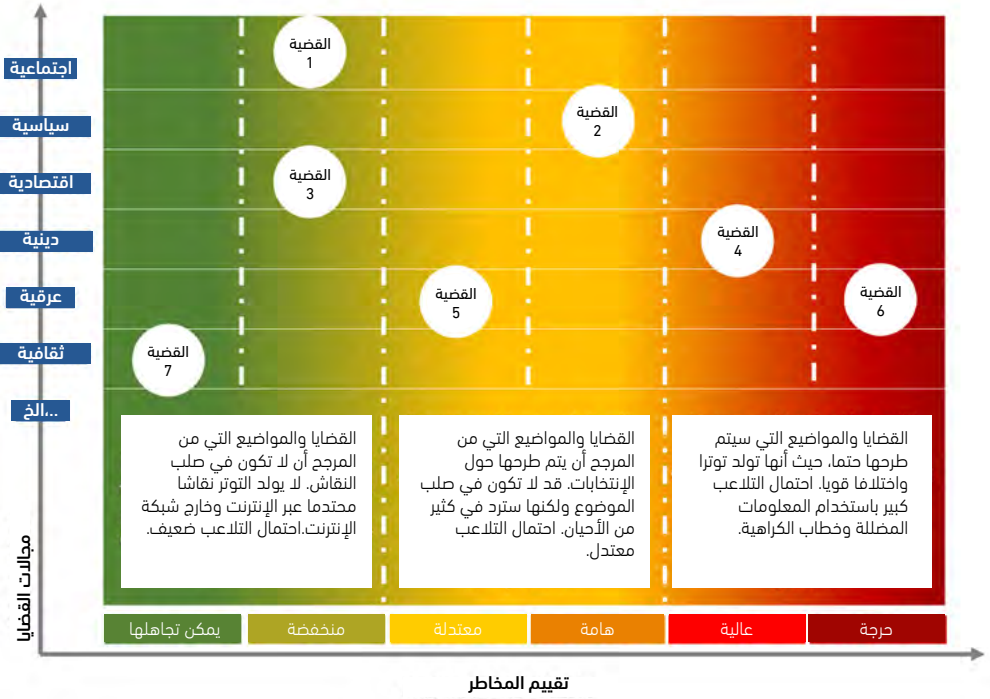


فترة الحملة

- تشويه سمعة الشركات
- روايات خلافية/خطاب الكراهية
- معلومات تهدف إلى إرباك الناخبين

يلخص الجدول المواضيع التي تتم مراقبتها عادة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترات الانتخابية. يركز تحليل السرد على هذه المجالات وعلى المدى القصير (أسبوع / يوم الانتخابات)، أو يغطي فترة أكثر شمولاً (السرد حول الحملة، وتشويه سمعة الحملات، إلخ). بالإضافة إلى ذلك، من المرجح أن تتعرض بعض المواضيع إلى تحليل المعلومات وخطاب الكراهية خلال الفترات الانتخابية.

الشكل 16: تقييم المخاطر بناء على القضية



يساعد تقييم المخاطر بناء على القضايا في تحديد المشكلات التي من المرجح أن يتم طرحها رغم استحاله التنبؤ بكيفية استكشاف هذه المواضيع. يساعد تقييم المخاطر، عند اتخاذ قرار بالأمر التي ينبغي أن يركز عليها التحليل، في توجيه الاختيار الأولي للأسئلة أو الكلمات الرئيسية أو الجهات الفاعلة التي قد تشارك في مثل هذه الحملات.

قد يكون لمنظمة المجتمع المدني اختصاص محدد، مثل القضايا المتعلقة بالنوع الاجتماعي أو الأقليات. يهدف تحليل المخاطر هذا إلى تغطية مجموعة كاملة من محاولات التلاعب أو التركيز على مجال قضية تعمل عليها منظمة مدنية معينة. بغض النظر عن الحالة، يساعد تحليل المخاطر في تحديد المجال الذي يركز عليه التحليل، والذي يوجه اختيار العينة وجمع البيانات في مرحلة لاحقة.

إن اختيار مجال القضية المحدد مهم لتحليل الرسائل، ومن المهم أيضا تحليل كيفية تشكل القضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لنأخذ الهجرة على سبيل المثال³³. يمكن للمرء أن يعتبر الهجرة تهديدا (من الناحية الاقتصادية، أو الناحية الأمنية، أو من حيث الهوية، بشكل أكثر حيادية، أو بشكل أكثر إيجابية (السياق الإنساني، المساهمة في الاقتصاد، التركيبة السكانية).

رصد الرسائل:

- يساعد رسم مخطط للمواضيع/تقييم مخاطر القضايا في توجيه جهود الرصد والمراقبة.
- تشمل فترة الحملة ويوم الاقتراع وفترة ما بعد الإنتخابات مواضيع مختلفة عندما يتعلق الأمر بحملات التحليل ومحاولات التلاعب.

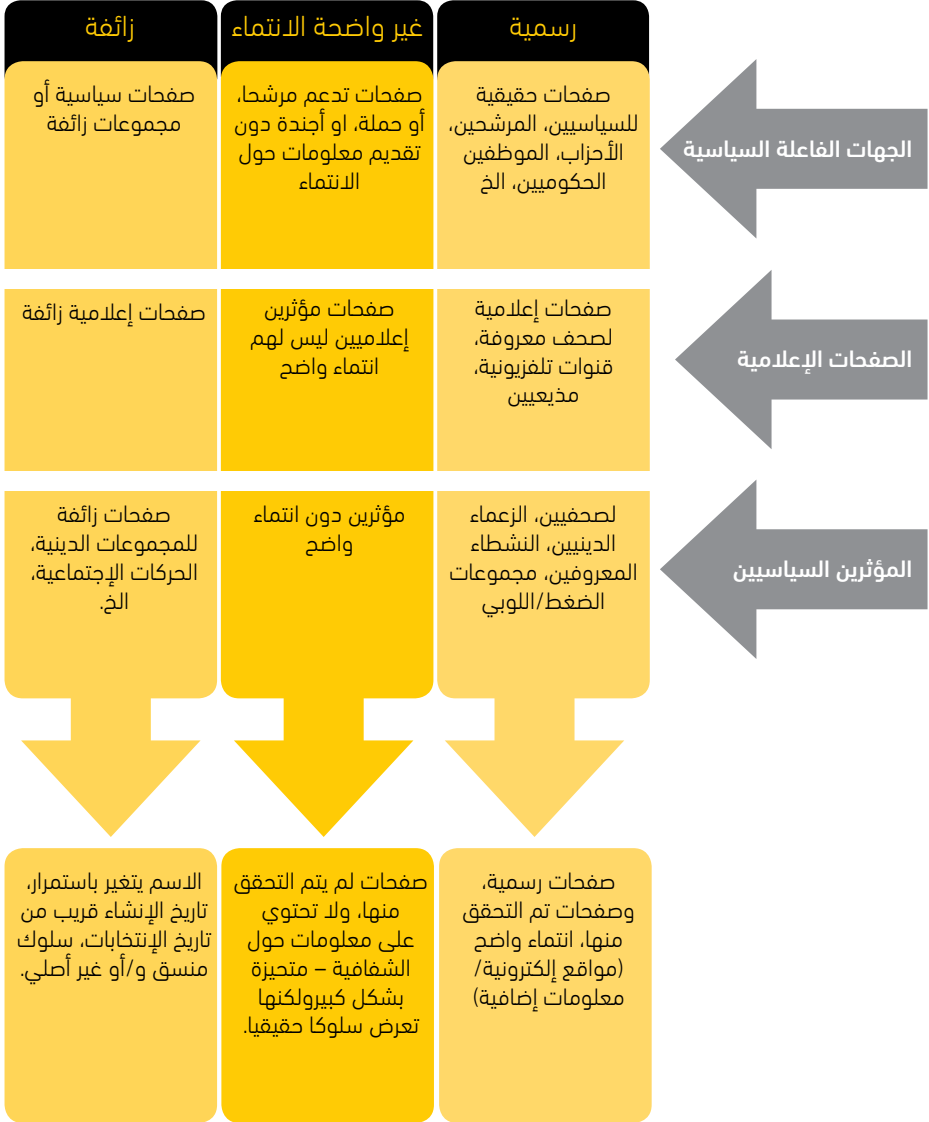
3.1.4. ما هي الجهات الفاعلة؟ «المراسيل» وسلوكهم

إن اختيار الجهات الفاعلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهمة معقدة. من الضروري أخذ ديناميكيات وسائل التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار لتحديد الجهات التي يجب أن تستهدفها المراقبة. ينبغي رصد ثلاث فئات من الجهات الفاعلة: الجهات الفاعلة السياسية، وصفحات وسائل الإعلام، والمؤثرين السياسيين. يمكن تقسيم هذه المجموعات إلى ثلاث فئات - رسمية، وغير واضحة الانتماء، ومزيفة.

⁽³³⁾ يمكن الإطلاع على مثال مهم حول كيفية تأطير المواضيع في دراسة قامت بها «بكامو سوشال»: <https://www.bakamosocial.com/2018-eu-migration-study>

الشكل 17:

الجهات الفاعلة التي ينبغي رصدها



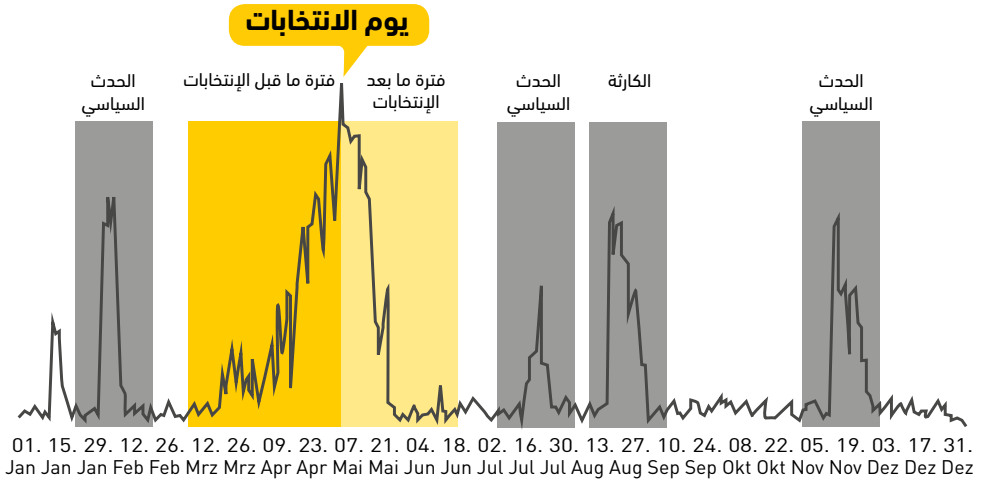
يكون اختيار المرشحين الرسميين والأحزاب ووسائل الإعلام للرد أثناء الانتخابات أمرا واضحا. قد يكون هذا كافيا إذا كان محور الدراسة هو فهم سلوك هذه الأطراف. مع ذلك، إذا كانت هناك حاجة إلى مراقبة جوانب أخرى من التلاعب، فمن المفيد توسيع الاختيار وتضمين صفحات ذات انتماء غير واضح أو صفحات زائفة. لا يمكن العثور على هذه الصفحات بسهولة كما هو الأمر مع الصفحات الرسمية. يكون لدى مجموعات المراقبة معرفة عميقة بمشهد وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مسبقة بهذه الصفحات أو المواقع، أو قد يحدونها بالبحث عن الموضوع. تشمل العينة أيضا مجموعة مختلفة من المؤثرين - الأشخاص البارزين بشكل كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الناشطين السياسيين أو الصحفيين، على سبيل المثال. من أجل تحديد هذه الجهات، يمكن رسم مخطط للأطراف المعنية ذات العلاقة بالقضايا التي تم ذكرها في تقييم المخاطر.

تعتبر «سوشال بيكرز» من الأدوات المهمة في رسم وتوضيح العلاقات بين الجهات الفاعلة³⁴. توفر هذه الأداة بيانات حول الصفحات الأكثر تأثيرا في بلد معين، مع تقسيمها حسب الفئة (السياسة، وسائل الإعلام، المنظمات غير الحكومية، الخ). من المفيد تصميم مصفوفة المشهد الإعلامي بعد تحديد أكثر صفحات الأخبار رواجاً في البلد. يتطلب الموقع دفع رسوم معينة حيث أن النسخة المجانية محدودة.

ثانياً، من المهم قبل البدء بأي عملية رصد معرفة أن الجهات الفاعلة التي تهدف إلى نشر معلومات مضللة أو نشر خطاب الكراهية أثناء الانتخابات موجودة على مدار السنة. لا تهدف هذه الجهات عادة إلى التلاعب بالانتخابات فقط، ولكنها تهدف إلى التلاعب بالجوانب المختلفة للنقاش الديمقراطي أيضا.

الشكل 18:

نشاط شبكات الجهات الفاعلة التي تنشر المعلومات المضللة وخطاب الكراهية، الخ.



⁽³⁴⁾ يمكن الاطلاع على المزيد من الإحصاءات حول المؤثرين (الفيستوك وتويتير واليوتيوب) بزيارة الرابط التالي <https://www.socialbakers.com/statistics>

وانتخابات التجديد النصفي الأمريكية عام 2018³⁵، والانتخابات البرلمانية الأوروبية عام 2019³⁶. يزعم الفيسبوك بأن الجهات الفاعلة والشبكات المضللة تنشط بشكل مكثف قبل أسابيع قليلة من يوم الاقتراع. تحدثت الدراسات المستقلة عن نفس السلوك³⁷.

تتفاعل الجهات الفاعلة الضارة في الوقت الفعلي مع الأحداث السياسية، أو الكوارث، أو لحظات أذى تفضلها هذه الجهات في الفترات غير الانتخابية. وقعت حملات تلاعب عندما احترقت كاتدرائية نوتردام والتي هدفت إلى نشر الفتنة بين الإسلام والمسيحية.

رصد «المرسال/الجهة المرسل»:

- تحديد العناصر الفاعلة الأكثر نفوذاً في سياق معين (الجهات الفاعلة السياسية، الصفحات الإعلامية، التأثيرات السياسية، إلخ).
- توسيع الاختيار ليشمل الصفحات الزائفة وصفحات الانتماء غير الواضحة.
- تتعدى هذه الجهات الفاعلة الدورة الانتخابية، وتستفيد من الأحداث السياسية أو الكوارث. ما يحدث هو أنه يتم حذف الصفحات التي تحتوي على انتماء غير واضح أو الصفحات المزيفة ومن ثم إعادة إنشائها، لذا يجب تحديث العينة بشكل متكرر.

3.2. جمع البيانات والأدوات

3.2.1. الوصول إلى البيانات

يعتبر الوصول إلى البيانات أحد التحديات التي تواجه تحليل وسائل التواصل الاجتماعي. تتغير سياسات البيانات باستمرار، ويجب تكيف المنهجيات المستخدمة في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بتنفيذ المبادرات في جميع أنحاء العالم، بناءً على جودة وكمية البيانات التي يمكن استخدامها من مواقع التواصل الاجتماعي. قيّد الفيسبوك وشركات تواصل اجتماعي أخرى الوصول إلى البيانات المتوفرة على مواقعهم بعد فضيحة كامبريدج أناليتيكا. في السابق، كان يمكن جمع أي بيانات موجودة على الفيسبوك بعد التسجيل بسهولة، والوصول إلى واجهة برمجة التطبيق التي يوفرها الموقع.

من المهم ملاحظة أن الوصول إلى واجهة برمجة التطبيق لا يقدم أي بيانات شخصية عن المستخدمين وأصدقائهم - وهو بالضبط نوع البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة التطبيق الذي استخدمته كامبريدج أناليتيكا للوصول إلى بيانات حوالي 87 مليون مستخدم. نتيجة لذلك، لم تعالج استجابة الفيسبوك لإغلاق خاصية الوصول الوثيق إلى البيانات العامة عبر واجهة برمجة التطبيق - أي بيانات الصفحات العامة، والتعليقات على هذه الصفحات، وغيرها من البيانات التي يمكن لأي مستخدم الوصول إليها - خرق البيانات في حالة كامبريدج أناليتيكا. لا يبحث مراقبو الانتخابات عن بيانات خاصة لتحليلها، فهم مهتمون فقط بالبيانات العامة.

⁽³⁵⁾ Samid Chakrabarti, 'Fighting Election Interference in Real Time', Facebook Newsroom, 18 October 2018 <<https://newsroom.fb.com/news/2018/-/war-room/10/>>

⁽³⁶⁾ Mark Scott, 'Inside Facebook's European Election War Room', Politico, 5 May 2019, <<https://www.politico.eu/article/facebook-european-election-war-room-dublin-political-advertising-misinformation-mark-zuckerberg/>>

⁽³⁷⁾ زاد عدد الصفحات التي تشوه سمعة المرشحين في الانتخابات الرئاسية في جورجيا عام 2018 مع اقتراب يوم الاقتراع، وتم إنشاء صفحات جديدة في الأسابيع التي سبقت الانتخابات: <<https://isfed.ge/eng/angarishebi/sotsialuri-mediis-monitoringi-meore-shualeduri-angarisshi>>

تختلف عملية الوصول إلى واجهة برمجة التطبيق من موقع إلى آخر. حتى الآن، يعتبر تويتر النظام الأساسي الأكثر انتشاراً لجمع البيانات³⁸. يسمح الفيسبوك بمشاركة بيانات شركاء محددتين، وحتى الآن، فإن الوصول إلى بياناتهم ممكن فقط من خلال تطبيق يسمى «نيتفيز»³⁹، أو إذا كان هناك تعاون رسمي مع الفيسبوك للوصول الكامل إلى «كراود تانجل».

يتم منح الوصول إلى واجهة برمجة التطبيق للأغراض التجارية فقط للوصول إلى بيانات استنجرام⁴⁰، لا يتوفر للمحللين الوصول الكامل إلى معلومات الملف الشخصي العام، وصلايات مستخدم معين، وقوائم وتعليقات المتابعين. حتى الآن، درست القليل من الدراسات الأكاديمية استنجرام كأداة للتعبيث السياسية، وكثيراً ما استخدمت البحوث الاستبيانات والمجموعات البؤرية كطرق للتحليل. استخدم القليل من هذه الدراسات البيانات المتوفرة قبل وضع القيود على الوصول إلى البيانات في عام 2016. وجدت الدراسات أن الموقع يسمح للسياسيين بالتفاعل مع الجمهور الأصغر سناً، والذين يتابعون، ودوافع ترفيحية، ما ينشره الزعماء السياسيين⁴¹ أو الذين يتعاملون مع الزعماء السياسيين في ضوء المستوى العالي من تخصيص الرسائل⁴². من الصعب جداً إجراء البحوث باستخدام بيانات استنجرام، كما أن الطرق المنهجية الأكاديمية العديدة حالياً هي الطريقة الوحيدة لاستكشاف تأثير هذا الموقع.

تتمثل إحدى مشكلات رصد اليوتيوب⁴³ في استخدام خوارزمية للتوصية بمستوى مشابه، مما قد يؤدي إلى إنشاء فقاعة (فقاعة الفلتر) أو تفضيل محتوى مثير للإعجاب، مثل مقاطع الفيديو التي تحتوي على نظريات المؤامرة. تسمح واجهة برمجة التطبيق لليوتيوب بجمع عنوان مقطع الفيديو، وتاريخ النشر، والتعليقات، والمشاهدات، والإعجاب، وعدم الإعجاب⁴⁴، لكن لا تزال الشفافية حول كيفية عمل خاصية اقتراح المحتوى في الموقع غير سهلة المراقبة.

يصعب تحليل مواقع الرسائل - «الواتس أب» و «تيليجرام» و «فيسبوك» و «الفيسبوك مسنجر» بسبب التشفير. تم إجراء بعض التحليل باستخدام بيانات مجموعات عامة في «الواتس أب»⁴⁵، استخدم آخرون الطرق التقليدية مثل الاستبيانات والمجموعات البؤرية⁴⁷ بغير جمع بيانات المستخدمين في المجموعات العامة في البرنامج التطبيقي، حيث يفترض المستخدمون احترام خصوصيتهم، أسئلة أخلاقية، لكن حتى الآن لا يوجد العديد من أفضل الممارسات لبحث المواقع المشفرة⁴⁸.

مواقع أخرى - لم يتم استكشاف «ريديت» و «فكوتناكتي» و «جاب»، من بين مواقع أخرى، رغم تقديمها معلومات، بالتفصيل بخصوص هذه المنهجية بالنظر إلى انخفاض عدد المستخدمين مقارنة بالمواقع الأخرى الموضحة أعلاه. لا ينبغي أن يعيق هذا الأمر البحث، لأن بعض هذه المواقع بمثابة أدوات تنسيق المجموعات التي تهدف إلى القيام بحملات المعلومات المضللة/المضايقة.

³⁸ المزيد من التفاصيل: <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/authentication/guides/access-tokens.html>.

³⁹ إنه برنامج تطبيقي سهل الاستخدام يسمح بجمع البيانات من صفحات عامة محددة، وشبكات الصفحات أيضاً. لم يحدد الفيسبوك ترميز «نيتفيز»، لكن رغم ذلك استمر في العمل، مما جعل من الصعب على المستخدمين جمع البيانات. قد يتم إغلاقه في أي وقت رغم أنه لا يزال الباب الوحيد للوصول إلى بيانات الفيسبوك العامة. هناك أداة أخرى تستخدمها الجمعية الدولية للانتخابات العادلة والديمقراطية، وهي أداة تحليل الطائفة «Fact-a-lyzer»، التي طورها المعهد الوطني للديمقراطية وتم اختيارها لمراقبة الانتخابات في جورجيا. الأداة ليست متاحة بعد للجمهور.

⁴⁰ يسمح الاستنجرام بالوصول إلى البيانات إلى: أ) البرامج التطبيقية التي تساعد الأفراد على مشاركة المحتوى الخاص بهم مع برنامج تطبيقي خاص بطرف ثالث؛ ب) البرامج التطبيقية التي تسعد العلامات التجارية والمعلنين على فهم وإدارة تفاعل الجمهور والوسائط الخاصة بهم، ج) البرامج التطبيقية التي تسعد المذيعين والناشرين على اكتشاف المحتوى والحصول على الحقوق الرقمية في الوسائط ومشاركة الوسائط مع ذكر المرجع المناسب. لقراءة المزيد على: <https://blog.rapidapi.com/how-to-navigate-and-connect-to-instagram-api/#three-use-cases>.

⁴¹ John Parmelee and Nataliya Roman, 'Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram', Social Media and

⁴² <2056305119837662/Society, 4 April 2019, <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177>

⁴³ Jung et al, 'Politician's Strategic Impression Management on Instagram: Hawaii International Conference on System Sciences, <

<https://pdfs.semanticscholar.org/47b5/e2d611f97e0d4dc2be43f13bb55315b86446.pdf>

⁴⁴ <2017, <<https://pdfs.semanticscholar.org/47b5/e2d611f97e0d4dc2be43f13bb55315b86446.pdf>

⁴⁵ AlgoTransparency provides data to scrutinize the choices of the YouTube algorithm, an despite being incomplete, can provide <

⁴⁶ /some insights for analysis on the platform: <https://algotransparency.org>.

⁴⁷ Hussain, Muhammad & Al-khateeb, Samer & Agarwat, Nitin. (2018). Analyzing Disinformation and Crowd Manipulation Tactics on

⁴⁸ YouTube. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/327476952_Analyzing_Disinformation_and_Crowd_Manipulation_Tactics_on_YouTube

⁴⁹ Resende et al. 'Analyzing Textual (Mis)Information Shared in Whats App Groups', Conference on Web Science, Boston, USA, 2019.

⁵⁰ يمكن الوصول إلى مجموعات «الواتس أب» العامة باستخدام رابط. تم استخدام المجموعات العامة في الحملات السياسية لنشر رسائل من الأحراب

والمرشحين، ونشر معلومات خاطئة خلال الفترات الانتخابية.

⁵¹ Open Society Foundation, 'Social Media Monitoring During Elections: Cases and Best Practice to Inform Electoral Observation &

⁵² Missions', June 2019, <<https://www.opensocietyfoundations.org/publications/social-media-monitoring-during-elections-cases-and-best-practice-to-inform-electoral-observation-missions>

⁵³ Resende, et. al. 'A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp', UFMG, 2018

تقييم جمع البيانات:

• بعد اختيار أهم المواقع لتحليلها (القسم 3.1)، ينبغي الوضع بعين الاعتبار القيود والاحتمالات بناء على منظور الوصول إلى البيانات.

3.2.2. ما هي الأدوات المتوفرة لجمع البيانات وتحليلها؟

الأدوات التي تملكها مواقع وسائل التواصل الاجتماعي: «جنيب» و«كراود تانجل»

يوفر تويتر وصولا مباشرا للباحثين وذلك باستخدام واجهة برمجة التطبيق (أو عبر «جنيب»، شركة واجهة برمجة التطبيق تملكها تويتر)، لكن يسمح الفيسبوك لشركاء محددين فقط بالوصول إلى بعض البيانات العامة التي يعرضها عبر «كراود تانجل»⁴⁹. يوضح الموقع عدد التفاعلات التي حظي بها رابط محدد، والصفحات الأكثر مشاركة. يتيح وصول المنظمات التي تتحقق من المحتوى إلى «كراود تانجل» اكتشاف المحتوى الذي يحتوي على فيروس بسهولة، والتحقق من امتواءه على معلومات خاطئة. حتى الآن، يعد «كراود تانجل» الموقع الأكثر تقدما لمراقبة الوسائط الاجتماعية على الفيسبوك، لكن وصول الباحثين إليه غير واسع النطاق حتى الآن.

⁽⁴⁹⁾ هذا حل تقني لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي الذي اشتراه الفيسبوك عام 2016. يوفر هذا الحل معلومات أكثر تفصيلا حول كيفية مشاركة المحتوى عبر الفيسبوك وتويتر والانسجرام ورايت، تسمح النسخة المجانية للشخص الذي يقوم بالتليل بمراقبة الجهات الفاعلة التي تنشر رابطا محددًا عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي.

البرامج الإحصائية: «آر» و«بيثون»

يجب أن تروي لنا البيانات قصة عند القيام بتحليل وسائل التواصل الاجتماعي. بالتالي، تعد معالجة البيانات، وتحليلها، وتمثيلها بشكل مرئي جانبا رئيسيا. «آر» و«بيثون» برنامجان إحصائيان مفتوحا المصدر يسمحان بأنواع مختلفة من تحليل البيانات، بدءا من جمع البيانات والتحليل ووصولاً إلى تمثيل البيانات بشكل مرئي. البرنامجان لغتان إحصائيتان مختلفتان يمكن استخدامهما للأغراض نفسها. يفضل العديد من المحللين «بيثون» لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي. عملية تعلم كيفية استخدام هذين البرنامجين طويلة جدا، ويتبعي أن تتوفر لدى مطل وسائل التواصل الاجتماعي مثل هذه المعرفة.

«آر» و«بيثون» هما أكثر لغتين برمجيتين شيوعا للتحليل الإحصائي. البرنامجان مفتوحا المصدر، مما يعني أنه يمكن لأي مستخدم تطويرهما والمساهمة بطرق جديدة لتحليل البيانات، مما يضمن تحديثهما باستمرار لعكس احتياجات تحليل البيانات الناشئة حديثا. يُعد تحليل وسائل التواصل الاجتماعي أحد المهام التي يؤديها مثل هذين البرنامجين. «آر» و«بيثون» من الأدوات الأكثر طلبا لرصد وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يوفران القدرة التحليلية الأكثر شمولاً.

يمكن معالجة بيانات تويتر باستخدام «آر»، وذلك بتوظيف حزم «آر تويتير» أو «تويتير آر». تتيح هذه الحزم جمع ما يصل إلى 3200 تغريدة من أحدث التغريدات ضمن جدول زمني محدد للمستخدم، أو التغريدات بها شتاج محدد في الوقت الفعلي (بلا حدود). كما يسمح البرنامج بجمع التغريدات بتحديد الموقع الجغرافي، أو جمع التغريدات التي تذكر مستخدما محددًا. يمكن إجراء التحليل الاستكشافي على هذه البيانات باستخدام طرق بسيطة مثل تحليل التكرار أو تحليل الارتباط، أو طرق أكثر تعقيدا مثل تحليل العنقود أو تحليل الشعور السائد- أو تحديد استخدام الروبوت. يمكن استخدام «جي جيه بلوت 2»، و«بلوتي» و«ورد كلاود» و«جيه جيه ماب»، و«شايبي أب» لإظهار البيانات بشكل بصري.

يمكن فعل الشيء نفسه باستخدام «بيثون» مثل حزم «آر»، يستخدم «بيثون» في المكتبات - تمثيل البيانات بالأشكال، بما في ذلك مكتبات تمثيل البيانات بالأشكال مثل «جيه جيه بلوت»، و«بلوتي»، و«ماتبلوتليب» و«بوكيه» و«جوبلوتليب»، وغيرها. تتيح مكتبة «تويبي لايري» للمستخدمين بجمع تغريدات ومعلومات عن متابعي المستخدمين وتغريداتهم وغير ذلك. فقدت حزم ومكتبات «بيثون» و«آر» الوصول إلى بيانات الفيسبوك («فاسيبي» و «آر فيسبوك»، على التوالي) أهميتها بعد التغييرات التي حدثت في واجهة برمجة التطبيق.

أدوات تتبّع التفاعل / تحليل المحتوى: «نيوزويب» و«بازيمو»

يستخدم المحللون «بازيمو» و«نيوزويب» للبحث عن محتوى فيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالإشارة إلى موضوع محدد. تقوم الأدوات بعد إدخال كلمات رئيسية محددة بتحليل البيانات التي تم جمعها من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتظهر عدد مرات مشاركة رابط معين حول موضوع معين. يسمح هذا بتتبع الروابط التي تحتوي على معلومات أو مقاطع فيديو مزيفة يتم نشرها على نطاق واسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتوقع «نيوزويب» أيضا تأثير رابط معين باستخدام التفاعلات السابقة للتنبؤ بما يمكن أن يروج في المستقبل.

هذه الأدوات فعالة للنظر في محتوى الرسالة، واستخدامها مع إصدار متصفح الويب المجاني من «كراود تانجل» وسيلة جيدة لتتبع «المرسال» أيضا. تحدد النسخة المجانية الجهات الفاعلة الأكثر أهمية (الصفحات العامة) التي تنشر أخبارا معينة عبر الفيسبوك و تويتر. إن الارتباط بين أدوات تحليل المحتوى و«كراود تانجل» فعال في تحديد شبكات التضييل أو الجهات الفاعلة التي تنسق انتشار المحتوى الدعائي.

أدوات استماع جاهزة

يتوفر في السوق عدد من أدوات الاستماع الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تُستخدم أساسا لأغراض تجارية. هذه الأدوات مفيدة لرصد المحتوى السياسي، ولكنها لا توفر معلومات مفصلة في هذا النوع من التحليل. من الأمثلة «توك واكر»، و«سيسوموس»، و«براندواتش»، و«فيزي براين».

تبين لنا هذه القائمة المحدودة من الأدوات أنه لا توجد أداة تناسب الجميع لتيسير وتحسين جمع البيانات وتحليلها لأغراض سياسية. لا يتطلب تكييف أدوات الاستخبارات التجارية معرفة كيفية استخدامها فقط، ولكنه يشمل أيضا الإبداع في دمجها مع الأدوات الأخرى لجمع المعلومات في السياق الانتخابي

اختيار الأدوات:

- النظر في نوع البيانات التي يمكن الوصول إليها باستخدام كل أداة.
- التفكير في مستوى المعرفة التقنية اللازمة لاستخدام الأدوات المختلفة: استخدام بعضها أسهل من غيرها.

3.3. تحليل البيانات: كيفية رصد كل ظاهرة

يوفر هذا القسم معرفة مفيدة لعملية الرصد والطرق المنهجية الممكن استخدامها، ويوفر أمثلة حول العمل المنجز عبر مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي من المنظمات المختلفة العاملة في هذا المجال. يوفر تحليل البيانات إمكانيات مختلفة لاستكشاف ظواهر مثل المعلومات المضللة وخطاب الكراهية، أو تحديد السرد والسلوك غير الأصلي، والتهديدات الأخرى عبر الإنترنت.

عندما يتعلق الأمر بالظواهر التي ينبغي رصدها، يبدو البعض أسهل وأكثر وضوحاً من حيث التحليل، في حين أن البعض الآخر أكثر تعقيداً.

الشكل 19: الظواهر وصعوبة رصدها



يمكن فهم الظواهر المذكورة أعلاه - الإعلانات السياسية، والروبوتات، وخطاب الكراهية والمعلومات المضللة، بشكل أفضل في سياق «إرسال الرسائل» و«الرسائل» و«المرسال». تؤثر الإعلانات السياسية والروبوتات على توزيع الرسالة بإعطاء أهمية مصطنعة لمحتوى معين. من ناحية أخرى، يعتبر خطاب الكراهية والمعلومات المضللة نوعا معينا من الرسائل الضارة، ومرسال/الجهة المرسله لهذا المحتوى مهمة.

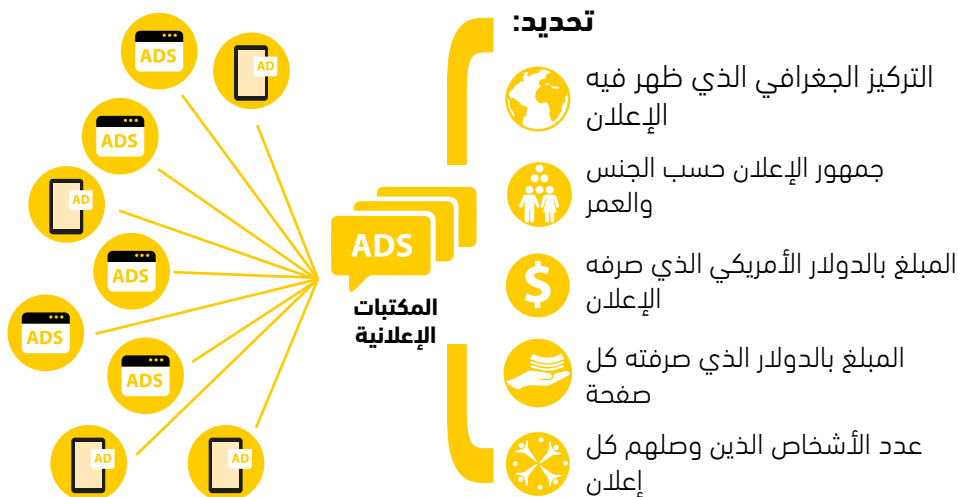
يتم تقييم وتحليل توزيع إرسال الرسائل عبر الإعلانات السياسية (رصد وتحليل البيانات الموجودة في الإعلانات السياسية)، واستخدام الوسائل الآلية للتلاعب بالاهتمام (برامج الروبوت) بالطرق التالية:

الإعلانات السياسية

تكون المادة من حيث النطاق وتوفر البيانات أقل إرباكا من الجوانب الأخرى، وغالبا ما يكون هناك تنظيم أكثر للإعلانات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في الانتخابات الأخيرة، أتاح الفيسبوك وجوجل وتويتر مكتبات إعلانية تهدف إلى زيادة الشفافية في الإعلانات حول القضايا الاجتماعية، أو الانتخابات، أو السياسة، مما مكن بعض الدراسات من فهم كيفية استخدام الإعلانات السياسية أثناء الانتخابات.⁵⁰

تقوم المكتبات الإعلانية بجمع الإعلانات ذات الأهمية الوطنية وتوفيرها؛ بحيث يمكن للباحثين الحصول على صورة أفضل حول كيفية إنفاق الحملات للأموال على وسائل التواصل الاجتماعي.

الشكل 20: مكتبة الإعلانات



⁽⁵⁰⁾ درست المنظمة الدولية للتقارير حول الديمقراطية استخدام الإعلانات السياسية من الأطراف المتنافسة الرئيسية خلال الانتخابات الرئاسية الأوكرانية عام 2019
/https://democracy-reporting.org/de/social-media-ukraine-elections :

يقيم الباحثون، باستخدام البيانات المتوفرة، مقدار ما ينفقه كل مرشح، أو صفحة حزب، أو أي صفحة عامة أخرى، وتقديدها بقيود الحملة، وتتم أيضا دراسة الرسائل التي يتم إرسالها، والجهات التي يتم إرسال الرسائل إليها. توفر مبادرات الأطراف الأخرى مثل «من يستهدفني»⁵¹ و«برو بابليكا» بيانات إضافية يتم دمجها مع البيانات التي تقدمها المكتبة الإعلانية لفهم تأثير الإعلان السياسي أثناء الحملات.

الروبوتات الإجتماعية



يتم تقييم الروبوتات الإجتماعية باستخدام حزم محددة متوفرة في «آر»/«بيتون»، أو المواقع الإلكترونية التي توفر احتمال وجود الحسابات التلقائية (متاح فقط لتويتر). هناك عدة طرق للتحقق من أنشطة الروبوت على تويتر، سواء كان ذلك بإضافة ملحق إلى المتصفح («Botcheck.me»، على سبيل المثال) أو استخدام خوارزميات أكثر تعقيدا عبر حزمة «آر» («BotorNot»). إن البحوث حول الروبوت تتطور باستمرار، حيث أن الروبوت يتطور باستمرار ويزداد تعقيدا، لذلك يجب أن تكون الاستنتاجات التي تستخدم مثل هذه البرامج متوازنة مع النتائج الأخرى.

يزعم الفيسبوك أن برمجيته فعالة جدا في تحديد الحسابات الآلية التشغيل، وإزالتها بشكل كامل خلال دقائق من إنشائها، ولكنها أقل فعالية في الحالات التي يتحكم فيها البشر بأكثر من حساب واحد، ويستخدمون التشغيل الآلي جزئيا فقط. لا توجد حاليا أي وسيلة لتحديد هذه الأنواع من الحسابات من منظور خارجي، تتوفر لدى الفيسبوك فقط البيانات للقيام بذلك.

يمكن تناول «محتوى الرسالة» و«المرسال» في خطاب الكراهية والتضليل بالطرق التالية:



يستخدم المراقب عند تركيزه على الرسالة طريقة منهجية قائمة على الموضوع والبحث عن الهاشتاج أو الرسائل الرائفة الفيروسية. هذا ما يفعله المتحققون من الحقائق عادة لفضح قصص مزيفة في الوقت الحقيقي. هذا أيضا أكثر أنواع التحليل شيوعا، حيث يسهل ذلك من جمع البيانات على تويتر. يمكن أيضا اعتماد طريقة منهجية قائمة على المواضيع باستخدام «كراود تانجل» أو «بايمو» أو «نيوزويب».

تبحث معظم الدراسات المحتوى الذي يتم نشره حول الانتخابات، وتحاول تقييم المعلومات المضللة أو خطاب الكراهية حيث يتم البحث في عدد المرات التي تم فيها نشر الروابط، أو المقالات، أو المنشورات التي تحتوي على محتوى إشكالي.⁵² تؤدي الطريقة المنهجية القائمة على الموضوع أيضا إلى تحديد الجهات الفاعلة التي تنشر هذا المحتوى،⁵³ أو تحديد خطاب الكراهية ضد مجموعة معينة.⁵⁴

⁽⁵¹⁾ يمكن إيجاد مثله على «من يستهدفني» بالقرع على الرابط: <https://medium.com/@WhoTargetsMe>

⁽⁵²⁾ Stiftung Neue Verantwortung, 2017: <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf>

Oxford Internet Institute, 2019: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/eu-elections-memo/> and <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/india-election-memo>

⁽⁵³⁾ Alex Krasodomski-Jones, 'Suspicious Minds: Conspiracy Theories in the Age of Populism', Wilfried Martens Centre for European <Suspicious-minds.pdf/04/Studies, February 2019, <<https://demos.co.uk/wp-content/uploads/2019>

⁽⁵⁴⁾ A gender: <https://Booklet-Elections-Web-low.pdf/01/digitalrightsfoundation.pk/wp-content/uploads/2019>



يهدف الرصد عند التركيز على المرسل إلى تحديد مصدر الرسالة⁵⁵. نقطة الانطلاق هي تحديد الجهات الفاعلة ورواياتها. في السياق الانتخابي، حيث يتم التركيز على الأحزاب السياسية المسجلة والمرشحين لتقييم الرسائل ومدى وصولها⁵⁶. تشمل الطرق المنهجية البديلة حسابات صفحات الإعلام، من أجل تقييم تغطية مختلف المرشحين، والمواضيع، والمشاركة في مواضيع الانتخابات. إن تحديد صفحات الإعلام ضيق، عند التركيز فقط على الصفحات ذات الوصول الأكبر عبر الإنترنت، أو اشتغال الصفحات ذات الانتماء غير الواضح أو الخاطئ، والتي تتظاهر بأنها صفحات إعلامية (المزيد في الشكل 19). يمكن أيضا رصد حسابات المؤثرين الرئيسيين (المشاهير الذين يعبرون بانتظام عن الآراء السياسية، وصناع الرأي مثل الصحفيين والأكاديميين والناشطين ورجال الأعمال، ومؤسسات الدولة مثل الجيش أو الحكومة)⁵⁷.

تشير المعرفة الجيدة بالسياق السياسي، في خطاب الكراهية بالتحديد، إلى التوترات الاجتماعية والأخلاقية والدينية التي يمكن استكشافها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف مجموعة معينة. رغم ذلك، فإن معرفة خطوط الصدع ليست سوى خطوة واحدة. يحتاج المحلل إلى البحث عن مجموعات وصفحات، وجهات فاعلة أخرى (غالبا ما تكون غير رسمية أو مجهولة) والتي تنشر خطاب الكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يجمع معظم تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بين مزيج من هذه الطرق المنهجية. يمكن استخدام الإعلانات السياسية لنشر المعلومات المضللة أو خطاب الكراهية باستخدام الروبوت. يمكن أن يكون خطاب الكراهية أيضا رد فعل «طبيعي» من مجموعة ضد مجموعة أخرى، أو نتيجة حملة منسقة لعدد من الجهات الفاعلة التي تهدف إلى التلاعب بالنقاش. الأمثلة المذكورة أعلاه غير شاملة، وقد تكون مصدر إلهام للتحليل.

الظواهر المطلوب تحليلها:

- تحديد الظواهر المطلوب رصدها بناء على النطاق، واختيار الأساليب والأدوات المتوفرة لإجراء التحليل.
- وبرتات التواصل الاجتماعي والإعلان السياسي عبارة عن طرق لجذب الانتباه إلى مواضيع وأجندة معينة، وتتمحور حول قضية إرسال **الرسائل**/المراسلة.
- يتم رصد خطاب الكراهية والمعلومات المضللة بالنظر إلى **الرسالة** أو **المرسال**.

⁽⁵⁵⁾ تبع هذه الطريقة المنهجية استخدام «أماز» لاكتشاف شبكات التضليل والإبلاغ عنها قبل الانتخابات البرلمانية الأوروبية عام 2019. يمكن الاطلاع على مزيد من المعلومات بالنقر هنا: https://secure.avaaz.org/campaign/en/eu_elections_reportback_may_2019.

⁽⁵⁶⁾ Memo98, Monitoring and analysis of posts by key political parties on Facebook European Parliament Elections 2019', 28 May 2019, <http://memo98.sk/uploads/content_galleries/source/memo/ep-elections-2019/>.

⁽⁵⁷⁾ درست المنظمة الدولية للتقارير حول الديمقراطية دور الصفحات الإعلامية والسياسيين وصفحات المؤثرين في دراستها حول سريلانكا: https://democracy-reporting.org/de/dri_publications/bp-97-social-media-analysis-what-facebook-tells-us-about-social-cohesion-in-sri-lanka.

الجزء 4:

إحداث تأثير برصد وسائل التواصل

الإجتماعي

4.1 نشر التقارير في الوقت الحقيقي مقارنة بنشر التقارير أسبوعيا أو شهريا

ينبغي لأي منظمة مجتمع مدني ترغب في مراقبة وسائل التواصل الإجتماعي التفكير منذ البداية في وقت وكيفية نشر النتائج.

عادة ما يقوم المراقبون التقليديون بكتابة تقارير عن النتائج المنهجية فقط بعد يوم الاقتراع. يرغب المراقبون في تجنب أن يصبحوا موضوعا للنقاش أثناء الحملة، مما يجعلهم جزءا من العملية التي يراقبونها. بالنظر إلى أن نزاهة العملية الانتخابية مثيرة للجدل في أغلب الحالات، فمن المرجح أن تستخدم الجهات الفاعلة السياسية التصريحات التي يدلي بها المراقبون (سواء كانت إيجابية أم لا). يحاول المراقبون أيضا تجنب إصدار نتائج جزئية التي قد تصبح قديمة بعد مرور بضعة أيام؛ على سبيل المثال، القول بأن الانتخابات سلمية، ومن ثم يندلع العنف في اليوم التالي. هذا هو السبب في تقديم معظم المراقبين تقييما شاملا للعملية الانتخابية بعد الانتخابات. غالبا ما يتم الإعلان عن التقييم بعد يوم واحد من الاقتراع، حيث يكون الاهتمام بنتائج الانتخابات كبيرا. عادة ما تصدر مهمات المراقبة الرئيسية «بيانا أوليا»، يتبعه بيان أطول وأكثر تفصيلا بعد بضعة أشهر.

إن التلاعب في الخطاب عبر وسائل التواصل الإجتماعي ظاهرة جديدة نسبيا وترتبط به العديد من التحديات الجديدة، لذلك من المفيد تقديم التقارير قبل الانتخابات، خاصة عند ملاحظة وجود مشكلات كبيرة، مثل التدخل الأجنبي، أو حملات التضليل، أو التحريض على العنف. بالتالي، يجوز للمراقبين المحليين والدوليين إصدار تقارير مؤقتة قبل الانتخابات. قد تمنع هذه التقارير المشكلات بمجرد إجراء الانتخابات، إذا تم إصدارها بشكل مناسب. يبلغ المراقبون عن المشكلات المنهجية بعد الانتخابات. تحتاج المنظمات التي تخرج للميدان إلى الاستعداد لتصبح جزءا من النقاش السياسي إذا نشرت تقاريرها في وقت مبكر.

تستطيع منظمات المجتمع المدني أيضا توجيه مسار وسطي بين الصمت التام والنشر قبل يوم الاقتراع. تبلغ هذه المنظمات السلطات (عند الحاجة) وشركات التكنولوجيا بالمشكلات دون نشرها علنا تتخذ كل منظمة هذه القرارات في نهاية المطاف بناء على تخصص عملها والسياق الوطني.

ينبغي للمنظمات أن تضع في اعتبارها أن جمع البيانات، وتنظيمها، وتقييمها يستغرق وقتا طويلا، وبمجرد الانتهاء، يجب شرح النتائج باللغة التي يفهمها الأغلبية. لذلك ينبغي على هذه المنظمات التفكير جيدا قبل الالتزام بجدول زمني ضيق لكتابة التقارير التي تستهدف العامة (على سبيل المثال، التقارير الأسبوعية) وتقييم خبراتها ومواردها.

- تقييم إيجابيات وسلبيات كتابة التقارير قبل الانتخابات مقارنة بكتابة التقارير بعد الانتخابات.
- تقييم الموارد المتوفرة ووضع جدول زمني واقعي لتقديم التقارير.
- الأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف من التقارير وصياغة التوصيات وفقا لذلك.

4.2 معالجة القضايا الأخلاقية

تتطلب بحوث وسائل التواصل الاجتماعي استخدام البيانات العامة مع الحفاظ على سرية المستخدم أثناء البحث، ينبغي على الباحثين بعد اختيار عينة البيانات التعامل مع البيانات بشكل أخلاقي، وتوضيح سياسة الخصوصية للجمهور. كما ينبغي مراعاة مبادئ المراقبة التقليدية للانتخابات.

4.2.1 كيفية استخدام البيانات: الحفاظ على سرية بيانات المستخدم أثناء عملية البحث

تعد خصوصية بيانات المستخدم مصدر قلق رئيسي للباحثي وسائل التواصل الاجتماعي. يجب التمييز بشكل أساسي بين البيانات العامة والبيانات الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

من أمثلة البيانات العامة، منشور عام ينشره سياسي، أو حملة رسمية، أو مؤسسة إعلامية. يوافق السياسي على الانضمام إلى المجال العام، ويعلم أن المشاركات ستدخل المجال العام. مع ذلك، من الصعب في بعض الأحيان التمييز بين العام والخاص. لا يعتبر الأفراد العاديين، حتى عند كشف بعض جوانب ملفهم الشخصي للعامة، أنفسهم شخصيات عامة. يمكن للباحثين، للتمييز بين ما هو عام أو خاص، والتفكير فيما إذا كان المستخدم قد نشر رسالة عامة عن قصد وأراد بالفعل المشاركة في نقاش عام. أحد العوامل المحددة هو قيام المستخدم باستخدام الهاشتاج مما يدل على الرغبة بالانضمام إلى نقاش محدد.

مؤشر آخر للتمييز بين البيانات العامة والبيانات الخاصة هو الغرض من الموقع. تختلف مشاركات تويتر العامة عما يتم نشره في مجموعات الفيسبوك المحمية بكلمة مرور. لا يزال بإمكان مستخدمي «الواتس أب» الذين ينشرون في مجموعات عامة اعتبار رسائلهم خاصة لأن البرنامج التطبيقي عبارة عن برنامج مشفر. قد يكون التمييز بين العام والخاص في بعض الأحيان غير واضح، ويجب على الباحثين التفكير مليا في نية المستخدمين عند مشاركتهم البيانات.

ينبغي أن تكون البيانات مجهولة الهوية ولا يمكن تعقبها. بالإضافة إلى ذلك، تعرض البيانات العامة، «عندما يتم الكشف عنها لجمهور جديد مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لخطر الإحراج أو الضرر أو السمعة أو الملاحقة القضائية»⁵⁸ يُقصد بإخفاء الهوية تجريد البيانات من ارتباطها باسم المستخدم، أو تحديد الصفات. يتم ذلك أيضا بأخذ مجموعات كبيرة من البيانات بحيث لا يمكن تتبع النتيجة للوصول إلى مستخدم واحد. مع ذلك، من الممكن تتبع البيانات لتحديد المستخدم؛ بسبب وجود الكثير من بيانات المستخدم الإضافية عبر الإنترنت. إن هذا أمر خطير بشكل خاص عندما تكون البيانات «خطر كبير على المستخدم»⁵⁹. على سبيل المثال، إذا غرد أحد المستخدمين بشكل علني بكتابة رسالة مثيرة للجدل ومعادية للاستبداد، واستشهد أحد الباحثين بهذا الاقتباس مباشرة، فقد يتم تعقب هذه التغريدة العامة بسهولة والوصول إلى المستخدم الأصلي، بصرف النظر عما إذا تم إخفاء الاسم، ونتيجة ذلك هو لفت الانتباه غير المرغوب به إلى فرد ما. نوصي بضرورة تجنب الاقتباسات النصية المباشرة التي يمكن تتبعها بسهولة للوصول للمستخدم، وتحليل المحتوى لمعرفة مخاطره على المستخدمين.⁶⁰

⁽⁵⁸⁾ دليل مفيد في تحديد البيانات العامة والخاصة: Leanne Townsend and Claire Wallace, 'Social Media Research: A Guide to Ethics', Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Sept. 2013

⁽⁵⁹⁾ Moreno et. al. 'Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations', Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Sept. 2013

⁽⁶⁰⁾ Moreno et. al. 'Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations'

4.2.2 إدارة البيانات وتطوير سياسة الخصوصية

ينبغي على الباحثين جعل استخدام البيانات وإدارتها أمرا شفافا عند نشر دراساتهم. أولا، يجب أن يشمل ذلك تاريخ جمع البيانات والكيفية التي جمعت بها تم البيانات. ينبغي على الباحثين جمع البيانات اللازمة المتعلقة بسؤال البحث فقط. ثانيا، ينبغي أن يشمل ذلك كيفية تحليل البيانات، وتوفير منهجية واضحة يمكن تكرارها. ثالثا، ينبغي على الباحثين تخزين البيانات في مكان آمن لتجنب التسريبات أو الانتهاكات وتوثيق القيام بذلك.

بناء على هذه المبادئ، ينبغي على المنظمة تطوير ونشر سياسة الخصوصية الخاصة على موقعها على الصفحة الإلكترونية.⁶¹ توفر سياسة موقع الفيسبوك تعليمات مفيدة بشأن ما قد تتضمنه سياسة الخصوصية الخاصة بالباحث، وكيفية استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، وعرضها، ومشاركتها، ونقلها بشكل مناسب.⁶² ينبغي على المنظمة وضع معلومات اتصال واضحة للإجابة على الأسئلة المتعلقة بسياستها من أجل ضمان المساءلة الكاملة. ينشأ الباحثون الأفراد صفحة على الفيسبوك كقناة للتواصل.⁶³

الاعتبارات الأخلاقية لأبحاث وسائل التواصل الاجتماعي:

- تحديد إذا شكل جانب من جوانب البيانات «خطرا على المستخدمين».
- التأكد من أن البيانات مجهولة الهوية ولا يمكن تعقبها.
- جمع البيانات اللازمة المتعلقة بسؤال البحث فقط.
- الكشف عن وقت وكيفية جمع البيانات.
- الكشف عن كيفية تحليل البيانات باستخدام منهجية واضحة قابلة للتكرار.
- تخزين البيانات بأمان لتجنب التسريبات أو الانتهاكات.
- تطوير ونشر سياسة خصوصية، ووضع معلومات اتصال واضحة للإجابة على أسئلة الجمهور.

Moreno et. al. '10 Ethical and Regulator Considerations for Social Media Research', The Psychology of Social Networking, 2016, ⁽⁶¹⁾
-pdf.012-9783110473780/012-9783110473780/<https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110473780
(Facebook for developers, 'Facebook Platform Policy', 2019, <https://developers.facebook.com/policy/> (accessed 30 June 2019) ⁽⁶²⁾
.Moreno et. Al. ⁽⁶³⁾

4.2.3 نزاهة رصد الانتخابات التقليدية المطبقة على تقارير وسائل التواصل الاجتماعي

تنطبق بعض الجوانب الأخلاقية الخاصة برصد الانتخابات التقليدية على رصد وسائل التواصل الاجتماعي. ينبغي أن يثق الجمهور بأن أنشطة ونوايا الباحثين واضحة غير حزبية، إذا كانت النوايا حزبية. ينبغي ذكر ذلك بوضوح. ينبغي أن يكون لدى مراقبي وسائل الإعلام الاجتماعية هدفا شفافا للمراقبة؛ بحيث يمكن للجمهور الوثوق في عدم تحيز النتائج. ينبغي أن تكون العمليات التي يقوم بها الباحث واضحة مع وجود منهجية واضحة للتكرار والمساءلة.

يجب على الباحثين تقديم عرض غير متحيز لنتائجهم واستنتاجاتهم.⁶⁴ يتطلب هذا تجنب أي مبالغة ترسم صورة زائفة للواقع. حتى إذا تم تحليل البيانات بشكل جيد، وكانت صحيحة، تؤثر الطريقة التي تتم بها صياغة وعرض البيانات على الجمهور على تفسير هذه البيانات. لهذا السبب، يجب أن تكتب النتائج بلغة محايدة وموضوعية. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على الباحثين تحديد الأمور التي تجعل المعلومات غير مكتملة. على سبيل المثال، لا ينبغي أن تدعي المنظمة أنها تجري أنشطة شاملة لرصد وسائل التواصل الاجتماعي بينما يكون تركيزها على تويتر فقط. قد يؤدي إصدار حكم دون توفر معلومات كافية أو دون إجراء مراقبة موثوقة إلى زيادة المشكلات في البلد في حالة المراقبة الدولية للانتخابات.⁶⁵

بالإضافة إلى ذلك، ينبغي أن يكون مراقبو الانتخابات محايدين، وأن يصفوا الظواهر الإيجابية والسلبية على حد سواء وأن يبلغوا عنها. على سبيل المثال، من الجدير بالاهتمام الإشارة في التقرير إذا لم يكن بالإمكان سماع بعض الأصوات الشرعية في الحملات الانتخابية في وسائل الإعلام الرسمية، ولكن تم سماعها في وسائل التواصل الاجتماعي.

يجب ألا يتعارض توقيت التقارير مع العملية الانتخابية، لذلك من الأفضل بشكل عام تجنب كتابة التقارير حتى نهاية الاقتراع. مع ذلك، يساعد الإبلاغ عن المشاكل الخطيرة في وقت مبكر بما فيه الكفاية في حل المشاكل المحتملة مقدما. توقيت التقرير قرار صعب ينبغي اتخاذه في ضوء السياق.

الاعتبارات الأخلاقية لمراقبة الانتخابات ووسائل التواصل الاجتماعي:

- هدف شفاف للمراقبة.
- منهجية واضحة للتكرار.
- تجنب أي نوع من المبالغة.
- تحديد متى تكون المعلومات غير مكتملة.
- اشتغال الظواهر الإيجابية والسلبية.
- طرح أسئلة حول الأمور غير المشروعة والإبلاغ عنها.
- التفكير في كيفية تأثير النشر على الانتخابات المقبلة، والثقة طويلة الأجل في المؤسسات الديمقراطية.

⁶⁴ Administration and Cost of Elections Project, 'Election Integrity: International Election Observation', 2019 (<http://aceproject.org/main/english/ei/eig04.htm>) (accessed 30 July 2019).

⁶⁵ Administration and Cost of Elections Project, 'Election Integrity: International Election Observation'.

وسائل التواصل الإجتماعي

٤

٥

الطريقة المنهجية

المراقبة

العمل القانوني
عملية الانتخابية

جمع البيانات