

# دليل الجيل الرقمي في عصر الديجيتال:

”بش نفهمو كيفاش  
الأنترنات والمحتوى  
الرقمي ينجموا يآثروا  
ويبدلوا الواقع السياسي“



## دليل الجيل الرقمي في عصر الديجيتال:

”بش نفهمو كيفاش الأنترنات  
والمحتوى الرقمي ينجموا يَأثروا  
ويبدلوا الواقع السياسي“

# جدول المحتويات

<b>2</b>	<b>مقدّمة</b>	
<b>4</b>	<b>شبكات التواصل الإجتماعي</b>	<b>1</b>
4.....	تقديم عام.....	1.1
4.....	بعض الأرقام بشّ نفهمو القوة الهائلة لشبكات التواصل الإجتماعي.....	2.1
5.....	شئوة يميز شبكات التواصل الإجتماعي؟.....	3.1
6.....	كيفاش تطورت شبكات التواصل الإجتماعي؟.....	4.1
8.....	طرق جديدة لحشد وتجميع المواطنين في العصر الرقمي.....	5.1
8.....	المواطنة والإنخراط السياسي في عصر شبكات التواصل الإجتماعي.....	6.1
9.....	الآثار السلبية لشبكات التواصل الإجتماعي على الفرد وعلى العملية الديمقراطية.....	7.1
<b>12</b>	<b>اتساع الفضاء العام</b>	<b>2</b>
12.....	شئوة نقصدو بالفضاء العام «Espace public»؟.....	1.2
13.....	كيفاش تغيّر الفضاء العام؟.....	2.2
<b>16</b>	<b>الديمقراطية في مواجهة العالم الرقمي</b>	<b>3</b>
16.....	ديمقراطية الأنترنت.....	1.3
17.....	الأخبار الزائفة والمضلة Fake news.....	2.3
<b>28</b>	<b>بيانات الـ BIG DATA الكبيرة برشا والخوارزميات ALGORITHMES متاعهم</b>	<b>4</b>
28.....	بشّ نفهمو على شئوة نحكيو.....	1.4
29.....	مخاطر اتخاذ القرارات والإنحرافات في الحياة السياسية.....	2.4
32.....	حسن التصرف في استعمال بيانات الـ Big data.....	3.4
<b>34</b>	<b>قوة شركات الـ GAFAM</b>	<b>5</b>
34.....	شكونهم شركات الـ GAFAM وفاش تتمثل القوة متاعهم؟.....	1.5
37.....	التجاوزات السياسية، الضريبية والأخلاقية لشركات الـ GAFAM.....	2.5
<b>39</b>	<b>أمثلة على استعمال بعض التقنيات في العالم الرقمي</b>	<b>6</b>
39.....	التقنية 1: «التصميم الفكري المبدع» المعروف بـ Design Thinking.....	
44.....	التقنية 2: صناعة المحتوى على الأنترنت.....	
50.....	قائمة الرسوم.....	
50.....	قائمة الجداول.....	
51.....	فهرس المراجع.....	

## مقدمة

يحتج بكل سهولة على أي موضوع يهمو على شبكات التواصل الاجتماعي ويتفاعل مع مواطنين كيفو في العالم الافتراضي، الشيء الذي ينجم يكون وسيلة ضغط على المسؤولين والحكومات بش يسمعو شعبهم الذي انتخبهم.

هذا علاش نلقاو اليوم أغلبية الفاعلين السياسيين (أحزاب، أعضاء حكومة، نواب، مجتمع مدني، منظمات وطنية) ناشطين برشا في العالم الافتراضي هذا و كل واحد فيهم عندو موقع واب « site web » متاعو وزادة عندو حساب « compte » وصفحة « page » على فايسبوك وتويتير وغيرهم، بش يوصل لأكثر عدد من المواطنين ويحاول يأثر عليهم ويكسب التأييد متاعهم في المشروع أو الفكرة متاعو أيامات الانتخابات والإستفتاء وبرشا مناسبات أخرى، الشيء الذي حل الباب لبرشا ممارسات سيئة على منصات التواصل الاجتماعي كنشر الإشاعات والأخبار الزائفة و المضللة (fake news) بهدف التلاعب وتوجيه الرأي العام.

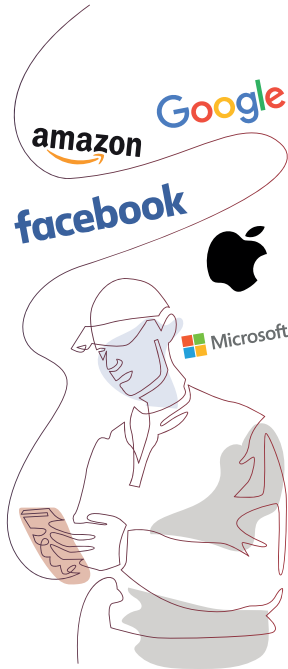
العالم الرقمي هذا مسيطرين عليه بصفة شبة كلية شركات عالمية كبيرة برشا يتسماو Les GAFAM الذي هوما شركات Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft والذي الميزانية متاعهم أكثر من ميزانية برشا دول مع بعضهم (آلاف المليارات من الدولار) ويملكو خاصة معطيات شخصية متع أكثر من شطر العباد في العالم باعتبار وأنو مليارات البشر اليوم يستعملو في فيسبوك

في وقتنا الحاضر، ومع التطور الكبير متع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي عابشين فيه خاصة كي نحكيو على الإنتشار والإستعمال الكبير للإنترنات و Smartphone و4G/5G، الواقع متاعنا الاجتماعي والإقتصادي وخاصة السياسي كيما نعرفوه واستانسنا بيه قاعد يتبدل ويتغير بش يولي أكثر متع افتراضي غير مادي « Virtuel » يتعاش ويتمارس في الإنترنات يعني en ligne ، هذا علاش ولينا نحكيو على «مجتمع الإنترنت» الذي يمارس في المواطنة متاعو والديمقراطية الإلكترونية على الإنترنات وشبكات التوصل الاجتماعي les réseaux sociaux الذي تطورت خاصة مع تكنولوجيا Web 2.0.

في مجتمع الإنترنات هذا الذي نحكيو عليه متع Facebook وTikTok وTwitter، العلاقات الاجتماعية وطريقة التواصل ما بين المواطنين تبدلت برشا، أما أكثر حاجة تبدلت وتطورت والذي تهمنا في الدليل متاعنا هي علاقة المواطنين بالشأن العام السياسي وكيفاش ولى النجاح في السياسة basé أغلب الأحيان على قدرة السياسيين (أحزاب، حكومات، نواب) أنهم يستعملو التكنولوجيا والمحتوى الرقمي غير المادي بش يتفاعلو ويتواصلو مع آلاف المواطنين connecté والذي يقنعوهم بالأفكار متاعهم بش يأترو عليهم وينتخبوهم.

هنا ولينا نحكيو على ثقافة سياسية جديدة عند الأحزاب والفاعلين السياسيين تتلائم مع متطلبات العصر الرقمي وين المواطن ينجم يناقش، يعبر، يساند ويعارض أو حتى

هذي مقدمة صغيرة للدليل متاعنا اللي بش نحاولو في مختلف المحاور متاعو نفسرو بطريقة مبسطة ومختصرة الأهمية الكبيرة متع العالم الافتراضي والمحتوى الرقمي الموجود في الأنترنت وكيفاش اليوم مواقع التواصل الإجتماعي، شركات GAFAM وتقنيات الـ Big Data قاعدة تبدل في طريقة ممارسة السياسة وإدارة الشأن العام وتطوير مفاهيم جديدة كالديمقراطية الإلكترونية والثقافة الرقمية عند جيل جديد من المواطنين «connectés» .



Gmail و Youtube و يحطو في البيانات الشخصية (عناوين، تصاور، هوايات،...) متاعهم في المواقع هذي.

وهنا نحكيو على ما يسمى بـ Big Data يعني كمية رهيبية وضخمة جدا من البيانات والمعلومات على حياة كل شخص مثلا شنية يحب ياكل ويلبس ووين يسكن ويسافر وفريق الكورة اللي يشجعو ومع شكون يخرج وفين يعمل shopping ووين يخدم والـ marque متع الكرهية متاعو إلخ. الشيء هذا خلى شركات GAFAM بالموارد المالية اللامحدودة متاعها واستعمالها للمعطيات الشخصية متع العباد عندها تأثير ووزن سياسي واقتصادي كبير برشا في العالم، وقادرة تتحكم وتفرض السياسات اللي تساعدوا وتخدم مصالحها في العالم الكل.

الهيمنة المطلقة متع شركات GAFAM على جل العالم الافتراضي والمحتوى الرقمي الموجود في شبكة الأنترنت عندو، كيما نجمو نستنتجو، برشا آثار سلبية على المجتمع والأفراد باعتبار وأنها من شيرة تنجم تأثر وتوجه وتلاعب (manipulation) بالرأي العام في الإلتجاه اللي يساعدوا ويخدم مصالحها باستعمال معطيات الـ Big Data متع مليارات الأشخاص اللي يستعملو بصفة يومية في خدمات غوغل وفيسبوك وغيرهم، ومن شيرة أخرى تسمح للحكومات بش تسيطر على الشعوب متاعها وتراقبها بشكل يحد من الحريات الفردية بصفة كبيرة كيما صاير في الصين وغيرها.

# شبكات التواصل الإجتماعي

علاؤنترنت) في المواضيع المشتركة الللي تهمهم كالرياضة، الفن، السياسة، الخ ومهما كان support متاع منشورات المواضيع هذي (publication) يعني مقالات، تصاور، فيديوات غنايات... وخاصة كي يعمل partage أي أنو ينشر les publications هاذم عندو وعند صحابو الللي معاه في الشبكة أي réseau متاعو، وبالتالي المعلومة تزيد تنتشر ويشوفوها آلاف المواطنين في الشبكة هذي في مدة قصيرة برشا مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (جرائد، تلفةز، راديو) بما أنو اليوم أكثر من 95% مالعباد يكونكتيو se connectent بالتلفونات متاعهم.

وتبدي الشبكة هذي تكبر وتتسع وتنجم توصل لآلاف المتابعين أو الأصدقاء الافتراضيين، وهو الشيء الللي يخلي لشبكات التوصل الإجتماعي دور كبير برشا في التأثير على الرأي العام باعتبار أنو اليوم presque كل المواطنين في تونس والعالم يملكو حسابات على فيسبوك وتويتر ويوتوب الخ.

## 2.1. بعض الأرقام بش نفهمو القوة الهائلة لشبكات التوصل الإجتماعي

اليوم نحكيو على شبكات التوصل الإجتماعي كظاهرة عالمية شهدت نمو كبير برشا السنوات الأخيرة (من 2010 لليوم) الشيء الللي خلى مواقع كي فيسبوك، تويتر ويوتوب أقوى من بعض الدول وتنجم تتحكم في مصير الحكومات و الشعوب.

اليوم ملايين مالبشر في تونس والعالم يستعملو في فيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرهم ويعديو سوايع على المواقع هذي من غير ما يسألو رواجهم شنية معناها شبكة التوصل الإجتماعي وكيفاش تطورو « les réseaux sociaux » وشنية ينجم يكون التأثير متاعهم على الواقع الإجتماعي والإقتصادي وخاصة السياسي الللي عايشينو.

في المحور هذا بش نحاولو نفهمو شنية يميز المواقع هذي على غيرها ونقدمو بسطة على التاريخ متاعها وكيفاش ولات منتشرة بين المواطنين صغار وكبار، وخاصة كيفاش تنجم تأثر في الشأن العام والسياسة في البلاد.

## 1.1. تقديم عام

شبكات التوصل الإجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتوب، تيك توك، انستغرام الخ) هي مواقع على الأونترنات كل مواطن ينجم يدخلها ويعمل حساب خاص بيه « compte » وين يحط المعطيات الشخصية متاعو كالإسم واللقب والعمر وتصويرتو وخدمتو إلخ، ويصنع بالطريقة هذي Profil متاعو الللي ينجم يخلي الناس لخرين الللي عندهم des comptes هوما زادة يعرفوه ويتواصلو معاه وخاصة يزيدوه في قائمة الأصدقاء متاعهم « liste d'amis ».

هنا ولينا نحكيو على النواة الأولى للشبكة الإجتماعية متع كل واحد كي ييدا يتواصل ويحكي مع صحابو الافتراضيين (الللي يعرفهم في الواقع والللي تعرف عليهم

تفرقة (غني/فقير، يخدم/يُطال، متعلم/جاهل، من المدينة/ من الريف...) بش تتفاعل مع بعضها وتعطي رأيها في أي حاجة تهمها وخاصة في الشأن السياسي كما تحب في أي وقت ومع أي مسؤول في الدولة. زيد على هذا الناس ولات عندها الإمكانية في العالم الافتراضي بش يلمو بعضهم ويجتمعو في مجموعات des groupes عالفيسبوك وغيرو وين يصير طرح مواضيع مختلفة وكل واحد عندو الحق والإمكانية بش يناقش ويعطي رأيو، وأهم حاجة أنو العالم الافتراضي هذا عطى إمكانية للعباد أنها بعد ما تتناقش وتحكي يوصلو مع بعضهم لقرارات مشتركة توحدهم ويوليو يشوفو كيفاش بش يطبقوها في أرض الواقع.

بش نفهمو الأهمية الكبيرة متع الخاصة هذي، لازم نتفكرو أنو قبل كان صعب برشا بش مواطن عادي يلقى مساحة وين يحكي ويناقش أو حتى يعلق على أي موضوع يهم الحياة العامة والشأن السياسي، خاصة وأنو وسائل الإعلام والتواصل التقليدية كالتلفزة والجراند والراديو ما كانتش تحل البيبان متاعها لأي مواطن بش يحكي بكل أريحية على الحاجات اللي تهمو، بل كانت مقصورة فقط على شريحة معينة من العباد (سياسيين، رجال أعمال، مسؤولين...) واللي ما كانواش في الغالب يعبرو على آراء ومصالح المواطنين، إضافة إلى أنو قبل ما كانتش ساهل بش الواحد يمشي بالذمة ويحضر في اجتماعات منظماتها أحزاب وجمعيات تكون بعيدة كيلومترات على السكنى متاعو بش يحاول يعطي رأيو ويوصل الصوت متاعو وهذا كان لقي شكون يسمعو.

بش أنجمو نفهمو ها التأثير الكبير للمواقع هذي في الحياة اليومية بصفة عامة و الشأن السياسي بصفة خاصة، لازو نقدمو شوية أرقام ومعطيات لشهر أكتوبر 2021 تبين وتفسر الشيء هذا:

- عدد مستعملي شبكات التواصل الإجتماعي في العالم: **4,55 مليار** بشر يعني حوالي **58%** من عدد السكان في العالم.
- بين أكتوبر 2020 و أكتوبر 2021، أكثر من **409 مليون** مستعمل جديد يعني حوالي **1,12 مليون** مستعمل جديد في اليوم.
- في اليوم الواحد كل مستخدم يعدي حوالي **2 ساعات و 27 دقيقة** على المواقع هذي.
- **99%** من الناس يستعملو تليفوناتهم بش يكونكتيو.
- القيمة في البورصة متع فيسبوك في 2020/12/31 تقدر بحوالي **777 مليار دولار**
- **فيسبوك** عندو حوالي **2,895 مليار** مستعمل actif .
- **يوتوب** عندو حوالي **2,291 مليار** مستعمل actif .
- **انستغرام** عندو حوالي **1.393 مليار** مستعمل actif .

### 3.1. شنوة يميز شبكات التواصل الإجتماعي ؟

من أكثر الحاجات اللي يتميزوا بيها شبكات التواصل الإجتماعي هي أنهم يعطيو الإمكانية للناس الكل دون أي

## 4.1. كيفاش تطورت شبكات التواصل الإجتماعي؟

قبل ما نعطيو بسطة صغيرة على التطور التاريخي لشبكات الإجتماعي من التسعينات لليوم، مهم برشا أنو نعرفو شنية يميز تكنولوجيا الويب 2.0 (Web 2.0) اللي مكنت من تطوير مواقع التواصل الإجتماعي كي نقارنوها مع الويب 1.0 .

انطلاق شبكات التواصل الإجتماعي كان مع موقع Sixdegrees.com عام 1997 و مبعد زاد العدد متاعهم برشا حتى لين وصلنا خاصة لسنوات 2003-2006 و اللي شهدو نشأة و تطور أقوى مواقع التواصل الإجتماعي حتى ليومنا هذا و اللي هوما فيسبوك، تويتر و يوتوب ، حتى لين نوصلو مبعد لأنستغرام و TikTok لحدود سنة 2020 .

في التصويرة المقابلة نجمو نشوفو سلم زمني ملخص لتاريخ نشأة أهم مواقع التواصل الإجتماعي من 1997 لليوم:

الميزة هادي تتسمى التواصل الأفقي (communication horizontale) اللي تركز مبدأ أساسي في شبكات التواصل الإجتماعي اللي هي المساواة، يعني مثلا أي مواطن على فيسبوك ينجم يناقش ويتواصل مع أي مسؤول في الدولة في العالم الافتراضي (وزير، نائب، والي،...) دون أي إشكال أو قيود باعتبار وأنهم الزوز كيف كيف عندهم des comptes وينجمو يعثو رسائل لبعضهم مهما كان نوعهم (تصاور، نص، فيديو...) ويكتبو تعليقات des commentaires على مختلف المنشورات les publications الموجودة، في حين أنو قبل كان ديما الإتصال يكون من فوق إلى أسفل يعني أنو المسؤول في الدولة يقول للمواطن اللي يحب عليه كيما يساعده وكان من شبة المستحيل أنو المواطن ينجم يلقي مساحة أو فرصة بش يتناقش معاه على أي موضوع وينقلو وجهة النظر متاعو، وهذا اللي يتسمى la communication verticale.

الجدول 1-1

وجه الاختلاف بين الويب 1.0 والويب 2.0

ويب 2.0 (Web 2.0)	ويب 1.0 (Web 1.0)
تواصل أفقي / ديمقراطي تشاركي	تواصل عمودي / تقليدي
المساهمة في كتابة وقراءة ونقاش ونشر المحتوى	قراءة المحتوى فقط
محتوى متغير ومتجدد (dynamique)	محتوى ثابت (statique)
يحتوي على نصوص، صور وفيديو	يحتوي على النصوص فقط
إعلام وتواصل إجتماعي	وسيلة إعلام فقط



الرسم 1-1  
تاريخ نشأة أهم مواقع التواصل الإجتماعي



في الإطار هذا، لازم نعرفو اللي الطبقة السياسية ما تستعملش شبكات التواصل الاجتماعي كيف كيف، وهنا نلقاو زوز أنواع:

- السياسي اللي يلوج بش يعدي الخطاب متاعو كهو كيما هو يحب من غير ما يخلي حتى واحد ينجم يتفاعل معاه ويناقشو في الفكرة متاعو (يعمل bloque لأي واحد رايو ما يعجبوش ويفسخو مالفائمة متاعو) وهذي تتسمى **Approche Marketing**.
- السياسي اللي يشجع المواطنين في العالم الافتراضي بش يدخلو معاه في نقاش حر وصريح ويتفاعلو مع بعضهم في أي موضوع بهمهم وخاصة بش يعرف الحاجيات الحقيقية متاعهم، والغاية من هذا أنو الناس يكون عندها الإمكانية بش تنخرط في الحياة السياسية وتولي تهتم بالشأن العام ويطورو ما يعرف بالديمقراطية الإلكترونية **e-democracy**. وهذي تتسمى **Approche citoyenne**.

## 6.1. المواطنة والإنخراط السياسي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي عطت الإمكانية للمواطنين بش يتلمو ويتنظمو ويجتمعو على مواضيع تهمهم بطريقة أنو صوتهم يولي يوصل ويكون عندهم نوعا ما وسيلة ضغط على صناع القرار في البلاد، باعتبار وأنو كيما شطنا العلاقة ولات أفقية بين المواطن والسياسي والحوار بيناتهم ولى ممكن ومفتوح ودون واسطة على طول العام موش كان أيامات الانتخابات والمناسبات. الشيء هذا ساهم في تعزيز الشعور بالمواطنة والإهتمام بالشأن العام عند المواطنين خاصة كي ولات عندهم الإمكانية بش يراقبو السياسيين ويشوفو كان احتراموا التعهدات الانتخابية اللي وعدو بيها العباد .

## 5.1. طرق جديدة لحشد وتجميع المواطنين في العصر الرقمي

بعد ما شطنا الأرقام الخيالية متع شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية المليارات من العباد اللي يستعملوهم كل يوم، نجمو نفهو علاش الطبقة السياسية اليوم في تونس وفي العالم ولات تحبذ أنها تستعمل les réseaux sociaux بش تتواصل وتحكي مع المواطنين بش تفسر برامجها الانتخابية ولا بش تلم شوية تبرعات، وهذا على برشا أسباب، أولها أنها وسيلة تواصل مباشرة مع الناس من غير حتى وسيط بيناتهم وبدون أي حدود جغرافية باعتبار وأنو كل واحد يكونكتي على facebook مثلا منين يحب، وزيد على هذا أنو طريقة التواصل هذي ما تتكلفش برشا فلوس خاصة كي نقارنوها بالكلفة متع الاجتماعات والندوات والمقالات الصحفية الخ.

الميزات هذي خلالت أحزاب معندهاش برشا فلوس وإمكانيات تنجم تطور وتتواصل مع المواطنين وتقنعهم بالبرامج متاعها وتكون موجودة على الساحة السياسية باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي.

أحسن مثال انجمو نعطيوه في السياق هذا هو الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما اللي يعتبر من أكثر وأنجح السياسيين اللي استعملو شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها الكل في الحملة الانتخابية متاعو، الشيء اللي مكن أنو الخطابات متاعو وفيديواتو يوصلو للملايين من الناخبين في أمريكا الكل، باعتبار وأنو خصص لكل نوعية من العباد (مهاجرين، رجال اعمال، طلبة، عمال،...) فيديو خاص بيها على يوتوب و فيسبوك يفسر فيه البرنامج متاعو في الحاجات اللي تهمهم وتلبي حاجياتهم. الشيء اللي خلا برشا محللين يقولو «من غير أنترنات ما يكونش فما رئيس اسمو باراك أوباما».

مجموعة من الأفكار والمنشورات والرسائل التي تجي للمستعمل في العالم الافتراضي والتي تتناسب %100 مع أفكارو وقناعاتو الشخصية، والتي تخليه عايش في العالم متاعو وحدو وماشي في بالو اللي الناس الكل تخم كيفو، وتو نفهمو كيفاش ينجم البشر يوصل للحالة هذي وثنية المخاطر متاعها.

في شبكات التواصل الإجتماعي والعالم الافتراضي بصفة عامة، كل مستعمل ينجم يعمل des filtres يعني يختار ثنية المواضيع اللي يحب يشوفها وشكون السياسيين اللي يحب يسمعهم والصحافيين اللي يفرالهم، و يعمل مبعد « bloque » للناس الأخرين اللي ما يعجبوهوش ويفسخهم من قائمة الأصدقاء متاعو ويزيد يخرج من كل المجموعات والصفحات اللي موش متوافق مع التوجهات متاعها.

بالطريقة هادي، يولي الشخص هذا عايش في عالم وحدو ما يشوف وما يسمع كان الشيء اللي يعجيو ويحبو ويتوافق مع قناعاتو ومعاتشو يشوف أو يسمع اي رأي مخالف ليه، وشوية شوية يوصل لمرحلة متع اقتناع أنو العالم اللي هو صنعو بـ les filtres متاعو هو العالم الواقعي الصحيح واللي الناس الكل تخم كيفو باعتبار وأنو ما يحكي ويتناقش كان مع عباد عندها نفس الراي متاعو، وأنو ما فماش آراء متع عباد أخرى عندها توجه و وجهات نظر مختلفة.

الحالة متع العزلة الفكرية هذي تزيد تقوى بـ les algorithmes متع فيسبوك وغوغل ويوتوب وغيرهم يعني الطريقة اللي يخدمو بيها بش يقترحو على كل واحد المنشورات والمقالات والفيديوات اللي المحتوى متاعهم يتوافق مع الشيء اللي يحبو الشخص بعد ما يثبتوا في اختياراتو السابقة في Historique de recherche على الأنترنت وفي les filtres اللي يستعمل فيهم.

الخطر في الشيء هذا أنو عندو تأثير خايب برشا على الديمقراطية بصفة عامة باعتبار وأنو المواطن اللي عايش

نجمو نحكيو هنا زادة كيفاش العباد ولت plus engagé يعني منخرطة ومهتمة أكثر بالشأن السياسي خاصة كي نشوفو مثلا أنو الإحتجاج على أي موضوع ولى يتحضر ويتنظم في العالم الافتراضي في مجموعات فيسبوك قبل ما المواطنين تهبط للشارع في مظاهرات تعبر على رايتها بش تبدل نظام سياسي ما يعجبهاش. وأحسن مثل يعبر على هذا الثورة التونسية والمصرية اللي كان لشبكات التواصل الإجتماعي دور مركزي فيها. وللازم نعرفو في الإطار هذا أنو القوة متع les réseaux sociaux والتأثير متاعهم على أي موضوع ما ينجم يصير كان بوجود عدد كبير برشا من العباد في العالم الافتراضي اللي مهتمين بالموضوع هذا، يعني مثلا مستحيل مجموعة فيها 10 مالناس كهو تنجم تفرض رايتها على الدولة أو على المجموعة و تقلب نظام حكم، و هنا نحكيو على البعد الجماعي « la dimension collective » متع الشبكات هذي.

هنا تعدينا للفضاء العام الرقمي أو الافتراضي « espace public numérique » اللي يمثل المساحة وين تنجم الناس الكل (مواطنين، سياسيين، مجتمع مدني) تحكي وتعبر على آرائها بكل حرية ومن غير صنصرة، واللي يتعارض مع الفضاء الكلاسيكي القديم اللي تحكمو ضوابط متع علاقة عمودية بين حاكم (مسؤول) يعطي التوجهات والقرارات ومحكوم (مواطن) يطبق الأوامر دون نقاش.

## 7.1. الآثار السلبية لشبكات التواصل الإجتماعي على الفرد وعلى العملية الديمقراطية

### 1.7.1. بالنسبة للفرد

اليوم، ومع الإستعمال المكثف لشبكات التواصل الإجتماعي، ينجم أي واحد يلقي روجو محبوس في دوامة معروفة باسم les bulles de filtrage اللي نجموا نوصفوها

- الصنصرة التي تعملها الشبكات هذي مع أي واحد عندو رأي ما يخدمش المصالح متاعها، كما صار مع إليزابث وارين المترشحة على الحزب الديمقراطي في أمريكا والتي كانت ديما تصريحاتها ضد السيطرة المطلقة لشركات GAFAM على الاقتصاد والديمقراطية.

بش نفهمو مليح الآثار السلبية لمواقع التواصل الإجتماعي على العملية الديمقراطية، بش نشوفو زور أمثلة في تونس وفي العالم على الموضوع هذا :

### مثال 1:

#### في تونس: قضية «عملية قرطاج» أو Opération Carthage :

نكبو هنا على شركة تونسية تخدم في مجال الأنترنت اسمها «UReputation» صنعت شبكة كبيرة على فيسبوك فيها مئات الصفحات والحسابات المفبركة التي الهدف متاعها نشر إشاعات وأخبار غالطة على برشا سياسيين في تونس وإفريقيا، هذا الكل بش تأثر في نتائج الإنتخابات لحساب شكون يدفع أكثر . الشبكة هذي تم الإيقاع بيها من طرف مصالح الإستعلامات في أمريكا بعد ما تبعها أكثر من 3,8 مليون واحد على فيسبوك كهو.

في bulle de filtrage يولي منزوي على روجو ما يقبل حتى فكرة أو رأي مختلف على القنوات والتوجهات السياسية متاعو، الشيء الذي ينجم يهز للتطرف والعنف ورفض الآخر تماما ويلغي كل إمكانية للحوار والنقاش وقبول الاختلاف.

## 2.7.1. بالنسبة للعملية الديمقراطية

فما وجهة نظر تقول وأنو شبكات التواصل الإجتماعي عندها تأثير سلبي على الحياة السياسية للأسباب التالية:

- السياسيين والحكومات الكل ولات تملك حسابات des comptes على المواقع هذي وتخرج بيها معلومات غالطة ومضللة « fake news » بش تتحكم في الرأي العالم وتوجهو كما تحب خاصة أيامات الإنتخابات،
- برشا سياسيين ولودو يعملو les filtres ويفسخوا الآراء التي ما تعجبهمش ويعملو bloque متع حسابات الأشخاص التي ما يتوافقوش معاهم ويقعدوا عايشين في les bulle de filtrage متاعهم.
- إمكانية سرقة المعطيات الشخصية متع المواطنين خاصة أيامات الإنتخابات.
- شبكات التواصل الإجتماعي تنجم تشكل خطر متع تدخل خارجي من حكومات أجنبية في الأمور الداخلية متع الدول.
- استعمال الإرهابيين للمواقع هذي بش يجندو أكثر ما يمكن من عباد وينشرو الفكر المتطرف متاعهم كما صار مع داعش والحرب في سوريا.

## مثال 2:

### قضية «كامبريدج أناليتيكا» :Cambridge Analytica

القضية هذي من أكبر القضايا اللي ضرت فيسبوك في العالم و منها هي برشا عباد صكرو les comptes متاعهم وبرشا شركات باعو الأسهم متاعهم في فيسبوك.

الموضوع أنو فما شركة اسمها كامبريدج أناليتيكا تخدم لمصلحة دونالد ترامب سرقّت المعطيات الشخصية متع ملايين الأشخاص من فيسبوك (أكثر من 50 مليون) وبدأت تبعث في ميساجات وتصاور ومقالات sur mesure للعباد أذوما ومخدمين بطريقة تشجع على انتخاب دونالد ترامب، الشيء اللي خلا فيسبوك يواجه اتهامات كبيرة في التقصير والإهمال لعدم حماية المعطيات الشخصية متع المواطنين اللي حاليين حسابات عندهم.



## اتساع الفضاء العام

### 1.2. شئونة نقصدو بالفضاء العام « Espace public »؟

تقليدي إلى فضاء عام رقمي «espace public numérique» أوسع وأكثر ديمقراطية، خاصة مع تمكن وتشبع المواطنين بالثقافة الرقمية الجديدة.

في الواقع العصر الرقمي إلي عايشين فيه زرع ثقافة المشاركة وحرية التعبير بين المواطنين وخاصة التواصل ولى فوري ومن غير حدود بين الأفراد. هنا نحكيو على ثورة تكنولوجية كبيرة برشا بدلت العلاقة بين الانسان والمحيط متاعو في وسط فضاء عام متغير ومتجدد وخاصة متألم مع الواقع الرقمي الجديد، والهدف من هذا الكل هو خلق مناخ سياسي وإقتصادي وإجتماعي جديد للمواطنين.

بش نفهمو مبدأ الفضاء العام الرقمي الجديد، نعطيو مثال أنو جيل الديجتال اليوم مش لازم عليه يتنقل (للولاية، للبلدية...) بش يتناقش مع المسؤول وإلا باش يطلب توضيحات، ومعادش يستحق أنو يعين شكون يمثلو ويحكي باسمو، وموش مستحقين يكريو صالة بش يعملو اجتماع بش يتناقشو في موضوع، كل شي اليوم يتعمل «en ligne» في فضاء رقمي «virtuel» باستعمال شبكات التوصل الإجتماعي وغيرها.

كيف كيف الفاعلين السياسيين ينجمو يفسرو برامجهم الانتخابية وإلا قراراتهم على الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من غير ما يضطرو ينظمو اجتماعات وندوات بش يتفاعلو مع المواطنين والناخبين متاعهم.

#### 1.1.2. الفضاء العام التقليدي

الفضاء العام أو «l'espace publique» هو المكان إلي إنجمو المواطنين يعبرو فيه على رأيهم في الشأن العام من غير صنصرة «censure»، والمصطلح هذا تحكي فيه من عهد فلاسفة الأنوار في فرنسا وقتلي كانت أماكن الاجتماعات وسيلة نقد وضغط باش يحدو من الإستغلال المفرط للسلطة. وكان الهدف من الفضاء العام هذا هو تقريب الأفكار من بعضها والمساهمة في تنظيم حر وعقلاني للمجتمع، وهنا لازمنا نعرفو شنية معناها فضاء عام :

- بلاصة وين المواطنين ينجمو يتناقشو ويحكيو سياسة بطريقة وأنو يولي عندهم رأي والإمكانية بش يختارو شكون يمثلهم ويعبر عليهم.
- كل مكان يخلي العباد تتجاوز الاختلافات متاعها الموجودة في المجتمع (عرقية وإلا دينية) ويسمح بتكوين مجتمع سياسي موحد،
- المكان اللي يحكيو فيه الفاعلين السياسيين مع العباد على المشاكل الموجودة في المجتمع.

#### 2.1.2. الفضاء العام الرقمي

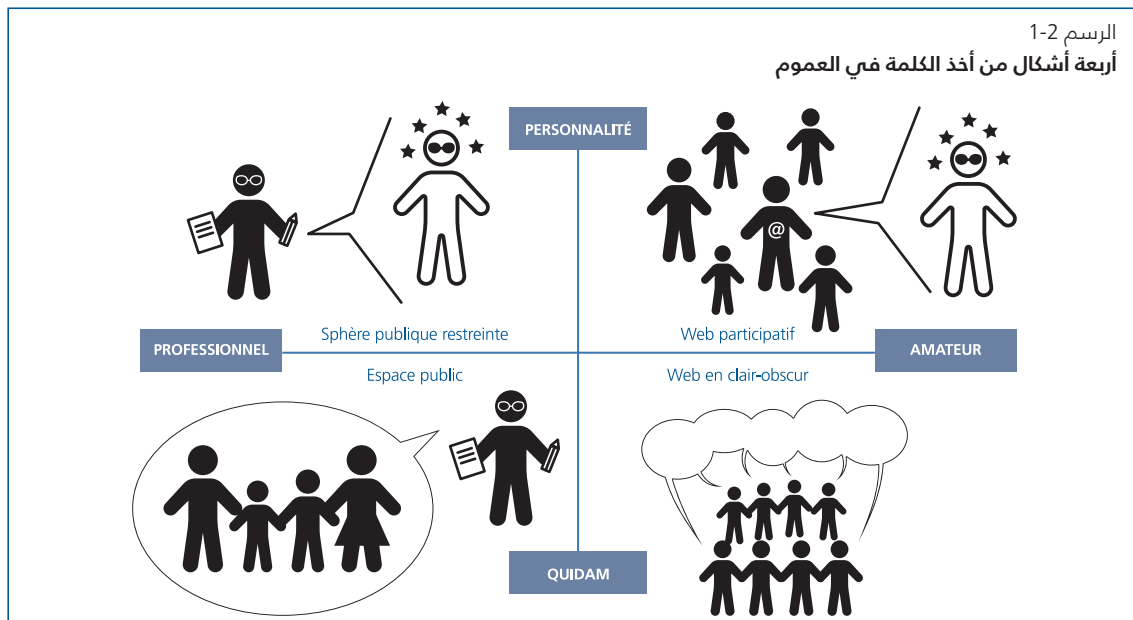
نتيجة التطور التكنولوجي في القرن 21 مع ظهور تقنيات Web 2.0، انتشار الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي زيدهم نفوذ شركات الـGAFAM، تعدينا من فضاء عام

## 2.2. كيفاش تغير الفضاء العام؟

### 1.2.2. طرق جديدة للتعبير

الإنتشار الكبير للأنترنيت عمل برشا تغيير في الفضاء العام باعتبار وأنو تعدينا من متحدث واحد وموضوع واحد وجمهور محدود إلى برشا متحدثين وبرشا مواضيع وجمهور أكبر وهذا نتيجة إستعمال الفضاء الرقمي.

باش نفهمو التغيير إلي صار نحاولو نخلو التصوير هادي :



الكلمة ويعبرو على رايهم خاصة مع ظهور شبكات التواصل الإجتماعي «réseaux sociaux» الشبي إلى خلا الناس الكل تعبر بحرية من غير القيود إلى كانت مفروضة من عند «Gatekeepers». أما لزمانا نعرفوا إلى مش أي حاجة منشورة على الانترنت بضرورة تكون ظاهرة للناس الكل، على خاطر في الانترنت فما برشة حاجات ضاهرة أما ما عندها حتى أهمية في النقاش والمصلحة العامة، كما فما برشة حاجات ناعمة ومهمة وما يشوفوهاش الناس الكل.

لزم نعرفو هنا أنو 1% من محتوى الانترنت فقط يجيب إهتمام 90% من رواد الانترنت و30% من المحتوى قاعد يتشاف بالصدفة، الشيء هذا يخلينا نتساءلو ونقولو شكونهم les gatekeepers الجدد متع الفضاء الرقمي هذا اللي قاعدين يختاروا شنية المحتوى اللي يتشاف وشنية ما يتشافش، وهنا نكويو على «les algorithmes du Web» اللي بش نشوفوهم في المحور الرابع مالديل متاعنا.

- في المستوى الرابع (من تحت على لمين) نلقاو الهواة إلى يكيو على اهتمامتهم وذوقهم واختياراتهم بين بعضهم خاصة في وسط مواقع التوصل الإجتماعي.

## 2.2.2. زيادة مشاركة و إدماج المواطنين في الحياة السياسية

نتيجة الإستعمال الحر للانترنت ومع تعود الناس على استعمال التطبيقات والمنصات الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي وغيرو، المواطنين ولا عندهم الحق أنهم يعبرو على آرائهم بحرية ويتفاعلوا بين بعضهم بطريقة مباشرة في محيطهم المهني، الاجتماعي وخاصة السياسي (إختيار المرشحين، الحكومة، الجماعات

نبدأو التحليل متاعنا بالمتحدث في الفضاء التقليدي، الكلمة ما ياخذها كان واحد من أهل الأختصاص (professionnels) وإلا صحفيين، مؤلفين، سياسيين وخبراء إلى نسميوهم (gatekeepers). مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، العباد العاديين اللي كانوا محرومين من التعبير على رايهم ولى عندهم القدرة باش يدخلوا في نقاشات جماعية أي واحد ينجم ياخو الكلمة ويكي، والضوابط اللي كانوا فاضينهم اللي سميناهم Gatekeepers تنحوا وتبادل المعلومات ولى أكثر حرية.

حرية التعبير إلى توجدت ظهرت مواضيع جديدة ما كنتش مطروحة قبل ولات العباد مهتمة بيها، زيد على أنو كي كثر النقاشات الموضوع كثر وتبدلو وولينا نكويو حتى في الحياة اليومية متع الافراد والإهتمامات الشخصية متاعهم.

الزوز تغييرات هاذم يمثلوا الزوز خطوط إلى متقاطعين في التصويرة متاعنا الشيء إلى ظهرلنا أربعة أشكال من أخذ الكلمة في العموم:

- في الأول (مل فوق على اليسار) نلقاو أهل الاختصاص إلى ركزوا في كلامهم على تقييم الشخصيات العامة ونقدهم، وهنا نكويو على فضاء عام مضيق وين الكلام موش متاح لأي واحد.
- في المستوى الثاني (من تحت على اليسار) نلقاو أهل الاختصاص إلى تلهوا بالشأن العام يكيو على مشاكل واهتمامات عامة الناس. النوع هذا مالفضاء العم فتح المجال لبيدايات الصحافة والإعلام.
- في المستوى الثالث (من فوق على لمين) نلقاو الهواة إلى هوما ثمرة التغيير الرقمي إلى صار في الفضاء العام اللي نسميوه زادة «Web participatif» الشكل هذا زاد من عدد العباد إلى ينجمو ياخو



يوفرها لهم، يمارسو المواطنة متاعهم بكل استقلالية في الأمور السياسية، الإقتصادية والاجتماعية .

في السياق هذا، الدولة لازم تقوم بالدور متاعها بش العباد الكل مهما كنت وضعيتهم ( الكبار في لعمر، العباد إلي تسكن في المناطق النائية، ذوي الاحتياجات الخصوصية) يستغلوا الفضاء الرقمي وما يحسوش رواجهم معزولين على العالم .

هناك علاش صارت فما مبادرات محلولة للعموم كيف «Espace Public Numérique» في فرنسا وإلا «publignet» في تونس وين أي مواطن ينجم يلقي فيهم معدات إعلامية مربوطين بالانترنت مع وجود شخص متكون باش يعاون ويعلم العباد ويخليهم يفهمو ويعيشو الثقافة الرقمية، حتى لين بعد فترة يوليوا مستقلين ينجمو يتواصلو مع الناس وخاصة ينخرطو في الفضاء الرقمي الجديد.



المحلية ..) ويستعملوا في هذا وسائل رقمية متنوعة (نصوص، تصاور، فيديوات) من غير قيود ومن غير وسطاء بطريقة فورية والناس الكل تنجم تعمل تعاليق بصفة مباشرة.

التكنولوجيا الرقمية ولات الوسيلة إلي المواطنين يخدمو عليها ويحطو فيها برشا مجهودات باش يتفاهمو على أشكال وطرق أخذ وتنفيذ القرارات (السياسية، الإجتماعية، الإقتصادية)، ومن هنا نجمو نذكرو أنشطة مجموعة «Anonymous» اللي اقرصنوا مواقع الانترنت ونظموا مظاهرات في المدن بعد ما تفاهمو على كل شيء بش يصير بيناتهم en ligne .

القواعد الإجتماعية والثقافية التقليدية إلي كانت قبل تنظم الفضاء العام واللي تفرض ضوابط على الأفراد باش ينجمو يحكيو، يتفاعلو ويراقبوا مختلف الميادين (السياسية، الإجتماعية، الاقتصادية، الثقافية) انتهاو وخلاو في بلاصتهم فضاء رقمي متجذر عند المواطنين إلي ولوا ديما عايشين في الأنترنت ويتفاعلو مع كل حاجة تهم الشأن العام ونسميوهم «Cyber citizen».

هاذاكا علاش كل الاحزاب، اعضاء الحكومة، الجمعيات والمؤسسات الإقتصادية ولوا يتستثمرو في العالم الرقمي (Site Web, Facebook, Twitter, Youtube...) ويطورو في مواقع الواب والصفحات الرسمية إلي ديما محينة باش يصير التفاعل مع المواطنين والمتابعين (followers) في كل المواضيع المطروحة ويدخلو هكا في العالم الرقمي، الشيء اللي يخليهم ينجمو يفهمو توجه الرأي العام في البلاد ويعرفوا القرار السياسي إلي يختاروه في المستقبل.

هنا لازم نعرفو اللي بش نجمو نستغلوا الفضاء الرقمي، لازم الأفراد يكون عندهم القدرة والكفاءة لللزمة بش يتبعوا التطور التكنولوجي ويستفيدو مالفرض اللي

## الديمقراطية في مواجهة العالم الرقمي

ومع هذا الكل لاحظنا إلى الأنترنيت موش قاعدة اطبع في المؤسسات وفي مبادي الديمقراطية التمثيلية، باعتبار وأنو مختلف الفاعلين السياسيين نجمو يلقاو بلاصتهم في الفضاء العام الجديد بل أكثر من هذا ولادو هوما الفاعلين الرئيسيين أما التوازنات إبتدلو بشكل كبير، بلغة أخرى قواعد العبة ما تبدلتش أما رقعة اللعب موش نفسها، من ناحية نلقاو مجتمع «connectés» نشيط بصفة كبيرة مصدر تعبير وتعبئة للمواطنين، ومن ناحية أخرى نلقاو سلطة تقليدية مكتسبة و مش قابلة تفاوض في الصلاحيات اللي عندها.

نتيجة لهذا الكل نفهموا إلى الأنترنيت فرضت شكل جديد من التعبير بين المواطنين والدولة، طريقة جديدة في تسويق الخطاب الاعلامي وطرق جديدة في التعبئة وممارسة السياسة .

### 2.1.3. الفرق بين الديمقراطية التقليدية وديمقراطية الأنترنيت

مصطلح الديمقراطية مربوط برشا من ناحية بالشرعية اللي تكتسب عن طريق الإنتخابات اللي هي إختيار ممثلين الشعب عن طريق الإقتراع العام، ومن ناحية أخرى بمختلف التحركات الاجتماعية (الاضرابات، المظاهرات، الإعتصامات)، كما نجمو نستعملوه بش نوصفو المساواة في العلاقات والواجبات في الحياة اليومية.

### 1.3. ديمقراطية الأنترنيت

#### 1.1.3. ما بعد الديمقراطية « La Post-démocratie »

التطور الكبير متع شبكة الأنترنيت في العالم عطى فرصة للأفراد بش يوصلوا للمعلومات اللي يحبوا عليها الكل وزادة خلا كل شخص ينجم يعبر بحرية على رايو ويتواصل مع ناس آخرين. ومن هنا نفهمو إلى التغيير الكبير إلى صار في الفضاء العمومي كان سبب في ظهور برشة تغيرات في السياسة، في الاعلام، النقابات والمجتمع المدني خاصة مع الوضعية الجديدة والموش متوقعة اللي لقاو فيها التنظيمات هادي رواحهم في مواجهة جمهور متكون من أفراد يحيكو ويتواصلو برشا مع بعضهم بدون أي حاجز.

توفر المعلومات بسهولة كبيرة عالأنترنيت نقص برشا من الكلفة متع تعبئة المواطنين والتنسيق بيناتهم حول موضوع معين الشيء اللي خلى «Les Gatekeepers» ونقصو بيهم الفاعلين التقليديين في الحياة الديمقراطية يفتقدوا الصلاحيات متاعهم وسلطتهم في السيطرة على الفضاء العمومي.

التغيرات الكبيرة هذي خللت برشا ناس تقول اللي نحنا إعدينا لعصر ما بعد الديمقراطية «Post-démocratie» اللي يتميز بالاختفاء التدريجي للعلام والاحزاب السياسية وظهور ديمقراطية الأنترنيت وين كل فرد يكون مطالب إنو يصوت على كل قرار ولا قانون.

### • ديمقراطية الانترنت

الوسائل الرقمية مكنت الافراد من أنهم ينظموا ويكونوا رأي جماعي من غير ما يتعداو بالطرق التقليدية، أصوات المواطنين التي تخرج من كل بلاصة في العالم الرقمي كشبكات التواصل الإجتماعي، الفيديوات و les hashtags تتناقش وتتخالف على مواقف معينة كما تنجم زادة تجمع الناس الكل باش تدافع على قضية محددة.

الحاجة المؤكدة، التي التطور التكنولوجي لعب دور كبير في التغيير إلى صار أما زادة جاب معاه برشة مشاكل أمل،غموض وتناقضات نتيجة الاستخدامات المختلفة والتي تنجم تسبب في ظهور الاخبار الزائفة والمضلة «Fake News» والتحكم في الراي العام.

## 2.3. الأخبار الزائفة والمضلة Fake news

### 1.2.3. فوضى المعلومات

#### أ. شنية معناها Fake news ؟

«Fake News» هو مصطلح يحتوي في حد ذاته على ضعف حقيقي على خاطر ينجم يتسبب ويكون سلاح ضد المؤسسات الاعلامية وينجم زادة يكون وسيلة باش نمسو من مصداقيه المعلومات التي ما تعجبش الناس التي تحكم، من هنا يولي خير كان نستعملو زوز مصطلحات اخرين إلي هما «mésinformation» و«désinformation» .

ونتيجة القبول الواسع للمصطلح هذا كما يؤكد «Cardon» إنجمو إنحدودو ثلاثة فضاءات ظهوروا فيهم التأثيرات الرقمية على الديمقراطية:

### • الديمقراطية التمثيلية

الديمقراطية التمثيلية هي فكرة تفرضت مع الثورة التي صارت في القرن 18 والتي الهدف منها هو تعيين ممثلين منتخبين.

الشرعية الإنتخابية عندها قوة كبيرة أما ديمنا نلقاوها محل نقد نتيجة ضعف التمثيلية السياسية، والمشاكل هذي اتجسدت في العنف المفروض نتيجة تصويت الاغلبية ضد الأقلية من طرف افراد منتخبين أما ما عندهم حتى فكرة علي شنوة قاعد يصير في الساحة السياسية.

### • الديمقراطية التشاركية

نتيجة الانتقادات هادي ظهرت الديمقراطية التشاركية التي خلأت المؤسسات الممثلة تزيد تقوي الشرعية متاعها بإدماج المواطنين في أخذ القرارات التي تتعلق بالشأن العام، زيادة على استعمال عديد الوسائل والآليات التي طورو وحسنو طبيعة القرارات بش تولي عندهم أكثر شرعية.

أما مستعملة باش تضر شخص، شركة، منظمة وإلا بلاد ناخذو مثال مقال يتحدث على الميولات الجنسية لشخص معين مع إنو المعلومة ما عندها حتى قيمة للصالح العام، المعلومة هادي تتحسب «malveillante» خبيثة ومخالفة لأصول وأخلاقيات مهنة الصحافة.

### ب. طرق كتابة مختلفة لفوضى المعلومات

فوضوية المعلومات تظهر في اختلاف أنواع الحكايات إلي انجموا نلخصوهم في الجدول هذا:

نبدأو نفسرو المصطلح لول اللي هو «mésinformation» اللي تعني إنو شخص أخرج أو قال معلومة غالطة أما هو ماشي في بالو اللي هي صحيحة، وعكس هذا «désinformation» تعني إنو شخص أخرج معلومة غالطة أما هو بينو وبين روجو يعرف إلي هي غالطة، نجمو نكويو هنا على كذبة مقصودة الهدف منها نشر معلومات مغلوطة.

في نفس الإطار نلقاو مصطلح ثالث اللي هو «information malveillante» «معلومة مضرّة» وتعني معلومة صحيحة

الجدول 1-3  
أنواع الحكايات

التفسير والامثلة	أنواع لحكايات
الهاء والمحاكاة الساخرة نجمو نعتبروهم نوع من أنواع الفن، الناس اليوم قاعدة تبيها المعلومة من شبكات التواصل الاجتماعي، أما اذا كان الناس ما تعرفش اللي الموقع ساخر إينجم اصير إرتباك وسوء فهم.	الهاء والمحاكاة الساخرة
معناها ما فما حتى علاقة بين العناوين، التصاور والشخصية اللي ضاهرة من برا والمحتوى. والمثال اللي موجود بكثرة هوما العناوين «klikbait» وهي مستعملة في إلبشهارات باش تزيد من عدد النقرات «Clic» بش الموقع يدخل أكثر فلوس.	الصلة الوهمية
نقصدوا بالمحتوى المضلل أي محتوى يستعمل معلومة غالطة باش يقدم أخبار وإلا شخصيات باستعمال صور مقصودة، اقتباسات وإلا إحصائيات.	المحتوى المضلل
معناها محتوى صحيح أما يعاود يتنشر في سياق بعيد على السياق الأول متاعو، مثال تصوير من فينتام مصورة في 2007 عاودت تنشرت بعد 7 سنين على أساس تصوير من نيبال بعد زلزال في 2015.	السياق الغلط

التفسير والامثلة	أنواع لحكايات
<p>مثال إستعمال تصحاح صحافي بطريقة غير شرعية باش نصحو على مقال هو ما كتبوش، وإلا إستعمال شعار شركة في فيديوات وإلا تصاور موش مخدومين من الشركة.</p>	<p><b>محتوى مغتصب أو مسروق</b></p>
<p>التلاعب بالمحتوى يعني إستعمال معلومة صحيحة أما الهدف منها تضليل المستعمل، المثال بيجنا من إفريقيا الجنوبية بعد ما تم إستغلال تصويرة للصحفية «Ferial Haffajees» قاعدة على ركة رجل الأعمال «Johan Ruppert» باش يظهر إلي فما علاقة شخصية بيناتهم.</p>	<p><b>التلاعب بالمحتوى</b></p>
<p>نوع المحتوى هذا انجم اكون منشور في شكل نص كيما مواقع الاخبار إللي الكلها مفبركة على سبيل المثال موقع «WTOE5» إلي نشر مقال أكد فيه إنو البابا إيدعم ترشح «Donald Trump»</p>	<p><b>المحتوى المفبرك</b></p>

وفي الإطار هذا لازم نفهموا إللي المعلومات إللي تظهر في شبكات التواصل الاجتماعي تنتشر في أوساط مختلفة، بطريقة تخلي وسائل الاعلام التقليدية تاخذ المعلومة من غير ما تثبت وتقوم بنشرها وهذا إللي يخلي الخبر يوصل وينتشر الى جماعات أخرى.

### ج. كيفاش المعلومة تكون «فاسدة»؟

باش نفهمو الحكاية لازم نعرفوا إللي الدافع وراء الحملات التضليلية إلي تعملها الدولة مختلف على دوافع الأشخاص المأجورين الللي نسميهم «Trolls» الللي المهمة متاعهم تحويل مواضيع الحملة إلى أخبار موجهة تنتشر وتتوزع بطريقة واسعة، بحيث وأنو الأخبار هاذي يستغلوها برشا أطراف فاعلة أما كل واحد فيهم عندو الدافع متاعو.

البرمجيات	الفاعلين: الحكومات، الأحزاب السياسية، المستثمرين، الأفراد، الإعلام	
برمجيات خاصة فيهم برشا استعمال للذكاء الاصطناعي	أغلب الاوقات المعرف «Identifiant» يكون مخبي، مسروق وإلا مزور	صناعة المحتوى مثال: حكاية، التعليقات، فيديوات ...
إستعمال برمجيات خاصة متع قرصنة	برمجيات خاصة تخبي الهوية متع الحساب اللي ينشر في الأخبار من نوع "Trolls**" et "Sock puppets**"	نشر المحتوى بواسطة المشاركة «Partage» والروابط «liens»
	خبير في القرصنة «Piratage»	تبديل المحتوى : تعديل، معالجة

\* «Sock puppets» يعني المستعمل يحط إسم مستعار «pseudonyme» ساعات معاه تصويرة «Avatar» وساعات لا، الشئ إللي يعطيه هوية جديدة انجم اغلط بها ويدخل في نقاشات وياخو دعم ويوصل حتى يتحيل بها.

\*\* «Troll» في لغة الانترنت تعني شخص وإلا تصرف مثير للجدل، من هنا نلقاو كلمة «Troller» إللي تعني اثاره الجدل بشكل مصطنع باش نجيدو الاهتمام ونلغيو النقاشات المتوازنة المعتادة في المجتمع؛ وفي الاطار هذا لازم نفهموا إن اليصمة المثالية «Troll» هي المجادلة بالروسوم الكريكاتورية وهذا يثبت إستحالة المناقشة والتفاهم المتبادل؛ «Trollage» ميني على الاستفزازات المتمعدة باش يقلق المستعمل وإلا يجيد إهتمام الجماعة.

أغلبية الناس تتعدى من انها تاخذ المعلومة بالطرق التقليدية إلى أنها تعتمد على طريقة «Partage» بش تعرف الأخبار.

باش إنزيدو نفهمو التأثيرات المرتبطة «فوضى المعلومات» إنجمو نذكروا:

- التقليل في عدد الصحافيين على ذمة فريق التحرير والتنقيص في الميزانية الشهي إلي يخلي التثبيت من مصدر المعلومة صعب وزيد ينقص من التقارير الميدانية.

- من ناحية فما ضغط كبير لمعرفة تفاصيل الأحداث وفي نفس الوقت عملية مراقبة جودة المعلومة ناقصة وزيد عليهم نقص الصحافيين، ومن ناحية أخرى طلب المحتوى قاعد يزيد باش يعيبو الصفحات في شبكات التواصل الاجتماعي.

- ضعف الموارد المتوفرة للتثبيت وللقيام بالتغييرات اللازمة على المعلومة والمونتاج متاعها في الوقت اللازم.

- كثرة العناوين «الغالطين أما المبرحين»، المحتوى الإشهاري المحلي وزيد عليهم «Clickbait» اللي يجيروا المستعملين بش يعملو Clic يخلي الثقة اطيح عند القارئ.

### ب. تأثير الرقمنة على التحرير والكتابة

العشرية بين 2000-2010 عملت صدمة في الاعلام في العالم، وخاصة طرق إنتاج وتوزيع وإستهلاك المعلومة تبدلوا مع ظهور العصر الرقمي؛

### 2.2.3. التطورات في صناعة المحتوى والمعلومة

العصر الرقمي يعتبر العصر الذهبي للصحافة على خاطر خلا الصحافة الإستقصائية توصل للاف المعلومات اللي تنجم تستغلها في التحقيقات، والتطور الرقمي هذا خلق تحديات موش مسبوقة وعمل تغيرات جذرية في صناعة المعلومة.

في الإطار هذا نلاحظو اللي الخطوط الفاصلة بين الحدث، التسريبات، الاشهار، التليفق والخيال معادش واضحة، والنسبة للFakenews إلي قاعدين ينتشروا لازم نعرفوا إنو النظام المستعمل في شبكات التواصل الاجتماعي مبني على «partage» الحاجة اللي تخلي المحتوى ياخو شعبية كبيرة و مستحيل باش إتنحيه حتى كان الصحافيين ومراجعي الوقائع يحاولو يكذبوه.

من هنا نفهمو إلي النموذج الاقتصادي التقليدي لوكالات الاخبار ما نجمش يتماشى مع العصر الرقمي خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الشهي اللي عطى شرعية «للـdésinformation» و«للـmésinformation» وخلصهم ينتشروا بطريقة فيروسية.

### أ. إنهيار النموذج الإقتصادي للإعلام التقليدي

نتيجة تراجع الموارد المالية إلي كان يوفرها الاشهار التقليدي اللي كانت مبنية عليه الصحافة التجارية لأكثر من زوز عقود وقلة المارايح اللي ايجيبها الاشهار الرقمي فرض تجربة نموذج جديد لضمان إستمرارية الصحافة.

وفي إطار هذا لازم نفهمو إنو تغير سلوك المواطن تجاه الاعلام و إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي مع ظهور «للـsmartphone» بسوم رخيص وكثرت التطبيقات خلا

- ممارسات «klikbait» التي تعني إستعمال عناوين مغلوطة وإل تصاور باش إنخليو المتابع ينزل على الرابط أي يعمل «Clic» والتي ساهم في تراجع ثقة المستعملين خاصة الصحافيين المحترفين.
- مواصلة إنتشار المعلومات بصفة كبيرة من غير تركيز على دقة وجودة الخبر. المشكل هذا بش يزيد يكثر على خاطر حتى الذكاء الرقمي ما ينجمش يوقفها بل أنو زاد فيها.
- ظهور إختصاصات جديدة في وسط هيئة التحرير الهدف متاعهم التحقق من الوقائع وهذا جاء نتيجة تطوير الاعلام اللي عايشينو.

### ج. الإنتشار السريع للأخبار الزائفة في العالم الرقمي

#### • زيادة عدد المنشورات و الناشرين

العصر الرقمي إلي نعيشو فيه ألغى القيود اللي كانت مفروضة على النشر ومكن جمهور المواطنين أنو يكتسب وسائل تخليه يصنع المحتوى، معناها تعدينا من مرحلة الجمهور اللي توصلوا المعلومة الى جمهور يشارك في صناعة المحتوى والمعلومة؛ الممارسة هذي نسميها «produsage» (وهي ربط بين كلمة «production» تعني إنتاج وكلمة «usage» وتعني إستعمال).

#### • ظهور شبكات التواصل الاجتماعي

كما شطنا في المحور الأول انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في أواخر سنة 2000 كيما فيسبوك وتويتر ويوتوب النجاح الكبير متاعهم في استقطاب مليارات

باش نزيدوا نفهموا الفوضى إلي صايرة على المعلومة نذكرو الانعكاسات هادي:

- كثرة وسائل الأعلام خلات وأنو العديد من الصحافيين اليوم يخدموا مع برشة منصات (رقمية والا مطبوعة) في نفس الوقت، الشئ اللي نقص ما الوقت المخصص للتحقيقات وتعدينا من مقاربة فعالة إلى مقاربة تفاعلية للنشاط الصحفي فيها اعادة نشر محتوى من غير تثبيت ولا نقد.
- المراسلين ولوا مضطرين باش يصلحوا وينشروا المحتوى من غير ما يثبتوا فيه مليح.
- الاعلام الرقمي يفرض الاختصار في نشر الخبر الشئء إلي ينجم يتسبب في نقص التفاصيل ويزيد من إمكانية وقوع أغلط.
- النشر على مواقع التواصل الاجتماعي صارت أولوية بالنسبة للصحافيين اللي ولوا ينشرو المقالات على حساباتهم الشخصية وعلى حسابات الناشرين والهدف من هذا انهم إيوصلوا المعلومة بالوقت للمتابعين، الممارسات هادي تجمع «Live Tweeting» والمعاهم والفيديوات المباشرة «Facebook Live» ومعاهم أنشطة صحفية أخرى ما تستحقش تحقق تحريري (كيما العرض المباشر).
- الثقة الممنوحة للوسائل والتقنيات البسيطة لتحليل البيانات المركزة بالاساس على عدد النقرات «Clic» وعدد الزوار للموقع، في بلاصة ما يتم التركيز على المعلومة الأهم اللي هي الوقت إلي عداه المتابع على الموقع أو على التطبيقات و اللي كي نستغلها نجمو نزيدو في سوم الأشهار الرقمي اللي لا يزي نقص برشا وزيد بسوم طايح.



### سلبيات الصحافة الرقمية

من عيوب الصحافة الرقمية نحمو نذكرو:

- إمكانية كبيرة باش يتخلقوا المعلومات الغالطة والإشاعات اللي ينتشروا بسرعة عن طريق قنوات التواصل ذات المصادقية المبنية على الثقة وخاصة بعد ردود الافعال العاطفية.
- تعطي امكانية للدولة والمنظمات الاخرى باش يحكيو مع الجمهور ويتجنبوا رقابة وأسئلة ونقد الاعلام والمختصين.
- استحالة وقف أو تصليح المعلومات المغلوطة والإشاعات بعد ما ينتشروا، حتى كان نحضروا تقارير الهدف متاعها تكذيب المعلومة الغالطة مستحيل إنفسخو الأثر إلی تخليه حكاية مفركة.
- شبكات التواصل الإجتماعي تعطي إمكانية النشر الحيني للمعلومة الحاجة اللي تساهم في نشر المعلومات المغلوطة والمضلة وإلا معلومات من مصادر غير جديدة بالثقة.
- ضعف مستوى التحكم في الاعلام والمعلومة زيد عليهم إنو المجتمع بشكل عام معندوش القدرة والكفاءة باش يفرق بين المعلومة الغالطة والصحيحة قبل النشر «Partage» .
- نتيجة للمشاكل هذي، وبتعلة محاربة الأخبار الغالطة مثل، فما خطر إنو الدولة تط برشا عراقيل بش تنقص من حرية التعبير في العالم الرقمي وتنجم تستعمل الصنصرة وتسكر مواقع وصفحات من غير مبرر.
- إحتمال وأنو الصحافة اللي تستند على الأخبار الغالطة وذات المستوى الضعيف وجودة خايبة تتسبب في تنقيص الاحترام لمهنة الصحافة عند الجمهور، الحاجة اللي تنجم تخلي التهجم على الاعلام بلكو حاجة عادية وشرعية خاصة عند الاطراف إلی عندهم مصلحة من تكميم النقد.
- خطر آخر تنجم تسبب فيه الصحافة الرقمية هو الخلط اللي يصير عند العامة بين مفهوم المعلومة الصحيحة والمعلومة المغلوطة المتخفية في شكل معلومة.

المواطنين أثر على الهوية المهنية للصحافيين وطريقة الخدمة متاعهم، باعتبار ظهور طرق جديدة للنشر كما صاير على «Facebook» وين نلقوا المعلومة تتعدى بطريقة مباشرة من فرد لأخر «Pair à pair» الشبي اللي فرض مراجعة للطرق التقليدية المستعملة.

في نفس السياق، لازم نفهموا اللي شبكات التواصل الإجتماعي عطاو الإمكانية للمستخدمين بش بختارو ويعدلو المحتوى اللي يشوفوه بما في ذلك المحتوى اللي ينشروه الصحافيين ومصادر المعلومات الاخرى واللي يتميزوا بالمصادقية متاعهم، ولكن بعد ما تصير عملية إعادة النشر فما إمكانية إنو معلومات غالطة وخبثة وحملات دعائية تنجم تتعدى ويجلبوا الاهتمام مستغلين الإنترنت الواسع للمحتوى الأصلي.

الباحثين اكتشفوا زادة أنو المحتوى المبني على العاطفة وإلا منشور (partagé) من طرف الأصحاب أو أفراد العائلة عندو امكانية ان ينتشر بطريقة أسهل على شبكات التواصل لإجتماعي؛

وعلى الرغم من إنو الصحافيين ومصادر الاخبار مفروض عليهم يدخلوا للمنصات هذي باش يلقوا المعلومات، يحكيو مع الناس ويعرضو المحتوى متاعهم، إلا أنو لازم ياخذو إحتياطاتهم من فوضى المعلومات الموجودة وخاصة الأخبار الغالطة والمضلة Fake news .

### فوائد الصحافة الرقمية

الصحافة الرقمية تعطي إمكانية للمواطنين باش يوصلوا للأخبار من مصادر مختلفة وفي نفس الاطار تخلي الصحافيين يثبتوا في المعلومة وتولي عندهم قدرة باش يصلحوا الأخبار المضلة و المزيقة اللي تدور على الأنترنت، زيد يكشفوا الاطراف المتسببة في الشبيء هذا ويبينو علاقة ثقة مع المواطنين، هذا إضافة إلى رفع القيود والرقابة على الإعلام.

- في إلتخابات التشريعية عام 2017 في اليابان، الصحافيين والجامعيين وحدو المجهودات متاعهم باش يطعنوو يكذبو المعلومات المغلوطة .

### 3.2.3 مفهوم «ما بعد المعلومة» Post-vérité أو

#### أ. شنية معناها Post-vérité ؟

المرات الاولى إلبى أستعمل فيها المصطلح الجديد هذا ترجع لعام 2004 في كتاب رالف كايس «L'ère de la post-vérité» أو «عصر ما بعد المعلومة» ، في ظرف سياسي يتميز بالعمليات إلهابية متاع 11 سبتمبر 2001 والمبررات الكاذبة اللي عطاتهم إدارة جورج بوش الإبن باش تغزو العراق.

تعبير «Post-vérité» في المفهوم الظاهر يشير إلى حقيقة ملموسة اللي هي إنو الأفراد إليوم يتأثروا بالادعاءات والأكاذيب والمعتقدات الخاصة أكثر من تأثرهم بالوقائع الصحيحة و الثابتة بمعنى آخر «العاطفة قبل الوقائع».

في سياق متصل نلاحظوا اللي مفهوم «Post-vérité» برز خاصة في موضوع Brexit «خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي» وفي نجاح «Trump» وين كمية كبيرة من المعلومات الغير منطقية والمخالفة للحقيقة انتشرت في الصحافة.

في الواقع مفهوم «ما بعد المعلومة» تخلق نتيجة وجود كم مهول من المعلومات لدرجة إنو الفرد ما عادش قادر يفرق بين الصحيح والغالط هذا إضافة إلى إختفاء الفكر النقدي.

### د. الـ Fact-checking أو كيفاش نحاربو الأخبار الغالطة وفوضى المعلومات

في ميدان الصحافة مصطلح «Fact-checking» أو «التحقق من الوقائع» يتعلق تاريخيا بالتحققين في الوقائع اللي كانوا معينين من طرف الهيئات التحريرية بش يعاودوا يقرأوا ويصلحوا ويثبتوا من سرد الصحافيين للأحداث في المقالات متاعهم؛ النوع هذا من التثبت في الوقائع مكن من تحسين دقة المعلومة بالتدقيق في الأحداث والأرقام والجودة العامة للمحتوى قبل النشر. إستعمال الطريقة هذي في الصحافة العصرية يرجع للمجلات الأسبوعية كيما «Times» في عشرينات القرن الماضي.

مواجهة المشاكل والمخاطر اللي ذكرناهم في الفقرات السابقة يستوجب انتباه أكبر من عند المختصين، التزام أخلاقي، مستوى تحرير باهي وزيد عليهم مصادر المعلومة لازم تكون بجودة عالية.

في الإطار هذا باش نستعرضوا شوية أمثلة على المجهودات المبذولة من طرف وسائل الإعلام والصحافيين في مواجهة المشاكل هادي :

- جريدة الجارديان «The Guardian» استعملت خاصية «Instagram Stories» باش تهيض فيديوات قصار موجهة لجمهور الشباب تكذب بيهم المعلومات المغلوطة.
- موقع «Rappeler.com» اللي يستعمل الصحافة الإستقصائية و تحاليل البيانات الضخمة «Big Data» باش يكشف مواقع الحملات الدعائية متع البرباغاندا.
- جريدة «New york Times» تنشر مقالات تفسير معمقة على المشكل مع دراسة لحالات واقعية.

### • مجتمع connecté يعيش في الأنترنت

في وقتنا الحاضر نلاحظ زيادة كبيرة في إستعمال المواد المتعلقة بالعالم الرقمي و برشا دراسات اكدو إنو المواطنين يعيدو برشا وقت مركزين مع التلفونات متاعهم بطريقة مقلقة، ومن بين الدراسات هاذم نلقاو دراسة أمريكية جديدة تثبت إنو الوقت هذا تعدى من 18 دقيقة في 2008 إلى ساعتين و 46 دقيقة في 2015 .

مع إللي قلناه الكل فما نسبة أخرى تظهر التعلق الكبير بالتكنولوجيا الرقمية و هي إنو 46% من الناس البالغين يتصوروا انهم مستحيل يعديو النهار من غير Smartphone، في نفس الإطار فما عدد كبير من الأخصائيين النفسيين لاحظو ظهور أعراض مرضية سماوهم «nomophobie» بالإنجليزية «No Mobile phobia» معناها خوف مرضي من الإستغناء على الجوال. وكنتيجة لهذا الانخراط الكبير في العالم الرقمي، انتشرت ظاهرة « Hyper connection » أو «التواصل المفرط» متع العلاقات الإجتماعية في العالم الافتراضي اللي تطورت بشكل كبير وساهمت بصفة كبيرة في تطور نطاق الاضطرابات النفسية عند العباد، باعتبار وأنو برشا اخصائيين أكدوا أنو الإحساس هذا متع بناء العلاقات والتواصل الإجتماعي مبني على وهم.

في الإطار هذا، مفهوم ما بعد المعلومة «Post-vérité» بين بطريقة واضحة شنوة معنتها العصر الجديد متع «connexion» المفرطة، أما الجديد موش إنو المعلومات غالطة، موش الإستغلال السياسي اللي زاد بدرجة كبيرة، وموش العلاقات الإجتماعية اللي ولات وهمية...شي الجديد هو إنو الحقيقة صارت حاجة ثانوية في تكوين الآراء بالنسبة لبرشا ناس والمقلق في الموضوع إنو العقلية هاذي ماشية و تطور.

### • كم رهيب في المعلومات

الانترنت إلبوم يوفر كم رهيب من المعلومات على المنصات الرقمية لدرجة إنو ما عادش إنجمو انفرقوا بين المعلومات الصحيحة و الغالطة.

نتيجة لظهور ديمقراطية الانترنت وزيادة إستعمالها، إنتشار «Smartphones» وإستعمال وسائل إلاتصال الحديثة حجم الانترنت قاعد يتضاعف كل 3-4 سنين باعتبار وأنو الأفراد ولو ناشطين ياسر على الانترنت ويوفرو مثلا في معلومات جاية من تلفوناتهم والساعات الرقمية متاعهم باش تكون مستغلة بصفة مباشرة على الويب «Web»؛

هذاك علاش نلاحظو في حياتنا اليومية أنو الويب ولد عندو بلاصة كبيرة نتيجة إستعمال التراسل الكروني «المال»، الترفيه (ألعاب، فيديوات...)، التفاعل وتبادل المعلومات على شبكات التواصل لإجتماعي، مواقع الاخبار، الاشهار. إلا وأنو رغم هذا الكل يبقى إنتشار الأخبار يصير أساسا عن طريق إعادة نشر «Partage» المعلومة من المصدر الرئيسي برشة مرات وتنجم إصيرلها تغيير (تعاود تتكتب، تترجم وساعات تتأول) وفي أغلب الأحيان المعلومة الاصلية تضحل، وزيد على هذا المعلومات إللي قاعده الدور على شبكات التواصل لإجتماعي فيهم برشا اغلاط أما على خاطر النشر يصير بالوقت يوليوو كاينهم حقيقة.

الكم الكبير متاع المعلومات رافقوا الصعود السريع متاع شبكات التواصل الإجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات (62% من الشعب الامريكاني ياخذوا المعلومات من المواقع هذي)؛ إلا أنو لازم نعرفو هنا إنو المستعملين توصلهم معلومات مختارة بش يشوفوها نتيجة سيطرة الخوارزميات «Les Algorithmes» إللي يعتمدو على معطيات المستعملين ومعتقداتهم و تاريخ التصفح متاعهم على مواقع الواب باش تظهرلهم معلومات تتماشى مع أفكارهم وقناعاتهم، وبالطريقة هاذي المستخدمين يقعدوا عالقين في العالم اللي عايشين فيه «bulles de filtrage».

## ب. نظرية المؤامرة وإنكار العلم

في الدعوات الأولى لظهور الواب 2.0 كان قناعة إنو من جهة الثورة الرقمية باش تصلح المفاهيم الغالطة المنتشرة في العالم بسبب وجود كم هائل متاع معلومات متوفر؛ والخبار الكاذبة باش تنتحى نتيجة وجود نظام دفاع ذاتي.

من جهة أخرى، لاحظنا إنو المعلومات الغالطة انتشرت في الأوساط المثقفة وأكثر من هذا ازدهرت في الأوساط الأكثر تعلم، وفي نفس الإطار تميزت العشرية الأخيرة بانتشار كم كبير من الأخبار الكاذبة إल्ली خذاو زوز أشكال رئيسية: «نظرية المؤامرة» و«إنكار العلم».

### • مجتمع paranoïaque يشك في كل شيء

نظرية المؤامرة تعني اقتناع البعض بصفة كلية أنو فما مجموعة من الأفراد عندهم دوافع خبيثة بخدمة المصالح متاعهم ويتسببو في وقائع وأحداث يكونو هوما الدافع ليها أما ما يبانوش في الصورة والأحداث تخدم المصالح متاعهم «الشيطنية».

الناس اللي تحكي ديما على نظرية المؤامرة ما تقبلش وما تقتنعش بالطرق العلمية التقليدية للإستقصاء والبحث، وديما تسبق علامات التدخل والقوة إल्ली يتمتعوا بها المجموعات هاذم باش يثبتوا صحة كلامهم كي ما يلقاو حتى تفسير منطقي للكلام متاعهم حتى لو كان ما فماش أدلة على الشيء اللي يقولو فيه، باعتبار أنو غياب الأدلة بالنسبة ليهم نتيجة عادية للقوة اللي يتمتعوا بيها المجموعات اللي يحكيو عليهم.

في نفس الاطار لاحظنا نزعة فيها برشا شك تغرست في وسط مواقع ومدونات على الأنترنت يتبناو نظرية المؤامرة، كيما فسرها Wiewiorka في 2017 كي قال

«فما خلط بين الصحيح والغالط، بين المعلومة المثبتة والمتداولة في الأعلام الجاد والكذبة المستحقة اللي عندها خلفية ثقافية غالطة؛ هذا الكل يتسبب في نشر الفوضى والايديولوجيا الفاشية».

من جهة أخرى لاحظنا إنو ملي اندلعت الأزمة الإقتصادية متع 2008، الثقة في الحكومات والاعلام ماشية واطيح الشيء اللي خلى الناس ما عادش تصدق لا النخبة السياسية ولا الإعلاميين ولا المفكرين؛ والاعتماد ولى شبه كلي على الانترنت وشبكات التواصل لإلجتماعي والمدونات «Blogs» باش يلقاو المعلومة؛ أما المشكل لهننا إنو المستعملين لقاو رواجهم في مواجهة لإديولوجيين الراديكاليين اللي يعطيو للكذبة طابع حقيقي ومعقول.

### • إنكار دور العلم

أزمة الثقة هذي خلقت حالة شك عامة لدرجة إنو المستعمل ما عادش عارف شنوة يصدق وشنوة يكذب ؛ ومهما كان الموضوع يحكي على فيروس كورونا أو الإنحباس الحراري ولا أحداث 11 سبتمبر، الناس معانئش تعرف شكون تصدق.

الشي هذا خلق حالة من ردود الفعل المتضاربة والمتخالفة باعتبار وأنو شبكات التواصل لإلجتماعي خاصة «Facebook» و«Twitter» عطاو فرصة للعباد الكل باش يعطيو رايهم في أي موضوع وفي أي وقت كيما يحبو، لدرجة إنو ما عاد فما حتى فرق بين الرأي المبني على أساس بحث علمي والرأي إल्ली ما عندو حتى مصدر ولا قيمة.

### مثال : «Kevin Stitt» والي أوكلاهوما أمريكا

«Kevin Stitt» هو سياسي جمهوري متحفظ ورجل أعمال، نجح في انتخابات 2018 والحملة الإنتخابية متاعو بناها على رفض اجبارية التلقيح وأكد إنو فما خدعة في الحكاية وأكد إنو مش بش يقبل إنو أولاد يلحقوا، الفكر هذا لقا تأييد كبير من الحزب الجمهوري وخاصة «Mike Pence» اللي رافض نظرية التطور ونظرية الاحتباس الحراري.

في نفس الإطار وحسب Les postmodernistes فإنو السياسة والسلطة لازم يكونو مفرقين بين مختلف الطبقات، الجنس والأعراق معناها حسب تركيبة المجتمع، وهو ما يتطلب أنو أي معطى ناخذوه بعين الإعتبار في تنظيم المجتمع لازمو يكون صحيح، وهنا وين نلقاو العلاقة مع التكنولوجيا الرقمية والعالم الإفتراضي اللي تنتشر فيهم الإشاعات والأخبار الغالطة ومعاتش نفرقو الصحيح مالمالط. أذاكا علاش تنسيب الأمور والفكر النقدي اللي يميزوا التيار هذا يتلاقى مع العصر الرقمي اللي عايشين فيه.

### ت. شنية علاقة العالم الرقمي بال«postmodernisme» ؟

«Postmodernisme» تعني مجموعة من الأعمال والأفكار اللي ظهوروا في فرنسا من عام 1960؛ الامريكان سماو التيار هذا «French Theory» أو «النظرية الفرنسية» ونلقاو فيه فلاسفة كبار كيما ميشال فوكو و جاك ديريدا. الفكر هذا تبنى على نقد للعادات والعقلانية اللي فرضها عصر الإنوار والحداثة الغربية وعطا طرق جديدة باش للنقاش حول النصوص والتاريخ.

فما زوز جوانب من «Postmodernisme» يستحقو نذكروهم:

- المجتمع التعددي لازم يعترف و ياخذ بعين الإعتبار الأفكار والتوجهات المختلفة وخاصة النصوص اللي تحكي على الأقليات»
- لازم تطوير فكر نقدي على لإفكار المسلمة و نحاولوا نفهموا كيفاش النصوص والفن ينجموا يفسروا أشكال السلطة النفوذ.

# بيانات الـ BIG DATA الكبيرة برشا والخوارزميات ALGORITHMES متاعهم

اللي لازم نعرفوه هنا هو أنو بيانات الـ Big data هي معلومات رقمية كبيرة برشا ومعقدة ياسر نلقاها على الأنترنت وللازمها تقنيات مطورة بش يصير الاستغلال متاعها وتوظيفها في المجال الاجتماعي، الاقتصادي والسياسي.

## 2.1.4. شنية معناها algorithme ؟

الإستعمال والتحليل متع معلومات الـ Big data لازموا كيما شفنا تقنيات مطورة برشا واللي هوما أساسا les algorithmes والـ data mining .

بالنسبة للـ data mining، هي تقنيات تسمح بتحليل البيانات الكبيرة والمختلفة متع الـ big data بش نلقاوا العلاقات اللي تنجم تكون بين المعلومات هذي وكيفاش نجمو نستغلها في الميدان الاقتصادي، الاجتماعي أو السياسي.

أما بالنسبة لمصطلح الـ les algorithmes اللي تتسمى بالعربية الفصحى «الخوارزميات» هي مجموعة متع حسابات وقواعد إعلامية صنعوها الخبراء والمهندسين بش تحل المشاكل وتلقى أو تقترح الحلول وحدها في مدة زمنية قصيرة برشا.

وهنا نلقاوا نوع متع الـ des algorithmes يكون فيه التدخل متع البشر مالأول وقتلي يحط المعطيات الكل اللي حاشتو بيها ويخليه يقرر وحدو والنوع هذا يتسمى الـ algorithme supervisé، وفما نوع آخر يتسمى الـ algorithme non supervisé يخدم الخدمة الكل ويرتب المعطيات ويخرجها

## 1.4. بش نفهمو على شنوة نكديو

### 1.1.4. شنية معناها Big data ؟

باعتبار مليارات البشر في العالم اللي يستعملو كل يوم في الأنترنت في كل مجالات الحياة تقريبا: اللي يكونكتي على فيسبوك واللي يلوج في حاجات في غوغل ويتفرج في كليات وفيديوات على يوتوب واللي يعمل في shopping على jumia وأمازون وغيرهم آلاف الحاجات والمواقع، الشيء هذا أدى إلى وجود كمية رهيبه برشا من المعطيات والمعلومات اللي خلاوها العباد نتيجة استعمالهم للأنترنت واللي تشمل أكثر تفاصيل حياتهم (شكون صاحبهم، وين يسكنو، مع شكون يخدمو، جمعية الكرة اللي يشجعوها والموزيكا اللي يسمعوها ونوع الكرهية اللي يسوقوها والبلدان اللي زاروها والأمراض اللي عندهم الخ الخ).

بش ناخذو فكرة على الحجم الرهيب متع المعلومات هذي، في عام 2021 مثلا تصير كل يوم على غوغل 6,9 مليار عملية بحث وعلى فيسبوك 5,7 مليار z'aime ويتبعث 319,6 مليار mail في اليوم الواحد.

الكم الرهيب من المعلومات الموجودة في العالم الرقمي الإفتراضي هذا (شبكات تواصل الاجتماعي، مواقع واب حكومية وخاصة، مراسلات إلكترونية، تجارة إلكترونية الخ) تتسمى الـ Big data أو Méga données والبيانات هادي تنجم تكون منظمة ومرتببة يعني Structuré كيما تنجم تكون زادة مفرعسة وموش منظمة non structuré .

## 2.4. مخاطر اتخاذ القرارات والإنحرافات في الحياة السياسية

### 1.2.4. اتخاذ قرارات غالطة على أساس les algorithmes

قبل اتخاذ أي قرار، لازم كل مسؤول يحط في اعتباره الخاسيات متع algorithme الللي بش يعتمد عليه قبل ما يقرر أي شيء، يعني لازم يعرف شنية طبيعة المعطيات الللي استعملها algorithme هذا بش يعطي النتائج متاعو وشنية الهدف متع الشركة الللي صنعتو وطورتو وخلت العباد تستعمل فيه.

مثلا، يوتوب يستعمل في algorithme الهدف متاعو أنو يزيد في الوقت الللي يعديه كل مستعمل في الفرجة على الفيديوات، بش يزيد يعدي إشارات publicité وبالتالي يزيد يدخل فلوس. إذاكلا علاش algorithme هذا متاع يوتوب ديما يقترح فيديوات العناوين متاعها وتصاورها يشدو المستعمل بش يهلها ويشوفها حتى ولو كان المحتوى متاعها فارغ و لا علاقة بالموضوع.

في نفس الإطار هذا، صارت تجربة عام 2016 بينت أنو كي تكتب على يوتوب (Trump+Clinton) يجيوك 6 مرات أكثر فيديوات متع ترامب، على خاطر الفيديوات متاعو متع مشاكل polémique وتلز المستعمل أنو يزيد يتفرج في فيديوات آخرين متاعو.

حاضرة منظمة بش ينجم المسؤول وقتها ياخو القرار الللي يساعدو. والنوع هذا هو الللي يستعملوه أكثر في كل حاجة عندها علاقة بالسياسة باعتبار وأنو مثلا قادر يفرز العباد الللي كيف كيف في العالم الافتراضي وعندها نفس الخاصيات في les profils متاعها، ووقتها الحزب السياسي أو المترشح للانتخابات ينجم يخدم على كل شريحة مالعباد وحدها ويحكى معاه بطريقة تتلائم مع خاصياتها واحتياجاتها.

هنا نفهمو الللي les algorithmes يعاونو على تحليل وتفسير الشخصية متع العباد وينجمو يقترحو وحتى يتكهنو بالخيارات المستقبلية متاعهم باعتبار وأنهم بملكو معطيات تصفح الأنترنت متع كل واحد في مختلف مواقع الواب والتواصل الإجماعي historique de recherche، الشيء الللي يخلي الخوارزميات هادي تنجم تكون تعرفك أكثر من صحابك و عايلتك.

في الإطار هذا، نجمو نعطيو مثال algorithme متع غوغل الللي اسمو Page Rank الللي يختار لكل مستعمل شنية النتائج الللي تجيبه في الصفحة الأولى كي يعمل recherche والللي تنجم تكون تختلف على النتيجة الللي تخرج لواد آخر كي يعمل نفس recherche، على خاطر Page Rank يثبت في تاريخ تصفح الأنترنت متع كل واحد « historique de recherche » قبل ما يعطي النتائج متع البحث.

نفس الحكاية تصير زادة مع algorithme متع فيسبوك الللي اسمو « Edgerank » والللي يفرز لكل واحد شنية المنشورات « les publications » الللي يخرجولو و شنية الترتيب متاعهم.

بيانات Big data بش يفرض شكون ينجم يكون الناخبين اللي ما خذاوش قرار ومزالو مترددين، ومبعد فما des logiciels مختصين ينجمو يقسمو بيهم الناخبين هاذم كل مجموعة تشبه لبعضها وحدها، وبالتالي إمكانية كبيرة أنو العباد اللي كيف كيف هاذم يتصرفو بنفس الطريقة إذا يتعرضوا أو يسمعو أو يشوفو نفس الحاجة.

في الوضعية هذي، ينجم المترشح يولي يستعمل خطاب شعبي معين لكل مجموعة وحدها ويعطيها الوعود اللي تحب عليهم وتحب تسمعهم ويزيد يحسسهم اللي هوما ديما صحاح وعلى حق عكس الناس الأخرى، الشيء اللي يزيد في فرضيات النجاح متاعو في الإنتخابات.

مثال آخر كما صار في قضية كامبريدج أناليتيكا اللي شفناها في المحور الأول وين صارت قرصنة المعطيات الشخصية متع حوالي 50 مليون أمريكي على فيسبوك وتم استعمال تقنية الإستهداف الإنتخابي الجزئي أو «le micro ciblage électoral» بش يحددو الناس اللي تنجم تساند دونالد ترامب لو كان بعثولهم على فيسبوك متاعهم مقالات أو تصاور أو معلومات معينة، وهذاا اللي صار في الإنتخابات والناس اللي تعرضو للحكاية هذي كان عندهم دور كبير في فوز ترامب بالإنتخابات. في انقلترا زادة صارت حكاية تشبه لهذي باستعمال نفس التقنية أيامات الحملة متع Brexit الشيء اللي أثر في المواطنين وأدى إلى خروج انقلترا من الإتحاد الأوروبي.

زيادة على موضوع تأثير تقنية الإستهداف الإنتخابي الجزئي في الإنتخابات، التقنية هذي تنجم تخلي الإشاعات والأخبار المضللة الخاطئة « fake news » تنتشر بسرعة كبيرة باعتبار وأنو على فيسبوك مثلا يصير بصفة مسبقة تحديد شكون العباد اللي عندها قابلية أكثر من غيرها بش تصدق وتؤمن بالحكايات الغالطة هادي، وبالتالي يوليو الناس هاذم أكثر عباد ينشرو و يدافعو على المعلومات المضللة.

ما ننساوش زادة أنو كما شفنا les algorithmes هاذم يعتمدو برشا على تاريخ تصفح النترنات متع كل واحد «historique de recherche» قبل ما يعطيو النتائج متاعهم، الشيء اللي يخلي المواطن ديما يشوف ويعاود في نفس المواضيع هي بيدها وإلا حكايات تشبهلها الشيء اللي ينقص برشا مالخيارات الموجودة قدامو ويقلل من إمكانية حصول تغيير في شخصيتو ويخلي المواطن عايش في نفس الدوامه.

كان نلخصو، قيل اتخاذا أي قرار لازم المسؤول على القرار هذا يحط في بالو أنو les algorithmes ينجمو يعطيو نتائج موش صحيحة %100 وينجم يكون فيهم شوية مشاكل مربوطة بطبيعة المعطيات اللي يستعملوهم وبالتطوير متاعهم بصفة عامة.

## 2.2.4. الإنحرافات السياسية في استعمال بيانات الBig data

المعلومات الرقمية الكبيرة برشا متع الBig data والموجودة في الأنترنت (مواقع تواصل إجتماعي، مواقع واب، commerce en ligne الخ) وبعد ما يصير الفرز والتنظيم والتحليل متاعها من طرف مؤسسات مختصة، تتباع من شيرة للبنوك والشركات لأسباب تجارية وإشهارية، ومن شيرة أخرى للأحزاب والحكومات بش يستغلوها أيامات الإنتخابات والإستفتاءات وزادة بش يراقبو ويسيطرو على الشعوب متاعهم، الشيء اللي ينجم يضر برشا السياسة والعملية الديمقراطية بصفة عامة.

### أ. الإضرار بالعملية الإنتخابية

الإستهداف الإنتخابي الجزئي أو «le micro ciblage électoral» هي أنو مثلا أي مترشح للإنتخابات يستعمل



### مثال 1:

#### نظام الرصيد الإجتماعي في الصين

التطور التكنولوجي الكبير اللي تعيش فيه الصين و انتشار مواقع التواصل الإجتماعي بين المواطنين قلق برشا الحزب الشيوعي الحاكم في البلاد اللي خاف من انتشار المظاهرات والإحتجاجات الإجتماعية والسياسية. هذاكا علاش ومن سنة 2008، طورت الحكومة الصينية برنامج اسمو «الدرع الذهبي» « le bouclier d'or » بش يراقبو الأترنت في البلاد ويعرفو كل مواطن شنية المواقع اللي يدخللها، ومبعد يعملو صنصرة على المواقع اللي المحتوى متاعها ضد التوجهات متع الحزب.

زيادة على البرنامج هذا متع «الدرع الذهبي»، وبش تزيد الحكومة الصينية السيطرة متاعها على المواطنين، صار تطوير برنامج اسمو «الرصيد الإجتماعي» أو «le crédit social» اللي يستعمل أساسا بيانات Big data و les algorithmes وتقنيات التعرف على الوجوه «reconnaissance faciale». الهدف مالبرنامج هذا مراقبة، تقييم ومعاقة المواطنين باعتبار وأنو كل مواطن يبدي عندو مالأول رصيد «crédit ou solde de départ» اللي ينجم يزيد وإلا ينقص كل ما المواطن هذا يعمل حاجة باهية وإلا خايبة في نظر الحزب الحاكم. مثال إذا مواطن يشارك في الأنشطة متع الحزب ويخلص الضرائب متاعو في وقتها الرصيد متاعو يزيد، وإذا يشارك في مظاهرات في الشارع وإلا يهرق ضو في الكياس وإلا ما يخلصش الديون متاعو الرصيد متاعو ينقص. المهم في الموضوع هذا أنو عيشة المواطن اليومية تولي مربوطة بالرصيد الإجتماعي اللي عندو، يعني إذا الرصيد متاع المواطن في الصين طايح معاتش ينجم يسجل صغارو في المدرسة اللي في حومتو وإلا يولي يشري تسكرة متع قطار أعلى من سومها العادي ومعادش ينجم يكرى دار بالساهل الخ، وهذا كنوع من العقوبة للمواطن هذا على خاطر موش مواطن صالح في نظر الحزب الحاكم.

بعد ما شفنا الأمثلة هذي، نجمو نفهمو علاش استعمال بيانات Big data ينجم يكون عندو آثار سلبية على الحياة السياسية باعتبار و أنو :

- نجاح أي مترشح أو حزب في الإنتخابات ولى مربوط بالخبرة والحرفية متع الفريق متاعو اللي لاهي بتحليل المعلومات والبيانات الرقمية الموجودة على الأترنت وموش مربوط برشا بقيمة المترشح أو الحزب بيدو.
- ينجم يخلي المواطن عايش في دوامة في العالم الرقمي وما ما يشوف وما يسمع كان الآراء السياسية مثلا اللي تتطابق مع الفكر متاعو و قناعاتو، الشيء اللي ينجم يخليه يرفض الآراء الأخرى وما يقبلهاش.
- فما خطر متع استعمال وبيع المعطيات الشخصية متع الناس و تضليل الرأي العام.

#### ب. الإستبداد والحد من الحريات

بعد ما شفنا أمثلة من الإنحرافات السياسية اللي تنجم تصير نتيجة الإستعمال غير السليم لبيانات Big data، بش نشوف في الفقرة هذي كيفاش بعض الدول والحكومات استعملت التكنولوجيات متع Big data و les algorithmes بش تراقب، تقمع و تسيطر على الشعوب متاعها وتحد من الحريات الفردية.

## مثال 2:

### قضية إدوارد سنودن « Edward Snowden » في أمريكا

القضية متع إدوارد سنودن من أكثر القضايا في العالم التي كشفت عمليات المراقبة الكبيرة والتجسس التي تقوم بيها الدول باعتماد تكنولوجيا الBig data. في عام 2013، كشف إدوارد سنودن الذي كان يخدم مع «وكالة الأمن القومي الأمريكي» «NSA» أنو الوكالة هادي، وبتعلة مقاومة الإرهاب، تقوم بعمليات تجسس وتصنت على مئات الآلاف من الأشخاص والمكالمات في أمريكا وبرشا دول آخرين منهم حتى نواب برلمان ورؤساء دول أجنب.

إدوارد سنودن اليوم هارب وعندو لجوء سياسي في روسيا.

- اشتراط الموافقة المسبقة متع المواطن قبل ما يصير استعمال معطيات تهمهم وإعلامو شنية الموضوع الذي بش يتم فيه استغلال المعطيات هادي بكل شفافية. زادة المواطن لازم يكون عندو الحق يفسخ المعلومات التي تهمو والتي مسجلة في الفضاء الرقمي.

احترام المبادئ هادي من الحكومات عندو برشا إيجابيات للمواطن والدولة نجمو نذكرو منها :

- تحسن جودة الخدمات العامة التي توفرها الدولة للمواطن باعتبار تحسن التواصل بيناتهم في الفضاء الرقمي بطريقة تخلي الحكومة تعرف الحاجيات الحقيقية متع العباد.
- تحليل المعلومات بسرعة كبيرة تخلي الحكومة فيسع تلقى حلول للإشكاليات متع المواطنين
- اتخاذ قرارات بصورة ناجعة وفعالة من الأول باعتبار أنو الدولة عندها كل المعطيات اللازمة.

## 3.4. حسن التصرف في استعمال بيانات الBig data

بعد ما شفنا أمثلة عن المشاكل التي تنجم تصير عند استعمال بيانات الBig data بدون ضوابط وقواعد خاصة كي نكيو على الإنحرافات في العملية السياسية والانتخابية زيادة على تكريس ثقافة الإستبداد والحد من الحريات، بش ناولو نشوفو في الفقرة هادي المبادئ التي لازم تحترمها أي دولة أو حكومة قبل ما تستعمل بيانات الBig data التي تملكها، بش المواطن يحافظ على حد أدنى من الإستقلالية والحرية قبل ما ياخو حتى قرار وما يكونش ضحية الكم الكبير من المعلومات الصحيحة والغالطة التي يتعرض لها في الفضاء الرقمي والأنترنت.

من المبادئ هاذم نلقاو:

- الحق في حماية المعطيات الشخصية متع المواطنين بش نحافظو على الحقوق والحريات الفردية.



## قوة شركات الـGAFAM

### 1.5. شكونهم شركات الـGAFAM وفاش تتمثل القوة متاعهم؟

الـGAFAM هوما شركات Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft الموجودة في بلاصة اسمها سيليكون فالدي Silicon Valley في كاليفورنا أمريكا واللي نجمو نعتبروهم اليوم أسياد أو أباطرة العالم الرقمي في العالم.

#### 1.1.5. قوة مالية رهيبه

النفوذ الكبير لشركات الـGAFAM في العالم ناتج على زوز حاجات أساسية: الحاجة الأولى هي المليارات متع المستعملين (أكثر من شطر سكان العالم)، والحاجة الثانية هي مليارات الدولارات من المداخيل سنويا. مثلا في عام 2020 القيمة في البورصة متع الخمسة شركات هاذم توصل لحوالي 7500 مليار دولار كيما نجمو نشوفو في الجدول التالي:

الجدول 1-5

قيمة شركات الـGAFAM في البورصة سنة 2020

الشركة	القيمة في البورصة بالمليار دولار سنة 2020
أبل Apple	2254
ميكروسفت Microsoft	1682
أمازون Amazon	1634
غوغل Google	1185
فيسبوك Facebook	776,59
<b>المجموع</b>	<b>7531,59</b>

المصدر: مجلة أطلس

<https://www.atlas-mag.net/article/la-capitalisation-boursiere-des-gafam>

- أمازون عمل مداخيل قيمتها 108,5 مليار دولار في 3 أشهر الأولين في 2021 .

- 66% من الأرباح في عالم les smartphones عند شركة آبل.

السيطرة هاذي على العالم الرقمي بش تزيد تقوى على خاطر شركات الـGAFAM بالفلوس الرهيبية متاعهم ما يخليو حتى واحد يجي ينافسهم، وهنا لازم نشوفو شوية أمثلة بش نفهمو على شنية نحكيو :

- فيسبوك شرى واتساب بـ13 مليار دولار
- فيسبوك شرى انستغرام بـ1 مليار دولار
- ميكروسوفت شرحت سكايب بـ8,5 مليار دولار
- ميكروسوفت شرحت LinkedIn بـ27 مليار دولار
- آبل شرحت Shazam بـ400 مليون دولار

وضعية السيطرة شبة الكلية متع شركات الـGAFAM على الأنترنت والعالم الرقمي بصفة عامة تخلي أي مؤسسة اقتصادية أو حزب أو مترشح سياسي مفروض عليه يقبل بالشروط وبالأسوام المفروضة من شركات الـGAFAM بش ينجم يعمل إشتهار والناس تولي تعرفو، على خاطر كان يرفض معناها أكثر من شطر العالم موش بش يسمع بيه و يولي يرجع للإشتهار الكلاسيكي متع الجرائد والتلفزة واللافات في الشارع واللي التأثير متاعها على المواطنين نقص برشا، باعتبار وأنو اليوم الناس الكل عايشة في

كي نعرفو اللي الشركات هاذي تكونت عندها في المعدل قريب 20 سنة كهو، نجمو نستنتجو اللي السيطرة متاعهم على عرش العالم الرقمي في العالم مزالت بش تتواصل برشا خاصة كي نشوفو الإستثمارات الضخمة اللي يصرفو فيهم على البحث والتطوير (في 2018 كهو تم تخصيص حوالي 60 مليار دولار على البحوث).

## 2.1.5. سيطرة مطلقة على العالم الرقمي

القوة المالية الكبيرة لشركات الـGAFAM ما خلالت المجال لحتى شركة أخرى بش تنافسهم في العالم الرقمي، الشيء اللي ينجم يكون عندو برشا آثار سلبية باعتبار وأنهم يتحكمو كيما يحبو في «السوق» متع العالم الرقمي وينجمو يفرضو الأسوام والقواعد اللي تساعدهم.

لازم هنا نعطيو شوية معطيات بش نفهمو حجم السيطرة متع الشركات هاذي على العالم الرقمي:

- 90% من أي بحث «recherche» يصير على الأنترنت يصير في غوغل.
- 2,8 مليار بشر يستعمل فيسبوك كل شهر.
- يوتوب يعدي مليار ساعة فيديوات في النهار.
- 88% مالحواسيب في العالم يستعملو في windows متع ميكروسوفت.

بش نفهمو مليح الموضوع هذا، لازم نشوفو شوية أمثلة على الأنشطة الأصلية لبعض شركات GAFAM اللي تمثل أساس المداخل متاعها وشنية المجالات الجديدة اللي دخلت فيها.

#### 4.1.5. صعود منافسين جدد

النجاح الكبير لشركات GAFAM في العالم فتح المجال لشركات أخرى تنشط زادة في المجال الرقمي بش تحاول تكبر وتطبق نفس الفكر والإستراتيجية متاعهم، ونحكىو هنا

الأنترنت والعالم الرقمي، الشيء اللي يخلي القوة والنفوذ متع شركات GAFAM كل يوم تمشي و تزيد.

#### 3.1.5. إجتياح أسواق جديدة

الخبرة الكبيرة متع شركات GAFAM في الميدان الرقمي والقوة المالية الغير محدودة اللي عندهم خللات أنو الشركات هادي توسع في الأنشطة الأصلية متاعها وتدخل في كل مجال آخر ينجم يكون عندو شوية علاقة بالعالم الرقمي وتكنولوجيا المعلومات.

الجدول 2-5

مصادر المداخل الأساسية لشركات GAFAM

الشركة	النشاط الأصلي اللي يحقق المدخول الأساسي	أسواق جديدة
أبل Apple	بيع الأجهزة الألكترونية	- هواتف ذكية Smartphone - ساعات ذكية Smartwatch - تطبيقات على الأنترنت App store
ميكروسفت Microsoft	نظام windows	- تطبيقات على الهواتف الذكية - ألعاب فيديو XBOX - تطبيقات مختلفة للشركات
أمازون Amazon	التجارة الألكترونية	- الفرجة على الأنترنت (Streaming Amazon prime) - خزن المعطيات على الأنترنت Cloud
غوغل Google	الإشهار في عمليات البحث على الأنترنت	- البريد الاللكتروني Gmail - استثمارات في شركات الروبوتيك - نظام Android - العربات ذاتية القيادة voiture autonome
فيسبوك Facebook	الإشهار على مواقع التواصل الإجتماعي	- واتساب - انستغرام - مسنجر Messenger

## أ. استعمال المعطيات الخاصة

شركات GAFAM كما غوغل وفيسبوك يسجلو المعطيات الشخصية متع المواطنين اللي يستعملو في الخدمات متاعهم (الهوية، العنوان، الخدمة، الهويات، الماكلة المفضلة، فريق الكرة اللي يشجوه، التوجه السياسي، الخ) وبعد ما ينظموهم ويرتبوهم يبيعوهم للشركات الإقتصادية والمنظمات والأحزاب في صورة متع إشهار، بحيث أنو كل مواطن يشوف إشهار خاص بيه يتلائم أكثر مع الحاجيات والميولات متاعو على أساس profil اللى عندو، والإشهار كما ينجم يكون على ما كينة متع كوجينة يكون زيادة على حزب أو مترشح سياسي.

الخطر هنا أنو المعطيات هادي تنجم تطيح عند ناس تنجم تستعملهم في برشا حاجات خايبة ويتولد عليها مشاكل كبيرة للمواطن اللي ما ينجمش يعرف المعطيات الشخصية متاعو شكون استعملها وكيفاش تباعت وشكون شراها.

وهنا نحكيو على التجاوزات الأخلاقية اللي تتسبب فيها شركات GAFAM وخاصة تأثيرها على العملية الديمقراطية، باعتبار أنو الحزب أو المترشح اللي يصرف أكثر فلوس على الإشهار السياسي في الأنترنت ينجم يأثر في الرأي العام وفي اختيارات المواطنين وبالتالي ينجم يكون عندو أكثر حظوظ بش يربح في الإنتخابات.

## ب. الرقابة والحد من الحريات

قضية إدوارد سنودن بينت أنو شركات GAFAM وفرت المعطيات الشخصية متع المواطنين في أمريكا والعالم لصالح وكالة الأمن القومي الأمريكي وجهات الإستخبارات، بش يراقبو محادثات المواطنين ويعرفوهم فاش يشوفو ويقراو إضافة إلى استعمال التكنولوجيا هادي زيادة بش

على الشركات الأمريكية المعروفة باسم NATU اللي هوما Netflix, Airbnb, Tesla, Uber .

نحكيو زادة على شركات صينية جديدة قاعدة تطلع و تحب تفك بلاصة في العالم الرقمي اللي معروفين باسم BATX اللي هوما Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi .

نلاحظو هنا أنو فما سيطرة شبه كلية للشركات الأمريكية وبدرجة أقل صينية على العالم الرقمي مع غياب الشركات الأوروبية على الميدان هذا.

## 2.5. التجاوزات السياسية، الضريبية والأخلاقية لشركات GAFAM

### 1.2.5. قوة سياسية تخوف برشا

الموضوع متع النفوذ السياسي لشركات GAFAM في العالم عندو أهمية كبيرة اليوم، خاصة كما شفتنا القوة المالية الرهيبة للشركات هذي وسيطرتها على مليارات البشر اللي يستعملو كل يوم في الخدمات متاعهم، زيد على هذا ضعف النصوص القانونية اللي تنجم توقف وتتحكم في التجاوزات المالية والإجتماعية والسياسية لشركات GAFAM .

النفوذ هذا انجمو نشوفوه خاصة في مجموعات ووسائل الضغط «اللوبيينغ lobbying» اللي تقوم بيه شركات GAFAM خاصة في أمريكا وأوروبا بش تفرض القوانين اللي تساعدوا وتلغي أي إجراء ينجم ضد المصالح متاعها، كما الضغوط اللي مارستها على القوانين اللي تحاول تبني قواعد منافسة اقتصادية شريفة وعادلة وتحارب الإحتكار «loi antitrust» . وهنا ولينا نحكيو على اتهامات كبيرة ضد شركات GAFAM تتعلق بتهديد استقلال القرار الداخلي وسيادة الدول في العالم (قضايا إدوارد سنودن وكامبريدج أنالتيكا).

مثال عام 2017 وحسب تقرير لشركة Moody's، آبل وميكروسفت وغوجل عندها ما قيمته حوالي 231، 130، و51 مليار دولار على التوالي في جنات ضريبية.

الوضعية هذي خلّات دول الإتحاد الأوروبي تتحرك ونجحت بش تعدي قانون في 2021/7/1 بالرغم ماللوبينغ الكبير متع الـGAFAM اللّبي يجبر الشركات العالمية أنها تخلص أقل حاجة 15% كضرائب.

زيد على هذا، الإتحاد الأوروبي سلط عقوبات مالية كبيرة برشا على شركات الـGAFAM كنتيجة للتجاوزات الضريبية متاعها ولغرض سلطة القانون كيما مثلا:

- في 2018، خطية لغوجل بقيمة 4,34 مليار دولار نتيجة عدم احترام قانون المنافسة بالنسبة لنظام Android
- في 2016، خطية لآبل بـ13 مليار دولار نتيجة عدم خلاص الضرائب.
- بين 2012 و 2013، خطايا لميكروسفت قيمتها 860 و561 مليون أورو نتيجة عدم احترام قانون المنافسة بالنسبة لنظام windows .
- في 2021، خطية لأمازون بـ746 مليون أورو نتيجة عدم احترام وحماية المعطيات الشخصية.
- في 2017، خطية لفيسبوك بـ110 مليون أورو باعتبار توفير معلومات غالطة تهم شراء واتساب.

يراقبو المهاجرين، الشيء اللّبي فيه برشا تهديد على الحريات الفردية للأشخاص.

الموضوع هذا ينجم يتفسر باعتبار وأنو شركات الـGAFAM تستحق للحكومات والدول بش ما يعديوش قوانين تنجم تضر بمصالحها، وهي في المقابل توفر معطيات مالنوع هذا للحكومات اللّبي تستعملهم بش تراقب المواطنين.

## 2.2.5. تجاوزات ضريبية

بالرغم من الأرباح المالية الكبيرة برشا لشركات الـGAFAM، فإنها موش قاعدة تقوم بالواجبات الإجماعية اللّبي عندها باعتبار وأنها قاعدة تنهرب من دفع الضرائب المستوجبة باستعمال حيل وألاعيب قانونية بش تخلص أقل ما يمكن من الضرائب، وبالتالي ماهيش تساهم في الرفاه الإجماعي للمواطنين اللّبي قاعدة تستعمل في البيانات الشخصية متاعهم بش كل يوم تزيد تربح أكثر.

التهرب الضريبي هذا ناتج من طبيعة النشاط في العالم الرقمي لشركات الـGAFAM اللّبي صعب بش يتبعوه ويحصروه ويعرفو قيمة المداخل متاعو بالضبط وفي أنا بلاد صارت على خاطر و كلو يصير عالانترنت، هذاكا علاش تلقى الشركات هادي ديما تصرح بالمداخل متاعها في أقل دولة عندها أداءات (كيما إيرلندا و لكسمبورغ) حتى ولو المدخول هذا جاي من عملية تجارية صارت في بلاد أخرى.



# أمثلة على استعمال بعض التقنيات في العالم الرقمي

## التقنية 1: «التصميم الفكري المبدع» المعروف بـ Design Thinking

### 1. شئونة معناها Design Thinking ؟

مصطلح «Design Thinking» اللذي نجمو نترجموه بالفرنسية «Pensée créative» أو «التفكير الإبداعي» استعمل أول مرة عام 1987 من طرف البروفسور في الهندسة والتصميم الحضري في جامعة هافارد Peter G. Rowe في كتابو «Design Thinking» ، امبعد المصطلح هذا إنتشر وولا مستعمل في مجال الأعمال من طرف المؤسسات الاقتصادية باش ينجموا يواكبوا التطور اللذي صاير خاصة في العالم الرقمي، والشئ هذا يتطلب خلق أفكار جديدة وتطوير خاصة افكار مفيدة بش نلقاو الحلول المناسبة للمشاكل الموجودة بالنسبة للمستعمل (أو الحريف) أو للشركة. و هنا نحكيو هنا على فكرة مبنية أساسا على العامل البشري اللذي لازم ندعموه باش يكون مبدع وعندو القدرة أنو يجيب أفكار جديدة.

في الوقت الحاضر مغماش تعريف واحد متفق عليه لـ Design thinking، ورغم هذا لاحظنا إنو تفسير المفهوم هذا قاعد يتطور بمرور الوقت، و لقينا برشا كتاب ومنظمات عطاو فيه تأويلات مختلفة ؛ أما الفكرة الأساسية «للتفكير الإبداعي» والمتفق عليها هي أنو توجه مبني على العامل

البشري اللذي لازموا يلقى الحلول للمشاكل مهما كانت. بلغة مبسطة مفهوم «التفكير الإبداعي» يعني حالة فكرية تعاونك باش تلقا حلول لمشاكل معقدة بطريقة مبتكرة هو توجه مبتكر مركز على الإنسان والعامل البشري.

في نفس السياق وفي التسعينات، الـ Design Thinking ولا مفهوم ممكن إستعمالو في المجالات الكل، خاصة مع ظهور وكالة لإلشهار العالمية «IDEO» في 1991 من طرف «M.Kelly» المؤسس و «Tim Brown» المدير العام وإنجمو نعتبرو الزوز أشخاص هاذم الرواد في إستعمال مفهوم «Design Thinking» في التحديث و إلبداع واستعملوه بالفعل في تصميم «Stanford Design School» .

### 2. شئونة علاقتو بالإختراع ؟

مفهوم «Design Thinking» يعاون فريق العمل في وسط المؤسسة باش يلقى توازن بين انتظارات المستهلك، الافكار القابلة للتنفيذ من الناحية التقنية وفي نفس الوقت تكون عملية وناجعة للمؤسسة، الشئ اللذي يخلق علاقة بين «الفكر الإبداعي» و«الإبتكار».

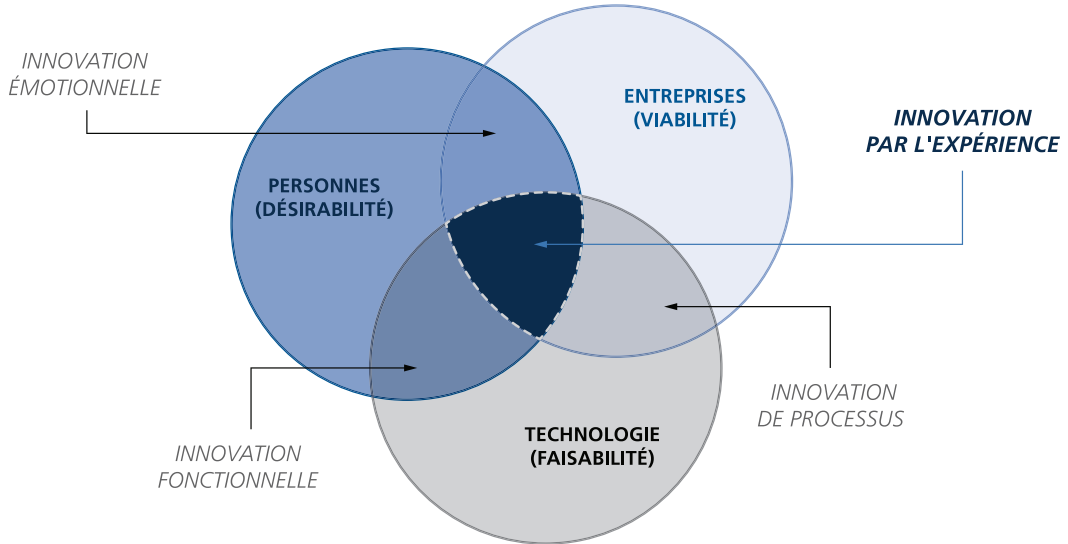
- **إمكانية التنفيذ من الناحية التقنية :** حل فعال وممكن تطبيقه فنيا بالإعتماد على القدرات والموارد الموجودة.
- **النجاحة الإقتصادية:** حل يكون مربح للمؤسسة ويضمن النجاحة والديمومة.

في الواقع المفهوم هذا يجمع بن ثلاثة معايير للابتكار إلبى هوما «رغبات المستعملين»، «إمكانية التنفيذ من الناحية التقنية»، «النجاحة الإقتصادية» والهدف من هذا الكل إنبو نلقاو الحلول المثالية بطريقة مبتكرة للمشاكل الموجودة؛ والحل المطروح لازم يحترم المعايير إلبى ذكرناهم:

- **رغبات المستعملين:** حل يكون المستعمل يتمناه ومستحقو.

الرسم 1-6

العلاقة بين الابتكار و Design Thinking



وسهل الاستعمال وفي نفس الوقت يستجيب لطلبات المستعمل.

فما خمسة مراحل يكونو حلقة ما فيهمش ترتيب معين أما يتعاودو :

### أ. التعاطف

في المرحلة هادي المصمم لازم يظهر التفهم وحتى التعاطف متاعو و يحط روحو في بلاصة الفئة المستهدفة، بطريقة وأنو يولي يشوف الأمور كيفهم ويتأقلم مع الوسط الفكري والعاطفي اللي عايشين فيه بهدف وأنو يولي يعرف إنتظاراتهم وشنوة يحبو بالضبط.

باش يوصل للهدف هذا لازم المصمم يتبع المراحل هاذم:

- يراقب المستعملين من غير ما يحط أحكام مسيقة على انتظاراتهم، مشاكلهم ، القيم والمعارف متاعهم.
- يستئل على كل شيء ويشك في كل شيء
- يكون دائم الفضول بش يعرف.

### ب. التعريف

في المرحلة هادي ناخذو نتائج المرحلة الاولى (التعاطف) باش إنحدو لإحتياجات متاع المستهلك، نعرفو المشكل ونفهموه. في الواقع، في المرحلة هادي لازم نحدد المشكل شنوة بالضبط بطريقة مختصرة لإيجاد الحلول المناسبة.

## 3. الأساسيات متاع Design Thinking

### أ. الاهتمام بالعامل البشري

العامل البشري لازم يكون من أساسيات Design Thinking في كل ما يتعلق بالتصور والتصميم وتشخيص الإشكاليات المطروحة، الشيء اللي يمكن من معرفة وفهم حاجيات وطبيعة الأشخاص.

### ب. فريق باختصاصات متعددة

باش إنجموا نلقاو حلول للتحديات المفروضة، لازم نخدمو وتعاونو ونكونوا فريق متكامل فيه مختصين في مجالات مختلفة وبالطريقة هادي يكون الفريق أكثر كفاءة او فاعلية لرفع التحديات وإيجاد الحلول للمشاكل.

### ت. نعملوا لإختبارات بسرعة وبكثرة

كل ما نجربو التصاميم ونعملو التجارب بسرعة أكثر كل ما إنجموا نوصلوا لنتائج باهية لمختلف المنتجات، باعتبار وأنو لإختبار يعطينا فرصة باش نطورو ونحسنو المنتج وإنجمو نلقاو نتيجة تتماشى مع طلبات المستعملين.

بلغة أخرى التجربة والفشل في وقت قصير يعطينا فرصة للتصليح قبل ما المنتج يكمل وهو فيه برشة نقائص.

## 4. مراحل «Design Thinking»

باش نلقاو حلول للمشاكل المعقدة والجديدة فما مراحل لازم نحترمهم باش نطبقوا مفهوم «Design Thinking» اللي يخلي فريق متعدد الإختصاصات يحدد المشكل ويركز على العامل البشري باش يخلق منتج بسيط

## ت. التفكير

«Design Thinking»؛ والشئ هذا يمكن المصمم من توزيع النموذج بين المستعملين بش يعرف الحاجات الناقصة والمشاكل اللي تنجم تبان.

بعد ما حددنا التحديات والمشاكل في مرحلة (التعريف)؛ جاء الوقت اللي يجتمع فيه الفريق كامل باش يحددوا الأفكار اللي تسمحلهم بش يخلطو للمنتوج المطلوب. الهدف من الاجتماع هذا هو طرح عدد كبير من الأفكار اللي تصير التصفية متاعهم قبل اختيار الحلول العملية، الواقعية والجديدة.

ومن بين التقنيات المستعملة في المرحلة هادي :

- **Brainstorming**: نقاشات وتبادل آراء بن أعضاء الفريق و تبدأ الخدمة نتيجة العلاقات اللي باش تتخلق في وسط المجموعة ، و مبعد نقبسوا من أفكار كل فرد باش نوصلوا للفكرة الاخيرة.
- **Braindumping**: هاي طريقة تشبه «الBrainstorming» أما الفرق أنو المشاركين يكتبو أفكارهم وحدهم على ملصقات وإمبهد يشاركوهم مع بعضهم.
- **Brainwriting**: المشاركون يكتبوا أفكارهم في أوراق لمدة محددة (مثال 3 دقائق) ومبهد كل مشارك يعدي الورقة لزميلو والشخص هذا يطور في الفكرة المكتوبة حتى تكمل الدائرة.

## د. الإختبار

في المرحلة هادي نجرىو النموذج مع المستهلك النهائي من خلال تقنية «Usability Tests» وأهمية المرحلة هادي تتمثل في كشف المشاكل الموجودة في المنتج باش نصلحوهم قبل التنفيذ، والكشف المبكر للتغلط والمشاكل يوفر على الفريق خسارة الوقت والفلوس، على خاطر جمع ردود الافعال المستهلكين على المنتج يمكن من تصليح المشاكل.

الهدف من المرحلة هادي :

- تصليح المشاكل والتقايس باش نحسنو المنتج
- نوفرو في المجهودات ونثبتوا في صحة الفرضيات اللي حطيناهم مالأول.
- إمكانية حل المشاكل قبل الدخول في مرحله لإنتاج المكلفة.
- وفي الأخير مرحلة الاختبار تخلينا إنثبتو إذا المنتج فعال ونال أعجاب المستهلك وإلا لا.

## 5. باش نختموا

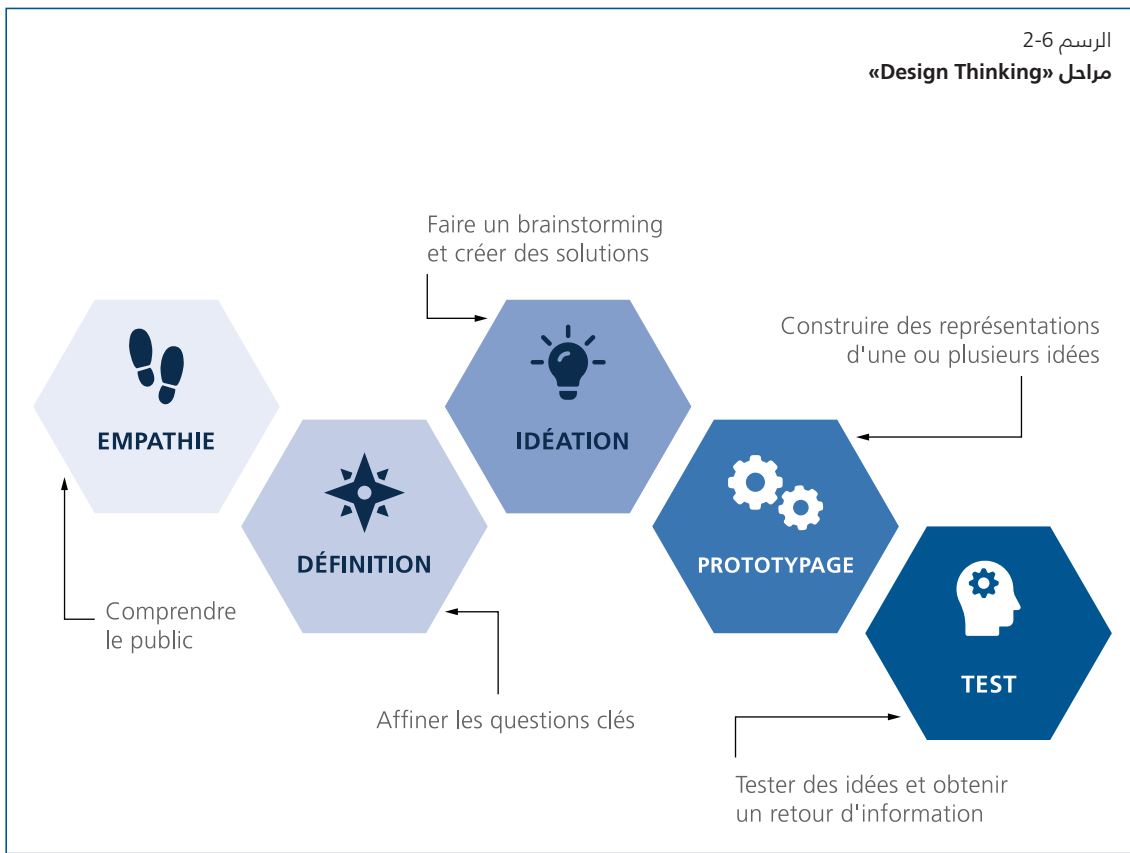
التصويرة المقابلة تبين العناصر المهمة في مراحل «Design Thinking» :

## ج. النموذج

تطبيق الأفكار اللي صار للاختبار متاعها مسبقا بطريقة سهلة و ناجعة بش نصنعو أنموذج أو Modèle للتجربة.

في الواقع الهدف في المرحلة هادي هو تقديم مجسم واقعي وملموس للحلول اللي تناقشت على كل مراحل

الرسم 2-6  
مراحل «Design Thinking»



مرحلة نكتبه ، بلغة أوضح صناعة المحتوى على الواب هي ممارسة الهدف منها تحسين ترتيب الصفحات الموجودة على مواقع الانترنت بش يظهروا أكثر ومالأول خلال عملية البحث اللي تصير على غوغل مثل .

في نفس الاطار لازم نفهموا إنو صناعة المحتوى بتقنية SEO على الأنترنت (Search Engine Optimazation) تمكن دليل محرك البحث غوغل «Google» من فهم المحتوى اللي حطيناه في الموقع متاعنا و يحلل الأهمية متاعو بش يظهر في نتيجة البحث إللي تصيرفي النتائج الأولى.

من ناحية أخرى لازم نعرفوا اللي ما فماش شكل محدد للمحتوى اللي ينجم يكون نص، فيديو ، كتاب، تصويرة، تغريدة على تويتر ،اشهار... ومراحل خلق كل محتوى تختلف ومش ديمة تكون ساهلة كيما تظهر. مثلا فما دراسات حديثة بينت إنو نشر محتوى تثقيفي وبجودة عالية على الأنترنت يخلي %131 من الحرفاء عندهم إستعداد بش يشيرو من عند المؤسسة.

في الواقع كي تبدا فما إستراتيجية باهية في صناعة محتوى بطريقة علمية وصحيحة ؛ بصفة الية المحتوى هذا باش يولي يتماشى ومتأقلم مع الحاجات اللي يلوجو عليها العباد على الانترنت ومع شروط «Google»، والشئ هذا يمكن من زيادة عدد المستفيدين من الموقع وإظهار المحتوى (نصوص، تصاور، فيديوات) لبرشا ناس و بصفة أكبر.

باختصار صناعة المحتوى على الانترنت لازم تكون مثالية باش تجلب إهتمام المستعملين وتشجعهم أنهم يزوروا الموقع ويشيرو المنتجات المعروضة، وباش نوصلوا للهدف هذا لازم المراجع الموجودة على الموقع (les références) يكونو صحاح وبجودة باهية.

## التقنية 2: صناعة المحتوى على الأنترنت

من سنوات 2000 ومع ظهور الواب 2.0 تصرف المستعملين والمستهلكين تبدل ولاحظنا إنو الحرفاء ولوا يستعملو الأنترنت باش يقارنوا، ياخذو المعلومة، يحكيو، يتناقشوا مع بعضهم ويشيرو زادة. وفي نفس الاطار المستهلك ولا موجه في إختياراتو على خاطر من المستحيل تقريبا ياخذ قرار من غير ما يدخل لمواقع الانترنت وشبكات التواصل لإجتماعي بش يلقي أحسن حاجة تساعدو.

وفي مواجهة التطور هذا طرق التسويق تبدلت وتعدينا من الطرق التقليدية إلى نمط جديد مبني على الواب، هكة ظهرت إستراتيجية جديدة إنسميوها «Web Marketing» وإلا التسويق على الانترنت وين صناعة المحتوى على المواقع هي أهم طريقة للتسويق ونسميوها «المحتوى التسويقي» أو «content marketnig» .

في الواقع صناعة المحتوى هي المسؤولية اللاهم للمختصين في التسويق، ومن المهم إنو المحتوى يكون ثري وبجودة عالية وهذا اللي يسمح بتطوير النقاش مع الحرفاء وينجم يزيد في دخل المؤسسة.

السؤال اللي يفرض روجو هو شنوا معناها صناعة المحتوى على الانترنت؟

## 1. كيفاش انجمو نعرفو «صناعة المحتوى» ؟

باش إنجموا نصنعوا محتوى فما مراحل لازم نحترمهم أولها نختاروا موضوع جديد نحبوا نحكيو فيه ، ثاني حاجة نحددو الصيغة والطبيعة والكلمات المفاتيح متاعو وأخر

## 2. التسويق web marketing أو التسويق على الأنترنت

التسويق على الأنترنت هي تقنية تشجع الحريف وتخليه يدخل وحدو للموقع من غير ما يتبعثلو إشهار. الهدف هو صنع محتوى بجودة باهية يجذب مستعملي الأنترنت للموقع متع الشركة مثلا ويوليو حرفاء يدخلو فلوس.

### أ. تسويق المحتوى

نسميوه زادة «Content Marketing» ويعني مقارنة مبنية على إنو التسويق لازم يكون فيه معلومات مفيدة كيما بين هذا أدولف أشوز المالك القديم لجريدة نيويورك تايم كي قال «إلشهار لازم اكون في شكل معلومة ما كانش يولي ما عندو حتى قيمة».

وفي نفس لإطار للاحظنا إنو من أهم إستراتيجيات تسويق المحتوى هي خلق مدونة الشركة عالأنترنت «Blog d'entreprise» إللي تمكن من زيادة الزيارات على الموقع أما لازم المعلومات الموجودين يكونو صحاح وعندهم قيمة، باعتبار وأنهم عناصر مهمة يرشة في الترتيب référencement متع الموقع عند غوغل.

في الاطار هذا لازم نفهمو شئوة الشروط باش يكون المحتوى باهي وبجودة عالية:

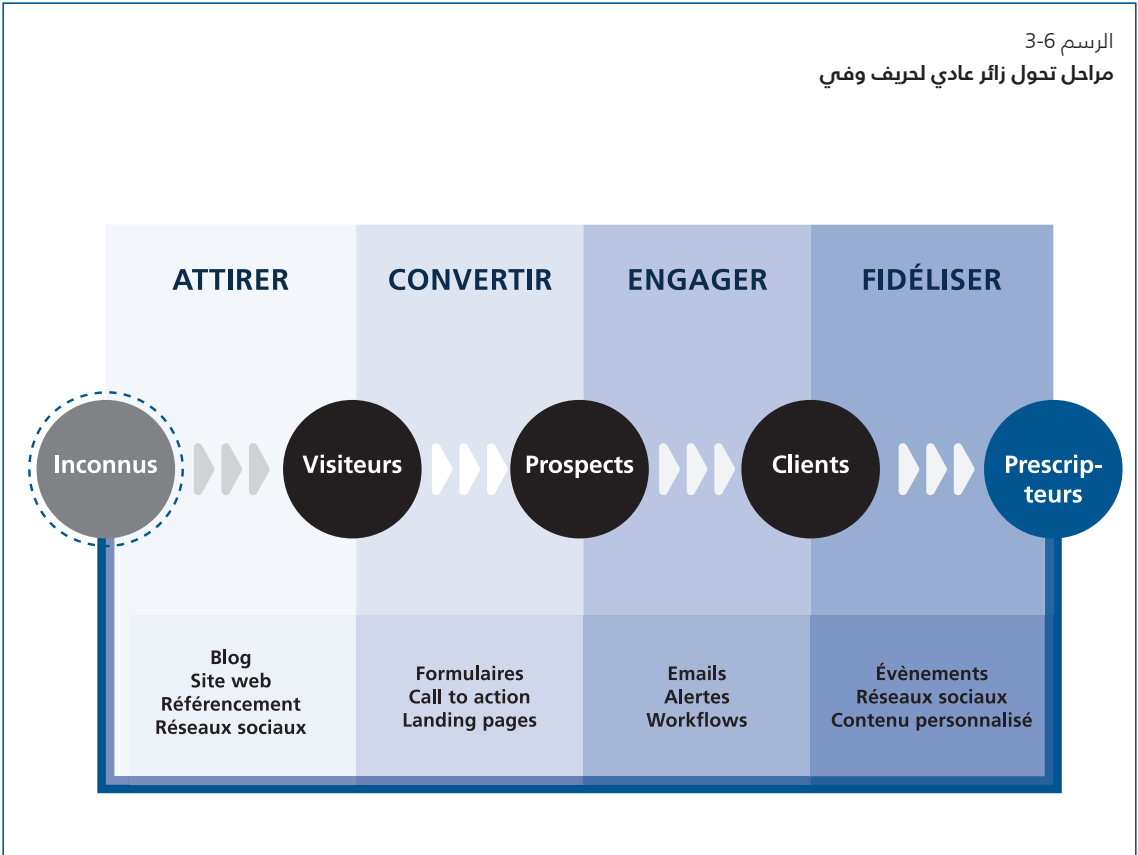
- المحتوى لازم يكون أصلي وفيه معلومات نافعة وتجبد القراء
- المحتوى لازم يكون ذا جدوى ويتماشى مع طلبات الزوار

### ب. التحول إلى حريف وفي

فما برشا تقنيات يقومو بتحليل توجه الزائرين على موقع معين ومن خلالهم إنجمو نعرفوا نقاط القوة ونقاط الضعف الموجودة في عملية تحول المستعمل من زائر عادي للموقع لحريف، ونلقاو هنا عدة مراحل:

- **الاستقطاب:** في المرحلة هادي لازم الموقع يجبد أكبر عدد ممكن من الزوار إللي ينجمو يهتمو بالمحتوى والخدمات المعروضة عن طريق أدوات التسويق الرقمية، المدونات، شبكات التواصل الإجتماعي وغيرهم.
- **التحول:** الزائرين الموجودين على الموقع إنجموا ياخذوا وقت باش يفهموا العروض إللي جبتهم ومبعد يحاولوا يكلموا مصلحة الحرفاء وفي الحالة هادي يتعداو من زائرين عاديين لحرفاء محتملين.
- **النتيجة:** الحرفاء هوما الزائرين إللي شراو بعض المنتجات أو العروض.
- **حرفاء وفيين:** في المرحلة هادي لازم خلق علاقة حقيقية مع الحرفاء مع ضمان جودة المنتج وتمتعهم ببرامج خاصة وتخفيضات بش نحافظو عليهم ولتطوير العلاقة معاهم.

التصويرة هادي تبين مراحل تحول زائر عادي لحريف وفي:





بش نوصلو للنتيجة هذي ويكون الموقع ويب متاعنا محترم وعندو جودة عالية، فما مراحل لازم نحترمهم:

### نعرفو المستعمل شنية يحب بالضبط

- لازم نحددو الحريف المثالي
- دراسة الكلمات المفاتيح اللي يمثلو الأساس متع صناعة محتوى أي موقع واب، والهدف هو جمع أهم الكلمات إلي يمثلوا المؤسسة أو الشركة، بلغة أوضح لازم تجميع أكثر ما يمكن من الكلمات المفاتيح إللي ممكن يستعملوها المواطنين في البحث متاعهم على غوغل.
- لازم نكتبوا كلمات وعبارات تكون مرتبطة وعندها علاقة بالكلمات المفاتيح اللي اخترناهم في المحتوى متاعنا.

### تحديد هيكله الصفحة

أهم وأول مرحلة هي تحديد طبيعة المحتوى اللي باش يكون موجود في الصفحة، ومبعد نعملو مخطط للصفحة أو الموقع بش يكون عندو هيكله واضحة.

### خلق العناوين والعناوين الفرعية

مبعد ما نحددو هيكله واضحة للموقع أو للصفحة متاعنا، لازم نبدأو إنطوا العناوين وانظمهم حسب الأهمية.

### كتابة المحتوى

- في المرحلة هادي لازم ننتبهو للحاجات هذي :
- نكتبو الكلمات المفاتيح بطريقة متكررة.
  - نكتبو فقرات قصار.

باش إنجموا نطوا إستراتيجية تحول زائر عادي لحريف وفي لازم :

- **موقع يجلب الاهتمام:** موقع الانترنت هو الواجهة متاع المؤسسة لازم يكون التصميم متاعو مزيان وفيه محتوى بجودة عالية باش يعاون الزائر إنهم يتحولوا لرفاء محتملين، وللازم صفحه الاستقبال تكون فيها كلمات مفاتيح تخلي الموقع يكون من في الصفحات الأولى على «Google» وإلا محركات البحث الاخرين.
- **قسم خدمة العملاء على الخط:** إستعمال مختلف وسائل الإتصال الحديثة هو المفتاح باش نطبقو استراتيجية التسويق الرقمي على سبيل المثال «Live chat» على Messenger وإلا «Clik to Call» و«CTC».
- **محتوى ثري:** المحتوى لازم يخدم الهدف اللي تخلق على خاطر أو إما زادة لازم يكون مطابق لمراحل عملية الشراء اللي يتمثلو في : تحديد إلاشكالية ونعرفو شنوة نحبو بالضبط، تقييم الحلول والمقترحات وأخذ القرار.

### ج. تحسين محتوى الموقع :

فما مجموعة من المراحل لازم نحترمهم بش نحسنو محتوى موقع الواب :

- كتابة محتوى فريد
- تحديد تسلسل هرمي للنصوص ومحتوى منظم
- تحسين نظام الصفحة و الموقع
- تقديم و توضيح الكلمات المفاتيح
- إجترام قاعدة 5W اللي تتمثل في خمسة أسئلة (Who, When, Where, What, Why) يعني علاش، شنوة، وين، وقتاش وشكون.

«مسؤول المجموعات». التوجه هذا ولا عندو اليوم أهمية كبيرة في تحسين صورة الشركة أو الحزب أو المترشح ولا غيرو على الانترنت؛ ونلقاو فيه لإشهارات على وسائل التواصل الإجتماعي (Social Media Advertising) وتحسين الحضور على وسائل التواصل واستعمالهم (Social Media Optimisation).

#### أ. تصنيف شبكات التواصل الإجتماعي :

في الإطار هذا فما أنواع مختلفة من شبكات التواصل الإجتماعي :

- **شبكات التواصل العامة** : كيما فيسبوك و تويتر
- **شبكات التواصل المهنية** : كيما LinkedIn و Viadeo
- **شبكات التواصل المبنية على المحتوى المرئي**: كيما Instagram و Printerest
- **شبكات التواصل متع المدونات**: كيما Trumblr و Medium
- **شبكات التواصل متع الفيديوات**: كيما Youtube و Periscope

#### ب. صناعة المحتوى على شبكات التواصل الإجتماعي

صناعة المحتوى على شبكات التواصل الإجتماعي هو من أهم المسائل اللي يهمو التسويق على المواقع هذي، وهنا نحكيو على نوع من الفن اللي يستحق برشا صبر، إبداع ومعرفة بمجال التصميم الرسومات وكل ما يتعلق بخلق وكتابة النصوص وتنسيق الالوان.

في الواقع، لازم نفهموا إنو كل وحدة من المنصات الرقمية كيما «...LinkedIn, facebook, Instagram» تخدم ومنظمة بطريقة مختلفة على الأخرى؛ في مرحلة اولى لازم

- نختاروا الخط المناسب .
- ما نكتبوش برشا (نحاولو ما نفوتوش 2000 كلمة).

#### استعمال محتوى مرئي (Visuels)

- زيادة بعض التصاور والفيديوات يمكنوا من تحسين قيمة المحتوى بطريقة كبيرة :
- نختارو تصاور وفيديوات صحاح مناسبين للموضوع اللي كتبناه.
- نحاولو نصغروا في حجم التصاور (compresser) الحاجة اللي تسرع الدخول للموقع و ما تخليهوش يرزن برشا.
- ندمجوا الكلمات المفتاح في عناوين التصاور والفيديوات.

#### نعملوا روابط داخلية وخارجية

لازم نخلقوا روابط « des liens » بين الموقع متاعنا ومواقع أو صفحات أخرى باش نزيدو من مصداقية الصفحة.

#### مراجعة و إصلاح المحتوى

لازم ديمنا نثبتو إذا المحتوى ينجم يكون أحسن وعندو لإمكانية باش اكون ناجع ومطابق خاصة للخصيات متع تقنية SEO .

### 3. التسويق الشبكي أو «Social Media Marketing»

التسويق على شبكات التواصل الإجتماعي هو نشاط موجود في مختلف الشبكات هادي وفما مسؤولين واقفين عليه يتسموا « Community Manager » أو

• **توفير المعلومات و المعطيات :** المستعملين يحبوا يلقاوا ويشوفوا المعلومات والآراء اللي يخليوها الحرفاء الأخرين باش يتأكدوا اذا الحاجات الموجودة في المحتوى صحيحة وألا غالطة، و هذا يخلي الحريف يقرر ألو يعطي الثقة وألا لا.

في الختام، النجاح في صناعة محتوى عندو جودة عالية ونجاح مربوط بأنك تعطي أهمية للمستعملين تسمعهم وتقبلهم وتلقلهم اجابات على الأسئلة متاعهم.



يصير فهم لانتظارات المستعمل باش نعرفوه شنية يجب ونصنعوا محتوى يهتمهم؛ في مرحلة ثانية لازم تكون فما قناعة إنو مهما كانت المنصة اللي باش نستعملوها حتى كان تبتدا موجهة للمختصين والمهنيين كيما «LinkedIn» تبقى ديما من وسائل التواصل إجتماعي. هذاكا علاش المحتوى لازم يتقدم بطريقة إجتماعية ساهلة بش نحكيوها وننشروها ؛ وهنا المحتوى لازم يحترم الشروط التالية:

- معرفة جيدة للمستعملين
  - طرح المواضيع بطريقة تجلب اهتمام المستعملين.
- في نفس الإطار، وباش نزيدوا عدد المتابعين وتكون فما إمكانية أكبر لنشر المحتوى على شبكات التواصل لإجتماعي، لازم :

- **المحتوى يكون فيه معلومات صحيحة ونافعة:** المعلومات المذكورة في المحتوى لازم يكونو صحاح ومفسرين بكلمات واضحة ومفهومة للمستعمل، باش يولي ينجم يعتمد عليهم في البحوث متاعو وتكون عندو ثقة في المحتوى الموجود.
- **المحتوى يكون واضح:** المحتوى الإشهاري الموجه للمستعمل لازم يكون واضح ومباشر وساهل بش تزيد الإمكانية متع بيع المنتج.
- **استعمال كلمات واضحة وساهلة :** كي نستعملو لغة مفهومة وساهلة في بلاصتهم، المستعملين الكل ينجموا يفهموا بسهولة العروض الموجودة وتجنبوا كل المفردات والمعلومات اللي تزرع الشك.
- **نقدمو التجربة متاعنا ولا حكايتنا «Storytelling»:** الاسلوب هذا حاجة أساسية خاصة كي باش نعرفوا برواحنا والا كي باش نقدموا الخدمات ولا المنتج اللي نبيعو فيه، بطريقة وأنو ننصحوا الحرفاء بش ينجموا يختاروا اللي يساعدهم، وهكة السمعة والمواقف متاعنا إخليونا نكسيو قلوب الفئة المستهدفة.

## قائمة الرسوم

الرسم 1-1	تاريخ نشأة أهم مواقع التواصل الاجتماعي	7
الرسم 1-2	أربعة أشكال من أخذ الكلمة في العموم	13
الرسم 1-6	العلاقة بين الابتكار و Design Thinking	40
الرسم 2-6	مراحل «Design Thinking»	43
الرسم 3-6	مراحل تحول زائر عادي لحريف وفي	46

## قائمة الجداول

الجدول 1-1	وجوه الاختلاف بين الويب 1.0 والويب 2.0	6
الجدول 1-3	أنواع الحكايات	18
الجدول 2-3	فساد المعلومة	20
الجدول 1-5	قيمة شركات الـGAFAM في البورصة سنة 2020	34
الجدول 2-5	مصادر المداخل الأساسية لشركات الـGAFAM	36

**Denis Pieret**, «Big data les nouvelles données du pouvoir», Barricade Culture d'alternative, 2015

**Aurélien Clavier**, «Big Data et Démocratie : La gouvernance numérique de la Ville de Barcelone», HEC Montréal 2020

**Hervé Le Crosnier**, «Politique des algorithmes», Observatoire des politiques culturelles, <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2016-2-page-101.htm>

**Samuel Cossette**, «Algorithmique, Micro-targeting et discours politique: Automatisation du Discours Politique et Élections Présidentielles Américaines De 2016», Université Du Québec À Montréal 2018

**Sebastian Shulz**, «Outils Numériques, Big Data Et Citoyenneté Analyse Des Mutations En Cours», 2016

**Stéphane Bernatchez**, «De La Démocratie Par Le Droit À La Dictature Des Algorithmes ? La Théorie Juridique À L'ère Cybernétique», Lex-Electronica.org n°25-3 2020 Dossier Spécial

**Marie Puren**, «De la création du Web au Web 2.0 ou Web collaboratif : histoire du Web et de ses usages. Master. Outils et humanités numériques», France. 2020. hal-03152737

**Clément Mabi et Célya Gruson-Daniel**, « Formes et mouvements politiques à l'ère numérique », 2018, <http://journals.openedition.org/reset/1078>

**Stephen Wyber**, « L'information à l'ère numérique : évolutions et continuité », Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2020-1 : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2020-00-0000-008>

**Henri Oberdorff**, «La Démocratie à l'ère numérique», Presses universitaires de Grenoble, 2010

**José Luis Dader**, «La transformation de la politique sur Internet: de la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen», 2012 Traces numériques : de la présence à l'oubli

**Clément Mabi**, «Quel(s) Numérique(s) Pour La Démocratie ?» Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, « Cahiers de l'action » 2021

**Olivier Le Deuff**, «Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse », 2007

**Cavallari, P. (2019)**. Compte rendu de [La culture numérique selon Dominique Cardon / Dominique Cardon, Culture numérique, Presses de Sciences Po, 2019]. Sens public. <https://doi.org/10.7202/1067448ar>

**Dahlgren Peter**, Relieu Marc. «L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication». In : Réseaux, volume 18, n°100, 2000. Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 157-186

**Florent Losson**, «La transformation numérique dans l'Europe 2020 un puissant levier d'inclusion», 2017

«GAFA, GAFAM ou NATU : les nouveaux maîtres du monde», 2022, <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/gafa-gafam-ou-natunouveaux-maitres-du-monde/>

**Jacques Fontanel et Natalia Sushcheva**, «La Puissance Des GAFAM : Réalités, Apports Et Dangers», 2019

**Maria Mercanti-Guérin**, «Analyse des réseaux sociaux et marketing politique Facebook, un nouvel outil de campagne», 2009

**Alexandra Gasamans**, «Le big data et les réseaux sociaux au service des politiques : encore pour longtemps ?», 2020

**Ben Mansour, Bader. (2017)**. « Le rôle des médias sociaux en politique: une revue de littérature ». Regards politiques 1(1) : 3-17.

Les chiffres 2021 des réseaux sociaux, 2021, <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2021-des-reseaux-sociaux.html>

**Amanda Clarke**, «Les médias sociaux, utilisations politiques et conséquence pour la démocratie représentative», 2010

**Coralie Richaud**, « Les Réseaux Sociaux : Nouveaux Espaces De Contestation Et De Reconstruction De La Politique ? », 2017

**Zoghliami Trabelsi Amira & Askri Jendoubi Soumaya**, «Les réseaux sociaux : quelles répercussions sur l'attitude du Tunisien envers les partis politiques ?», 2013

**Fernando Garcia Naddaf**, «Réseaux Sociaux D'internet : Pratiques Electorales Et Usages Politiques De La Classe Politique Chilienne», Université de Paris 2017

**Mélanie Verville**, «Usages Politiques Des Médias Sociaux Et Du Web 2.0 Le cas des partis politiques provinciaux québécois», Université de LAVAL Québec, 2012

**Dominique Cardon**, « Culture Numérique », Paris, Presse de Science PO, 2019

**Mathew D'Ancona**, « Post-vérité, guide de survie à l'ère des Fake News », Paris, Plein Jour, 2018

## دمغة الناشر

مؤسسة فريدريش إيبيرت | مكتب تونس  
4 نهج بشار بن برد | 2078 المرسى | تونس

<https://tunisia.fes.de/>

ترجمة من اللغة الفرنسية

**أحمد بن عمارة**

لطلب المنشورات:

[info.tn@fes.de](mailto:info.tn@fes.de)

لا يُسمح بالاستخدام التجاري لجميع الوسائط التي تنشرها  
مؤسسة فريدريش إيبيرت (FES) دون موافقة خطية من  
مؤسسة فريدريش إيبيرت.

الآراء الواردة في هذا المنشور ليست بالضرورة آراء  
مؤسسة فريدريش إيبيرت أو المنظمات التي يعمل  
المؤلفون فيها.

دليل الجيل الرقمي في عصر الديجيتال:  
”بش نفهمو كيفاش الأنترنات والمحتوى  
الرقمي ينجموا يآثروا ويبدلوا  
الواقع السياسي“

لمزيد من المعلومات:

<https://tunisia.fes.de/>

<https://mena.fes.de/topics/youth-study>