

## "الأشكال المختلفة للإشهار السياسي على الخط وتوظيف استراتيجية البيانات

### الضخمة للتأثير على الناخبين: نماذج وتجارب"

أ.د نيلي فيلاي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

#### مقدمة :

يعتبر النظام الإعلامي انعكاسا للنظام السياسي في أي بلد كان، وكلما تزايد الخل والقصور في النظام الديمقراطي السياسي كان مرجع ذلك إلى تزايد الخل والقصور في النظام الإعلامي: مما جعل بعض علماء الاجتماع يجتمعون على أن وسائل الإعلام تعد أدوات للسيطرة على المواطن، وذلك في حالة ما إذا كان الإعلام مسيرا-في بعض الحالات -من جماعة أو مؤسسة سياسية ، مما يؤدي بنا إلى التشكيك في مصداقية الأطروحات والمعلومات التي تنشرها.

وقد شهد توظيف الصحافة في التسويق السياسي تطورات ملحوظة بداية من الأربعينيات الماضية من القرن العشرين ليس في مجال البحث العلمي فقط ، بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية.

غير تطور وسائل الإعلام وانتشارها وسرعة تدفق المعلومة ووصولها إلى الجمهور والتفاعل معها، الكثير من المفاهيم الكلاسيكية وولد مفاهيم جديدة وكالمشاركة السياسية الرقمية، والفضاء العمومي الرقمي والمواطن الرقمي . ولقد لعبت البيانات الضخمة دورا كبيرا في إحداث تلك النقلة النوعية في أساليب الاتصال السياسي عموما والتسويق السياسي خصوصا، حيث بات يخضع هذا الأخير لمعايير علمية تستند إلى تحليل المعطيات التي ينتجها الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وهو ما يعرف بـ"ثورة تحليل البيانات الضخمة" التي تُوجه عملية بناء استراتيجيات التسويق السياسي عبر الواب . وعن طريق استعمال بعض الأساليب المبتكرة، في عملية جمع وتحليل تلك البيانات، مثل التطبيقات والمنصات الإلكترونية، التي تمكننا من استعمال تلك البيانات الضخمة (Big Data) في قياس وتحليل تلك الاستراتيجيات التسويقية وآلياتها .

فماهي الأشكال الجديدة للإشهار السياسي الرقمي باستخدام البيانات الضخمة للتأثير

على الناخبين في إطار الاستراتيجية التسويقية؟

أولا : ماهية البيانات الضخمة وأهميتها في التسويق :

#### 1- معنى البيانات الضخمة "Big Data":

لا يمكن -واقعيًا - إعطاء تعريف محدد للبيانات الضخمة، كونه مصطلح معقد متعدد الأشكال يختلف تعريفه بين المجتمعات التي تهتم به حسب استخداماته، فحسب التعريف الرسمي للبيانات

الضخمة حسب معهد ماكنزي أنها " مجموعة هائلة من البيانات وصلت إلى حجم يفوق قدرة أدوات قواعد البيانات التقليدية من النقاطها، تخزينها وإدارتها وتحليلها".<sup>1</sup>

وتعرف "Big Data" حسب البوابة العربية للأخبار التقنية على أنها " مجموعة من البيانات الضخمة في الحجم، التي تتولد بسرعة غير ثابتة وتزداد وتنمو بشكل كبير بمرور الوقت ويصعب التعامل معها باستخدام أجهزة معالجة وتخزين البيانات التقليدية. ويرجع السبب في ذلك إلى أن مصدر البيانات ينتج كمية هائلة من المعلومات بشكل مستمر".<sup>2</sup>

## 2- خصائص البيانات الضخمة:

البيانات الضخمة لها ثلاث خصائص كما يلي:<sup>3</sup>

### • الحجم ( Volume )

هو حجم البيانات المستخرجة من مصدر ما، وهو ما يحدد قيمة وإمكانيات البيانات لكي تُصنف من ضمن البيانات الضخمة، وبحلول العام 2020 سيحتوي الفضاء الإلكتروني على ما يقرب من 40.000 ميثابايت من البيانات الجاهزة للتحميل وإستخلاص المعلومات.

### • التنوع (Variety)

يُقصد به تنوع البيانات المستخرجة، والتي تُساعد المستخدمين سواء كانوا باحثين أو مُحللين على إختيار البيانات المناسبة لمجال بحثهم وتتضمن بيانات مُهيكلية (Structured Data) في قواعد بيانات

<sup>1</sup>- عيسى ابراهيم رشيد ، شيكر مصطفى ، "استخدامات البيانات الضخمة في نظم المعلومات التسويقية" ، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد/01 العدد: 02 (2019)، ص -76 93، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/756/1/2/150076> ن تاريخ الزيارة: 2023/05/13.

<sup>2</sup>- البوابة العربية للأخبار التقنية، "ماذا يعني مصطلح "Big Data أو البيانات الضخمة؟"، 22 حزيران 2021، <https://www.almayadeen.net/news/misc/1489746/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D9%8A%D8%B9%D9%86%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%AD-big-data-%D8%A3%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9>، تاريخ الزيارة: 2023/05/12.

<sup>3</sup>- عدنان مصطفى البار، خالد علي المرعبي، "البيانات الضخمة ومجالات تطبيقها"، 03 كانون 1/ديسمبر 2018 <https://www.awforum.org/index.php/ar/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A8%D8%AD%D9%88%D8%AB-2018/item/190-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7>، تاريخ الزيارة 2023/05/08.

وبيانات غير مهيكلة (Un Structured Data) مثل: الصور ومقاطع وتسجيلات الصوت وأشرطة الفيديو والرسائل القصيرة وسجلات المكالمات وبيانات الخرائط (GPS) ، وتتطلب وقتاً وجهداً لتهيئتها في شكل مناسب للتجهيز والتحليل.

### • السرعة (Velocity)

يُقصد بها سرعة إنتاج و استخراج البيانات إرسالها لتغطية الطلب عليها حيث تعتبر السرعة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار بناء على هذه البيانات، وهو الوقت الذي نستغرقه من لحظة وصول هذه البيانات إلى لحظة الخروج بالقرار بناء عليها.

### 3- أهمية البيانات الضخمة في التسويق:

تكمن أهمية البيانات الضخمة "Big Data" في تحسين عمليات التسويق حيث توفر البيانات الضخمة أو الـ "Big Data" رؤية أوضح عند تقييم سلوك العملاء و اهتماماتهم. ويمكن للشركات استخدامها لتحسين التسويق والإعلان والعروض الترويجية من أجل استهداف العملاء بحسب رغباتهم وسلوكهم الاستهلاكي.

ويمكن تحليل كل من البيانات المخزنة سابقاً أو الجديدة من أجل تقييم تفضيلات المستهلكين أو المشترين، مما يزيد من قدرة الشركات على الاستجابة لرغبات العملاء واحتياجاتهم.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أمثلتها، حيث تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 500 تيرابايت من البيانات تدخل إلى مركز بيانات فيسبوك يومياً. وتأتي هذه البيانات على شكل صور وفيديوهات وحتى تعليقات المستخدمين ومنشوراتهم.<sup>4</sup>

وجاء استخدام شبكة الأنترنت عن طريق البيانات الضخمة في حملات التسويق باستخدام البريد الإلكتروني أيضاً ، حيث تستهدف الكثير من الشركات الجمهور بواسطة رسائل البريد الإلكتروني، وتحتج هذه الشركات بيانات كبيرة عن جمهورها المستهدف. وتتلخص في أسماء الأشخاص وبريدهم الإلكتروني والتي تستطيع الحصول عليها عن طريق هذه البيانات. وتقوم شركات التسويق الإلكتروني بمساعدة الشركات الأخرى على إنشاء حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وتستهدف الجمهور المستهدف. بهذه الحملات، والتي تحصل على بيانات هذا الجمهور بواسطة استخدام القائمة البريدية لتجميع البريد الإلكتروني.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> - المرجع نفسه.

<sup>5</sup> - MA Global Group، "فوائد البيانات الضخمة في التسويق"،

<https://www.maglobalgroup.com/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A->

## ثانيا : ماهية الإشهار السياسي وأهميته

### 1- تعريف الإشهار السياسي :

يعرف قاموس birzeit.edu الإعلان الانتخابي بأنه " ذلك الإعلان الذي يضعه المرشح في الانتخابات العامة متضمنا أهدافه وبرامجه ودعوة الناخبين لانتخابه".<sup>6</sup> وتبعاً للتعريفات القليلة التي قدمها الباحثون المتخصصون للإعلان السياسي يمكن أن نخلص من جملة هذه التعريفات أن الإعلان السياسي : هو كل إعلان مدفوع الثمن وذو صبغة سياسية، وقدمت الباحثة ليندا كيد (Linda KID) تعريفاً أكثر دقة وعملية ، إذ عرفت الإعلان السياسي بأنه : " العملية الاتصالية التي يدفع فيها المصدر ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية يعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم".<sup>7</sup> ويعني ذلك أن مصدر الإعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ الذي تدفعه للوسيلة الإعلامية ، وهذه الجهة قد تكون حزبا أو جماعة أو مرشحا سياسيا أو نحو ذلك، فهي تدفع ثمنا لشراء فترة معينة من البث الإذاعي أو التلفزيوني، أو مساحة محددة من الصحيفة من أجل لإيصال رسالتها السياسية إلى الجمهور حتى تحدث الاثر المقصود من هذه الرسالة وهو إحداث التغيير في المواقف والأفكار والسلوك.

### 2- متطلبات الإشهار السياسي الفعال في استراتيجية التسويق السياسي :

يتطلب الإشهار السياسي الفعال ضمن استراتيجية التسويق السياسي منذ المرحلة التمهيديّة بما يعرف بالتمركز السياسي الذي يختلف نمط تواجده من حيث المنطقة الجغرافية، لأنه قد يكون على الصعيد المحلي أو الجهوي أو الدولي... كما أن وظائف التمركز السياسي تختلف هي الأخرى تبعاً لاختلاف الأهداف حيث يمكن أن تتمثل في التنشيط والإعلام والتنسيق خلال الحملات الانتخابية. ويعد الإشهار السياسي من أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب وخاصة في وقتنا الحالي أين يشهد ثورة اتصالية عارمة ومثال ذلك تسويق المرشحين عبر الإعلانات السياسية، كما تسوق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والبرامج المنوعة والمبالغة في إعطاء المرشحين السياسيين صفات قد لا

---

<https://ontology.birzeit.edu/term/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>، تاريخ الزيارة ،

2023/05/10.

<sup>6</sup>-الإعلان الانتخابي

<https://ontology.birzeit.edu/term/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%20%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D9%8A>

تاريخ الزيارة 2023/05/11،

<sup>7</sup>- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، مكتبة العبيكان ، المملكة العربية السعودية ، 1997، ص

تمت إلى الحقيقة بصلة ومحاولة تحسن صورته النمطية (l'image de marque) في أذهان الناخبين.

وتتحول الساحة الانتخابية والإعلامية إلى ساحة سياسية وسوق حقيقي بتمديد التنافس، وانطلاقاً من ذلك شرع في النظر إلى كيفية تكييف ما تقدمه تقنيات التسويق الاقتصادي في الممارسة السياسية باعتباره يمكن أن يقدم تحليلاً منهجياً متكاملاً لحركات واتجاهات الرأي العام والملاءمة العقلانية للقرارات السياسية ثم دراسة السلوك السياسي ثم دراسة السلوك السياسي والقوى السياسية .

لقد كتب نيكولاس جارنهام (Nicholas GARNHAM) مؤيداً ليورغن هابرماس (Zürgen Habermas) في حديثه عن التحول الذي انتاب الفضاء العمومي (public sphere) الذي أصبح فضاءً تجارياً تقوم فيه وسائل الإعلام بالإعلان عما يتضمنه السوق على اعتبار أنها أن المواطنين ما هم إلا مستهلكين (consumers) <sup>8</sup>

وما يمكن استخلاصه أن التسويق السياسي يعمل وفق استراتيجية السوق لأنه يسعى إلى بيع منتج معين يلعب فيه الاتصال الدور الأكبر وهكذا تتكون السوق السياسية من مجموعة متزاحمة ومن الناخبين وأصحاب القرار، وتصبح الطبيعة التنافسية للسوق وللنظام السياسي ركيزة وجود التسويق السياسي والإشهار السياسي كأسلوب استراتيجي في الإقناع والتأثير .

ويكون -بالتالي الإقناع السياسي قد استمد تقنياته من الترويج التجاري باستخدام الشعارات الساسية التي تعد أداة تمييز لجماعة سياسية أو حزب أو زعيم. والصورة النمطية للمترشحين وإجراء حملات مكثفة ودقيقة باستخدام مجموع الوسائل التي تتخذها الأحزاب والحكومات لإبراز إيجابيات برنامج أو نظام إلى الجمهور. <sup>9</sup>

وبات الإشهار السياسي متغيراً رئيسياً لا يمكن إغفاله خاصة في فترات الانتخابات والمناسبات السياسية التي تشهد التنافس بين المرشحين الذين يمثلون تيارات واتجاهات متباينة بحيث يتم خلال هذه الحملات الإشهارية عرض الإيديولوجيا السياسية الكاملة للمرشح عبر منهج اتصالي مقنع ومؤثر يتميز ببساطة التعبير ودقة دلالة مراميه ثم عرض ما يعتبر حلاً لمشاكل الجماهير وتحقيق تطلعاتها وأمانها.

<sup>8</sup> -John.STREET, **mass media , politics and democracy** ,PALGRAVE, Edition, New york,2001, p197.

<sup>9</sup> -Christian. BAYLON, Xavier .MGNON ,**La communication**,2<sup>ème</sup> édition NATHAN / Hes université, coll fac, France, 1999, p175 .

وقد تحول الاتصال السياسي خلال نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين يعتمد أكثر فأكثر على الشراكة السياسية بحيث أنه أصبح عبارة عن حفاظة للنقود للرأي العام وعلى أخلاقية الفعل التحولي مما جعل التسويق السياسي ينتقل من تسويق العرض إلى تسويق الطلب.<sup>10</sup> بمعنى أن المترشح لا يمكن أن يمنح صوته أو ينتخب برنامجا لمرشح ما ينتظر أن يطبق لاحقا ، وإنما يكون صورة ذهنية نمطية عن المترشح من خلال نشاطاته وبعدها يحاول تطبيق برنامج المقترح.

ثالثا : أهمية الإشهار السياسي في ظل التطور التكنولوجي والتقني لوسائل الإعلام والاتصال:

#### 1- الإشهار السياسي وتطوره الميدياتيكي :

إن التطور المتسارع في تكنولوجيات الاتصال وظهور وسائط اتصالية جديدة قد ساهم في تغير الاتصال السياسي والإعلان السياسي فبعدهما كان الإعلان السياسي يتجسد في الخطابة ، أو الاتصال الشخصي أو الرسائل والملصقات ، وقد زاد الاهتمام به من قبل القادة والساسة بعد ظهور التلفزيون . وبإمكاننا أن نؤرخ لظهور الإعلان السياسي كمتغير رئيسي في فهم العملية السياسية في المجتمعات الديمقراطية خاصة أثناء مواسم الانتخابات الرئاسية والبرلمانية في النصف الأول من عقد الخمسينات الميلادية من القرن الماضي.<sup>11</sup>

وإذا تناولنا الممارسة الاتصالية للأحزاب السياسية في البلدان الغربية الرائدة في توظيف استراتيجيات التسويق السياسي يمكن أن نستعرض أبرز الدراسات التي انكبت على هذه المسألة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية عامة ثم الأحزاب السياسية الفرنسية على وجه الخصوص . وقد لاحظت الباحثة بيبا نوريس (Pippa Norris) في دراسة مقارنة بين استخدامات الأحزاب الأوروبية والأحزاب الأمريكية للشبكة في جوان 2000. فأوضحت أن مواقع الأحزاب الأمريكية مخصصة بالأساس للوظيفة الدعائية.

وأكدت أن :<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>- ليلي فيلالي ، " تكوين وتوجيه الرأي العام في الحملات الانتخابية"، مجلة المعيار ، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، مجلد 6، العدد 11، 10-11-2005،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/90/6/11/15654> ، تاريخ الزيارة : 2023/05/12.

<sup>11</sup>- Barries. AYFORD and Richard. HUGGINS, New media and politics, SAGE

publications, London, New Delhi, 2001 , p30 ,

<https://www.shara.ir/media/file/FILE635181299125523496.pdf>

<sup>12</sup>- شوقي العلوي ، الاتصال السياسي: النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي ، تونس، 2017، ص372-

- الأنترنت تزيد مستوى التعددية بتشجيع "مرئية" la visibilité أكبر الأحزاب الصغيرة مقارنة بالتغطية التي تحصل عليها في وسائل الإعلام التقليدية.

- تجعل الأنترنت التنافس الانتخابي أكثر عدلا وتمثل موردا جديدا للمعلومات بالنسبة للمواطنين وخاصة الناخبين الشبان .

- وكانت ترى بأنه يمكن لهذا النمط الاتصالي الجديد أن يدعم الديمقراطية خاصة وأن معظم المهتمين به من الشباب الذين هم أقل تقبلا للأنماط الاتصالية التقليدية .

واستخلص دونيس مونيير أن الأحزاب والقدة السياسيون قد سارعوا لإدخال الأنترنت للحلبة السياسية من خلال تحديد تطبيقاتها واستخدامها لإعادة إنتاج علاقات الاتصال التقليدي. فقد احتوا هذا التجديد التكنولوجي بروح نفعية من أجل الزيادة في النجاعة الاتصالية والحد من تبعيتهم تجاه وسائل الإعلام التقليدية .ولكنهم كانوا حذرين في استثمار امكانات الزيادة وتأثير المواطنين ومشاركتهم في اتخاذ القرارات وذلك بالحد من اللجوء للحوار التفاعلي، مع وجود فوارق بين بعض البلدان الأوروبية وبلدان شمال أمريكا، حيث كان الأولى أكثر انفتاحا على التفاعلية.

وإذا كانت الأنترنت تكنولوجيا عالية تتيح الاتصال التفاعلي والأفقي ، فإنها أيضا تكنولوجيا متطلبة تجبر المتلقي /المواطن على التحرك وتخاذ القرار والبحث عن المعلومة السياسية.<sup>13</sup>

#### الانتخابات التركية ليوم 14ماي 2023<sup>14</sup>

انطلقت، اليوم الخميس 4ماي 2023 ، أعمال الإشهار السياسي للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في تركيا، المقررة في 14 مايو/أيار الحالي، بكافة أشكالها، وتستمر حتى ما قبل الانتخابات بيوم واحد مع دخول الصمت الانتخابي يوم 13 مايو الجاري عند الساعة السادسة مساء بالتوقيت المحلي (الثالثة بعد الظهر بتوقيت غرينتش).

<sup>13</sup> - المرجع نفسه، 375-376.

<sup>14</sup> - جابر عمر ، انطلاق دعاية الانتخابات التركية بمختلف أشكالها، العربي الجديد، 4ماي 2023،

<https://www.alaraby.co.uk/politics/%D8%A7%D9%86%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%AF%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D9%85%D8%AE%D8%AA%D9%84%D9%81-%D8%A3%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7>، تاريخ الزيارة : 2023/05/12.

ويمكن للأحزاب السياسية والمرشحين المستقلين ممارسة الإشهار السياسي في الإعلام المكتوب ولوحات إعلانات الطرق ومواقع الإنترنت، ويشمل ذلك الدعاية اللفظية والمكتوبة والمرئية، كما يمكن للأحزاب والمرشحين التواصل مع المواطنين عبر البريد الإلكتروني أو إرسال رسائل إلى بيوتهم، أو رسائل إلى جوالاتهم بشكل مكتوب أو مرئي بالإضافة إلى زيارة البيوت وتقديم الهدايا.

كما يمكن عمل استطلاعات مباشرة مع المواطنين والناخبين، ولكن يُمنع في هذه الفترة التواصل المباشر مع المواطنين لعمل استطلاع رأي وأخذ آراء الناخبين بالمرشحين بطريقة تؤثر فيهم، ويُسمح بأن تكون المنشورات حيادية وواقعية وفق مبادئ الاستقامة.

وفي هذه الفترة ستكون شركات استطلاع الرأي مجبرة على الكشف عن كافة المعلومات المتعلقة بعملها عند إعلان أي نتيجة، ومن هي الجهات المنفذة والممولة. وتحدد الهيئة العليا للانتخابات أسس الدعاية الإعلامية، ويمكن الاعتراض على كل المخالفات لتلك الأسس، حيث سبق أن أوقفت دعايات مخالفة في الانتخابات السابقة.

وبموازاة السماح للدعاية الانتخابية، تُفرض بعض الممنوعات وفق تقويم الهيئة، ومنها منع استخدام أي موارد للدولة أو الحكومة في أعمال الدعاية الانتخابية حتى نهايتها، تشمل جميع المؤسسات والمركبات والميزانيات والوزارات، ومشاركة القطاع العام في أية أعمال دعاية وتقديم الرأي.

ويتنافس في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية 4 مرشحين في الرئاسيات، هم الرئيس الحالي رجب طيب أردوغان مرشحاً عن تحالف الجمهور، وزعيم المعارضة كمال كجدار أوغلو مرشحاً عن تحالف الشعب، فضلاً عن زعيم حزب البلد محرم إنجه، ومرشح تحالف "أتا" سنان أوغان، وفي حال لم يحصل المرشح الرئاسي على نسبة 50 بالمئة زائد واحداً بالجولة الأولى، يُذهب إلى الجولة الثانية بين أكثر مرشحين حصلاً على أعلى نسبة أصوات بالجولة الأولى

## 2- استخدام البيانات الضخمة في الإشهار السياسي وإشكاليته

ويمكن القول ان هناك ثلاثة أشكال رئيسية من تفسير البيانات في التسويق السياسي للتأثير على الناخبين ، والتي سنرصدها بالتفصيل:

1- **البيانات كأصل سياسي** : مخازن قيمة للبيانات الموجودة حول الناخبين المحتملين التي يتم تبادلها بين المرشحين السياسيين أو المكتسبة من المستودعات الوطنية أو بيعها أو الكشف عنها لأولئك الذين يرغبون في الاستفادة منها. في أوائل يونيو 2017 ، ألفت المرشحة الرئاسية الأمريكية السابقة هيلاري كلينتون كلمة في مؤتمر CODECON ، حيث انتقدت الحزب الديمقراطي بسبب ضعف مهاراته في جمع البيانات. "أنا لا أرث شيئاً عن الحزب الديمقراطي. أعني ، لقد كانت مفلسة. كان على وشك الإفلاس. كانت بياناته متواضعة بالنسبة للفقراء ، وغير موجودة ، والخطأ. قالت كلينتون: "كان علي ضخ أموال فيه". بالنسبة لكثير من الناس ، كان هذا التعليق بمثابة الوحي: لدى الأحزاب السياسية مجموعات بيانات!



ب- **البيانات كذكاء سياسي** : البيانات التي يتم تجميعها وتفسيرها بواسطة الحملات السياسية للتعرف على التفضيلات السياسية للناخبين ولتوضيح استراتيجيات وأولويات الحملة ، بما في ذلك إنشاء ملفات تعريف للناخبين واختبار مراسلة الحملة. ويمكن تقديم Tactical Tech لهذا النوع من البيانات على النحو التالي ، البيانات الاستخبارات السياسية: غالبًا ما يتم تصوير فوز إيمانويل ماكرون من فرنسا في الانتخابات الرئاسية لعام 2017 على أنه قصة نجاح للبيانات الضخمة في السياسة بعض أنواع البيانات ، على سبيل المثال ، ملفك الشخصي النفسي ، لا تستخدم لاستهداف الإعلانات على الإطلاق. إنه يساعد صناع القرار في مهمتهم اليومية في ضبط الأنشطة الجارية أو المخطط لها. في الحملة الانتخابية ، تتيح Data as Intelligence جميعًا فعالًا للجمهور المستهدف. بالنسبة للسياسي في منصبه ، فإن الحصول على معلومات فعلية حول طبقات مختلفة من السكان يسمح بتصوير أفضل للاستجابة الممكنة لقرار عام معين. ليست هناك حاجة للمضي قدمًا للحصول على مثال رائع: الاضطراب الحالي مع دونالد ترامب في طريق مسدود مع الكونجرس حول حائطه على حدود أمريكا الجنوبية هو حالة من الكتب المدرسية حول كيفية تعزيز البيانات لصنع القرار.

ج- **البيانات كتأثير سياسي** : البيانات التي يتم جمعها وتحليلها واستخدامها لاستهداف الناخبين المحتملين والوصول إليهم بهدف التأثير أو التلاعب بأرائهم أو أصواتهم. لبيانات المستخدمة للتأثير بشكل مباشر على قرارك. ونحن لا نتحدث فقط عن لافتات "صوت لي" التي تظهر في جدولك الزمني في Instagram. استنادًا إلى ملفك الشخصي والأهداف التي وضعها فريق الحملة ، قد تجد ، على سبيل المثال ، أنك ترى رسالة حول الخطوط الطويلة الرهيبة ومحطة الاقتراع في منطقتك والتي ستثيك عن التصويت. وستظهر تلك الرسائل كإنتاج شرعي لمنفذ الأخبار ، دون أي اتصال بأي مرشح على الإطلاق: في الفارق مع الإرشادات القانونية المتعلقة بالتلفزيون ، ليس للإعلان عبر الإنترنت أي التزام على الإطلاق وفقًا للإفصاح عن الكيان المدفوع. وبينما تتحول الديناميات في الاتحاد الأوروبي نحو تنظيم أقوى وأعمق ، تظل الولايات المتحدة وأسواق الإعلانات عبر الإنترنت الإفريقية متحررة للغاية (على سبيل المثال ، حول كيفية استخدام البيانات الضخمة في الانتخابات في كينيا).<sup>15</sup>

### 3- **الحياد عن المسار في استخدام البيانات الضخمة وفقا لتجارب ونماذج :**

قال شيرلوك هولمز ذات مرة في قصه في فضيحة في بوهيميا: " إنه من الخطأ أن يتم التنظير قبل أن يمتلك الشخص بيانات. من غير المعقول أن يبدأ المرء في تحريف الحقائق لتتناسب النظريات ، بدلاً من النظريات التي تتناسب الحقائق ". يرجع تاريخ هذا الاقتباس إلى عام 1891 ، ومع ذلك فهو بالضبط نهج البيانات ، كبيرها وصغيرها ، الذي يميل الناس إلى تطبيقه اليوم.. لسوء الحظ ، بالنسبة

<sup>15</sup> - جهاد عودة ، "البيانات في السياسة"، صدى البلد ، الأربعاء 18/سبتمبر/2019 ،

<https://www.elbalad.news/3985859>، تاريخ الزيارة : 2023/05/12

للكثيرين منا ، فإن تدريس النظرية الرياضية للفوضى التي تنص ، من بين أمور أخرى ، على أن هناك عناصر في العالم حساسة للغاية للظروف الأولية، لدرجة أننا غير قادرين من الناحية التكنولوجية على دمجهم جميعاً في حساباتنا ، هذا التعليم والتعلم هو الصحيح للاستخدام السياسي للبيانات. كان انتخاب دونالد ترامب مفاجئاً لمحلي البيانات.<sup>16</sup>

لكن كل هذا لا يعني أن جمع ومعالجة البيانات الكبيرة في السياسة أمر غير مجدٍ. بسبب الفضائح الطنانة العامة الضخمة مثل تلك التي في Cambridge Analytica- أن البيانات الضخمة في السياسة تخدم أهداف التلاعب الأفضل. في الواقع ، ظاهرة وضعك في "فقاعة رأي" من خلال استهداف الإعلانات السياسية بشكل أفضل وبالتالي تحفيزك على الذهاب والتصويت فعلياً ، وتصبح سفيراً للسلطة التي وضعتك في هدفها. تُظهر تجربتي في العمل مع شخصيات سياسية تنفيذية في العديد من البلدان أن الاستخدام الحقيقي لهؤلاء الأشخاص لجمع وتحليل البيانات على نطاق واسع يهتم بدرجة أقل بالتنبؤ بالنتائج المستقبلية والتلاعب بها ، بدلاً من التحليل الأفضل لتلك الموجودة بالفعل.<sup>17</sup>

وعن فضيحة شركة Cambridge Analytica فقد وافقت شركة ميتا (META) المالكة لمنصة فيسبوك (Facebook) على دفع 725 مليون دولار في إطار تسوية لدعوى قضائية جماعية ضدها لإتاحتها في السابق إمكانية الوصول إلى بيانات المستخدمين الخاصة واستغلالها . والتسوية المقترحة التي كُشف عنها في المحكمة ستنتهي حال إتمامها دعوى قضائية تستمر منذ سنوات تُتهم فيها فيسبوك بمشاركة بيانات 87 مليون مشترك مع شركة الاستشارات السياسية البريطانية "كامبريدج أناليتيكا". وكان محققون من وحدة البيانات التابعة لمفوضية المعلومات البريطانية شرعوا أواخر أبريل/نيسان 2018 بتفتيش مقر شركة "كامبريدج أناليتيكا" بالعاصمة لندن، بعد أن منح قاض في المحكمة العليا مكتب المفوضية إذناً بتفتيش مكاتب الشركة. وجاء الإذن القضائي بعد أيام من تحقيق كشف أن الشركة حصلت على بيانات نحو 50 مليون مستخدم لفيسبوك من أجل التأثير على آرائهم قبيل انتخابات الرئاسة الأمريكية التي أفضت إلى فوز دونالد ترامب عام 2016، كما فعلت الأمر نفسه قبيل التصويت في استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي. وكانت منصة فيسبوك اعترفت بأن بيانات نحو 87 مليون مستخدم قد تكون سربت إلى شركة الأبحاث، كامبريدج أناليتيكا. حيث أن "كامبريدج أناليتيكا" شركة

<sup>16</sup> - المرجع نفسه.

<sup>17</sup> - المرجع نفسه.

استشارية سياسية، استخدمت -وفق وسائل إعلام غربية- طرقا غير أخلاقية في دعم مرشحين سياسيين، والترويج لأخبار كاذبة أثناء الحملات الانتخابية.<sup>18</sup>

## خاتمة

أصبحت تكنولوجيا المعلومات توظف أدواتها لتحليل ومعالجة البيانات الضخمة (Big Data) التي تهدف الى استرجاعها من الأنظمة المختلفة واستخدامها في العديد من المجالات منها التسويق السياسي الرقمي الذي ينم عن تعقد الحياة السياسية بشكل ملحوظ ، ذلك أن السيرفيرات الضخمة تملكها الشركات المصنعة وجل المعلومات والبيانات التي تخص المستخدمين تحفظ ويمكن أن يستفاد منها في برامجها التسويقية التجارية أوالساسية لهذا يجب أخلقة الفعل السياسي حتى نتمكن من بناء استراتيجية تسويقية سياسية نزيهة تحقق مطامح الديمقراطية الرقمية المبتغاة .

---

<sup>18</sup> - قناة الجزيرة ، "فضيحة "كامبريدج أناليتيكا فيسبوك" .. ميتا توافق على دفع 725 مليون دولار لتسوية القضية، 23/12/2022

<https://www.aljazeera.net/news/2022/12/23/%D9%81%D8%B6%D9%8A%D8%AD%D8%A9-%D9%83%D8%A7%D9%85%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%AC-%D8%A3%D9%86%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%AA%D9%8A%D9%83%D8%A7-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A7>، تاريخ الزيارة 2023/05/11.