

# تقرير الرصد الاعلامي الدوري حول الانتخابات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



الدعاية السياسية وحملات التلاعب والتضليل  
في الانتخابات النيابية اللبنانية للعام 2022  
من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

اولا: السياق المحلي

1- المشهد الاعلامي

يعتبر لبنان من البلدان الديمقراطية في المنطقة العربية لناحية حرية الاعلام والتعبير عن الراي. وبالرغم من ان الصحفيين والناشطين يتعرضون لمضايقات عديدة تتعلق بحرية ابداء الراي وتداول المعلومات الا ان الدستور اللبناني يكفل التعددية وتضمن السوابق القضائية عدم حبس الصحفيين الا ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الناشطين السياسيين يعرضهم لملاحقات استئنائية واحتجاز الحرية المؤقتة تحت ذرائع تتعلق بالمس بالسلم الاهلي او التجديف او الاساءة للرموز السياسية والدينية او تعكير علاقات لبنان بالدول الصديقة.

في المقابل تسعى مجموعات حزبية معروفة الى التلاعب بالخطاب الديمقراطي على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال جيوش الكترونية متخصصة في بث الدعاية السياسية والتضليل الاعلامي فضلا عن شن الحملات العنيفة على الخصوم السياسيين أو الذين يختلفون معهم في الراي لحد الترويج لخطاب الكراهية.

اضافة الى الجيوش الالكترونية للأحزاب التقليدية بدأت منذ ثورة 17 تشرين الثاني للعام 2019 تظهر صفحات ومجموعات الكترونية تعكس افكار وطروحات الحركات التغييرية في مواجهة احزاب السلطة فضلا عن بث الدعاية السياسية وخطاب التضليل الاعلامي.

2- المشهد اللبناني مع بدء التحضير للانتخابات النيابية:

على وقع ازمة اقتصادية ومالية حادة يمر فيها لبنان بدأت منذ منتصف ايلول من العام 2021 مرحلة التحضيرات للانتخابات النيابية في ظل توتر سياسي بين اركان السلطة حول عدة مواضيع تتعلق بتوقيت اجراء الانتخابات واشراك المغتربين في الانتخابات المحلية وتطبيق الاصلاحات المتعلقة بعملية الاقتراع لناحية اعتماد البطاقة الممغنطة ومراكز الاقتراع المركزية الميغا سنتر. فضلا عن انقسام سياسي وتوترات امنية تتعلق بقضية مسار التحقيقات في انفجار المرفا افضت عن تعطيل عمل الحكومة واحداث امنية اوقعت قتلى وجرحى بين مناطق تماس يقطن فيها سكان من المسيحيين والمسلمين. وبالرغم من ذلك تمت مرحلة تسجيل المغتربين الراغبين في الاقتراع مع نهاية العام 2021 وفتح باب الترشيح للانتخابات مع بداية العام 2022 حيث انطلقت الحملات الانتخابية فعليا مع بداية شهر شباط واعلنت اللوائح الانتخابية النهائية للمرشحين في بداية شهر نيسان من العام 2022 على مسافة اقل من شهرين من الانتخابات المقرر اجراؤها في 15 ايار 2022 للمقيمين و 8 ايار للمغتربين.



أظهرت سجلات المرشحين واللوائح عن حماسة للمشاركة في الانتخابات النيابية المقبلة وتحديدًا لدى فئة الشباب حيث بلغ العدد النهائي للمرشحين بعد تشكيل اللوائح 718 مرشحًا حوالي 30% منهم من القوى التغييرية والحركات السياسية الناشئة بعد ثورة 17 تشرين. كما بلغ عدد اللوائح الانتخابية 103 لوائح مقابل 77 لائحة في العام 2018.

تأرجحت حملات الدعاية السياسية بين تصريحات التشكيك في نوايا السلطة بإجراء الانتخابات وحملات سياسية موضوعها حياد لبنان عن الصراعات في المنطقة، والازمة الدبلوماسية مع السعودية ودول الخليج نتيجة تصريحات وزير الاعلام في حينه جورج قرداحي ينتقد فيها "الحرب العنيفة" في اليمن. والتدخل الإيراني في الشؤون الداخلية عبر حزب الله اللبناني، وحملات مضادة تقوم على إتهام فئة من المرشحين المعارضين او المنتمين الى المجتمع المدني والاحزاب الناشئة بتلقي الدعم المالي من السفارات وتحديدًا السفارة الاميركية خدمة لمشاريع اجنبية وتطور هذا الخطاب ليعمم بأن اهداف هذه الحركات التغييرية الناشئة خدمة مصالح الاعداء والتطبيع مع اسرائيل مع ما ينطوي عليه هذا الخطاب من تحريض وتخويف.

## ثانياً: الإطار العام للدراسة

### 1- وسائل التواصل الاجتماعي ومخاطر التلاعب بالمعلومات

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى "ثورة" في اساليب الاتصال وفي نشر واستهلاك المعلومات وخصوصاً تلك المتعلقة بالشأن العام والترويج والدعاية السياسية.

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في الاتصال السياسي خلال الحملات الانتخابية لما تتيحه من وسائط تفاعلية غير محدودة للتأثير السياسي والدعاية السياسية وللتواصل المباشر بين المرشح والناخب.

والمعروف أن المعلومات التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على خيارات الأشخاص السياسية في الانتخابات وان كانت مستويات التأثير مختلفة.

كما يسهل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر خطاب الكراهية او الاخبار غير الصحيحة، المزيفة أو معلومات مضللة أو حتى التأثير على اتجاهات التصويت في الانتخابات من خلال "التسهيلات" التي تقدمها هذه الشبكات وتشمل الترويج لمعلومات غير مؤكدة، وقمع الناخبين وتخويفهم، وإيهام الناخبين من خلال الانتماء الكاذب أو المضلل، لأنه من الممكن اخفاء مصدر الدعاية واتجاهها وأهدافها. وكل ذلك يشكل افساداً للحياة الديمقراطية وتأثيراً غير نزيه في ارادة الناخبين ويجعل العملية الانتخابية وعمليات التصويت تتأثر بمناخ من تداول المعلومات المضللة والدعاية السياسية المخادعة.



## 2: اهداف ومنهجية برنامج الرصد:

### أ- الاهداف

يهدف برنامج الرصد الذي تطلقه مهارات بالتعاون مع ( DRI ) خلال فترة الحملات الانتخابية للانتخابات النيابية المقرر اجراؤها في لبنان في 15 ايار 2022 الى تتبع الخطاب السياسي الدعائي ورصد خطاب الكراهية والخطاب السياسي المضلل للتأثير في الناخبين. وتركز المراقبة على تصريحات السياسيين من زعماء الاحزاب والمرشحين على صفحاتهم الشخصية والاذاعات والاشاعات التي تنتشر بسرعة من خلال صفحات المؤثرين السياسيين او تلك التي يديرها مناصرون حزبيون او ما يعرف "بالجيوش الالكترونية"، فضلا عن تتبع حملات التلاعب على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الحملات الانتخابية.

### ب- الخطاب موضوع الرصد

تناول الرصد المضامين التالية:

- حسابات وصفحات المؤثرين السياسيين والمرشحين و"الجيوش الالكترونية" على منصتي تويتر وفيسبوك.
- خطاب الجهات السياسية الفاعلة من قادة سياسيين ومرشحين ومؤثرين.
- الخطاب السياسي الدعائي وانواعه المختلفة بما فيها الخطاب الزائف والمضلل.
- خطاب الكراهية واشكاله والجهات المستهدفة منه.
- الخطاب العنيف ضد المرأة المرشحة والناشطة السياسية في الميدان العام.
- مجال الخطاب السياسي الدعائي ونطاق موضوعه.
- الحملات المنسقة التي تبث اخبارا كاذبة ودعاية سياسية مضللة وخطاب كراهية Coordinated Inauthentic Behaviour (CIB)

### ج- الحسابات موضوع الرصد<sup>1</sup>

حسابات وصفحات ومجموعات ووسائل التواصل الاجتماعي المرصودة:

- حسابات الفاعلين السياسيين من سياسيي الصف الأول والمرشحين والمؤثرين من الناشطين على تويتر.
- حسابات الفاعلين السياسيين من سياسيي الصف الأول والمرشحين والمؤثرين من الناشطين على فيسبوك.

<sup>1</sup> - ملحق رقم 1 : لائحة الفاعلين السياسيين والمؤثرين موضوع الرصد وملحق رقم 2: لائحة صفحات ومجموعات التأثير على فيسبوك موضوع الرصد.



- صفحات مجموعات محددة تابعة للأحزاب السياسية او مجموعات "الجيش الالكتروني" المؤيدة للأحزاب والمؤثرين السياسيين على فيسبوك.

#### د- فترة الرصد

امتدت فترة الرصد والتتبع المعمق لأغراض اصدار التقرير الاول من الاول من شباط حتى 31 آذار

#### هـ- عينة الرصد وعناصر الاختيار

تناول الرصد 155 شخصا يتوزعون كالاتي: 15 سياسياً من الصف الأول، 107 مرشحين للانتخابات التشريعية المقبلة، و33 شخصا من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما شمل الرصد 47 صفحة ومجموعة فيسبوك لما يُسمى «جيش الكترونية» التي تنشط لصالح قوى سياسية من دون أن تكشف عن هويتها.

- معايير اختبار السياسيين والمرشحين: تم اختيار سياسيي الصف الأول من الأشخاص "الصقور" في احزابهم واصحاب المواقف والناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن مجموعة من المرشحين الناشطين على مواقع التواصل ويمثلون مختلف الشرائح الحزبية التقليدية و"التغييرية".

- معيار اختيار الاشخاص المؤثرين: ناشطون سياسيون واعلاميون مؤيدون للأحزاب السياسية وقوى التغيير والمعارضة المختلفة وبشكل خاص من عندهم نسبة متابعين مرتفعة، والذين يحققون تفاعلا مع منشوراتهم ويعكسون وجهات نظر الجهات السياسية الفاعلة المختلفة.

- معيار اختيار مجموعات وصفحات الفيسبوك: تأييد مباشر لمجموعة سياسية، النشر اليومي وحجم التفاعل على المنشورات.

#### و- اتجاهات الرصد:

##### • الاتجاه الاول:

مراقبة حسابات وصفحات الفاعلين السياسيين من مرشحين وسياسيين إضافة الى صفحات ومجموعات "الجيش الالكتروني" وذلك من خلال التتبع اليومي لكل التصاريح والمنشورات التي يصار الى تصنيفها وفقا لألية الرصد والتحليل ادناه:

1- رصد يومي لخطاب الدعاية السياسية المضلل والعنيف على اي من الصفحات والحسابات الالكترونية المذكورة.

2- تصنيف الخطاب المضلل المتبع: تشمل عملية الرصد المواقف المختلفة والايخبار المزيفة والمغلوبة والشائعات المتداولة من قبل الفاعلين السياسيين والمؤثرين وصفحات المنصرين للأحزاب على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم اعتماد التصنيف التالي في تحليلها:

-الايخبار المزيفة(fake news):هي اخبار مفبركة لا أساس لها من الصحة.



-الاذبار الملوطة (misinformation): هي الاذبار التي من شأنها التضليل وتشويه الحقائق وهي معلوماء غير صحيحة أو مضللة.

-الشائعات (Rumors): هي معلوماء متداولة ينقلها شخص لا يعرف أو لا يكف نفسه عناء التحقق مما اذا كانت صحيحة ولا يتم بذل جهد للتحقق منها قبل تمريرها. وقد تكون صحيحة أو صحيحة جزئياً أو قد تكون خاطئة.

### 3- تصنيف الخطاب العنيف:

- خطاب الكراهية: عندما يكون هنا كدعوة أو تحريض مباشر على العنف والتمييز على اساس الدين، الجنس، العرق، أو اللون ...

- خطاب عنفي: خطاب عنيف يهدف الى اثاره مشاعر، الغضب أو العنف.

### • الاتجاه الثاني:

مراقبة الحملات وتتبع المواقف بناء على مواضيع الساعة الاكثر جدلا، از أن الحملات الانتخابية تحمل جملة مواضيع مثيرة للجدل، از تسعى كل جهة الى استخدام هذه المواضيع وفقا لسرديات مختلفة مضللة تخدم حملتها الدعائية بهدف التأثير في الناخبين وفي توجهاتهم الانتخابية.

### ثالثاً: تكيف مجموعة الأدوات مع استراتيجية ومنهجية الرصد الخاصة:

جرى اعتماد مجموعة واسعة من ادوات التتبع، الرصد والتحليل للدعاية وحملات التلاعب.

ابرز الادوات المستخدمة والغاية منها:

- برنامج مهارات تراكر الخاص Maharat Tracker بالتتبع اليومي للدعاية السياسية للسياسيين والمرشحين والمؤثرين من الاشخاص موضوع العينة المختارة. ومن ميزاته الخاصة تجميع الداتا بناء على كلمات مفتاح تسهل عملية التصنيف والتحليل اليدوي اللاحقة. ويمهد لمرحلة لاحقة من الاختبارات التي سوف يشكل الزكاء الاصطناعي جزءا اساسيا من عملية التصنيف والتحليل.

- برنامج CrowdTangle يسهل علمية رصد ومراقبة صفحات ومجموعات الجيوش الالكترونية على فيسبوك من خلال اعداد لاوائح list محددة تتيح تتبع خطاب الدعاية السياسية والتضليل وتحديد في الصور المتلاعب بها والميمز memes، كما وتحديد المصدر الاساسي لحملات التلاعب والتضليل.

- خاصية TweetDeck من تويتر تتيح تتبع مصدر الحملات على تويتر عند انطلاقها فضلا عن ابرز الهاشتاغز المستخدم.

- ادوات التحليل والتتبع المفتوحة:

- VICINITAS التي توفر تجميع داتا ضخمة من البيانات على تويتر تتعلق بحملات محددة انطلاقا من استخدام الهاشتاغ الخاص بالحملة أو كلمات مفتاح أو عنون الحسابات.  
- Hoaxy والتي تتيح تحديد هيكلية الشبكات وترابطها والمؤثرين فيها.



ادوات التحقق من الحسابات المزيفة:  
مثل Bot Sentinel و Botometer  
وتهدف هذه الأدوات بإلقاء نظرة بشرية على حساب وتحديد الخصائص التي تجعل احتمالية أن يكونوا روبوتات.

#### رابعاً: الأقسام الثلاثة الرئيسية لموضوع الدراسة الراهنة:

- اتجاهات الدعاية السياسية عند الفاعلين السياسيين والمؤثرين و"الجيش الإلكتروني".
- حملات التلاعب بالمحادثات على وسائل التواصل.
- خطاب الكراهية على وسائل التواصل الاجتماعي.

#### القسم الأول: اتجاهات الدعاية السياسية عند الفاعلين السياسيين والمؤثرين و"الجيش الإلكتروني"

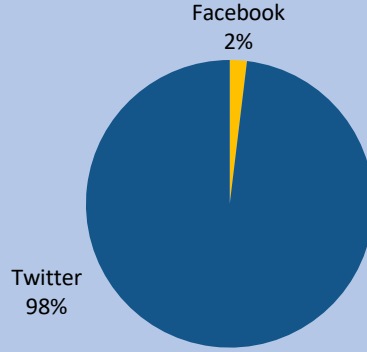
بلغ عدد التغريدات والمنشورات المرصودة خلال شهري شباط وآذار كالآتي:

- 358 تغريدة ومنشورا (على تويتر وفيسبوك) صادرة عن مرشحين وسياسيين من القوى السياسية التقليدية.
- 146 تغريدة ومنشورا (على تويتر وفيسبوك) صادرة عن مرشحين وسياسيين من القوى الناشئة ما يجعل مجموع التغريدات والمنشورات الصادرة عن مرشحين وسياسيين 524. وتوزع هذا العدد بين القوى السياسية التقليدية والقوى السياسية الناشئة كالآتي: 402 تغريدة ومنشورا للأولى، و120 للثانية.
- 307 تغريدة ومنشورا للمؤثرين موضوع الرصد، منها 255 لمؤثرين من القوى التقليدية و 52 لمؤثرين من القوى الناشئة.
- 1183 منشورا على صفحات فيسبوك صادرة عن 47 صفحة للجيش الإلكتروني.

من خلال رصد تغريدات ومواقف الفئات موضوع الرصد خلال شهري شباط وآذار، يتبين أن منصة تويتر تشكل الركيزة الأولى للفاعلين على الساحة السياسية من رؤساء أحزاب ومرشحين، وهي تستأثر بنسبة 98% من المواقف، فيما حصة فيسبوك تنحصر ب 2% (جدول رقم 1). فمنصة تويتر هي المنصة السياسية بامتياز، وهي منصة ذات منحى سياسي، نخبوي وناشط. وعلى رغم الأهمية الكبيرة التي تحظى بها منصة فيسبوك، فمن الملفات النسبة الضئيلة من الاهتمام التي يوليها إياها هؤلاء الفاعلون.



توزّع نوع وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً للترويج للدعاية السياسية بين المرشحين والسياسيين  
العينة المختارة من 515 سياسياً وناشطاً  
جدول رقم 1



## 1- أنواع الدعاية عند القوى المختلفة

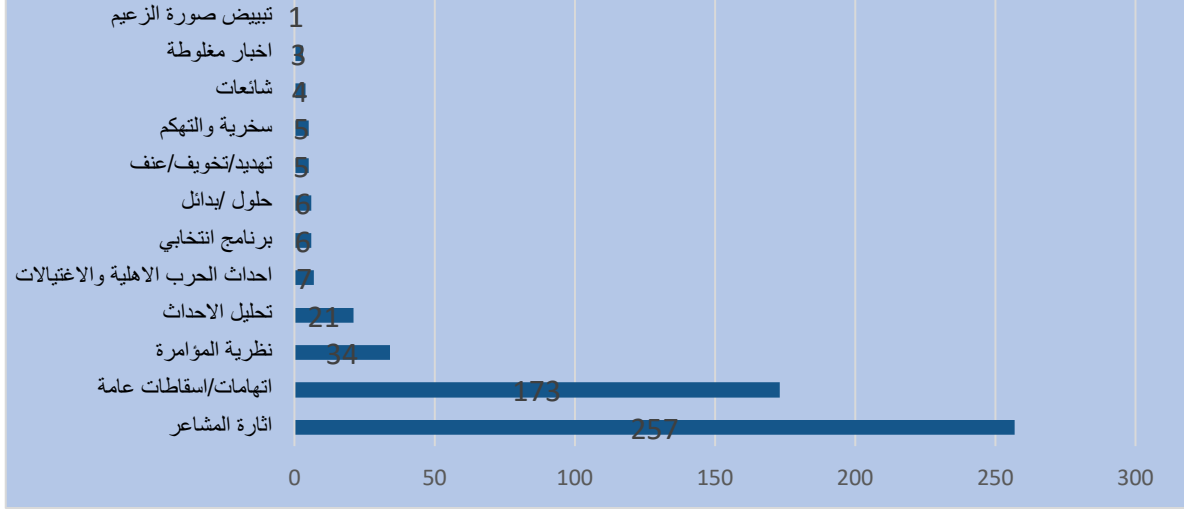
### أ- نوع الدعاية المستخدمة

بلغ مجموع التغريدات والنصوص التي نشرها 122 مرشحاً وسياسياً وهم في عينة الرصد في هذه الدراسة خلال شهري شباط واذار 522 منشورا (جدول رقم 2). وهي جاءت في نوعين رئيسيين: اثارة المشاعر (257 منشورا)، واسقاطات واتهامات عامة (173 منشورا). وجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة قليلة "نظرية المؤامرة" (34 منشورا). ويهدف النوعان الأولان بشكل رئيسي الى الدفاع عن الذات، وتوجيه الاتهامات الى الخصم، وتبرير الطرف الذي ينتمون اليه ما يساعد في شدّ عصب الحزبيين. ويضاف الى هذا استخدام "نظرية المؤامرة" التي تذهب في الاطار نفسه. أمّا نوع تحليل الاحداث (21 منشورا) ونوع البرنامج الانتخابي (6 منشورات)، وهي تتوجّه غالبا الى المنطق والعقلانية فان نسبتها ضئيلة.





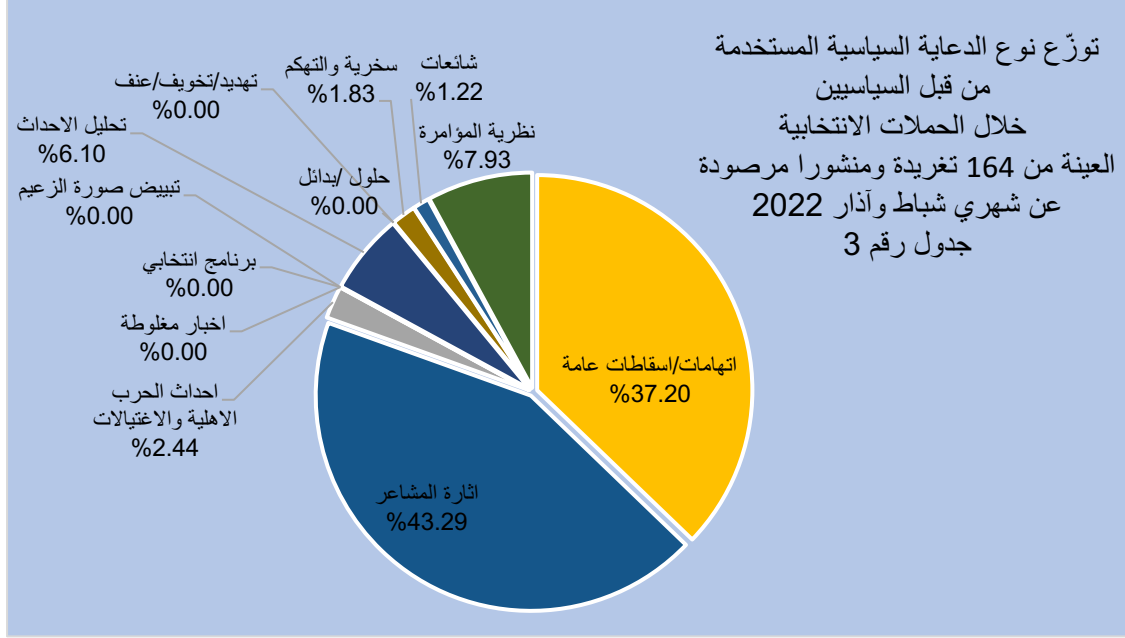
توزع نوع الدعاية السياسية المستخدمة من قبل المرشحين والسياسيين  
خلال الحملات الانتخابية  
العينة من 522 تغريدة و منشورا مرصودة  
عن شهري شباط وأذار 2022  
جدول رقم 2



### ب- نوع دعاية السياسيين

يعرض الجدول رقم 3 ما نشره السياسيون خلال الحملة الانتخابية بمعزل عن المرشحين من أجل تسهيل المقارنة بين هاتين الفئتين، فيما الجدول رقم 4 يتناول ما نشره المرشحون. وقد بلغ عدد تغريدات السياسيين و منشوراتهم 164، والملفت فيها أن ما يتناول منها اقتراحات حلول هي بنسبة صفر، وكذلك خانة برنامج انتخابي جاءت أيضا بنسبة صفر. والنسبة الطاغية في التغريدات والمنشورات هي اثارة المشاعر والاتهامات والاسقاطات العامة (80%). وهذا ما يؤكد انحدار الخطاب السياسي والاعتماد على اثارة المشاعر في الحملات الانتخابية بدلا من اقتراح حلول لمشاكل المواطنين والتوجه الى المعالجات العقلانية. كما تحتل خانة "نظرية المؤامرة" مكانة ملفتة مع نسبة تقارب 8%، وهي تسعى لتبرير الذات والظهور بمظهر الضحية. وتأتي خانة تحليل الاحداث بنسبة حوالي 6% وهي تسمح بعرض الاحداث ومجريات السياسة من منطلق الرؤية الذاتية.



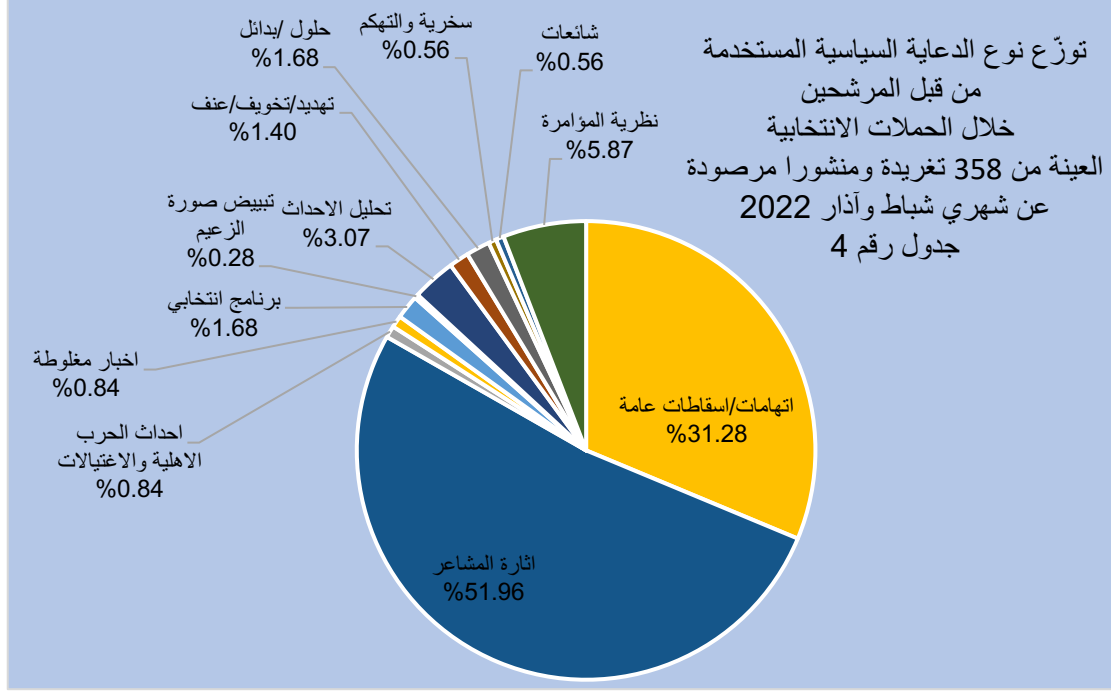


### ج- نوع دعاية المرشحين

في خطاب المرشحين حملت خاينة برنامج انتخابي نسبة ضئيلة تقارب 2% وكذلك خاينة حلول (جدول رقم 4). ان هذه النسبة تعتبر ضعيفة جدا بالنسبة لمرشح انتخابي يفترض به أن يحمل برنامجا انتخابيا ورؤية للمشاكل القائمة. لكنها بالتأكيد أفضل مما هي عند السياسيين.

وعند المرشحين أيضا اعتمد الخطاب السياسي على اثارة المشاعر بنسبة أعلى مما هي عند السياسيين (52%) وكذلك على تبني الاتهامات والاسقاطات العامة. وقد بلغت نسبة خاينة اثارة المشاعر والاتهامات 83%، أي تخطت ما هي عليه عند السياسيين. وهذا خطاب يتميز بالشعبوية واثارة المشاعر. وما ورد في خطاب المرشحين من إضافة على السياسيين هي خاينة أخبار مغلوبة (حوالي 1%)، بينما كانت هذه الخاينة غائبة عند السياسيين، وكذلك الامر نفسه لخاينة تهديد وتخويف وعنف (1.40%).

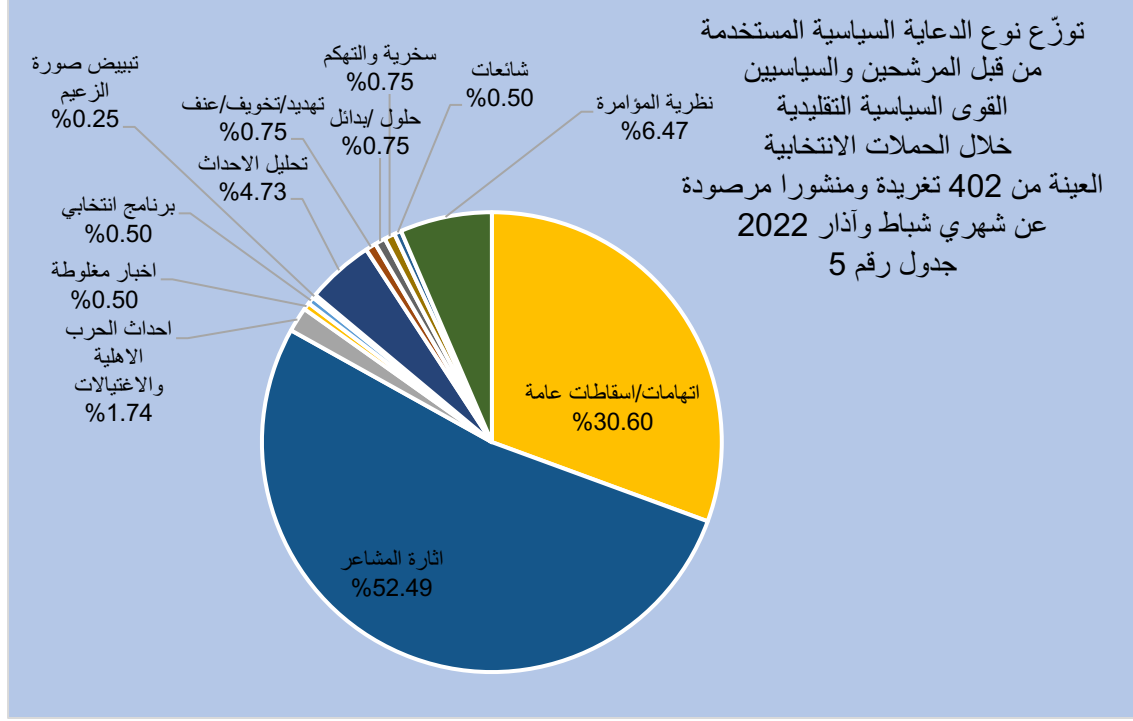




#### د- نوع دعاية القوى التقليدية

يظهر الجدول رقم 5 مضامين 402 تغريدة ومنشورا لمرشحين وسياسيين من القوى التقليدية. هنا أيضا الطاغي فيها هو الخطاب الشعبي القائم على اثارة المشاعر وعلى الاتهامات والاسقاطات بنسبة 83%، تليها خانة "نظرية المؤامرة" (6.45%)، ثم خانة تحليل الاحداث (4.73%). وكلها تصب في خدمة صاحب الخطاب لتبرير سياساته واتهام الخصم، وبناء الاحداث من زاوية رؤيته الذاتية.

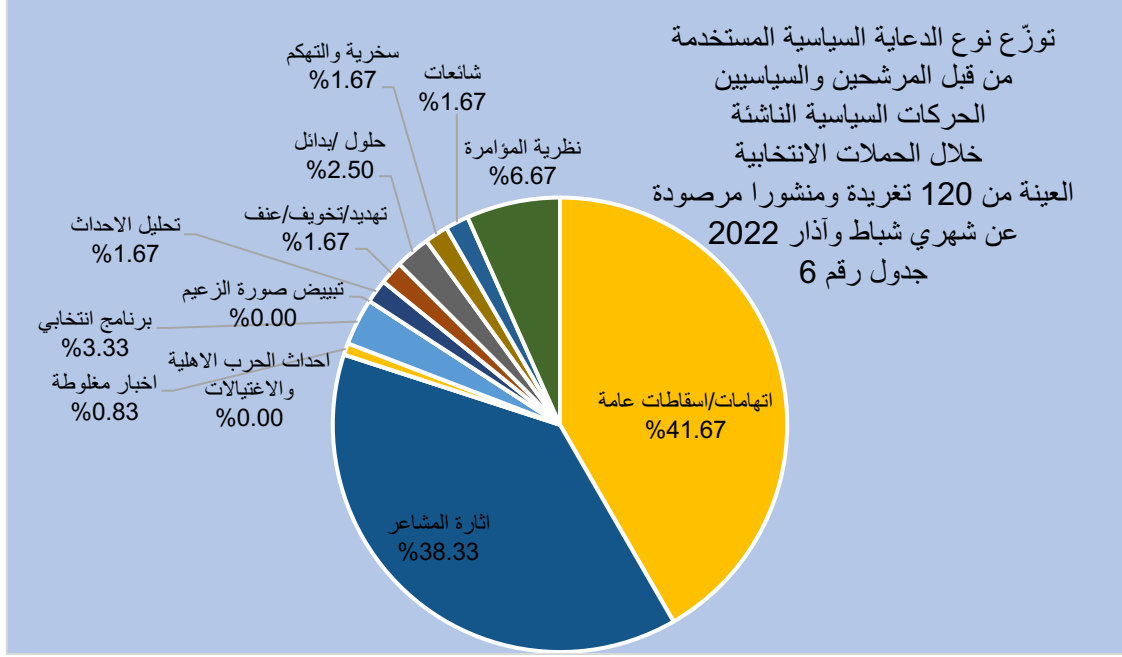




### هـنوع دعاية القوى الناشئة

يعرض الجدول رقم 6 مضامين تغريدات ومنشورات المرشحين والسياسيين في الحركات الناشئة. وملفت جدا أن يكون خطاب القوى الناشئة شبيها بخطاب القوى التقليدية، فيما كان يُنتظر أن يكون خطاب هذه الفئة مختلفا لأنها تطرح نفسها بديلا من الطبقة السياسية التقليدية. فقد اظهر تحليل 120 تغريدة ومنشورا أن خطابها حمل النسبة نفسها تقريبا من الاتهامات واثارة المشاعر (80%). المتغير شبه الوحيد في خطاب هذه الشريحة انها حملت برنامجا انتخابيا (3.33%)، كما حملت اقتراحات حلول وبدائل (2.50%). وان كانت هذه النسب مرتفعة قياسا الى ما جاء في خطاب الطبقة التقليدية لكنها تبقى نسبا ضئيلة، ويبقى الخطاب الرئيسي شبيها بخطاب الطبقة التقليدية.





## 2- مواضيع الدعاية السياسية

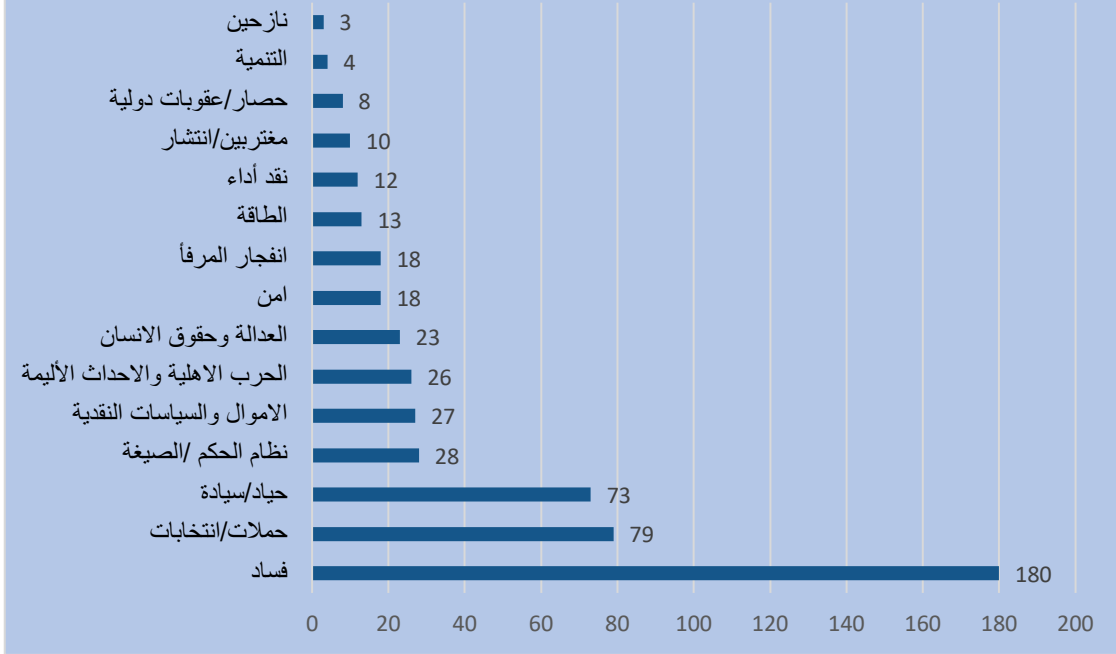
### أ- مواضيع مجموع المرشحين والسياسيين

من خلال تصنيف المواضيع التي تناولتها تغريدات ومنشورات مجموع المرشحين والسياسيين خلال الحملة الانتخابية لشهري شباط وآذار (جدول رقم 7) يتبين أن الموضوع الطاغي هو موضوع الفساد وقد نال ما نسبته 34.48% من مجموع التغريدات والمنشورات، يليه موضوع الانتخابات والحملات الانتخابية بنسبة 15.13% وموضوع السيادة والحياد بنسبة 13.98%.

ويشكل موضوع محاربة الفساد شعارا رفعته كل الأطراف سواء التي في السلطة او التي في المعارضة، فالجميع يُجمع على أن الفساد هو أحد الأسباب الرئيسية في الانهيار الذي تعانيه البلاد فضلا عن أن الجميع يدّعي مكافحته. ومن الملفت ان موضوعا مثل انفجار المرفأ الذي دمرّ قسما كبيرا من العاصمة وأوقع مئات الضحايا وتسبّب بتشريد عشرات الالاف لم ينل سوى 3.44%.



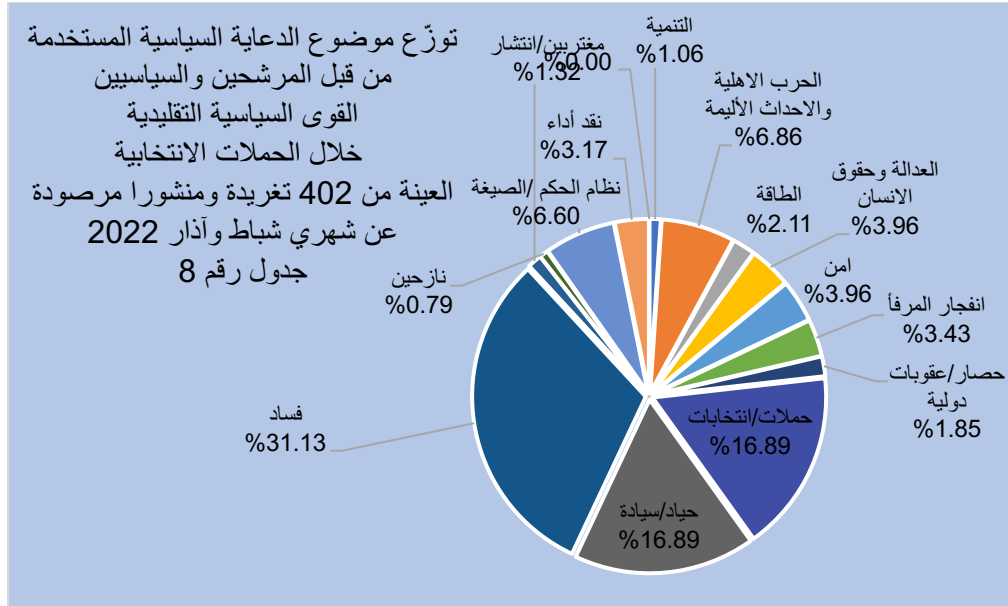
توزع مواضيع الدعاية السياسية المستخدمة من قبل المرشحين والسياسيين  
خلال الحملات الانتخابية  
العينة من 522 تغريدة و منشورا مرصودة  
عن شهري شباط وأذار 2022  
جدول رقم 7



### ب- مواضيع القوى التقليدية

ثلاثة مواضيع تطغي على خطاب القوى التقليدية (الجدول رقم 8): الفساد (31%)، الانتخابات (17%)، والسيادة والحياد (17%). يليها موضوعان بالتساوي تقريبا (7%) وهما: الصيغة السياسية والحرب الاهلية. والملفت أن يكون موضوع الفساد في الدرجة الاولى على رغم أن الاتهامات في هذه الموضوع تتوجّه اولا الى هذه القوى بكونها الموجودة في السلطة منذ سنوات. غير أن هذا الموضوع يطرح نفسه لأن قناعة الجميع أنه المسؤول الاول عن الانهيار الذي تعاني منه البلاد.

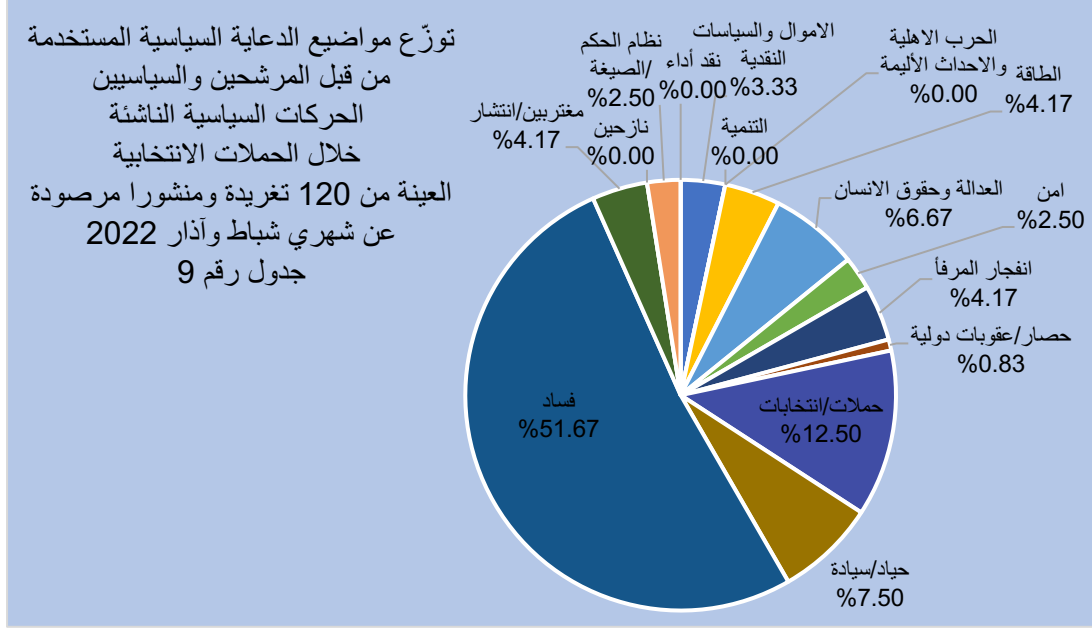




### ج- مواضيع الحركات الناشئة

في المواضيع التي تطرحها الحركات الناشئة يأتي الفساد أيضا في الدرجة الاولى بنسبة كبيرة جدا تفوق 50%، وهذا بديهي في خطاب نقدي يتوجّه ضدّ القوى التقليدية. يليه في الاهمية موضوعا الانتخابات (12.50%)، والسيادة (7.50%). وهي المواضيع نفسها التي يطرحها خطاب القوى التقليدية. لكن يغيب هنا موضوع الحرب الاهلية كليا فيما يتقدّم موضوع العدالة وحقوق الانسان (6.67%)، كما يتمظهر موضوعا انفجار المرفأ بنسبة أعلى بقليل وموضوع الطاقة (4%) لكل منهما.





### ثالثاً: ركائز الدعاية السياسية عند المؤثرين و"الجيش الإلكتروني"

عدا السياسيين والمرشحين، رصدت الدراسة تغريدات فئتين اضافيتين من الناشطين في الفضاء العام وهما: المؤثرون و"الجيش الإلكتروني". والمؤثرون هم من الاشخاص المقربين من الاحزاب السياسية او من المعارضين للسلطة من الحركات السياسية الناشئة المنبثقة عن ثورة 17 تشرين الثاني، ويتميزون بامتلاكهم نسب كبيرة من المتابعين على مواقع التواصل، وبالتالي هم يعتبرون من صانعي الرأي العام. وقد بلغ عدد المؤثرين موضوع الرصد 33 شخصا يتوزعون على فئتين: فئة المؤيدين للقوى التقليدية وفئة المؤيدين للقوى الناشئة. وسيتم تحليل مواقفهم في جدول مشترك، ثم في جدولين مستقلين لكل من الفئتين.

#### أ- مواضيع الدعاية عند مجموع المؤثرين

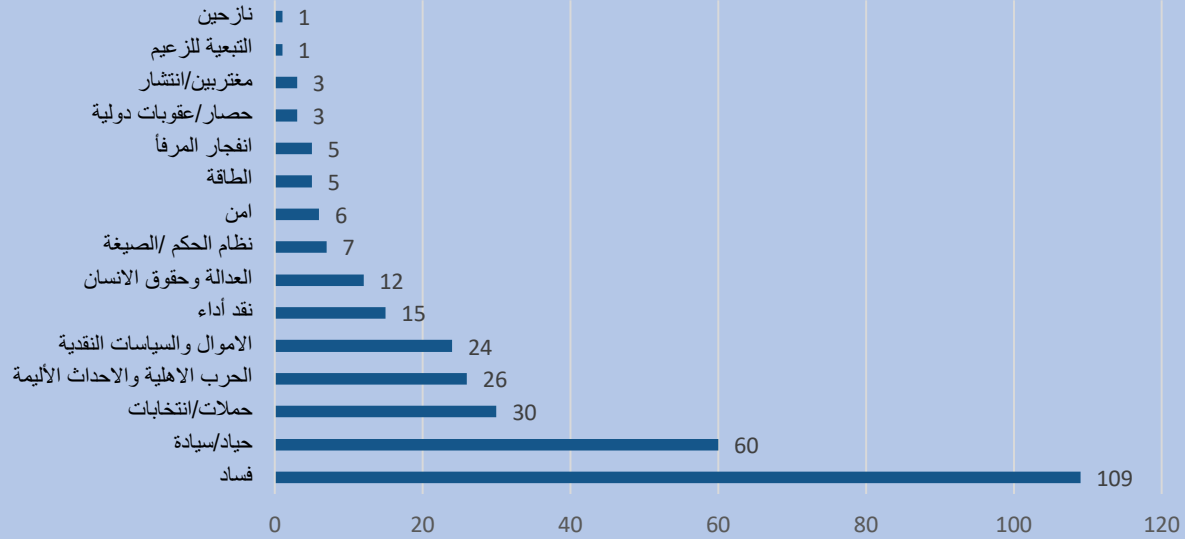
سجّل المؤثرون 307 تغريدة، جاء 30.50% منها حول موضوع الفساد، و19.54% حول موضوع السيادة والحياد، و7.81% حول السياسات النقدية. وهذه المواضيع جدلية وهي موضوع أخذ وردّ ولا تحمل مشروعا محددًا انما هي غالبًا من باب الاتهامات المتبادلة والنقاش الدائر (جدول رقم 10).

وان كان موضوع انفجار المرفأ مهمّشا ولا ينال سوى 1.8%، فإن موضوع السياسات المالية (7.81%) وموضوع نقد الأداء (4.88%)، هما موضوعان يمكنهما أن يكونا في موقع التقييم العام للوضع ويحملان اقتراحات للبناء عليها.





توزع مواضيع الدعاية السياسية المستخدمة  
من قبل المؤثرين  
خلال الحملات الانتخابية  
العينة من 307 تغريدة و منشورا مرصودة  
عن شهري شباط وأذار 2022  
جدول رقم 10

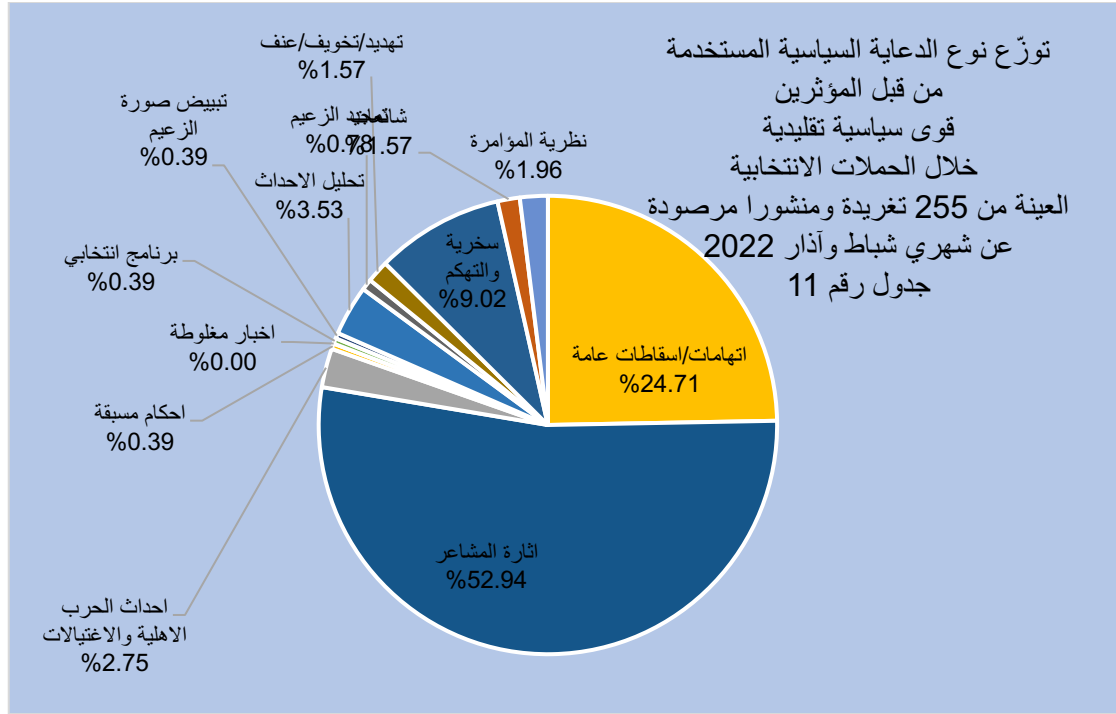


### ب - نوع الدعاية عند المؤثرين من القوى التقليدية

في تحليل نوع الدعاية عند المؤثرين المحسوبين على القوى التقليدية، قد بلغ عددها 255 تغريدة و منشورا، يتبين أن أكثر من نصفها (حوالي 53%) تصبّ في خانة اثارة المشاعر، وحوالي ربعها (24.71%) يأتي في خانة الاتهامات والاسقاطات العامة. ويأتي ثالثا نوع السخرية والتهكم (9%)، وهي نسبة عالية.

وإذا أضفنا إليها موضوع الاحداث والحرب الاهلية (2.75%)، ونظرية المؤامرة (1.96%)، والشائعات (1.57%)، والعنف والتخويف والتهديد (1.57%)، تصبح النسبة 94.52% من التغريدات المطروحة تندرج في اطار الطروحات الشعبوية الهادفة الى التأثير على الناخبين بعيدا عن طروحات اصلاحية أو استجابة لحاجات المجتمع أو معاجلة لانتظارات الجمهور. فموضوع البرنامج الانتخابي لم يحصل الا على نسبة 0.39%، وهو أمر ملفت في خضم معركة انتخابية (جدول رقم 11).





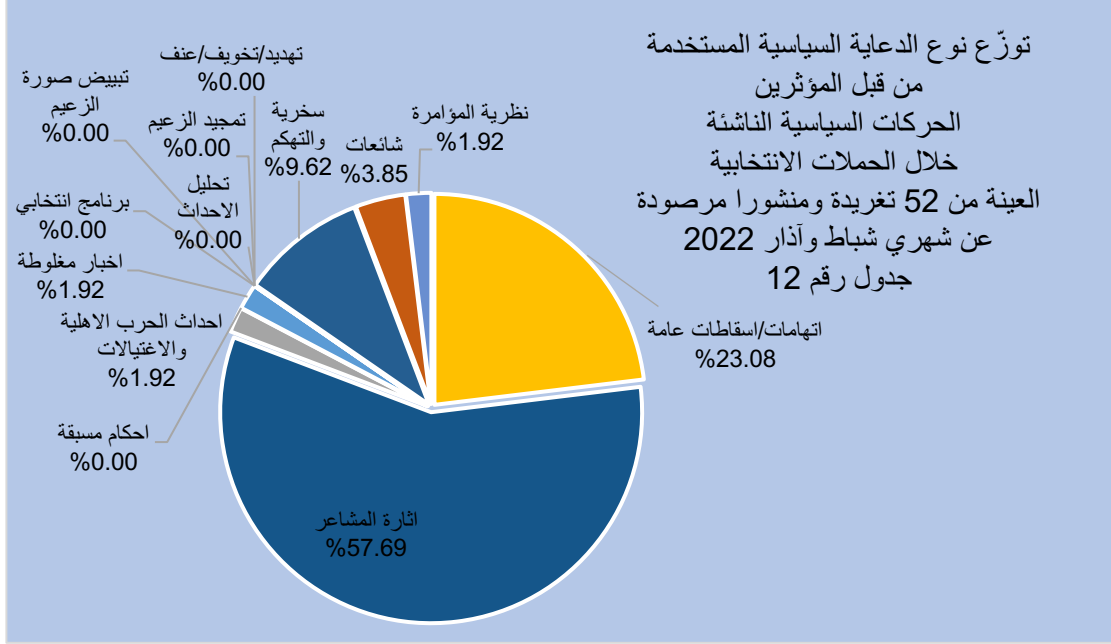
### ج- نوع الدعاية عند المؤثرين من الحركات الناشئة

لم تختلف أنواع الدعاية بين فريقي المؤثرين: الأول المؤيد للقوى التقليدية والثاني المؤيد للقوى الناشئة، فيما كان من المنتظر ان تكون المقاربة مختلفة بين الفريقين.

لكن مقارنة جدولي الفريقين (11 و 12) تبين أن الأنواع الرئيسية الثلاثة في الجدولين هي نفسها وبنسب متقاربة وبالترتيب ذاته: اثارة المشاعر، الاتهامات والاسقاطات العامة والسخرية والتهمك. لا بل فان نسبة اثارة المشاعر عند القوى الناشئة تفوق نسبتها عند القوى التقليدية بحوالي خمس نقاط (57% في مقابل 52%).

لا بل فان الحركات الناشئة التي يُتوقع منها أن تطرح برنامجا انتخابيا أو أفكارا جديدة فقد غاب عنها أي نسبة لبرنامج انتخابي، كما غاب عنها أي تحليل للأحداث، لا بل زادت عندها الشائعات بحوالي الضعف عن المؤثرين لدى القوى التقليدية (3.85% مقابل 1.57%). كما ظهرت عندها الاخبار المغلوطه بنسبة حوالي 2%. لذلك لا يمكن القول أن مؤثري القوى الناشئة حملت تغييرا أو اقتراحات جديدة تميّزها كما لم تطرح أي أفكار تغييرية.





#### د- صفحات "الجيش الالكتروني" على فيسبوك

ما حملته مواقع التواصل من خصائص لا يملكها الاعلام التقليدي هي "الجيش الالكتروني"، وهي فرق إعلامية تنشط تحت ستار التجهيل فلا تكشف هويتها، فيما هي في غالبيتها تعمل لدى الأحزاب والقوى السياسية كجزء من استراتيجيتها الاتصالية، فتقوم ببث الاخبار والشائعات والتعليقات في الفضاء العام خدمة لهذه القوى والأحزاب.

وقد شمل الرصد 47 صفحة ومجموعة فيسبوك لهذه "الجيش" موزعة بين الاحزاب السياسية في السلطة والمعارضة والجماعات التغييرية. وبلغ عدد تغريداتها ومنشوراتها 1183 (جدول رقم 13).

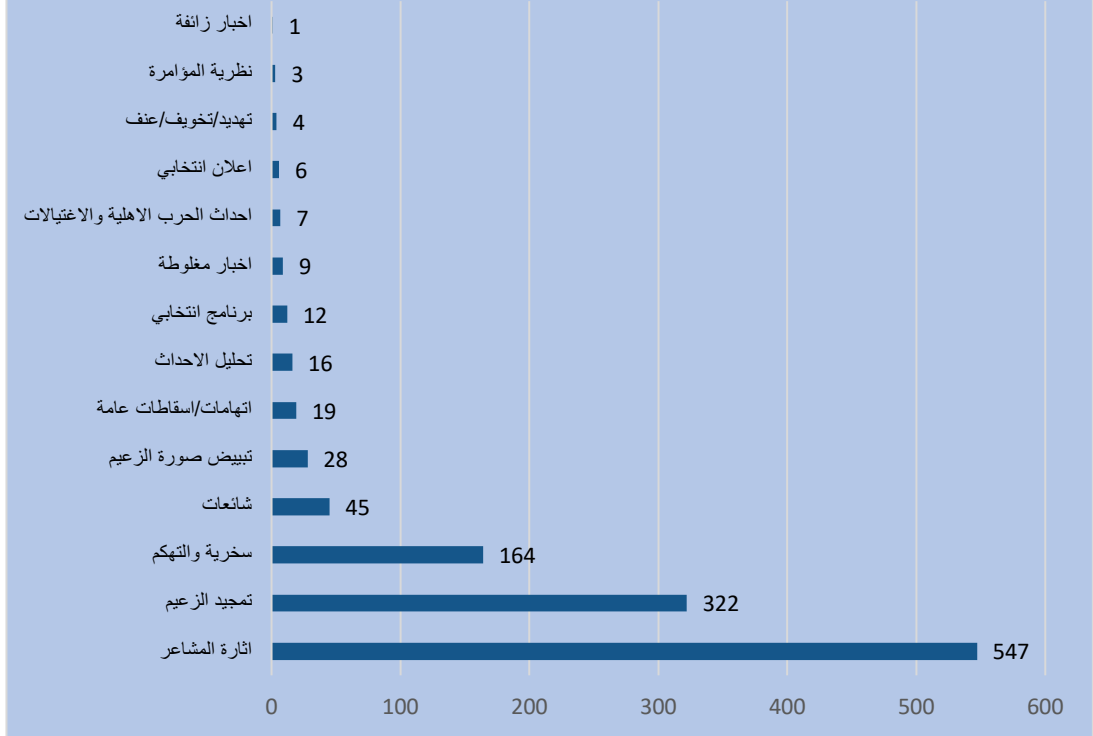
ويتبين أن نوع الدعاية الأول عند هذه "الجيش" هو اثارة المشاعر، ويبدو ذلك طبيعيا نظرا لهدف هذه "الجيش" وهي التجييش ضد الخصوم وكسب الجمهور. وجاءت نسبة هذا النوع طاغية اذ بلغت حوالي 46%.

وملفت جدا النوع الثاني في نشاط هذه "الجيش" وهو تمجيد الزعيم، الذي حصد حوالي 27%، وهو ما يؤكد دورها في خدمة القائد، احد اساليب عملها الذي يتبلور في النوع الثالث وهو السخرية والتهكم بنسبة حوالي 14%.

الأنواع الأخرى تأتي بنسب ضئيلة كبث الشائعات بحوالي 4%، وتبييض صورة الزعيم حوالي 2%، من دون أن يغيب نوع العنف والتهديد والتخويف.



توزّع نوع الدعاية السياسية المستخدمة من قبل الجيوش الالكترونية  
خلال الحملات الانتخابية  
مجموعات وصفحات فيسبوك  
العينة من 1183 منشورا مرصودا  
عن شهري شباط وأذار 2022  
جدول رقم 13



### - القسم الثاني: حملات التلاعب بالمحادثات على وسائل التواصل

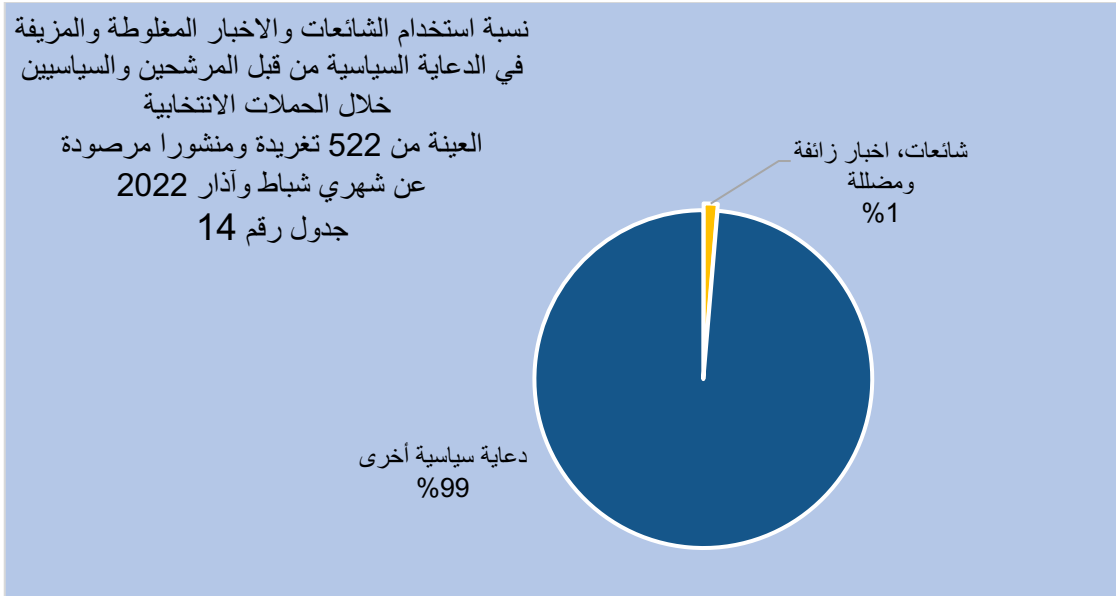
تسمح خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي ببيئ أخبار مغلوطة أو مجتزأة أو مضللة خدمة لمطلقها وللتأثير على الجمهور المتلقي الذي لا يسعى غالبا الى التأكد من المعلومة التي تصل اليه. كما تتم فبركة حملات من خلال صور محوّرة أو مركّبة. وقد وردت مثل هذه الحملات في منصات التواصل الاجتماعي التي تمّ رصدها خلال فترة الدراسة هذه.



## 1- المعلومات المغلوطة

### أ - المعلومات المغلوطة عند المرشحين والسياسيين

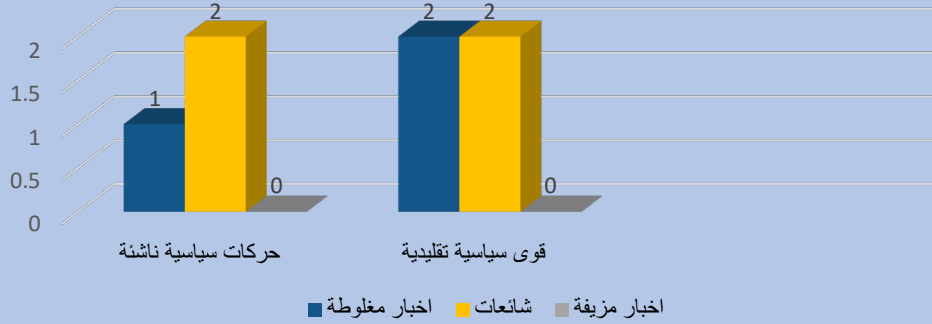
في التغريدات والمنشورات التي تمّ رصدها خلال شهري شباط واذار والصادرة عن مختلف المرشحين والسياسيين والبالغ عددها 522 لم تتجاوز فيها نسبة الشائعات والاذخار المغلوطة والمزيفة نسبة 1% (جدول رقم 14). وهي تعتبر نسبة ضئيلة في الظروف السياسية والاعلامية القائمة. غير ان المعروف أن الاذخار المغلوطة تحمل مخاطر كثيرة على مطلقها اذ ان انكشافها يضرب مصداقية المصدر وبالتالي يفقده اي قدرة على التأثير. لذلك تشكل الاذخار المغلوطة سيفاً ذا حدين لمن يستخدمه. وهذا ما يفسر ندرتها عند المرشحين والسياسيين الحريصين على المحافظة على سمعتهم ومصداقيتهم حيال جمهور المتابعين.



ويوضّح الجدول رقم 15 أن الاذخار المضللة التي وردت في التغريدات والمنشورات كان مصدرها بالتساوي تقريبا من القوى التقليدية والقوى الناشئة وهي توزّعت بين اذخار مغلوطة وشائعات.



توزّع استخدام الشائعات والاذخار المغلوطة والمزيفة  
من قبل المرشحين والسياسيين  
خلال الحملات الانتخابية  
العينة من 522 تغريدة ومنشورا مرصودة  
عن شهري شباط وأذار 2022  
جدول رقم 15

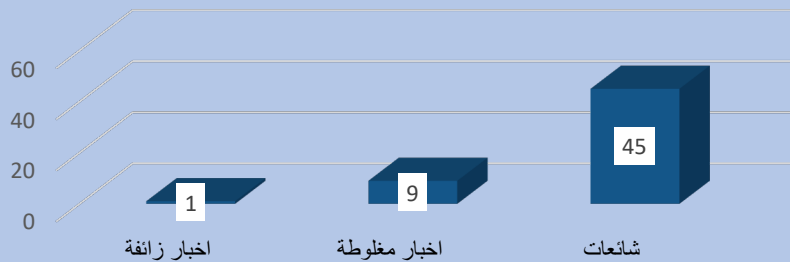


#### أ- المعلومات المضللة عند الجيوش الإلكترونية

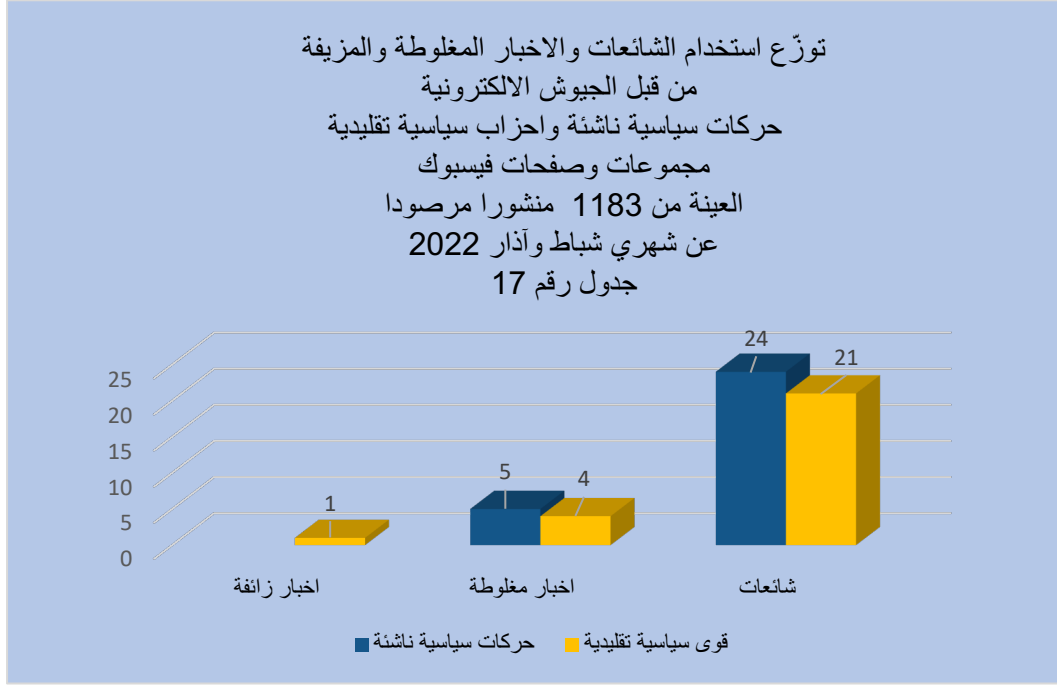
رصدت الدراسة 47 صفحة ومجموعة فيسبوك لما يُسمّى «جيوش الكترونية» التي تنشط لصالح قوى سياسية مختلفة تتوزع بين قوى تقليدية وقوى ناشئة من دون أن تكشف عن هويتها. وبلغ مجموع المنشورات المرصودة على صفاتها ومجموعاتها على فيسبوك 1183 منشورا.

ويظهر الجدول رقم 16 نسب الاذخار المضللة ونوعها التي تبثّها هذه الحسابات وقد بلغت نسبتها 4.64% غالبيتها الطاغية من الشائعات.

توزّع استخدام الشائعات والاذخار المغلوطة والمزيفة  
من قبل الجيوش الإلكترونية  
خلال الحملات الانتخابية  
مجموعات وصفحات فيسبوك  
العينة من 1183 منشورا مرصودا  
عن شهري شباط وأذار 2022  
جدول رقم 16



وتقاسمت القوى التقليدية والقوى الناشئة استخدام الشائعات والاذخار المغلوطة، بالتساوي تقريبا كما بيّن الجدول رقم 17. فهذا النوع من الاذخار طالما استُخدم كسلاح في حروب الدعاية السياسية. فالذخبر الخاطئ يقود من يصدّقه الى ردة فعل خاطئة أو الى اتخاذ قرارات غير صائبة. وهذا ما يسعى كل طرف الى دفع الذخبر اليه.



## 2- نماذج حملات مفبركة

تتعمد الجيوش الالكترونية نشر اذخار خاطئة بقصد التضليل، وقد تمّ رصد حالتين تمّ تحليلهما والتحقق منهما، وهما يتناولان نائب من حزب الله وهو محمد رعد وحزب الكتائب.

### أ- نموذج ذخبر محمد رعد والمساعدات الاميركية

#### 1- سياق النشر

نشرت [صفحة لبنان Hey](#) على فيسبوك بتاريخ 9 آذار 2022 الساعة 1:33 pm، وهي صفحة تصف نفسها بأنها "مجموعة غير مسيئة وغير طائفية، من الذين يحلمون بمستقبل أفضل وأجمل للبنان"، تحت عبارة:

"وقال شو بيتهما غيرن بالسفارات 🇩🇲🇩🇲 لا كرمال الانتخابات كله بهون 🇩🇲🇩🇲"،



صورة (meme) للنائب محمد رعد أرفقتها بالتعبير التالي: "كلمة للنائب محمد رعد أمام الاعلام وذلك أثناء تدشين مشروع لجر المياه الى منطقة زوطر والقرى المجاورة على الطاقة الشمسية بتمويل من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية (USAID) وسفارة الولايات المتحدة في لبنان!"

جاء هذ الخبر في سياق اظهار التناقض بين مواقف ممثلي حزب الله اللبناني العلنية المعادية لأميركا وسياساتها ونشاطاتها في لبنان، ومشاركة النائب المذكور في افتتاح مشروع للمياه والطاقة ممول من الوكالة الاميركية للتنمية USAID من جهة اخرى.

انتشار الصورة وتداولها:

تم تداول ال meme من قبل عدة صفحات مؤيدة للثورة او لأحزاب لبنانية والعديد من الناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي.



كما أعيد تداول الصورة المركبة مع اضافة meme اخر للنائب رعد يقول فيه: "أميركا تريد محاصرتنا وأن تمنع عتأ الكهرباء وتريد تجويعنا!"





وقد تفاعل الناشطون على موقع تويتر واعدوا نشر الخبر والتفاعل معه.

**LT** لبنان الحلم  
Mar 22, 2022 at 8:34 PM

**كلن\_يعنى\_كلن**  
Mar 22, 2022 at 3:55 PM

**Hey** لبنان  
Mar 21, 2022 at 2:39 PM

معقول بيئته مصدقته؟؟؟

**Bass**  
كلمة للنائب محمد رعد امام الاعلام وذلك اثناء تدشين مشروع لجر المياه الى منطقة زوطر والقرى المجاورة على الطاقة الشمسية بتمويل من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية ( USAID ) وسفارة الولايات المتحدة في لبنان!

**Hek**  
محمد رعد: أميركا تريد محاصرتنا وأن تمنع عنا الكهرباء وتريد تجويعنا

55 7 2

428 102 9

107 22 13





## 2- التحقق من الخبر:

\* التدقيق في الصور: من خلال تقنيات Reverse Image Searching

- الصورة الاولى يظهر فيها رعد يتحدث إلى الإعلام وحشد من الأهالي حوله، غير متوفرة على أي موقع إخباري بل مأخوذة من صفحة الصحافي [ابراهيم ضاوي على فيسبوك](#) من دون اي ذكر للمصدر والذي كان يغطّي الخبر لمصلحة صفحة [أخبار زوطر Zawtar news](#) المحلية بتاريخ 5 آذار 2022.

- الصورة الثانية هي صورة قديمة تعود للعام 2021 متداولة على [المواقع الاخبارية](#) للنائب رعد من احدى المناسبات الخطابية.

\* التدقيق في المضمون الاخباري:

التدقيق في المضمون الاخباري للصورة الاولى والذي جاء فيها: "كلمة للنائب محمد رعد أمام الاعلام وذلك أثناء تدشين مشروع لجر المياه الى منطقة زوطر والقرى المجاورة على الطاقة الشمسية بتمويل من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية (USAID) وسفارة الولايات المتحدة في لبنان!"

الخبر الصحيح هو أن النائب محمد رعد جال بتاريخ 5 آذار/مارس 2022 برفقة مدير عام مؤسسة مياه لبنان الجنوبي على أعمال مشروع تطوير منظومة علمان المائية في بلدة زوطر الشرقية. والمشروع تنفذه [مؤسسة مياه لبنان الجنوبي](#) بالتعاون مع اليونيسف وبتمويل من الصندوق الالمانى KFW.





والتدقيق في المضمون الاخباري للصورة الثانية والذي جاء فيها ان " أميركا تريد محاصرتنا وأن تمنع عتًا الكهرباء وتريد تجويعنا"، يبيّن ان هذه العبارة وردت فعلا في **كلمة** رئيس كتلة الوفاء للمقاومة النائب محمد رعد، خلال احتفال في بلدة عزة، في مناسبة دينية بتاريخ 21 آذار 2022.

### 3- نتائج تحليل الصور والتدقيق في المعلومات

تبين ان الصور المنشورة هي غير متلاعب بها وانما المعلومات المنسوبة للصورة الاولى هي مضللة وتأتي في إطار تشويه الحقائق والتضليل المستخدم في الدعاية السياسية للجهات السياسية والفاعلة المختلفة المشاركة في الانتخابات.

### ب- نموذج خبر تمويل حزب الكتائب لمنصات تتلاعب بالدولار

مضمون الخبر: نشرت صفحة "الحرس القديم" على فيسبوك وهي مجموعة مؤيدة لحزب التيار الوطني الحر بتاريخ 22 آذار 2022 خبرا مفاده:

"يفتح أحد الصرافين غير الشرعيين إحدى منصات التلاعب بقيمة العملة الوطنية، فيظهر إعلان انتخابي لحزب الكتائب ! ..."

في الوقت الذي يحارب العونيون وعلى رأسهم الحرس\_القديم منصات التجويع منذ سنتين، ها هم من يدعون الثورة والتغيير على حقيقتهم."

وقد أرفق الخبر بصورة مركبة للإعلان الدعائي لحزب الكتائب ومنصة التلاعب بالدولار الالكترونية التي ظهر فيها.



**الحرس القديم**  
March 22 at 12:16 PM · 🌐

يفتح أحد الصرافين غير الشرعيين إحدى منصات التلاعب بقيمة العملة الوطنية، فيظهر إعلان انتخابي لحزب الكتائب...! في الوقت الذي يحارب العونيون وعلى رأسهم الحرس\_القديم منصات التجويع منذ سنتين، ها هم من يدعون الثورة والتغيير على حقيقتهم. لبنان سيختار نوابه 🙌  
#وقفوا\_منصات\_التجويع  
#الحرس\_القديم

189 19 Comments 62 Shares

- **سياق الخبر:** جاء الخبر في سياق ان حزب الكتائب، وهو حزب معارض للسلطة والعهد، يمول منصات التلاعب بالدولار من خلال اعلانات انتخابية مدفوعة على تلك المنصات.

ويهدف نشر الخبر والصور المرافقة له الى تضليل المتابعين وشحنهم واثارة مشاعرهم على ابواب الانتخابات بهدف تشويه صورة حزب الكتائب.

- **التحقق من الخبر:** تستخدم الاحزاب اللبنانية خدمة اعلانات منصة غوغل من اجل الاعلان الانتخابي على المواقع والمنصات الكترونية التي من خلالها يمكن الوصول الى ناخبين ومواطنين لبنانيين. وبما أن خرازميات غوغل توزع هذه الاعلانات بطريقة مبرمجة الكترونيا على منصات ومواقع تختارها، لذلك ظهرت بعض الاعلانات لحزب الكتائب على احدى منصات العملات التي يستخدمها اللبنانيون. وكانت السلطات اللبنانية قد اطلقت حملة لإيقاف هذه المنصات كونها تسهم في التلاعب بسعر الدولار.



## ج- نموذج حملة تلاعب تهدف الى تشويه السمعة

لا تقتصر حملات التلاعب على الاخبار المضللة وتلميع الصورة وحملات التجيش الدعائية والتي يمكن ان تستخدم فيها البرمجيات والحسابات الزائفة. كذلك يستخدم هذا النوع من التلاعب في الحملات التي تهدف الى الاساءة وتشويه السمعة في الرد على الخصوم السياسيين.

كما ان هذه الحملات قد لا تظهر كتريند على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا تطول في المدة الزمنية خصوصا في الحملات المبرمجة والتي لا تلقى تفاعلا من اشخاص حقيقيين يساهمون في نشرها ورفع نسبة التفاعل معها.

رصد فريق عمل مهارات حملة تلاعب مبرمجة تعرض لها الصحافي والناشط السياسي المؤيد للتيار الوطني الحر غسان سعود.

ابرز خصائص هذه الحملة على تويتر:

- انطلقت هذه الحملة في 17 شباط 2022
- استخدم في هذه الحملة 15 حساب منشأ حديثا
- استخدم أسماء لبنانية لإيهام انها حقيقية
- استخدمت صوراً لأشخاص من الحياة اليومية ذات ملامح مالوفة.
- استخدم وسم #غسان\_سعود\_بوق\_مأجور في اشارة الى ان هذا الصحافي يروج للسياسيين الذين يدفعون له المال.
- تبين من خلال تحليل هذه الحسابات التي شاركت في الحملة ما يلي:
- انشئت جميع هذه الحسابات في شهر كانون الاول 2021
- تم تفعيلها في 11 كانون الثاني.
- تبين من خلال تقنية Google image search ان بعض الصور المستخدمة تعود لأشخاص أجنب
- تبين ان لجميع هذه الحسابات صفر متابعة وصفر متابع.
- تبين ان user name يتضمن ارقاما غير متسلسلة وعشوائية
- تبين من خلال ادات التحقق من الحسابات المزيفة Botometer ان جميع هذه الحسابات لها علامات تصنيف تشير انها روبوتات





- تبين ان نفس التغريدة نشرت في نفس التوقيت وفقاً للترتيب المستخدم

مثلاً نفس التغريدة " [#غسان\\_سعود\\_بوق\\_مأجور](#) قديش غسان بيقبض من جبران؟؟؟؟؟ " نشرت في نفس التوقيت والترتيب من قبل نفس الحسابات



|                              |             |                    |                                 |                          |
|------------------------------|-------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------|
| <a href="#">149429123320</a> | #جبران؟؟؟؟؟ | Daniella Kenaan    | <a href="#">Danita07225880</a>  | 2022-02-17T12:42:47.000Z |
| <a href="#">149429123200</a> | #جبران؟؟؟؟؟ | Emelia Chahine     | <a href="#">Emelia03123305</a>  | 2022-02-17T12:42:46.000Z |
| <a href="#">149429123200</a> | #جبران؟؟؟؟؟ | Eliane Lynn Haddad | <a href="#">Earleen95254480</a> | 2022-02-17T12:42:46.000Z |

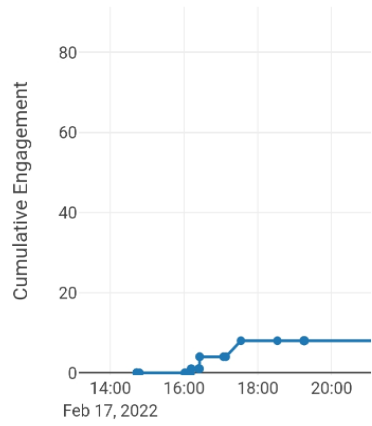
كما اظهرت نتائج تحليل الشبكة والانتشار من خلال أدوات VICINITAS ما يلي:

- استخدمت الحسابات المزيفة في الحملة فقط ولم تحرك هذه الحسابات في وقت لاحق
- حرص مطلق الحملة عدم ترك اي آثار تتعلق بترابط الحسابات المزيفة من خلال استخدام فقط خيار التغريد دون اعادة التغريد او الاجابة.
- الفترة القصيرة للجدول الزمني للحملة المبرمجة
- لم تنجح هذه الحملة المبرمجة الى جعلها حملة واسعة تشارك فيها جهات مختلفة على نطاق واسع

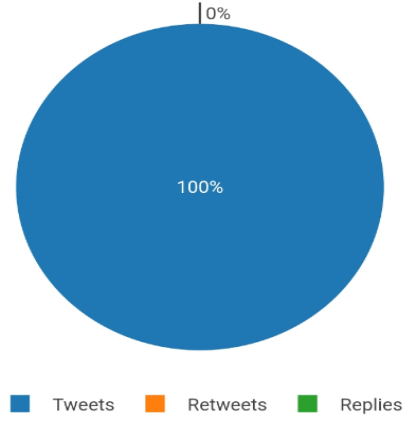




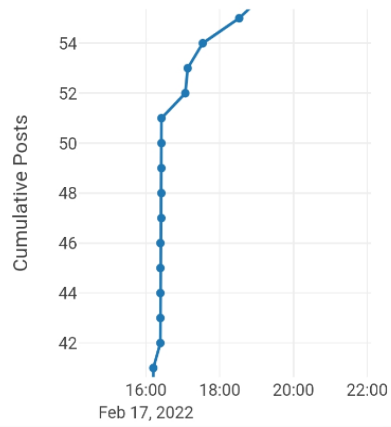
### Engagement Timeline



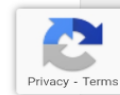
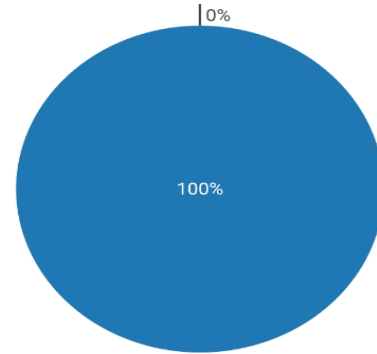
### Types of Posts



### Posts Timeline

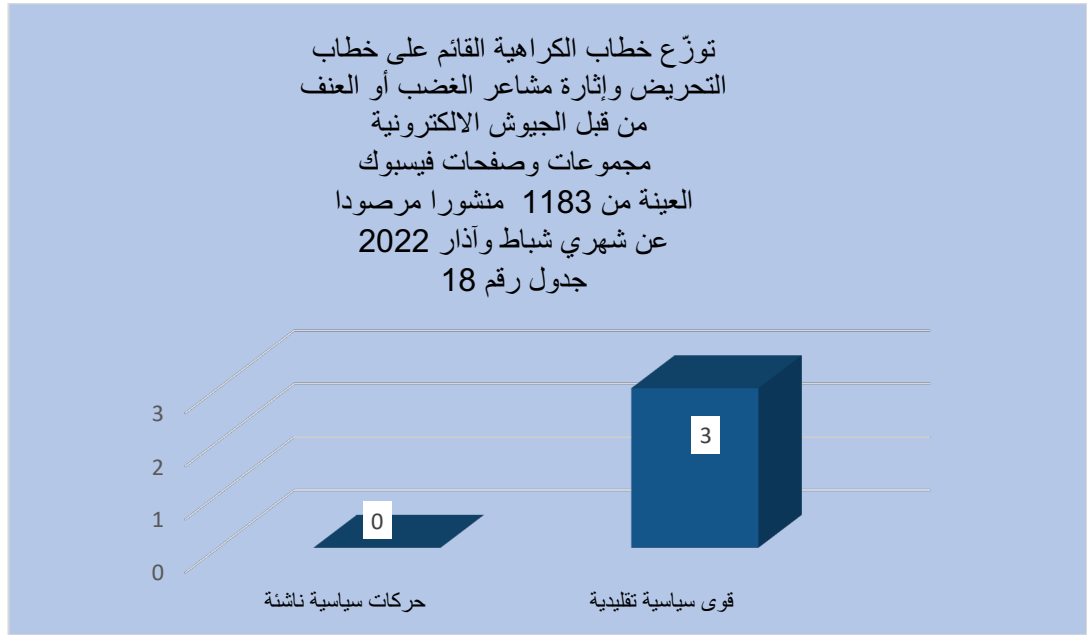


### Types of Rich Media



### القسم الثالث: خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي

تلجأ الجيوش الالكترونية الى حملات تستخدم فيها خطاب الكراهية تستهدف فيها أخصامها. وقد تبين في عملية الرصد 3 حالات لخطاب التحريض قامت به جيوش الكترونية موالية للقوى السياسية التقليدية (جدول رقم 18).



### خطاب الكراهية: نموذج داليا أحمد

تشكل الحملة التي استهدفت الإعلامية داليا أحمد نموذجا لحملة تجسد خطاب الكراهية على وسائل التواصل التي تقودها جيوش الكترونية. وهي حملة جندرية وعنصرية تهدف الى الاساءة اليها واسكاتها والتجريح بها وترهيبها.

والمعروف أن داليا أحمد هي من اصول سودانية، وسبق أن تعرضت بتاريخ 13 كانون الثاني 2022 لحملة ترويج للكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تصدرت وسما [#داليا احمد](#) و [#تحسين نسل الكلب](#) "التريند" على تويتر لأكثر من يومين.

أ- سياق الحملة





بتاريخ 24 شباط ٢٠٢٢ قالت داليا احمد في برنامجها النقدي الساخر "فشة خلق" الذي تقدّمه على تلفزيون الجديد متوجّهة الى أبناء الطائفة الشيعية ان الله وقّهم مثل المسيحيين بإثنين "غرانديزر"، وتقصد السيد حسن نصرالله ونبيه بري، "اول واحد سلاحو المفضّل رعد الفضاء تارك الاشرار يدمروا البلد لان عندو ستة كواكب تانيين بدّو يحررهم قبل. ولكن ما تخافو راجع قريبا ورح نصلي بكوكب فليد". والثاني "اعتزل القتال وتفضّي لجمع المال وسلاحه المفضّل الامواج المغناطيسية ليضل منيم الشباب الطيبة.. بدأت الحملة عليها من قبل مغرّد كتب: " السودان الشمطاء #داليا\_أحمد مصرّة بكل وقاحة على التطاول على رموزنا"<sup>2</sup>.

واتخذت الحملة أشكالاً متنوّعة من العنف ضدّ المرأة:

- **عنف عنصري ونفسي:** بناء على المظهر ولون البشرة.

- **عنف جنسي:** بنت حرام، عنوان للدعارة.

واعتبر الناشطون ان التتمّر على داليا "هو واجب" من اجل تفعيل الحملة ضدّها.



9:42 PM · Feb 24, 2022 · Twitter for iPhone<sup>2</sup>



## ب- التعابير المستخدمة

من التعابير والصور العنفية المستخدمة في الحملة على داليا أحمد:

- حبشية سوداء،

- داليا\_أحمد عاهرة،

- مرت قواد وبلطجي وبتشتغل عند لحيس...،

- الشمطاء اللعينة.

### خلاصة

تشكل فترة الحملة الانتخابية في العادة مساحة يتنافس فيها الاحزاب والتيارات والمرشحون على اقتراح حلول للمشاكل التي يعاني منها المجتمع ولتلبية انتظارات الناخبين. غير أن تحليل تغريدات ومنشورات السياسيين والمرشحين والناشطين على الساحة السياسية في لبنان استعدادا للانتخابات التشريعية المقررة في 15 أيار المقبل تظهر عكس ذلك.

ويبين رصد أنشطة المرشحين والسياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهري شباط واذار أن خطابهم جاء بالدرجة الاولى خطابا دعائيا وترويجيا هدف بالدرجة الاولى الى اثاره المشاعر واعتمد الاسقاطات العامة والاتهامات بنسبة تزيد على 80%. وينطبق هذا الامر على القوى السياسية التقليدية كما على القوى السياسية الناشئة، فيما كان من المفترض بالقوى الناشئة أن تحمل مشروعا اصلاحيا أو على الاقل نقدا عقلانيا ضد القوى التي تسعى للحلول مكانها. وقد اقتضت مضامين وتغريدات القوى الناشئة على حوالي 3% من مواضيع برامج انتخابية وعلى 2.5% من اقتراحات الحلول.

وقد سيطر المنحى الدعائي واثارة المشاعر على غالبية المضامين المرصودة في مواقف السياسيين والمرشحين والفاعلين في وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تناولت ثلاثة اتجاهات رئيسية: الفساد، الانتخابات والسيادة والحياد، وهي غالبا مواضيع جدلية يتبارى فيها المتنافسون والفاعلون بتوجيه الاتهامات لبعضهم البعض بخطاب يثير المشاعر ويحاول التأثير على الناخبين من خلال توجيه الاتهامات للطرف الاخر. فيما غاب الخطاب العقلاني الذي يقوم على اقتراحات عملية وطرح المواضيع التي تعاني منها البلاد والتي ينتظرها الناخبون ممن سيتولون مسؤولية اخراج البلاد من أزمتها.

والملفت أن مضامين تغريدات ومنشورات السياسيين خلت من اي اقتراحات حلول، وكذلك غاب البرنامج الانتخابي وهذا ما يؤكد انحدار الخطاب السياسي الذي توجه نحو اثاره المشاعر بدلا من اقتراح حلول لمشاكل المواطن والتوجه الى المعالجات العقلانية. كما تحتلّ خانة "نظرية المؤامرة" مكانة ملفتة مع نسبة تقارب 8%، وهي تسعى لتبرير الذات والظهور بمظهر الضحية.

في خطاب المرشحين حملت خانة برنامج انتخابي نسبة ضئيلة تقارب 2% وكذلك خانة حلول. وهذه النسبة تعتبر ضعيفة جدا بالنسبة لمرشح انتخابي يفترض به أن يحمل برنامجا انتخابيا ورؤية للمشاكل المطروحة.



وفي رصد مواقف "الجيش الالكتروني" التابعة للقوى السياسية، يبدو من البديهي أن تذهب هذه "الجيش" في المنحى نفسه، وان تميزت في مواقفها بالدفاع عن الزعيم ومحاولة تبييض صفحته، كما بأسلوب التهكم وبتشائعات اذ انها تستفيد من كونها تعمل بطريقة مجهلة تسمح لها باخفاء هويتها. لذلك هي تقف في الصف الاول في الحملات ضد الاخصام وتطلق الاخبار المزيفة والمضللة، فيما مثل هذه الاخبار كانت شبه معدومة عند السياسيين والمرشحين اذ أن انكشافها يُفقد مواقفهم أي مصداقية.

وقد قامت هذه "الجيش" بالدور الموكل اليها في مهاجمة الخصوم من خلال أخبار مضللة ومزيفة ظهرت في نموذج التعرض للنائب في حزب الله محمد رعد ومن خلال خطاب الكراهية في الحملة ضد الاعلامية داليا أحمد.

ويمكن الجزم من خلال عملية الرصد هذه أن السياسيين والمرشحين والناشطين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي في خدمة معركتهم الانتخابية من خلال دورها الدعائي الترويجي القائم على اثاره المشاعر وانتقاد الخصم وتبرير الذات ويغيب عنها الخطاب العقلاني والطروحات الاصلاحية.



ملحق رقم 1: لائحة الفاعلين السياسيين والمؤثرين موضوع الرصد

|    |                         |        |                   |        |                 |        |                       |        |                    |        |                              |        |                  |
|----|-------------------------|--------|-------------------|--------|-----------------|--------|-----------------------|--------|--------------------|--------|------------------------------|--------|------------------|
| 1  | ميثال<br>عون            | 2<br>6 | احمد<br>الحريري   | 5<br>1 | وثام<br>وهّاب   | 7<br>6 | زندلي<br>بيضون        | 0<br>1 | حسين<br>الوجه      | 1<br>6 | 1<br>نعمة افرام              | 1<br>5 | الياس<br>حنكش    |
| 2  | جبران<br>باسيل          | 2<br>7 | رولا<br>جارودي    | 5<br>2 | تيمور<br>جنبلاط | 7<br>7 | ديانا منعم            | 0<br>2 | نادين بكور         | 2<br>7 | 1<br>فادي علامة              | 1<br>5 | عيد<br>عازار     |
| 3  | سمير<br>جعجع            | 2<br>8 | محمد<br>الحجار    | 5<br>3 | مروان<br>حمادة  | 7<br>8 | البير<br>كوستانيان    | 0<br>3 | سنان<br>العرب      | 2<br>8 | 1<br>حمزة غازي<br>ميّتا      | 1<br>3 | رياض<br>الاسعد   |
| 4  | نجيب<br>ميقاتي          | 2<br>9 | وليد<br>البعريّني | 5<br>4 | بلال<br>عبدالله | 7<br>9 | رياض طوق              | 0<br>4 | عبد السلام<br>موسى | 2<br>9 | 1<br>رنا الطويل              | 1<br>5 | ابراهيم<br>كنعان |
| 5  | علي حسن<br>خليل<br>حسين | 3<br>0 | مصطفى<br>علوش     | 5<br>5 | حبوبة<br>عون    | 8<br>0 | ربيع الشاعر           | 0<br>5 | اسامة نور<br>الدين | 3<br>0 | 1<br>علي مراد                | 1<br>5 | جاد<br>غصن       |
| 6  | الحاج<br>حسن            | 3<br>1 | جورج<br>عقيس      | 5<br>6 | عفراء<br>عيد    | 8<br>1 | ميثال<br>دويهي        | 0<br>6 | عامر حلال          | 3<br>1 | 1<br>فراس أبي<br>يونس        | 1<br>3 |                  |
| 7  | بهاء<br>الحريري         | 3<br>2 | بيار أبو<br>عاصي  | 5<br>7 | على<br>حجازي    | 8<br>2 | سيمون<br>بشواتي       | 0<br>7 | علي مرتضى<br>الشيخ | 3<br>1 | 2<br>ميثال حلو               | 3<br>1 |                  |
| 8  | سعد<br>الحريري          | 3<br>3 | أنطوان<br>حبشي    | 5<br>8 | شريل<br>نخّاس   | 8<br>3 | ميثال الحلو           | 0<br>8 | صادق<br>النابلسي   | 3<br>3 | 1<br>وجدي<br>تابت            | 1<br>3 |                  |
| 9  | سليمان<br>فرنجية        | 3<br>4 | ملحم<br>رياشي     | 5<br>9 | لوري<br>هايتيان | 8<br>4 | جيستال<br>سمعان       | 0<br>9 | الشيخ على<br>جابر  | 3<br>4 | 1<br>كميل<br>موراني          | 1<br>4 |                  |
| 10 | طوني<br>فرنجية          | 3<br>5 | غياث<br>يزبك      | 6<br>0 | مارك ضو         | 8<br>5 | جوزفين<br>زغيب        | 1<br>0 | جاي لحدود          | 1<br>5 | 1<br>العميد<br>جورج نادر     | 1<br>3 |                  |
| 11 | وليد<br>جنبلاط          | 3<br>6 | على<br>درويش      | 6<br>1 | سعيد<br>صناديقي | 8<br>6 | الشيخ عباس<br>الجوهري | 1<br>1 | وديع عقل           | 1<br>6 | 1<br>يحي مولود               | 1<br>3 |                  |
| 12 | سامي<br>الجميل          | 3<br>7 | نقولا<br>نخّاس    | 6<br>2 | ميثال<br>معوض   | 8<br>7 | جاد داغر              | 1<br>2 | شريل خليل          | 3<br>7 | 1<br>مجد حرب                 | 1<br>7 |                  |
| 13 | سيّزار ابي<br>خليل      | 3<br>8 | فيصل<br>كرامى     | 6<br>3 | نديم<br>جميل    | 8<br>8 | حسن<br>شمص            | 1<br>3 | جاي عون            | 3<br>8 | 1<br>ستريدا<br>جعجع<br>جوزيف | 1<br>8 |                  |
| 14 | زياد اسود               | 3<br>9 | جهاد<br>الصمد     | 6<br>4 | فيرا يمين       | 8<br>9 | طارق عمار             | 1<br>4 | غسان<br>سعود       | 3<br>9 | 1<br>الياس<br>الاسمر         | 1<br>9 |                  |



|   |           |   |        |   |           |   |             |   |             |                |
|---|-----------|---|--------|---|-----------|---|-------------|---|-------------|----------------|
| 1 | سيمون ابي | 4 | حسن    | 6 | سليم      | 9 | هنادي       | 1 | 1           | نيللي          |
| 5 | رميا      | 0 | مراد   | 5 | سعادة     | 0 | جرجس        | 5 | كوسوفي      | ديرغازاريان    |
|   |           |   | عدنان  |   |           |   |             | 1 | 1           |                |
| 1 | جورج عطا  | 4 | طرابلس | 6 | طلال      | 9 |             | 1 | لوسيان      | 4              |
| 6 | الله      | 1 | ي      | 6 | ارسلان    | 1 | حسان صقر    | 6 | بورجيلي     | 1              |
|   |           |   |        |   |           |   |             | 1 | 1           | ماغي عون       |
| 1 |           | 4 | أسامة  | 6 | اسعد      | 9 |             | 1 | ميشال       | 4              |
| 7 | مي خريش   | 2 | سعد    | 7 | حردان     | 2 | ماري فرنجية | 7 | شمعون       | 2              |
|   |           |   |        |   | آغوب      |   | المحامي     | 1 | 1           | ماي شدياق      |
| 1 | قاسم      | 4 | شامل   | 6 | بقرادونيا | 9 | سليمان      | 1 | 1           | 4              |
| 8 | هاشم      | 3 | روكز   | 8 | ن         | 3 | فرنجية      | 8 | طوني بولس   | 3              |
|   |           |   |        |   |           |   |             | 1 | 1           | ندی بستاني     |
| 1 | هاني      | 4 | فؤاد   | 6 | أواديس    | 9 | طوني ابي    | 1 | 1           | 4              |
| 9 | قبيسي     | 4 | مخزومي | 9 | كيدانيان  | 4 | نجم         | 9 | بيار حشاش   | 4              |
|   | النائب    |   |        |   |           |   |             | 1 | 1           | لوري هاتيان    |
| 2 | محمد      | 4 | زياد   | 7 | كميل      | 9 | جرجس        | 2 | واصف        | 4              |
| 0 | نصرالله   | 5 | بارود  | 0 | شمعون     | 5 | حايك        | 0 | الحركة      | 5              |
|   |           |   |        |   |           |   |             | 1 | 1           | عمر حرفوش      |
| 2 | عناية عز  | 4 | اشرف   | 7 | ميريام    | 9 |             | 2 | 2           | 4              |
| 1 | الدين     | 6 | ريفي   | 1 | سكاف      | 6 | شيريل عيد   | 1 | احمد رحال   | 6              |
|   |           |   |        |   | ندی       |   |             | 1 | 1           | أرام ميأليان   |
| 2 |           | 4 | فارس   | 7 | غريّب     | 9 |             | 2 | 2           | 4              |
| 2 | علي خريس  | 7 | سعيد   | 2 | زعرور     | 7 | شارل جهور   | 2 | سليم عياش   | 7              |
|   |           |   |        |   |           |   |             | 1 | 1           | محي الدين عنتر |
| 2 | ابراهيم   | 4 | ابلي   | 7 |           | 9 |             | 2 | 2           | 4              |
| 3 | الموسوي   | 8 | فرزلي  | 3 | غادة عيد  | 8 | ليليان      | 3 | داود بعلبكي | 8              |
|   |           |   |        |   |           |   |             | 1 | 1           | علاء الشمالي   |
| 2 | غالب ابو  | 4 | حليمة  | 7 | ليال بو   | 9 |             | 2 | خضر         | 4              |
| 4 | زينب      | 9 | قعقور  | 4 | موسى      | 9 | جييري ماهر  | 4 | غضبان       | 9              |
|   |           |   | بولا   |   |           | 1 |             | 1 | 1           | اسماعيل حفوضة  |
| 2 | جميل      | 5 | يعقوب  | 7 | شانتال    | 0 |             | 2 | 2           | 5              |
| 5 | السيد     | 0 | يان    | 5 | سرکيس     | 0 | محمد نمر    | 5 | رامي الرئيس | 0              |
|   |           |   |        |   |           |   |             |   |             | خالد العسكر    |



ملحق رقم 2 : لائحة صفحات ومجموعات التأثير على فيسبوك موضوع الرصد.

|   |                                      |    |  |
|---|--------------------------------------|----|--|
| 1 | لبنان ينتفض                          | 25 | الأوفياء معك   |
| 2 | The Lebanese Diaspora Network        | 26 | انتخابات لبنان 22 Lebanon Elections                      |
| 3 | Blue Force                           | 27 | ثورة لبنان Lebanese Revolution                           |
| 4 | AOUN GENERETION                      | 28 | ثورة لبنان   |
| 5 | ثورة News                            | 29 | الفكر الحر Al Fekr El Horr                               |
| 6 | السيد - Alsayed                      | 30 | ثورة لبنان ١٧ تشرين                                      |
| 7 | انتخابات لبنان ٢٠٢٢                  | 31 | التيار الوطني الحر ❤️                                    |
| 8 | لبنان الحلم                          | 32 | مناصرون لفخامة رئيس الجمهورية اللبنانية العماد ميشال عون |
| 9 | تحالف وطني                           | 33 | انصار التيار الوطني الحر                                 |
| 1 |                                      | 34 | أفواج المقاومة اللبنانية-أمل                             |
| 0 | Sabaa - ٧ - سبعة                     | 35 | عشاق حركة أمل  |
| 1 |                                      | 36 | مناصري دولة الرئيس سعد الحريري                           |
| 1 | The Smart Revolution الثورة الذكية   | 37 | الدعم للشيخ سعد الحريري                                  |
| 1 |                                      | 38 | البيعة للشيخ سعد الحريري                                 |
| 2 | افواج تيار المستقبل                  | 39 | rifaq page   |
| 1 |                                      | 40 | ابناء امل  |
| 3 | لمن يجرؤ - for those who dare        | 41 | Aley Forces News   |
| 1 |                                      | 42 | صدى تيار المستقبل في لبنان                               |
| 4 | the lebanese forces - official group | 43 | تيار المستقبل  |
| 1 |                                      | 44 | أفواج تيار المستقبل                                      |
| 5 | kataeb defense                       | 45 | الكتائب اللبنانية وفيه                                   |
| 1 | الصفحة الأولى لجماهير حركة امل       | 46 | مناصري الحزب التقدمي الاشتراكي                           |
| 6 | الله يحمى الشيخ سعد                  | 47 | أصدقاء حركة مواطنون ومواطنات في دولة                     |
| 1 |                                      |    |  |
| 7 | siyese 101                           |    |  |
| 1 |                                      |    |  |
| 8 | the red platform                     |    |  |
| 1 |                                      |    |  |
| 2 | كلن يعني كلن                         |    |  |
| 0 |                                      |    |  |
| 2 | الحرس القديم                         |    |  |
| 1 |                                      |    |  |
| 2 | تيار المردة في زحلة والبقاع          |    |  |
| 2 |                                      |    |  |
| 3 | لبنان hey                            |    |  |
| 2 |                                      |    |  |
| 4 | صفحة الوفاء للرئيس وليد جنبلاط       |    |  |

