

تقرير مراقبة حسابات المرشحين على وسائل التواصل الاجتماعي

لانتخابات النيابية اللبنانية
لعام 2018



LADE
الجمعية اللبنانية من أجل
ديمقراطية الانتخابات



SMEX

تقرير مراقبة حسابات المرشحين على وسائل التواصل الاجتماعي للانتخابات النيابية 2018

تم إعداد هذا التقرير بالتعاون بين الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات ومنظمة SMEX



الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات © 2018

“This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of “LADE & SMEX” and do not necessarily reflect the views of the European Union”.





يهم الجمعية اللبنانية من اجل ديمقراطية الانتخابات إحاطة القراء علماً بأنه ولضرورات تتعلق بصياغة وكتابة النص، إضافة الى عدم مرونة اللغة بين التذكير والتأنيث، ولوجود صعوبة لدى البعض في القراءة عند استخدام اللغة الجندرية، لم تقم الجمعية باستخدام التأنيث في النص التالي غير أنها تؤكد على إيمانها المطلق والداعم للمساواة الجندرية في في نصوصها وتقاريرها المنتجة كافة وفي مضمون مطالبها والقضايا التي تدافع عنها.





قائمة المحتويات

8مقدمة
10خلفية الموضوع
15وصف المشروع
17نقاط التركيز
17المنهجية
20 المرحلة الأولى: تحديد نطاق الحسابات
23تحديد حسابات المرشحين
23التحقق من حسابات محددة
28 المرحلة الثانية: تطوير إطار لتقييم خطابات الانتخابات
30مستويان من التقييم
32 جمع البيانات والترميز
33أخذ عينات من المنشورات
38توظيف المتطوعين وتدريبهم
38فترة المراقبة
39النتائج
40التحديات
41الخاتمة والتوصيات
42 توصيات لتحسين المنهجية
 توصيات لسياسة أكثر وضوحًا لاستخدام وسائل
44 التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات في لبنان
45الملاحق
46المراجع المأخوذ بها

مقدمة

أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية إلى نقاش عالمي حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الناخبين في الانتخابات الوطنيّة، وذلك في وقت لم يتم تكييف بروتوكولات مراقبة الانتخابات ورصد وسائل الإعلام مع هذا الواقع المستجد. كانت هناك بعض المحاولات لتطبيق المراقبة التقليديّة لوسائل الإعلام وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات، ولكنّ أيّاً منها لم تحقق نتائج أو منهجيات مرضية يمكن تكرارها في سياقات متنوّعة.

ولقد تزايدت ضرورة معالجة هذه الفجوة في فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات، لا سيّما لجهة تطوير السياسات الذكية الخاصة بإدارة الخطاب الانتخابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات، خصوصاً تلك التي لا تنتهك حقوق المستخدمين في حرية التعبير وتكوين الجمعيات، ولا تسمح بانتشار المعلومات الخاطئة أو الخطاب الخطير الذي يدعو للكراهية أو انتهاك قانون الانتخابات. ومع ذلك، فإنّ قوانين الانتخابات في غالبية الأنظمة القضائية في العالم لا تتناول حالياً موضوع الخطابات المتداولة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

أجرى لبنان في السادس من أيار أوّل انتخابات برلمانية منذ العام 2009. وفي السنوات التي تلت الانتخابات العامة الأخيرة، ازداد انتشار استخدام الإنترنت في لبنان بشكل كبير من حوالي 24 إلى 76 في المئة، كما ازداد بشكل مماثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصاً تطبيق "فيسبوك" (Facebook). وقد فتحت هذه الزيادة الهائلة في استخدام الإنترنت أبعاداً جديدة لمجموعة واسعة من التفاعلات المدنية والسياسية، بما في ذلك الحملات الانتخابية، إذ إنّ هذه القنوات تسهّل التنظيم والإعلانات وجمع التبرعات، بالإضافة إلى تضخيم كل من الدعاية والمعارضة. نتيجة لذلك، وكما يحدث في أي مكان آخر في العالم، قام الكثير من المرشحين والأحزاب السياسيّة خلال انتخابات عام 2018، بإدراج قنوات وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات حملاتهم.

وفي حين يسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إشراك الناخبين الجدد وتهيئة الساحة للمرشحين المستقلين في لبنان، إلا أنه يمثل تحديات جديدة، ويعود ذلك جزئيًا إلى أنّ علاقة قانون الانتخابات بوسائل التواصل الاجتماعي غير واضحة. في هذا المشروع، تحاول منطمتان لبنانيتان مدنيتان، هما الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات (LADE) و”سمكس” (SMEX)، وهي منظمة تعمل في مجال بحوث ودعم الحقوق الرقمية، مقرّها بيروت، تحديد هذه التحديات من خلال مراقبة وتحليل خطاب حوالي 600 مرشّح واللوائح الانتخابية التابعة لهم في جميع أنحاء البلاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال تقييم التحديات التي قد تطرحها وسائل التواصل الاجتماعي في النظام الانتخابي في لبنان، إن وجدت، هدفت الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات و”سمكس” إلى إرساء أساس لقانون الانتخابات وسياسته والإرشادات الأخلاقية التي يمكن أن تساعد في تخفيف هذه التحديات في الانتخابات المستقبلية.

خلفية الموضوع

بين العامين 2008 و2016، ارتفع معدل انتشار استخدام الإنترنت في لبنان من 24 إلى 76 في المئة، وذلك وفقًا للاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) والإحصاءات العالمية للإنترنت¹ (Internet World Stats). وبسبب الزيادة المتوازية في عدد السكان نتيجة لتدفق اللاجئين من سوريا الفارين من الحرب، ازداد استخدام الإنترنت بنسبة 500 في المئة تقريبًا، من حوالي 950000 مستخدمًا في العام 2008 إلى أكثر من 4.5 مليون مستخدم في العام 2016. وبلغت نسبة مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" منذ منتصف العام 2016 حوالي 51 في المئة من السكان، وكثيرًا ما تستخدم قنوات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك "فيسبوك" و"تويتر"، على نطاق واسع من قبل وسائل الإعلام والمسؤولين الحكوميين والإدارات الحكومية وقطاع الأعمال والمجتمع المدني، فضلًا عن المواطنين العاديين، ما يدل على أن النمو في تبني هذه المنصات أدّى إلى التعقيد في استخدامها. ويتفاعل الوزراء وغيرهم من الزعماء السياسيين والأحزاب السياسية وحتى رؤساء الجمهورية، بشكل منتظم مع الجمهور من خلال هذه القنوات، وفي بعض الأحيان يوظفون خبراء في وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة حساباتهم. ومع دورها المتنامي في الخطاب العام في البلاد، أصبحت هذه القنوات والتعبير التي تحملها أهدافًا لمكتب جرائم الإنترنت والملكية الفكرية والمدعي العام، إذ يقومون بمقاضاة جرائم خطاب مزعومة، وذلك بموجب قانون العقوبات اللبناني للعام 1943.

لكنّ الطريقة التي تستخدم بها الحملات السياسية وسائل التواصل الاجتماعي خلال الدورة الانتخابية لا تزال غير مفهومة بشكل جيد، ويرجع ذلك جزئيًا إلى أنّ الانتخابات الأخيرة التي أجريت في لبنان كانت في العام 2009، وذلك بسبب المكاييدات السياسية التي تتجاوز نطاق هذا التقرير، وكانت في ذلك الوقت نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا تتجاوز

¹ الإحصاءات العالمية للإنترنت: إحصاءات الاستخدام والسكان، لبنان

Internet World Stats: Usage and Population Statistics, Lebanon: <https://www.internetworldstats.com/me/lb.htm>

ربع السكان فقط. لكن في الفترة الفاصلة ما بين دورتي الانتخابات، لم تزد نسبة استخدام وسائل الإنترنت كماً ونوعاً على صعيد جميع أنواع الحملات فحسب، بل تم أيضاً إصدار قانون انتخابات جديد هو القانون رقم 44 الصادر في حزيران 2017. ويحدّد القانون، في الفصل السادس منه الذي يتناول مسألة "الإعلام والإعلان الانتخابيين"، كما فعلت قوانين الانتخابات السابقة، لوائح وأنظمة وسائل الإعلام والحملات الانتخابية. على الرغم من أنّ القانون يعرّف وسائل الإعلام بأنها "كل وسيلة إعلامية رسمية أو خاصة مرئية أو مسموعة أو مطبوعة أو مقروءة أو إلكترونية مهما كانت تقنياتها"، إلا أنه لا يتضمّن أيّ أحكام تتناول على وجه التحديد الحملات والخطابات المتعلقة بالانتخابات على قنوات التواصل الاجتماعي. إضافة إلى ذلك، لم تنشر "هيئة الإشراف على الانتخابات"، أيّ إرشادات أخلاقية أو تفسيرات للقانون في ما يتعلّق بوسائل التواصل الاجتماعي.

ويأتي الافتراض هنا أنّ أيّ إعلام أو إعلان انتخابي أو خطاب ذي صلة يخالف روح قانون الانتخابات - مثل الإهانات أو الخطاب الذي يحرض على الكراهية أو الأخبار الكاذبة - يمكن أن يتم مقاضاة صاحبه على أساس واحد أو أكثر من الأسس الـ 23² المدرجة بموجب قانون الانتخابات أو قانون العقوبات، وذلك وفقاً لمحامٍ يعمل بانتظام مع الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات.

وحثّي الوقت الحالي، كما هو الحال في أي مكان آخر، اعتمد المرشحون والأحزاب إلى حد كبير على المصادر الإخبارية التقليدية، وكذلك على اللافطات واللوحات الإعلانية، وذلك لنشر خطاباتهم السياسية ورسائل حملاتهم الانتخابية. وكونها جزء من الإعلان، كان من السهل نسبياً تحديد المحتويات الموزعة عبر هذه القنوات وكذلك الأموال المستخدمة في إنتاجها والترويج لها، والتي كانت لتكون منظمة بشكل جيد بموجب

² مدرجة باللغة العربية ضمن لائحة مترجمة غير رسمية على الرابط التالي:

https://docs.google.com/document/d/1kEuFCeOD43p7_-bkAplluYNL3PxIW_FjX2rslAbZ0Xo/edit

مختلف القوانين المطبّقة. لكن في ما يتعلّق بوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التمييز بين الإعلان والمحتوى أقل وضوحًا وصعب تتبّعه، إذ إنّ المحررين والمذيعين لا يلعبون دور الحارس.

وقواعد المرشحين أقل وضوحًا أيضًا، ما يثير أسئلة مثل: "كيف يمكنك تطبيق مبادئ الإعلان النزيه في الإعلانات على منصات الإنترنت؟ هل يشكل الاستهداف الجغرافي للرسائل الموجهة إلى الناس عند وصولهم إلى مراكز الاقتراع جزءاً غير قانوني من عملية دعم المرشح؟ هل تنطبق فترة الصمت قبل يوم الانتخابات، على وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا؟"

وإدراكًا لاحتمالية خرق روح قانون الانتخابات، إن لم يكن القانون نفسه، على قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر مرونة، شرّعت الجمعية اللبنانية من أجل ديمقراطية الانتخابات "لادي" في مراقبة خطاب المرشحين على موقعي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"تويتر"، حيث لدى الكثير من المرشحين حسابات، كما أنّهم ينشرون محتويات من خلال منصات إلكترونية أخرى عبر الإنترنت، من ضمنها مواقعهم الإلكترونية وقنوات فيديو أخرى. وكان اهتمام "لادي" الرئيسي بشكل عام يتركز على الحصول على فهم أفضل لاستخدام مثل هذه المنصات أثناء الانتخابات، وتحديدًا لمعرفة ما إذا كان الخطاب المُستخدَم عبرها يشير إلى أي اتجاهات أكبر. كما أرادت أن تراقب ما إذا كان وجود وسائل التواصل الاجتماعي قد شجع المرشحين للخروج من فترة الصمت المفروضة التي استمرت 43 ساعة قبل يوم الانتخابات.

وصف المشروع

من خلال العمل المشترك، صممت كلٌّ من "لادي" و"سمكس" تحديد مستوى الخطاب السلبي في الانتخابات من قبل المرشحين الذين يصل عددهم إلى حوالي 600 مرشح ضمن 77 لائحة انتخابية في 15 دائرة انتخابية في لبنان. كانت أهداف هذه المبادرة:

1. تطوير منهجية رائدة يمكن تكرارها لرصد خطاب وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات، والتي يمكن استخدامها بالاقتران مع المنهجيات المماثلة المستخدمة لرصد وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والمرئية والمسموعة.

2. تكريس فهم أساسي لانتشار الخطاب السلبي على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات في لبنان.

3. استنادًا إلى النتائج، وضع توصيات للقانون أو السياسة أو غيرها من المبادئ التوجيهية للدورات الانتخابية المستقبلية.

في "منتدى المواطن المراقب في الاتحاد الأوروبي لعام 2016" والذي نظمه برنامج "دعم الديمقراطية" (EU Citizen Observer Fo- 2016) rum organised by Supporting Democracy، تمت مناقشة التحديات وكيفية استغلال تطوير وازدياد إمكانية الوصول إلى التقنيات الجديدة، بما في ذلك الولوج التلقائي إلى المحتوى الذي تم تمكينه من قبل واجهات برمجة التطبيقات (APIs)، وتقنيات تحليل المشاعر وأشكال أخرى من الذكاء الاصطناعي، وذلك لتطوير طرق مبتكرة لسد هذه الفجوة.

وباعتبار الانتخابات العامة في لبنان في 6 أيار 2018 فرصة لتجربة مثل هذه التكتيكات، طلب وفد الاتحاد الأوروبي في لبنان، بالتعاون مع الجمعية اللبنانية ديمقراطية الانتخابات "لادي" من "سمكس"، تطوير منهجية لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي قبل الانتخابات البرلمانية اللبنانية، خلالها، ومباشرة من بعدها، مع الإشارة إلى أنّ هذه الانتخابات كانت الأولى في البلاد منذ 2009، حين كانت وسائل التواصل الاجتماعي

أقل رسوياً في البلاد. وتضمّنت الإرشادات والأمثلة لأنواع الخطاب التي اقترح الوفد مراقبتها ما يلي:

- الترويج للخوف أو الخطاب الذي من شأنه أن يثير الخوف بين الناخبين. على سبيل المثال، يمكن أن يظهر خطاب كهذا: "السماح للمرشح/الحزب (أ) أن يفوز بالانتخابات، سيعرّض سلامتنا للخطر".
- حملات التشهير أو الاستخدامات المتعمدة الأخرى للاتهامات الباطلة ضد الخصوم، على سبيل المثال: "المرشح (X) معروف بتعاطيه المخدرات".
- قمع الناخبين، أو الخطاب الذي يثبط عزيمة مجموعة مستهدفة من المشاركين/ الناخبين، على سبيل المثال: "يجب على الأشخاص الذين يرتدون الزي الديني عدم التصويت لأنه أمر غير أخلاقي".
- الخطاب الذي يحرض على الكراهية، أو الكلام الذي يشوه سمعة الآخرين استناداً إلى جنسهم أو انتمائهم الديني، على سبيل المثال: "يجب ألا يكون في بلدنا أي أنثى في البرلمان، لأنها ستجعل بلدنا أضعف".
- التحريض على العنف، على سبيل المثال "سنقوم بتدمير أي شخص يقف في طريق تحقيق حزبنا للنصر".
- الرشاوى، أو تقديم شيء مقابل الأصوات، على سبيل المثال: "صوّت لي، وسأخلق وظائف لمنطقة محددة".
- اللغة التمييزية، تعتبر فئة فرعية من خطاب الكراهية.

وفي المقابل، كلّفت "لادي" "سمكس"، بتطوير المنهجية وتقديم الدعم التقني لرصد الخطاب المستخدم من قبل المرشحين خلال هذه الفترة وتقييم جودته.

نقاط التركيز

واعترافًا باحتمالية حصول الخطاب السلبي، قررت "لادي" توسيع مراقبة وسائل الإعلام لتشمل وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الإجابة على الأسئلة الآتية:

- كيف يستخدم المرشحون وسائل التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية؟
- ما هي أنواع الخطاب التي يستخدمونها؟
- هل يستخدمون الخطاب السلبي؟ إذا كانوا يفعلون ذلك فما أنواعه؟
- هل هناك أي اختلافات أو أنماط محددة للخطاب وفق المناطق أو الأحزاب؟ هل هناك انتهاكات؟
- ما هو أكثر أنواع الخطاب السلبي انتشارًا؟
- ما هي اللوائح ومن هم المرشحون الأكثر استخدامًا للخطاب السلبي؟ وما أنواعه؟
- هل يختلف الخطاب وفقًا لمنصة/وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة؟ هل توجد اختلافات في أنواع الخطاب وفق وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة؟
- هل يزداد الخطاب السلبي سوءًا في أوقات معينة أثناء الحملة الانتخابية والدورة الانتخابية؟
- هل هناك أي ميزات بارزة للغة المستخدمة لنقل الخطاب السلبي أثناء الحملة والدورة الانتخابية؟

المنهجية

بالنظر إلى الإطار الزمني المحدود للمشروع، والذي امتد من أواخر آذار إلى أوائل أيار، صمّمت "لادي" و"سمكس" كما ذكر أعلاه، منهجية لمراقبة خطاب عدد محدد من الفاعلين السياسيين بدلاً من إجراء تحليل أكثر تعقيداً وتوسّعاً لمعنويات الناخبين، كما حدث في أماكن أخرى. علاوة على ذلك، فإن إجراء تقييم للخطاب "العادي" من المرشحين واللوائح الانتخابية من شأنه اتاحة المجال لدراسات المستقبلية التي قد تتضمن تحليلاً للمعنويات، وعلى سبيل المثال مقارنة أولويات السياسة لمرشح معين مع أولويات السياسة للناخبين.

وبمجرد الموافقة على أن يكون خطاب المرشحين هو محور مشروع المراقبة، قامت المنظمتان بتطوير وتنفيذ المنهجية، والتي تضمنت مرحلتين مختلفتين:

1. تحديد نطاق الحسابات التي ستتم مراقبتها.

2. وضع إطار عمل يمكن من خلاله تقييم الخطابات التي تم جمعها من تلك الحسابات، بشكل منهجي. سيتم شرح كلا المرحلتين بمزيد من التفاصيل أدناه.

المرحلة الأولى: تحديد نطاق الحسابات

في المرحلة الأولى، حدد الباحثون أي حسابات ستتم مراقبتها وعلى أي منصات/وسائل [تواصل اجتماعي]، مع تجميع لائحة تضم مئات الروابط الفريدة التي تم التحقق منها، التابعة إلى حسابات التواصل الاجتماعي للمرشحين واللوائح الانتخابية.

تحديد حسابات المرشحين

بهدف وضع حدود ذات معنى لنطاق الخطاب الذي يجب أخذه بالاعتبار، مع البقاء على نهج شمولي في الوقت عينه، راقب الباحثون الحسابات الشخصية لجميع المرشحين للانتخابات، بالإضافة إلى الحسابات التي أنشئت من أجل الترويج للوائح انتخابية محددة، علماً أنّ العدد الإجمالي للمرشحين للانتخابات بلغ 597 مرشحاً موزعين على 77 لائحة انتخابية. وفي حين تمت مراقبة حسابات جميع المرشحين المشاركين، قررت

كلّ من "لادي" و"سمكس" مراقبة الحسابات على موقعي "فيسبوك" و"تويتر" فقط، من أجل إبقاء البيانات التي تم جمعها في حجم معقول. علاوة على ذلك، كان يجب أن تكون هذه الحسابات عامّة مفتوحة [يمكن للجميع الدخول إليها]، وشملت الصفحات التي تمّت مراقبتها على موقع "فيسبوك" الحسابات الشخصية والمجموعات، بالإضافة إلى الحسابات على موقع "تويتر" (لا يوجد نوع آخر).

وقد حُددت هذه المنصات والوسائل كأولوية للمراقبة لأنّ استخدام "فيسبوك" في لبنان منتشر جدًّا، ما يجعله أداة مهمّة في مجال الرسائل السياسيّة والإعلانات. واخترنا أيضًا مراقبة "تويتر"، على الرغم من قلة استخدامه نسبيًّا [خلال الانتخابات]، ولكن لأنّ الكثير من الشخصيات والمنظمات السياسيّة تحافظ على حساباتها على "تويتر"، وبسبب طبيعة الموقع التي تمنح وصولًا تلقائيًّا للمعلومات، قرر فريق البحث مراقبة هذه الحسابات. ويوفّر كلا الموقعين أيضًا إمكانيّة الوصول إلى المشاركات العامّة عبر واجهة برمجة التطبيقات (API)، والتي يمكن تنظيمها في مجموعة بيانات وتدوينها مشاركة تلو الأخرى.

التحقق من حسابات محددة

قبل البدء في المراقبة، كان لا بدّ من تحديد الحسابات ذات الصلة وتجميع الروابط الفريدة. تمّ تجميع الحسابات للمرشحين والأحزاب السياسيّة واللوائح الانتخابيّة. تمت هذه العملية البحثيّة الأولى على مدى أسبوعين في أوائل شهر نيسان. ولضمان مراقبة جميع المرشحين، استخدم الباحثون اللوائح الرسميّة للمرشحين المسجلين التي وفّرتها وزارة الداخلية، وذلك لتحديد حضورهم الإلكتروني على مواقع الإنترنت. وقد تمّ تجميع البيانات في جدول بيانات تضمّن المجالات التالية:

اللائحة [الانتخابية]: اسم اللائحة التي يظهر عليها اسم المرشح

رمز القضاء: القضاء حيث يقمّ المرشح ترشيحه؛ يتم اعتماد هذا الرمز من نظام الترميز الحكومي

اسم المرشح: اسم الشخص المرشح للانتخابات

الأحزاب السياسيّة: الحزب الذي ينتمي له المرشح

صفحة الـ "فيسبوك": الحضور الرئيسي للمرشح على موقع "فيسبوك" للتواصل الاجتماعي

صفحة الـ "فيسبوك" الشخصيّة/الصفحة الثانية: الحضور الثانوي للمرشح على موقع "فيسبوك" للتواصل الاجتماعي

"تويتر": الحساب الفريد الخاص بالمرشح على موقع "تويتر"

قبل إضافتها إلى مجموعة البيانات، مرت الصفحات الشخصية بسلسلتين من الأسئلة للتحقق من أنّ الحسابات تمثّل المرشح بالفعل، كما هو موضح أدناه.

مرحلة التحقيق 1

للتحقق من أحد الحسابات، سأل الباحثون الأسئلة الآتية:

- هل تتمتع الصفحة/الملف الشخصي بتوثيق رسمي من "تويتر" أو "فيسبوك"؟
- ما عدد المتابعين أو الإعجابات (Likes) للصفحة أو الحساب؟
- هل يتزامن محتوى الحسابات مع الحملة الانتخابية للمرشح؟
- هل تقود أي مواقع إلكترونية رسمية إلى الصفحة أو الملف الشخصي؟

مرحلة التحقيق 2

في حال لم تؤد السلسلة الأولى من الأسئلة إلى اتخاذ قرار نهائي، تم اتخاذ الإجراءات التالية:

- التواصل مع مشرف (أدمن - admin) الصفحة لإثبات ملكية الصفحة أو الملف الشخصي
- استخدام تطبيقات الطرف الثالث، مثل "الانتخابات اللبنانية 2018" و"مرشحي"، التي تحققت من معلومات الاتصال بالمرشح
- بعد اكتمال عملية التحقق، تمّت إضافة البيانات إلى الجدول. إذا تعذّر التحقق من صحة المعلومات، لم يتم تضمين البيانات.

تم جمع معلومات لما مجموعه 597 مرشحًا. 494 من بين هؤلاء المرشحين كان عندهم حساب على "فيسبوك"، وكان لـ 238 مرشحًا حساب على "تويتر". ولم يكن لدى المرشحين الـ 105 المتبقين رابط محدد لحسابات على "فيسبوك" أو "تويتر". بالإضافة إلى ذلك، تم أيضًا تجميع روابط إلى حسابات "فيسبوك" و"تويتر" خاصّة بلوائح الانتخابات، وتم التحقق منها وفقًا لعمليّة مماثلة. من بين اللوائح الانتخابية، أدارت 32 منها حسابات على "فيسبوك"، ولائحة واحدة أدارت حساباً على "تويتر". للاطلاع على جمع البيانات لهذه المرحلة من تطوير المنهجية، يرجى الرجوع إلى جدول البيانات تحت عنوان "الانتخابات 2018_اللوائح" (Elections 2018_Lists) في الملحق.

المرحلة الثانية: تطوير إطار لتقييم خطابات الانتخابات

في المرحلة الثانية، راجع الخبراء معايير حرية التعبير العالمية والقانون اللبناني وقانون الانتخابات لعام 2017، وكذلك القوانين ومدونات السلوك الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي من سياقات أخرى، وذلك لتبني تعريف للخطاب والإطار الخاصين بوسائل التواصل الاجتماعي لتقييم جودة وسمات الخطاب الذي تم جمعه. وأتاحت مراجعة قانون الانتخابات وقانون العقوبات اللبناني تحديد 23 نوعًا من الخطابات المحتملة التي يمكن اعتبارها انتهاكًا أو خرقًا. ثم تمت الإشارة إلى هذه الأنواع الـ 23 المحددة ونسبت إليها معايير دولية وغيرها من الوثائق، مثل مدونات السلوك الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، لتطوير تسعة أنواع من الخطاب التي يجب مراقبتها.

وفي الوقت نفسه، تم تبني تعريف ما يشكل خطابًا على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل "المبادئ التوجيهية الخاصة بتطوير مدونة سلوك وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالانتخابات" التابعة لـ "المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات" (IDEA)، والتي توضح أنّ "وسائل التواصل الاجتماعي مفهومة أساسًا على أنها منصات على شبكة الإنترنت أو الجوال، تتيح المجال للتفاعل من طرفين، من خلال المحتوى الذي ينتجه المستخدم (UGC) والتواصل". وبالنسبة لهدفنا، ونظرًا إلى نطاق استقصائنا، فإن المحتوى الذي نراقبه وندقق فيه هو المشاركات العامة المفتوحة على مواقع التواصل الاجتماعي التي يشاركها المرشحون واللوائح الانتخابية على حسابات "فيسبوك" و"تويتر".

مستويان من التقييم

بعد تبني تعريف IDEA كنقطة انطلاق وبعد تحديد النطاق، تطور الإطار في نهاية المطاف إلى بنية من مستويين، قام من خلالها المتطوعون في البداية بترميز وسائل التواصل الاجتماعي كونها إما إيجابية أو محايدة أو غير ذات صلة أو سلبية. بعد ذلك، إذا تم ترميز المشاركات على أنها سلبية، فقد تم وصفها بأنها تنتمي إلى واحدة من الأنواع التسعة من الخطابات السلبية. تم تطبيق هذه العملية على أكثر من 36 ألف مشاركة عامة على "فيسبوك" و"تويتر" بأربع لغات: العربية والألمانية والإنجليزية والفرنسية. وفي ما يلي مزيد من التفاصيل حول عملية تقسيم المستويات.

المرحلة 1: إيجابية أو محايدة أو غير ذات صلة أو سلبية؟

كانت العملية في الأساس تتكون من مستوى واحد فقط، صنّف فيه الباحثون الخطاب على أنه إمّا محايد أو في واحدة من الفئات التسع. ولكن اقترح الكثير من الأشخاص إضافة خطوة يتم فيها تصنيف الخطاب بالمبدأ إذا كان محايدًا أو إيجابيًا أو غير ذي صلة أو سلبي، ما من شأنه أن يسمح بـ:

1. تسليط الضوء على الخطاب الإيجابي.

2. إزالة الخطاب غير ذي الصلة من مجموعة البيانات.

وعرّفت التصنيفات المطبّقة على النحو التالي:

- إيجابي: الخطاب الذي يعرض المواد التي تدفع من أجل تحسين حياة البشر والبنية التحتية وما إلى ذلك. يجب أن يحتوي الخطاب على أساليب أو أفكار فعلية يمكن تخطيطها وتنفيذها بدلاً من أن تكون مجرد عبارات فارغة.
- محايد: الخطاب الذي لا يحمل أيّاً من ميزات الخطاب المذكور أدناه. خلال المرحلة التجريبية، تم تصنيف الخطاب الإيجابي على أنه محايد أيضًا.
- غير ذات صلة: الخطاب الذي لا يتعلق بالانتخابات البرلمانية والحملات الانتخابية لعام 2018، والذي لا يمكن النظر إليه على أنه قادر على تغيير آراء الناخبين.
- سلبي: خطاب يهدد بعرقلة الانتخابات الحرة والنزيهة والديمقراطية، والذي يصنّف ضمن الفئات التسع المدرجة أدناه.

المرحلة الثانية: فئات الخطاب السلبي

بمجرد أن يتم تحديد خطاب ما على أنه سلبي، طُلب من المتطوّعين اختيار إحدى الفئات التسع التي وصفت على أفضل وجه السبب في اعتبار الخطاب سلبيًا. وقد تم تطوير هذه الفئات بعد التشاور مع الخبراء القانونيين وقانون العقوبات اللبناني وقانون الانتخابات وقانون حقوق الإنسان الدولي ومدونات سلوك وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات.

1. هجومي: الخطاب الذي يوجه فيه ممثل لائحة أو مرشح إهانة لفرد أو مجموعة أخرى من الناس لتحقيق مكسب سياسي متصوّر.

2. الرشوة: خطاب يلمح أو يناقش أو يقدم تبادل أي شيء ذي قيمة نقدية مقابل مكسب سياسي متصوّر.

3. قمعي: خطاب يثبط من عزيمة التصويت أو ينتهك سرية الاقتراع لتحقيق مكاسب سياسية متصورة.

4. التشهير: الخطاب الذي يتهم فيه ممثل لائحة أو مرشح بشكل لفظي أو كتابي، فرداً آخر، بارتكاب أفعال غير قانونية مثل الخيانة أو الاحتيال أو الفساد، من دون أي أساس لهذه الاتهامات، من أجل الإضرار بسمعته لتحقيق مكاسب سياسية متصورة.

5. المعلومات المضللة: ويندرج في هذا الإطار الخطاب الذي (1) ينشر عن عمدٍ و/أو يضخم روايات كاذبة أو أكاذيب أو تحريفات عن أفراد أو مجموعات من الناس، أو عما يقولونه أو ما يمثلونه، من أجل مكسب سياسي متصور، أو (2) لا يقتبس بدقة بيانات أو محتوى أو يسرق تصريحات أو محتوى الآخرين لمكاسب سياسية متصورة.

6. التمييز/إهانة الكرامة الإنسانية: خطاب يستخدم لغة تمييزية أو مهينة للكرامة الإنسانية من خلال الكلام عن العرق أو الأصل لتحقيق مكاسب سياسية متصورة.

7. تمييز على أساس الجنس: الخطاب الذي يقلل من قيمة المرأة أو يمارس التمييز ضدها أو ضدّ غيرها على أساس الجنس أو التوجه الجنسي.

8. الطائفي: الخطاب الذي يستهين أو ينتقص من ديانات أو طوائف أو معتقدات دينية معينة أو من عدم وجودها من أجل مكاسب سياسية متصورة.

9. الخطر: الخطاب الذي يزيد من مخاطر العنف من خلال استخدام لغة حارقة، لغة تهدد فرداً أو مجموعة بالعنف، أو لغة تدعو صراحةً فرداً أو جماعة إلى العنف.

من المهم ملاحظة أن هذه الفئات قد تم تطويرها حصرياً لأغراض تنظيمية ولتحليل البيانات، وهي لا تهدف ولا تتوافق مع أي إطار للتعبير الحر، وإنّ تدوين المنشورات المحددة بأنها سلبية أو تنتمي إلى واحدة من هذه الفئات، لا يهدف إلى إيصال رسالة أنّ المرشح انتهك القانون. لقد تم تصميمها لمعالجة المجالات المثيرة للقلق التي أوجزها وفد الاتحاد الأوروبي إلى لبنان، في حين قدمت أيضاً نظرة وصفية حول نوع الخطاب الملحوظ. ونتيجة لذلك، نحن نشير إلى الخطابات السلبية من خلالها، وأحياناً على أنّها انتهاكات، كانتهاكات أخلاقية، ولكن ليست كخرقات وانتهاكات [قانونية].

جمع البيانات والترميز

تم أتمتة جمع البيانات باستخدام واجهات برمجة التطبيقات (APIs) التي توفرها المنصات [وسائل التواصل الاجتماعي]، والتي تمكّن من جمع مشاركات فردية للحصول على خلاصات حساب معينة في ملف بيانات، مثل ملف من نوع (CSV). ومن خلال العمل مع مبرمج إلكتروني، قامت "سمكس" ببناء تطبيق قام بجمع المنشورات ثم قدمها إلى مبرمجين من خلال موقع مصغّر بسيط تم استضافته على الموقع الإلكتروني "monitoring.smex.org". نجد أدناه بعض الصور المحددة للموقع.

0 of 100 selected					
<input type="checkbox"/>	Facebook post	First validation	Second validation	Rating	Violation count
<input type="checkbox"/>	وختم واكيم بعبارة "سوا منرجع (Beirut 1) عماد نعيم واكيم (بيروت الأولى)	wissam	-	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	Future Party: خطة محكمة لتخفيض العجز	monajem	wissam	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	صار بدا #صوتك_التفضيلي_قوات: #1 Beirut، رياض امين عاقل (بيروت الأولى)	wissam	-	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	واكيم: صوتكم هو التغيير ونحن ع: (Beirut 1) عماد نعيم واكيم (بيروت الأولى)	wissam	-	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	Rafik Bazerji on Nehna Beirut: رفيق جبرائيل بارجي (نحنا بيروت)	wissam	-	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	Future Party: ليضل لبنان منبر الحزبة #لبننا	wissam	-	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	MTV! الليلة على شاشة ال: (Beirut 1) نقولا موريس صحنوي (بيروت الأولى القوية)	wissam	-	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	مقتطفات عن زيارة ممتعة لناخي: (Beirut 1) نديم بشير الجميل (بيروت الأولى)	monajem	wissam	Neutral	0
<input type="checkbox"/>	مرشح حزب #القوات اللبنانية عن: (Beirut 1) عماد نعيم واكيم (بيروت الأولى)	wissam	-	Neutral	0

أعلاه: هذه الصورة من موقع «monitoring.smex.org» تبيّن كيف تظهر لأئحة من المنشورات على «فيسبوك» للمبرمجين.

Violations		
Violation type	Comment	User
Sectarian Speech	يلقي نديم الجميل في خطابه معاني تدل على المذهبية الدينية لأنه يخصص مدينة جونية وكسروان للمسيحيين بينما المدينتان تعودان لبلد واحد وشعب واحد. بالإضافة الى توجيهه حديث مبطن يبدو وكأنه تحريضي بغض النظر عن السياسة لكن عند الحديث عن طهران ودمشق وفلسطين يعني أنه يحرض ضد هؤلاء المحاور	

أعلاه: هذه الصورة تظهر القائمة المنسدلة (في هذه الصورة تظهر خانة "الخطاب الطائفي" وخانة التعليقات واسم المستخدم)

بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع، يمكنه تحديد ما إذا كان يريد التحقق من مشاركات «فيسبوك» أو «تويتر». ويتم سرد المشاركات الجديدة على وسيلة التواصل الاجتماعي المحددة. لتقييم منشور ما، ينقر المستخدم على رابط المشاركة ثم يتبع الحقول المعروضة على الشاشة لإكمال عملية التقييم. يسمح التطبيق للمتطوعين بمراجعة كل المشاركات وتقييمها على أنها إما إيجابية أو محايدة أو سلبية أو غير ذي صلة، وتحديد نوع الوسائط الموجودة في المشاركة ولغتها، بالإضافة إلى تقديم أي تعليقات إضافية عليها. تتم عملية التحقق هذه مرتين لكل مشاركة. إذا تم تصنيف المشاركة على أنها سلبية، يمكن للمراجع ملء نموذج يحدد توجه هذه المشاركة، مع خانة لشرح سبب تحديد توجه ونوع المحتوى.

تمت تغذية جميع المشاركات المنشورة في التطبيق، ولكن بعد النقر على «مشاركة»، كثيرًا ما يرى المبرمج أنه لا نرى المحتوى على الفور. ويرجع ذلك إلى أن الكثير من المشاركات كانت تتألف فقط من رابط إلى فيديو أو جزء من محتوى منشور على منصة أو وسيلة أخرى. فيقوم المبرمجون بالنقر لمشاهدة هذا المحتوى. بغض النظر عن تنسيق المحتوى، خضعت الصور ومقاطع الفيديو والروابط والنصوص المكتوبة لنفس أساليب التحقق من صحتها، وتندرج تحت نفس فئات الخطاب السلبية. تم تصنيف المحتوى الذي لا يتعلق بالانتخابات (مثل المشاركات المتعلقة بالعطلات) ومقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن خمس دقائق على أنها محتوى غير ذي صلة. ويراقب المراقبون ما يصل إلى خمس دقائق من الفيديو لتحديد مدى ملاءمتها وتصنيفها.

تم جمع بيانات «فيسبوك» بالكامل، لكن بسبب القيود المفروضة من قبل «تويتر» على واجهة برمجة التطبيقات (API)، لم نستطع ضمان أن تجمع التغريدات جميعها. ومع ذلك، فإن الإشارة التقريبية بين التغريدات المتاحة عبر واجهة برمجة التطبيقات وتلك المتوفرة عبر الموقع الإلكتروني، أظهرت أن ما يقرب من 100 في المئة من البيانات قد تم تجميعها. وفي نهاية المطاف، تم تجميع 26028 مشاركة على «فيسبوك» و12097 تغريدة على «تويتر» في قاعدة البيانات.

أخذ عينات من المنشورات

وبالنظر إلى حجم المنشورات التي تم جمعها - أكثر من 36000 منشور خلال فترة حوالي 40 يومًا - وبمشاركة 15 متطوعًا فقط على مدار 10 أيام بعد انتخابات 6 أيار، كان من الضروري وضع طريقة لأخذ العينات عند مراقبة وترميز كل من منشورات «فيسبوك» و«تويتر». فقمنا باختيار ثمانية في المئة من المشاركات من كل منصة أو وسيلة تواصل اجتماعي، بشكل عشوائي، أي 3021 مشاركة، وذلك بناء على اقتراح خبير إحصائي، وتمت مراجعة وتصنيف هذه المشاركات المختارة وفقًا للفئات الموضحة أعلاه.

توظيف المتطوعين وتدريبهم

في حين قام 15 متطوعًا بمراقبة وتصنيف المشاركات مرة واحدة على الأقل، لم يسهم سوى ستة منهم في المراقبة بشكل منتظم ومتكرر. تم تدريبهم على البحث في حسابات وسائط التواصل الاجتماعي للمرشحين وعلى فئات التصنيف وعلى استخدام الموقع قبل بدء جمع البيانات. وكان التدريب في جلسات تدريب جماعية وفردية استضافتها «سمكس» و«لادي». بالإضافة إلى ذلك، تم إنشاء دليل مرجعي للمساعدة في استكشاف الأخطاء وإصلاحها. لعرض الدليل المرجعي، يرجى الرجوع إلى الملحق.

في التدريب على البحث عن حضور المرشح على وسائل التواصل الاجتماعي، تم تدريب المتطوعين على كيفية تحديد الحسابات الرسمية للمرشحين بالإضافة إلى تقنيات التحقق منها، وفقًا للتحقيق ثنائي المراحل الموضح أعلاه.

في التدريب على تطبيق المنهجية وتصنيف المشاركات في الموقع، أصبح المتطوعون على دراية بفئات الخطاب وعملية التصنيف من خلال الوصف والبيان العملي، بالإضافة إلى الملاحظات المقدمة على أي نقاط احتاجت إلى مزيد من التوضيح. ونتيجة لهذه التعليقات، تم إنشاء فئة «غير ذي صلة» في المنهجية على منصة المراقبة " monitoring.smex.org ".

ونظراً لصعوبة تنسيق جلسات المجموعات في كثير من الأحيان، تلقى الكثير من المتطوعين الجدد تدريبات شخصية فردية لمدة 15 دقيقة عند الطلب، عندما وصلوا لمرحلة التصنيف. خلال هذه الجلسات، تم شرح المنهجية والمنصة، وتم كذلك تقديم استكشاف للأخطاء وتصحيحها بشكل مستمر.

سمحت فترة تصنيف تجريبية لمدة أسبوعين قبل الانتخابات باختبار الموقع المصغّر واستكشاف أخطاء التصنيفات وتصحيحها.

فترة المراقبة

تم تقسيم فترة المراقبة إلى ثلاثة أقسام. تم جمع المشاركات بأثر رجعي، وليس في الوقت الفعلي. امتدت الفترة الأولى من 27 آذار (اليوم الذي تم فيه تحديد جميع اللوائح الانتخابية) حتى الساعة 11:59 من يوم 4 أيار، أي بداية فترة الصمت التي تمنع أي إعلانات أو حملات انتخابية. بدأت المرحلة الثانية في الساعة 12:00 من منتصف ليل 4-5 أيار واستمرت حتى الساعة مساءً يوم 6 أيار، وذلك عندما أغلقت صناديق الاقتراع وانتهت فترة الصمت. بدأت مرحلة المراقبة الثالثة والنهائية في الساعة 7:01 مساءً يوم 6 أيار واستمرت حتى الساعة 7:00 مساءً في 12 أيار، أي بالضبط بعد أسبوع واحد من الانتخابات.

النتائج

بشكل عام، وفي حين كان واضحاً أن المرشحين السياسيين اللبنانيين لجأوا إلى وسائل التواصل الاجتماعي للقيام بحملات انتخابية ونشر رسائلهم وجمع ناخبهم، لا يبدو أن حسابات الحملات الرسمية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي. من بين ما يزيد قليلاً عن 3000 مشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي على الموقعين [”فيسبوك“ و”تويتر“]، تم تصنيف 41 مشاركة منها فقط، أو أقل من 1.5 في المئة على أنها خطاب سلبي (أنظر الجدول 1، أدناه). 28 مشاركة من بين المصنّفة سلبية كانت على موقع ”فيسبوك“، في حين كانت 13 منها عبارة عن تغريدات على ”تويتر“. للاطلاع على اللوائح الكاملة للمشاركات التي تم تصنيفها باعتبارها سلبية، يرجى الاطلاع على جدول البيانات ”خطاب المرشحين المصنّفة سلبية _ لبنان 2018“ في الملحق (Candidate Speech Coded Negative _Lebanon 2018).

قد يشير الحد الأدنى من حالات الخطاب السلبي من قبل المرشحين على وسائل التواصل الاجتماعية إلى وعي أكبر حيال مدى انفتاح هذه الوسائل للجميع، وكيف يمكن بكل سهولة فصل مشاركة فردية وتفسيرها خارج نطاق السياقات الأكبر.

وقد يعتقد أيضاً مديرو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرهم في قيادة الحملات الانتخابية، أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تخضع للقيود المفروضة على وسائل الإعلام والإعلان بموجب قانون الانتخابات الجديد. وقد تساعد المزيد من البحوث، بما في ذلك المقابلات مع مديري وسائل التواصل الاجتماعي للحملات الانتخابية، في إلقاء مزيد من الضوء على أسباب انخفاض معدل الخطاب السلبي.

جدول 1. مشاركة التواصل الاجتماعي المصنفة المراقبة والمصنفة على أنها سلبية

منصة/موقع التواصل الاجتماعي	مجموع المحتوى الذي تم تجميعه	عدد المشاركات التي تمت مراقبتها	نسبة المشاركات التي تمت مراقبتها	عدد المشاركات التي تم تصنيفها على أنها سلبية	نسبة المشاركات التي تم تصنيفها على أنها سلبية
فيسبوك	24889	2014	8.09	28	1.43
تويتر	12087	1007	8.33	13	1.29
مجموع	36976	3021	8.17	41	1.39

ومن بين المشاركات المصنفة على أنها سلبية، تم تصنيف الأغلبية على أنها تشهيرية (9) أو تمييزية (9) أو طائفية (9). تم تصنيف المشاركات الباقية على أنها خطيرة (4)، وهجومية (3)، أو على أنها رشوة (3)، أو تحتوي على معلومات مضللة (3)، أو التمييز على أساس الجنس (1). لم يتم تصنيف أي مشاركات على أنها «قمعية» (انظر الجدول 2، المبيّن أدناه).

ربما ليس من المستغرب أن تنصدر الفئات التشهيرية والتمييزية والطائفية القائمة. يتم تفسير التشهير على نطاق واسع في لبنان، كما هو الحال في بلدان أخرى في المنطقة، بحيث يشمل الإهانات والخطاب الذي يلحق الضرر بالسمعة والمال. علوّة على ذلك، هذه الفئات هي واحدة من أكثر الاتهامات الشائعة المستخدمة لقمع الخطاب بموجب القانون، وعادة بموجب قانون العقوبات اللبناني. إن الخطاب التمييزي، الذي بأكثره يبدو أنه يستهدف السوريين، كان مصدر قلق في الآونة الأخيرة، لا سيما بسبب تدفق اللاجئين من الحرب في سوريا، كما أنّ هناك تاريخاً طويلاً من التمييز ضد السوريين في لبنان. وأخيراً، فإن الطبيعة الطائفية للنظام اللبناني، وإرث الحرب الأهلية التي دامت 15 عاماً، والتي لا تزال تلوح في الأفق على المشهد السياسي في لبنان، تزيد من احتمالية أن يكون الخطاب الطائفي سائداً خلال الحملات الانتخابية، على الرغم من حقيقة أن الخطاب الطائفي أو تأجيج الشعور الطائفي هو أمر غير قانوني بموجب قانون الانتخابات وقانون العقوبات.

وقد تم توضيح هذا التفسير السياقي لأنواع الخطاب في مشاركات محددة، ما يثير بدوره تحديات كبيرة أمام وضع أي استنتاجات حول انتشار الخطاب السلبي أو تحديد أنماط أنواع الخطاب. على سبيل المثال، تم تصنيف الكثير من المنشورات على أنها «خطيرة» لأنها بكل بساطة ذكرت المصادمات العنيفة التي وقعت في 7 - 8 أيار 2008، وهي أحدث ذكرى للتوترات المتصاعدة بين الجماعات اللبنانية، على الرغم من عدم وجود نداءات محددة تدعو للعنف، وصنفت مشاركة أخرى على أنها سلبية ومضلة لأنها أثارت الحديث عن شبح الحرب. بالإضافة إلى ذلك، يبدو أن الكثير من المشاركات التي تم تصنيفها على أنها «مضلة» لم تخضع لأي نوع من عمليات التحقق من صحتها. وتم تصنيف مشاركة استهدفت أفراداً منتمين إلى حزب معيّن وتمّ تسميتهم على أنهم «حشرات»، على أنها خطاب طائفي بدلاً من «تمييزي»، ربّما لأن هذه المشاركة أشارت إلى أعضاء فريق سياسي آخر يشترك مع الأول في الدين نفسه ولكن ليس في المجموعة العرقية ذاتها.

وقد تم تصنيف مشاركة أعرب فيها مرشّح عن تحيّزه ضد المثلية الجنسية كخطاب تمييزي على أساس الجنس، وهي فئة تهدف إلى تحديد التمييز بين الجنسين. ويمكن أيضاً أن يتم تصنيفها على أنها تمييزية/مهينة للكرامة الانسانية.

وقد ساهم شح المعلومات المقدمة من المتطوعون حول جوهر التعليقات في زيادة صعوبة التحليل، ما جعل من الصعب الحكم على ما إذا كان التعليق في الواقع خطاباً سلبياً. على سبيل المثال، يتم شرح الكثير من التعليقات على المشاركات المصنفة على أنها «تشهيرية» على أنها «خطاب تشهيري»، من دون ذكر الكلمات المحددة المستخدمة.

في حين أن الاعتماد على السياق المحلي للتفسير ينتج عنه تصنيف ذاتي، إلا أنه مع انخفاض عدد المشاركات السلبية، يصعب تقديم أي ملاحظات شاملة، إلا أنه يقدم نظرة ثاقبة إلى تصورات الناخبين للخطاب الانتخابي، وقد يشير إلى البحث في تصورات الخطاب بين الناخبين العامين كمجال بحث واعد آخر. وبالمثل، فإنه يقترح أيضاً أن الفئات التسع أو أنواع الخطاب قد لا تكون موسعة أو موجزة بما يكفي لالتقاط كل الخطاب السلبي. فمثلاً، نظراً لتواتر اتهامات الفساد التي ظهرت في المشاركات، قد يكون هناك مبرر لوضع فئة محددة لجمع هذه الاتهامات. قد ينطبق

الأمر نفسه على الكلام الذي يستثير الخوف من خلال ذكر شبح العنف أو الحرب، بدلاً من محاولة رصد الخطاب الذي يحرص ضده بشكل مباشر.

جدول 2. منشورات وسائل التواصل الاجتماعي المصنفة على أنها سلبية، وفق التصنيف والمنصة (موقع التواصل الاجتماعي)

التصنيف	f فيسبوك	تويتر	العدد الإجمالي
هجومية	1	2	3
رشوة	3		3
قمعية			0
تشهيرية	5	4	9
معلومات مضللة	3		3
تمييزية	4	5	9
تمييزية على أساس الجنس		1	1
طائفية	8	1	9
خطيرة	4		4
العدد الإجمالي للحوادث	28	13	41

وكما ذكر، فمن الصعب الوصول إلى استنتاجات مؤكدة لجهة توزع المنشورات السلبية بحسب المناطق (أنظر الجدول 3 أدناه)، بالاستناد إلى عدد إجمالي ضئيل لهذه الحوادث، ومن دون ربط البيانات بالسكان واستخدام الإنترنت. ولكن ما كان واضحاً هو أنه تم تصنيف منشورات من "فيسبوك" على أنها سلبية أكثر من تلك على "تويتر"، وهذا الأمر يعود إلى الاستخدام الأكبر والمتكرر لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

جدول 3. منشورات وسائل التواصل الاجتماعي المصنّفة على أنّها سلبية، وفق المناطق الانتخابية والمنصة (موقع التواصل الاجتماعي)

المناطق الانتخابية	المنشورات المصنّفة سلبية على «فيسبوك» f	المنشورات المصنّفة سلبية على «تويتر» ت	إجمالي المنشورات المصنّفة على أنّها سلبية
بيروت الأولى (بيروت الشرقية)	4	1	5
بيروت الثانية (بيروت الغربية)	6	1	7
البقاع الأولى (زحلة)			
البقاع الثانية (البقاع الغربي-راشيا)			
البقاع الثالثة (بعلبك - الهرمل)	2		2
جبل لبنان 1 (جيبيل - كسروان)	1	2	3
جبل لبنان 2 (المتن)	5	2	7
جبل لبنان 3 (بعبداء)	1	1	2
جبل لبنان 4 (عالیه - الشوف)	1		1
الشمال 1 (عكار)			
الشمال 2 (طرابلس - المنية - الضنيّة)	5	3	8

المناطق الانتخابية	المنشورات المصنّفة سلبية على «تويتر»	المنشورات المصنّفة سلبية على «فيسبوك»	إجمالي المنشورات المصنّفة على أنها سلبية
الشمال 3 (بشرّي - زغرّتا - البترون - الكورة)	1	3	4
الجنوب 1 (صيدا - جزين)	1		1
الجنوب 2 (الزهراني - صور)			
الجنوب 3 (مرجعيون - حاصبيا - النبطية - بنت جبيل)	1		1
إجمالي المنشورات المصنّفة على أنها سلبية	13	28	41

وختامًا، في حين أننا لم نقم بتصنيف البيانات قبل يوم الانتخابات وخلالها وبعده، نلاحظ أنه تم نشر 36 مشاركة على «فيسبوك» وواحدة على «تويتر» خلال فترة الصمت الإلزامي. على الرغم من أن هذه المنشورات لم تكن سلبية بالواقع، إلا أنها من المحتمل أن تكون خرقًا لقانون الانتخابات، ولكن بما أنه لم يتم التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، فليس من الواضح ما إذا كانت هذه المنشورات شكّلت انتهاكًا بالفعل.

التحديات

واجه الباحثون الكثير من التحديات في تنفيذ المشروع التجريبي، إلا أن معظم هذه التحديات تمت معالجتها من خلال الحد من نطاق التحقيق. وكان التحدي الأكثر تقييدًا هو الإطار الزمني المضغوط لتطوير وتنفيذ المنهجية. بدأت العملية في أواخر شهر آذار، ولم يُمنح الباحثون سوى أسبوعين تقريبًا لتطوير إطار الخطاب السلبي، وحوالي ستة أسابيع لإكمال تطوير أداة جمع البيانات (monitoring.smex.org) وعمليات التدريب والتصنيف. تطلب تحليل البيانات وصياغة هذا التقرير شهرًا آخر.

تمت معالجة تحدي الوقت بطريقتين.

أولاً، اقتصر نطاق التحقيق فقط على خطاب المرشحين ولوائح الانتخابات على منصتين أساسيتين هما "فيسبوك" و"تويتر". وهذا ما منع البحث من تضمين تحليل أوسع لمشاعر الناخبين على هذه المنصات، ولكنه مكّن من إنشاء مجموعة بيانات منفصلة يمكن جمعها وأخذ عينات منها في الوقت المحدد. ومع ذلك، فإن المنشورات الـ 36000 التي تم جمعها، يمكن أن تطلق بدايات تحليل المشاعر من خلال أخذ الكلمات والعبارات الشائعة واستخدامها لإنشاء مكتبة لخطابات الانتخابات لإجراء أبحاث مستقبلية يمكنها أن تبيّن تطوير فئات الخطاب، إضافة إلى أمور أخرى.

ثانياً، تم تطوير المنهجية بشكل متكرر، وشملت التغذية الراجعة المستمرة من قبل مجموعة متنوعة من خبراء البيانات وإحصاءات الانتخابات والمتطوعين، والتي تم إدخالها مباشرة إلى عملية التطوير التكنولوجية.

وبرز تحد آخر بتوظيف وتدريب المتطوعين. فقد منع الإطار الزمني القصير بالإضافة إلى توقيت الانتخابات، والذي تزامن مع بعض الاختبارات الجامعية، مشاركة المزيد من المتطوعين. وساهم ما مجموعه 15 متطوعًا لبعض الوقت في تصنيف المنشورات المختارة على مدى فترة ستة أسابيع. وهذا الأمر بالتالي أبطأ إلى حدّ ما عملية التصنيف والتحقق.

ساعدت عملية التصنيف أيضًا في تسليط الضوء على مدى صعوبة تحديد أنواع الخطاب وتصنيفها ومدى اعتماد هذا التصنيف على السياقات

والخبرات المحلية. ومع أخذ هذا الأمر في الاعتبار، ينبغي قضاء المزيد من الوقت في تطوير إطار الخطاب وتدريب المتطوعين على كيفية تطبيقه، مع وضع أمثلة محددة ومناقشة مبادئ حرية التعبير. وفي حين كان المتطوعون بارعين إلى حد معقول في تحديد الخطاب السلبي، إلا أنه لم يتم اعتبار كل الخطاب الذي تم تصنيفه سلبياً على أنه خطاب غير مقبول بموجب الأطر الدولية (لم يكن هذا الهدف ولكن يستحق ذكره). ولكن تكشف المنشورات المصنفة أنها تعمل من منطلق وتعريف "سياقي" شديد لأنواع الخطاب في الإطار المعمول به، الأمر الذي سيتطلب المزيد من الوقت للاختبار والمراجعة من جانب الخبراء المحليين لجعله مرناً بما فيه الكفاية للتكيف في مكان آخر. ولأن تصنيف المنشورات والتحقق منها كان من الأولويات، فالتحديات التي واجهها المتطوعون في تفسير الإطار أثناء تصنيفهم لم تكن موثقة بشكل جيد، لذلك لدينا القليل من المعلومات حول سلامة فئات الخطاب التي تم تطويرها، وما إذا كانوا قد رصدوا وصنّفوا بدقة جميع الخطابات السلبية التي نشرت. على سبيل المثال، في منشورين منفصلين، تم ذكر الحرب المستقبلية والعنف الماضي للتأثير على الأصوات. في إحدى الحالات، تم تصنيف المنشور على أنه "خطاب خطير". في حالة أخرى، تم تصنيفه على أنه "معلومات مضللة". يجب مراجعة الاختلافات في تفسيرات كهذه، ومناقشتها وحلّها في أي تطبيق مستقبلي للإطار المعمول به أو للمنهجية.

وكبديل لذلك، من الممكن تطوير أداة أكثر فاعلية لجمع البيانات، تقوم على تطوير فئات لا تعتمد على الخطاب المتوقع بل على الخطاب المرصود والمراقب، أي بالنظر إلى الكلمات والعبارات الرئيسية الشائعة التي تظهر في مجموعات كبيرة من الخطابات المتعلقة بالانتخابات، وبالتالي تحديد تصنيفات الخطاب وفقاً لها. مع مزيد من الوقت، يمكن دمج معالجة اللغة الممكنة وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في أداة جمع البيانات لتسهيل هذه العملية، والتي بدورها وبتشكيل بشري، سوف تؤمن اتساقاً للتصنيف وللتحقق من المحتوى.

وأخيراً، في حين أن البيانات التي تم جمعها تعكس بشكل عام جودة المشاركات التي تم رصدها وفقاً للإطار المحدد، فإننا نعرب عن قلقنا

من أنّ النتائج الإجمالية لا تعكس بدقة بيئة الخطاب خلال انتخابات عام 2018. بعبارة أخرى، إذا اعتقد المرء أن 1.5% فقط من خطاب وسائل التواصل الاجتماعي المرتبط بالانتخابات في لبنان هو سلبي، فليس بالضرورة أن يعكس ذلك الواقع. أصبح من الواضح خلال عملية المراقبة أن الكثير من الحسابات التي تم رصدها تمت إدارتها من قبل متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين يعرفون كيفية تجنب ارتكاب الأخطاء أو تضخيم الخطاب المحرّض. وفي الوقت نفسه، كان الكثير من تفاعل المرشحين مع الجمهور يتم من خلال الخطابات المباشرة التي ربّما تم بثّها مباشرة، ولكن كانت موجّهة إلى جمهور محدد وداعم [لهذا المرشح]، وربّما كان الخطاب طويلًا كثيرًا فلم يتسنّ الوقت للمتطوّعين أن يرصدوا ويصنفوا الخطاب بدقة.

هذا لا يعني أن هذه الأحزاب السياسية أو المرشحين، لا سيما أولئك الذين ينتمون إلى أحزاب سياسية رئيسية، لم ينشروا "الخطاب السلبي"، بل فعلوا ذلك على قنوات أخرى، مثلًا على القنوات الإذاعية التابعة للأحزاب والطوائف، وعبر المواقع الإلكترونية المؤيدة (التي لم نقم بمراقبتها) وكذلك عبر المؤثرين والمتابعين البارزين، الذين قادوا مناقشات وحملات "هاشتاغ" (hashtag) التي تضمنت بعض الخطاب الذي يمكن أن يتم تصنيفه على أنه سلبي.

في ضوء هذه الملاحظات، نوصي بأن تتبّع الأبحاث المستقبلية "نهجًا مثلثيًا" لرصد خطاب وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات، بحيث يشمل خطاب المرشحين والأحزاب وتحليل المعنويات والمشاعر على وسائل التواصل الاجتماعي، ومراقبة الإعلان على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي. يجب أيضًا مناقشة تعريف "خطاب وسائل التواصل الاجتماعي"، إذ إنّ التعريف الحالي لا يشمل منتديات الحوار العامّة أو التعليقات على المواقع الإلكترونية أو حتّى منشورات التواصل الاجتماعي، حيث من المحتمل أن يطرأ المزيد من الخطاب السلبي غير المرصود. وبدون اتباع نهج أكثر شموليّة، لا يمكن الكشف عن الخطاب السلبي ولا يمكن محاسبة استفادة المرشحين من طرف ثالث لنشر رسائل سلبية.

الخاتمة والتوصيات

في حين أجري هذا البحث على مدى فترة زمنية قصيرة نسبيًا ولا يمكن اعتبارها صورة نهائية لخطاب وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات اللبنانية، إلا أنه ساعد الجهات الفاعلة في الانتخابات المحلية، "لادي" على وجه الخصوص، على تنظيم مختلف جوانب خطاب وسائل التواصل الاجتماعي خلال دورة الانتخابات اللبنانية، والتي ينبغي مقاربتها. وقد عكست البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي في لبنان لا تستخدم من قبل المرشحين للترويج لخطاب سلبي، إذ إن أقل من 1.5% من المنشورات تمّ تصنيفها على أنها سلبية. ومن هذه المنشورات، من المحتمل أن تكون أكثر أنواع الخطاب السائدة والتي يجب على مراقبي الانتخابات المستقبليين أن ينتبهوا لها في وسائل التواصل الاجتماعي، هي الخطابات التشهيرية والتمييزية والطائفية.

وقد أفضى هذا الجهد إلى تأسيس نواة لمنهجية مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك إطار الخطاب القائم على القانون الدولي والمحلي، والذي لا يمكن تطبيقه على خطاب المرشحين المرتبط بالانتخابات فحسب، بل أيضًا على الجهات الفاعلة الأخرى، مثل الأحزاب السياسية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحليل الخطاب الذي تم جمعه وتحديد الكلمات والعبارات الرئيسية المتكررة لإدراجها في منهجيات المراقبة الأخرى، مثل تحليل المشاعر والمعنويات أو مراقبة الإعلانات.

وأخيرًا، نتج عن المشروع التوصيات التالية لتحسين كل من المنهجية وسياسات المرشحين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات اللبنانية:

توصيات لتحسين المنهجية:

1. تنظيم "استعراض النظراء" (Peer Review) لإطار الخطاب السلبي، مع مراعاة الحفاظ على اتساقه مع المعايير الدولية ودمج التشريعات والسياقات المحلية.
2. تخصيص الوقت والموارد لتطوير وتنظيم استعراض النظراء لمنهجية "مثلثة" لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وإطار الخطاب السلبي الذي يشمل مراقبة خطاب المرشحين، الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاعر ومعنويات الناخبين في وسائل التواصل الاجتماعي.
3. تخصيص الوقت والموارد لتدريب المراقبين على الفروق الدقيقة في حرية التعبير ودمج القدرة على عكس تلك الفروق الدقيقة في تقنيات التصنيف.

توصيات لسياسة أكثر وضوحًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الانتخابات في لبنان:

1. يجب أن تعمل هيئة الإشراف على الانتخابات مع مجموعة متنوعة من المساهمين في الانتخابات لوضع سياسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمرشحين وللانتخابات بما يتماشى مع المعايير الناشئة والمعايير الدولية المتعلقة بحرية التعبير وتكوين الجمعيات.
2. يجب توضيح التوقعات للمرشحين في ما يتعلق بنشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الصمت، بالإضافة إلى قضايا أخرى مثل التبليغ عن الدفع لإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الملاحق

دليل: كيفيك مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الانتخابات

https://docs.google.com/document/d/1SHYbCFtnENIwvcNx-3_5Qdlc0J0-eHnJqsZluZC_q4bE/edit

”خطاب المرشحين المصنّف سلبية _ لبنان 2018“ في الملحق

(Candidate Speech Coded Negative _Lebanon 2018)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19svvl5_bhaA0t23wf-D7yoRutl6jQtiWn394S-u63Cew/edit#gid=774587142

”الانتخابات 2018_ اللوائح_ النهائية“ (Elections 2018_Lists_Final)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JJPUz5zLkXissNY5x-o2za8DTm1JfQ-TYsiax9uQ4vZg/edit#gid=302904875>

مشاركات ”فيسبوك“ المراقبة (Sampled Facebook Posts)

https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1RPkK4Unflv-0j5c5uL7oHbN00dKPdxj3dCYvU9U0zoq0/edit?usp=drive_web&oid=117665309953295810175

مشاركات ”تويتر“ المراقبة (Sampled Twitter Posts)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T2JaQ0dS0GinX-LeVXeL9kag_0zG5zIapnwktXQSCQMQ/edit#gid=180557347

مسودة البيانات (Raw Data)

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1XKh1nj0Q0OoW-PR7VvSjwFm4Lh2Q6uAJK>

المراجع المأخوذ بها

“Assessment of the Lebanese Electoral Framework.” Beirut: Democracy Reporting International and LADE, December 2017.
<https://democracy-reporting.org/assessment-of-the-lebanese-electoral-framework-ahead-of-the-general-elections-on-6-may-2018/>

Unofficial translation of Law No. 44 (2017). Beirut: The Daily Star, March 29, 2018.
<https://www.dailystar.com.lb/News/Lebanon-News/2017/Jul-07/411988-lebanese-electoral-law-2017-full-text-in-english.ashx>

The Lebanese Electoral System: IFES Briefing Paper. Lebanon: International Foundation for Electoral Systems, 2009.
https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_lebanon_esb_paper030209_0.pdf

Mohan, Vasu and Catherine Barnes. “Countering Hate Speech in Elections: Strategies for Electoral Management Bodies.” Washington, D.C.: International Foundation for Electoral Systems (IFES), January 2018.
<http://www.ifes.org/publications/countering-hate-speech-elections-strategies-electoral-management-bodies>

Shah, Seema. Guidelines for the Development of a Social Media Code of Conduct for Elections. Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2015.
<https://www.idea.int/publications/catalogue/guidelines-development-social-media-code-conduct-elections>

“Social Media Monitoring in Elections: Discussion Paper.” Berlin: Democracy Reporting International, December 2017.

<https://democracy-reporting.org/social-media-monitoring-in-elections/>

“Using Digital and Social Media to Monitor and Reduce Violence in Kenya’s Elections.” IDS Policy Briefing Issue 144. Brighton: Institute of Development Studies, June 2017.

<https://www.ids.ac.uk/publication/using-digital-and-social-media-to-monitor-and-reduce-violence-in-kenya-s-elections>

No. 491/SM/2013/Communication. Letter from the Election Commission of India to Chief Electoral Officers of all States and Union Territories and Presidents/General Secretaries of All National/State recognized Political Parties. October 25, 2013.

http://eci.nic.in/eci_main1/current/SocialMedia_CI25102013.pdf



LADE

الجمعية اللبنانية من أجل
ديمقراطية الانتخابات

Sodeco, Petro Trad St.,
Sodeco 7 Bldg., 5th Fl.,
Beirut, Lebanon
+961 1 333713/4
info@lade.org.lb
lade.org.lb

