

## دور وسائل "الإعلام الجديد" فى الحراك السياسى المصرى .. الانتخابات نموذجاً

إعداد: إيهاب الزلاقى

صحفى - مدير تحرير موقع المصري اليوم الالكتروني

تهدف هذه الورقة إلى رصد مشهد "الإعلام الجديد" الحالى فى مصر، وتعريف بعض المفاهيم، ومحاولة استكشاف مدى تأثير هذه الوسائل الإعلامية على الجمهور المستهدف والشارع، وذلك من واقع خبرة كاتبها فى العمل مع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

### ما و الإعلام الجديد؟

منذ سنوات قليلة ظهر على نطاق واسع مصطلح "الإعلام الجديد" New Media فى مقابل "الإعلام التقليدى"، وعلى الرغم من حداثة الظاهرة وعدم الوصول إلى تعريفات محددة باعتبار أن الظاهرة فى دور التكون، إلا أن هناك بعض التعريفات التى شقت طريقها لتعطى فكرة عامة عن ماهية "الإعلام الجديد"، وتدور معظم المصطلحات فى أن الإعلام الجديد هو:

- وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية، مثل شبكة الإنترنت، فى مواجهة وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف المطبوعة والمرئية.
- وسائل جديدة للإعلام، بالتحديد وسائل الكترونية للاتصال الجماهيرى الواسع (قاموس أوكسفورد الإنجليزى، 2003).

وفق هذه التعريفات فإن بعض الأمثلة على وسائل الإعلام الجديد تشمل (وليسست مقصورة على): شبكة الإنترنت، المدونات Blogs، الشبكات الاجتماعية فيس بوك يوتيوب توتير، الأجهزة النقالة، والألعاب الإلكترونية.

أثار المصطلح حماس الأكاديميين لتحليل الظاهرة وتحديد شكل أدق، مثلاً أكد أندرو شابيرو -المؤلف وخبير الانترنت- أن "ظهور التقنيات الرقمية الجديدة يؤدى إلى تحول جذرى فى طرق التحكم فى المعلومات"، بينما قال و. راسل نيومان أستاذ الإعلام بجامعة ميتشجان وصاحب العديد من المؤلفات الخاصة بالإعلام الجديد أنه "بينما يمتلك "الإعلام الجديد" القدرات التقنية للدفع فى اتجاه معين، فإن القوى الاقتصادية والاجتماعية سوف تدفع فى الاتجاه المعاكس"، وطبقاً لما يقوله نيومان فإننا "نشهد تطور عالمى لشبكة مترابطة من الاتصالات النصية والصوت والصورة من شأنها طمس الفواصل بين الإتصال الشخصى والعام، وبين الإعلام الجماهيرى والخاص، ويرصد نيومان أن الإعلام الجديد سوف:

- يغير معنى المسافة الجغرافية.

- يسمح بزيادة هائلة في حجم الاتصال.
- يقدم إمكانية زيادة سرعة الاتصال.
- يقدم إمكانية للاتصال التفاعلي.
- يسمح بارتباط أنواع من الاتصال كانت في السابق منفصلة.

بالتالى، اتفق غالبية خبراء الإعلام، أن الإعلام الجديد، وبالتحديد عبر الإنترنت، يوفر إمكانيات الديمقراطية في المجال العام، حيث يمكن للمواطنين المشاركة في نقاشات مبنية على المعلومات وبطريقة غير هرمية، كما هو الحال في النسق التقليدية لوسائل الإعلام.

بشكل عام، يمكن القول أن الإعلام الجديد بإمكانياته التكنولوجية المتطورة، يوفر طرقا غير مسبوقة فى التواصل بين منتج الأخبار والمتلقى، ويسمح باستمرار الحوار فى عدة اتجاهات، بدلا من اتجاه واحد كما يحدث مع الإعلام التقليدى، كما يفتح الأبواب على مصراعيها أمام فكرة التفاعلية وصحافة الجماهير وهى نتاج مباشر لتقنيات الإعلام الجديد.

### المشهد المصرى للإعلام الجديد:

عرفت مصر أنماطا مختلفة من الإعلام الجديد، وفى فترة مبكرة نسبيا مع بداية الألفية الثالثة، بطبيعة الحال كانت البدايات فردية وخجولة، ولكنها فتحت المجال أمام آخرين لدخول المعترك، وكانت أولى أنماط الإعلام الجديد التى شقت طريقها وأثارت الإنتباه إلى حدوث تغيير فى مركزية التحكم فى المعلومات هى المدونات الشخصية Blogs التى شهدت ظهورا ونموا كبيرا لعدة سنوات 2000-2008 قبل أن يخفت الاهتمام بها لصالح تقنيات أكثر ابتكارا وحادثة مثل موقع الشبكات الإجتماعية Facebook وموقع تويتر.

وعلى الرغم من محدودية عدد المدونات المصرية (مقارنة بدول أخرى، إيران على سبيل المثال)، إلا أنها وضعت الأساس القوى للناشطين فى مجال الإعلام الجديد، وأثبتت نفسها كمصدر أصلى للعديد من الأخبار التى تناقلتها فيما بعد وسائل الإعلام التقليدية - بالرغم من حالة الرفض والإستهانة التى عانت منها المدونات كثيرا على يد الإعلام التقليدى - ولكن بعد عدة وقائع نقلتها المدونات (نذكر منها حادث التحرش الجنسى الجماعى فى شوارع القاهرة، وتغطية أحداث الفتنة الطائفية فى الإسكندرية) وغيرها، اضطرت وسائل الإعلام التقليدية إلى التعامل بقدر من الاحترام مع ظاهرة التدوين.

اللافت للنظر، أن الكثير من وسائل الإعلام التقليدية على المستوى العالمى احتضنت تقنيات وأساليب الإعلام الجديد فى بنية عملها، واستخدام هذه الأدوات فى توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، ولم يعد من الغريب أن نسمع عن مدونات "واشنطن بوست" أو "الصحافة الشعبية" فى CNN وغير ذلك من الأمثلة، وبدا أن هذا الأمر يسير فى إطار طبيعى تدفعه الحاجة والتطور التكنولوجى، ولكن على

المستوى المحلى ظل هناك حائطا صلبا يمنع عملية التواصل أو الإستفادة الحقيقية من هذه الإمكانيات فى تطوير العملية الإعلامية ذاتها، واقتصر الأمر على المحاولات الشخصية البحتة التى قام بها إعلاميين وغير إعلاميين، إلا فى بعض المحاولات الخجولة التى بدأت تغزو الصحف المصرية (المستقلة فى أغلب الأحيان) منذ فترة قريبة للغاية، وما زالت هذه المحاولات فى بداياتها المبكرة.

إذن، مع حالة التطور المتزايد فى تقنيات وأساليب الإعلام الجديد، وارتفاع نسبة التفاعل والوصول إلى الجماهير، تصبح هذه الوسائل أرضا خصبة للأحداث ذات الشأن العام والتى تهتم قطاعات كبيرة من الجماهير، مثل الانتخابات العامة والرئاسية فى مصر، سواء على مستوى الدعاية والحشد، أو على مستوى التغطية الإخبارية (فى الوقت الحقيقى) أو حتى على مستوى إثارة النقاشات والحوارات حول أشخاص المرشحين أو برامجهم الانتخابية.

### تأثير فى الجماهير؟

على الرغم من زيادة الاهتمام بوسائل الإعلام الجديد فى مصر، وزيادة الإقبال الجماهيرى على مصادرها، إلا أنه يصعب القول أنها تركت أثرا واضحا على الشارع أو الجمهور المصرى مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، هناك ملامح لتغير هذه الصورة، ولكن التغيير ما يزال محدود الأثر حتى لحظة كتابة الورقة، وربما تكون الانتخابات العامة والرئاسية المقبلة فى مصر حجر الزاوية لحدوث تغيير كبير.

على سبيل المثال، يبدو النصر الأكبر الذى حققته وسائل الإعلام الجديد فيما يتعلق بالشأن العام، هو الدعوة لإضراب 6 إبريل 2008 وهى الدعوة التى بدأت بشكل محدود وفئوى ولأسباب واضحة من عمال غزل المحلة احتجاجا على أوضاع مالية تتعلق بعملهم، تلقت وسائل الإعلام الجديد وبشكل محدد شبكة Facebook الاجتماعية وبدأت عدة مجموعات توجه الدعوة لإضراب عام فى مصر فى ذلك اليوم، حققت هذه الدعوة نجاحا ساحقا فى تداول فكرة الإضراب، وكان اللافت للنظر أن غالبية النشاط فى هذه الحملة من شباب لم يعرف عنهم اهتمام على الأرض بالشأن العام أو المشاركة فيه، ولكن هذه الحالة تمثل بوضوح عناصر قوة تقنيات الإعلام الجديد التى تتجاوز الحدود الجغرافية وجماعات الاهتمام التقليدية.

يمكن الحديث أيضا عن إدارة جماعة الإخوان المسلمين الدعاية المكثفة لمرشحيتها فى الانتخابات البرلمانية الماضية عبر عشرات المواقع التابعة للجماعة، والتى تميزت غالبيتها بكونها مواقع محلية تخاطب جمهورا بعينه ويديرها أشخاص من نفس المنطقة الجغرافية يعرفون أكثر من غيرهم خريطة التوزانات والحركة، استمرت هذه التغطية طوال فترة الدعاية ويوم الانتخابات، وتوسعت فى التغطية لتقدم الخبر والصورة والفيديو، وكان لافتا نشر نتائج الفرز من داخل اللجان فى الوقت الحقيقى تقريبا عبر استخدام وسائط مختلفة (التليفون المحمول مثلا)، والمدهش أن وسائل إعلام تقليدية كبرى كانت تنقل عن مواقع الإخوان فى محاولة لتقديم آخر الاخبار نظرا لعدم امتلاكها هذا العدد من المرسلين فى كل اللجان.

المثال السابق يقدم لنا صورة عامة عن القدرات الهائلة التي يمكن إطلاقها من فكرة الصحافة الشعبية، حيث يتولى الإخبار الإعلامي العشرات والآلاف من الذين لم يعملوا في الإعلام أصلاً، وبعد ذلك يسهل إعادة الصياغة والتأكد من الخبر ونشره.

ولكن، هل تكفي هذه الأمثلة للدلالة على تأثير وسائل الإعلام الجديد في مسألة تجتذب اهتمام الإعلام بشكل عام مثل الانتخابات؟ في الحقيقة -من وجهة نظري- ما يزال التأثير ضعيفاً للغاية ومحدود بشكل كبير خاصة إذا ما عقدنا المقارنات ليس فقط مع العالم المتطور ولكن مع دول عربية مجاورة يفترض أننا نتجاوزها بالأرقام في كل شيء، فعندما يتعلق الأمر بتأثير الإعلام الجديد على الجمهور في الشارع تبدو المسألة مختلفة تماماً.

### نماذج مؤثرة

منذ ثلاث سنوات تقريباً، انشغل الشارع السياسي الكويتي بدعوة لتعديل الدوائر الانتخابية وتحويلها إلى خمسة دوائر، وبدلاً من التداول المعتاد للفكرة بين الجماعات السياسية الفاعلة، بدأ بعض الشباب الكويتي في تبني هذه الفكرة باعتبارها أملاً سياسياً جديدة للدولة الخليجية، وانطلق موقع الكتروني عبر الانترنت حمل عنوان "5 لأجل الكويت"، وخلال فترة قصيرة للغاية بدأت الدعوة في اجتذاب العشرات من المؤيدين وبدأ الشارع الكويتي (السياسي وغيره) في ترديد الشعار الذي أطلقه الشباب "نبيها خمسة"، ولدهشة المراقبين، خرجت الحملة من مواقع الانترنت لتجد حضوراً في الشارع خاصة مع اكتساب الدعوة شكل من أشكال التنسيق مع استخدام الشعار واللون البرتقالي تعبيراً عنها.

وتحولت الدعوة من مجموعات الترويج عبر المدونات الشخصية والمواقع، إلى مظاهرة برتقالية أمام "قصر السيف" وظهرت لافتات الحملة واضحة في مباراة نهائي كأس الكويتي، كما شهدت الندوات السياسية حضوراً كبيراً من الشباب المقتنع بالفكرة والمروج لها دعماً للحركة، وتلى ذلك ما أصبح معروفاً في الكويت باسم "ليلة الإرادة" في يوم الأحد 14 مايو، والتي قضى فيها مجموعة من الشباب والعائلات أمام مجلس الأمة في ما أطلق عليه بعد ذلك "ساحة الإرادة" نسبة إلى تلك الليلة التاريخية، ويمكن هنا ملاحظة زيادة تأثير تلك الحملة لدرجة مشاركة العائلات -من دولة خليجية محافظة- ليلة احتجاجية في الشارع، وانتهت الحملة بجلسة تاريخية لمجلس الأمة الكويتي وموافقته على تعديل الدوائر الانتخابية كما طلب الشباب واستخدموا أدوات الإعلام الجديد في الضغط والحشد والترويج.

المثال السابق يقول أن وسائل الإعلام الجديد في الكويت تمكنت في قضية هامة من تحقيق نجاح في الشارع الجماهيري والشارع السياسي على حد سواء أدى إلى تغيير حقيقي في الأوضاع، وعند المقارنة تبدو وسائل الإعلام الجديد في مصر ما زالت بعيدة عن إحداث تأثير حقيقي في الشارع، لكنها في كـ ل الأحوال تمضي على الطريق.

أما على المستوى العالمي، فإن تأثير الإعلام الجديد في الجمهور يبدو أكثر وضوحاً من أى وقت مضى، وربما تمثل الحملة الانتخابية الناجحة للرئيس باراك أوباما أبرز مثال على القوة الهائلة للإعلام الجديد في إنجاح أحد المرشحين وإفشال آخر، ففي عامي 2007 و 2008، استخدمت حملة باراك أوباما السياسية شبكة الانترنت استخداماً واسعاً جداً، فأنشأت نقاط اتصال للمؤيدين كي يقوموا بتنظيم أنفسهم، والتبرع بالمال، ونشر التوعية حول قضايا محددة، مثل إصلاح العناية الصحية والاتصال بالناخبين. وتم ذلك على نطاق لم يتعد كل ما حصل خلال الانتخابات السابقة فحسب بل وتخطى أيضاً عمليات منافسي أوباما على الإنترنت، أي السناتور جون ماكين في الانتخابات العامة، وقبله، السناتور هيلارى كلينتون في الانتخابات التمهيدية للحزب الديمقراطي، واستفادت حملة أوباما من الاهتمام الجديد الواسع الذى أحاط بالشبكات الاجتماعية القائمة على شبكة الانترنت بوجه عام.

وتمكنت حملة أوباما من جمع 500 مليون دولار من التبرعات عبر الانترنت من أكثر من 3 ملايين فرد. ومع استخدام استراتيجيات الإعلام الجديد مثل مطالبة الحاضرين في الاجتماعات الانتخابية إرسال عناوينهم عبر رسالة نصية بالموبايل تمكن أوباما من إنشاء جيش هائل من المتطوعين على شبكة الانترنت، وعند نهاية الحملة، كان قد أصبح لديه قائمة تضم 13 مليون مؤيد، مع عناوين بريدهم الإلكتروني، وترصد أرقام الحملة أن الناس أمضوا 14 مليون ساعة يشاهدون شرائط الفيديو المتعلقة بحملة أوباما على اليوتيوب، بما مجموعه 50 مليون مشهد، وكان لأوباما أكثر من 3.4 مليون مؤيد على فيس بوك، أى ستة أضعاف ما كان لماكين، وقد أظهر انتصار باراك أوباما في الانتخابات ان التنظيم المستند إلى شبكة الانترنت والإعلام الجديد بإمكانه تحويل الناس العاديين إلى قوة تنافس المؤسسات التقليدية ومراكز القوة، وفي الواقع أن هذا الدرس أصبح يؤخذ بعين الاعتبار حول العالم.

مثال آخر يأتى من بريطانيا هذه المرة -ووفق العديد من التقارير الإخبارية- فقد بدأت الشرطة في زيارة مواقع الشبكات الاجتماعية الحديثة على الانترنت، كالفيس بوك وتويتر، كوسيلة جديدة لتعقب آخر أخبار وتحركات المتظاهرين أو الناشطين السياسيين، بعد لجوئهم إلى هذه المواقع لنشر رسائلهم إلى المجتمع، وتنظيم صفوفهم، وذلك بعد أن اكتشفت الشرطة البريطانية أن آلاف المشاركين في مظاهرات لندن، التي انطلقت مع بدء أعمال القمة العشرين، قد انضموا إلى مجموعات في تلك المواقع لتنظيم الصفوف.

## جمهورية فيس بوك

هناك مقولة تتردد على نطاق واسع تقول " لو كان Facebook دولة لأصبحت رابع أكبر دولة بعدد سكان يبلغ 250 مليون، ويحكمها شاب أمريكي في الخامسة والعشرين من العمر اسمه مارك زوكربيرج" وهى مقولة توضح مدى التأثير الذى تفعله شبكة التواصل الاجتماعى الأشهر عالمياً وإحدى أهم أدوات الإعلام الجديد، التى أثبتت نفسها فى العديد من الحالات.

بنظرة مبكرة، يمكن القول أن الانتخابات الرئاسية المقبلة – بشكل أكبر من الانتخابات البرلمانية – ستكون محور اهتمام الإعلام الجديد، أما مسألة تأثيره في العملية نفسها فلا يمكن الحكم عليه في هذه المرحلة المبكرة، وإن كان يمكن القول أنه سيكون مؤثرا بدرجة ما وتعطينا جمهورية فيس بوك إشارات على هذا التأثير.

بمجرد إعلان الدكتور "محمد البرادعي" موافقته على الترشح في الانتخابات الرئاسية المقبلة إذا تغيرت الظروف، وبينما انهمكت وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الخبر (البحث عن التفاصيل في الصحف المستقلة، والهجوم الضار على الرجل في الصحف القومية)، نشطت على الفور عشرات الجماعات من الشباب وعبر موقع الشبكات الإجتماعية Facebook لتتنشئ عددا من المجموعات لدعم ترشيح البرادعي في انتخابات الرئاسة.

ورصد تقارير صحفية وإعلامية، أنه بعد أيام قليلة من إعلان البرادعي نيته في الترشح زادت عدد مجموعات الدعم التأييد على شبكة Facebook عن 45 مجموعة مختلفة انضم إليها ما يقرب من 21 ألف شخص، واستمر العدد في التصاعد مع مرور الأيام، ففي أحدث عملية بحث أثناء إعداد هذه الورقة تجاوز عدد المجموعات 80 مجموعة وبلغ عدد المنضمين للمجموعة الرئيسية "البرادعي رئيسا 2011" أكثر من 48 ألف مشترك، وهو الأمر الذي يشي بمستوى النجاح والتأثير خلال فترة قصيرة وقبل الانتخابات الرئاسية بوقت طويل، وبالإضافة إلى عملية الحشد التقليدية لمثل هذه المجموعات، بدأت المجموعة الأساسية في استخدام الفيديو لتوضيح أسباب ووقوفها وراء ترشيح البرادعي، والمشاركة في الإعداد التمهيدي للمشهد الانتخابي بالترويج لأفكار من قبيل ضرورة امتلاك بطاقة انتخابية، بالإضافة إلى تأسيس موقع مستقل على الانترنت لدعم حملة البرادعي.

العدد الضخم من المشتركين والملتقيين حول هذه الفكرة ليس ملمح الدلالة الوحيد على حركة وسائل الإعلام الجديد للتأثير في الشارع، ولكن قيام عدد من المشاركين بالتطوع للعمل في هذه الحملة أحد الملامح الأخرى، فبينما يكتفى غالبية الشباب بالإنضمام "لأمن" لبعض المجموعات السياسية أو الإجتماعية خلف شاشات الكمبيوتر، تخطو هذه الحملة خطوة أخرى للأمام لتحقيق حركة ما في الشارع المصري، وهذه أولى ملامح تأثير الإعلام الجديد في مشهد الانتخابات المقبلة، واللافت أيضا انضمام عدد لا بأس به من الصحفيين والناشطين إلى هذه المجموعة.

الشاعر عبد الرحمن يوسف، الذي يتميز شعره بالحفاظ على الشكل التقليدي في الشعر، من مؤسسي هذه المجموعة "غير التقليدية" والمقرر العام للحملة، أكد في تصريحات صحفية أن هناك عشرات الكتاب والسياسيين والفنانين، أعلنوا تأييدهم للحملة، وسوف يعلنون تأييدهم بالصوت والصورة على الجروب، منهم الكاتب حمدي قنديل والكاتب والمفكر فهمي هويدي والأديب علاء الأسواني والدكتور حسن نافعة أستاذ العلوم السياسية في جامعة القاهرة، كما أن هناك اتصالات غير مباشرة مع البرادعي لتأكيد العمل معه يدا بيد في حملته الانتخابية، وبطبيعة الحال، فإنه كان سيستحيل على الدكتور البرادعي –البعيد عن

الشارع المصرى لما يزيد عن ربع قرن - الحصول على هذه الدفعة السريعة دون وجود تقنيات الإعلام الجديد.

## تويتر .. ديمقراطية الإعلام

وسط أدوات الإعلام الجديد، يبرز بسرعة هائلة اسم Twitter وهو إحدى الخدمات التراسل والتدوين فائق الصغر التي ظهرت على شبكة الانترنت عام 2006، ما تقدمه هذه الخدمة في شكلها البسيط عمل محدود للغاية لكن تأثيراته وتداعياته بدا إنها شديدة الضخامة لدرجة أثرت على عمالقة الإعلام التقليدى فى العالم، يسمح الموقع لمستخدميه بإرسال واستقبال رسائل عبر الهاتف المحمول، وكذلك الرسائل الفورية، أو رسائل على الموقع، وكل رسالة تتألف من 140 كلمة كحد أقصى، ذلك هو الدور الرئيسى للموقع إضافة إلى عملية التشبيك الاجتماعى بإضافة قوائم الاصدقاء ومتابعتهم عبر تويتر، ويرتفع عدد مستخدمي "تويتر" بدرجة هائلة، ووفق آخر الإحصائيات المتاحة فقد بلغ عدد المستخدمين عالميا 32 مليون مستخدم والعدد أخذ فى الزيادة، كما أن تقريرا رسميا للحكومة الأمريكية فى يونيو 2008 وضع تويتر فى المركز الثانى لأهم التطبيقات الجديدة المساندة لحرية التعبير.

ولكن كيف تؤثر هذه الخدمة فى المشهد الإعلامى؟

ربما تكون أهم المميزات هى سرعة نقل الخبر على يد ملايين من الأشخاص العاديين، الأمر الذى تلقفته بسعادة العديد من وكالات الأنباء ووسائل الإعلام العالمية، على سبيل المثال نشرت وكالة بلومبرج الإخبارية خبر عاجل عن حدوث هزة أرضية فى الصين - خلال أقل من ثماني دقائق من حدوثها - اعتمادا على رسالة وصلتها على تويتر من أحد المشتركين فى الخدمة والذى قام بإرسال رسالة لا تحوى الا عبارة (زلزال.. لم يتم التأكد من قوته) وخلال أقل من 23 ثانية من إرسال الرسالة كانت بلومبرج تنشر الخبر لتتبعها بأقل من دقيقة وكالة رويترز اعتمادا على رسالة تويتر، هذه الإكتشافات للربط بين قدرات الإعلام الجديد والإعلام التقليدى دعت كبرى وكالات الأنباء لدخول حرب باردة بحثا عن غنيمة مستخدمي تويتر، فأطلقت معظم وكالات الأنباء حسابات لها على تويتر ترسل لمتابعيها بانتظام آخر الأخبار فى كل المجالات.

أما على الصعيد السياسى فخلال فترة قصيرة للغاية أصبحت خدمة "تويتر" نجما تضارع قامته اليوتيوب والفيس بوك والمدونات بل وتفوقها فى السرعة واتساع النطاق، وربما يكون أبرز مثال أثبتت فيه خدمة "تويتر" نفسها هو فترة الاضطرابات الأخيرة فى إيران احتجاجا على نتائج الانتخابات السياسية، فمع حالة التعطيم التى فرضتها السلطات الإيرانية على الأحداث ومنع وسائل الإعلام العالمية من التغطية، تحول "تويتر" فى أيدي المتظاهرين الإيرانيين إلى وسيلة لتوصيل صوتهم إلى العالم عن طريق بث أخبار ما يحدث فى الشارع لتتلقفها وسائل الإعلام كمصدر نادر لما يحدث، وأصبح المواطن مصدرا، وتويتر وسيلة لنقل ما يحدث داخل القلعة الإيرانية، وتجاوزت هذه الخدمة الإخبار البسيط لتحديد بعض اتجاهات

السياسة العالمية حيث تدخلت الخارجية الأمريكية وطلبت من القائمين على موقع تويتر بطريقة غير مباشرة تأجيل الصيانة المقررة للموقع في تلك الفترة ولفت نظرهم إلى أنه "أصبح أداة تواصل مهمة جداً، ليس لنا، بل في إيران نفسها".

على المستوى المحلي ما تزال هذه الخدمة محدودة الاستخدام، وبالتالي التأثير، واللافت للنظر انتباه بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية لقوة هذه الوسيلة في توسيع نطاق تأثير ما تنشره، وبدأت في بث أخبارها عبر خدمة تويتر (المصرى اليوم والشروق على سبيل المثال)، وربما تبرز إحدى حالات الاستخدام المؤثر لموقع تويتر أثناء إضراب 6 ابريل الشهير، حيث وصل مصر الطالب (جيمس بك) من جامعة بيركلي الأمريكية قسم صحافة في العاشر من ابريل 2008 ليقوم بتغطية الاضرابات، وفي يوم السادس من ابريل تم القبض على الأمريكى ومترجمه المصرى، ليقوم الأمريكى رسالة نصية قصيرة SMS إلى تويتر لا تحوى إلا كلمة Arrested أى (ألقى القبض على) لتصل الرسالة لمتابعيه الثمانية وأربعين عبر الخدمة ليبدأوا فى الاتصال بالجامعة والسفارة الأمريكية فى مصر وعدد من وكالات الأنباء، وخلال أقل من أربعة وعشرين ساعة تم الافراج عنه، لتتوالى رسائله لطمانه متابعيه وتكون رسالته الأخيرة (حر الآن) تتويجا لنجاح تويتر.

ويمكن رصد أول ظهور سياسى إعلامى لخدمة تويتر فى مصر مع الاستفتاء الذي جرى علي تعديل الدستور فى مارس 2007 وما سبقه من مظاهرات، وبرز تويتر فى الحدث حيث قام عدد من المدونين بإضافته لمدوناتهم ليضعوا تغطيات المظاهرات من قلب الحدث لحظة بلحظة، وبين الحين والآخر كانت تصل أخبار من عينة (إعتقال ثلاثة متظاهرين) و (الأمن يطارد المتظاهرين) و (سحب الكاميرا من أحد الصحفيين الأجانب) وهو ما ساهم في سرعة إرسال محامين لحضور التحقيقات مع المقبوض عليهم إضافة الى انتشار أخبار التظاهرات بسرعة فافت سرعة وكالات الأنباء جميعا.

وبطبيعة الحال، يمكن القول أن هذه الأداة سوف تلعب دورا ما فى الانتخابات المقبلة.

ويعتبر كثيرون أن موقع "تويتر" أضحى جزءاً مهماً من اتجاه قوى لمزيد من الديمقراطية فى وسائل الإعلام، حيث نشهد الآن تزايد استبدال وسائل الإعلام الرئيسية بمصادر معلومات لامركزية، فقد غيرت المدونات وخدمات الشبكات الاجتماعية العلاقة بين مصادر الأخبار وقرائها، وبدأت فى صناعة حوار حقيقة متعدد الاتجاهات بين وسائل الإعلام والجمهور، كما تحول المتلقى فى أحيان كثيرة إلى مصدر للأخبار، ليلغى الإعلام الجديد عمليا الخطوط التقليدية الفاصلة بين صانع الخبر ومتلقيه.

ويبقى السؤال الأهم: هل يمكن أن تؤثر هذه الأدوات والوسائل الجديدة في تغيير حقيقى لوعى الجمهور المصرى، والرسالة الإعلامية التى اعتاد على تلقيها لعشرات السنوات، بما ينعكس على الأرض فى انتخابات مقبلة؟. والإجابة - فى ظنى - لا يمكن التنبؤ بها على الإطلاق.