

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السبعون - الجزء الثالث - رمضان ١٤٤٥هـ - أبريل ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- توظيف الإنفوجراف السياسي في تغطية الحرب الإسرائيلية على غزة
في المواقع الصحفية العربية والأجنبية (دراسة تحليلية)
أ.م.د/ فلورا إكرام متى
١٣٣٥
-
- فعالية تطبيق ذكي مقترح على الهواتف الذكية في تنمية مهارات فن
الإلقاء والتقديم الإذاعي لدى طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية
التربية النوعية
أ.م.د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم
١٣٩٧
-
- إدارة انهيار السياق وعلاقته بالهوية المهنية لدى أعضاء هيئة التدريس
بالجامعات- في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات
أ.م.د/ انتصار محمد السيد سالم
١٤٨١
-
- فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية
بالاحتيال المالي- حملة (خلك حريص) أنموذجًا «دراسة ميدانية -
المنطقة الشرقية» أ.م.د/ زكية النوريوسف مكي، في عبد الرحمن يحيى
الميموني المطيري، فاطمة حمد أحمد الحلبي، ريم عبد الحي طه
١٥٧١
-
- سيناريوهات مستقبل المحتوى المرئي في الصحف الإلكترونية المصرية في
ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: خلال الفترة من ٢٠٢٣ وحتى
٢٠٣٣ م
د/ محمد جمال بدوي أحمد
١٦٢٣
-
- دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات مستخدمي
العلامة نحو الامتدادات الصادرة عنها «دراسة ميدانية على الجمهور
المصري»
د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد
١٦٧٥

١٧٣٩ ■ صورة مريض الزهايمر كما تعكسها الدراما المصرية والأجنبية- دراسة
نوعية د/ نيفين محمد عرابي حماد

١٨١٣ ■ تأثير العنف الناتج عن حرب ما بعد ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ على سلامة
الإعلاميين الفلسطينيين بقطاع غزة د/ حنان حسن محمد الجندي

١٨٧١ ■ رؤية الخبراء لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات
وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات «دراسة استشرافية خلال
العقد القادم (٢٠٢٤-٢٠٣٤م) د/ إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي

١٩٧٩ ■ تأثير استخدام تقنيات الإعلام الحديثة على جودة التعليم الجامعي
خلال الأزمات من وجهة نظر الطلبة الفلسطينيين
روحية نعيم سليم عواد ، إيهاب أحمد عوايص

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

رؤية الخبراء لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في
إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات
«دراسة استشرافية خلال العقد القادم (2024-2034م)»

- **Experts' Vision for the Future Role of Artificial Intelligence Algorithms in Managing Social Media Publications During Crisis “A Forward-Looking Study in the Next Decade (2024–2034)”**

د/ إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي ●

مدرس الصحافة والنشر الإلكتروني بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الإسكندرية

Email: dremanelsharkawy2000@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية رصد رؤية الخبراء لمستقبل تأثير دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات خلال العقد 2024-2034، وذلك للكشف عن التغيرات المستقبلية التي قد تؤثر علي هذا الدور، وذلك علي مستوي سياسة هذه المنصات، وصانعي المحتوى، والمستخدمين، وتأثير الهيئات والمنظمات الدولية، فضلاً عن تأثير التطورات التقنية، والتكنولوجية في هذا الصدد، وذلك من خلال تطبيق أسلوب دلفي لاستطلاع رأي عينة من الخبراء قوامها 30 خبير في مجال الإعلام الرقمي بواقع 10 خبراء لكل من الأكاديميين، والممارسين في مجال الإعلام الرقمي، فضلاً عن خبراء في مجال معالجة البيانات والمعلومات والذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج منها، أن تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي هو نتاج مجموعة من العوامل المتشابكة هي المحتوى، والأزمة، والعوامل التقنية، ووسائل التواصل الاجتماعي وملاكها، وقد أشار الخبراء إلي أن هذا التأثير يزداد خلال الأزمات السياسية، وقد جاء تطبيق فيس بوك في مقدمة التطبيقات التي تؤدي سياستها إلي تحيز فيما يتم نشره أثناء الأزمات، وتوقع الخبراء حدوث عدد من التغيرات مستقبلية التي ستؤثر علي دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات منها تراجع ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل، وانصراف صناع المحتوى عن وسائل التواصل الحالية والبحث عن بدائل أكثر دقة وحيادية، كما أكد الخبراء على ضرورة الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية لزيادة وعي المستخدمين- الكلمات المفتاحية: خوارزميات الذكاء الاصطناعي- وسائل التواصل الاجتماعي- تقنيات الذكاء الاصطناعي- دراسة استشرافية.

Abstract

The current study aims to detect experts' vision of the future impact of AI Algorithms for managing social media posts during crises during the next decade 2024-2034, in order to detect future changes that may affect this phenomenon, including Content makers, users, international organizations, and AI technics by applying the Delphi method to survey a sample of 30 digital media experts with 10 experts for each academic, and practitioners of digital media, as well as experts in data processing, information, and artificial intelligence, one of the studies found is, There is many factors impact how AI algorithms manage Social media posts which is The content, the crisis, technical factors, and social media owners, which is expected to increase especially during political crises. Facebook's policy leads i the most bias in what is published during crises, experts predicted a number of future changes that will affect the role of social media algorithms during crises, such as users' lack of trust in social media, as for content creator, they will seek more accurate and objective alternatives. Regarding the impact of AI technologies, experts expected AI technologies to reduce the control of social media owners and increase users' role in controlling content. Experts also stressed the need for attention to digital media education to increase users' awareness of how these tools work and how to deal with them.

Keywords: AI Algorithms- Social Media- AI Technologies- Forward Looking Study.

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مع ويب 2.0 كأحدى ساحات التواصل وتبادل البيانات، والمعلومات، والآراء بحرية دون التقييد بحدود جغرافية، ومع مرور الوقت ازدادت شعبية هذه المنصات، ومع النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي تنامي دور الخوارزميات التي تعالج البيانات وتوصي بالمحتوى، وعلى الرغم من كونها أحد الأدوات التي يتم توظيفها لتيسير عملية الاختيار أمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في ظل العدد اللامتناهي من المنشورات، إلا أن الواقع يؤكد أن الخوارزميات تستخدم لاستقطاب المستخدمين، وتوجيه اختياراتهم وآرائهم تجاه ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي أثار مخاوف العديد من الباحثين بشأن دور الخوارزميات في عدد من الظواهر المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي كانتشار المعلومات المضللة، وانتشار خطاب الكراهية، والاستقطاب السياسي أو الديني، خاصة خلال الأزمات.

وعليه يمكننا القول بأن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في حياة مستخدميها يزداد خلال فترات الأزمات، ليس فقط كمصدر للمعلومات، وكمنصات للتعبير عن الرأي ومشاركتها مع الآخرين، بل أيضاً كمصدر أساسي للتنبؤ بمواقف، وآراء مستخدميها، وفي بعض الأحيان توجيهها خاصة خلال هذه الأوقات الحرجة؛ فمن خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي تقوم شركات التواصل الاجتماعي ببناء الخوارزميات التي تحدد ما الذي يجب أن نتعرض له، وما الذي لا يجب علينا التعرض له.

ومع تصاعد حدة الأزمات التي يشهدها العالم ما بين أزمات اقتصادية، وصحية، وسياسية، ودينية تشير الأدلة إلى أن الهدف الرئيس الذي تأسست من أجله وسائل التواصل الاجتماعي وهو التواصل مع الآخرين تطور إلى الحد الذي جعلها- وسائل

التواصل الاجتماعي- أدوات لتوجيه الرأي العام والتحكم فيه، وفرض السيطرة الأيديولوجية على مستخدميها، فعلى الرغم من أن الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي تضع السياسات والإجراءات التي تهدف إلى تنظيم النشر وفقاً لمعايير تضمن الحفاظ على أمن واستقرار المجتمعات، وتقديم معلومات موثوقة، إلا أن الواقع يشير إلى أن خوارزميات إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في انتشار المعلومات المضللة، وخطاب الكراهية؛ الأمر الذي يزيد من خطورة دورها في حياة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومن هنا ارتفعت الأصوات تنادي الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بمزيد من الشفافية فيما يتعلق بسياساتها في إدارة الخوارزميات، وبدأت تظهر توجهات سلبية من قبل المستخدمين، وانتقادات من قبل بعض الهيئات والمنظمات الدولية، بل وبعض الحكومات؛ الأمر الذي دفع بعض مالكي وسائل التواصل الاجتماعي إلى التصريح بأنهم يقومون بتعديل سياسة إدارة الخوارزميات بمنصاتهم، واتخاذ مزيد من الإجراءات لضمان تقليل المحتوى المضلل، أو الضار بالمجتمع، وبالرغم من ذلك لا زالت خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تتعامل بعدم حيادية في بعض الأزمات، وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى رصد رؤية الخبراء لمستقبل تأثير دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات خلال العقد القادم 2024-2034، وذلك للكشف عن التغيرات التي قد تطرأ على سياسة هذه المنصات، أو صانعي المحتوى، أو المستخدمين، وتأثير دور الهيئات المتخصصة في هذا الصدد، فضلاً عن توقع تأثير التطورات التقنية، والتكنولوجية على سياسة هذه الوسائل في إدارتها للخوارزميات المسؤولة عن النشر على التطبيقات المختلفة.

الدراسات السابقة:

وجدت الباحثة من خلال مراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة العديد من الدراسات، والتقارير التي تناولت دور خوارزميات إدارة المحتوى في التأثير على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأخرى عالجت دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المحتوى خلال الأزمات، والأوقات الحرجة، فضلاً عن الدراسات التي رصدت إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لدور

الخوارزميات في إدارة المحتوى، وأخيراً الدراسات التي حاولت وضع آليات للتعامل مع هذه الخوارزميات، وفيما يلي سيتم استعراض هذه الدراسات وفقاً لترتيبها الزمني من الأحدث إلى الأقدم من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: دور خوارزميات إدارة المحتوى في التأثير على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المحتوى خلال الفترات الحرجة والأزمات.

المحور الثالث: إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لدور الخوارزميات في إدارة المحتوى.

المحور الرابع: محاولات وضع آليات للتعامل مع خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي. **المحور الأول:** دور خوارزميات إدارة المحتوى في التأثير على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي:

سعت دراسة Rathje et al (2023) ⁽¹⁾ إلى فهم دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم أو تحسين المحتوى الذي يتم مشاركته من خلال استطلاع رأي عينة من سكان الولايات المتحدة الأمريكية حول نوع المحتوى الذي تنشره وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج التي توصل إليها الباحثون إلى أنه من المرجح أن يكون المحتوى السلبي الذي يدعو للعنف، والانقسام، والذي يحتوي على معلومات مضللة هو الأكثر انتشاراً على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى العكس تقل فرص مشاركة المحتويات الدقيقة، والتعليمية رغم أهميتها، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط ضعيف بين تصورات الباحثين وتوجهاتهم السياسية، ومتغيراتهم الديموغرافية.

وبالاستعانة بأداة الاستبانة سعت دراسة CLAUD, KADIL (2023) ⁽²⁾ إلى تحديد الآثار المترتبة على استخدام الخوارزميات في وسائل التواصل الاجتماعي على الآراء السياسية لطلاب جامعة "ويسترن مينداناو"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بالفعل على الآراء السياسية للمبحوثين خاصة في حال تكرار المحتوى على منصات مختلفة، كما كشفت النتائج أن استجابات المبحوثين تختلف باختلاف القضايا المطروحة؛ الأمر الذي يشير إلى أن تأثير

الخوارزميات على آراء المبحوثين ليس مطلقاً، بل يتأثر بطبيعة القضية التي يتم متابعتها؛ لذا أوصي الباحثان بإجراء مزيد من الدراسات حول تأثير النوع الاجتماعي، والعمر، والمهنة، وغيرها من العوامل الشخصية على استجابات المبحوثين نحو القضايا السياسية. أما دراسة عائشة كريكت (2022) (3) فقد سعت إلى الكشف عن دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في أخلقة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للكشف عن دورها في حماية المستخدمين من التأثيرات السلبية سواء الأخبار الكاذبة، أو الإرهاب، أو الكراهية، وغيرها من المحتويات غير الأخلاقية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي لها دور فعال في أخلقة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي إذا تم استخدامها بشكل صحيح، وإيجابي عن طريق إدارة المحتوى الكاذب من خلال تعليق الحسابات، والبحث العكسي عن الصور، وتحليل البيانات، فضلاً عن إدارة محتوى الكراهية، والعنف، والإرهاب، والإباحية.

وحاول Nathan, Wright (2022) (4) في دراستهما التجريبية فهم الكيفية التي تؤثر بها الخوارزميات على سلوك البشر وتتأثر به، من خلال التعرض لبعض الحالات التي تشير إلى تأثير كل منهما في الآخر، ومنها ما حدث مع الممثلة " Jennifer Lawrence" على منصة "Reddit's" عام 2014؛ حيث قامت خوارزميات الموقع بإظهار الصور الممنوعة للممثلة لمزيد من المستخدمين للإفادة من ال traffic، كما قام الباحثان باستعراض نشاط حركة "Black Lives Matter" الذي ساهمت الخوارزميات في دعمه من خلال إعلام الناس وتشجيعهم على الانضمام للحركة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير متبادل بين السلوك البشري والخوارزميات؛ فتفاعل المستخدمين من خلال التعليقات يزيد من تكيف الخوارزمية، والعكس صحيح عدم التفاعل يؤدي إلى تغير الخوارزمية حتى دون تدخل من المهندسين، وأشار الباحثان إلي أنه بالرغم من أن الخوارزميات تم تصميمها لتتغير بمرور الوقت إلا أنه عندما تتكيف الخوارزميات يصعب التنبؤ بسلوكها، كما أكد الباحثان أن الخوارزميات لا تخلق الظلم بمفردها، ولكنها تضخمه عندما تستجيب للمؤسسات، أو للسلوك البشري غير العادل، وأوضحت النتائج أن الخوارزميات قد تؤثر على السلوك الإنساني عبر

مجموعة من الأنماط منها، تعزيز الظلم المعرفي والعنصرية من خلال تركيزها على الصور النمطية عند البحث مثلاً عن ديانة معينة، أو عرق معين، بالإضافة إلى التأييد من خلال تضخيم المنشورات الخاصة بحدث، أو جماعة معينة لتشجيع المستخدمين للانضمام إليها، أو من خلال القمع؛ حيث تقوم الخوارزميات بإخفاء معلومات معينة وفقاً للعرق أو النوع الاجتماعي.

وقام Constanza (2022) ⁽⁵⁾ في دراسته بإلقاء نظرة عامة على السياسة العامة لخوارزميات التوصية بوسائل التواصل الاجتماعي الكبيرة متعددة الأغراض؛ نظراً لتأثيرها الواسع على استهلاك الأفراد للمعلومات وفهمهم للعالم، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن شركات التواصل الاجتماعي تقوم بتطوير خوارزميات لتحديد المحتوى المناسب لاهتمامات المستخدمين؛ بهدف الوصول لأكثر عدد من المستخدمين والتأثير فيهم، كما أكدت النتائج أن المشاعر السلبية كالغضب تعد أكثر نجاحاً في إثارة ردود فعل، وتعليقات المستخدمين مقارنة بالمشاعر الإيجابية، وقد استشهدت نتائج الدراسة بتقرير News Feeds Leaked company لعام 2021 الذي يشير إلى أن شركات وسائل التواصل الاجتماعي تدرك بشكل عام سلبيات خياراتها الخوارزمية، كما أشار الباحثون إلى أنه في حال وجود محتوى إشكالي فإن الخوارزميات تقوم بالتعامل معه إما بالحذف، أو تقليل الوصول، أو حجب الإعلانات عنه كأحد أشكال الضغط على صانع هذا المحتوى.

وبهدف التعرف على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية الاستقطاب السياسي، بالإضافة إلى رصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة السياسية، والولاء السياسي، قام Ali et al (2021) ⁽⁶⁾ بجمع البيانات من 350 طالباً من طلاب جامعات لاهور الحكومية، والخاصة، وتوصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج، على رأسها أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر على المشاركة السياسية والولاء السياسي، كما أنها تعد مؤشراً مهماً على الاستقطاب السياسي غير المباشر، كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على الانخراط في السياسة، والتعرف على توافقهم مع الأحزاب المختلفة، وأظهرت النتائج

أيضاً أن مشاركة المستخدمين رفيعي المستوى على شبكات التواصل الاجتماعي تخلق اختلافاً أيديولوجياً.

وسعت دراسة Saurwein, Smith (2021)⁽⁷⁾ إلى فهم طبيعة العلاقة بين الخوارزميات، والأضرار التي تحدث على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال رصد هذه العلاقة في الدراسات، والتقارير التي تم نشرها خلال عامي 2018-2019، ووفقاً لنتائج الدراسة التحليلية تم تصنيف الأضرار التي قد تسببها الخوارزميات على المجتمع إلى عدة مجالات، منها الأخطاء الخوارزمية الناتجة عن كونها أدوات ناقصة، وكذلك استخدامها كأدوات تخدم التلاعب، والتقنيات التي تعزز وتضخم المحتوى الجدلي، فضلاً عن تعزيز قوة المنصة ودعم سلطتها على كل من المستخدمين والمجتمع والأسواق، وتمكين الممارسات الضارة، وتعطيل الخطاب العام، وتعزيز عدم المساواة في المجتمع، وأخيراً تلاعب المستخدمين بالخوارزميات، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه بالرغم من أن التحليل يؤكد على دور الخوارزميات كسبب للأضرار الاجتماعية عبر الإنترنت، إلا أنه يوضح أيضاً أن الأضرار لا تنشأ من تطبيق الخوارزميات وحدها، بل هي نتاج مجموعة من العناصر الاجتماعية والفنية تشمل استخدام وتصميم الخوارزميات، وتصميم المنصات، وتضم أيضاً المصالح التجارية، والممارسات الاجتماعية، والسياق، وقد اقترح الباحثان مجموعة إجراءات للحد من أضرار الخوارزميات على المستخدمين ومنها التحول إلى مقدمي الخدمات الآخرين، والحماية الذاتية التقنية من خلال أدوات الخصوصية على هذه المنصات.

وبهدف التعرف على أهم وظائف الخوارزميات داخل بيئات الاتصال الرقمي، ودور ظاهرة "فقاعة الترشيح" في توجيه الرأي العام، بالإضافة إلى رصد أهم الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بعمل الخوارزميات، وإمكانية حلها قامت فاطمة الزهراء السيد (2020)⁽⁸⁾ في دراستها بتحليل الدراسات العلمية، والمواد الصحفية التي تم نشرها في هذا الصدد خلال الفترة من 2015-2019، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هندسة تفضيلات مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت حتمية في ظل تزواج الخوارزميات التي تتحكم في المعلومات الضخمة على وسائل التواصل، وأصحاب الأعمال

والنفوذ السياسي، كما أشارت النتائج إلى أنه بالرغم مما يثار حول قدرة الخوارزميات على تهديد قيم الحرية والديموقراطية، إلا أنه يجب الإشارة إلى أنها لا تستطيع بمفردها التحكم في الرأي العام خاصة في ظل نزوح الجماهير.

وسعت الدراسة التجريبية التي قام بها (Norström et al (2020) (9) إلى التعرف على كيفية استخدام الحكومة المحلية في السويد- البلدية- للفييس بوك باعتباره أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الأشخاص المقيمين في السويد، لبناء علاقة وثيقة مع المواطنين من خلال الكشف عن كيفية أداء العمل الخوارزمي في وسائل التواصل الاجتماعي خاصة تطبيق فييس بوك، وقد أظهرت النتائج أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تدفع المستخدمين إلى إعادة التفكير في صياغة منشوراتهم، كما تؤثر على كيفية تفاعلهم مع غيرهم من المستخدمين، كما أكدت النتائج أن عمل الخوارزميات هو عملية اجتماعية- تقنية؛ حيث تتغير تفاعلات المستخدمين بتغيير وتعديل الخوارزميات.

وفي دراستهما التجريبية قام كل من (Presuel, Sierra (2019) (10) باختبار صحة فرضين أساسيين؛ أولهما: أن وسائل التواصل الاجتماعي تتحكم بشكل تام في صناعة الأخبار من خلال التحكم في توزيعها عبر شبكة الإنترنت، والثاني أن الشركات المسيطرة على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي من خلال الخوارزميات التي تقوم ببنائها بوظيفة تحريرية للأخبار المنشورة على صفحاتها، وبالتالي يجب النظر إليها كقوة مهيمنة على هذه السوق، والتعامل معهم كناشرين للأخبار، وقد قام الباحثان بتحليل الأخبار الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية، والاتحاد الأوروبي المنشورة على منصتي Facebook, Google، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أكبر موزعي الأخبار في العصر الحديث، وأنها تقوم بنفس الدور التقليدي الذي يقوم به المحررون البشريون في وسائل الإعلام التقليدية؛ من خلال الخوارزميات التي تتخذ قرارات نشر أو استبعاد المنشورات، وعليه يجب عليها الالتزام بالواجبات والمسؤوليات التي يفرضها هذا الوضع، كما أشارت النتائج إلى أن الروابط بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليست مباشرة، فالمعلومات لا تنقل بين

المستخدمين وبعضهم البعض إلا من خلال طرف ثالث هو الخوارزميات التي تستخدمها هذه المواقع والتي تُقوِّم المحتوى اليومي، وتحدد أولويات المعلومات، وتصنفها، وتقوم بتصنيفيتها لتحديد المنشورات من الأصدقاء، والمحتوى الإخباري الذي سيظهر على صفحة المستخدم، وقد أشار الباحثان إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج بذل جهود أكبر للوصول للشفافية، وإبلاغ المستخدمين بأنواع المعلومات التي يجمعونها، وكيفية استخدامها، ومساعدة المستخدمين ليفهموا ما يترتب على استخدام الخوارزميات، كما أكدوا أيضاً على ضرورة أن تتبني وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية دورها كموزع أخبار تعتمد على الجودة أكثر من الكمية، وعلى الدقة بدلاً من السرعة.

المحور الثاني: دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المحتوى خلال الفترات الحرجة والأزمات:

سعت دراسة Fujiwara.et al (2023) (11) إلى فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نتائج الانتخابات الأمريكية المختلفة، وفي سبيل ذلك قام الباحثون بتحليل المنشورات التي تم تداولها على منصة "تويتر" التي يستخدمها قرابة ربع البالغين الأمريكيين، من خلال تأسيس مقياس من أرشيف ضم 475 مليون تغريدة، ومقارنته مع نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية في 48 ولاية، بالإضافة إلى تحليل نتائج انتخابات الكونجرس التي أصدرها مختبر انتخابات معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، وأطلس ديف ليب، وبيانات التصويت في انتخابات الكونجرس التعاونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على نتائج الانتخابات، حيث أثبتت النتائج التحليلية أن "تويتر" خفض حصة الحزب الجمهوري في التصويت للانتخابات الرئاسية لعامي 2016 و 2020، كما أشارت النتائج إلى أن ما يقرب من 25% من مستخدمي "تويتر" يعرفون أنفسهم كديموقراطيين وليس جمهوريين، لأن السياسيين الديموقراطيين أكثر شعبية على "تويتر".

وبهدف التعرف على كيف تم تسييس قرار خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي سعى Brändle.et al (2022) (12) في دراستهم إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، وفي سبيل ذلك قام الباحثون بوضع قائمة بصفحات "الفييس بوك" النشطة المؤيدة والمناهضة لهذا القرار سواء علي المستوى

الشعبي أو الرسمي، ثم تحليل المنشورات والتعليقات على هذه الصفحات، وقد توصل الباحثون إلى عدة نتائج جاء في مقدمتها أن الحملات التي تمت عبر "الفييس بوك" كان لها دور قوي في تشكيل الرأي العام الموجه في هذا الصدد، وأن تطبيق "الفييس بوك" أتاح استخدام رموز الإعجاب، وردود الفعل المختلفة، كما سمح بمشاركة المنشورات التي تؤيد خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، وعليه لاحظ الباحثون أن الصفحات المؤيدة لخروج بريطانيا أكثر نشاطاً من حيث المشاركة والتفاعل؛ مما أكد للباحثين وجود تسييس للأمر على صفحات "الفييس بوك" بالاعتماد على أشكال تعبئة الرأي العام الجديدة، وإنشاء مجتمعات شعبية غير رسمية مؤيدة لخروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي.

أما دراسة Kubi, Sikorski (2021) ⁽¹³⁾ فركزت على الآثار الشخصية المترتبة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الاستقطاب السياسي؛ وذلك من خلال تقييم المقالات العلمية التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في الاستقطاب السياسي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى تركيز معظم الدراسات على منصة "تويتر"، وعلى العينات الأمريكية، كما كشفت أيضاً عن نقص الأبحاث التي تستكشف سبل التغلب على الاستقطاب السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج عدم وجود دراسات حول الاستقطاب الأيديولوجي، أو الوجداني.

واستعرض Zhuravskaya.et al (2020) ⁽¹⁴⁾ في دراستهم الدراسات التي تناولت تأثير الإنترنت بشكل عام، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على العمليات السياسية كالتصويت، والاحتجاجات، وكرهية الأجانب، والاستقطاب السياسي، كما تناولت الدراسة الاستراتيجيات التي تتبعها الأنظمة الاستبدادية لفرض رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ما تتمتع به وسائل التواصل الاجتماعي من حرية في نقل وتداول المعلومات هو ما دفع المستبددين إلى فرض رقابة على الإنترنت، وحظر وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى إغراق وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات المضللة، كما أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من أن العديد من الدراسات أكدت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم بعض الأحداث، ونجاحها في الاستقطاب السياسي من خلال نشر الأخبار الكاذبة، إلا أنه لا يوجد

دراسات حول مدى استمرار هذا النجاح، وهل سيؤدي وعي المستخدمين بهذه الأساليب إلى الحد من هذا الدور أم لا؟ وهل يختلف هذا التأثير باختلاف العمر أم لا؟ لذا فقد دعا الباحثون إلى إجراء مزيد من الدراسات في هذا الصدد، كما أكدت النتائج أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تتخذ التدابير اللازمة للحد من خطاب الكراهية، ونشر الأخبار المضللة.

أما دراسة (Araz, Hersh) (2020) ⁽¹⁵⁾ فسعت إلى فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية، وانتشار الذعر حول COVID-19 في إقليم كردستان بالعراق، من خلال استبانة رأي عينة من المستخدمين بلغت 516 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على نشر الخوف والذعر بينهم مما أثر على الصحة العقلية للمستخدمين خاصة الشباب، كما أشارت النتائج إلى أن Facebook هو أكثر منصات التواصل الاجتماعي نشرًا للذعر بشأن COVID-19.

وفي سياق متصل أشارت دراسة (Tasnim.et al) (2020) ⁽¹⁶⁾ إلى أن التحديات التي تسببت فيها المعلومات المضللة المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي حول Covid19 لا تقل في خطورتها عن التحديات الطبية المترتبة عليه، مؤكدة أن الشائعات، والمعلومات المضللة التي نشرت على شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى تعزيز الممارسات الخاطئة التي تزيد من انتشار الفيروس، وأدت إلى نتائج صحية بدنية، وعقلية سيئة بين الأفراد، وعليه أوصى الباحثون بضرورة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة ومنها معالجة اللغة الطبيعية، ومناهج تحليل البيانات لكشف وإزالة المحتويات الضارة من جميع وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ضرورة اتخاذ تدابير قانونية تجاه هذه الانتهاكات.

وسعت دراسة (Dwiwina.et al) (2019) ⁽¹⁷⁾ إلى فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي خاصة "تويتر" على ظاهرة الاستقطاب السياسي في وقت الانتخابات الرئاسية بجاكارتا خلال عام 2019، وذلك من خلال مقابلات متعمقة مع طلاب بجامعة نيجيري بجاكرتا ناشطين على "تويتر"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل

التواصل الاجتماعي خاصة "تويتر" تؤدي دوراً مهماً في الاستقطاب السياسي خلال الفترات الحرجة ومنها الانتخابات الرئاسية.

المحور الثالث: إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لدور الخوارزميات في إدارة المحتوى:

قام Taylor, Choi (2022) ⁽¹⁸⁾ في دراستهما باستبانة رأي عينة من مستخدمي تطبيقات Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok؛ لرصد مدى وعيهم بخوارزميات التوصية على وسائل التواصل الاجتماعي التي يتعاملون معها، وعناصر التفاعل بينهم وبين الخوارزميات؛ من خلال تصميم مقياس لاستجاباتهم، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يصرون أحكاماً حول مدى استجابة المحتوى المنسق خوارزمية؛ مما يشير إلى إدراكهم لدور الخوارزميات، كما أظهرت النتائج أن Tik Tok أكثر حساسية من بقية التطبيقات عينة الدراسة في استجابته خوارزمية مع اهتمامات مستخدميه.

وللتعرف على مدى قوة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، قامت Swart (2021) ⁽¹⁹⁾ في دراستها بإجراء مقابلات متعمقة مع 22 شاباً هولندياً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتعلمين تعليماً عالياً؛ لرصد رؤيتهم حول دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في تنظيم المحتوى الإخباري الذي يتعرضون له، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه رغم اهتمام أفراد العينة بمتابعة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، إلا أن قليل منهم يدركون دور الخوارزميات في تنظيم المحتوى الإخباري الذي يتعرضون له، بالإضافة إلى أن بعضهم لم يسمع قط بكلمة خوارزمية، والبعض الآخر أعطى لها تعريف خاطئ، كما أوضحت النتائج أنه كلما زاد عدد المنصات التي يتم استخدامها من قبل عينة الدراسة زادت قدرة الخوارزمية على تخصيص الأخبار؛ الأمر الذي يؤدي إلى زيادة رغبة عينة الدراسة في فهم ماهية الخوارزميات وكيفية قيامها بعملها، كما أوضحت نتائج الدراسة أن التفاعلات الإيجابية مع الخوارزمية- الإعجاب، المشاركة- تزيد من التدخلات الخوارزمية في المحتوى، وأكدت النتائج أيضاً أن الشباب من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد يصابون بفقدان

السيطرة عند فشل الخوارزميات في ترشيح قصص إخبارية للمستخدمين على أنها مفيدة أو ضمن نطاق اهتمامهم، وأخيراً أكدت عينة الدراسة زيادة مخاوفهم من المحتوى الإخباري المنسق خوارزميةً، وأنهم يفضلون التحرير الإخباري التقليدي.

وبهدف فهم مدى إدراك الصحفيين لدور الخوارزميات في توزيع الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير سياساتهم التحريرية بهذه العملية قام كل من Salahuddin, Diakopoulos (2020)⁽²⁰⁾ في دراستهما بإجراء مقابلات متعمقة مع 18 صحفياً، ومحرراً إخبارياً بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت نتائج دراستهما إلى أن الصحفيين يدركون خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مرشحات تقرر مدى تعرض المستخدمين لمحتواهم من عدمه وفقاً لمجموعة من العوامل، منها حجم النشر، والأيديولوجية السياسية للمستخدمين، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن إدراك الصحفيين لدور الخوارزميات جعل منها شكل جديد من أشكال ممارسة حراسة البوابة خاصة فيما يتعلق بتأطير المحتوى، وأن هذا الأمر قد يؤثر على بعض المفاهيم الصحفية التقليدية، كما أكدت نتائج الدراسة أن الصحفيين قد يلجؤون إلى قنوات أخرى لنشر محتواهم في حال ضغطت خوارزميات النشر عليهم لتغطية فئة محددة من المحتوى.

المحور الرابع: محاولات وضع آليات للتعامل مع خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي:
سعى Stray.et al (2023)⁽²¹⁾ في دراستهم إلى تقديم استراتيجية لمعالجة العوامل التي تؤدي إلى الصراع المجتمعي على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث أشار الباحثون إلى إمكانية تحقيق هذا الهدف من خلال ثلاث استراتيجيات، أولها تحديد أهداف أكثر دقة عند تصميم خوارزميات تعديل المحتوى؛ نظراً لأن جميع أنواع الصراع ليست سيئة بطبيعتها؛ لذا لا بد من التمييز بين الصراع البناء، والصراع المدمر، والاستقطاب العاطفي، ولا بد لوسائل التواصل الاجتماعي أن تتعامل مع ديناميكيات الصراع في مراحل مبكرة جداً من التصعيد، ثانياً التركيز على إنتاج المحتوى المعتدل على حساب المحتوى المثير للانقسام، ثالثاً وضع الباحثون مجموعة من الاستراتيجيات من شأنها جعل النزاعات أكثر صحية عند تصميم المنصات، منها تغيير ترتيب المحتوى لمكافحة التفاعلات المنتجة بدلاً من مكافحة المحتوى المثير للانقسام بتوزيع أكبر، بالإضافة إلى وضع قيود

معقولة على استخدام المنصات في نشر الرسائل على نطاق واسع، لتعكس بشكل أفضل ضمانات الحياة خارج الإنترنت، فضلاً عن أن تضع المنصات في اعتبارها التصاميم الخوارزمية التي تدعم بناء السلام.

وفي سياق متصل سعت دراسة Metzler, Garcia (2023)⁽²²⁾ إلى طرح عدة طرق يمكن من خلالها استخدام خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاعر الإيجابية، والصحة العقلية على المستوى الفردي، وتحقيق التماسك الاجتماعي على مستوى المجتمع خاصة في ظل تزايد المخاوف المتعلقة بدور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصراع، والاستقطاب، والمعلومات المضللة، وتمثلت اقتراحات الباحثين في استخدام مقاييس تحسين مختلفة لترتيب المحتوى؛ بحيث تعزز هذه المقاييس المناقشات العقلانية، بالإضافة إلى تصميم مزيد من المنصات التي تدعم التفضيلات المختلفة للمستخدمين، كما أكد الباحثان على أهمية أن تركز المنصات التي تتناول الموضوعات السياسية على النقاشات التي تعزز التماسك الاجتماعي، كما يمكنها أيضاً توضيح مدى اعتدال، أو تطرف المستخدمين، وتقليل حوافز المشاركة عن طريق إخفاء رؤية مقاييس المشاركة، كما أكد الباحثان أن الخوارزميات التي تقلل من رؤية المحتوى السام، والفاضب تؤثر إيجابياً في تحقيق الرفاهية والتماسك الاجتماعي.

وطرح Bernstein et al (2023)⁽²³⁾ في دراستهم عدة أسئلة حول مدى إمكانية تطوير طريقة منهجية لتضمين القيم الاجتماعية في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي خاصة تلك القيم التي تؤثر علينا كمجموعات، ومجتمعات في ظل سيادة القيم التي تركز على الأفراد وتمعنهم، وتحفيزهم؟ كما طرح الباحثون أسئلة حول إمكانية بناء خوارزميات أكثر قوة وعمومية من تلك التي تركز على ترتيب التغذية الحالية، وإعطاء الأولوية لبعض القيم الثقافية على حساب غيرها؟ وفي سبيل الإجابة عن هذه التساؤلات قام الباحثون باستقراء نتائج عدد من الدراسات ذات الصلة، وقد أشار الباحثون إلى ضرورة أن تعظم أنظمة الذكاء الاصطناعي القيم الاجتماعية من خلال تقنيات معالجة اللغة الطبيعية التي تقوم بتحديد أولويات قوائم الكلمات أو عدم أولويتها، كما يجب بناء خوارزميات التغذية بحيث تسمح بوصول متساوٍ لجميع المستخدمين، كما أشار الباحثون

إلى إمكانية تشفير مجموعة أوسع بكثير من القيم المجتمعية في الخوارزميات من خلال ربط أبحاث العلوم الاجتماعية بالذكاء الاصطناعي، والإفادة من المقاييس التي طورتها مجالات علم الاجتماع، والعلوم السياسية، والقانون، والاتصالات، والصحة العامة، ودراسات العلوم والتكنولوجيا، وعلم النفس، مؤكدين إمكانية تكييف بنيات محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة تصميم ترتيبها الخوارزمي، وتصميم التغذية من خلال تشفير القيم المجتمعية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي بناءً على نتائج نظريات العلوم الاجتماعية.

وفي سياق متصل وضعت لجنة مشكلة من مجموعة من الخبراء الدوليين -أكاديميين متخصصين في العلوم الاجتماعية، وعلماء كمبيوتر، ومتخصصين في أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وممارسين في علوم البيانات، وممثلين لمنظمات المجتمع المدني ذات الصلة- بالشراكة مع معهد *Ada Lovelace and Reset* (2020) ⁽²⁴⁾ مجموعة توصيات لتحديد بعض المتطلبات التقنية، وسياسات فحص الخوارزميات في وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بالمملكة المتحدة، والاتحاد الأوروبي بعد قيامهم بدراسة حالة المعلومات الخاطئة التي تم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي حول Covid-19، وقد أكدت اللجنة على ضرورة وجود منظمين مستقلين للإشراف على هذه السياسات، وتمثلت توصيات اللجنة في ضرورة تمكين المنظم المستقل، وتزويده بالموارد اللازمة لإتمام مهمته؛ الأمر الذي يتطلب مزيداً من الشفافية بين وسائل التواصل، والجهة التنظيمية المستقلة، ويجب أن يكون لهذه الجهة أيضاً سلطة المطالبة بالأدلة الدقيقة على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي، وعملياتها، ونتائجها اللازمة للقيام بمهامها الإشرافية، وقد يتطلب ذلك إجراء مقابلات، أو فحص واجهات برمجة التطبيقات، أو فحص وثائق السياسة الداخلية للتطبيق.

وقدمت دراسة *Reviglio, Agosti* (2020) ⁽²⁵⁾ تحليل نقدي لدور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي كحارس بوابة، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت المخاوف المتزايدة بشأن قدرة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على إقناع المستخدمين والتلاعب بهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سيطرة عدد قليل من

الشركات على غالبية وسائل التواصل الاجتماعي جعل من الصعب الوصول إلى بدائل للنموذج الحالي رغم مخاطره، مؤكدة أن خوارزميات التخصيص تهدف بالأساس إلى تحقيق الربح لهذه الوسائل، كما أشارت النتائج إلى وجود حاجة ماسة لوضع إعادة تصور لدور وسائل التواصل الاجتماعي لاستعادة الثقة بين المستخدمين وهذه المنصات؛ بحيث لا تكون خوارزميات التخصيص أحد آليات القهر الشرعي للمستخدمين، وقد أكد الباحثان ضرورة وجود استراتيجية للوصول إلى الاستعانة بخوارزميات عادلة وفعالة وخاضعة للمساءلة في وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة، وموقع الدراسة الحالية منها:

أظهر مسح الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وجود جهد بحثي ثري ومتنوع في الكشف عن تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى، والآثار التي قد تتجم عن هذا التأثير، بالإضافة إلى رصد دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المحتوى خلال الفترات الحرجة كالانتخابات الرئاسية مثلاً، فضلاً عن دورها خلال الأزمات، كما سعت الدراسات أيضاً إلى التحقق من مدى إدراك مستخدمي وسائل التواصل لدور الخوارزميات في إدارة المحتوى، وحاولت بعض الدراسات وضع آليات للتعامل مع خوارزميات التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي ساعد الباحثة في بلورة مشكلتها البحثية، وتكوين رؤية أكثر وضوحاً وشمولاً حول موضع الدراسة، وفيما يتعلق بالدراسات السابقة وجدت الباحثة ما يلي:

- اتفقت الدراسات السابقة على أن المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بدور خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في هذه الوسائل، وإن تفاوتت درجات هذا التأثير.

- قامت الدراسات السابقة بتحليل سياسات بعض وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها دراسة Constanza (2021)، وحاول البعض الآخر فهم دور الخوارزميات في إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي ومنها Rathje et al (2023)، وقامت دراسات ثالثة باستبانة آراء المستخدمين ومنها دراسة Swart (2021)، ودراسة Taylor, Choi (2022)، أو الصحفيين كدراسة Salahuddin, Diakopoulos (2020)، بينما

تقوم الدراسة الحالية باستطلاع الرؤية المستقبلية لخبراء في ثلاثة مجالات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، هي: أكاديميين متخصصين في الإعلام الرقمي، وممارسين للإعلام الرقمي، فضلاً عن الخبراء في مجال البيانات، والمعلومات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- رصدت الدراسات السابقة المتعلقة بالمحور الثاني تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة المحتوى خلال أزمات محددة، ومنها دراسة *Araz, Hersh (2020)* التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية وانتشار الذعر خلال جائحة كورونا، كما تناولت دراسات أخرى تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأوقات الحرجة كالاحتجاجات، ومنها دراسة *Zhuravskaya.et al (2020)*، أو خلال الانتخابات الأمريكية، ومنها دراسة *Fujiwara.et al (2023)*، بينما تتناول الدراسة الحالية تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات بصفة عامة؛ لترصد رؤية الخبراء حول أي أنواع الأزمات التي قد يزداد فيها تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي مع الكشف عن الأسباب وراء ذلك.

- قامت الدراسات السابقة برصد التأثير الحالي لخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تهدف الدراسة الحالية إلى وضع تصور لمستقبل تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة المنشورات خلال الأزمات خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وما تطرحه من أدوات وتقنيات، وكيفية التعامل معه.

- تنوعت الدراسات السابقة ما بين الدراسات الوصفية ومنها دراسة *KADIL, SAURWEIN, SMITH (2023)*، والدراسات التحليلية ومنها دراسة *SAURWEIN, SMITH (2021)*، ودراسة *Reviglio, Agosti (2020)*، بالإضافة إلى الدراسات التجريبية ومنها دراسة *Nathan, Wright (2022)*، ودراسة *Presuel, Sierra (2019)*، بينما تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات المستقبلية.

- ندرة الدراسات العربية- وفقاً لما نما إلى علم الباحثة- التي تناولت تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمثيلاتها الأجنبية.

- لا توجد دراسات- على حد علم الباحثة- سعت إلى وضع تصور لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي،

خاصة في ظل التقنيات التكنولوجية الحديثة وما تطرحه من أدوات وتقنيات قد تغير من أنماط التواصل سواء في العالم الافتراضي، أو الواقعي.

مشكلة الدراسة:

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في منتصف التسعينات من القرن الماضي ساد اعتقاد بين مستخدميها بأن السلطة على وسائل التعبير عن الآراء أصبحت بين أيديهم، بعد أن كان المتحكم الرئيس فيها وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن الواقع أثبت أن العكس صحيح، فما زالت وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور حراسة البوابة؛ حيث تتحكم هذه الوسائل بقوة من خلال خوارزمياتها في تحديد المعلومات التي تصل إلينا، والتي لا تصل إلينا، فضلاً عن التحكم في التوجهات، والمعتقدات والآراء، وعليه ازدادت أهميتها وأصبحت مكوناً رئيساً من مكونات الرأي العام، خاصة خلال أوقات الأزمات، وأصبح التعرف على توجهات مستخدميها هدف يسعى إليه الجميع.

ولما كانت أوقات الأزمات مجالاً ملائماً لانتشار المعلومات المضللة، والمنشورات التي تدعو إلى العنف، وخطاب الكراهية، والاستقطاب، وتوجيه الرأي العام؛ فقد أثارت بعض الدراسات القلق حول الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم وسائل التعبير، وبالتالي تعاظم تأثيرها على النقاش في المجال العام⁽²⁶⁾؛ حيث تقوم الخوارزميات - إلى جانب دورها في نشر الأخبار - باستبعاد أخبار، ومعلومات أخرى، أو إعطاء أولوية لبعض المحتويات على حساب غيرها، فضلاً عن وجود أدلة تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتعديل المحتوى الذي ينشره المستخدمون لتحقيق أهداف محددة سواء خلال فترات الانتخابات، أو الاحتجاجات والاضطرابات السياسية⁽²⁷⁾، وأشارت دراسات أخرى إلى أن التحديات التي تسببت فيها المعلومات المضللة المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا أدت إلى زيادة انتشار الفيروس، بالإضافة إلى نتائج صحية بدنية، وعقلية سيئة بين الأفراد⁽²⁸⁾، كما أكدت بعض الدراسات على أن الخوارزميات لا تتخذ القرارات بشأن المحتوى تلقائياً بل "تفد أوامر" أولئك الذين قاموا ببرمجتها⁽²⁹⁾، تأسيساً على ذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على رؤية الخبراء لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة

منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم 2024-2034.

أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية موضوعها؛ حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أصيلاً في حياة مستخدميها، فوفقاً لتقرير We are Social بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع بداية عام 2024 على مستوى العالم 5.4 بليون مستخدم نشط، بمعدل يصل في المتوسط إلى ساعتين و23 دقيقة يومياً، كما أشارت بيانات التقرير إلى أن 97% من مستخدمي الإنترنت لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أشار 60% منهم إلى أن أهم أسباب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي هو الحصول على المعلومات، كما أشار التقرير إلى أن "Instagram" هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي تفضيلاً، يليه "WhatsApp"، ثم "Facebook" (30)؛ الأمر الذي يؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء مستخدميها، وعليه يصبح التعرف على هذا الدور من الأهمية بمكان؛ خاصة في أوقات الأزمات حيث تزداد أهمية المعلومات.
- أشارت العديد من التقارير الدولية ومنها U-Report on Digital Future 2023 الذي قام باستطلاع آراء ما يقرب من 80000 شاب من جميع أنحاء العالم إلى أن 85% من المبحوثين يواجهون مخاوف عندما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بالأخبار الكاذبة، والمحتوى المتطرف (31).
- كما أن استعراض التراث المرتبط بموضوع البحث كشف عدم وجود دراسة تبحث في مستقبل هذه الظاهرة رغم أهميتها.
- كما جاءت هذه الدراسة في فترة تشهد العديد من الأزمات التي تؤكد أن لخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إدارة الرأي العام العالمي. تمثل هذه العوامل مجتمعة أهمية الدراسة الحالية من وجهة نظر الباحثة.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية موضوع الدراسة يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في:

- التعرف على رؤية الخبراء لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات. وينطلق من هذا الهدف الأهداف الثانوية التالية:
- التعرف على العوامل المؤثرة على سياسة الخوارزميات في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات من وجهة نظر الخبراء.
- الكشف عن أسباب زيادة تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات من وجهة نظر الخبراء.
- تحديد نوع الأزمات التي يزداد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات المتعلقة بها على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لرؤية الخبراء.
- تحديد وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر سياستها على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات بها خلال الأزمات من وجهة نظر الخبراء.
- التعرف على الأساليب التي تعتمد عليها خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات من وجهة نظر الخبراء.
- الكشف عن الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها خلال الأزمات.
- رصد رؤية الخبراء حول مستقبل تأثير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي على دور الخوارزميات في إدارة المنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).
- التعرف على رؤية الخبراء حول مدى ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).

- تحديد الدور المنوط بالمستخدمين القيام به لمواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).
- رصد رؤية الخبراء المستقبلية حول مدى ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).
- تحديد الدور المنوط بالقائم بالاتصال القيام به لمواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034) وفقاً لوجهة نظر الخبراء.
- الكشف عن رؤية الخبراء المستقبلية حول اعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).
- تحليل طبيعة تأثير الهيئات والمنظمات الدولية على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات من وجهة نظر الخبراء.
- تحديد أشكال التأثير المحتملة لتقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لتقدير الخبراء في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).
- الكشف عن الرؤية المستقبلية لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).
- وضع خطة مستقبلية بالاعتماد على مقترحات الخبراء للتعامل مع تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات أثناء الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).

تساؤلات الدراسة:

- ما العوامل المؤثرة على دور الخوارزميات في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟
- هل يزداد تأثير الخوارزميات في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟
- ما أسباب زيادة تأثير الخوارزميات في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟
- ما نوع الأزمات التي يزداد تأثير الخوارزميات في إدارة المنشورات المتعلقة بها على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- أي وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر سياستها بشكل واضح على دور الخوارزميات في إدارة المنشورات خلال الأزمات؟
- ما الأساليب التي تعتمد عليها خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات؟
- ما الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها من خلال سياستها في إدارة المنشورات خلال الأزمات؟
- ما نوع المنشورات التي قد تتحاز وسائل التواصل الاجتماعي ضدها خلال الأزمات؟
- ما التغيرات المستقبلية التي قد تؤثر على دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)؟
- هل يثق المستخدمون في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟
- ما أسباب ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟

- ما أسباب عدم ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟
- ما المسارات المستقبلية المتوقعة لثقة المستخدمين في المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)؟
- كيف يتعامل صانع المحتوى (القائم بالاتصال) مع تدخل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في المحتوى الذي يقدمه خلال الأزمات؟
- ما المسارات المستقبلية المتوقعة لاعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)؟
- هل يمكن أن يكون للهيئات والمنظمات الدولية دور للحد من تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟
- ما الإجراءات التي يجب أن تقوم بها الهيئات والمنظمات الدولية للحد من تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؟
- كيف يمكن أن تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً على إدارة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات؟
- ما المقترحات التي يمكن أن تساعد في التعامل مع تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)؟
- مصطلحات الدراسة:
- وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لقاموس كمبريدج هي المواقع الشبكية، وبرامج الحاسوب التي تسمح للأشخاص بالاتصال وتبادل المعلومات على الإنترنت باستخدام جهاز حاسوب، أو هاتف محمول⁽³²⁾.

- الخوارزميات، هي كلمة مشتقة من اسم عالم الرياضيات الفارسي في القرن التاسع، أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي، الذي قام بعمل مهم في مجالات الجبر والأنظمة الرقمية، والخوارزمية هي سلسلة من التعليمات المصممة لحل مشاكل معينة، أو أداء مهام، أو اتخاذ قرارات⁽³³⁾.

- خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، تشير إلى القواعد، والإشارات، والبيانات التي تحكم تشغيل المنصة؛ حيث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي خوارزميات متطورة كأدلة ذكية تقوم بتصنيف المحتوى، وتصنيفه، واختياره، والتوصية به للمستخدمين بناءً على بياناتهم، وعليه نجد أن الخوارزميات تؤثر على خياراتنا، وما نراه على وسائل التواصل الاجتماعي⁽³⁴⁾.

- الأزمات، هي موقف مفاجئ يمثل تهديد للمصالح، ويتطلب تحركاً سريعاً لحماية تلك المصالح والحفاظ عليها باستخدام كل الوسائل الممكنة⁽³⁵⁾.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على خوارزميات معقدة يتم بنائها وتعديلها بناءً على البيانات الخاصة بالمستخدمين كالعمر، والنوع الاجتماعي، والجنسية، وبلد الإقامة، والمهنة، فضلاً عن المعلومات التي يتم الحصول عليها عند تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض، والتي يتم من خلالها التعرف على تفضيلاتهم، وآرائهم، وانتماءاتهم الأيديولوجية، وعليه يمكننا القول بأن الخوارزميات لا تقوم فقط بمساعدة المستخدم في الوصول إلى أهدافه بأقل مجهود، بل تقوم أيضاً بتشكيل المحتوى المستقبلي الذي سيتعرض له.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي بالاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي تؤثر في بيئاتنا الاجتماعية من خلال التحكم فيما نراه ونسمعه ونؤمن به، فالذكاء الاصطناعي هو الذي يحدد مع من نتواصل، وما القضايا التي يجب الاهتمام بها، وما المحتوى الضار الذي لا يجب التعرض له من خلال خوارزميات إدارة المحتوى⁽³⁶⁾، وقد تزايد هذا الدور مع نمو شبكة الإنترنت وتعاطم

البيانات، والمعلومات حيث بدأت شبكات التواصل الاجتماعي خاصة "فيس بوك" في تطوير الخوارزميات لفرز الجوانب المهمة والأكثر صلة بالمستخدمين لتغيير ترتيب وعرض المنشورات؛ بحيث يرى المستخدمون فقط ما يعتقد الفيس بوك أنه مهم وملائم للمستخدمين⁽³⁷⁾.

وفي سياق متصل أشارت عدة دراسات إلى أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ما يسمى بـ«فقاعات التصفية» أو «غرف الصدى»؛ حيث تركز بشكل مبالغ فيه على تجربة المستخدم الفردي، خاصة مشاعر الاستمتاع والتحفيز، وبالرغم من أن هذا منطقي من ناحية، حيث ينضم المستخدمون عادةً إلى وسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن تجارب إيجابية، إلا أن التركيز الشديد على القيم والخبرات الفردية يمكن أن يؤدي إلى أضرار مجتمعية مثل الإسكات والتهميش وتهديد الديمقراطية⁽³⁸⁾.

وعليه سعى العديد من الباحثين إلى تكوين رؤية معرفية واضحة حول كيفية عمل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن بعضهم أشار إلى صعوبة ذلك نظراً إلى عدم شفافية هذه الوسائل، فضلاً عن تعقيد هذه الخوارزميات وتغيرها المستمر؛ الأمر الذي يزيد من صعوبة دراستها وفهم آلية عملها بشكل واضح⁽³⁹⁾، ومنهم Max Ficher الذي كتب في كتابه "آلة الفوضى the-chaos-machine" "أن أحد أكبر أسرار صناعة التكنولوجيا هو أن لا أحد يعرف تماماً كيف تعمل الخوارزميات التي تحكم وسائل التواصل الاجتماعي"⁽⁴⁰⁾، إلا أن Narayanan يرى أن هناك الكثير مما هو معروف بالفعل حول كيفية عمل هذه الخوارزميات، لكن هذه المعرفة ليست متاحة على نطاق واسع، مؤكداً على ضرورة فهم هذه الخوارزميات بشكل أوسع، حتى يتمكن صانعو السياسات، والقانونيون، والعلماء من فهم كيفية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وكي يقوم الإعلاميون بشرح طريقة تأثيرها للمستخدمين، كما أشار إلى أنه يجب على الباحثين فهمها ليتمكنوا من فهم آليات التفاعل المعقد بين الخوارزميات والسلوك البشري، وأضاف أن فهم كيفية عمل الخوارزميات سيفيد صناع المحتوى من التنقل بشكل

أفضل في المشهد الجديد للتوزيع الخوارزمي، كما أكد أيضاً أن السبب الرئيس في صعوبة فهم الخوارزميات يرجع إلى افتقار شركات وسائل التواصل الاجتماعي للشفافية⁽⁴¹⁾.

وتقوم خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي بعدة أدوار، منها:

- تصفية المحتوى.
- إظهار ما يهتم به المستخدمون بشكل مكثف.
- إضفاء الطابع الشخصي على تجربة المستخدم.
- زيادة القدرة على استهداف المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة.

دور الذكاء الاصطناعي في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي:

يؤدي الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تطوير الخوارزميات للتعرف على المستخدمين، واتخاذ قرارات مدروسة بناءً على البيانات التي تم جمعها، ويمكن تحديد بعض أدوار

الذكاء الاصطناعي في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- الإبلاغ عن المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة؛ حيث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الأخبار المزيفة، وتصفية المحتوى المسيء والضار وغير اللائق.
- محتوى معتدل لسلامة المستخدم؛ حيث تستخدم المنصات أدوات تعديل المحتوى لتحديد المنشورات، والتعليقات التي تحتوي مضايقات، أو ألفاظ بغيضة، أو تحض على سلوك عدواني، ومن ذلك على سبيل المثال يستخدم Facebook أداة ذكاء اصطناعي لاكتشاف الإساءة والاحتيال في المنشورات والصور، ومقاطع الفيديو، مع تدخل المراجعين البشريين عند الحاجة.
- إضفاء الطابع الشخصي على تسليم المحتوى، حيث تقوم الخوارزميات التي يحركها الذكاء الاصطناعي بتقسيم المستخدمين بناءً على تفاصيل صريحة منها المتابعة، ومشاركة المحتوى، والإعجابات، وأخرى ضمنية كوقت المشاهدة لتخصيص توصيات المحتوى وفقاً لتفضيلات كل مستخدم.
- توفير تحليلات في الوقت الفعلي، حيث تتمتع خوارزميات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها بمجرد إنشائها⁽⁴²⁾.

أنواع الخوارزميات:

تستند وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخوارزميات المختلفة، ويمكن تصنيف الخوارزميات الرئيسية على النحو التالي:

- **خوارزميات المعالجة**، التي تقوم بمعالجة المحتوى، وتمتاز بأنها مرنة نسبياً حيث تتغير مع تغير أجندة المحتوى؛ فقد يصبح محتوى ما أكثر أهمية، وبالتالي تتغير الخوارزمية.

- **خوارزميات النشر**، المنوط بها تحديد من يرى ماذا، وتمتاز بأنها ثابتة نسبياً.

- **خوارزمية التنبؤ**، وتقوم بتخمين مدى احتمالية تفاعل المستخدم مع المنشور الذي يعرض على الصفحة الرئيسية- ترتيب المشاركة المتوقعة-، وعليه ستقوم بعرض المنشور الذي من المتوقع أن يتفاعل معه المستخدم أولاً.

- **خوارزميات التوصية**، هي نتاج مجموعة متكاملة من خوارزميات التعلم الآلي، وتقوم بتوليد خلاصة ما نتعرض له علي وسائل التواصل الاجتماعي، وتهدف خوارزميات التوصية بشكل رئيس إلى تصنيف المحتوى المتاح وفقاً لمدى احتمالية تعامل المستخدم المعني معه، من خلال حساب التفاعل معه سواء بالإعجاب، والمشاركة، والتعليق على "فيس بوك"، أو بحساب زمن المشاهدة على "يوتيوب"، أو معدل تغريدات المستخدم وتفاعله مع تغريدات الغير على "إكس"، وترتبط خوارزميات التوصية ببعض المعايير المجتمعية التي تحدد ما يتم تضخيمه، وما لا يتم تضخيمه، وبالتالي زيادة أو نقصان التعرض له، هذا ولا تقتصر خوارزميات التوصية على وسائل التواصل الاجتماعي أو المحتوى الذي ينشئه المستخدم فقط، بل تنتمي توصيات الأفلام على منصة "نتفليكس"، وتوصيات موقع أمازون إلى نفس الخوارزميات⁽⁴³⁾.

- **خوارزميات تعديل المحتوى**، وتشير إلى الخوارزميات التي تُستخدم للإشارة إلى المحتوى الذي ينتهك السياسة العامة للتطبيق، أو يمثل مشكلة أخرى⁽⁴⁴⁾.

ثانياً: ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والأوقات الحرجة: تستمد وسائل التواصل الاجتماعي أهميتها من دورها في تيسير التفاعل بين مستخدميها، وعليه تقوم هذه الوسائل باستخدام خوارزميات مقنعة ومؤثرة لجذب انتباه

المستخدمين والاحتفاظ بهم، وبالرغم من قيام وسائل التواصل الاجتماعي ببناء علاقات شخصية ومهنية بين مستخدميها، وزيادة معارفهم ومهاراتهم، وتعبئتهم من أجل التغيير الاجتماعي⁽⁴⁵⁾، إلا أنها تؤدي أيضاً إلى تأجيج مشاعر الغضب، وتضخيم الجوانب السلبية كالصراع بين المجموعات، وتعزيز غرف الصدى، والاستقطاب السياسي، علاوة على أن بعض الدراسات تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توجع العنف في العالم الحقيقي⁽⁴⁶⁾، وقد يؤدي العدا الذي تحفزه وسائل التواصل الاجتماعي إلى انسحاب المستخدمين من المناقشات الاجتماعية والسياسية⁽⁴⁷⁾، وقد أظهرت العديد من التقارير، والدراسات الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات والفترات الحرجة المختلفة، وذلك على النحو التالي:

- تم اتهام Facebook بعد انتخابات الرئاسة عام 2016 بنشر أخبار مضللة أثرت على نتيجة الانتخابات⁽⁴⁸⁾، وعليه قام "مارك زوكربرج" بتعديل خوارزميات التطبيق لتركز على منشورات الأصدقاء بدلاً من نشر الأخبار؛ حيث صرح "زوكربرج" أن الفيس بوك درس عن كتب أنواع المنشورات التي أضرت بالمستخدمين، وأضاف أن الشبكة تريد تقليل المحتوى السلبي في مقاطع الفيديو والمقالات التي يتم نشرها كأحد آليات تقليل انتشار المعلومات الكاذبة⁽⁴⁹⁾.
- وفي عام 2017 قامت عائلة أحد ضحايا حادث إسطنبول الإرهابي الذي راح ضحيته 39 شخصاً بتقديم دعوى قضائية ضد Facebook، وTwitter، وGoogle لأنهم سمحوا عن قصد من خلال منصاتهم، وخوارزميات التوصية لداعش وأنصارها باستخدام هذه المنصات كأدوات للتجنيد، والتواصل ونشر دعاياتهم، وأفكارهم، مؤكداً أن خوارزميات التوصية ساعدت على نشر أفكار داعش على الجمهور بشكل واسع، وأن هذه المنصات أفادت من الإعلانات المنشورة بالقرب من التغريدات، والمنشورات ومقاطع الفيديو التي قامت داعش بنشرها، إلا أن المحكمة رفضت الدعوى⁽⁵⁰⁾.
- وفي عام 2018 حظرت حكومة سريلانكا تطبيق WhatsApp بعد أن تجاهل Facebook حذف المنشورات التي تنشر خطاب الكراهية، وتدعوا إلى شن

هجمات على الجالية المسلمة جراء حادث مروري أعلنت السلطات بأنه حادث عادي، إلا أن الشائعات انتشرت على تطبيق الـ Facebook لتؤكد أن ما حدث هو جزء من مؤامرة إسلامية للقضاء على الأغلبية البوذية⁽⁵¹⁾.

- كما أشار تقرير خبراء حقوق الإنسان في الأمم المتحدة عام 2018 إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت دوراً محورياً في الإبادة الجماعية لمسلمي الروهينجا في ولاية راخين بميانمار عام 2017⁽⁵²⁾، وفي هذا الصدد صرح "زوكبرج" في جلسة استماع بالكونجرس عام 2018 بأن Facebook تأخر في الرد على إساءة استخدام منصته في نشر رسائل الكراهية والتحريض على العنف، وقام بتعيين فريق متخصص للكشف عن هذه المنشورات بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام الحكومية⁽⁵³⁾.

- وأشار Max Fisher في كتابه "آلة الفوضى" إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في إشاعة الفوضى، ونشر خطاب الكراهية، وتعزيز العنف باستخدام الخوارزميات؛ ومنها ما أشار إليه من أن Facebook وWhatsApp المملوكين لشركة Meta كان لهما دور حاسم في إثارة العنف العرقي في سريلانكا، ورغم قيام مسؤولين سريلانكيين رفيعي المستوى برفع تقارير إلى Facebook لاتخاذ إجراء لمنع المنشورات التي أدت إلى أحداث العنف التي شهدتها البلاد عام 2018 فقد تم تجاهل تلك التقارير، ثم بعد ذلك اعتذر "زوكبرج" رسمياً عن دور Facebook في هذه الأحداث⁽⁵⁴⁾.

- كما أشارت بعض الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي خاصة Twitter أدت دوراً حاسماً في نتائج الاستفتاء على خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي⁽⁵⁵⁾.

- كما كشفت صحيفة The Wall Street Journal عام 2020، عن أن 64% من المستخدمين الذين انضموا إلى الجماعات المتطرفة على منصة Facebook فعلوا ذلك بسبب خوارزميات التوصية⁽⁵⁶⁾.

- وفي عام 2021، سرب موظف سابق في Facebook وثائق كشفت تفضيل العناصر التفاعلية السلبية أكثر من «الإعجابات» في ترتيب المحتوى، أي أن الأولوية تكون

للمحتوى الذي يتلقى ردود فعل عاطفية مثل رد الفعل الغاضب، أكثر من الإعجابات⁽⁵⁷⁾، الأمر الذي يدعم تداول المنشورات الغاضبة والتي تحمل مشاعر سلبية.

- ووفقاً لتقرير "YouTube Regrets" الصادر عن مؤسسة Mozilla، فإن 12% من المحتوى الذي أوصت به خوارزميات YouTube ينتهك معايير سياسة المحتوى الخاصة بهم، وتسبب أضرار للمستخدمين في جميع أنحاء العالم⁽⁵⁸⁾.

- كما أشار تقرير مركز أبحاث الكونجرس إلي أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم الخوارزميات لقمع وجهات نظر معينة، حيث تؤكد بعض المجموعات أن منشوراتهم قد تم إزالتها، أو تخفيض نسبة الوصول إليها؛ مما يشير إلى أن الخوارزميات جعلت محتوياتهم أقل وضوحاً للغير، كما أشار التقرير إلى الدراسات التي تؤكد أن شركات وسائل التواصل الاجتماعي لا تزيل المحتوى الضار بشكل كاف، وأن المعلومات المضللة، وخطاب الكراهية باللغات غير الإنجليزية أكثر انتشاراً، وقد يكون السبب في ذلك أن الشركات لا تستعين بعدد كافي من الأشخاص الذين يجيدون اللغات غير الإنجليزية، أو بسبب افتقار نظم المعالجة الآلية إلى الدقة اللازمة، لذا قدم بعض أعضاء الكونجرس تشريعات لحظر، أو الحد من استخدام خوارزميات التوصية خاصة مع المحتويات الخاصة بالأطفال، بالإضافة إلى مطالبة شركات وسائل التواصل الاجتماعي بأن تكون أكثر شفافية فيما يتعلق بألية استخدامها للخوارزميات، فضلاً عن تقديم مشروع قانون لتقييم المخاطر المترتبة على خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁵⁹⁾.

- كما أشار تقرير Ada Lovelace Institute (2020) إلى أن النموذج الحالي للتنظيم الذاتي لوسائل التواصل الاجتماعي غير كاف، وأن منصات التواصل الاجتماعي تطبق معايير طوعية، وتضع كل منصة سياساتها الخاصة مع الحد الأدنى من الالتزام القانوني أو التنظيمي، وتصدر تقارير الشفافية وفقاً لتقديرها، وتقرر إلى أي مدى يجب الالتزام بها، أو تعديلها حسب الضرورة دون أي إجراءات رسمية عامة، الأمر الذي يؤدي إلى تفاوت كبير في المعلومات، وعليه يصعب على السلطات العامة والأطراف الثالثة الأخرى ذات الصلة الوصول إلى الأدلة المطلوبة لتحليل الأضرار المتعلقة بالمنصة، أو لتقييم فعالية سياسات المنصات⁽⁶⁰⁾.

- كما وجهت مفوضة الانتخابات الفيدرالية "Ellen Weintraub" النقد لسياسة منصة Facebook قائلة "خطة Facebook الضعيفة تشير إلى أن الشركة ليس لديها أدنى فكرة عن مدى خطورة إضرارها بالديمقراطية"، وأضافت "يبدو أن اهتمام Facebook يركز على هوامش ربح الشركة في المقام الأول" (61).

- وفي عام 2021 بعد حظر Facebook في ميانمار أصبح Telegram التطبيق المفضل للجهات العنيفة في ميانمار، لذا حذر خبراء الأمم المتحدة من أن الشروط غير المقيدة لاستخدام هذا التطبيق جعلت منه وجهه أساسية لأصحاب المنشورات التي تخرض على العنف، ومع إجراء عدد من الإجراءات للتحكم في هذه المنشورات تغير دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الصراع في ميانمار بشكل جذري فبدلاً من التحريض على العنف الطائفي قامت باستهداف المعارضين وإسكاتهم، من خلال تسريب معلومات عنهم للأمن- حيث ألقى القبض على الأفراد ممن تم تبادل رسائل ومعلومات بينهم- أو من خلال حملات التشويه على هذه المنصات- حيث زادت المنشورات التي تهاجم النساء البورميات ممن لهم أنشطة سياسية بنسبة خمسة أضعاف عما كانت عليه- كما قامت منصة Facebook بحظر حسابات مجموعة من المؤثرين (62).

- وفي أكتوبر 2022 صرح المستشار الخاص للأمم المتحدة المعني بمنع الإبادة الجماعية بأن "خطاب الكراهية والتحريض على وسائل التواصل الاجتماعي يغذي العنف الشديد في إثيوبيا".

- وفي ديسمبر 2022 أقيمت دعوى قضائية ضد شركة Meta- الشركة المالكة لـ Facebook- تتهمها بتضخيم خطاب الكراهية والتحرش على العنف في إقليم تيغراي بإثيوبيا خلال الفترة من 2020-2022 (63).

- وأشارت Yumna Patel مديرة الأخبار الفلسطينية في شبكة Mondo Weiss إلى أنه بالرغم من قيام وسائل التواصل الاجتماعي بإيصال رسائل الفلسطينيين إلى العالم؛ الأمر الذي ساعد على حشد الدعم للحركات الفلسطينية الشعبية المختلفة، إلا أن هذا التضامن والحشد تغير، حيث تم فرض قيود شديدة على حرية التعبير الفلسطينية، ومن ذلك ما قمت به شركة Facebook من تقييد وإغلاق للحسابات الفلسطينية، وفي

عام 2021 قرر Facebook مساواة الصهيونية باليهودية وعليه أقر معاقبة أي انتقاد للسياسات الصهيونية على المنصة، كما أضافت "خلال أحداث حي الشيخ جراح فرض Facebook و Instagram قيود تعسفية على حسابات النشطاء الفلسطينيين الذين نشروا الانتهاكات الإسرائيلية ضد الفلسطينيين، وقد سجلت مجموعة الحقوق الرقمية الفلسطينية "7amleh" ما يقارب 990 حادث انتهاك للحقوق الرقمية علي هذه المنصات ضد الفلسطينيين عام 2021 سواء من خلال تعليق حسابات، أو إغلاقها"⁽⁶⁴⁾.

- وصرح "نديم ناشف" المدير التنفيذي ومؤسس المركز العربي للنهوض بوسائل التواصل الاجتماعي "لاحظنا ازدواجية معايير شركة ميتا في كيفية إخفاء نتائج البحث على الهاشتاجات العربية المرتبطة بالتصعيد الخاص "بطوفان الأقصى"، وعدم اتخاذ نفس الإجراء مع الهاشتاجات الموازية بالعبرية"، وأضاف "أن بعض منصات وسائل التواصل الاجتماعي لا تحمي الحقوق الرقمية للفلسطينيين، لذا نعمل على زيادة الضغط على تلك المنصات لتقوم بدورها ومسئوليتها تجاه حقوق الإنسان وضمان وجود منصات خالية من التمييز"⁽⁶⁵⁾.

- قام الملياردير الأمريكي "Elon Musk" بدعوة مستخدمي منصته (X) إلى متابعة أحداث غزة وإسرائيل من خلال حسابين معروف عنهما عدم الدقة والترويج للكذب والشائعات هما War Monitors & sent defender، وبعد الهجوم عليه قام "Musk" بحذف هذا المنشور⁽⁶⁶⁾.

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات المستقبلية حيث تهدف إلى الكشف عن مستقبل تحكم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات من خلال استطلاع آراء مجموعة من الخبراء للمسارات المتوقعة لهذه الظاهرة خلال العقد القادم 2024-2034م، والعوامل المؤثرة بها، لبناء افتراضات مستقبلية حول مستقبل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة

منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وتحديد السيناريوهات المحتملة في هذا الصدد.

- منهج الدراسة:

وفقاً لطبيعة الدراسة المستقبلية تم استخدام ما يلي:

- **أسلوب دلفي:** يعتمد أسلوب دلفي على إجراء قياسين على مجموعة واحدة أو أكثر من الخبراء، إحداهما قبلي، والآخر بعدي، ويتم القياس القبلي من خلال المقابلة وإجراء مناقشة مفتوحة، أما القياس البعدي فيتم من خلال استبانة مغلقة يتم عرضها على نفس المجموعة أو المجموعات، وقد تم توظيف هذا الأسلوب في الدراسة الحالية من خلال عقد مقابلات مفتوحة على تطبيق Zoom مع مجموعة من الخبراء قوامها 30 خبيراً في مجالات الإعلام الرقمي (أكاديميين وممارسين)، والبيانات، والمعلومات والذكاء الاصطناعي، فيما يتعلق بمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)، ثم تجميع آرائهم المختلفة وصياغتها في استبانة بعديّة مغلقة وعرضها عليهم مرة أخرى، ومن ثم استخراج النتائج النهائية التي تم على أساسها تصميم السيناريوهات المتوقعة للظاهرة موضوع الدراسة.
- **أسلوب السيناريوهات:** ويشير إلى وصف الوقائع، والأحداث المتوقعة، والعوامل المؤدية إليها، بناء على رؤى الخبراء عينة الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على بناء ثلاثة مسارات للسيناريوهات المتوقعة متمثلة في:
 - سيناريو استمرار الوضع الحالي دون تغيير (المسار المرجعي/ الثبات)، ويشير إلى استمرار الوضع الحالي كما هو عليه دون إجراء أي تطوير أو إصلاح، أو تدهور.
 - السيناريو التفاؤلي (المسار الإصلاحي/ التحول الجذري)، ويتعلق بالإصلاحات المفترض حدوثها للوصول إلى وضع أفضل من القائم حالياً.
 - السيناريو التشاؤمي (مسار الانهيار/ التدهور)، ويشير إلى تدهور الأوضاع عما هو موجود بالفعل.

- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على عينة من الخبراء قوامها 30 خبيراً على النحو التالي:

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة (ن=30)

المتغير	ك	%	
التخصص	أكاديمي متخصص في الإعلام الرقمي	10	33.33%
	إعلامي متخصص في الإعلام الرقمي	10	33.33%
	متخصص في مجال البيانات والمعلومات والذكاء الاصطناعي	10	33.33%
مجموع	30	100%	
النوع الاجتماعي	ذكر	17	56.7%
	أنثى	13	43.3%
مجموع	30	100%	
سنوات الخبرة	من عام إلى أقل من 5 أعوام	1	3.3%
	من 5 أعوام إلى أقل من 10 أعوام	7	23.3%
	من 10 أعوام إلى أقل من 15 عاماً	11	36.7%
	من 15 إلى أقل من 20 عاماً	9	30%
	أكثر من 20 عاماً	2	6.7%
مجموع	30	100	

- أدوات جمع البيانات:

استبانة دلفي، تم تصميم استبانة دلفي القبلية من خلال مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي توجه إلى المبحوثين بنفس الصياغة والترتيب؛ بهدف التعرف على رؤيتهم المتعلقة بمستقبل الظاهرة موضوع الدراسة، والعوامل المؤثرة فيها، تلا ذلك تصميم استبانة بعدية مغلقة تضم المتغيرات التي ذكرها المبحوثون في التخصصات المختلفة.

إجراءات صدق أداة الدراسة وثباتها:

قامت الباحثة بإجراء اختبار صدق وثبات استمارتي الاستبانة القبلية والبعدية من خلال مراجعتها علمياً، ومنهجياً وعرضها على مجموعة من المحكمين (*) للتأكد من

* تم عرض استمارتي الاستبانة على مجموعة من الخبراء لتحكيمها، وهم وفقاً للترتيب الأبجدي للأسماء:

مناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، وعليه تم إجراء بعض التعديلات الخاصة بإعادة صياغة بعض الجمل، وحذف، وتعديل البعض الآخر، وقد أشار المحكمون إلى صلاحية استمارتي الاستبانة لقياس ما استهدفته.

وللتحقق من ثبات الاستمارة قامت الباحثة بإعادة الاختبار على نسبة بلغت 10% من مجتمع الدراسة، وبلغ معامل الثبات 94%، وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة وثباتها، وقابليتها للتطبيق.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الاستبانة القبليّة لآراء الخبراء عينة الدراسة:

المحور الأول: العوامل المؤثرة على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات:

1- أشارت عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على دور الخوارزميات في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات إلى أن بعض هذه العوامل يتعلق بمحتوى هذه المنشورات، والبعض الآخر يتعلق بالأزمة، فضلاً عن العوامل التقنية، وأخيراً عوامل تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي وملاكها، وذلك على النحو التالي:

أ) العوامل المتعلقة بالمحتوى، وتشمل:

- مدى أهمية المنشورات المتداولة.
- موضوع المنشور (المحتوى).
- نوع المنشور (صوت، صورة، نص، فيديو).
- مدى التفاعل مع المنشورات المتداولة.

ب) العوامل المتعلقة بالأزمة، وتشمل:

- نوع الأزمة (سياسية، اقتصادية، صحية....).

-
- أ.م. د/ سحر مصطفى الشاذلي، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
 - أ.م. د/ سماح الشهاوي، أستاذ مساعد الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
 - أ.م. د/ ماجدة عبد المرصي، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

- الموقع الجغرافي للأزمة (أزمة محلية في بلد محدد، أزمة إقليمية، أزمة عالمية).
- شدة الأزمة.
- تأثير الأزمة على الدول المحيطة أو على العالم (هل يقتصر تأثيرها على الدولة التي تقع بها فقط مثل المظاهرات، بركان، زلزال / أم يمتد تأثيرها إلى الدول المحيطة مثل الانقلابات العسكرية، الأوبئة).

(ج) العوامل التقنية، وتشمل:

- تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم الاعتماد عليها في وضع السياسات الخوارزمية لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ومنها (التعليم الآلي، معالجة اللغات الطبيعية، تحليل البيانات، مدقق التحقق من صدق المعلومات (Fact Checker)).
- نوع البيانات والمعلومات التي يتم تغذية الخوارزميات بها.
- عدم دقة وحيادية تقنيات تحليل النصوص المعتمدة في هذه الوسائل (خاصة في اللغة العربية).

(د) العوامل المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وملاكها:

- رغبة ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في السيطرة الأيديولوجية على مستخدميها.
- المصالح الاقتصادية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- المصالح السياسية للدول التي توجد بها الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- السياسة المنظمة للاستخدام التي تضعها التطبيقات- وسائل التواصل- المختلفة للمستخدمين.
- سيطرة الغرب على وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث.
- التوجهات الأيديولوجية والثقافية لملاك هذه الوسائل.

2- فيما يتعلق بتوقع الخبراء مدى ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034):

- على الرغم من إجماع الخبراء على أن العقد القادم سيشهد زيادة تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على إدارة منشورات التواصل الاجتماعي؛ إلا أنهم اختلفوا فيما بينهم في تحديد أسباب هذا التأثير؛ حيث أشار البعض إلى أسباب تتعلق بمصالح ملاك وسائل التواصل الاجتماعي، وتوجهاتهم الأيديولوجية، وأشار البعض الآخر إلى أهمية دورها في القضاء على المعلومات المضللة، والمحتويات الضارة التي يزداد انتشارها في أوقات الأزمات.

3 - فيما يتعلق بأسباب زيادة تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034)، أشارت عينة الدراسة إلى ما يلي:

- لمواجهة أي محتوى مضلل أو ضار قد ينتشر خلال أوقات الأزمات.
- لأنها فترة ملائمة لتحقيق مكاسب لهذه الوسائل على المستوى الاقتصادي.
- لزيادة الاحتياج إلى المعلومات خلال الأزمات.
- لأنها فترة ملائمة للسيطرة على الرأي العام العالمي وتوجيهه وفقاً لتوجهات ملاك هذه الوسائل ومصالحهم المختلفة.
- دعم السياسات المتحيزة لهذه الوسائل.

4- فيما يتعلق بنوع الأزمات التي يزداد خلالها تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أشارت عينة الدراسة إلى الأزمات التالية:

- الأزمات السياسية.
- الأزمات الاقتصادية.
- الأزمات البيئية.
- الأزمات الصحية.
- الأزمات الجيوسياسية.
- الأزمات الدينية.

5- فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر سياستها على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال فترات الأزمات، أشارت عينة الدراسة إلى التطبيقات التالية:

- فيس بوك.
- إنستجرام.
- يوتيوب.
- إكس.
- ثريد.
- تيك توك.
- واتس آب.

المحور الثاني: تأثير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة خوارزميات الذكاء الاصطناعي للمنشورات المتداولة عليها خلال الأزمات.

1- فيما يتعلق بالأساليب التي تعتمد عليها خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتحكم في المنشورات خلال فترات الأزمات أشارت عينة الدراسة إلى العوامل التالية:

- التأييد (دعم ظهور وانتشار منشورات محددة).
- حظر المنشورات.
- إيقاف الحسابات.
- التعزيز (التأكيد على فكرة عينة مثل ربط الإسلام بالتطرف، والمقاومة الفلسطينية بالإرهاب).
- التقسيم أو التفتيت (تقسيم المجتمع إلى مجموعات متعارضة لتقليل قوة التأثير).
- إيقاف البث المباشر.
- إزالة المحتوى.
- إخفاء الوسوم (الهشتاجات).
- تقليل معدل وصول المحتوى.

2- فيما يتعلق بالأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها خلال أوقات الأزمات، أشارت عينة الدراسة إلى الأسباب التالية:

- السيطرة على المعلومات لدعم قوتها (أن تصبح مصدر المعلومات الرئيس).
- تحقيق أرباح مادية.
- فرض وجهة نظر سياسية محددة.
- القضاء على أفكار أو قضايا محددة.
- تحقيق السيطرة الأيديولوجية.
- التحكم في الرأي العام العالمي وصناعته من خلال الرأي العام الإلكتروني.
- الترويج لأفكار أو شخصيات محددة.

3- فيما يتعلق بنوع المنشورات التي تنحاز سياسات وسائل التواصل الاجتماعي ضدها خلال الأزمات، أشارت عينة الدراسة إلى ما يلي:

- المنشورات المخالفة للسياسة المنظمة للنشر بهذه الوسائل.
- المنشورات التي تتعارض مع المصالح السياسية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- المنشورات التي تتعارض مع المصالح الاقتصادية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- المنشورات الخاصة بالقضايا العربية، التي قد تتعارض مع وجهات النظر الغربية أو الأمريكية.
- المنشورات الخاصة بقضايا المسلمين، والتطهير العرقي.

4- فيما يتعلق بالتغيرات المتوقعة تأثيرها مستقبلاً على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، أشارت عينة الدراسة إلى ما يلي:

- تأسيس وسائل تواصل اجتماعي عربية ذات شعبية واسعة وإمكانات تواصلية تجذب المستخدم العربي.

- زيادة وعي المستخدم بالأهداف التي تسعى سياسة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها.
- ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى ظهور وسائل جديدة تماماً على مستوى العالم بإمكانات تواصلية أكثر تطوراً من وسائل التواصل الاجتماعي الحالية.
- الضغوط الشعبية والرسمية على ملاك منصات التواصل الاجتماعي.
- الاعتماد على التطبيقات التي تتيحها web3.
- تأسيس محركات بحث عربية.
- 5- فيما يتعلق بالمسارات المستقبلية المتوقعة لسياسة وسائل التواصل الاجتماعي نحو دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات أثناء فترات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034):
- رجحت أغلب توقعات الخبراء استمرار ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات خلال الأزمات بما يحقق مصالحها السياسية والاقتصادية، ويدعم أيديولوجياتها.
- توقع ما يقرب من ثلث الخبراء عينة الدراسة أن يحرص ملاك وسائل التواصل الاجتماعي على اتباع سياسة أكثر حيادية في بناء خوارزميات إدارة المنشورات خلال الأزمات، نتيجة لبعض التغيرات التي قد تحدث مستقبلاً؛ وذلك بهدف الحفاظ على ثقة مستخدميها.
- توقع عدد قليل من الخبراء استمرار الوضع الحالي كما هو دون تغيير.
- المحور الثالث: تأثير سياسات إدارة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات على المستخدمين وثقتهم في هذه الوسائل.
- 1- فيما يتعلق بتوقعات الخبراء لاستمرار ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات:
- تباين توقعات الخبراء حول مدى ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، ما بين مؤيد ومعارض، وقد جاءت النسب التي تعبر عن توقعات الخبراء في هذا الصدد متقاربة، ففي حين

اتجه البعض إلى التأكيد على ثقة المستخدمين فيما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات في الوقت الحالي؛ نظراً لعدد من العوامل المرتبطة بالإمكانات التفاعلية والتواصلية الحصرية التي تتميز بها هذه الوسائل، إلى جانب بعض العوامل المرتبطة بطبيعة المستخدمين ومدى وعيهم، واعتيادهم على استقاء معلوماتهم من هذه الوسائل، اتجه البعض الآخر إلى التأكيد على عدم ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات خاصة بعد الآثار السلبية التي نتجت عن ذلك خاصة خلال أزمة جائحة كورونا، فضلاً عن اتضاح عدم حيادية وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بعد الحرب الروسية الأوكرانية، وأحداث طوفان الأقصى.

2- ووفقاً لتباين آراء الخبراء فيما يتعلق بمدى ثقة المستخدمين في المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؛ فقد تباينت الأسباب التي ذكروها سواء فيما يتعلق بثقة المستخدمين، أو عدم ثقتهم على النحو التالي:

(أ) فيما يتعلق بالأسباب التي تزيد من ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات أشار الخبراء عينة الدراسة إلى عدد من الأسباب، بعضها يتعلق بوسائل التواصل وإمكاناتها التواصلية والتفاعلية، والبعض الآخر يتعلق بالمستخدمين، وذلك على النحو التالي:

➤ العوامل المتعلقة بالمستخدمين، وتشمل:

- وجود جيل كامل اعتاد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- الاحتياج الشديد للمعلومات خلال الأزمات.
- عدم وعي نسبة كبيرة من المستخدمين بتأثير السياسة الخوارزمية لوسائل التواصل الاجتماعي على المنشورات خلال الأزمات.
- عدم وجود جهة بديلة موثوقة للحصول على المعلومات خلال الأزمات.
- وجود حسابات لجهات وشخصيات موثوقة على هذه الوسائل.

- العوامل المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وإمكاناتها، وتشمل:
- أنها تتيح عرض وجهات النظر المختلفة.
 - تساعد في فهم المستجندات الخاصة بالأزمة أولاً بأول.
 - ضعف الرقابة الحكومية على هذه الوسائل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
 - لأنها تتيح تكوين مجموعات تضامن ودعم خلال الأزمات.
 - لأنها الوسيلة الوحيدة التي تتيح للمستخدمين الكتابة والتعبير عن آرائهم المتعلقة بالأزمة.
 - إمكانية البث الحي للوقائع والأحداث.
 - إمكانية التفاعل مع المنشورات.
 - لأنها تتيح التعبير عن المشاعر المختلفة للمستخدمين خلال الأزمات كالخوف والقلق.
 - إمكانية استخدام وسائط متعددة للنشر (نصوص، صور، فيديوهات، وثائق)؛ مما يدعم وجهة النظر المعروضة.
 - اعتماد بعض وسائل الإعلام على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال الأزمات.
 - تراجع بعض وسائل التواصل الاجتماعي عن حذف بعض المنشورات أو حظر بعض الحسابات؛ الأمر الذي يؤكد حرص هذه المنصات على كسب ثقة مستخدميها.
- (ب) فيما يتعلق بأسباب التي تؤدي إلى عدم ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات، أشار الخبراء عينة الدراسة إلى عدد من الأسباب، وذلك على النحو التالي:
- زيادة وعي المستخدمين بعدم حيادية أو دقة ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
 - وعي المستخدمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للسيطرة عليهم.

- انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة خلال الأزمات.
 - أغلب المعلومات التي يتم تداولها خلال الأزمات مجهولة المصدر.
 - استخدام منشورات وسائل التواصل الاجتماعي لفرض وجهة نظر واحدة أثناء الأزمات.
 - إدراك المستخدمين لتحكم المصالح السياسية لأصحاب هذه الوسائل في سياسة النشر خلال الأزمات.
 - إدراك المستخدمين لتحكم المصالح الاقتصادية لأصحاب هذه الوسائل في سياسة النشر خلال الأزمات.
 - إدراك المستخدمين لتحيز المسؤولين عن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي ضد بعض القضايا.
- 3- فيما يتعلق بالدور المنوط بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي القيام به لمواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات في فترات الأزمات مستقبلاً خلال العقد القادم (2024-2034) أشار الخبراء عينة الدراسة إلى ما يلي:
- البحث عن وسائل- تطبيقات- حيادية للحصول على المعلومات.
 - عدم الاعتماد على وسائل- تطبيقات- بعينها خلال الأزمات والجمع بين أكثر من وسيلة.
 - الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحة ودقة المعلومات المتداولة.
 - عدم التفاعل مع المنشورات المضللة أو المتحيزة سواء إيجابياً أو سلبياً.
 - الرجوع لأكثر من مصدر للتحقق من صحة المعلومات.
 - الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة المعلومات، أو الصور، أو الوثائق المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
- 4- فيما يتعلق بالمسارات المتوقعة مستقبلاً لسلوك المستخدمين وثقتهم في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034):
- رجحت النسبة الأكبر من توقعات الخبراء تراجع ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد

القادم؛ نتيجة عدد من العوامل التي تؤدي إلى زيادة وعي المستخدمين، منها الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية للمستخدمين، وزيادة دور الهيئات والمنظمات الدولية في رصد المخالفات، والمعلومات المضللة، وخطاب الكراهية، ومظاهر التحيز في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال أوقات الأزمات، فضلاً عن ظهور وسائل غير مركزية للتواصل والتفاعل بين المستخدمين.

- كما توقع عدد من الخبراء زيادة ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات في حال تحري ملاك هذه الوسائل مزيد من الدقة والحيادية في بناء خوارزميات إدارة المحتوى.
- بينما توقع عدد قليل من الخبراء استمرار الوضع الحالي كما هو عليه دون أي تغيير.

المحور الرابع: القائم بالاتصال (صانع المحتوى) وسياسات خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات:

- 1- فيما يتعلق بالدور المنوط بالقائم بالاتصال (صانع المحتوى) على وسائل التواصل الاجتماعي القيام به لمواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)، أشار الخبراء عينة الدراسة إلى ما يلي:
- الالتزام بسياسات النشر والتداول التي وضعتها هذه الوسائل.
 - الإفادة من الأدوات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الجماهير المستهدفة.

- استخدام أدوات التحقق من المعلومات قبل نشرها.
- البحث عن وسائل أكثر حيادية للنشر عليها.
- البحث على وسائل أخرى للنشر كالمدونات، أو وسائل الإعلام التقليدية التي تتيح للمواطنين مساحات للنشر (صحافة المواطن).
- القيام ببعض الإجراءات للتحايل على الخوارزميات (تقطيع الكلمات، كتابة الكلمات بدمج الحروف بالإنجليزية والعربية، وغيرها).

- عدم الاعتماد على تطبيق بعينه والنشر على أكثر من تطبيق؛ للإفادة من مميزات هذه التطبيقات.
- الكتابة بشفرة محددة لا يفهمها إلا الأصدقاء.
- استخدام تقنية التوقيع الزمني على الصور والمستندات؛ لضمان عدم التلاعب فيها.
- التوجه للمنصات التي تتيحها web3 مثل Factom وغيرها.
- تصميم المحتوى بأشكال مختلفة تتلاءم مع طبيعة كل وسيلة وشروط النشر عليها.
- 2- فيما يتعلق بالمسارات المتوقعة مستقبلاً لاعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034):
- رجح معظم الخبراء انصراف صناع المحتوى عن وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، والبحث عن بدائل أكثر حيادية وموضوعية، مؤكدين أن السنوات القليلة القادمة ستشهد ظهور أشكال للتواصل تمتاز باللامركزية، وقد تؤدي إلى القضاء على وسائل التواصل الاجتماعي بشكلها الحالي خاصة إذا استمرت في انتهاج نفس سياستها في إدارة المنشورات.
- وقد اعتقد ما يقرب من ثلث الخبراء عينة الدراسة استمرار الوضع الحالي كما هو دون أي تغيير.
- بينما اعتقد نسبة قليلة من الخبراء أن يزداد اعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات خاصة في حال تغير السياسات المتبناة في بناء خوارزميات إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن توقعهم أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستمدهم بأدوات تدعم تحكمهم في المحتوى.

المحور الخامس: الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية وسياسات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات خلال الأزمات.

1- فيما يتعلق بوجهة نظر الخبراء حول تأثير الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية على سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات أثناء فترات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034):

- تباينت آراء الخبراء عينة الدراسة ما بين مؤيد ومعارض؛ حيث أكد معظم الخبراء أن الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية قد تؤثر إلى حد ما على سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات خلال الأزمات، كما اعتقد البعض الآخر أنها تستطيع بالفعل التأثير عليها في هذا الصدد من خلال اتخاذ إجراءات صارمة ضد ملاك هذه الوسائل في حال وجود تحيز ناتج عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المحتوى، أو انتشار معلومات مضللة، أو خطاب كراهية.

- بينما اعتقد عدد قليل من الخبراء أن الهيئات والمنظمات الدولية لا يمكن أن يكون لها تأثير فعال على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات خلال الأزمات؛ نظراً لعدد من العوامل، أهمها عدم وجود سلطة لها على هذه الوسائل.

2- فيما يتعلق بأسباب عدم قدرة الهيئات الرسمية والمؤسسات الدولية على التأثير في سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المحتوى خلال فترات الأزمات، فقد أشار الخبراء عينة الدراسة إلى الأسباب التالية:

- ليس لها نفوذ يمكنها من إجبار وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير سياستها الخوارزمية.

- لأن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في النهاية تخدم المصالح الغربية والأمريكية التي تنتمي لها هذه المنصات.

- لأن العقوبات المالية التي تفرضها هذه الجهات على ملاك وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل ضرراً حقيقياً لهم في مقابل المكاسب التي يحصلون عليها.

- ما تقوم به هذه الهيئات مجرد تمثيلية لإرضاء الرأي العام حينما يثور ضد سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خاصة خلال الأزمات.
- 3- فيما يتعلق بوجهة نظر الخبراء في الإجراءات التي يمكن أن تقوم بها الهيئات الرسمية والمؤسسات الدولية لمواجهة تدخل سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034)، أشار الخبراء عينة الدراسة إلى الإجراءات التالية:
 - إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالإفصاح عن سياستها في إدارة الخوارزميات للمنشورات.
 - إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بوجود لجان مستقلة للإشراف على سياسة وضع الخوارزميات المنظمة للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - وضع ميثاق شرف أخلاقي يراعي ظروف المنطقة العربية السياسية، والدينية وخصوصيتها المجتمعية.
 - إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالاستعانة بمن يجيدون اللغة العربية ويفهمون خصوصية هذه اللغة ولهجاتها عند تصميم الخوارزميات المتحركة في النشر.
 - إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بوضع سياسة عادلة للنشر تتيح للجميع التعبير عن آرائهم.
 - قيام جمعيات حقوق الإنسان برفع قضايا ضد ملاك هذه المنصات لحماية حقوق المستخدمين في الحصول على معلومات دقيقة وسياسة عادلة لنشر وتداول المحتوى.

المحور السادس: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة حواريات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات في فترات الأزمات خلال العقد (2024-2034).

1- فيما يتعلق بوجهة نظر الخبراء حول التأثير المتوقع مستقبلاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة المنشورات أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034)، أشار الخبراء عينة الدراسة إلى مجموعة من التأثيرات، منها:

- ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اختفاء هذه الوسائل وظهور أشكال جديدة للتواصل.
- ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمين في التحكم فيما يتم نشره على هذه الوسائل.
- سيتم تطوير أشكال جديدة للتفاعل والتواصل بين المستخدمين، مثل تقنيات الواقع المعزز وغيرها.
- ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى أنسنة المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي- وعلى رأسها التعلم الآلي- على زيادة تحكم الخوارزميات في المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

2- فيما يتعلق بالمسارات المتوقعة مستقبلاً لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة حواريات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034):

- توقع أغلب الخبراء أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل سيطرة مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة دور المستخدم في التحكم بالمحتوى وتأسيس منصات شخصية وفقاً لاحتياجاته، بينما توقع عدد قليل من الخبراء أن تدعم تقنيات الذكاء الاصطناعي سيطرة مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات التي يتم تداولها خلال الأزمات، كما توقع عدد قليل جداً من الخبراء استمرار الوضع الحالي على ما هو عليه دون أي تغيير.

المحور السابع: مقترحات الخبراء للتعامل مع تأثير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي على دور خوارزميات إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034):

1- فيما يتعلق برؤية الخبراء لكيفية التعامل مع تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034)، أشار الخبراء عينة الدراسة إلى مجموعة من المقترحات على النحو التالي:

- العمل على تأسيس منصات ومحركات بحث عربية بإمكانات تواصلية عالية جاذبة للمستخدمين.
- أن تكون لوسائل الإعلام التقليدية منصات رقمية تنشر من خلالها المعلومات الموثوقة خلال أوقات الأزمات.
- الاعتماد على محركات بحث مختلفة أكثر حيادية مثل محرك Yandex الروسي وغيره.
- الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية لزيادة وعي المستخدمين بكيفية عمل هذه الوسائل، وكيفية التعامل معها.
- تأسيس مواقع مستقلة عن وسائل التواصل الاجتماعي لتوثيق المعلومات، والحقائق، والصور، والوثائق حتى لا يتم التلاعب بها أثناء الأزمات.
- اعتماد موثيق أخلاقية وقانونية للنشر واضحة وعادلة ملائمة لمختلف الدول.
- تأسيس عدة مراكز لرصد كل المعلومات المضللة التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
- زيادة تواجد المؤسسات الرسمية في الوطن العربي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لضمان تقديم معلومات موثقة ودقيقة ودعم وجهة النظر العربية خاصة في الأزمات السياسية.

ثانيا: نتائج الاستبانة البعدية لاستمارة دلفى للخبراء عينة الدراسة:
المحور الأول: العوامل المؤثرة على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

جدول (2)

يوضح رؤية الخبراء للعوامل المؤثرة على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات

ك	٪	العوامل المؤثرة على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات
العوامل المتعلقة بالمحتوى		
17	5.7٪	مدى أهمية المنشورات المتداولة.
23	7.4٪	موضوع المنشور (المحتوى).
22	7.1٪	نوع المنشور (صوت، صورة، نص، فيديو).
22	7.1٪	مدى التفاعل مع المنشورات المتداولة.
عوامل متعلقة بالأزمة		
28	9٪	نوع الأزمة (سياسية، اقتصادية، صحية...).
9	2.8٪	الموقع الجغرافي للأزمة (أزمة محلية في بلد محدد، أزمة إقليمية، أزمة عالمية).
14	4.5٪	شدة الأزمة.
11	3.7٪	تأثير الأزمة على الدول المحيطة أو على العالم (هل يقتصر تأثيرها على الدولة التي تقع بها فقط مثل المظاهرات، بركان، زلزال / أم يمتد تأثيرها هلي الدول المحيطة مثل الانقلابات العسكرية، الأوبئة)
العوامل التقنية		
24	7.6٪	تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم الاعتماد عليها في وضع سياسة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ومنها (التعليم الآلي، معالجة اللغات الطبيعية، تحليل البيانات، مدقق التحقق من صدق المعلومات Fact Checker).
19	6.1٪	نوع البيانات والمعلومات التي يتم تغذية الخوارزميات بها.
16	5.1٪	عدم دقة وحيادية تقنيات تحليل النصوص المعتمدة في هذه المنصات (خاصة في اللغة العربية).
العوامل الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وملاكها		
12	3.8٪	رغبة ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في السيطرة الأيديولوجية على مستخدميها.
20	6.4٪	المصالح الاقتصادية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي.
22	7.1٪	المصالح السياسية للدول التي توجد بها الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي.
6	1.9٪	السياسة المنظمة للاستخدام التي تضعها التطبيقات المختلفة للمستخدمين.
20	6.3٪	سيطرة الغرب على وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث.
26	8.4٪	التوجهات الأيديولوجية لملاك هذه الوسائل.
311	100٪	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى اعتقاد الخبراء بأن دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات يتأثر

بمجموعة من العوامل بعضها متعلق بالمحتوى المنشور، والبعض الآخر متعلق بالأزمة، وآخر متعلق بالعوامل التقنية التي يتم توظيفها لبناء خوارزميات إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً عوامل متعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي ومُلاكها، وذلك على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالعوامل المتعلقة بالمحتوى المنشور جاء "موضوع المنشور (المحتوى)" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 7.4%، حيث تدعم خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي الموضوعات الجديدة التي لا تتوافر حولها معلومات كما حدث خلال "جائحة كورونا"؛ لأن هذه حالات يزداد فيها الاحتياج للمعلومات، تلاه بنسبة متقاربة جداً بلغت 7.1% كل من "نوع المنشور (صوت، صورة، نص، فيديو)"، و"مدى التفاعل مع المنشورات المتداولة"؛ حيث أكد الخبراء أن المنشورات التي تحتوي على فيديو أو صور أكثر جذباً للمستخدمين وعليه يزداد تفاعلهم معها، وفيما يتعلق "بتأثير التفاعل مع المنشورات" أشار الخبراء إلى أن خوارزميات التوصية في وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من إمكانية وصول المنشورات التي تتماشى مع توجهات وسياسات وسائل التواصل؛ الأمر الذي يزيد اعتقاد المستخدمين بمصداقيته، وبالتالي زيادة التفاعل عليه سواء بإعادة النشر، أو التعليق والعكس صحيح، وأخيراً جاء "مدى أهمية المنشورات المتداولة" بنسبة بلغت 5.7%.

- وعلى مستوى العوامل المتعلقة بالأزمة جاء "نوع الأزمة (سياسية، اقتصادية، صحية...)" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 9%، حيث أشار الخبراء إلى أن تأثير خوارزميات إدارة المنشورات يختلف وفقاً لنوع الأزمة وتأثيره على مصالح مُلاك هذه الوسائل، تلاه "شدة الأزمة" بنسبة بلغت 4.5%، فكلما زادت شدة الأزمة وزاد اهتمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمتابعتها زاد تدخل خوارزميات التوصية في إدارتها، بينما أشار 3.7% من الخبراء إلى "تأثير الأزمة على الدول المحيطة أو على العالم (هل يقتصر تأثيرها على الدولة التي تقع بها فقط مثل المظاهرات، بركان، زلزال/ أم يمتد تأثيرها على الدول المحيطة مثل الانقلابات العسكرية، الأوبئة)"، وقد اتضح ذلك خلال "جائحة كورونا"؛ حيث كانت أغلب المنشورات في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم تدور في إطار التعريف بالفيروس، وطرق العدوى،

والإجراءات الاحترازية المتبعة للحد من انتشاره، والأمصال وآثارها الجانبية، واستمر هذا الوضع إلى أن انتهت الأزمة تقريباً، أما في حال وجود أزمة في بلد محدد "كالزلازل المغرب 2023" على سبيل المثال لم يستمر تداول المنشورات على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي إلا لأيام معدودة، واقتصر التداول على بعض الصور والفيديوهات التي تصور الأوضاع بعد الزلازل، وأخيراً جاء في المرتبة الرابعة "الموقع الجغرافي للأزمة (أزمة محلية في بلد محدد، أزمة إقليمية، أزمة عالمية)" بنسبة بلغت 2.8٪، فكلما كانت الأزمة ذات طابع عالمي ازداد تدخل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات الخاصة بها.

- وفيما يتعلق بالعوامل التقنية التي يتم توظيفها لإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى "تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم الاعتماد عليها في وضع سياسة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ومنها (التعليم الآلي، معالجة اللغات الطبيعية، تحليل البيانات، مدقق التحقق من صدق المعلومات Fact Checker)" بنسبة بلغت 7.6٪، فكلما زاد التعلم الآلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي ستزداد السيطرة على المحتوى، وقد تصل إلى مرحلة التعلم العميق الذي لا تحتاج معه إلى تدخل بشري، بينما جاء في المرتبة الثانية "نوع البيانات والمعلومات التي يتم تغذية الخوارزميات بها" بنسبة بلغت 6.1٪، فالمشكلة لا تقتصر على سياسات وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تتحيز ضد بعض التوجهات، بل تمتد لتحيز القائمين على بناء خوارزميات إدارة المحتوى على هذه الوسائل، ونوعية البيانات التي يتم تغذيتها بها، وأخيراً جاء "عدم دقة وحيادية تقنيات تحليل النصوص المعتمدة في هذه المنصات (خاصة في اللغة العربية)" بنسبة بلغت 5.1٪.

-وفيما يتعلق بالعوامل الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وملاكها فقد جاء في مقدمتها "التوجهات الأيديولوجية لملاك هذه الوسائل" بنسبة بلغت 8.4٪، تلاه "المصالح السياسية للدول التي توجد بها الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت 7.1٪، وفي المرتبة الثالثة جاء كل من "المصالح الاقتصادية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي"، و"سيطرة الغرب على وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات

البحث" بنسبة بلغت 6.3٪، جاء بعد ذلك "رغبة مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي في السيطرة الأيديولوجية على مستخدميها" بنسبة بلغت 3.8٪، وأخيراً جاء في المرتبة الخامسة "السياسة المنظمة للاستخدام التي تضعها التطبيقات المختلفة للمستخدمين" بنسبة بلغت 1.9٪.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Nathan, Wright (2022)؛ حيث أظهرت وجود علاقة تأثير متبادل بين السلوك البشري والخوارزميات، فتفاعل المستخدمين من خلال التعليقات يزيد من تكيف الخوارزمية، والعكس صحيح يؤدي عدم التفاعل إلى تغير الخوارزمية حتى دون تدخل من المهندسين، كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Norström, et al (2020) التي أكدت أن عمل الخوارزميات هو عملية اجتماعية- تقنية تتأثر بتفاعلات المستخدمين، كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة CLAUD, KADIL (2023)؛ حيث أكد الباحثان أن دور خوارزميات وسائل التواصل تتأثر بطبيعة القضية التي يتم متابعتها، وفيما يتعلق بتأثير العوامل التقنية، وطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي ومصالح مُلاكها جاءت النتائج موافقة لما توصلت إليه دراسة Saurwein, Smith (2021)، حيث أشارت نتائجها إلى استخدام الخوارزميات كأدوات لتعزيز قوة المنصة ودعم سلطتها على كل من المستخدمين والمجتمع والأسواق، وأخيراً جاءت هذه النتيجة موافقة أيضاً لما توصلت إليه نتائج دراسة فاطمة الزهراء السيد (2020) من أن التحكم في تفضيلات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هو نتيجة حتمية لتزاوج الخوارزميات التي تتحكم في المعلومات الضخمة على وسائل التواصل، وأصحاب الأعمال والنفوذ السياسي.

جدول (3)

يوضح توقع الخبراء لمدى ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)

ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات	ك	%
نعم	30	100%
لا	صفر	0%
مجموع الاستجابات	30	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق إجماع الخبراء على أن العقد القادم سيشهد ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خاصة خلال أوقات الأزمات.

جدول (4)

يوضح رؤية الخبراء حول أسباب ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد (2024-2034)

أسباب ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات	ك	%
لمواجهة أي محتوى مضلل أو ضار قد ينشر خلال أوقات الأزمات.	20	16.4%
لأنها فترة ملائمة لتحقيق مكاسب لهذه المنصات على المستوى الاقتصادي.	26	21.3%
زيادة الاحتياج إلى المعلومات خلال الأزمات.	25	20.5%
لأنها فترة ملائمة للسيطرة على الرأي العام العالمي وتوجيهه وفقاً لتوجهات ملاك هذه الوسائل ومصالحهم المختلفة.	22	18%
السياسات المتحيزة لهذه الوسائل.	29	23.8%
مجموع الاستجابات	122	100%

يتضح من الجدول السابق أن أهم الأسباب التي يعتقد الخبراء أنها تسهم في ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد (2024-2034)، هي "السياسات المتحيزة لهذه الوسائل" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 23.8%، وقد أكد الخبراء عينة الدراسة على أن تحيز سياسات وسائل التواصل الاجتماعي يظهر بشكل كبير في أوقات الأزمات خاصة السياسية مدللين على وجهة نظرهم بعدد من الأمثلة، منها قيام خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي بدعم المنشورات التي تؤيد وجهة النظر الأوكرانية، وعلى العكس تماماً حظر، أو تقليل معدل وصول المنشورات التي تؤيد وجهة النظر الروسية، فضلاً عن قيام خوارزميات الذكاء الاصطناعي بمنع نشر أي منشور

يتعلق بالجيش الإسرائيلي، بحجة أن هذا المنشور يحتوي على خطاب كراهية، مع السماح للمنشورات التي تحتوي على خطاب كراهية ضد الفلسطينيين، فضلاً عن حذف المنشورات التي تشير إلى الخريطة التاريخية لفلسطين بحجة أن هذه الخريطة بها محتوى مزيف، مع السماح للمنشورات التي تحتوي على الخريطة التي تحمل اسم إسرائيل، كما قام تطبيق "Instagram" بتحويل كلمة "فلسطيني" إلى "إرهابي" سواء في المنشورات، أو في معلومات المستخدمين على واجهة التطبيق (Bio)، كما تشير الوقائع إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مارست عدداً من أشكال التحيز سواء ضد شخصيات محددة، كما هو الحال حينما قررت إدارة تويتر تعليق حساب الرئيس الأمريكي السابق "ترامب" في سابقة من نوعها.

في المرتبة الثانية ونسبة بلغت 21.3% من إجمالي عينة الدراسة جاء "لأنها فترة ملائمة لتحقيق مكاسب لهذه المنصات على المستوى الاقتصادي"؛ حيث أشار الخبراء عينة الدراسة إلى أن السبب الرئيس وراء كون التطبيقات المختلفة لوسائل التواصل مجانية هو أن المستخدم هو السلعة الأساسية التي يتم بيعها، من خلال استغلال بياناتها المختلفة وبيعها لشركات التسويق، وقد أكد الخبراء عينة الدراسة أن هذا الأمر ظهر بجلاء خلال "أزمة كورونا"؛ حيث تم دعم المنشورات التي توجه الرأي العام إلى استخدام اللقاحات الأمريكية والأوروبية على حساب اللقاحات الصينية؛ الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الطلب على اللقاحات الأمريكية والأوروبية، وإثارة المخاوف نحو اللقاحات الصينية، وفي نفس الإطار تشير العديد من الدراسات والتقارير إلى قيام وسائل التواصل الاجتماعي ببيع بيانات، ومعلومات المستخدمين لجهات تجارية، أو سياسية ومن ذلك قيام "Facebook" ببيع بيانات المستخدمين خلال الانتخابات الأمريكية 2018؛ حيث تم اتهام شركة "كامبريدج أناليتيكا" بجمع بيانات 50 مليون حساب من تطبيق "Facebook" دون علم المستخدمين.

وفي المرتبة الثالثة جاء "زيادة الاحتياج إلى المعلومات خلال الأزمات" بنسبة بلغت 20.5% من إجمالي عينة الدراسة، وقد اتضح ذلك خلال "أزمة كورونا"؛ حيث تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لنشر المعلومات عن الفيروس وكيفية انتقاله وسبل الوقاية

منه، واللقاحات المختلفة، وغيرها من المعلومات المهمة، فضلاً عن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في رسم خرائط للأماكن الأكثر إصابة، أو المحتمل إصابتها "بفيروس كورونا"؛ من خلال متابعة المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها؛ الأمر الذي ساعد الجهات الصحية في التعرف على هذه الأماكن واتخاذ القرارات الملائمة بشأنها.

وفي المرتبة الرابعة أشار 18% من الخبراء عينة الدراسة إلى "لأنها فترة ملائمة للسيطرة على الرأي العام العالمي وتوجيهه وفقاً لتوجهات ملاك هذه الوسائل ومصالحهم المختلفة"؛ حيث أشار الخبراء عينة الدراسة إلى أن فترات الأزمات هي أكثر الفترات ملائمة للسيطرة على الرأي العام وتوجيهه، كما أشار بعض الخبراء إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تستخدم "بوتات" لنشر المحتويات التي تدعم توجهات معينة لتقود الرأي العام في اتجاهه.

وفي المرتبة الأخيرة أشار الخبراء عينة الدراسة إلى "لمواجهة أي محتوى مضلل أو ضار قد ينشر خلال أوقات الأزمات" بنسبة 16.4%؛ حيث أكد الخبراء أن هذا الدور يختلف باختلاف الأزمنة؛ حيث حرصت كثير من وسائل التواصل الاجتماعي على حذف المنشورات التي تحتوي على معلومات مضللة خلال "أزمة كورونا"، أما في الأزمات السياسية فالأمر يختلف وفقاً لتوجه ملاك هذه الوسائل، وخير دليل على ذلك سياسة نشر المحتويات المتعلقة "بالحرب الروسية الأوكرانية"، أو المنشورات المرتبطة "بطوفان الأقصى".

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Nathan, Wright (2022)، حيث أشارت إلى أن الخوارزميات لا تخلق الظلم بمفردها، وإنما هي أداة في أيدي المؤسسات تستجيب للسلوك البشري غير العادل، ومن ناحية أخرى تتفق أيضاً هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة عائشة كريكت (2022)، حيث أكدت أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي قد تؤدي إلى حماية المستخدمين من التأثيرات السلبية للمنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي إذا تم توظيفها بالشكل الصحيح لإدارة المحتوى الكاذب، وخطاب العنف، والإرهاب، والكراهية.

جدول (5)

يوضح رؤية الخبراء حول أنواع الأزمات التي يزداد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلالها

أنواع الأزمات التي يزداد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلالها	ك	%
الأزمات السياسية	30	28%
الأزمات الاقتصادية	12	11.2%
الأزمات البيئية	6	5.6%
الأزمات الصحية	17	15.9%
الأزمات الجيوسياسية	28	26.2%
الأزمات الدينية	14	13.1%
مجموع الاستجابات	107	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "الأزمات السياسية" هي أكثر الأزمات التي يزداد فيها تأثير خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 28%؛ حيث أجمع الخبراء على ازدياد دور خوارزميات إدارة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات السياسية خاصة تلك المنشورات التي تتعارض مع المصالح السياسية لمُلاك هذه الوسائل، ويظهر ذلك خلال إدارة المنشورات التي تتعلق بالمنطقة العربية، أو الصين، وإيران، وغيرها من الدول التي تنتهج سياسات مخالفة للسياسة الأمريكية، وفي المرتبة الثانية جاءت "الأزمات الجيوسياسية" بنسبة بلغت 26.2%، ثم "الأزمات الصحية" بنسبة بلغت 15.9%، تلاها "الأزمات الدينية" بنسبة بلغت 13.1%، وفي المرتبة الخامسة جاءت "الأزمات الاقتصادية" بنسبة بلغت 11.2%، وأخيراً "الأزمات البيئية" بنسبة بلغت 5.6%.

جدول (6)

يوضح رؤية الخبراء حول تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تؤثر سياستها على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشوراتها خلال الأزمات

تطبيقات التواصل التي تؤثر سياستها على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشوراتها خلال الأزمات	ن	%
فيس بوك	30	26.5%
إنستجرام	26	23%
يوتيوب	14	12.4%
إكس	16	14.2%
ثريد	5	4.4%
تيك توك	14	12.4%
واتس أب	8	7.1%
مجموع الاستجابات	113	100%

يتضح من الجدول السابق أن 26.5% من الخبراء عينة الدراسة أكدوا أن تطبيق "فيس بوك" هو أكثر التطبيقات التي تؤثر سياستها على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشوراتها خلال أوقات الأزمات، يليه تطبيق "إنستجرام" بنسبة بلغت 23%، وفي المرتبة الثالثة جاء كل من تطبيق "إكس"، وتطبيق "تيك توك" بنسبة بلغت 14.2%، ثم تطبيق "يوتيوب" بنسبة بلغت 12.4%، وجاء تطبيق "واتس أب" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 7.1%، وأخيراً جاء تطبيق "ثريد" بنسبة بلغت 4.4%، وتشير هذه النتيجة إلى أن التطبيقات الخاصة بشركة "ميتا" هي أكثر التطبيقات التي تؤثر سياستها على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج العديد من الدراسات، ومنها دراسة Fujiwara et al (2023)، التي أكدت أن تويتر أدى دوراً مهماً في تخفيض حصة الحزب الجمهوري في التصويت لانتخابات الرئاسة الأمريكية عامي 2016، و2020، كما أظهرت نتائج دراسة Brändle et al (2022) أن الفيس بوك قام بدور مهم في تعبئة الرأي العام نحو تأييد خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، كما تتفق مع ما أشار إليه "Max Fisher" في كتابه من أن سياسة "فيس بوك" أدت دوراً حاسماً في أحداث العنف في سيريلانكا عام 2018.

المحور الثاني: تأثير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة خوارزميات الذكاء الاصطناعي للمنشورات المتداولة عليها خلال الأزمات.

جدول (7)

يوضح رؤية الخبراء حول أساليب خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتحكم في المنشورات خلال الأزمات

أساليب خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتحكم في المنشورات خلال أوقات الأزمات	ك	%
التأييد (دعم منشورات محددة).	29	13.9%
حظر المنشورات.	30	14.4%
إيقاف الحسابات.	29	13.9%
التعزيز (التأكيد على فكرة معينة، مثلاً الربط بين الإسلام والإرهاب).	17	8.1%
التقسيم أو التفتيت (تقسيم المجتمع إلى مجموعات متعارضة لتقليل قوة التأثير).	12	5.6%
إيقاف البث المباشر.	14	6.7%
إزالة المحتوى.	30	14.4%
إخفاء الوسوم (الهشتاجات).	18	8.6%
تقليل معدل وصول المحتوى.	30	14.4%
مجموع الاستجابات	209	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر الأساليب التي يتم من خلالها التحكم في المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات من وجهة نظر الخبراء تمثلت في "تقليل معدل وصول المحتوى"، و"حظر المنشورات"، و"إزالة المحتوى" بنسبة 14.4% لكل منهم، في المركز الثاني جاء كل من "التأييد (دعم منشورات محددة)"، و"إيقاف الحسابات" بنسبة 13.9% لكل منهما، وقد أشار الخبراء إلى أن هناك أكثر من مستوى لإيقاف الحساب، منها تعليق قدرة صاحب الحساب على الكتابة والنشر، ومنها إيقاف الحساب لمدة محددة، أو للأبد، ثم وبفارق كبير جاء "إخفاء الوسوم (الهشتاج)" بنسبة بلغت 8.6%، وفي المركز الرابع جاء "التعزيز (التأكيد على فكرة معينة مثل ربط الإسلام بالإرهاب)" بنسبة بلغت 8.1%، وأخيراً جاء "إيقاف البث المباشر" بنسبة بلغت 6.7%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Constanza (2022) من قيام خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي بحذف أو تقليل الوصول، أو حجب الإعلانات عن أي محتوى إشكالي كأحد أشكال الضغط على صانع هذا المحتوى، كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة Saurwein, Smith (2021) التي أشارت إلى أن خوارزميات وسائل التواصل

الاجتماعي يتم توظيفها كأدوات تخدم التلاعب من خلال تعزيز أو تضخيم المحتوى الجدلي.

جدول (8)

يوضح رؤية الخبراء حول الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها خلال الأزمات

الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها خلال الأزمات	ك	%
السيطرة على المعلومات لدعم قوتها (أن تصبح مصدر المعلومات الرئيس)	25	16.8%
تحقيق أرباح مادية	23	15.4%
فرض وجهة نظر سياسية محددة	20	13.4%
القضاء على أفكار أو قضايا محددة	6	4%
تحقيق السيطرة الأيديولوجية	29	19.5%
التحكم في الرأي العام العالمي وصناعته من خلال الرأي العام الإلكتروني	29	19.5%
الترويج لأفكار أو منتجات، أو شخصيات محددة	17	11.4%
مجموع الاستجابات	149	100%

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن 19.5% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة أشاروا إلى أن أهم الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها خلال الأزمات تتمثل في كل من "التحكم في الرأي العام العالمي وصناعته من خلال الرأي العام الإلكتروني" و"تحقيق السيطرة الأيديولوجية" من خلال التحكم في مسار المعلومات المتداولة، وحذف أو منع أصحاب الرؤى المغايرة من التعبير عن آرائهم، في المركز الثاني وبنسبة بلغت 16.8% جاءت "السيطرة على المعلومات لدعم قوتها"، فمن يمتلك المعلومة يمتلك القوة، لذا تحرص وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على جذب المستخدمين إليها وكسب ثقتهم لتصبح المصدر الرئيس لمعلوماتهم، وتتفق هذه النتيجة مع ذكره عدد من التقارير ومنها We Are Social 2024 ؛ الذي أشار إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدر المعلومات الأساسي لفئة كبيرة من المستخدمين خاصة الشباب، تلا ذلك "تحقيق أرباح مادية" بنسبة بلغت 15.4%، وفي المركز الرابع جاءت "فرض وجهة نظر سياسية محددة" بنسبة بلغت 13.4%، ولعل ما شهده العالم مؤخراً من أحداث ومنها "الحرب الروسية الأوكرانية"، وأحداث "طوفان الأقصى" خير دليل على ذلك، ثم جاء "الترويج لأفكار، أو منتجات، أو شخصيات محددة" في المركز الخامس بنسبة بلغت 11.4%، حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات

الدعاية للترويج للشخصيات خاصة خلال فترات الانتخابات، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات لترويج المنتجات المختلفة، وقد برز هذا الدور بجلاء خلال "جائحة كورونا" مع تقييد الحركة وإغلاق الأسواق، كما أدى انتشار برامج التعليم عن بعد خلال الجائحة إلى تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسات التدريبية المختلفة، وأخيراً جاء في المركز السادس وبفارق كبير "القضاء على أفكار أو قضايا محددة" بنسبة بلغت 4٪.

جدول (9)

يوضح رؤية الخبراء حول مدى تأثير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي على بناء خوارزميات إدارة محتوى متحيزة خلال الأزمات

ك	ك	مدى تأثير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي على بناء خوارزميات إدارة محتوى متحيزة خلال الأزمات
21	70٪	نعم
9	30٪	إلى حد ما
0	0٪	لا
30	100٪	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 70٪ من الخبراء عينة الدراسة يعتقدون أن السياسات التي تتبناها وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى وجود تحيز في المنشورات التي يتم تداولها خلال أوقات الأزمات، بينما يرى 30٪ أنها تؤثر إلى حد ما.

جدول (10)

يوضح رؤية الخبراء حول نوعية المنشورات التي تنحاز سياسات وسائل التواصل الاجتماعي ضدها خلال الأزمات

ك	ك	نوع المنشورات التي تنحاز سياسات وسائل التواصل الاجتماعي ضدها خلال الأزمات
17	13.8٪	المنشورات المخالفة للسياسة المنظمة للنشر بهذه المنصات.
29	23.8٪	المنشورات التي تتعارض مع المصالح السياسية للشركات المالكة لمنصات التواصل الاجتماعي.
28	23٪	المنشورات التي تتعارض مع المصالح الاقتصادية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي.
28	23٪	المنشورات الخاصة بالقضايا العربية التي قد تتعارض مع وجهات النظر الغربية أو الأمريكية.
20	16.4٪	المنشورات الخاصة بقضايا المسلمين، والتطهير العرقي.
122	100٪	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 23.8% من الخبراء عينة الدراسة أشاروا إلى أن أكثر المنشورات التي تتحاز ضدها سياسة وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات هي "المنشورات التي تتعارض مع المصالح السياسية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي" حيث أشار بعض الخبراء إلى أن بناء خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي يتم في المقام الأول بناءً على المصالح العامة لملاك هذه الوسائل، بالإضافة إلى مصالح الدول التي تعمل بها هذه الوسائل، وبنسبة متقاربة جداً بلغت 23% جاء في المركز الثاني كل من "المنشورات الخاصة بالقضايا العربية التي قد تتعارض مع وجهات النظر الغربية أو الأمريكية"، و"المنشورات التي تتعارض مع المصالح الاقتصادية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي"، تلا ذلك "المنشورات الخاصة بقضايا المسلمين والتطهير العرقي" بنسبة بلغت 16.4% ، وأخيراً جاء في المركز الرابع بنسبة بلغت 13.8% "المنشورات المخالفة للسياسة المنظمة للنشر بهذه المنصات".

جدول (11)

يوضح رؤية الخبراء حول التغييرات المتوقعة حدوثها مستقبلاً والتي قد تؤثر على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات في العقد القادم (2024-2034)

ك	٪	التغييرات المتوقعة حدوثها مستقبلاً والتي قد تؤثر على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات
24	18.6%	تأسيس منصات وسائل تواصل اجتماعي عربية ذات شعبية واسعة وإمكانات تواصلية تجذب المستخدم العربي.
23	17.8%	زيادة وعي المستخدم بالأهداف التي تسعى سياسة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها.
26	20.2%	ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى ظهور وسائل جديدة تماماً على مستوى العالم بإمكانات تواصلية أكثر تطوراً من وسائل التواصل الاجتماعي الحالية تجذب المستخدمين من الوسائل الحالية.
25	19.4%	الضغوط الشعبية والرسمية على ملاك منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
17	13.2%	الاعتماد على التطبيقات التي تتيحها web3.
14	10.8%	تأسيس محركات بحث عربية.
129	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من التغيرات التي قد تحدث خلال العقد القادم (2024-2034) ويكون لها تأثير على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات من وجهة نظر الخبراء، وفي مقدمة هذه التغييرات جاءت "ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى ظهور وسائل جديدة تماماً على مستوى العالم بإمكانات تواصلية أكثر تطوراً من وسائل التواصل الاجتماعي الحالية تجذب المستخدمين من الوسائل الحالية" بنسبة بلغت 20.2%؛ حيث أشار الخبراء إلى أن خلال السنوات القليلة القادمة ستظهر أنماط جديدة للتواصل قد تؤدي إلى اختفاء وسائل التواصل الاجتماعي بشكلها الحالي قائمة على اللامركزية.

في المرتبة الثانية أشار 19.4% من الخبراء إلى "الضغوط الشعبية والرسمية على ملاك منصات وسائل التواصل الاجتماعي"؛ حيث اتضح أن الضغوط التي تمت على بعض وسائل التواصل الاجتماعي سواء من قبل المستخدمين، أو من قبل بعض الجهات الرسمية كالكونجرس الأمريكي، والاتحاد الأوروبي قد خفضت من حدة تحيز هذه الوسائل إزاء بعض المنشورات؛ وقد أشار بعض الخبراء عينة الدراسة إلى أن قيام أحد مستخدمي تطبيق "انستجرام" بعمل فيديوهات توضح تحيز سياسة التطبيق حينما تم تحويل معلوماته الشخصية في "Bio" إلى إرهابي مجرد أنه وضع علم فلسطين رغم كونه غير عربي وغير مسلم جعلت إدارة التطبيق تعتذر عن هذا الخطأ وتعده، كما أشار البعض الآخر أيضاً إلى أن حملات مقاطعة وسائل التواصل الاجتماعي التي قادها العديد من المستخدمين نتيجة إدارة هذه الوسائل للمنشورات المتعلقة "بالقضية الفلسطينية" نتج عنها تخفيف بعض القيود على النشر والتداول، كما تشير التقارير أيضاً إلى قيام "زوكربرج" بعد استجوابه في الكونجرس عام 2018 بشأن دور تطبيق "Facebook" في التحريض على العنف ونشر خطاب الكراهية في سيريلانكا عام 2018، بتعديل خوارزميات الرصد للكشف عن أي محتوى ضار أو يحرض على العنف، ويدعم خطاب الكراهية.

جاء بعد ذلك "تأسيس منصات وسائل تواصل اجتماعي عربية ذات شعبية واسعة وإمكانات تواصلية تجذب المستخدم العربي" بنسبة بلغت 18.6٪، وقد أشار الخبراء إلى أن بالرغم من صعوبة هذا الحل نظراً لما يتطلبه من إمكانيات مادية، وتقنية، وبشرية عالية إلا أن ما يحدث حالياً قد يكون السبب في ظهور بعض هذه المنصات، ويشير الواقع إلى وجود بعض المحاولات العربية في هذا الصدد، ومنها تطبيق "جاكو لايف" الذي يتيح إمكانية البث المباشر بالصوت والصورة مع الأصدقاء، ويوفر لمستخدميه إمكانية إنشاء قنوات خاصة بهم، فضلاً عن تقديمه محتوى متنوع (صوت، وصورة، وفيديوهات). وبنسبة بلغت 17.8٪ جاء في المركز الرابع "زيادة وعي المستخدم بالأهداف التي تسعى سياسة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها"؛ حيث أشار بعض الخبراء إلى أن الأزمات الأخيرة التي مر بها العالم سواء على المستوى الصحي، أو السياسي أكدت عدم حيادية وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هناك أهداف ومصالح تحركها؛ الأمر الذي جعل المستخدمين أكثر وعياً، وعليه فمن المتوقع في حال استمرار سياسة وسائل التواصل الاجتماعي على ما هي عليه أن يبتعد عنها المستخدمين كنتيجة لزيادة وعيهم بما يحدث. وفي المركز الخامس جاء "الاعتماد على التطبيقات التي تتيحها web3" بنسبة بلغت 13.2٪؛ حيث أشار بعض الخبراء إلى أن المستقبل سيكون للتطبيقات التي تتيحها Web3 وهي منصات تفاعلية لامركزية تضمن لمستخدميها حرية تامة في إنشاء المحتوى، فضلاً عن إمكاناتها التواصلية المتميزة؛ حيث توفر تواصل ثلاثي الأبعاد، ومنها على سبيل المثال تطبيق "Mastodon"، وتطبيق "Nostr"، وتطبيق "Factom".

أخيراً أشار 10.8٪ من الخبراء عينة الدراسة إلى "تأسيس محركات بحث عربي" مؤكداً ضرورة تأسيس هذه المحركات لضمان عدم التلاعب في المعلومات خاصة خلال الأزمات؛ حيث أشار بعض الخبراء إلى أن محرك "جوجل" حذف أحد أعداد مجلة "National Geographic" - بناء على طلب الجانب الإسرائيلي- لاحتوائه على الخريطة التاريخية لفلسطين.

جدول (12)

يوضح رؤية الخبراء للمسارات المستقبلية المتوقعة لسياسة وسائل التواصل الاجتماعي نحو دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)

ك	%	المسارات المستقبلية المتوقعة لسياسة وسائل التواصل الاجتماعي نحو دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات
6	20%	استمرار الوضع الحالي كما هو عليه
15	50%	استمرار ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات بما يتلاءم مع تحقيق مصالحها السياسية والاقتصادية، وأيديولوجياتها خلال الأزمات.
9	30%	تراجع وسائل التواصل الاجتماعي عن تحيزها، وحرصها على اتباع سياسة أكثر حيادية ودقة تجاه دور خوارزميات إدارة المحتوى خلال الأزمات.
30	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 50% من الخبراء يتوقعون "استمرار ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات بما يتلاءم مع تحقيق مصالحها السياسية والاقتصادية، وأيديولوجياتها خلال الأزمات"، بينما توقع 30% من الخبراء "تراجع وسائل التواصل الاجتماعي عن تحيزها، وحرصها على اتباع سياسة أكثر حيادية ودقة تجاه دور خوارزميات إدارة المحتوى خلال الأزمات"، وأخيراً توقع 20% من الخبراء "استمرار الوضع الحالي كما هو عليه"، وتشير هذه النتيجة إلى أن أغلب الخبراء يتوقعون أن يستمر ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات لإدارة المحتوى بما يتلاءم مع مصالحها، والإفادة من التطور في مجال تقنيات المعلومات لدعم سيطرتها على إدارة المحتوى خلال الأزمات، وعليه يجب اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة ذلك، وفي مقدمتها زيادة وعي مستخدمي هذه الوسائل بكيفية التعامل معها بشكل يحد من المخاطر التي قد تترتب على تلك النتيجة.

المحور الثالث: تأثير سياسات إدارة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات على المستخدمين وثقتهم في هذه الوسائل.

جدول (13)

يوضح رؤية الخبراء حول مدى ثقة المستخدمين في منشورات منصات التواصل الاجتماعي في فترات الأزمات

ك	%	مدى ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات
10	33.3%	إلى حد كبير
11	36.7%	إلى حد ما
9	30%	لا
30	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 36.7% من الخبراء عينة الدراسة يتوقعون استمرار ثقة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنشورات التي سيتم تداولها خلال الأزمات إلى حد ما، وأن 33.3% يتوقعون استمرار ثقة المستخدمين فيما يتم تداوله من منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات إلى حد كبير، بينما يتوقع 30% عدم استمرار هذه الثقة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تداخل مجموعة من العوامل المؤثرة في ثقة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي كما سيوضح لاحقاً.

جدول (14)

يوضح رؤية الخبراء حول أسباب ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات

ك	%	أسباب ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات
عوامل متعلقة بالمستخدم		
17	8.6%	وجود جيل كامل اعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات
25	12.7%	الاحتياج الشديد للمعلومات خلال الأزمات
17	8.6%	عدم وعي نسبة كبيرة من المستخدمين بتأثير السياسة الخوارزمية لمنصات التواصل الاجتماعي على المنشورات خلال الأزمات.
17	8.6%	عدم وجود جهة بديلة موثوقة للحصول على المعلومات خلال الأزمة.
6	3%	وجود حسابات لجهات وشخصيات موثوقة على هذه المنصات.
عوامل خاصة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وإمكاناتها		
8	4%	أنها تتيح عرض وجهات النظر المختلفة
3	1.5%	تساعد في فهم المستجدات الخاصة بالأزمة أولاً بأول
11	5.6%	ضعف الرقابة الحكومية على هذه الوسائل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية

أسباب ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات	ك	%
لأنها تتيح تكوين مجموعات تضامن ودعم خلال الأزمات	8	4%
لأنها الوسيلة الوحيدة التي تتيح للمستخدمين الكتابة والتعبير عن آرائهم المتعلقة بالأزمة	8	4%
إمكانية البث الحي للوقائع والأحداث	19	9.6%
إمكانية التفاعل مع المنشورات	14	7.1%
لأنها تتيح التعبير عن المشاعر المختلفة للمستخدمين خلال الأزمات كالخوف والقلق	17	8.6%
إمكانية استخدام وسائل متعددة للنشر (نصوص، صور، فيديوهات، وثائق) مما يدعم وجهة النظر المعروضة	14	7.1%
اعتماد بعض وسائل الإعلام على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال الأزمات	8	4%
تراجع بعض تطبيقات التواصل الاجتماعي عن حذف بعض المنشورات أو حظر بعض الحسابات الأمر الذي يؤكد حرص هذه المنصات على كسب ثقة مستخدميها.	6	3%
مجموع الاستجابات	198	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد الأسباب التي تدعم ثقة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة، بعضها مرتبط بمستخدمي هذه الوسائل وفي مقدمتها "الاحتياج الشديد للمعلومات خلال الأزمات" بنسبة بلغت 12.7%؛ حيث تزداد الحاجة إلى المعلومات في أوقات الأزمات خاصة الأزمات التي تتعلق بصحة المستخدمين، وأمنهم، أو عقيدتهم، أو وطنهم، كما تتزايد الحاجة إلى المعلومات في الأزمات التي لم يعتاد عليها المستخدمون، ومنها على سبيل المثال "كوفيد 19"، بالإضافة إلى ذلك أشار الخبراء إلى زيادة الحاجة إلى المعلومات في بعض الأوقات التي يحتاج فيها المستخدم اتخاذ قرارات مهمة، ومنها أوقات الانتخابات مثلاً.

في المرتبة الثانية جاء كل من "وجود جيل كامل اعتاد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، و"عدم وعي نسبة كبيرة من المستخدمين بتأثير السياسة الخوارزمية لمنصات التواصل الاجتماعي على المنشورات خلال الأزمات"، و"عدم وجود جهة بديلة موثوقة للحصول على المعلومات خلال الأزمة" بنسبة 8.6% لكل منهم، فمع بلوغ "Facebook" عامه العشرين هذا العام نجد أن جيلاً كاملاً من المستخدمين اعتاد على الحصول على معلوماته من وسائل التواصل المختلفة، كما أشار الخبراء إلى أن نسبة

كبيرة من المستخدمين لم يكن لديهم الوعي الكامل بتأثير سياسة هذه الوسائل على ما يتم نشره، خاصة وأن هذا التأثير لم يظهر بجلاء إلا خلال السنوات القليلة الماضية، وتتفق هذه النتيجة بشكل ما مع توصلت إليه نتائج دراسة Swart (2021) التي أشارت إلى أن قليلاً من المستخدمين يدركون دور الخوارزميات في تنظيم المحتوى الإخباري الذي يتعرضون له، وفي سياق متصل أشار الخبراء إلى أن انخفاض معدل ثقة المستخدمين في وسائل الإعلام التقليدية هو أحد الأسباب التي دفعت المستخدمين خاصة الشباب إلى الثقة فيما يتم نشره وتداوله على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي المرتبة الثالثة جاء "وجود حسابات لجهات وشخصيات موثوقة على هذه المنصات" بنسبة 3%؛ حيث أشار الخبراء إلى أن وجود حسابات على تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة لمعظم إن لم يكن كل الشخصيات المشهورة، وأصحاب المناصب الرسمية، والهيئات الرسمية، والأهلية دعم بشكل ما ثقة المستخدمين في هذه الوسائل، بالرغم من إعلان بعض الشخصيات بين الحين والآخر عن اختراق صفحاتهم وأنهم غير مسؤولين عما ينشر عليها.

على الجانب الآخر أشار الخبراء عينة الدراسة إلى بعض الأسباب المرتبطة بإمكانات هذه الوسائل التفاعلية، والتواصلية، وفي مقدمتها "إمكانية البث الحي للوقائع والأحداث" بنسبة بلغت 9.6%، فمشاهدة المستخدمين لما يحدث على أرض الواقع لحظة وقوعه يقلل احتمالية تزييف الحقائق أو التلاعب بها؛ مما يدعم ثقة المستخدمين فيما يتم نشره وتداوله.

تلا ذلك "لأنها تتيح التعبير عن المشاعر المختلفة للمستخدمين خلال الأزمات كالخوف والقلق" بنسبة بلغت 8.6%؛ حيث يتزايد الشعور بالخوف والقلق خلال أوقات الأزمات، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الوحيدة التي تتيح ذلك.

وفي المرتبة الثالثة جاء كل من "إمكانية التفاعل مع المنشورات"، و"إمكانية استخدام وسائل متعددة للنشر (نصوص، صور، فيديوهات، وثائق)؛ مما يدعم وجهة النظر المعروضة" بنسبة بلغت 7.1% لكل منهما؛ حيث يمكن لمستخدمي هذه الوسائل كتابة

التعليقات، أو استخدام رموز التعبير عن المشاعر- إيموجي- تجاه ما يتم نشره، وإضافة الصور والفيديوهات؛ مما يدعم الثقة في المنشورات المتداولة. ثم جاء "ضعف الرقابة الحكومية على هذه الوسائل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية" بنسبة بلغت 5.6%؛ مما يجعل مستخدمي هذه الوسائل يعتقدون بتمتع هذه الوسائل بمزيد من الحرية.

وجاء في المرتبة الخامسة كل من "لأنها تتيح تكوين مجموعات تضامن ودعم خلال الأزمات"، و"لأنها الوسيلة الوحيدة التي تتيح للمستخدمين الكتابة والتعبير عن آرائهم المتعلقة بالأزمة"، و"اعتماد بعض وسائل الإعلام على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال الأزمات"، و"تراجع منصات التواصل الاجتماعي عن حذف بعض المنشورات أو حظر بعض الحسابات؛ الأمر الذي يؤكد حرص هذه المنصات على كسب ثقة مستخدميها" بنسبة بلغت 4% لكل منهم؛ وقد برزت أهمية هذه السمات خلال فترات الأزمات المختلفة ومنها "جائحة كورونا"؛ حيث كانت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة أساسية للدعم والتضامن، والتعبير عن تجارب المستخدمين المختلفة ومشاعرهم، كما أشار بعض الخبراء إلى أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين مجموعات الدعم والتضامن وتنظيم المجموعات ظهر بجلاء خلال "ثورات الربيع العربي" حيث كانت وسيلة التواصل الأساسية بين المتظاهرين، والمنصة الرئيسة لتبادل المعلومات بينهم، كما أشار الخبراء إلى أن استجابة المسؤولين لضغوط المستخدمين وتراجعهم عن بعض مظاهر التحيز ومنها التراجع عن تقييد بعض الحسابات أدى إلى دعم ثقة المستخدمين في هذه الوسائل.

وأخيراً جاء "أنها تتيح عرض وجهات النظر المختلفة" بنسبة بلغت 3% كأخر الأسباب التي يعتقد الخبراء أنها تدعم ثقة المستخدمين فيما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

جدول (15)

بوضوح رؤية الخبراء حول أسباب عدم ثقة المستخدمين في منشورات منصات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات

ك	%	أسباب عدم ثقة المستخدمين في منشورات منصات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات
23	25.8%	زيادة وعي المستخدمين بعدم حيادية أو دقة ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي في النشر خلال الأزمات.
6	6.8%	وعى المستخدمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للسيطرة على المستخدمين
18	20.2%	انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة خلال الأزمات
9	10.1%	أغلب المعلومات التي يتم تداولها خلال الأزمات مجهولة المصدر
9	10.1%	استخدام منشورات وسائل التواصل الاجتماعي لفرض وجهة نظر واحدة أثناء الأزمات
9	10.1%	إدراك المستخدمين لتحكم المصالح السياسية لأصحاب هذه المنصات في سياسة النشر خلال الأزمات
9	10.1%	إدراك المستخدمين لتحكم المصالح الاقتصادية لأصحاب هذه المنصات في سياسة النشر خلال الأزمات
6	6.8%	إدراك المستخدمين لتحيز المسؤولين عن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي ضد بعض القضايا.
89	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 25.8% من الخبراء عينة الدراسة يعتقدون أن "زيادة وعي المستخدمين بعدم حيادية أو دقة ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي في النشر خلال الأزمات" هو أهم الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى عدم الثقة فيما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؛ حيث شهدت السنوات القليلة الماضية مرور العالم بأزمات ظهرت فيها وسائل التواصل الاجتماعي كبيئة خصبة لعرض المعلومات المضللة ومنها ما حدث خلال "جائحة كورونا"، وما أثير عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التلاعب بنتيجة الانتخابات الأمريكية سواء من خلال بيع بيانات المستخدمين، أو من خلال استخدامها في نشر الشائعات والمعلومات المضللة التي كان لها عظيم الأثر في نتائج انتخابات 2018، أو من خلال التحيز ضد فئة معينة كالمسلمين، أو ضد قضية معينة كالقضية الفلسطينية، كل هذه الأمور مجتمعة وغيرها أثارت المخاوف لدى بعض المستخدمين وزعزعت ثقتهم في ما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي.

في المرتبة الثانية جاء "انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة خلال الأزمات" بنسبة بلغت 20.2%؛ حيث تنشر العديد من المعلومات والبيانات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال أوقات الأزمات من عديد من الجهات والأشخاص بعضها معلوم، والبعض الآخر لا؛ نظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لمستخدميها إمكانية إخفاء هويتهم؛ الأمر الذي يزيد معه انتشار المعلومات المضللة.

تلا ذلك كل من "أغلب المعلومات التي يتم تداولها خلال الأزمات مجهولة المصدر"، و"استخدام منشورات وسائل التواصل الاجتماعي لفرض وجهة نظر واحدة أثناء الأزمات"، و"إدراك المستخدمين لتحكم المصالح السياسية لأصحاب هذه المنصات في سياسة النشر خلال الأزمات"، و"إدراك المستخدمين لتحكم المصالح الاقتصادية لأصحاب هذه المنصات في سياسة النشر خلال الأزمات" بنسبة بلغت 10.1% لكل منهم، وقد ظهرت هذه الأسباب بوضوح خلال الحرب الروسية الأوكرانية، وخلال الاعتداء الإسرائيلي على غزة؛ فسياسة تعامل وسائل التواصل الاجتماعي مع المنشورات المتعلقة بهذه القضايا أكدت أن وسائل التواصل تدعم وجهة النظر التي تتلاءم مع مصالح ملاكها السياسية، والاقتصادية؛ الأمر الذي أدى إلى تراجع ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها.

وأخيراً جاء كل من "وعي المستخدمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للسيطرة على المستخدمين"، و"إدراك المستخدمين لتحيز المسؤولين عن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي ضد بعض القضايا" بنسبة بلغت 6.8% لكل منهما.

جدول (16)

يوضح رؤية الخبراء للدور المنوط بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي القيام به لمواجهة تدخّل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)

ك	%	الدور المنوط بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي القيام به لمواجهة تدخّل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى المنشور أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)
11	8.5%	البحث عن وسائل- تطبيقات- حيادية للحصول على المعلومات.
28	21.5%	عدم الاعتماد على وسائل- تطبيقات- بعينها خلال الأزمات والجمع بين أكثر من تطبيق.
16	12.3%	الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحة ودقة المعلومات المتداولة.
29	22.3%	عدم التفاعل مع المنشورات المضللة أو المتحيزة سواء إيجابياً أو سلبياً.
16	12.3%	الرجوع لأكثر من مصدر للتحقق من صحة المعلومات.
30	23.1%	الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة المعلومات أو الصور أو الوثائق المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي.
130	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 23.1% من الخبراء عينة الدراسة يعتقدون أن أهم دور يجب على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي القيام به لمواجهة تدخّل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المحتوى خلال الأزمات هو "الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة المعلومات أو الصور أو الوثائق المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي"؛ حيث تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي العديد من الأدوات المجانية للتحقق من صدق الصور أو الفيديوهات المتداولة، ومكان وتاريخ تصويرها، بالإضافة إلى أدوات التحقق من المعلومات Fact Checkers.

في المرتبة الثانية جاء "عدم التفاعل مع المنشورات المضللة أو المتحيزة سواء إيجابياً أو سلبياً" بنسبة بلغت 22.3%، فالتفاعل سواء السلبي أو الإيجابي يزيد من قوة الخوارزمية ويدعم تطورها وانتشارها.

ثم جاء "عدم الاعتماد على وسائل- تطبيقات- بعينها خلال الأزمات والجمع بين أكثر من تطبيق" بنسبة بلغت 21.5%؛ فتعرض المستخدم لأكثر من تطبيق يجعله يستفيد من اختلاف سياسة النشر في كل تطبيق؛ مما يوفر له فرص أكثر في التعرف على المعلومات المتعلقة بموضوع الأزمة.

وفي المرتبة الرابعة جاء كل من "الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحة ودقة المعلومات المتداولة"، و"الرجوع لأكثر من مصدر للتحقق من صحة المعلومات" بنسبة بلغت 12.3% لكل منهما؛ حيث أشار الخبراء إلي أنه بالرغم من أن كثيراً من وسائل الإعلام التقليدية خاصة الغربية غير حيادية في عرض المعلومات والأخبار التي تتعارض مع رؤاها والمصالح السياسية والاقتصادية للبلدان التي تمتلكها كما هو الحال في "BBC"، و"CNN" إلا أنه ما زالت أغلب وسائل الإعلام التقليدية الوطنية مصدراً للأخبار والمعلومات الموثوقة، فضلاً عن أن أغلب المؤسسات والهيئات الرسمية، والشخصيات العامة حريصة على أن يكون لها وجود رقمي؛ مما يتيح إمكانية الرجوع لها والتحقق من المعلومات المتداولة.

وأخيراً أشار 8.5% من الخبراء إلى "البحث عن وسائل- تطبيقات- حيادية للحصول على المعلومات"، رغم صعوبة ذلك- وفقاً لآراء الخبراء- إلا أن هناك بعض التطبيقات التي تلتزم بقدر من الحيادية كونها لا ترتبط بمصالح سياسية أو اقتصادية مع أمريكا، وأوروبا ومنها تطبيق "تيك توك" الصيني.

جدول (17)

يوضح المسارات المستقبلية كما توقعها الخبراء حول ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2034-2024)

المسارات المستقبلية المتوقعة لثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2034-2024)	ن	%
استمرار الوضع الحالي كما هو عليه.	8	26.7%
زيادة ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.	8	26.7%
تراجع ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.	14	46.6%
مجموع الاستجابات	30	100%

تشير بيانات الجدول السابق أن 46.6% من الخبراء يتوقعون تراجع ثقة المستخدمين في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2034-2024)، بينما يتوقع 26.7% من الخبراء استمرار الوضع الحالي على ما هو عليه، وبنسبة مماثلة توقع الخبراء إمكانية زيادة ثقة المستخدمين فيما يتم

تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)، وتتوقف هذه النتيجة وفقاً لرؤية الخبراء على مدى التزام وسائل التواصل الاجتماعي بسياسة محايدة ودقيقة في إدارة المنشورات خلال الأزمات، أو عدمه خاصة في ظل العديد من المتغيرات التي تؤكد ضرورة تراجع ملاك هذه الوسائل عن سياستهم المتحيزة سواء فيما يتعلق بزيادة وعي المستخدمين، أو في ظهور تطبيقات أخرى أكثر حيادية.

المحور الرابع: القائم بالاتصال (صانع المحتوى) وسياسات إدارة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
جدول (18)

يوضح رؤية الخبراء حول الدور المنوط بالقائم بالاتصال القيام به لمواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد (2024-2034)

ك	%	الدور المنوط بالقائم بالاتصال القيام به لمواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034)
9	5.2%	الالتزام بسياسات النشر والتداول التي وضعتها هذه التطبيقات.
14	8%	الإفادة من الأدوات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الجماهير المستهدفة.
28	16.1%	استخدام أدوات التحقق من المعلومات قبل نشرها.
14	8%	البحث عن تطبيقات أكثر حيادية للنشر عليها.
14	8%	البحث على وسائل أخرى للنشر كالمدونات أو وسائل الإعلام التقليدية التي تتيح للمواطنين مساحات للنشر (صحافة المواطن).
11	6.3%	القيام ببعض الإجراءات للتحايل على الخوارزميات (تقطيع الكلمات، كتابة الكلمات بدمج الحروف بالإنجليزية والعربية، وغيرها).
26	14.9%	عدم الاعتماد على تطبيق بعينه والنشر على أكثر من تطبيق للإفادة من مميزات هذه التطبيقات.
6	3.4%	الكتابة بشفرة محددة لا يفهمها إلا الأصدقاء.
20	11.5%	استخدام تقنية التوقيع الزمني على الصور والمستندات لضمان عدم التلاعب فيها.
11	6.3%	التوجه للتطبيقات التي تتيحها web3 مثل Factom وغيرها.
21	12.5%	تصميم المحتوى بأشكال مختلفة تتلاءم مع طبيعة كل تطبيق وشروط النشر عليها.
174	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من الإجراءات التي يرى الخبراء أنها قد تساعد القائم بالاتصال في مواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة

المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أوقات الأزمات خلال العقد (2024-2034) جاء في مقدمتها "استخدام أدوات التحقق من المعلومات قبل نشرها" بنسبة بلغت 16.1٪، حيث أكد الخبراء على أهمية الاستفادة من الأدوات التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة المعلومات أو الصور والفيديوهات التي سيقوم بنشرها حتى لا يتعرض لحذفها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي المرتبة الثانية جاء "عدم الاعتماد على تطبيق بعينه والنشر على أكثر من تطبيق للإفادة من مميزات هذه التطبيقات" بنسبة بلغت 14.9٪؛ حيث تختلف الإمكانيات التواصلية باختلاف التطبيقات المختلفة، ولذا يتعين على القائم بالاتصال الاستفادة من مميزات كل تطبيق للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين.

جاء بعد ذلك "تصميم المحتوى بأشكال مختلفة تتلاءم مع طبيعة كل منصة وشروط النشر عليها" بنسبة بلغت 12.5٪، فاختيار المحتوى الملائم لكل تطبيق، ولطبيعة الجماهير التي تستخدمه يزيد من قدرة القائم بالاتصال على توصيل المحتوى الذي ينتجه.

وفي المرتبة الرابعة أشار 11.5٪ من الخبراء إلى "استخدام تقنية التوقيع الزمني على الصور والمستندات لضمان عدم التلاعب فيها"، نظراً لانتشار الكثير من الصور والمستندات المفبركة، أو التي ترتبط بأحداث مغايرة في زمن مغاير خلال أوقات الأزمات؛ لذا أكد الخبراء على أهمية استخدام هذه التقنية لضمان الحفاظ على الصور والمستندات من أي تلاعب.

تلا ذلك كل من "البحث عن تطبيقات أكثر حيادية للنشر عليها"، و"البحث على وسائل أخرى للنشر كالمدونات أو وسائل الإعلام التقليدية التي تتيح للمواطنين مساحات للنشر (صحافة المواطن)، و"الإفادة من الأدوات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الجماهير المستهدفة" بنسبة بلغت 8٪ لكل منهم، فقد أشار الخبراء إلى أنه كلما تعددت التطبيقات التي يعتمد عليها صانع المحتوى في النشر كلما زادت قدرته في التغلب على تحكم خوارزميات وسائل التواصل في المحتوى المنشور، كما أشار الخبراء إلى أن كثير من وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تتيح على منصاتها الرقمية مساحات للتعبير والنشر من قبل صناع المحتوى المختلفين، كما أكد الخبراء على ضرورة إفادة صناع المحتوى من

الأدوات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتحديد نوعية الجماهير التي تتابع صانع المحتوى وتوجهاتهم؛ لذا يجب على القائم بالاتصال الاستفادة من هذه المعلومات لصناعة محتوى ملائم لاحتياجات وتوجهات متابعيه لضمان أكبر نسبة وصول للمحتوى الذي ينتجه.

وفي المرتبة السادسة جاء "التوجه للتطبيقات التي تتيحها web3 مثل Factom وغيرها" بنسبة بلغت 6.3%، إذ تمتاز هذه التطبيقات بعدم المركزية؛ الأمر الذي يمنح القائم بالاتصال المزيد من الحرية، وقد أشار بعض الخبراء أن العائق وراء انتشار مثل هذه التطبيقات يعود إلى أنها مدفوعة.

وأشار 5.2% من الخبراء إلى "الالتزام بسياسات النشر والتداول التي وضعتها هذه التطبيقات" كأحد الإجراءات التي يجب على القائم بالاتصال مراجعتها والالتزام بها جيداً، حتى لا يتعرض المحتوى الذي يقدمه إلى الحجب.

وأخيراً جاء في المرتبة التاسعة "الكتابة بشفرة محددة لا يفهمها إلا الأصدقاء" بنسبة بلغت 3.4%؛ حيث أشار بعض الخبراء إلى إمكانية استخدام بعض الرموز والشفرات في النشر لتجنب قيام خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي بحذف المنشورات، أو حظر الحسابات التي تقدم وجهة نظر مغايرة لما يتبناه ويدعمه ملاك هذه الوسائل خاصة خلال الأزمات السياسية.

جدول (19)

يوضح المسارات المستقبلية كما توقعها الخبراء لاعتماد القائم بالاتصال- صانع المحتوى- على وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)

الأسئلة	ن	٪
استمرار الوضع الحالي كما هو عليه.	9	30٪
الانصراف عن هذه الوسائل والبحث عن بدائل أكثر حيادية وموضوعية.	14	46.7٪
زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى المقدم خلال أوقات الأزمات.	7	23.3٪
مجموع الاستجابات	30	100٪

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلبية الخبراء يتوقعون انصراف صانع المحتوى عن وسائل التواصل الاجتماعي الحالية والبحث عن بدائل أكثر حيادية؛ حيث جاء في

المرتبة الأولى بنسبة بلغت 46.7%، يليه في المرتبة الثانية استمرار الوضع الحالي على ما هو عليه بنسبة بلغت 30%، بينما أشار 23.3% إلى زيادة اعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى خلال أوقات الأزمات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التطورات التقنية المتلاحقة في مجال المعلومات والاتصالات والتي تطرح العديد من البدائل أمام صناع المحتوى للتعبير عن آرائهم .

المحور الخامس: الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية وسياسات إدارة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

جدول (20)

يوضح رؤية الخبراء حول إمكانية تأثير الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد (2034-2024)

ك	%	إمكانية تأثير الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد (2034-2024)
11	36.7%	نعم
13	43.3%	إلى حد ما
6	20%	لا
30	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 43.3% من الخبراء يتوقعون أن الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية يمكن أن تؤثر إلى حد ما على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات أثناء أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)، وأن 36.7% يتوقعون أن يكون للهيئات والمنظمات تأثير على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات، بينما يجد 20% من الخبراء أن الهيئات والمنظمات الدولية لن يكون لها تأثير على سياسة وسائل التواصل في إدارة المنشورات أثناء أوقات الأزمات خلال العقد القادم، وتشير هذه النتيجة إلى أنه بالرغم من أن أغلبية الخبراء يتوقعون أن يكون للهيئات والمنظمات دور في تغيير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك بعض العوامل التي قد تحول دون قيامها بهذا الدور، بعضها مرتبط بنوع العقوبات التي تقوم هذه الهيئات بها إزاء الأضرار التي تترتب على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات، ويتعلق البعض الآخر بارتباط معظم هذه الهيئات بمصالح سياسية واقتصادية مع أمريكا، وأوروبا، كما سيتضح من خلال الجدول التالي.

جدول (21)

يوضح رؤية الخبراء حول أسباب عدم تأثير الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات

ك	%	أسباب عدم تأثير الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات
17	42.5%	ليس لها نفوذ يمكنها من إجبار وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير سياستها الخوارزمية
12	30%	لأن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في النهاية تخدم المصالح الغربية والأمريكية التي تنتمي لها هذه التطبيقات
8	20%	لأن العقوبات المالية التي تفرضها هذه الجهات على ملاك وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل ضرراً للملاك هذه الوسائل في مقابل المكاسب التي يحصلون عليها
3	7.5%	ما تقوم به هذه الهيئات مجرد تمثيلية لإرضاء الرأي العام حينما يثور ضد سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خاصة خلال الأزمات
40	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 42.5% من الخبراء يعتقدون أن أكثر الأسباب التي تحد من قدرة الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية على التأثير في سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات يتمثل في أنها "ليس لها نفوذ يمكنها من إجبار وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير سياستها الخوارزمية"؛ فكل ما يمكنها القيام به هو استجواب ملاك هذه الوسائل في حال تسبب سياستهم الخوارزمية في إحداث أضرار كانتشار خطاب الكراهية، أو التحريض على العنف كما حدث سابقاً؛ حينما استدعى الكونجرس "زوكريج" ووجه له اللوم على ما تسبب به فيس بوك من أحداث للعنف في "سريلانكا".

وفي المرتبة الثانية جاء "لأن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في النهاية تخدم المصالح الغربية والأمريكية التي تنتمي لها هذه التطبيقات" بنسبة بلغت 30%؛ حيث أشار بعض الخبراء إلى أن الهدف الرئيس لسياسة وسائل التواصل الاجتماعي هو خدمة المصالح السياسية والاقتصادية الغربية، ودعم الرؤى والتوجهات التي تتبناها، وعليه فلا يمكن للهيئات والمنظمات التي تنتمي أيضاً لنفس الجهة- الغرب- أن تعارض سياسة هذه الوسائل.

تلا ذلك "لأن العقوبات المالية التي تفرضها هذه الجهات على ملاك وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل ضرراً للملاك هذه الوسائل في مقابل المكاسب التي يحصلون عليها" بنسبة بلغت 20%، فوسائل التواصل الاجتماعي تحقق مكاسب مالية تقدر ببلايين الدولارات وتوقيع العقوبات المالية عليها لن يشكل لها أزمة؛ لأن استمرارها يعني مزيداً من المكاسب سواء المادية، أو الأيديولوجية، أو السياسية.

وبنسبة بلغت 7.5% جاء "ما تقوم به هذه الهيئات مجرد تمثيلية لإرضاء الرأي العام حينما يثور ضد سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خاصة خلال الأزمات"، حيث أشار بعض الخبراء إلى أن اعتراض بعض الهيئات الدولية على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات وما يترتب عليه من أضرار هو جزء من استراتيجيات إدارة الأزمة ليهدأ الرأي العام، ثم ترجع وسائل التواصل إلى القيام بما يخدم مصالح مالكيها، وأيديولوجياتها بغض النظر عن الأضرار التي قد تترتب عليها.

جدول (22)

يوضح رؤية الخبراء للإجراءات التي يجب أن تقوم بها الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية لمواجهة تدخل سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد (2024-2034)

الإجراءات التي يجب أن تقوم بها الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية لمواجهة تدخل سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات	ك	%
إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالإفصاح عن سياساتها في إدارة الخوارزميات للمنشورات.	29	21.3%
إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بوجود لجان مستقلة للإشراف على سياسة وضع الخوارزميات المنظمة للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي.	20	14.7%
وضع ميثاق شرف أخلاقي يراعي ظروف المنطقة العربية السياسية، والدينية وخصوصيتها المجتمعية.	17	12.5%
إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالاستعانة بمن يجيدون اللغة العربية ويفهمون خصوصية هذه اللغة ولهجاتها عند تصميم الخوارزميات المتحركة في النشر.	21	15.4%
إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بوضع سياسة عادلة للنشر تتيح للجميع التعبير عن آرائهم.	26	19.2%
قيام جمعيات حقوق الإنسان برفع قضايا ضد ملاك هذه المنصات لحماية حقوق المستخدمين في الحصول على معلومات دقيقة وسياسة عادلة لنشر وتداول المحتوى.	23	16.9%
مجموع الاستجابات	136	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى بعض الإجراءات التي يتوقع الخبراء أنه يجب على الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية القيام بها لمواجهة تدخل سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات وفي مقدمتها "إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالإفصاح عن سياستها في إدارة الخوارزميات للمنشورات" بنسبة بلغت 21.3%؛ حيث أكد الخبراء أن فهم السياسة الخوارزمية لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية هندستها تعد أهم التحديات التي تواجه كل من يسعى إلى ضبط دور الخوارزميات في إدارة المحتوى المنشور.

في المرتبة الثانية جاء "إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بوضع سياسة عادلة للنشر تتيح للجميع التعبير عن آرائهم"، بنسبة بلغت 19.2%، حيث أشار الخبراء إلى أن الهدف الرئيسي من تأسيس وسائل التواصل الاجتماعي كان إتاحة الفرصة للتواصل وتبادل المعلومات مع الآخرين بحرية، وأن هذا هو أهم أسباب ازدهارها وانتشارها؛ ولذا يجب عليها الحرص على تحقيق هذا الهدف خاصة خلال أوقات الأزمات إذا كانت تحرص على الحفاظ على مكانتها بين المستخدمين.

جاء بعد ذلك "قيام جمعيات حقوق الإنسان برفع قضايا ضد ملاك هذه المنصات لحماية حقوق المستخدمين في الحصول على معلومات دقيقة وسياسة عادلة لنشر وتداول المحتوى" بنسبة بلغت 16.9%، إذ يرى الخبراء ضرورة أن يكون لجمعيات حقوق الإنسان دور إيجابي في هذا الصدد من خلال رفع دعاوى قضائية دولية على ملاك هذه الوسائل جراء الأضرار التي تتسبب فيها سياستهم الخوارزمية.

وبنسبة بلغت 15.4% جاء "إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالاستعانة بمن يجيدون اللغة العربية ويفهمون خصوصية هذه اللغة ولهجاتها عند تصميم الخوارزميات المتحكمة في النشر" في المرتبة الرابعة، إذ أشار بعض الخبراء إلى أن أحد أسباب تحيز خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي هو خصوصية اللغة العربية وكثرة مفرداتها ولهجاتها، مؤكدين أنه بالرغم من تطور تقنيات التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية؛ إلا أن هناك بعض الألفاظ التي يتم تداولها في اللغة العربية ولهجاتها قد يسيء تفسيرها من قبل خوارزميات التنقية في وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها على

سبيل المثال (وحشتني موت، إذا تأخرت هقتلك، الطفل ده جميل قوي نفسه أكله) وغيرها.

ثم جاء "إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بوجود لجان مستقلة للإشراف على سياسة وضع الخوارزميات المنظمة للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت 14.7٪، وبالرغم من قيام بعض وسائل التواصل الاجتماعي بالاستعانة بمثل هذه اللجان والشركات؛ إلا أن الخبراء أكدوا ضرورة أن يتم ذلك بشكل أكبر لضمان حيادية سياسات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خاصة خلال الأزمات.

وأخيراً جاء "وضع ميثاق شرف أخلاقي يراعي ظروف المنطقة العربية السياسية، والدينية وخصوصيتها المجتمعية" بنسبة بلغت 12.5٪ في المرتبة السادسة، فبالرغم من أن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ينتمون إلى العالم العربي وفقاً لتقرير We are Social إلا أن الواقع يشير إلى عدم وجود ميثاق شرف أخلاقي ينظم المنشورات المتعلقة بالطبيعة الخاصة لهذه المنطقة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Bernstein et al (2023) والتي أوصت بضرورة أن تعظم أنظمة الذكاء الاصطناعي القيم الاجتماعية من خلال تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، بالإضافة إلى ضرورة بناء خوارزميات التغذية بحيث تسمح بوصول متساو لجميع المستخدمين، كما تتفق أيضاً مع ما أوصى به تقرير لجنة Ada Lovelace and Reset بالشراكة مع مجموعة المتخصصين في علوم البيانات والعلوم الاجتماعية عام (2020) والذي أكد على ضرورة وجود منظمين مستقلين للإشراف على السياسات الخوارزمية لوسائل التواصل الاجتماعي.

سادسا: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).
جدول (23)

يوضح رؤية الخبراء حول كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034)

ك	%	كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات في العقد القادم
11	13.1%	ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اختفاء هذه المنصات وظهور منصات جديدة.
20	23.8%	ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمين في التحكم فيما يتم نشره على هذه المنصات.
24	28.6%	سيتم تطوير أشكال جديدة للتفاعل والتواصل بين المستخدمين، والتوسع في استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز وغيرها.
15	17.8%	ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى أسنة المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي.
14	16.7%	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلى رأسها التعلم الآلي على زيادة تحكم الخوارزميات في المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
84	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلب الخبراء يتوقعون أنه "سيتم تطوير أشكال جديدة للتفاعل والتواصل بين المستخدمين، والتوسع في استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز وغيرها"؛ حيث جاءت في المركز الأول بنسبة بلغت 28.6%.
تلا ذلك "ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمين في التحكم فيما يتم نشره على هذه المنصات" بنسبة بلغت 23.8%.
وفي المرتبة الثالثة جاء "ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى أسنة المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة بلغت 17.8%.
وبنسبة بلغت 16.7% جاء "تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلى رأسها التعلم الآلي على زيادة تحكم الخوارزميات في المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات".

وأخيراً جاء في المرتبة الخامسة "ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اختفاء هذه المنصات وظهور منصات جديدة" بنسبة بلغت 13.1%، وتشير هذه النتيجة إلى أنه

بالرغم من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستنجح أمام المستخدمين أشكالاً وأنماطاً جديدة للتواصل، كما ستدعم تحكم المستخدم فيما يتم تداوله، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي ستسعى أيضاً إلى استغلال هذا التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم سيطرتها على المنشورات، وما يترتب على ذلك من دعم سيطرتها الأيديولوجية على مستخدميها، ودعم مصالحها السياسية، والاقتصادية.

جدول (24)

يوضح رؤية الخبراء للمسارات المستقبلية المتوقعة لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة الخوارزميات للمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034):

المسارات المستقبلية المتوقعة لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة المنشورات خلال الأزمات	ك	%
استمرار الوضع الحالي على ما هو عليه	3	10%
ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل سيطرة مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة دور المستخدم في التحكم بالمحتوى، وتأسيس منصات شخصية وفقاً لاحتياجاته	19	63.3%
دعم سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على المنشورات التي يتم تداولها على منصات التواصل الحالية خلال الأزمات	8	26.7%
مجموع الاستجابات	30	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلب الخبراء يتوقعون فيما يتعلق بكيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034) "أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل سيطرة مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة دور المستخدم في التحكم بالمحتوى، وتأسيس منصات شخصية وفقاً لاحتياجاته"؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 63.3%، بينما يعتقد 26.7% من الخبراء أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى "دعم سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على المنشورات التي يتم تداولها على منصات التواصل الحالية خلال الأزمات"، وأخيراً يعتقد 10% من الخبراء استمرار الوضع الحالي كما هو عليه دون أي تغيير.

سابعاً: مقترحات الخبراء للتعامل مع تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات خلال الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034).

جدول (25)

يوضح مقترحات الخبراء لكيفية التعامل مع تأثير سياسات وسائل التواصل الاجتماعي على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034):

ك	%	مقترحات الخبراء للتعامل مع تأثير سياسة وسائل التواصل الاجتماعي على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات خلال العقد (2024-2034)
26	18.3%	العمل على تأسيس منصات ومحركات بحث عربية بإمكانات تواصلية عالية جاذبة للمستخدمين.
11	7.7%	أن تكون لوسائل الإعلام التقليدية منصات رقمية تنشر من خلالها المعلومات الموثوقة خلال أوقات الأزمات.
16	11.3%	الاعتماد على محركات بحث مختلفة أكثر حيادية مثل محرك Yandex الروسي وغيره.
29	20.4%	الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية لزيادة وعي المستخدمين بكيفية عمل هذه الوسائل، وكيفية التعامل معها.
12	8.5%	تأسيس مواقع مستقلة عن منصات التواصل الاجتماعي لتوثيق المعلومات والحقائق والصور والوثائق حتى لا يتم التلاعب بها أثناء الأزمات
6	4.2%	اعتماد موثيق أخلاقية وقانونية للنشر واضحة وعادلة ملائمة للدول المختلفة
19	13.4%	تأسيس عدة مراكز لرصد كل المعلومات المضللة التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
23	16.2%	زيادة تواجد المؤسسات الرسمية في الوطن العربي على منصات التواصل الاجتماعي لضمان تقديم معلومات موثقة ودقيقة ودعم وجهة النظر العربية خاصة في الأزمات السياسية.
142	100%	مجموع الاستجابات

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من المقترحات التي طرحها الخبراء للتعامل مع تأثير سياسة وسائل التواصل الاجتماعي على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات أثناء أوقات الأزمات خلال العقد (2024-2034)، وقد جاء في مقدمتها "الاهتمام بالتربية الإعلامية الرقمية لزيادة وعي المستخدمين بكيفية عمل هذه الوسائل، وكيفية التعامل معها" بنسبة بلغت 20.4%.

وجاء في المركز الثاني بنسبة بلغت 18.3% "العمل على تأسيس منصات ومحركات بحث عربية بإمكانات تواصلية عالية جاذبة للمستخدمين".

تلا ذلك "زيادة تواجد المؤسسات الرسمية في الوطن العربي على منصات التواصل الاجتماعي لضمان تقديم معلومات موثقة ودقيقة ودعم وجهة النظر العربية خاصة في الأزمات السياسية" بنسبة بلغت 16.2%.

وفي المرتبة الرابعة اقترح الخبراء "تأسيس عدة مراكز لرصد كل المعلومات المضللة التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات" بنسبة بلغت 13.4%.

ثم جاء "الاعتماد على محركات بحث مختلفة أكثر حيادية مثل محرك Yandex الروسي وغيره" بنسبة بلغت 11.3%.

وفي المرتبة السادسة جاء "تأسيس مواقع مستقلة عن منصات التواصل الاجتماعي لتوثيق المعلومات والحقائق والصور والوثائق حتى لا يتم التلاعب بها أثناء الأزمات" بنسبة بلغت 8.5%.

جاء بعد ذلك "أن تكون لوسائل الإعلام التقليدية منصات رقمية تنشر من خلالها المعلومات الموثوقة خلال أوقات الأزمات" بنسبة بلغت 7.7%.

وأخيراً اقترح 4.2% من الخبراء "اعتماد مواثيق أخلاقية وقانونية للنشر واضحة وعادلة ملائمة للدول المختلفة"، وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة التحرك بشكل إيجابي لمواجهة الآثار المترتبة على تأثير سياسة وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة المنشورات في أوقات الأزمات خاصة المتعلقة بالمنطقة العربية سواء من خلال الاهتمام بوعي المستخدم، إلى جانب ضرورة تأسيس منصات عربية ذات إمكانات تواصلية عالية لجذب المستخدم لتكون وسيلة للتعبير عن قضايا المنطقة العربية بحيادية ودقة؛ حيث أصبح امتلاك التكنولوجيا إحدى الضرورات التي يفرضها الواقع، ولا بد أن يمتلك العالم العربي أدوات التكنولوجيا ولا يكفي بمجرد استخدامها، فمن يمتلك التكنولوجيا سيكون له السبق في العالم الحديث الذي تحول الصراع فيه من ساحات المعارك التقليدية إلى منصات التواصل الاجتماعي، واستغلال التقنيات التكنولوجية بما يحقق مصالح من يمتلكها.

ثالثاً: السيناريوهات المستقبلية لدور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034م):
تمت صياغة السيناريوهات المستقبلية لرصد التأثيرات الممكنة، والمحتملة لدور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد القادم 2024-2034" تأسيساً على نتائج استبانة آراء الخبراء، وذلك على النحو التالي:

- السيناريو الأول: استمرار الوضع الحالي دون تغيير (المسار المرجعي/ الثبات):
- المنطلقات الأساسية للسيناريو، ينطلق هذا السيناريو من افتراض ثبات العوامل التي تدعم دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، دون حدوث تغيرات تحد مما يترتب على هذا الدور من آثار.
 - فترة بدء هذا السيناريو، يبدأ تشغيل هذا السيناريو خلال النصف الأول من العقد القادم (2024-2029).
 - الشروط الأولية للسيناريو، وتشير إلى العناصر التي تستند عليها التداعيات المتوقعة، والتي ستؤثر بدورها على الموضوع محل الدراسة، وتتمثل في:
 - أ) الوقائع أو العوامل التي تساعد على استمرار تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بشكل متحيز، وتشمل:
 - استمرار تبني وسائل التواصل الاجتماعي سياسات متحيزة تؤثر على كيفية إدارة المنشورات خلال الأزمات.
 - استمرار ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات بما يتلاءم مع تحقيق مصالحهم السياسية والاقتصادية، وأيديولوجياتهم خلال الأزمات، مستعينين في ذلك بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة.
 - استمرار ثقة المستخدمين فيما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات إلى حد ما.

- الدور المحدود الذي تقوم به المنظمات، والهيئات الدولية لمواجهة الآثار التي تترتب على ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.
- تطور تقنيات التعلم الآلي بما يدعم تحكم خوارزميات إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بشكلها الحالي خلال الأزمات، وقد أشار إلى ذلك 16.7٪ من الخبراء.

(ب) القوى الفاعلة، في إطار هذا السيناريو يظل ملاك وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة القوى الفاعلة المؤثرة على دور خوارزميات إدارة المحتوى على التطبيقات المختلفة في أوقات الأزمات.

- المسارات المستقبلية، وتشير إلى المسارات التي يتوقع أن تحدث في ظل ثبات الوضع، واستمرار تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل خلال الأزمات بشكل يدعم أيديولوجية ملاك هذه الوسائل، ومصالحهم السياسية والاقتصادية، ويمكن وصف هذا الوضع على النحو التالي:
- على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي، ستستمر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المحتوى على تطبيقاتها وفقاً لما يدعم أيديولوجياتها، ومصالحها السياسية والاقتصادية، مع بعض المرونة التي تضمن لها عدم خسارة مستخدميها.
- على مستوى المستخدمين، ستبقي وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر معلومات رئيس للمستخدمين؛ نتيجة للعديد من الأسباب في مقدمتها اعتياد جيل كامل على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، مع التنقل بين التطبيقات المختلفة، والمنصات الرقمية لبعض وسائل الإعلام التقليدية للتحقق من المعلومات التي يتم نشرها خاصة خلال أوقات الأزمات.
- على مستوى القائم بالاتصال (صانع المحتوى)، سيستمر صناع المحتوى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإفادة من مميزاتها التواصلية والتفاعلية في إيصال المحتوى الذي يتم إنتاجه، مع استمرار محاولاتهم للتغلب على تأثير خوارزميات إدارة المحتوى، وخوارزميات التوصية فيما يتم

نشره على وسائل التواصل خلال الأزمات سواء من خلال الضغط على ملاك هذه الوسائل عن طريق عمل فيديوهات على تطبيقات أخرى تكشف تحيز هذه الوسائل، أو محاولة خداع الخوارزميات ليتمكنوا من النشر عن طريق تجزئة الكلمات، أو استخدام الرموز، وغيرها من الأساليب المتبعة في هذا الصدد.

- **على مستوى الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية،** سيستمر دورها كما هو عليه، في حال تسبب ما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات مضللة، أو خطاب كراهية، أو تحيز منشوراتها في وقوع أحداث عنف، أو في حال قيامها ببعض المخالفات كالإفصاح عن بيانات المستخدمين وبيعها لأصحاب المصلحة، بأن توجه استجاب مسؤوليها وتشجب ما تم القيام به، وعلى مستوى آخر سيظل دور المؤسسات الإعلامية، والتربوية التوعوي بشأن الأهداف الكامنة وراء ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي، وضرورة التحقق من صحته ودقته محدود.
- **على مستوى التقنيات التكنولوجية،** استمرار وسائل التواصل الاجتماعي في توظيف التقنيات التكنولوجية التي يتيحها الذكاء الاصطناعي لدعم سيطرتها على ما يتم نشره على تطبيقاتها المختلفة بما يتلاءم مع مصالحها السياسية والاقتصادية، وعلى مستوى القائم بالاتصال (صانع المحتوى) سيستمر في الاستفادة من المميزات التقنية التي تمكنه من التعرف على مدى التفاعل مع منشوراته، وسمات الجمهور المستهدف.

السيناريو الثاني: السيناريو التفاضلي (المسار الإصلاحي/ التحول الجذري):

ينطلق هذا السيناريو من افتراض تغير العوامل التي تدعم تحكم خوارزميات إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بشكل متحيز، نتيجة لعدد من التغيرات ذات التأثير الإيجابي في مجال نشر وتداول المعلومات سواء على وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، أو نتيجة لظهور أنماط أو وسائل جديدة للتواصل والتفاعل، فضلاً عن زيادة وعي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

- فترة بدء هذا السيناريو، يبدأ تشغيل هذا السيناريو خلال النصف الثاني من العقد القادم (2029-2034)، وقد أشارت توقعات الخبراء إلى أن هذا السيناريو هو السيناريو المرجح حدوثه بنسبة كبيرة خاصة في ظل زيادة وعي المستخدمين، وتراجع ثقتهم في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تراجع اعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن بدائل أكثر حيادية، وحرية للنشر عليها، وزيادة فعالية وتواجد المؤسسات الإعلامية رقمياً، فضلاً عما يترتب على تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي من ظهور أشكال جديدة للتواصل.
- الشروط الأولية للسيناريو، وتشير إلى العناصر التي تستند عليها التداعيات المتوقعة، والتي ستؤثر بدورها على الموضوع محل الدراسة، وتتمثل في:
 - (أ) الوقائع أو العوامل التي تساعد على الحد من تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بشكل متحيز، وتشمل:
 - تأسيس منصات تواصل اجتماعي، ومحركات بحث عربية ذات إمكانات تواصلية جاذبة للمستخدم للتعبير عن وجهة النظر العربية خاصة خلال الأزمات السياسية أو الدينية المتعلقة بالمنطقة العربية.
 - ظهور مزيد من وسائل تواصل الاجتماعي اللامركزية التي تتمتع بقدر عالٍ من الدقة والحيادية.
 - زيادة وعي المستخدمين بالأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي الحالية إلى تحقيقها خلال الأزمات.
 - توجه صناع المحتوى إلى وسائل التواصل التي تتيحها Web3.
 - ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى عدد من التغييرات التي تؤدي إلى تقليل سيطرة ملاك وسائل التواصل الاجتماعي وتدعم دور المستخدم، وفي مقدمتها أنسنة المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير أشكال جديدة للتفاعل والتواصل ومنها تقنيات الواقع المعزز.

ب) **القوى الفاعلة**، في إطار هذا السيناريو تتعدد القوى الفاعلة ويزداد دورها الإيجابي وفي مقدمتها يظهر القائم بالاتصال؛ حيث تصبح أدوارهم أكثر إيجابية في صناعة وتوجيه المحتوى، فضلاً عن المستخدمين وزيادة وعيهم بالأهداف الكامنة وراء ما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، كما تظهر المؤسسات الإعلامية، والتعليمية من خلال اهتمامها بالتربية الإعلامية الرقمية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقيام المؤسسات الإعلامية بتأسيس مراكز لرصد المعلومات المضللة التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة توعية المستخدمين.

- **المسارات المستقبلية**، وتشير إلى المسارات التي يتوقع أن تحدث في ظل تغيير الأوضاع، وتغير شكل التحكم في إدارة المنشورات خلال الأزمات، ويمكن وصف هذا الوضع على النحو التالي:

- **على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي**، سيتراجع دور وسائل التواصل الاجتماعي الحالية وأهميتها نتيجة مجموعة من العوامل، منها زيادة الاعتماد على تطبيقات وسائل التواصل التي تتيحها Web3، أو تأسيس منصات تواصل اجتماعي عربية؛ الأمر الذي قد يؤدي إلى أن تقوم وسائل التواصل الاجتماعي الحالية إلى اتباع سياسات أكثر حيادية للحفاظ على مستخدميها.
- **على مستوى المستخدمين**، توجه المستخدمين لوسائل أخرى، نتيجة تراجع ثقتهم في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات وقد أشار إلى ذلك 46.6% من الخبراء؛ مما يؤكد زيادة وعي المستخدمين نتيجة اهتمام المؤسسات التعليمية والإعلامية بالتربية الإعلامية الرقمية.
- **على مستوى القائم بالاتصال (صانع المحتوى)**، أشار 46.7% من الخبراء إلى انصراف صناع المحتوى عن وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، والبحث عن بدائل أكثر حيادية والإفادة من الإمكانيات التي توفرها التقنيات

التكنولوجية المختلفة سواء على مستوى ظهور تطبيقات جديدة للتواصل، أو على مستوى شكل التفاعل مع المستخدمين، أو على مستوى التحقق مما يتم نشره من محتوى خلال الأزمات.

- على مستوى الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية، أشار 19.4% من الخبراء إلى أنه من المتوقع زيادة الضغوط الرسمية والشعبية التي تمارس على مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، فضلاً عن ازدياد الدور التوعوي للمؤسسات التعليمية والإعلامية، كما قد تقوم جمعيات حقوق الإنسان برفع قضايا على مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي لحماية حقوق المستخدمين في الحصول على معلومات دقيقة، وعدم استغلال بياناتهم دون علمهم.
- على مستوى التقنيات التكنولوجية، أشار 63.3% من الخبراء إلى أنه من المتوقع أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل سيطرة مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة دور المستخدم في التحكم بالمحتوى، وتأسيس منصات شخصية وفقاً لاحتياجاته.

السيناريو الثالث: السيناريو التشاؤمي (مسار الانهيار/ التدهور):

وينطلق هذا السيناريو من افتراض تدهور الأوضاع عما هو موجود بالفعل، وزيادة تحكم خوارزميات إدارة المحتوى في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بالشكل الذي يحقق المصالح السياسية والاقتصادية لمُلاك هذه الوسائل، ويدعم أيديولوجياتها وتوجهاتها، بالرغم من الأضرار التي تترتب على ذلك، نتيجة بقاء العوامل التي تساعد على ذلك سواء على مستوى التقنيات التكنولوجية، أو على مستوى وعي المستخدمين، أو دور الهيئات والمنظمات الرسمية.

- فترة بدء هذا السيناريو، يبدأ تشغيل هذا السيناريو خلال النصف الأول من العقد القادم (2024-2029).
- الشروط الأولية للسيناريو، وتشير إلى العناصر التي تستند عليها التداعيات المتوقعة، والتي ستؤثر بدورها على الموضوع محل الدراسة، وتتمثل في:

(أ) الوقائع أو العوامل التي تساعد على زيادة تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات بشكل متحيز، وتشمل:

- استمرار مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات بما يتلاءم مع تحقيق مصالحهم السياسية والاقتصادية، وأيديولوجياتهم خلال الأزمات.
- زيادة اعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الحالية في نشر محتوياتهم خلال الأزمات.
- لن يكون للمؤسسات أو الهيئات الدولية أي دور للتأثير على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات، وما يترتب عليه من مشكلات.
- ستؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى دعم سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على المنشورات التي يتم تداولها على منصات التواصل الحالية خلال الأزمات.

(ب) القوي الفاعلة، في إطار هذا السيناريو يظل مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي كأهم القوي الفاعلة المؤثرة؛ حيث ستزداد سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على المنشورات وفقاً لما يحقق مصالحهم، وسيترتب على ذلك مزيد من التحكم في نوعية المنشورات المتداولة، مع زيادة انتشار للمعلومات المغلوطة، والصور والفيديوهات المفبركة، وزيادة استغلال بيانات المستخدمين.

- المسارات المستقبلية، وتشير إلى المسارات التي يتوقع أن تحدث نتيجة تزايد تحكم وسائل التواصل الاجتماعي في المنشورات خلال الأزمات بما يحقق مصالحها، ويمكن وصف هذا الوضع على النحو التالي:.

- على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي، توظيف إمكاناتها التقنية لدعم تحكمها في إدارة المنشورات خلال الأزمات؛ الأمر الذي يترتب عليه تزايد التحيز تجاه المنشورات المخالفة لمصالح مُلاك هذه الوسائل، ومزيد من استغلال بيانات

المستخدمين، وتزايد انتشار خطاب الكراهية، والمعلومات المضللة التي تدعم توجهات، ومصالح ملاك هذه الوسائل.

- على مستوى المستخدمين، زيادة ثقة المستخدمين، واعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات خلال الأزمات.
- على مستوى القائم بالاتصال (صانع المحتوى)، زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي الحالية في نشر المحتوى خلال أوقات الأزمات.
- على مستوى الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية، سيكون من المتوقع عدم قيامها بأي دور فعال لمواجهة الآثار المترتبة على إدارة خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات خلال أوقات الأزمات بشكل متحيز، فضلاً عن عدم فعالية الدور التوعوي للمؤسسات الإعلامية والتربوية، وغياب دور وسائل الإعلام التقليدية.
- على مستوى التقنيات التكنولوجية، أشار 26.7٪ من الخبراء إلى أنه من المتوقع أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى دعم سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على المنشورات التي يتم تداولها على منصات التواصل الحالية خلال الأزمات.

خاتمة الدراسة:

النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي هو نتاج مجموعة من العوامل المتشابكة؛ بعضها يتعلق بالمحتوى المنشور، والبعض الآخر يتعلق بالأزمة، بالإضافة إلى العوامل التقنية، وأخيراً عوامل تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي وملاكها، ويختلف تأثير هذه العوامل باختلاف الأزمة التي يتم النشر حولها.
- أشار الخبراء عينة الدراسة إلى أن ازدياد تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات يرجع إلى عدد من الأسباب، أهمها "السياسة المتحيزة لهذه الوسائل"، و"لأنها فترة ملائمة لتحقيق

مكاسب اقتصادية لملاك هذه الوسائل"، فضلاً عن "زيادة الاحتياج إلى المعلومات خلال هذه الفترات".

- أظهرت نتائج الدراسة أن "الأزمات السياسية" هي أكثر الأزمات التي يزداد فيها تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، تلاها الأزمات الجيوسياسية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء رغبة مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي في السيطرة على الرأي العام العالمي رقمياً وتوجيهه وفقاً لمصالحهم، وأيديولوجياتهم.

- كما أوضحت نتائج الدراسة أن تطبيقات شركة Meta وعلى رأسها Facebook هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر سياستها على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات.

- أشارت النتائج أيضاً إلى تعدد أساليب تحكم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وفي مقدمتها "تقليل معدل الوصول"، و"إزالة المحتوى" و"حظر المنشورات"، هذا وتختلف هذه الأساليب وفقاً لنوع الأزمة وشدها، ومدى تعارض هذه المنشورات مع مصالح مُلاك وسائل التواصل الاجتماعي.

- كما أشار الخبراء إلى "تحقيق السيطرة الأيديولوجية، و"التحكم في الرأي العام العالمي وصناعته من خلال الرأي العام الإلكتروني" كأهم الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها خلال الأزمات.

- أظهرت نتائج الدراسة أن "المنشورات التي تتعارض مع المصالح السياسية للشركات المالكة لمنصات التواصل الاجتماعي" هي أكثر المنشورات التي تتحاز ضدها سياسات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، تلاها "المنشورات التي تتعارض مع المصالح الاقتصادية للشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي"، و"المنشورات الخاصة بالقضايا العربية التي قد تتعارض مع وجهات النظر الغربية أو الأمريكية".

- توقع الخبراء حدوث عدد من التغيرات التي قد تؤثر مستقبلاً على دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات، وفي مقدمتها جاءت "التطورات في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي وما سيترتب عليها من ظهور وسائل جديدة تماماً على مستوى العالم بإمكانات تواصلية أكثر تطوراً من وسائل التواصل الاجتماعي تجذب المستخدمين من الوسائل الحالية"، تلاها "العوامل المتعلقة بالضغط الشعبي والرسمية على ملاك منصات وسائل التواصل الاجتماعي"، و"تأسيس منصات وسائل تواصل اجتماعي عربية ذات شعبية واسعة وإمكانات تواصلية تجذب المستخدم العربي"، فضلاً عن "زيادة وعي المستخدمين بالأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها".

- وفيما يتعلق بالمسارات المستقبلية المتوقعة خلال العقد (2024-2034) حول سياسة وسائل التواصل الاجتماعي نحو دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات توقع 50% من الخبراء أن تستمر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء خوارزميات إدارة المنشورات بما يتلاءم مع تحقيق مصالحها السياسية والاقتصادية، وأيديولوجيتها خلال الأزمات.

- أظهرت نتائج الدراسة تباين توقعات الخبراء فيما يتعلق بمدى ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات؛ حيث أشار البعض إلى وجود مجموعة من العوامل التي تدعم ثقة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي، منها ما يتعلق بطبيعة المستخدمين، ومنها ما يتعلق بطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي وإمكاناتها التفاعلية، كما أشار بعض الخبراء إلى وجود عوامل أخرى تؤدي إلى عدم ثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

- وفيما يتعلق بالمسارات المستقبلية المتوقعة لثقة المستخدمين في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034)، توقع 46.6% أن تتراجع ثقة المستخدمين فيما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي

الحالية خلال الأزمات، نتيجة زيادة وعيهم، واهتمام المؤسسات التربوية، والإعلامية بالتربية الإعلامية الرقمية للمستخدمين.

- قدم الخبراء مجموعة من المقترحات لصناع المحتوى لمواجهة تدخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنشورات أثناء الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034) جاء في مقدمتها "استخدام أدوات التحقق من المعلومات قبل نشرها"، و"عدم الاعتماد على تطبيق بعينه والنشر على أكثر من تطبيق للإفادة من مميزات هذه التطبيقات".

- فيما يتعلق بالمسارات المستقبلية المتوقعة لاعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد (2024-2034) توقع 46.6% من الخبراء انصراف صناع المحتوى عن وسائل التواصل الاجتماعي الحالية، والبحث عن بدائل أكثر حيادية ودقة للنشر عليها.

- كما أشار 43.3% من الخبراء إلى أن الهيئات الرسمية والمنظمات الدولية قد يكون لها تأثير إيجابي إلى حد ما على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات أثناء الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034). وذلك من خلال القيام ببعض الأدوار، منها "إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالإفصاح عن سياستها في إدارة الخوارزميات للمنشورات"، بالإضافة إلى "إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بوضع سياسة عادلة للنشر تتيح للجميع التعبير عن آرائهم"، و"إلزام الشركات المالكة لوسائل التواصل الاجتماعي بالاستعانة بمن يجيدون اللغة العربية ويفهمون خصوصيتها، وتعدد لهجاتها عند تصميم الخوارزميات المتحكمة في النشر".

- توقع الخبراء أن يكون لتقنيات الذكاء الاصطناعي عدة آثار على كيفية إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034) وفي مقدمتها "تطوير أشكال جديدة للتفاعل والتواصل بين المستخدمين مثل تقنيات الواقع المعزز وغيرها"، بالإضافة إلى "زيادة قدرة المستخدمين على التحكم فيما يتم نشره على هذه الوسائل"، كما توقع الخبراء

"أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى "أسنة المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي".

- وفيما يتعلق بالمسارات المستقبلية المتوقعة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات أثناء الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034) توقع 63.3% من الخبراء أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل سيطرة ملاك وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة دور المستخدم في التحكم بالمحتوى، وتأسيس منصات شخصية وفقاً لاحتياجاته.
- قدم الخبراء مجموعة من المقترحات للتعامل مع تأثير سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات خلال الأزمات، جاء في مقدمتها "الاهتمام بالترقية الإعلامية الرقمية لزيادة وعي المستخدمين بكيفية عمل هذه الوسائل، وكيفية التعامل معها"، بالإضافة إلى "العمل على تأسيس منصات ومحركات بحث عربية بإمكانات تواصلية عالية جاذبة للمستخدمين"، فضلاً عن "زيادة تواجد المؤسسات الرسمية في الوطن العربي على منصات التواصل الاجتماعي لضمان تقديم معلومات موثقة ودقيقة ودعم وجهة النظر العربية خاصة في الأزمات السياسية".
- فيما يتعلق بالسيناريو المستقبلي لدور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات خلال العقد القادم (2024-2034م) توقع الخبراء عينة الدراسة أن السيناريو التفاؤلي هو السيناريو المرجح حدوثه بنسبة كبيرة خاصة في ظل مجموعة من العوامل منها زيادة وعي المستخدمين وتراجع ثقتهم في المنشورات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تراجع اعتماد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن بدائل أكثر حيادية، وحرية للنشر عليها، وزيادة فعالية وتواجد المؤسسات الإعلامية رقمياً، فضلاً عن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وما يصحبه من ظهور أشكال جديدة للتواصل.

- 1) Steve Rathje, Claire Robertson, William J. Brady, Jay J. van Bavel, **People think that social media platforms do (but should not) amplify divisive content**, Psychological Science, 2023.
- 2) Fernand A. Claud, Al-Ryan Gian L. Kadil, **Effects of Social Media Algorithms on the Political Views of Students**, SSRN Electronic Journal, January 2023, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/368385020>
- 3) عائشة كريكط، خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أي دور؟ وأي علاقة؟ مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2022، ص ص 407-421.
- 4) Matias Nathan, Lucas Wright, **Impact Assessment of Human- Algorithm Feedback Loops**, Social Science Research Council, March 2022, Available at: DOI: <https://doi.org/10.35650/JT.3028.d.2022>
- 5) Constanza M. Vidal Bustamante, **Social Media Recommendation Algorithms**, The Belfer Center for Science and International Affairs, August 2022, pp1-34.
- 6) Farahat Ali, Muhammad Awais, Muhammad Faran, **Social Media Use and Political Polarization: The Mediating Role of Political Engagement and Political Loyalty**, International Journal of Media and Information Literacy, Vol.6(1), 2021, pp34-45.
- 7) Florian Saurwein, Charlotte Spencer-Smith, **Automated Trouble: The Role of Algorithmic Selection in Harms on Social Media Platforms**, Media and Communication, Vol.9, Issue.4, 2021, pp 222-233.
- 8) فاطمة الزهراء السيد، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي، لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، العدد 5، فبراير 2020، ص ص 93-140.
- 9) Livia Norström, Anna Sigríður Islind, Ulrika M. Lundh Snis, **Algorithmic Work: The Impact of Algorithms on Work with Social Media**, Twenty-Eighth European Conference on Information Systems, 2020, Available at: https://www.researchgate.net/publication/342421823_Algorithmic_Work_The_Impact_of_Algorithms_on_Work_with_Social_Media
- 10) Rodrigo Cetina Presuel, Jose Manuel Martínez Sierra, J. M, **Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors**, Revista de Comunicación, vol.18, N° 2, 2019, pp261-285.
- 11) Thomas Fujiwara, Karsten Muller, Carlo Schwarz, **The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States**, Journal of the European Economic Association, October 2023, pp 1-73.
- 12) Verena K. Brändle, Charlotte Galpin, Hans-Jörg Trenz, **Brexit as 'politics of division': social media campaigning after the referendum**, SOCIAL MOVEMENT STUDIES, 2022, VOL. 21, NOS. 1-2, p.234-253
- 13) Emily Kubin, Christian von Sikorsk, **The role of (social) media in political polarization: a systematic review**, Annals of the International Communication Association, Vol.45, No.3, 2021, pp188-206.

- 14) Ekaterina Zhuravskaya, Maria Petrova, Ruben Enikolopov, **Political Effects of the Internet and Social Media**, Annual Review of Economics, May 2020, pp 415-438.
- 15) Ahmed Ramazan Araz, Murad Rasool Hersh, **The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study**, Journal of Medical Internet Research, Vol.22, No.5, May 2020,
- 16) Samia Tasnim, Md Mahboub Hossain, Hoimonty Mazumder, **Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Medi**, Journal of Preventive Medicine & public Health, May 2020, pp171-174.
- 17) R H Dwiwina, S Rachma, M R Abid, **The Role of Social Media in Forming Political Polarization in Public**, Brawijaya International Conference on Social and Political Science, Indonesia, 2019, Available at:
<https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.26-11-2019.2295163>
- 18) Samuel Hardman Taylor, Mina Choi, **An Initial Conceptualization of Algorithm Responsiveness: Comparing Perceptions of Algorithms Across Social Media Platforms**, social media + Society, October-December 2022, pp 1-12.
- 19) Joëlle Swart, **Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media**, Social Media + Society, April-June 2021, pp 1-11.
- 20) Chelsea Peterson-Salahuddin, Nicholas Diakopoulos, **Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making**, Media and Communication, Vol.8, Issue.3, 2020, pp27-38.
- 21) Jonathan Stray, Ravi Iyer, **Build Up, The Algorithmic Management of Polarization and Violence on Social Media**, Draft for Knight First Amendment Institute, KnightColumbia. Org, 2023.
- 22) Hannah Metzler, David Garcia, **Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media**, ASSOCIATION FOR PSYCHOLOGICAL SCIENCE, Sage pub, 2023, pp1-14.
- 23) Michael S. Bernstein, Angèle Christin, Jeffrey T. Hancock, Tatsunori Hashimoto, Chenyan Jia, Michelle Lam, Nicole Meister, Nathaniel Persily, Tiziano Piccardi, Martin Saveski, Jeanne L. Tsai, Johan Ugander, and Chunchen Xu, **Embedding Societal Values into Social Media Algorithms**, Journal of Online Trust and Safety, September 2023, pp 1- 13.
- 24) <https://www.adalovelaceinstitute.org/wp-content/uploads/2020/11/Inspecting-algorithms-in-social-media-platforms.pdf>
- 25) Urbano Reviglio, Claudio Agosti, **Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in social media**, social media + Society, Sage, 2020, pp 1-12.
- 26) Moran Yemini, **THE New Irony of Free Speech**, The Columbia Science & Technology Law Review, Vol.XX, Fall2018, pp119-194.

- 27) Tim Dwyer, Fiona Martin, Sharing News Online Social Media News Analytics and their Implications for Media Pluralism Policies, Digital Journalism, Vol.5, Issue8, 2017, Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527>.
- 28) Samia Tasnim, Md Mahboub Hossain, Hoimonty Mazumder, op.cit.
- 29) Rodrigo Cetina Presuel, Jose Manuel Martínez Sierra, op. cit.
- 30) <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- 31) <https://www.un.org/techenvoy/sites/www.un.org.techenvoy/files/Global-Digital-Compact-how-to-engage-guide.pdf>
- 32) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>.
- 33) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/algorithm>.
- 34) Dorcas Adisa, everything you need to know about social media algorithms, October 2023, Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms>
- 35) نانسي محمد نبيل فودة، الإعلام الإلكتروني ودوره في مواجهة الأزمات بين الشباب الجامعي المصري والصيني "البيتكويين نموذجًا"، مجلة الدراسات الأفروآسيوية، العدد الخامس (يوليو سبتمبر) 2023، ص 246-281.
- 36) Sara Fischer, "Inside TikTok's killer algorithm."2020, Available at: <https://www.axios.com/2020/09/10/inside-TikTok's-killer-algorithm>)
- 37) Livia Norström, Anna Sigríður Island, Ulrika M. Lundh Snis, op. cit, p6
- 38) Daniel Klug, Yiluo Qin, Morgan Evans, and Geoff Kaufman, Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm, In Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021, 84–92. Available at: <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>.
- 39) Arvind Narayanan, op. cit.
- 40) Max Fisher, The Chaos Machine: The Inside Story of How social media Rewired Our Minds and Our World, book review, guardian, Available at: <https://www.theguardian.com/books/2022/sep/22/the-chaos-machine-by-max-fisher-review-how-social-media-rewired-our-world>.
- 41) Arvind Narayanan, op. cit.
- 42) ibid.
- 43) Arvind Narayanan, Understanding Social Media Recommendation Algorithms. Knight First Amend Institute, 2023.pp 1-39.
- 44) Constanza M. Vidal Bustamante, op. cit.
- 45) Ekaterina Zhuravskaya, Maria Petrova, Ruben Enikolopov, Political Effects of the Internet and social media, Annual Review of Economics, Vol.12, August 2020, p416.
- 46) Jay J. van Bavel, Claire E. Robertson, Kareena del Rosario, Jesper Rasmussen, Steve Rathje, social media and morality, Annual Review of Psychology, Vol.75, October 2023, p5.

47) Hsuan Ting Chen, spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors, *New Media & Society*, vol.20, issue 10, March 2018.

48) Hunt Allcott, Matthew Gentzkow, Social Media, and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.31. No2, spring 2017, p212.

49) Mike Isaac, Facebook Overhauls News Feed to Focus on What Friends and Family Share, *The New York Times*, published on 11 January 2018, Available at:

<https://www.nytimes.com/2016/06/30/technology/facebook-to-changenews-feed-to-focus-on-friends-and-family.html>

50) Nickolas I. Merrill, Joe Winebrenner, Jeffrey P. Justman, Supreme Court Decides Twitter, Inc. v. Taamneh, No. 21-1496 and Gonzalez v. Google LLC, No. 21-1333, Faegre Drinker, 18 May 2023, Available at:

<https://www.faegredrinker.com/en/insights/publications/2023/5/supreme-court-decides-twitter-inc-v-taamneh-no-21-1496-and-gonzalez-v-google-llc-no-211333#:~:text=On%20May%202018%2C%202023%2C%20the,international%20terrorism%E2%80%9D%20under%202018%20U.S.C.>

51) Amanda Taub, Max Fisher, Where Countries Are Tinderboxes and Facebook Is a Match “False rumors set Buddhist against Muslim in Sri Lanka, the most recent in a global spate of violence fanned by social media”, *The New York Times*, published at 21 April 2018, Available at:

<https://www.nytimes.com/2018/04/21/world/asia/facebook-sri-lanka-riots.html>

52) Tom Miles, U.N. investigators cite Facebook Role in Myanmar Crisis, *Reuters*, 13 March 2018, Available At:

<https://www.reuters.com/article/idUSKCN1GO2Q4/>.

53) Transcript of Mark Zuckerberg’s Senate hearing, *The Washington Post*, 10 April 2018, Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>

54) Julia M. Klein, Max Fisher, *The Chaos Machine: how social media rewired our world*, book review, 2022. Available at:

<https://hub.jhu.edu/magazine/2022/fall/chaos-machine-fisher-book-review/>

55) Max Hanska, tweeting for Brexit: How social media shaped the Referendum campaign, *Research Gate*, 2018, Available at:

https://www.researchgate.net/publication/320357979_Tweeting_for_Brexit_how_social_media_influenced_the_referendum

56) Jeff Horwitz, Deepa Seetharaman, Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive: The social-media giant internally studied how it polarizes users, then largely shelved the research, *The Wall Street Journal*, 26 May 2020, Available at:

<https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>

57) <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/frances-haugen-facebook-whistleblower-documents/>

58) <https://foundation.mozilla.org/en/youtube/findings/>

59) **Social Media Algorithms: Content Recommendation, Moderation, and Congressional Considerations**, The congress Research Service, **In Focus**, <https://crsreports.congress.gov/>

60) <https://www.adalovelaceinstitute.org/wp-content/uploads/2020/11/Inspecting-algorithms-in-social-media-platforms.pdf>

61) **Bill Chapell, FEC Commissioner Rips Facebook Over Political Ad Policy: 'This Will Not Do'**, npr, 9 January 2020, Available at:

<https://www.npr.org/2020/01/09/794911246/fec-commissioner-rips-facebook-over-political-ad-policy-this-will-not-do>

62) <https://www.amnesty.org/ar/latest/news/2022/09/myanmar-facebooks-systems-promoted-violence-against-rohingya-meta-owes-reparations-new-report>

63) **Caroline Crystal, Facebook, Telegram, and the Ongoing Struggle Against Online Hate Speech**, Carnegie Endowment for International Peace, 7 september 2023, Available at:

<https://carnegieendowment.org/2023/09/07/facebook-telegram-and-ongoing-struggle-against-online-hate-speech-pub-0468#:~:text=In%202018%2C%20the%20United%20Nations,hate%20speech%20in%20the%20country.>

64) **Yumna Patel, 2021 in Review: A Year of Struggle and Victories for The Palestine Cause**, Mondoweiss, 28 December 2021, Available at:

<https://mondoweiss.net/?s=Yumna%20Patel%2C%20We%20saw%20it%20with%20the%20censorship%20of%20Palestinian%20accounts%20on%20Instagram%20during%20the%20Sheikh%20Jarrah%20protests%20in%202021>

65) **Tarek Ali Ahmed, Nadia Faour, Israel-Gaza: Social media users accuse Meta's Instagram of censorship of pro-Palestinian posts**, Arab News, 15 October 2023, Available at: <https://www.arabnews.com/node/2391676/media>

66) **Joseph Menn, As false war information spreads on X, Musk promotes unvetted accounts**, 8 October, The Washington post, Available at:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/10/08/israel-hamas-disinfo-musk-twitter-x/>

References

Steve Rathje, Claire Robertson, William J. Brady, Jay J. van Bavel, People think that social media platforms do (but should not) amplify divisive content, Psychological Science, 2023.

Fernand A. Claud, Al-Ryan Gian L. Kadil, Effects of Social Media Algorithms on the Political Views of Students, SSRN Electronic Journal, January 2023, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/368385020>

- krikti, A. (2022). khawarizmiaat aldhaka' alaistinaeii wa'akhlaqiaat muhtawaa mawaqie altawasul alaijtimaeii 'aya dawrin? wa'ayi ealaqati? majalat al'ielam walmujtamaei, 2(4): 407-421.

Matias Nathan, Lucas Wright, Impact Assessment of Human- Algorithm Feedback Loops, Social Science Research Council, March 2022, Available at: DOI: <https://doi.org/10.35650/JT.3028.d.2022>

Constanza M. Vidal Bustamante, Social Media Recommendation Algorithms, The Belfer Center for Science and International Affairs, August 2022, pp1-34.

Farahat Ali, Muhammad Awais, Muhammad Faran, Social Media Use and Political Polarization: The Mediating Role of Political Engagement and Political Loyalty, International Journal of Media and Information Literacy, Vol.6(1), 2021, pp34-45.

Florian Saurwein, Charlotte Spencer-Smith, Automated Trouble: The Role of Algorithmic Selection in Harms on Social Media Platforms, Media and Communication, Vol.9, Issue.4, 2021, pp 222-233.

- Alsayid, F. (2020). alkhawarizimiaat wahandasat tafdilal mustakhdimi al'ielam alaijtimaeii, libab lildirasat alastiratijiati wal'ielamiati, 5(2).

Livia Norström, Anna Sigríður Islind, Ulrika M. Lundh Snis, Algorithmic Work: The Impact of Algorithms on Work with Social Media, Twenty-Eighth European Conference on Information Systems,2020,Available at: <https://www.researchgate.net/publication/342421823> **Algorithmic Work The Impact of Algorithms on Work with Social Media**

Rodrigo Cetina Presuel, Jose Manuel Martínez Sierra, J. M, Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors, Revista de Comunicación, vol.18, N° 2, 2019,pp261-285.

Thomas Fujiwara, Karsten Muller, Carlo Schwarz, The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States, Journal of the European Economic Association, October 2023, pp 1-73.

Verena K. Brändle, Charlotte Galpin, Hans-Jörg Trenz, Brexit as 'politics of division': social media campaigning after the referendum, SOCIAL MOVEMENT STUDIES, 2022, VOL. 21, NOS. 1–2, p.234–253

Emily Kubin, Christian von Sikorsk, The role of (social) media in political polarization: a systematic review, Annals of the International Communication Association, Vol.45, No.3, 2021, pp188-206.

Ekaterina Zhuravskaya, Maria Petrova, Ruben Enikolopov, Political Effects of the Internet and Social Media, Annual Review of Economics, May 2020, pp 415-438.

Ahmed Ramazan Araz, Murad Rasool Hersh, The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study, Journal of Medical Internet Research, Vol.22, No.5, May 2020,

Samia Tasnim, Md Mahboub Hossain, Hoimonty Mazumder, Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Medi, Journal of Preventive Medicine & public Health, May 2020, pp171-174.

R H Dwiwina, S Rachma, M R Abid, The Role of Social Media in Forming Political Polarization in Public, Brawijaya International Conference on Social and Political Science, Indonesia, 2019, Available at:

<https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.26-11-2019.2295163>

Samuel Hardman Taylor, Mina Choi, An Initial Conceptualization of Algorithm Responsiveness: Comparing Perceptions of Algorithms Across Social Media Platforms, social media + Society, October-December 2022, pp 1-12.

Joëlle Swart, Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media, Social Media + Society, April-June 2021,pp 1-11.

Chelsea Peterson-Salahuddin, Nicholas Diakopoulos, Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making, Media and Communication, Vol.8, Issue.3, 2020, pp27-38.

Jonathan Stray, Ravi Iyer, Build Up, The Algorithmic Management of Polarization and Violence on Social Media, Draft for Knight First Amendment Institute, KnightColumbia. Org, 2023.

Hannah Metzler, David Garcia, Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media, ASSOCIATION FOR PSYCHOLOGICAL SCIENCE, Sage pub, 2023, pp1-14.

Michael S. Bernstein, Angèle Christin, Jeffrey T. Hancock, Tatsunori Hashimoto, Chenyan Jia, Michelle Lam, Nicole Meister, Nathaniel Persily, Tiziano Piccardi, Martin Saveski, Jeanne L. Tsai, Johan Ugander, and Chunchen Xu, Embedding Societal Values into Social Media Algorithms, Journal of Online Trust and Safety, September 2023, pp 1- 13.

<https://www.adalovelaceinstitute.org/wp-content/uploads/2020/11/Inspecting-algorithms-in-social-media-platforms.pdf>

Urbano Reviglio, Claudio Agosti, Thinking Outside the Black-Box: The Case for “Algorithmic Sovereignty” in social media, social media + Society, Sage, 2020, pp 1-12.

Moran Yemini, THE New Irony of Free Speech, The Columbia Science& Technology Law Review, Vol.XX, Fall2018, pp119-194.

Tim Dwyer, Fiona Martin, Sharing News Online Social Media News Analytics and their Implications for Media Pluralism Policies, Digital Journalism, Vol.5, Issue8, 2017, Available at:

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527>.

Samia Tasnim, Md Mahboub Hossain, Hoimonty Mazumder, op.cit.

Rodrigo Cetina Presuel, Jose Manuel Martínez Sierra, op. cit.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

<https://www.un.org/techenvoy/sites/www.un.org.techenvoy/files/Global-Digital-Compact-how-to-engage-guide.pdf>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/algorithm>.

Dorcas Adisa, everything you need to know about social media algorithms, October 2023, Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms>

-Fouda, N. (2023). al'iielam al'iiliktruniu wadawruh fi muajahat al'azamat bayn alshabab aljamieii almisrii walsiynii "albitkwyn nmwdhjan", majalat aldirasat al'afrwasiwati, 5(2): 246-281.

Sara Fischer, "Inside TikTok's killer algorithm."2020, Available at: <https://www.axios.com/2020/09/10/inside-TikTok's-killer-algorithm>

-)Livia Norström, Anna Sigríður Island, Ulrika M. Lundh Snis, op. cit, p6

Daniel Klug, Yiluo Qin, Morgan Evans, and Geoff Kaufman, Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm, In Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021, 84–92. Available at: <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>.

Arvind Narayanan, op. cit.

Max Fisher, The Chaos Machine: The Inside Story of How social media Rewired Our Minds and Our World, book review, guardian, Available at: <https://www.theguardian.com/books/2022/sep/22/the-chaos-machine-by-max-fisher-review-how-social-media-rewired-our-world>.

Arvind Narayanan, op. cit.

- ibid.

Arvind Narayanan, Understanding Social Media Recommendation Algorithms. Knight First Amend Institute, 2023.pp 1-39.

-)Constanza M. Vidal Bustamante, op. cit.

Ekaterina Zhuravskaya, Maria Petrova, Ruben Enikolopov, Political Effects of the Internet and social media, Annual Review of Economics, Vol.12, August 2020, p416.

Jay J. van Bavel, Claire E. Robertson, Kareena del Rosario, Jesper Rasmussen, Steve Rathje, social media and morality, Annual Review of Psychology, Vol.75, October 2023, p5.

Hsuan Ting Chen, spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors, New Media & Society, vol.20, issue 10, March 2018.

Hunt Allcott, Matthew Gentzkow, Social Media, and Fake News in the 2016 Election, Journal of Economic Perspectives, Vol.31. No2, spring 2017, p212.

Mike Isaac, Facebook Overhauls News Feed to Focus on What Friends and Family Share, The New York Times, published on 11 January 2018, Available at:

<https://www.nytimes.com/2016/06/30/technology/facebook-to-changenews-feed-to-focus-on-friends-and-family.html>

Nickolas I. Merrill, Joe Winebrenner, Jeffrey P. Justman, Supreme Court Decides Twitter, Inc. v. Taamneh, No. 21-1496 and Gonzalez v. Google LLC, No. 21-1333, Faegre Drinker, 18 May 2023, Available at:

<https://www.faegredrinker.com/en/insights/publications/2023/5/supreme-court-decides-twitter-inc-v-taamneh-no-21-1496-and-gonzalez-v-google-llc-no-211333#:~:text=On%20May%202018%2C%202023%2C%20the,international%20terrorism%E2%80%9D%20under%2018%20U.S.C.>

Amanda Taub, Max Fisher, Where Countries Are Tinderboxes and Facebook Is a Match “False rumors set Buddhist against Muslim in Sri Lanka, the most recent in a global spate of violence fanned by social media”, The New York Times, published at 21 April 2018, Available at:

<https://www.nytimes.com/2018/04/21/world/asia/facebook-sri-lanka-riots.html>

Tom Miles, U.N. investigators cite Facebook Role in Myanmar Crisis, Reuters, 13 March 2018, Available At:

[https://www.reuters.com/article/idUSKCN1GO2Q4/.](https://www.reuters.com/article/idUSKCN1GO2Q4/)

Transcript of Mark Zuckerberg’s Senate hearing, The Washington Post, 10 April 2018, Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>

Julia M. Klein, Max Fisher, The Chaos Machine: how social media rewired our world, book review, 2022. Available at:

<https://hub.jhu.edu/magazine/2022/fall/chaos-machine-fisher-book-review/>

Max Hanska, tweeting for Brexit: How social media shaped the Referendum campaign, Research Gate, 2018, Available at:

https://www.researchgate.net/publication/320357979_Tweeting_for_Brexit_how_social_media_influenced_the_referendum

Jeff Horwitz, Deepa Seetharaman, Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive: The social-media giant internally studied how it polarizes users, then largely shelved the research, The Wall Street Journal, 26 May 2020, Available at:

<https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>

<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/frances-haugen-facebook-whistleblower-documents/>

<https://foundation.mozilla.org/en/youtube/findings/>

Social Media Algorithms: Content Recommendation, Moderation, and Congressional Considerations, The congress Research Service, In Focus, <https://crsreports.congress.gov/>

<https://www.adalovelaceinstitute.org/wp-content/uploads/2020/11/Inspecting-algorithms-in-social-media-platforms.pdf>

Bill Chapell, FEC Commissioner Rips Facebook Over Political Ad Policy: 'This Will Not Do', npr, 9 January 2020, Available at:

<https://www.npr.org/2020/01/09/794911246/fec-commissioner-rips-facebook-over-political-ad-policy-this-will-not-do>

<https://www.amnesty.org/ar/latest/news/2022/09/myanmar-facebooks-systems-promoted-violence-against-rohingya-meta-owes-reparations-new-report>

Caroline Crystal, Facebook, Telegram, and the Ongoing Struggle Against Online Hate Speech, Carnegie Endowment for International Peace, 7 september 2023, Available at:

<https://carnegieendowment.org/2023/09/07/facebook-telegram-and-ongoing-struggle-against-online-hate-speech-pub-0468#:~:text=In%202018%2C%20the%20United%20Nations,hate%20speech%20in%20the%20country.>

Yumna Patel, 2021 in Review: A Year of Struggle and Victories for The Palestine Cause, Mondoweiss, 28 December 2021, Available at:

<https://mondoweiss.net/?s=Yumna%20Patel%2C%20We%20saw%20it%20with%20the%20censorship%20of%20Palestinian%20accounts%20on%20Instagram%20during%20the%20Sheikh%20Jarrah%20protests%20in%202021>

Tarek Ali Ahmed, Nadia Faour, Israel-Gaza: Social media users accuse Meta's Instagram of censorship of pro-Palestinian posts, Arab News, 15 October 2023, Available at: <https://www.arabnews.com/node/2391676/media>

Joseph Menn, As false war information spreads on X, Musk promotes unvetted accounts, 8 October, The Washington post, Available at:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/10/08/israel-hamas-disinfo-musk-twitter-x/>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 70 April 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.