

ملاحظات قانونية حول مراقبة مليار و800 مليون حساب نشط على الفيسبوك يوميا؟

■ سليمان عبد المنعم

في مواجهة الجدل والانتقادات التي لا تتوقف بشأن المحتوى غير القانوني على منصة فيسبوك كثر الحديث مؤخراً عن المحكمة الداخلية التي أنشأتها شركة فيسبوك لوضع المعايير الخاصة بحذف المحتوى غير القانوني على منصة التواصل الاجتماعي الأشهر في العالم بالنظر لكونها تضم وفقاً لأحدث الأرقام المنشورة في التقرير ربع السنوي الأخير لفيسبوك نحو 2 مليار و700 مليون حساب شخصي. وربما لم يكن يفكر أحد في لحظة إطلاق منصة فيسبوك وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي أن العالم سيواجه بعدها بعشر سنوات تقريباً إحدى أعقد المشكلات القانونية وأكثرها إثارة للجدل الاجتماعي والثقافي والسياسي وليس القانوني فقط. تلك هي مشكلة الاستخدام غير المشروع لمنصات التواصل الاجتماعي، ففي كل اختراع تكنولوجي كبير توجد نعمة بقدر ما توجد نقمة في آن معاً. أسهمت شبكة الإنترنت عموماً ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في إتاحة التواصل اللحظي بين سكان الأرض بلا حدود أو حواجز أو قيود أو تأخير لتتجاوز فكري الزمن والمكان ويصبح جزء كبير، بل كبير جداً من الوظائف والخدمات وتداول الأفكار يتم بين البشر في اللحظة ذاتها دون حاجة إلى الانتقال عبر المكان.

بمراقبة وحذف أي محتوى غير قانوني وفقاً لأحكام الاتحاد الأوروبي وذلك في جميع أنحاء العالم. واعتبرت المحكمة أن الالتزام بتنفيذ طلبات حذف محتوى يشمل ما هو منشور في جميع بلدان العالم بما فيها الدول التي لا تعتبر مثل هذا المحتوى غير قانوني. وقد انتقدت شركة فيسبوك هذا الحكم معتبرة أن تنفيذ قرار محكمة واحدة بإزالة محتوى في جميع بلدان العالم سيضر بحرية التعبير وحقوق الرأي ويقوّض المبدأ المتبع منذ فترة طويلة بأنه لا يحق لأي دولة منفردة أن تفرض قوانينها بشأن التعبير عن الرأي على دول أخرى.

هناك أخيراً إشكالية نظام عمل وحدود ولاية، ما يُطلق عليه محكمة الفيسبوك التي أعلن عنها والتي لا يتضح حتى الآن برغم كل الحديث الدائر عنها ما هي على وجه التحديد قواعد عملها، وحدود صلاحياتها، والإطار الذي ينظم هذه الصلاحيات، وكذلك مدى إلزامية ما يصدر عنها من قرارات. إذا طبقنا المثل أو المبدأ القائل بأن الغرم بالغنم فإنه على فيسبوك التي تربح كثيراً أن تواجه كل هذه المعضلات بل وأن تدفع أحياناً!! ولهذا قامت الشركة مؤخراً بدفع 52 مليون دولار كتعويضات لمراقبي المحتوى الذين كلفتهم بهذه المهمة إذ رفع بعضهم دعاوى تعويض ضد فيسبوك نفسها عن الأضرار النفسية التي لحقت بهم نتيجة مشاهدة مناظر مروعة لقتل أشخاص والاعتداء على أطفال. جيد أن تنشئ فيسبوك محكمة داخلية يتمتع أعضاؤها باستقلالية عن الشركة نفسها في أداء عملهم بشأن وضع معايير المحتوى، لكن ما زال مبكراً تقييم هذه التجربة في ظل جدل فكري وفلسفي وإلكتروني لا يتوقف، ومشهد قانوني يتسم بالسيولة ربما يحتاج لسنوات أخرى حتى تتبلور مفاهيمه وينعقد توافق عالمي حول كيفية مواجهته.



التي أصبحت تؤرق العالم. ولعل أهم الإشكاليات التي ما زالت تطرحها ظاهرة المحتوى غير القانوني على شبكة الإنترنت عموماً ومنصات التواصل الاجتماعي بوجه خاص تتمثل في عدم وجود إطار قانوني عالمي لمكافحة ظاهرة هي نفسها عالمية بقدر ما تعتبر الشبكة العنقودية فضاء إلكتروني عابراً للحدود. لهذه الإشكالية تجليات شتى أبرزها التفاوت الحاصل بين النظم القانونية المحلية في معالجتها لمفاهيم قانونية واجتماعية مثل مفهوم حرية التعبير، ومفهوم الآداب العامة، ومفهوم النظام العام. هناك أيضاً واقع عدم وجود اتفاقية دولية حتى الآن تحظى بقبول عالمي أو شبه عالمي لمكافحة الجرائم السيبرانية ومن بينها بالطبع تلك التي ترتكب عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أحد الموضوعات القانونية الجديرة بالنقاش حالياً هو كيفية معالجة الضرر الذي يترتب على نشر محتوى غير قانوني وهل يعني ذلك الاكتفاء بتقديم طلب من الطرف المتضرر إلى فيسبوك لحذفه أم أنه يمكن أن يتم بقرار من القضاء المحلي في دولة ما. في هذا السياق أصدرت محكمة العدل الأوروبية بتاريخ 3 أكتوبر 2019 حكماً يلزم شركة فيسبوك

وحذف ما يتم الإبلاغ عنه من مضمون غير قانوني مخالف لمعايير الاتحاد الأوروبي في غضون 24 ساعة، ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي فإن المدة اللازمة لتحديد وحذف مقاطع الفيديو التي تنتهك قواعد الفيسبوك في البث المباشر قد هيبت إلى 12 ثانية فقط! هذا التطور المهم المتواصل في مكافحة المحتوى غير القانوني كان نتيجة للوائح المأساوية التي فيها ارتكاب بعض أفعال العنف الشنعاء بما فيها القتل بطريق البث المباشر على الشبكة العنقودية، وبرغم هذا ما زالت الإشكاليات القانونية تتواصل وتتعمق. صحيح إن إنشاء مجلس أعلى داخل فيسبوك من الحكماء والخبراء والقانونيين تكون بمثابة محكمة لدى الفيس بوك تتمتع باستقلالية عن الشركة لوضع معايير وضوابط المحتوى غير القانوني الواجب حذفه تعد خطوة كبيرة تسعى من خلالها فيسبوك لمعالجة الانتقادات التي تعرضت لها في الفترة الأخيرة لا سيما وأن بعض هذه الانتقادات قد خرجت من دول غربية ذات نظم ديموقراطية وحقوقية كبرى مثل ألمانيا وإنجلترا، لكن لا ينبغي الإفراط في التفاؤل والاعتقاد بأن تشكيل هذا المجلس أو المحكمة سيمثل حلاً نهائياً وحاسماً لظاهرة المحتوى غير القانوني

لكن هذه المنجزات الهائلة قد أتاحت في الوقت نفسه فرصة ارتكاب جرائم متنوعة وربما جسيمة حتى أنه لم يعد مجدياً اليوم حصر عدد هذه الجرائم التي يُتصور أن تقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو شبكة إنترنت بصفة عامة. فمعظم الجرائم التقليدية أصبح من الوارد ارتكابها أو التحريض على ارتكابها عبر شبكة إنترنت ووسائل التواصل مثل التحريض على القتل والعنف والإيذاء، والسب والتشهير، ونشر المعلومات المضللة، والتحريض على الكراهية العنصرية، وانتهاك حرمة الحياة الخاصة، وإفشاء الأسرار، والابتزاز، والسرقة، والاحتيال، والتزوير، والاتجار في البشر، واستغلال الأطفال، والاعتداء على الملكية الفكرية، وتدمير الممتلكات والبنية التحتية المعلوماتية والتي لا تقل في خطورتها عن تدمير الممتلكات المادية، بالإضافة بطبيعة الحال إلى الجرائم الإرهابية بكل أشكالها. منبع الإشكالية القانونية وكثير من الإشكاليات الأخرى فيما يتعلق بالمحتوى غير القانوني من صور ومثبورات ومقاطع فيديو أن فيسبوك تتيح إنشاء حسابات مُجهّلة (بضم الميم وتشديد الهاء) لا يلتزم فيها صاحب الحساب بإثبات هويته الحقيقية بأي سند مُعترف به قانوناً لإثبات الهوية. تدافع فيسبوك عن ذلك بمقولتي حرية التعبير واحترام خصوصية أصحاب الحسابات على منصتها. الحجة الظاهرة إذن تبدو أخلاقية وحقوقية لكن يصعب رغم ذلك نزع الاعتبارات التجارية والربحية عن النقاش الدائر لا سيما حين نعرف أن عوائد شركة الفيسبوك من الإعلانات وحدها قد بلغ نحو 70 مليار دولار في العام 2019 فقط!! لا تخلو السياسات التي تتبعها شركة فيسبوك بشأن مراقبة وحذف المحتوى غير القانوني من الانتقادات. وقد تعهدت فيسبوك بمراجعة

المادة 230 "جوكر" أزمة المحتوى المضلل

جمال محمد غيطاس

للشركات، وهو ما يثير المخاوف من فتح الباب لموجات كبيرة من الدعاوى القضائية والتعويضات، ضد هذه الشركات، ليس داخل الولايات المتحدة فقط، وإنما خارجها أيضاً، مما قد يؤدي لانتهيار شامل لهذه الشركات، وما يرتبط بها من خدمات تقدمها لمليارات البشر حول العالم.

وهناك اتجاه آخر، يطالب بالبحث في قدر من التنظيم الذي يحد من الحماية، ويضمن للمجتمع حقوقه تجاه الشركات، ويسمح للشركات بمواصلة العمل والنمو، وهناك من يطالب بأن يظل الوضع كما هو عليه، ليصحح نفسه بنفسه.



توالت فصول التعامل مع أزمة المادة 230 خلال الأشهر الماضية داخل الولايات المتحدة، فدونالد ترامب وقع أمراً تنفيذياً في مايو الماضي، يطلب من لجنة الاتصالات الفيدرالية إعادة النظر في القسم 230، وإعطاء لجنة التجارة الفيدرالية مسؤولية التحقيق في شكاوى التحيز السياسي الناجم عن قرارات تعديل المحتوى من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي، ودعا مراراً وتكراراً إلى إلغاء المادة 230.

تحرك الكونجرس واستدعي رؤساء شركات التقنية الكبرى، وعلي رأسهم مارك زوكربيرج الرئيس التنفيذي لفييس بوك، وجاك دورسي الرئيس التنفيذي لشركة تويتر، وسوندر بيشاي الرئيس التنفيذي لجوجل، وجيف بيزوس الرئيس التنفيذي لأمازون، وساتيا ناديلا الرئيس التنفيذي لمايكروسوفت، الذين حضروا جلسات استماع داخل الكونجرس لمرّة على الأقل، خلال الأشهر الماضية، حول قضية المحتوى المضلل والمرفوض عبر الإنترنت، والأوضاع المترتبة على المادة 230.

وزارة العدل الأمريكية أعدت من جانبها مشروع قانون، استغرق عاما كاملا من المراجعة والتنقيح، وقدمته كتوصية للكونجرس في سبتمبر الماضي، لمعالجة أوضاع المادة 230، وركزت مسودة القانون على اجراء سلسلة من الإصلاحات من أجل تعزيز الشفافية والخطاب المفتوح والتأكد من أن المنصات أكثر عدلا للجمهور عند إزالة الخطاب القانوني من خدماتها، وفي هذا السياق أكدت أن التنفيذ الحالي للمادة 230 تمكن المنصات على الإنترنت من الاختباء وراء

الاجتماعي، بسبب قيامها بنشر أو حذف أو حجب أو تقييد نشر المحتوى المنشأ بمعرفة الجمهور. مع التطورات المتسارعة وواسعة النطاق، التي شهدتها الفضاء الإلكتروني، منذ العام 1996 وحتى الآن، نشأت الكثير من التعقيدات والرؤى والمصالح المتعارضة حول هذه المادة، حتى تبلورت الأزمة حاليا في اتجاهين، الأول يري أن شركات الإنترنت تسيء استخدام حق نشر المحتوى المنشأ بمعرفة الجمهور، دون مساءلة، فنقوم بالانحياز الي المحتوى المعبر عن مصالحها وتوجهاتها السياسية والاقتصادية والمجتمعية، فنتوسع في نشره وتحاييه، وتتحيز ضد المحتوى الذي لا يتوافق مع رؤاها ومصالحها، فنقوم بالتضييق عليه، وفي الحالتين لا يمكن مساءلتها وحسابها.

والاتجاه الثاني، يري أن شركات الإنترنت تسيء استخدام حقها في حذف المحتوى المنشأ بمعرفة الجمهور، خاصة المتعلق بالأخبار المضللة والمغلوطة والأكاذيب، والأشياء التي تحض على الكراهية والعنف والعنصرية والمخدرات والسلاح وتجارة البشر وخلاف ذلك، ولا تقوم بحذفه، لأغراض تتصل بآرباحها الإعلانية، أو الحفاظ على جماهيريتها، وبقاء أعمالها قوية قابلة للنمو، أو لتحيزات فكرية وسياسية.

وبغض النظر عن طبيعة هذا الاتجاه او ذلك، يكاد يكون هناك اتفاق على نقطة واحدة، وهي أن الأمرين السابقين منحا الشركات دورا واسعا، يتعين ألا يكون مسموحا به، لأنه قد يصل إلي حد الوصاية على المجتمع في وقت ما، وبالتالي بات من المتعين إعادة النظر في المادة 230، وفي هذا السياق، هناك من يطالب بحذفها تماما، ونزع الحماية القانونية شبه المطلقة التي تمنحها

تلك هي ببساطة أزمة المادة 230 من قانون آداب الاتصالات الأمريكي، الصادر عام 1996، والساري المفعول حتي اليوم، وهي مادة تمثل « الجوكر» أو العامل المشترك في كل ما يخص أزمة المحتوى الكاذب والمضلل والمرفوض عبر الإنترنت، كما تعد في الوقت نفسه، واحدة من القضايا القليلة التي اتفق فيها الجمهوريون والديمقراطيون، حيث يطالب الطرفان بمراجعتها وتغييرها.

تنص المادة 230 على أمرين، الأول أن شركات الإنترنت، التي تستضيف محتوى أنشأه المستخدمون والجمهور، أو تلك التي توفر خدمات الإنترنت للجمهور، محمية من الدعاوى القضائية التي تترتب على نشر هذا المحتوى، عبر منصاتها وخدماتها، لكن هذه الحماية غير شاملة، إذ يستثنى منها بعض الأمور، كالجرائم الفيدرالية، ودعاوى الملكية الفكرية. والحالات التي تسمح فيها الشركات عن عمد للمستخدمين بنشر محتوى غير قانوني.

والأمر الثاني أنها توفر حماية شاملة للشركات، تسمح لها باختيار المحتوى الذي تحجبه أو تقييد نشره، وباختيار الكيفية التي تنفذ بها ذلك، حيث تنص المادة على أن « هذه الحماية تشمل أي إجراء يتم اتخاذه طوعاً بحسن نية لتقييد الوصول إلى أو توفر المواد التي يعتبرها المزود أو المستخدم فاحشة أو بذيئة أو فاسقة أو قذرة أو عنيفة بشكل مفرط أو مضايقة أو مرفوضة بأي شكل آخر، سواء كانت هذه المواد محمية دستورياً أم لا، وحتى لو كان المنشور محمياً بالتعديل الأول ضد الرقابة الحكومية».

في ظل هذين الأمرين، أنشأت المادة 230 وضعا قانونيا، لا يمكن بموجبه مقاضاة شركات الإنترنت، خاصة منصات وسائل التواصل

9 مليون يورو لمرصد الوسائط الأوروبية الرقمية لمواجهة التضييق الإلكتروني

ترجمة نهال زكي

المصدر: المفوضية الأوروبية - الاتحاد الأوروبي <https://ec.europa.eu>

إن تعرض المواطنين لحجم كبير من المعلومات المغلوطة، بما فيها المعلومات المضللة والخاطئة هو من التحديات الأساسية لأوروبا. فالمفوضية الأوروبية تعمل على تطبيق حزمة من الإجراءات الواضحة، الشاملة والواسعة لمواجهة انتشار وتأثير المعلومات المغلوطة عبر الإنترنت في أوروبا ولضمان حماية القيم الأوروبية والنظم الديمقراطية.

وتُعرف المعلومات المغلوطة بأنها "تلك المعلومات التي يمكن التحقق من عدم صحتها أو المضللة التي تُصنع وتُعرض وتُنشر بغرض المكاسب الاقتصادية أو بقصد خداع العامة". فقد يكون لها نتائج بعيدة المدى، تسبب ضرراً لجمهور الناس وتشكل خطراً على عمليات الديمقراطية السياسية وصناعة القرار، بل وقد تُعد تهديداً لحماية صحة المواطن الأوروبي وأمنه وبيئته.

إن المعلومات المغلوطة تعمل على تآكل الثقة في المؤسسات وفي وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية، كما إنها تضر بالديمقراطية عن طريق عرقلة والتشويش على قدرة المواطن على اتخاذ القرارات. كما إنها تخلق استقطاباً حاداً في الحوارات والنقاشات، وتؤجج التوتر في المجتمعات وتعمل على تقويض النظم الانتخابية، ومن ثم يكون لها تأثير أوسع على الأمن الأوروبي. بالإضافة إلى التأثير سلباً على حرية الرأي والتعبير وهو الحق الأصيل المنطوي عليه ميثاق الاتحاد الأوروبي للحقوق الأساسية.

لذا، فإن محاربة المعلومات المضللة في زمن وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية يجب أن يكون بتنسيق الجهود وحشد كل الجهات الفاعلة ذات الصلة، بدءاً من المؤسسات إلى الأفراد المستخدمين للإنترنت.

مدونة قواعد الممارسة بشأن المعلومات المغلوطة
تعد هذه المدونة أول مجموعة معايير ذاتية التنظيم عالمياً لمكافحة المعلومات المضللة، تم التوقيع عليها طواعية من قبل المنصات والشبكات الاجتماعية الرائدة والمعلنين وصانعي الدعاية والإعلان في أكتوبر 2018. وكان الموقعون على هذه القواعد آنذاك Facebook و Twitter و Mozilla و Google و جمعيات وأعضاء صناعة الدعاية والإعلان. وقد اشتركت Microsoft في المدونة في مايو 2019، ثم انضمت TikTok في يونيو 2020.

وقد عرض الموقعون على المدونة خرائط طريق مفصلة لاتخاذ الإجراءات اللازمة من خلال 5 مجالات:

1. تعطيل عائدات الإعلانات لبعض الحسابات والمواقع الإلكترونية التي تنشر معلومات مضللة.
2. الوصول بالدعاية السياسية وتلك القائمة على القضايا لمرحلة أكثر شفافية.
3. معالجة مشكلة الحسابات المزيفة والروبوتات على الإنترنت.
4. تمكين المستهلكين من الإبلاغ عن المعلومات المضللة والوصول إلى مصادر مختلفة للأخبار، مع تحسين الولوج والعثور على المحتوى الرسمي.
5. تمكين المستخدمين من مراقبة المعلومات الإلكترونية المضللة من خلال الوصول- المتوافق مع الخصوصية- إلى بيانات المنصات.

وقد قدمت المنصات الإلكترونية والجمعيات التجارية التي تمثل قطاع الدعاية تقريراً أساسياً في يناير 2019 لتحديد حالة التدابير المتخذة للتوافق مع التزاماتهم بموجب مدونة القواعد الأساسية بشأن المعلومات المغلوطة. وخلال الفترة من يناير إلى مايو 2019، أخذت المفوضية الأوروبية على عاتقها مراقبة تنفيذ كلاً من فيسبوك وجوجل وتويتر لالتزاماتهم، وخصوصاً فيما يتعلق بنزاهة انتخابات البرلمان الأوروبي. كما طلب من المنصات الثلاثة الإبلاغ بصفة شهرية عن الإجراءات التي اتخذتها لتحسين التدقيق في مواضع الإعلانات، وضمان شفافية كلاً من الدعاية السياسية وتلك القائمة على القضايا ومعالجة الحسابات المزيفة والاستخدام الضار للروبوتات (التقارير الوسيطة لشهر يناير،

وأمنه وبيئته. إن المعلومات المغلوطة تعمل على تآكل الثقة في المؤسسات وفي وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية، كما إنها تضر بالديمقراطية عن طريق عرقلة والتشويش على قدرة المواطن على اتخاذ القرارات. كما إنها تخلق استقطاباً حاداً في الحوارات والنقاشات، وتؤجج التوتر في المجتمعات وتعمل على تقويض النظم الانتخابية، ومن ثم يكون لها تأثير أوسع على الأمن الأوروبي. بالإضافة إلى التأثير سلباً على حرية الرأي والتعبير وهو الحق الأصيل المنطوي عليه ميثاق الاتحاد الأوروبي للحقوق الأساسية.

لذا، فإن محاربة المعلومات المضللة في زمن وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية يجب أن يكون بتنسيق الجهود وحشد كل الجهات الفاعلة ذات الصلة، بدءاً من المؤسسات إلى الأفراد المستخدمين للإنترنت.

تعد هذه المدونة أول مجموعة معايير ذاتية التنظيم عالمياً لمكافحة المعلومات المضللة، تم التوقيع عليها طواعية من قبل المنصات والشبكات الاجتماعية الرائدة والمعلنين وصانعي الدعاية والإعلان في أكتوبر 2018. وكان الموقعون على هذه القواعد آنذاك Facebook و Twitter و Mozilla و Google و جمعيات وأعضاء صناعة الدعاية والإعلان. وقد اشتركت Microsoft في المدونة في مايو 2019، ثم انضمت TikTok في يونيو 2020.

وقد عرض الموقعون على المدونة خرائط طريق مفصلة لاتخاذ الإجراءات اللازمة من خلال 5 مجالات:

1. تعطيل عائدات الإعلانات لبعض الحسابات والمواقع الإلكترونية التي تنشر معلومات مضللة.
2. الوصول بالدعاية السياسية وتلك القائمة على القضايا لمرحلة أكثر شفافية.
3. معالجة مشكلة الحسابات المزيفة والروبوتات على الإنترنت.
4. تمكين المستهلكين من الإبلاغ عن المعلومات المضللة والوصول إلى مصادر مختلفة للأخبار، مع تحسين الولوج والعثور على المحتوى الرسمي.
5. تمكين المستخدمين من مراقبة المعلومات الإلكترونية المضللة من خلال الوصول- المتوافق مع الخصوصية- إلى بيانات المنصات.

وقد قدمت المنصات الإلكترونية والجمعيات التجارية التي تمثل قطاع الدعاية تقريراً أساسياً في يناير 2019 لتحديد حالة التدابير المتخذة للتوافق مع التزاماتهم بموجب مدونة القواعد الأساسية بشأن المعلومات المغلوطة. وخلال الفترة من يناير إلى مايو 2019، أخذت المفوضية الأوروبية على عاتقها مراقبة تنفيذ كلاً من فيسبوك وجوجل وتويتر لالتزاماتهم، وخصوصاً فيما يتعلق بنزاهة انتخابات البرلمان الأوروبي. كما طلب من المنصات الثلاثة الإبلاغ بصفة شهرية عن الإجراءات التي اتخذتها لتحسين التدقيق في مواضع الإعلانات، وضمان شفافية كلاً من الدعاية السياسية وتلك القائمة على القضايا ومعالجة الحسابات المزيفة والاستخدام الضار للروبوتات (التقارير الوسيطة لشهر يناير،

72 مليون منشوراً مضللاً تسدل إلى مستخدمي فيس بوك وإنستغرام في 3 أشهر فقط

محمود سلامة

تسلل 72 مليون منشوراً مضللاً عبر فيس بوك وإنستغرام في 3 أشهر من يوليو إلى سبتمبر 2020، أي بمعدل 810 ألف منشوراً مضللاً كل ساعة فقط.

استحوذت المنشورات التي احتوت على ألفاظ الكراهية والعنصرية والتمييز على نسبة 39% من إجمالي تلك المنشورات المضللة حيث نُشر على فيس بوك 22.1 مليون منشوراً و6.5 مليون منشوراً على إنستغرام، تلتها في الترتيب المنشورات المضمنة الفاظ ورسومات تحض على العنف لتبلغ نسبتها 23% من إجمالي تلك المنشورات، حيث كان عددها 19.2 مليون على فيس بوك و4.1 مليون على إنستغرام. وجاءت في المرتبة الثالثة المنشورات ذات المحتوى الذي يتضمن عرماً للأطفال واستغلالهم جنسياً بنسبة 18.3% كان نصيب فيس بوك منها 12.4 مليون منشوراً و6.5 مليون منشوراً بُث من خلال إنستغرام، واحتلت المنشورات المتضمنة محتوى يحض على التحرش والتمتر المرتبة الأخيرة بنسبة 8.3% بمجموع 3.5 مليون منشوراً على فيس بوك و2.6 مليون على إنستغرام. (التقرير السابع لإنفاذ معايير المجتمع - نوفمبر 2020).

ربما تكون نسبة تلك المنشورات المضللة - في رأي البعض - قليلة وغير مؤثرة مقارنة بأعداد مستخدمي هاتين الوسيئتين التي بلغت 2.7 مليار مُستخدم نشط شهرياً بالنسبة لفيس بوك مقابل مليار مستخدم لإنستغرام. إلا أن ناقوس الخطر يذوق إذا علمنا أن نسبة الزيادة التي طرأت في أعداد تلك المنشورات ذات المحتوى غير المشروع هي 24% مقارنة بالربع الثاني من ذات العام، فإذا استمرت تلك النسبة في اضطراب كل 3 شهور، لا نحتاج سوي 12 عام تقريباً وربما أقل بالتزامن مع زيادة عدد المستخدمين ليصل عدد هذا النوع من المنشورات إلى مليار منشوراً، أي إلى ثلث المستخدمين آنذاك، الأمر الذي قد يعكس - بما لا يدع مجالاً للشك - على تقهقر في تلك الوسائل وما تتضمنه من محتوى.

في المقابل شهد الربع الثاني من 2020 عدد 59 مليون منشوراً مضللاً، 22.5 مليون منها كان لمحتوى يحض على الكراهية على فيس بوك و3.2 مليون على إنستغرام، بنسبة 44% من إجمالي تلك المنشورات بين شهر إبريل إلى يونيو، تزامنت تلك الزيادة في منشورات الكراهية والعنصرية والتمييز مع حادث مقتل "جورج فلويد" المواطن الأمريكي الأسود في مايو 2020 على يد رجل شرطة. بينما استحوذت المنشورات التي تحض على العنف على 15.5 مليون منشوراً على فيس بوك و3.1 مليون على إنستغرام، أما المنشورات التي احتوت على عري للأطفال واستغلالهم جنسياً كان عددها 9.5 مليون على فيس بوك ونصف مليون على إنستغرام، وكان العدد الأقل للمنشورات المضللة لتلك التي احتوت على ألفاظ ورسومات وتعبيرات التتمتر والتحرش والمضايقة حيث بلغ عددها 2.4 مليون على فيس بوك و2.3 مليون على إنستغرام.

بيد أن تلك المقارنة التي عقدناها بين الربع الثاني والثالث من 2020، والتي نجم عنها زيادة مُعدل المنشورات المضللة بنسبة 24% تقتصر فقط على منشورات الكراهية والعنف واستغلال الأطفال والتمتر على وجه الخصوص، إلا أن حجم المنشورات المضللة بصفة عامة لا يفت عند هذا الحد، الأمر الذي قد يتضاعف معه معدل الزيادة في السنوات المقبلة. فعلى سبيل المثال بلغ عدد المنشورات المضللة التي احتوت على معلومات خاطئة عن فيروس كوفيد-19 المستجد - سواء ما تعلق بالتشكيك في حقيقة وجوده أو طريقة مكافحته أو المصل المرتقب - 7 ملايين منشوراً على فيس بوك حتى أواخر شهر يونيو، فضلاً

عن ملاحظات تحذيرية أُرقت بـ 98 مليون منشوراً لمعلومات مشكوك فيها حول الفيروس. أضف إلى ذلك المنشورات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية المزيفة، ونظيرتها التي تعزز الانتحار، فضلاً عن المنشورات المضللة المؤثرة على نتائج العملية الانتخابية في أكثر من دولة على مستوى العالم وغيرها.

ورغم أن إدارة فيس بوك وإنستغرام قد حذفت هذا الكم الكبير من المنشورات ذات المحتوى غير المشروع، إلا أنه لا زال هناك تحديات جمة تقع على عاتقهما، لعل أهمها سرعة الوصول للمنشور المضلل، وسرعة التحقق من مدى مطابقتها للسياسات المعلن عنها من قبلهما أم لا، خاصة مع تعدد لغات العالم التي بلغ مجموعها 7000 لغة عالمية حية ربما يصدر المنشور بأي منها، في الوقت الذي تراجع شركة فيس بوك محتوى منشوراتها بـ 50 لغة فقط. الأمر الذي تكون به تلك الشركات الكبرى مدعومة للإففاق بكتافة على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها لتعزيز فرص الرقابة على محتوى تلك البرامج والتطبيقات بطريقة استباقية فعالة.

لا شك أن السياسات التي أعلنتها شركة فيس بوك - والتي كان آخر تحديث لها في سبتمبر 2020 - تحدد بشكل كبير من تعاطف انتشار المنشورات المضللة، والتي استهدفت من خلالها منع الضرر المحتمل من خلال حذف المنشورات وتعطيل الحسابات التي تدعو للتهديد أو العنف حتى ولو بطرق غير جادة، فضلاً عن حذف المحتوى الذي يدعم أو يناصر - بأي صورة من الصور - الأنشطة الإرهابية والاتجار بالبشر وعمليات القتل الجماعي وغيرها من جرائم الكراهية. وقد أعلنت الشركة ذاتها أنها خصصت 35 ألف موظف يضطلعون بالعمل على ذلك لتحقيق أمن وسلامة المحتوى.

ولعل ما يُعزز تلك السياسات امتثال شركة فيس بوك للقانون المحلي، وكان الأخير يربو عليها من حيث التدرج، ففي الفرض الذي يُنشر فيه محتوى ينتهك قانون محلي لدولة ما، لكنه لا يتعارض مع معايير المجتمع الخاصة وسياسات شركة فيس بوك، فإن الأخيرة تمثل وتدع لرغبة الدولة وتقوم بحذف المنشور غير القانوني بالنسبة لها، وربما يؤكد ذلك ما طرأ من زيادة في حجم البلاغات عن المحتوى المخالف للقوانين المحلية على مستوى العالم والتي بلغت نسبتها 40% في أول 6 أشهر من 2020، مقارنة بنفس الفترة من العام السابق. (تقرير الشفافية الصادر عن شركة فيس بوك للنصف الأول من 2020).

على الجانب الآخر لا يجب أن تغفل تلك الشركات الكبرى دورها التوعوي والتثقيفي الذي من السهل أن تمارسه على جموع مستخدميها، ولعل أصرخ مثال على ذلك تقصي المصادر الرسمية والموثوق في بياناتها بالنسبة لأعداد ضحايا فيروس كورونا المستجد وإشعار المستخدمين بها حتى لا يقعوا في شرك بيانات وهمية عن أعداد المصابين أو المتوفين أو غير ذلك. جدير بالذكر أن أعداد المنشورات المضللة تتضاعف بالفقر الذي تتعدد به وسائل التواصل الاجتماعي، فإذا كان كل ما ذكرناه ينصب على وسيلتين فقط وهما فيس بوك وإنستغرام، فكيف يكون الوضع بالنسبة للوسائل الأخرى كتويتر، وسناب شات، ويوتيوب، وواتس أب، وبرنترست، ولينكد إن؟!.