

السياسات الإدارية للمنصات الرقمية

المستحدثات والإشكاليات

The Administrative Policies of the Digital Platforms ... The Novelties and the Problems

دينا محمد *

أمينة أسامة *

deena.samy2020@gmail.com Omnia.osama@must.edu.eg

الملخص:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من حياة الإنسان، بدءًا من مشاركة المعلومات مثل النصوص والصور والرسائل، حيث بدأ الكثير في مشاركة آخر الأخبار والصور ذات الصلة بالأخبار وأمام التدفق الهائل للبيانات عبر الإنترنت، واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت خصوصية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مرهونة بسياسات خصوصية قادرة على حماية بيانات المستخدم ضد أي انتهاك، كما يأتي دور تلك السياسات في تزويد المستخدم بالإحساس بالأمان حول بياناته التي قام بمشاركتها وسمح لتطبيقات التواصل الاجتماعي الوصول إليها، ورغم فرض سياسات خصوصية لكل وسيلة تواصل اجتماعي إلا أن حفظ خصوصية المستخدم وحمايتها أمر شائك، والذي يعد مبهمةً بصفة خاصة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فيري أن بياناته مهددة بالتجسس والسرقة وبصفة خاصة

* معيدة بقسم الصحافة، كلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
** معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام تكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

(السياسات الإدارية للمنصات الرقمية...)
أ. أمينة أسامة - أ. دينا محمد

بيانات من حوله من أقاربه، وبالتالي يجب إتاحة الوصول إلى المعلومات بطريقة تحمي الخصوصية وتكون الحماية شديدة التدقيق.

الكلمات المفتاحية: السياسات الإدارية؛ المنصات الرقمية؛ مستحدثات التكنولوجيا.

Abstract:

Social media has become an essential part of human life, starting with sharing information such as texts, pictures, and messages, as many began sharing the latest news and pictures related to them. In the face of the massive flow of data over the Internet, and the reliance of social media on artificial intelligence techniques, the privacy of social media users has become subjected to privacy policies capable of protecting user data against any violation.

The role of these policies also lies in providing the user with a sense of security about the data that he has shared and allowed social media applications to access. The user's privacy is a challenging issue despite imposing privacy policies on all aspects of social media. Hence, access to information must be provided in a way that protects privacy in a highly scrutinized manner.

Keywords: Administrative Policies, Digital Platforms, Innovation.

مقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من حياة الإنسان، بدءًا من مشاركة المعلومات مثل النصوص والصور والرسائل، حيث بدأ الكثير في مشاركة آخر الأخبار والصور ذات الصلة بالأخبار، وأمام التدفق الهائل للبيانات عبر الإنترنت، واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت خصوصية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مرهونة بسياسات خصوصية قادرة على حماية بيانات المستخدم ضد أي انتهاك، كما يأتي دور تلك السياسات في تزويد المستخدم بالإحساس بالأمان حول بياناته التي قام بمشاركتها وسمح لتطبيقات التواصل الاجتماعي بالوصول إليها، ورغم فرض سياسات خصوصية لكل وسيلة تواصل اجتماعي إلا أن حفظ خصوصية المستخدم وحمايتها أمر شائك، والذي يعد مبهمًا بصفة خاصة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فيرى أن بياناته مهددة بالتجسس والسرقة وبصفة خاصة بيانات من حوله من أقاربه، وبالتالي يجب إتاحة الوصول إلى المعلومات بطريقة تحمي الخصوصية وتكون الحماية شديدة التدقيق.

برز بشكل واضح الإفصاح عن الذات من خلال نشر ومشاركة الآخرين المعلومات والاهتمامات والعلاقات الخاصة من خلال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير، وقد فتحت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عن غير عمد طريقًا لا نهاية له من القضايا والمشكلات التي تمثل موضوعًا للنقاش الواسع وساحة خصبة للبحث العلمي والتقني لتبديد الغموض الذي لا يزال يلف تلك القضايا والمشكلات، إذ يرى البعض أن المخترعات السمعية والبصرية السهلة الاستخدام قد تحولت إلى آلات وحشية لقهر حريات الإنسان وحرمة الشخصية، وأنها قهرت الإنسان في عقر خصوصيته .

يتسارع للأذهان فور ذكر كلمة تكنولوجيا الاتصال خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والعديد من التساؤلات حول حماية بيانات المستخدم ومن الأكثر قدرة على حفظ بياناته من بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فهو عالم مفتوح أمام الجميع كبارًا وصغارًا، ونجد سياسة الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي مهمة في حفظ معلومات المستخدم وحفظ خصوصياته، وتأكيد إحساسه بالأمان تجاه ذاته أولاً، ومن ثم تجاه عائلته وأصدقائه.

ومع نمو مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp، أصبحت خصوصيتنا أكثر عرضة للمراقبة والتسليع بشكل متزايد، فقد قمنا بتحميل المعلومات الشخصية على الشبكات الاجتماعية، وكذلك سمحنا للآخرين بالوصول إلى بياناتنا بشكل متزايد، علاوةً على ذلك لا يزال معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي غير مدركين . إلى حد كبير . مدى ضعفهم.

أهداف الورقة البحثية

تستمد الورقة البحثية أهميتها النظرية من أهمية السياسة الإدارية الإلكترونية، التي أصبحت مطلبًا ملحقًا في ظل التطورات الرقمية والمعلوماتية المتسارعة في عصرنا الحديث، ونظرًا لتطبيق السياسة الرقمية في المنصات الرقمية من خلال أنظمة مختلفة الأهداف كان من الضروري متابعتها ودراستها ومعرفة مدى التغيير الذي حققته من خلال تطبيقها. كما تنعكس الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال دورها في إثراء حقل البحث العلمي في مجال الإدارة

الإلكترونية بدراسة المقارنة بين السياسات الإدارية للمنصات الرقمية، وذلك من خلال:

1. تأصيل دور السياسات الإدارية للمنصات الرقمية "وسائل التواصل الاجتماعي" في حماية خصوصية المستخدم.
2. رصد وتحليل السياسات الإدارية للمنصات الرقمية "وسائل التواصل الاجتماعي".
3. تسليط الضوء على السياسات الإدارية للمنصات الرقمية "وسائل التواصل الاجتماعي" ومدى أهميتها في ظل الخصوصية الرقمية .

نظرًا لأننا نعيش المزيد من حياتنا عبر الإنترنت، فإننا نترك وراءنا سلسلة طويلة متزايدة من البيانات عن أنفسنا. يستخدم حوالي 87% من البالغين في المملكة المتحدة الإنترنت الآن، وكل تحرك افتراضي - عند التسوق، والدرشة مع الأصدقاء، وإرسال رسائل بريد إلكتروني للعمل، وبث الفيديو والموسيقى، وما إلى ذلك - مسجل، بعض هذه البيانات الشخصية - مثل اسمنا وعنواننا ورقم هاتفنا - التي نقدمها للشركات والحكومة والمنظمات الأخرى للوصول إلى الخدمات أو شراء منتجات. محتويات رسائل البريد الإلكتروني والرسائل والمكالمات والصور والمستندات التي نشاركها أيضًا، لكن الجزء الأكبر من هذه المعلومات اليوم حول سلوكنا عبر الإنترنت - ما نبحت عنه، ونقر عليه، ونعجب به ونشره، والأشخاص الذين نبحت عنهم، يستخدمون منصات مثل Google و Facebook هذه البيانات لاستنتاج مصالحنا، بالإضافة إلى معلومات أكثر حساسية مثل جنسنا وعرقنا والتوجه، والآراء الدينية أو السياسية، مما يوسع المسار إلى أبعد من ذلك.

تتبعنا مسارات بياناتنا بشكل متزايد في وضع عدم الاتصال أيضًا. الهواتف الذكية، والساعات الذكية، المسار الذي نحن فيه في أي وقت - الحكومات (بما في ذلك حكومة المملكة المتحدة)، وفي كل مرة ننقر فيها بدون تلامس البطاقات (أو الهواتف) بدلاً من الدفع نقدًا، وهو تدفق من المعلومات، يتم جمع وتخزين أماكن وجودنا وما نشتره في خوادم خادومنا المصارف وشبكات الدفع. وبما أن الأشياء اليومية مرتبطة بشكل متزايد، باستخدام أجهزة استشعار أصغر وأرخص وأكثر قوة - تشكل جزءًا من "إنترنت الأشياء"⁽¹⁾.

الاتصال

في عام 2020، أصبح بإمكان الغالبية العظمى من الناس في العالم المتقدم - والملايين في البلدان النامية - الوصول إلى أي معلومات تقريبًا، والاتصال والتعاون مع أي شخص تقريبًا، وبث آرائه على مستوى العالم، من أي موقع، في أي وقت، وبتكلفة ضئيلة بشكل متزايد. تقع منصات العمل عن بُعد والتعاون تحت سيطرة الجمهور، حيث استجابت دول حول العالم لفيروس كورونا. لكن اجتماعيًا، يمكن القول إن وسائل الإعلام لاتزال أبرز مظهر من مظاهر زيادة الاتصال اليوم. يستخدم مليارات الأشخاص منصات مثل Facebook و Instagram و Twitter مع مليارات أخرى على المنصات الصينية مثل (WeChat) للتحدث إلى الأصدقاء ومشاركة أصدقائهم الأفكار والأنشطة، ومواكبة آخر الأخبار في دوائرهم الاجتماعية، وقد أدى ذلك إلى تغيير طبيعة الاتصال: المنظمات ويمكن للأفراد الآن التواصل مباشرة مع الجمهور دون الحاجة إلى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف أو التلفزيون، ويمكن أن تكون الرسائل شخصية ومستهدفة إلى درجة لم تكن ممكنة من قبل⁽²⁾.

فرص عرض التكنولوجيا الرقمية في وضع السياسات

بينما انتقلت التكنولوجيا، وفي بعض المناطق بشكل كبير، لم يستمر صنع السياسات. يبقى ما يجعل السياسة جيدة، نفس الشيء: إنه تدخل يحقق النتائج، بتكلفة مقبولة وبعواقب يمكن التحكم فيها، بطريقة تثبت أنها مستدامة سياسياً. لكن كيف يجب أن يبدو صنع السياسة الفعال مختلفاً إلى حد ما اليوم عنه في الماضي. الأسس السبعة لصنع السياسة الجيدة الواردة في عام 2011 لا تزال قائمة، ولكن ينبغي أن يكون من الممكن تحقيق ذلك أكثر فاعلية الآن، بعد ما يقرب من عقد من الزمان⁽³⁾.

نعتقد أن الفرص تقع، بشكل عام، في ثلاثة مجالات:

1. إدارة المعارف والأفراد: يجب أن تجعل التقنيات الرقمية الأمر أسهل لصانعي السياسات للوصول إلى المعلومات المفيدة، والعثور على زملاء مطلعين، وانضم إلى تفكيرهم مع الآخرين خارج فريقهم أو قسمهم.
2. التحليل: ومن شأن تحسين البيانات والتكنولوجيا أن يساعد على تحسين صانعي السياسات " وفهم المشاكل، فضلاً عن إتاحة مجال أوسع لخيارات الاختبار، وتقييم نتائج التدخلات، والتكرار لتحسينها بمرور الوقت.
3. المشاركة الخارجية: الاتصال الأكبر يجعل من السهل تسخير المعرفة والخبرة والتجربة التي تجلس خارج الحكومة لوضع سياسات أفضل استنارة وأكثر قوة، ويمكن من زيادة التعاون بين الحكومة والجهات الفاعلة الأخرى لمعالجة المشاكل⁽⁴⁾.

إدارة المحتوى الرقمي

تشير إدارة المحتوى الرقمي إلى مجموعة المهام المرتبطة في عملية تحديد المصادر، والإنتاج، والتخزين، والتنظيم، إنشاء قيمة للمحتوى لمنظمة أو تطبيق

(السياسات الإدارية للمنصات الرقمية...) أ. أمنية أسامة - أ. دينا محمد

أو محتوى خاص الغرض. تُعرّف إدارة المحتوى الرقمي بأنها جهد مستمر لإنشاء محتوى أو تحويل الأفكار إلى محتوى وتنفيذها رقمياً. كل وحدة من الوحدات التي تشكل إدارة المحتوى الرقمي تتطلب اختصاصات محددة. إنشاء اتصال بين المتطلبات ومنتج المحتوى الرقمي هو أهم جزء من إدارة المحتوى الرقمي. تقع إدارة المحتوى الرقمي في فئتين عامتين:

– الفئة الأولى: المحتوى المشتري.

– الفئة الثانية: إدارة إنتاج المحتوى.

يجب اختيار المحتوى الجاهز بالفعل بعناية على أساس متطلبات المنظمة وتكون في متناول المستعملين باستخدام الأدوات المناسبة. السمة الرئيسية للمحتوى الجاهز عدم مرونته في التلاعب وما تلاه من تغييرات. ينبغي تقييم المحتوى الجاهز للإعدادات تقييماً دقيقاً؛ قبل الشروع في إنشاء منظمة مستودع المعارف لضمان امتثالها التام في سياسات المنظمة لإعدادات المحتوى⁽⁵⁾.

تشكل إدارة السياسات الرقمية العمود الفقري لنموذج الإدارة القائمة على السياسات. هذا النموذج مفيد للأنظمة المعرفية التي تعالج الوعي بالحالة، وصورة التشغيل المشتركة، والشبكات الذكية، والعمليات الفعالة من حيث التكلفة والكفاءة. قدم بحثنا في هذا المجال الناشئ نظرة تفصيلية على الشكل الداخلي للسياسة الرقمية، والوظائف التي يجب أن تدعمها إدارة السياسة الرقمية. كما وفر بحثنا بنية تؤدي هذه الوظائف؛ ومناقشة هذا الهيكل مع فوائده للمؤسسة. يمكن أن يؤدي تنفيذ هذا الهيكل، الذي لم نقم به بعد، إلى أداة دعم قرار لا تقدر بثمن للتعامل مع تكوينات الأمن المعتمدة على السياق والعمليات الرشيقية في بيئة متغيرة ديناميكياً⁽⁶⁾.

السياسة الإدارية لمنصة (Facebook)

شروط وسياسات الفيسبوك

- تستخدم شركة meta بيانات مستخدميها الشخصية لمساعدتها في تحديد الإعلانات ذات الطابع الشخصي التي تعرضها عليه.
- لا تبيع شركة meta بيانات مستخدميها الشخصية للمعلنين، ولا تشارك المعلومات التي تحدد هوية المستخدم مباشرة (مثل الاسم أو عنوان البريد الإلكتروني أو معلومات الاتصال الأخرى) مع المعلنين كما لم تمنحنا إذنًا محددًا بذلك.
- يمكن للمعلنين إخبار شركة meta بأشياء مثل نوع الجمهور الذي يرغبون في عرض إعلاناتهم عليه، وتقوم شركة meta بعرض هذه الإعلانات على أشخاص قد يكونون مهتمين.
- تدفع الأنشطة التجارية والمؤسسات لشركة meta، وغيرها من الأشخاص رسومًا نظير عرض إعلانات منتجاتها وخدماتها عليك. باستخدامها منتجات شركة meta، فإن المستخدم يوافق على أنه يمكن لشركة meta أن تعرض عليه إعلانات ترى أنها قد تكون ملائمة له ولاهتماماته.
- بدلاً من تحصيل رسوم من المستخدم مقابل استخدام فيسبوك والمنتجات والخدمات الأخرى التي يقدمها، فباستخدام منتجات Meta التي تغطيها هذه الشروط، فإن المستخدم يوافق على أنه يمكن أن يُعرض عليه إعلانات ذات طابع شخصي وعناصر محتوى مُمول أو تجاري تسدّد للشركة الأنشطة التجارية والمؤسسات قيمتها لترويجها داخل منتجات شركة Meta وخارجها، حيث يتم استخدام بياناته الشخصية، مثل المعلومات المتعلقة بنشاطك

واهتماماتك، يُعرض عليه الإعلانات ذات الطابع الشخصي والمحتوى المُمَوَّل الذي قد يكون أكثر ملاءمة لك⁽⁷⁾.

مَن الذي يمكنه استخدام فيسبوك

عندما يدعم الأشخاص آراءهم وأفعالهم، يعم مجتمع فيسبوك شعور أكثر بالأمان والمسؤولية. ولهذا السبب، يجب على المُستخدم:

- تسمية حسابه بنفس الاسم الذي يستخدمه في حياته اليومية.
- تقديم معلومات دقيقة عن نفسه.
- إنشاء حساب واحد فقط (حسابه الخاص) واستخدامه للأغراض الشخصية فقط.
- عدم مشاركة كلمة السر أو منح صلاحية الوصول إلى حسابك على فيسبوك إلى الآخرين أو نقل حسابك إلى أي شخص آخر (دون الحصول على إذن من فيسبوك).
- لا يمكنك استخدام فيسبوك في الحالات التالية:
- إذا كان عمر المستخدم أقل من 13 سنة.
- إذا تمت إدانة المستخدم في جريمة تحرش أو اعتداء جنسي.

الأذونات التي يمنحها المستخدم للفيسبوك

عند استخدام الفيسبوك، فإن المستخدم يمنح بعض الأذونات المحددة حتى يتمكن من تقديم خدمات فيسبوك:

- إذن استخدام المحتوى الذي تقوم بإنشائه ومشاركته: قد تكون بعض عناصر المحتوى التي تقوم بمشاركتها أو تحميلها، مثل الصور أو مقاطع الفيديو، محمية بموجب قوانين الملكية الفكرية.

- تحتفظ بملكيته حقوق الملكية الفكرية (حقوق مثل حقوق النشر أو حقوق العلامات التجارية) لأي محتوى تقوم بإنشائه ومشاركته على فيسبوك ومنتجات شركة Meta الأخرى التي تستخدمها.
- عندما يتم مشاركة محتوى محمي بموجب حقوق الملكية الفكرية أو نشره أو تحميله على أو في منتجات فيسبوك أو بأي طريقة ذات صلة بمنتجات فيسبوك، فإن المستخدم بذلك يمنحه ترخيصاً دولياً غير حصري، قابلاً للنقل، وقابلاً للترخيص من الباطن، وغير محفوظ الحقوق.
- يمكن للمستخدم حذف المحتوى الفردي الذي يشاركه وينشره ويحمله في أي وقت.
- يتم حذف كل المحتوى المنشور على الحساب الشخصي إذا تم حذف الحساب.
- لا يؤدي حذف الحساب تلقائياً إلى حذف المحتوى الذي تنشره كمسؤول لصفحة أو محتوى تقوم بإنشائه بشكل جماعي مع مستخدمين آخرين، مثل الصور الموجودة في ألبومات مشتركة والتي قد تظل مرئية للأعضاء الآخرين المساهمين في الألبوم.
- قد يستغرق حذف المحتوى مدة تصل إلى 90 يوماً بعد بدء عملية حذف الحساب أو تلقي طلب حذف حساب.
- إذا تم إرسال المحتوى إلى سلة المهملات، فستبدأ عملية الحذف تلقائياً في غضون 30 يوماً ما لم يتم اختيار حذف المحتوى في وقت أقرب. أثناء إجراء عملية حذف هذا المحتوى، لن يكون المحتوى مرئياً

للمستخدمين الآخرين. بعد حذف المحتوى، قد تستغرق إزالته من النسخ الاحتياطية وأنظمة التعافي من الكوارث مدة تصل إلى 90 يومًا أخرى. لن يتم حذف المحتوى في غضون 90 يومًا من حذف الحساب أو بدء عملية حذف المحتوى في الحالات التالية:

- عند استخدام المحتوى بواسطة أشخاص آخرين وفقًا لهذا الترخيص وعدم قيامهم بحذفه (وفي هذه الحالة سيستمر العمل بهذا الترخيص حتى يتم حذف هذا المحتوى).
- عندما لا يكون بالإمكان الحذف في غضون 90 يومًا نتيجة قيود فنية بأنظمة فيسبوك، وفي هذه الحالة، سنكمل عملية الحذف بمجرد أن تسمح الجدوى الفنية بذلك.

سياسات المحتوى المرتبط بعلامة تجارية

نُعرّف المحتوى المرتبط بعلامة تجارية على أنه محتوى منشئ أو ناشر مميز أو متأثر بشريك أعمال في مقابل قيمة يتم الحصول عليها، مثل الدفع النقدي أو الهدايا المجانية.

ولا يمكن نشر المحتوى المرتبط بعلامة تجارية إلا باستخدام أداة المحتوى المرتبط بعلامة تجارية، ويجب على منشئي المحتوى استخدام تلك الأداة للإشارة إلى المنتج أو العلامة التجارية أو شريك الأعمال المعروض التابع لجهة خارجية بموافقة المسبقة. ولا يجوز نشر المحتوى المرتبط بعلامة تجارية إلا بواسطة صفحات فيسبوك والمجموعات والملفات الشخصية وحسابات Instagram التي يمكنها الوصول إلى أداة المحتوى المرتبط بعلامة تجارية.

ولا يمكن لمنشئي المحتوى قبول أي شيء ذي قيمة لنشر محتوى لا يميزهم أو لم يشاركوا في إنشائه، ويجب أن تمثل أيضًا مع كل القوانين واللوائح

السارية، بما في ذلك من خلال ضمان تقديم كل الإفصاحات الضرورية للأشخاص الذين يستخدمون فيسبوك Instagram ، مثل الإفصاحات المطلوبة للإشارة إلى الطبيعة التجارية للمحتوى الذي قمت بنشره.

المحتوى المحظور

- قد لا يتم الترويج لسلع أو خدمات أو علامات تجارية بعينها، والتي تستخدم محتوى مرتبطاً بعلامة تجارية. نحن نمنع الترويج لما يلي:
- انتهاكات معايير المجتمع أو إرشادات المجتمع المتبعة لدينا.
 - المنتجات والخدمات غير القانونية.
 - منتجات التبغ أو المبخرات أو السجائر الإلكترونية أو أي منتجات أخرى تحاكي التدخين.
 - العقاقير والمنتجات ذات الصلة بالمخدرات، بما في ذلك الأدوية غير القانونية أو الأدوية الترويحية.
 - المنتجات والمكملات الغذائية غير الآمنة.
 - الأسلحة النارية أو الذخيرة أو المتفجرات.
 - الخدمات أو المنتجات الجنسية، باستثناء إعلانات تنظيم الأسرة ووسائل منع الحمل.
 - قروض الرواتب والسلف النقدية المرتبطة بالرواتب وسندات الكفالة.
 - التسويق متعدد المستويات.
 - عروض العملات الأولية أو الخيارات الثنائية أو المتاجرة في العقود مقابل الفروقات.
 - القضايا أو الأزمات السياسية أو الاجتماعية المثيرة للجدل بطريقة استغلالية لأغراض تجارية.

- يا نصيب ولاية.
- التصوير السلبي للتصويت أو المشاركة في الإحصاء في الولايات المتحدة و/أو حث المستخدمين على عدم التصويت أو المشاركة في الإحصاء.
- المحتوى المقيد.
- لا يمكن الترويج لبعض المحتويات الحساسة إلا بقيود، مثل تقييد من يمكنه رؤية المنشور بناءً على العمر أو الموقع الجغرافي⁽⁸⁾.

السياسة الإدارية لمنصة (Twitter)

يهدف Twitter إلى تقديم خدمة المحادثات العامة. وتعمل سلوكيات مثل العنف والمضايقات على تثني الأشخاص عن التعبير عن أنفسهم، وتقلل في النهاية من القيمة المستفادة من المحادثات العامة في جميع أنحاء العالم. وتضمن قوانيننا إمكانية مشاركة كل المستخدمين في المحادثات العامة بكل حرية وأمان.

السلامة: الكلام الذي يحض على العنف: لا يجوز التهديد بالأذى أو العنف أو التحريض عليه أو تمجيده أو التعبير عن الرغبة فيه.

الكيانات التي تنتهج العنف وتحض على الكراهية: لا يمكن الانضمام إلى أنشطة الكيانات التي تنتهج العنف وتحض على الكراهية أو الترويج لها.

استغلال الأطفال جنسياً: تطبق سياسة صارمة للغاية بشأن استغلال الأطفال جنسياً على Twitter .

الإساءة/المضايقة: لا يجوز مشاركة محتوى مسيء، أو المشاركة في المضايقة المستهدفة ضد الآخرين أو تحريض الغير على القيام بذلك.

السلوك الباعث على الكراهية: لا يجوز مهاجمة الآخرين على أساس العرق أو الإثنية، أو الأصل القومي، أو الطائفة الاجتماعية، أو التوجه الجنسي،

أو النوع، أو الهوية الجنسية، أو الانتماء الديني، أو السن، أو الإعاقة، أو المرض الخطير.

مرتكبو الهجمات العنيفة: يتم إزالة أي حسابات يملكها مرتكبو الهجمات الإرهابية الفردية، أو الهجمات المتطرفة العنيفة الفردية، أو الهجمات الجماعية العنيفة، وقد نزيل كذلك التغريدات التي تنشر بيانات أو محتويات أخرى يطلقونها.

الانتحار: لا يجوز الترويج للانتحار أو إلحاق الأذى بالنفس أو التشجيع على هذا السلوك.

الوسائط الحساسة: لا يجوز نشر وسائط تتضمن محتوى شديد الدموية أو مشاركة محتوى عنيف أو محتوى للبالغين في فيديو مباشر أو صورة الملف الشخصي أو صورة رأس الصفحة. كما لا يجوز نشر الوسائط التي تتضمن مشاهد عنف جنسي و/أو اعتداء.

البضائع أو الخدمات غير القانونية أو الخاضعة لتنظيم معين: لا يجوز استخدام الخدمة التي نقدمها لأي أغراض غير قانونية أو لتعزيز أي أنشطة غير قانونية، ويشمل هذا الأمر شراءً، أو بيعاً، أو تسهيل المعاملات في المنتجات أو الخدمات غير القانونية، بالإضافة إلى أنواع معينة من البضائع أو الخدمات الخاضعة لتنظيم معين.

المعلومات السرية: لا يجوز نشر معلومات سرية عن أشخاص آخرين أو الإعلان عنها (مثل رقم هاتف المنزل وعنوانه) دون الحصول على إذن وترخيص صريحين منهم بذلك. كما نحظر التهديد بالكشف عن معلومات سرية أو تحفيز الآخرين على القيام بذلك.

العُري دون رضا الطرفين: لا يجوز نشر أو مشاركة صور أو مقاطع فيديو حميمة لشخص ما تم إنتاجها أو توزيعها دون موافقته.

اختراق الحساب: لا يجوز استخدام أو محاولة استخدام بيانات اعتماد، أو كلمات مرور، أو رموز مميزة، أو مفاتيح، أو كوكيز، أو غيرها من البيانات لتسجيل الدخول إلى المعلومات السرية أو ميزات الحساب لأي حساب على Twitter غير حسابك، أو للوصول إليها، أو إضافتها، أو حذفها، أو تعديلها بأي طريقةٍ أخرى) أو تلك التي تم تفويضك مباشرةً لإجرائها عبر تصريح من Teams، أو OAuth، أو آلية مماثلة على Twitter.

التلاعب بالمنصة والإزعاج: لا يجوز استخدام خدمات Twitter بأسلوب يُقصد به نشر المعلومات على نطاقٍ واسعٍ أو منع نشرها بشكلٍ مصطنع، أو المشاركة في سلوك يتلاعب بتجربة الأشخاص على Twitter أو يعطلها.

النزاهة المدنية: لا يجوز استخدام خدمات Twitter بهدف التلاعب بنتائج الانتخابات أو التدخل فيها أو أي عمليات مدنية أخرى. ويتضمن ذلك: نشر أو مشاركة المحتوى الذي قد يؤدي إلى منع الأشخاص من المشاركة في عملية مدنية أو يقدم لهم معلومات مضللة حول توقيت العملية المدنية، أو مكانها، أو طريقة المشاركة فيها.

الهويات المضللة والخادعة: لا يجوز انتحال شخصيات الأفراد، أو المجموعات، أو المؤسسات لتضليل الآخرين، أو إرباكهم، أو خداعهم، كما لا يجوز لك استخدام هوية زائفة بطريقة تعطل تجربة الآخرين على Twitter.

الوسائط المزيفة والمضللة: لا يجوز مشاركة الوسائط المزيفة والمضللة بصورة مخادعة والتي من المحتمل أن تحدث ضرراً، بالإضافة إلى ذلك، قد

نضع علامة على التغيرات التي تحتوي على الوسائط المزيفة والمضللة لمساعدة الأشخاص على معرفة مدى مصداقيتها وتوفير سياق إضافي.

حقوق النشر والعلامة التجارية: لا يجوز انتهاك حقوق الملكية الفكرية للأخريين؛ بما في ذلك حقوق النشر والعلامة التجارية.

إعلانات الأطراف الخارجية في محتوى الفيديو: لا يجوز إرسال أي محتوى فيديو، أو نشره، أو عرضه على خدماتنا أو من خلالها والذي يتضمن إعلانات الأطراف الخارجية؛ مثل: إعلانات الفيديو قبل العرض، أو رسومات الرعاية، دون الحصول على موافقة مسبقة⁽⁹⁾.

سياسة انتحال اسم المستخدم

يُحظر انتحال اسم المستخدم وفقاً لقوانين تويتر، في حالة لم يكن للحساب أي تحديثات أو صورة ملف شخصي ولا توجد نية للخداع، فهذا عادةً يعني أنه لا يوجد انتحال للاسم أو انتحال للشخصية، كما أن سياسة تويتر لا تحرر أسماء المستخدمين المنتحلة إلا في حالات انتهاك العلامة التجارية، وإذا كان التقرير يشتمل على انتهاك للعلامة التجارية⁽¹⁰⁾.

سياسة المعلومات المضللة وقت الأزمات (مايو 2022)

اتخاذ ما يلزم بشأن الحسابات التي تستخدم خدمات Twitter لمشاركة معلومات خاطئة أو مضللة قد تلحق الضرر بالأشخاص المتأثرين بالأزمات، يُقصد بالأزمة أي وضع يشكل تهديداً على نطاق واسع للحياة، أو السلامة الشخصية، أو الصحة، أو أساسيات الحياة بصورة تتجاوز قدرة الأفراد والمجتمعات التي تنشأ فيها هذه الأزمات على التكيف معها.

خلال فترات الأزمات، مثل حالات النزاعات المسلحة، والطوارئ الخاصة بالصحة العامة، والكوارث الطبيعية واسعة النطاق، يكون للمعلومات الخاطئة

والمضلة قدرة خاصة على إلحاق الضرر بالفئات السكانية الضعيفة. لهذه الأسباب؛ يتخذ Twitter إجراءات للحد من مخاطر المعلومات المضللة التي قد تشكل ديناميات الأزمات وتلحق الضرر بالفئات الضعيفة.

يشمل نطاق هذه السياسة في الوقت الحالي النزاعات الدولية المسلحة، وفي هذه السياقات، تركز على المعلومات المضللة التي تتصف بما يلي:

- تمثل ذريعة لحدوث مزيد من العدوان من قبل الأطراف المسلحة، أو الأطراف المتنازعة، أو المقاتلين.
- تتسبب في النزوح القسري أو الاستباقي للفئات السكانية الضعيفة، أو تسفر عن زيادة في الاحتياجات الإنسانية.
- تؤثر سلباً في قدرة منظمات الحماية الإنسانية، وحقوق الإنسان، ومنظمات الإغاثة على تقديم المساعدة أو الوصول إلى الفئات السكانية المتضررة.
- تحرض على الاستهداف أو المراقبة للمجموعات التي يمكن تحديدها على أساس انتماؤها السياسي، أو الديني، أو العرقي، أو الأيديولوجي، أو المؤسسات والأطراف التي تتمتع بحماية القانون الدولي الإنساني.
- تعطل اتفاقيات وقف إطلاق النار المحتملة، أو عمليات حفظ السلام، أو الحلول الدبلوماسية للنزاعات، أو انعدام الأمن، من بين أمور أخرى.
- تحديث صفحة سياسات المعلومات في الأزمات في المستقبل كلما توسع نطاق هذه السياسة لتشمل أنواعاً أخرى من الأزمات.

معايير سياسة المعلومات المضللة وقت الأزمات

لتصنيف المحتوى المرتبط بالنزاعات على أنه مخالف بموجب هذه السياسة، يجب أن ينطبق عليه ما يلي: يقدم ادعاءً بالوقائع، معبراً عنه بعبارات محددة؛ ويكون خاطئاً أو مضللاً بصورة واضحة، بناءً على مصادر

موثوقة ومتاحة على نطاقٍ واسع؛ ومن المحتمل أن يؤثر في السلامة العامة أو يسبب ضرراً خطيراً.

فيما يتعلق بالنزاعات الدولية المسلحة، سيتم اتخاذ إجراءات بشأن التفريعات التي تتضمن ما يلي: تغطية أو تقارير خاطئة عن الأحداث أو معلومات تشوه حقيقة الأوضاع الجارية على أرض الواقع وتصفها كنزاع يتطور، ادعاءات كاذبة بشأن استخدام القوة، أو عمليات توغل في السيادة الإقليمية، أو بشأن استخدام الأسلحة، ادعاءات كاذبة أو مضللة بصورة ملحوظة بشأن ارتكاب جرائم حرب أو جرائم وحشية ضد فئات سكانية معينة؛ معلومات خاطئة بشأن استجابة المجتمع الدولي، و/ أو العقوبات، و/ أو الإجراءات الدفاعية، و/أو المساعدات الإنسانية.

البحث عن المعلومات (أي طرح تساؤلات مشروعة حول حدثٍ ما في صورة سؤال) لا يُعد انتهاكاً لهذه السياسة، ما لم توجد دلالات على أن محتوى السؤال يمثل نمطاً من السلوكيات غير الصحية طوال فترة الأزمة.

كشف الزيف أو تقصي الحقائق (أي لفت الانتباه نحو الادعاء المعني لدحضه) لا يُعد انتهاكاً لهذه السياسة. نسمح بنسخ المعلومات الخاطئة أو المحتوى المضلل الذي يقدم تحليلاً حول ما إذا كان المحتوى مضللاً أم لا وكيف يضلل الأشخاص.

التقارير الإخبارية: في معظم الحالات، الأوصاف المستندة إلى الحقائق التي تصف أحداثاً تستحق الإخبار عنها، حتى لو تضمنت هذه الأوصاف أو احتوت على معلومات مضللة، لا تُعد انتهاكاً لهذه السياسة.

الحكايات الشخصية أو حسابات المتكلم: لا تطبق سياسة المعلومات المضللة في الأزمات على التقارير أو حسابات المتكلم التي تتناول أحداثاً أو حوادث معينة لا يمكن التحقق منها بطريقة أخرى.

عقوبة انتهاك سياسة المعلومات المضللة وقت الأزمات

أهلية الحساب: تقليل الأضرار من خلال الحد من مرات ظهور المحتوى المخالف على Twitter، حيث يتم منح الأولوية لتطبيق هذه القوانين على التغريدات الأكثر مشاهدةً والتغريدات التي تنشرها الحسابات البارزة؛ مثل حسابات وسائل الإعلام التابعة للدولة، و/أو الحسابات المؤثقة، و/أو الحسابات الحكومية الرسمية، و/أو التغريدات التي حصلت على عدد كبير من مرات الظهور أو المشاركات (تسجيلات الإعجاب، وإعدادات التغريد، وما إلى ذلك).

إشعار تحذيري: في حال تضمنت التغريدات معلومات مضللة بشأن أحد النزاعات المسلحة الدولية النشطة، يجوز وضع التغريدة خلف المساحات البينية لإعلام المشاهدين بأن هذه التغريدة انتهكت سياسة تويتز بشأن المعلومات المضللة وقت الأزمات.

الحد من ظهور المحتوى: وأخيراً وبصورة مؤقتة، يجوز الحد من ظهور التغريدات أو الحسابات التي نثق إلى حد كبير في أنها تنتهك سياسة المعلومات المضللة وقت الأزمات، إذا تبين لنا أن الحسابات واصلت انتهاك السياسة، فسيُعاد تطبيق قيود النشر على نطاق واسع.

يجوز لنا الحد من ظهورها من خلال :

- منع تأهيل التغريدات وإعادة التغريد الصادرة من تلك الحسابات للظهور في التوصيات في بعض أجزاء منتج Twitter مثل الظهور في أهم نتائج البحث.

- عرض الردود الصادرة من الحساب في مواضع أقل ضمن المحادثات.
- استبعاد ظهور التغريدات الصادرة من الحساب الفعلي في البريد الإلكتروني أو التوصيات داخل المنتج.

نظام العقوبات: في حال انتهاك الحسابات لهذه السياسة بصورة متكررة، سيتم استخدام نظام عقوبات يحدد من خلاله الحالات التي تستوجب اللجوء إلى إجراءات أخرى لإنفاذ القانون، سيؤدي تطبيق إشعارين في غضون 30 يومًا إلى حظر استخدام الحساب لمدة 12 ساعة، كما سيؤدي تطبيق ثلاثة إشعارات أو أكثر في غضون 30 يومًا إلى حظر استخدام الحساب لمدة 7 أيام، وإذا كنت ترى أن حسابك قد تم قفله عن طريق الخطأ، يُمكنك تقديم التماس⁽¹¹⁾.

نتائج الورقة البحثية:

- سعت الورقة البحثية إلى الوقوف على السياسة الإدارية للمنصات الرقمية، وتم اختيار منصتين لأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا، (Facebook, Twitter)، بهدف المقارنة بين استراتيجيات السياسة الإدارية التي تتبعها كل منصة، خاصة بعد تغير ملكية Twitter إلى إيلون ماسك، وما جد عليها من مستحدثات، وجاء أهم أوجه الاختلاف بين المنصتين فيما يلي:
- اهتمت منصة فيسبوك أو ما تُعرف باسم meta عند التعبير عن سياستها الإدارية بالتطرق إلى أدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها، والتعامل مع بيانات مستخدميها، مع التأكيد على سرية بيانات مستخدميها.
 - قدمت سياسة فيسبوك السبب الرئيس في التعرف على بيانات مستخدميها، في كونها تستخدم تلك البيانات بسرية في الربط بين المستهلك والمنتج، وأنها تعمل على ذلك من أجل الحصول على التكاليف من المنتج للسلع، وذلك نظرًا لتوافر خدمات فيسبوك المجانية لمستخدميه.
 - أكدت سياسات فيسبوك أن استخدام بيانات المستخدم يتم في سرية، وتعمل من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي دون التدخل البشري، وذلك يوفر الخدمات للمستخدم وصاحب العلامة التجارية.
 - اهتمت سياسات فيسبوك بمن يمكنه الدخول وإنشاء حساب على منصتها، بأن يكون الاسم واقعيًا، ولا يحمل هوية افتراضية، مع تقديم نفسه بحساب واحد فقط، وأكبر من 13 سنة، ولا يرتبط بأي جريمة.
 - اهتمت منصة تويتر بعرض قوانين استخدام تويتر، وعمل حساب على المنصة، من حفظ السلامة، وعدم انتحال الشخصيات، وصد العنف، مع التأكيد على عدم التزوير.

- أشارت منصة تويتر ضمن سياساتها الإدارية إلى معايير سياسة المعلومات المضللة والمزورة، وما يتم مع من يخالف تلك المعايير، والتأكيد على العقوبات الخاصة بنشر المعلومات المضللة.
- بحثت منصة تويتر في المقام الأول من خلال سياساتها الإدارية إلى المصادقية، وعدم التضليل، ويرجع السبب إلى حرصها على جعلها منصة صادقة، صارمة، تستطيع جذب الجمهور في تلقي الحقائق، دون تزوير، وهو الأمر الهام للقضاء على مساوئ الرقمنة في التضليل.
- يؤخذ على منصة فيسبوك أنها عند التعامل مع الإعلان عن سياستها الإدارية لم تضع حدودًا بين السياسة الإدارية عامة، وسياسة الخصوصية للمستخدم، فقد قدمت في شروط سياساتها تعاملاتها مع بيانات المستخدم وهو ما يندرج تحت السياسة الخصوصية، على عكس منصة تويتر التي أشارت في قوانين واستراتيجيات السياسة الإدارية الخاصة بها إلى بنود وقوانين التعامل مع تويتر، مع التأكيد على عدم العنف، وانتحال الشخصيات، وشن العقوبات على من يخالف تلك السياسة.

توصيات الورقة البحثية

خرجت الورقة البحثية بالعديد من التوصيات تتمثل في:

- حملات توعوية لمستخدمي المنصات الرقمية حول التعرف على السياسة الخاصة بكل منصة قبل استخدامها.
- إلقاء الضوء في الأبحاث والدراسات العلمية على الجانب متعدد التخصصات بين السياسة الإدارية من جانب الإعلام والقانون، ومن جانب آخر الجمع بين تخصص الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع.
- الاهتمام بجانب الحد من الأخبار المضللة، وشن العقوبات من أجل الوصول إلى إعلام حقيقي، والحد من مخاطر الرقمنة.
- تطوير المنصات الرقمية، ودعمه بوسائط إلكترونية متنوعة في التعرف بسياساتها الإدارية.
- ضرورة التفاعل والتجاوب من قبل المنصات الرقمية مع مستخدميها، للإجابة عن استفساراتهم وإمدادهم بالمعلومات اللازمة وعدم السماح للشائعات بأن تنمو في ظل غياب المعلومات.
- استخدام استراتيجيات اتصالية متنوعة للتواصل مع الجمهور، طبقاً لكل حالة، ويفضل استخدام استراتيجيات الحوار لإعطاء الفرصة للجمهور لتوضيح وجهة نظره، وكذلك تبرير وتوضيح وشرح القرارات التي تقوم الجهات المعنية باتخاذها في قضية ما.
- القياس المستمر للرأي العام للتعرف على كل ما يطرأ عليه من مستجدات وما يشغله من قضايا والتفاعل معها.
- اتباع سياسة التشبيك بين المنصات الرقمية.

- العمل على تطوير المنصات الرقمية من خلال إعطاء مساحات متوازنة للمضامين المتعددة بأن تحتوي على أكبر قدر من المعلومات حول سياستها الإدارية، بشكل يحقق رغبات الفئات المختلفة، والتواصل أكثر مع الجمهور وتبسيط المادة المقدمة قدر الإمكان.
- عمل برامج مشتركة تُشرف عليها المنصات الرقمية، ويتم دعمها إعلاميًا وماديًا، وذلك عن طريق المنصة نفسها ومشاركة المتطوعين من جميع أطراف المجتمع، مع زيادة وعي المجتمع لتحقيق أعلى درجة من الجودة الشاملة.

المراجع والمصادر

1. Lewis Lloyd, Policy making in a digital world, How data and new technologies can help government make better policy, p12.
<https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/policy-making-digital-world.pdf>.
2. Lewis Lloyd, Policy making in a digital world, How data and new technologies can help government make better policy, p13.
<https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/policy-making-digital-world.pdf>.
3. Rutter J and Hallsworth M, Making Policy Better, Institute for Government, 2011, www.instituteforgovernment.org.uk/publications/making-policy-better.
4. Better Information for Better Government', Cabinet Office, 2017, Better Information for Better Government - GOV.UK (www.gov.uk).
5. Mohammad Hassanzadeh, Digital Content Management: A Competency Framework, International Journal of Digital Content Management (IJDCM), Vol. 3, No. 4, Winter & Spring 2022, p2.
6. Abdur Rahim Choudhary, Bel Raggad, Digital policy management requirements and architecture, San Antonio, TX, USA, 2014, Digital policy management requirements and architecture | IEEE Conference Publication | IEEE Xplore.
7. فيسبوك (facebook.com)
8. سياسات المحتوى المرتبط بعلامة تجارية | مركز مساعدة الأعمال من .Meta (facebook.com)

9. قوانين Twitter الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وغير ذلك.
10. سياسة تويتر حول انتحال اسم المستخدم | مساعدة تويتر (twitter.com).
- 11- سياسة المعلومات المضللة وقت الأزمات. (twitter.com)