

آليات توجيه الرأي العام عبر الوسائط الجديدة

Mechanisms of directing public opinion through new media

دبيح يوسف¹ ، بن زروق جمال²

¹جامعة سكيكدة، (الجزائر)، y.debih@univ-skikda.dz

²جامعة سكيكدة، (الجزائر)، d.benzerouk@univ-skikda.dz

مخبر البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة سكيكدة، (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/07/15

تاريخ القبول: 2021/06/01

تاريخ الاستلام: 2021/04/27

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى معالجة موضوع توجيه الرأي العام من قبل منصات التواصل الاجتماعي، انطلاقا من تطور الثورة الصناعية الرابعة والاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مجال التحكم في المحتوى عن طريق الخوارزميات الذكية والمتطورة، والتي تتحكم في الجماهير من خلال عدة طرق أبرزها البوتات الاجتماعية وشبكات الذباب الالكتروني، ودورها في صناعة التريند وممارسة التضليل الإعلامي وتوجيه اتجاهات الرأي لدى الأفراد المستخدمين. الكلمات المفتاحية: هندسة الجمهور؛ خوارزميات الذكاء الاصطناعي؛ صناعة الرأي العام؛ البوتات الاجتماعية؛ الذباب الالكتروني.

Abstract:

This research paper seeks to address the issue of public opinion being directed by social media platforms, based on the evolution of the fourth industrial revolution and the use of artificial intelligence technology in content control through smart and advanced algorithms, which control the masses through several ways most notably social botnets and networks electronic flies and their role in creating the trend and practicing disinformation and directing opinion among individual users.

Keywords: Engineering of audience, Artificial intelligence algorithms, Public opinion making, E-flies, Social bots.

1- مقدمة:

الثورة الصناعية الرابعة أفرزت الكثير من التقنيات ولتحولات في مختلف الميادين من بينها تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي شهدتها العقد الأخير، وتحديدًا في شقها المتعلق بالإنترنت وما تحمله من تطبيقات وبرمجيات، خاصة بعد تطور الجيل الثاني للويب 2.0 الذي فتح المجال أمام الوسائط الجديدة نحو ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي هام بالنسبة للمستخدم، فالجال العام الافتراضي أصبح يشكل حجر الزاوية في مجال التعاطي مع العديد من القضايا، حيث تحولت البيئة الرقمية إلى أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال بفعل زيادة الاستخدام والكم الهائل من المحتوى بمختلف أنواعها والتدفق اللامحدود للمعلومات 7/24 .

شبكات التواصل الاجتماعي انتقلت من المفهوم الضيق الخاص بالتعارف وبناء العلاقات الاجتماعية إلى فلسفة نشر المحتوى بمختلف أنواعه سواء الصور، مقاطع الفيديو، المقاطع الصوتية (البودكاست) أو نصوص وغيرها، كما أنها تحولت إلى ساحة للنقاش وطرح المواضيع دون قيود أو حجب للرأي، بغية إيصاله إلى أكبر شريحة من المتلقين في ظل ما يسمى العصر الرقمي أو كما يعرف بعصر البيانات الضخمة، والتي باتت تشكل جزءًا من عمل تلك المنصات خاصة بعد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي كأحد التحديات الحالية والمستقبلية التي تعكف عليها في تطوير أداءها وزيادة الاعتمادية عليها، بعد زيادة التدفق الحر والمفتوح للمعلومات، وبالعودة إلى مكن الاستفادة من تلك الصحو الصناعية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي ومختلف تقنيات وتطبيقات أنظمة المعلومات وتوظيفها ضمن أدوات نشر المحتوى والتحكم فيه، فإن ذلك يتم من خلال إنشاء برمجيات ذكية تسمى البوتات عبر خوارزميات متطورة وتوزيعها عبر شبكات التواصل الأكثر شعبية، على غرار تويتر وفاسبوك، وفي هذا السياق باتت تلك المنصات تشكل أرضية للتأثير ونشر المحتوى وتحليل بيانات المستخدمين وطبيعة الاستخدام ونوع تفضيلاته وتفاعلاته خلال ساعات الاستخدام.

نتيجة لذلك أصبح الفضاء الافتراضي حامل اتصالي وأداة لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة بعد أقول نجمة الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الاتصال الجماهيري شيئًا فشيئًا وتحولها هي الأخرى إلى الاستفادة ومواكبة التغيرات الحاصلة على الصعيد العالمي وتنوع حوامل المعلومات، غير أنه كثيرًا ما نجد أن المحتوى قد يتم التلاعب به أو تمريره وفق وجهات تخدم أطراف محددة، قد تفتقر للمصداقية أو تمارس التضليل الإعلامي مثل ما يعرف بشبكات التغريد والذباب الإلكتروني، ويتم ذلك من خلال تدريب الخوارزميات على بناء وتعزيز محتوى ما أو التصدي له وخلق رأي عام متناغم، مما يجعل الملتقي يستقي الأخبار والمعلومات وفق ما يتم تمريره له عبر فرز المحتوى وحصره على شكل فقاعة كما هو حال مع الوسوم الإلكترونية، والتي تسعى إلى تصدر التفاعلات ذات الأهمية حسب الجهة المشغلة بدلًا من المحتوى الذي يدخل ضمن نطاق اهتمامات الفرد المستخدم .

صناعة الرأي العام في ظل التحولات الحالية يسير وفق رؤية مستقبلية لسياقات متعددة، قد تشترك فيها العديد من العوامل منها النفسية، الاجتماعية، التسويقية وحتى التقنيات الناشئة، التي تستخدم في الحرب السيبرانية والاختراق قد تفوق حتى الحدود الجيوسياسية، تبنى على المعلومات واتخاذ منصات التواصل الاجتماعي كساحة حرب يكون البقاء فيها للأقوى، ولمن يسيطر على الحشود عبر بروبغاندا تعتمد على مختلف الأساليب المختلفة، قد يتعداها مرات إلى استغلال جهل بعض المستخدمين والتعاطي مع الأحداث دون التمحيص في

المعلومة وهو ما يسهل عملية الرصد والتلاعب بالمحتوى وفلترته وفق ما يخدم القائم بالاتصال، واستنادا إلى ما سبق ننتقل من سؤال محوري مفاده: ما هي الأساليب المنتهجة في توجيه الرأي العام عبر الفضاء الافتراضي؟ وبغية الإحاطة بالموضوع تطرقنا للمحاور التالية:

1. الهندسة الاجتماعية والسيطرة الناعمة.

2. توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن الشبكات الاجتماعية.

3. التحول من البوتات إلى البوتات الاجتماعية.

4. الذباب الإلكتروني وصناعة التريند وآلية التأثير

أولا: الهندسة الاجتماعية والسيطرة الناعمة

في أربعينيات القرن الماضي قام النمساوي المختص في الدعاية والاتصال "ادوارد بيرنيز" بتقديم مفهوم جديد ونسبي آنذاك يشير إلى التعامل مع الجماهير وكيفية التأثير عليها وإقناعها تحت مسمى "هندسة الجمهور"، وهي استراتيجية مهمة تتخذها مختلف الأطراف في كسب وتوجيه الرأي العام والحشود لطرف أو قضية ما تخدم وتتبع جهة نافذة، وهي نفس الفكرة التي تحدث عنها "والتر ليبمان" في عشرينيات القرن الماضي لتسيير الجماهير دون استخدام القوة (أبو عرقوب، 2018، 58)، وذلك باستخدام تقنيات أو أدوات بنوعيتها المشروع والغير مشروع تحت مبرر الغاية تبرر الوسيلة ومنه الوصول إلى الهدف بغض النظر عن النتائج التي قد تترتب عليها.

هندسة الجمهور في مجملها تحاول السيطرة على توجهات الأفراد وأفكارهم على شكل دعاية من خلال برمجة الجماهير بمختلف الطرق لخدمة مصالح جهة ما، وهو ما أورده في كتابه المسمى "هندسة القبول" بمعنى أن فهم العقل الجماعي أي الآراء العامة تجعل من السهل السيطرة وإخضاع الجماهير دون إدراكهم لذلك، وفق قاعدة إصابة الملايين من الناس بطلقة واحدة بجهد وتكلفة اقل وسرعة في التنفيذ، وهذه الأفكار النظرية جعلت من بيرنيز يسمى "عراب الخداع الإعلامي" (فهمي، 2015، 8)، مما جعله محل اهتمام الكثير من الشركات والمؤسسات وحتى الشخصيات لدرجة أن وزير الدعاية الألماني في الحكومة النازية لهتلر استفاد من أفكاره.

بما أن العالم في تغير مستمر نتيجة التطورات الحاصلة في مجمل تكنولوجيات الإعلام والاتصال وعلى رأسها شبكة الانترنت، فحتى مفهوم هندسة الجمهور توسع بما يتناسب وطبيعة التقنيات التي يستخدمها إلى مفهوم "الهندسة الاجتماعية"، ونتيجة التعاطي الكبير للانترنت ومختلف تطبيقاتها الاتصالية تزايد عدد المستخدمين بشكل رهيب خاصة بعد بروز مختلف المنصات وتطور سماتها التفاعلية والمتجددة دوريا، بالإضافة إلى تنوع المحتوى وصناعته قد فتح المجال أمام أطراف محددة لتبني فكرة دراسة جمهور المستخدمين مستفيدين من إسهامات علماء الاتصال في هذا المجال، والتركيز على الخصائص النفسية والاجتماعية لإقناع والاستحواذ على وعي الأفراد وتوجيههم، خاصة التركيز على الجانب النفسي مثلما ذهب إليه "بيرنيز" وهو الذي استفاد بدوره من أفكار رائد علم النفس التحليلي "سيغموند فرويد"، والذي روح لها وفق ما سماه هندسة القبول من خلال تشكيل الرأي العام، حيث يرى أنفهم الآلية التي تحرك الجماهير تساهم في السيطرة على سلوك هذه الجماهير ودون أن تعرف

هذه الجماهير ذلك، إضافة إلى عدم إغفال الجانب الإدراكي لتعزيز أنماط خاصة من السلوك وفق المطلوب (جونز، 2017، 2011).

فقاعة الترشيح هي أحد مفاهيم الهندسة الاجتماعية وهي مصطلح جاء به إيلي باريسر (2011) مؤلف كتاب (فقاعة الترشيح: ماذا تخفي عنك الإنترنت؟) والمقصود بها هو أن المستخدم أصبح محصورا ضمن إطار ضيق مثل الفقاعة ولا يمكنه من الوصول لأفكار أو معلومات جديدة، غير تلك التي تترجمها له الشبكات الاجتماعية، حيث أن تلك الفقاعات تكمن الأفراد المستخدمين من تشكيل الآراء وتبني أفعال محددة وقد تؤدي إلى تغيير تفضيلات المتلقين غير تلك التي كانوا يتطلعون إليها أو تلك التي كانت ضمن اهتماماتهم" (السيد، 2020، 98)، والأمر هذا يحصل بناء على تحليل حركات الإعجاب، المشاركة، التعليق والتدوين التي يتفاعل من خلالها المستخدم مع محتوى الشبكات، وأيضا المدة الزمنية التي يقضيها والقيام بتكرار ذلك مما يسهم في تعريف الملفات الشخصية لدى الشبكات وتساعدهم في الوصول إلي الأفراد بطرق غير متوقعة (السيد، 2020، 98).

ولأن كل خوارزمية عبارة عن برنامج مصمم، فمن الطبيعي أن يكون لكل منها وظيفة هي في الوقت ذاته المهمة المستهدفة من البرنامج، وهي تتبع أنشطة الشخصيات أو المجموعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات والمحتوى المنشور من قبلهم ورصد وتحليل العلاقات بين المتصفحين، وقد تم اتهام مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام خوارزميات تؤدي لفرض وصاية توجيهية على المستخدمين بغرض التأثير على قراراتهم وبخاصة تلك المتعلقة بالشأن السياسي (السيد، 2020، 120).

السيطرة الناعمة يمكن اعتبارها أحد أهم ما جاءت به الخوارزميات في البيئة الرقمية من خلال رصد وبث محتوى قد يظن الملتقي أنه في نطاق عادي لكنه قد يدخل فيما يسمى بالتلاعب بالأفراد، ويتم ذلك عن طريق تحليل سلوكياتهم والمواضيع التي تم تصفحها من قبلهم وهو ما يسهل عمل الخوارزميات نحو الوصول إلى المعلومات المراد نشرها في صفوف المستخدمين، التوجه هذا يعمل على التلاعب بسلوكية الأفراد من أجل حصرهم في فقاعة المعلومات المحصورة باهتمامهم، من دون فتح الباب من أجل الاطلاع على معلومات أخرى متنوعة (مراد، 2019)، كما تعمل على تعميم المحتوى وتضخيمه كي ينال شعبية أكثر ويكون على قائمة اهتمامات المستخدمين للشبكات الاجتماعية بغض النظر عن صحته، ولهذا السبب تنتشر الشائعات وتضخيم على نطاق واسع (الهراني، 2018).

ثانيا: توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن الشبكات الاجتماعية

النقلة العلمية والتقنية التي جاءت بها الثورة الصناعية الرابعة والتي استفادت من مجمل التطورات التكنولوجية في مختلف مراحلها السابقة أفرزت عدة مفاهيم كان لها الأثر البالغ في استحداث ثورة تقنية غير مسبوق، ولعل أهمها هو الذكاء الاصطناعي نتيجة الإسهامات الكبيرة من قبل مختلف العلوم كالرياضيات، لغات البرمجة، العلوم الحاسوبية وغيرها، حيث أصبح موضحة العصر نتيجة لما يقدمه في تسهيلات رهيبية في مختلف المجالات مما جعله محل اهتمام المختصين كل حسب مجاله والذين سارعوا إلى الاستفادة من ميزات لتطوير الأداء وتحقيق مردود جيد في مختلف مجالات استخدامه.

فالذكاء الاصطناعي كما سبق الذكر هو مجهودات متكاملة لمختلف العلوم، ويعرف علناً "نظام علمي يشتمل على طرق التصنيع والهندسة لما يسمى بالأجهزة والبرامج الذكية، والهدف من الذكاء الاصطناعي هو إنتاج آلات مستقلة قادرة على أداء المهام المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مماثلة لتلك التي لدى البشر" (موسى؛ أحمد حبيب، 2019، 20)، كما أن له القدرة على "محاكاة العقل البشري مثل مختلف العمليات العقلية كالتفكير والاكتشاف" (الكعي، 2018، 38).

من بين المجالات التي ساهمت فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي نجد أنظمة الاتصالات وعلى رأسها شبكة الانترنت التي تعتبر المستفيد رقم واحد، خاصة منذ تطور الجيل الثاني للوب الذي أتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ووصولاً إلى الجيل الرابع web 4.0 الذي أزال الضبابية بين الإنسان والبرمجيات وطور أكثر من ذي قبل في إمكانياتها ومجالات استخدامها، وهنا لسنا بصدد التلميح إلى المستخدم العادي لتلك الشبكات الاجتماعية، بل يتجاوز الأمر إلى جهات مختصة لها القدرة العالية على إنتاج المحتوى وتوجيهه والتلاعب به وحتى تعديل سلوكيات الأفراد عبر مجموعة من التطبيقات والخدمات، كما أنه يجدر الإشارة إلى أنه من بين الأطراف المستفيدة من تلك التقنيات نجد ما يسمى بالتطبيقات الذكية، وهي عبارة عن برمجيات متطورة تتمثل في الخوارزميات حيث صممت لأداء مهام معينة تفوق قدرة الإنسان على فعلها وغالبا ما تتبع جهات سرية.

عمدت منصات التواصل الاجتماعي إلى الاستعانة بأخر ما جادت به تقنيات الوب، وذلك لتحسين مردودية تلك الشبكات والتميز عن بعضها البعض من حيث الأداء وتسيير المحتوى للاستحواذ على سوق الشبكات الاجتماعية، ولعل أهم ما استندت عليه تلك الشبكات في تطوير أداءها هو الخوارزميات الذكية، وينسب الاسم إلى عالم الرياضيات "أبو جعفر الخوارزمي" الذي ابتكر طريقة لحل المسائل الرياضية بشكل منظم ولها تعليمات محددة لحل المسألة، ومنه جاءت فكرة الخوارزميات التي باتت تشكل حل سحري لمعظم المشاكل التي تواجهها إضافة إلى تسهيل عملية رصد وتحليل بيانات المستخدمين ومنه تحسين جودة الخدمات وتحقيق فعالية في الاستخدام ومنه تحقيق الأشباع المراد تحقيقها، و تعتبر الخوارزميات من بين أساسيات الذكاء الاصطناعي وتعرف على أنها "سلسلة من التعليمات التي يعطيها المبرمج للبرامج بغرض الحصول على نتيجة معينة تتضمن سلسلة من الخطوات التي يجب إتباعها حرفياً لإنتاج وحدة قابلة للتنفيذ، للحصول على نتائج تكون مرتبطة بالهدف" (موسى؛ أحمد حبيب، 2019، 102)، وتكمن أهمية هذه الخوارزميات في الشبكات الاجتماعية من خلال دراسة كيفية استخدام الأفراد لتلك المنصات، رفع نتائج البحث، تصنيف المحتوى المنشور، ورصد أهم الأنشطة التي يمارسها عبرها، وبالتالي تحليلها وتطوير مستوى الأداء من خلال طرح تحدييات جديدة بناء على اهتمامات الأفراد.

معلوم أن البيئة الرقمية لا تترك المجال للصدف فهي مبنية على قواعد و معطيات تؤدي إلى جذب و إثارة انتباه المستخدم، زيادة على تغيير تفضيلاته و اهتماماته وتوجيهها نحو المحتوى المراد الوصول إليه ونشره في أوساط الحسابات واتخاذ القرارات، وذلك استناداً إلى الخوارزميات التي يتم تصميمها من قبل الخبراء حيث تقوم بترتيب نتائج البحث وفرزها وفق "ترتيب معين لاستقطاب المتلقي وعزله عن باقي المحتوى، بل أن الكثير من المحتوى المنشور على الوسائط الجديدة ليس من إنتاج المستخدمين الماديين أي الأفراد (مُجد أمين، 2018)، بل يتم ذلك

عن طريق برمجيات رقمية تستعين بكم هائل من البيانات حول كل مستخدم لتقديم محتوى قد يجده ضمن نطاق اهتماماته، لكن في المقابل قد يثير موجه من المخاوف من ترويح لمحتوى يحظى بالاهتمام ولكنه ضار للمستخدمين، مثل المعلومات المضللة والمثيرة أوالتي تنشر العنف والكراهية أوالتي تحدم توجه معين، وبشكل عام تهدف خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي على جعل المحتوى في متناول الجميع بعض النظر عن مدى صحته أو ما يناسب الفرد المستخدم.

من بين أهم و أشهر المواضيع التي تبين حجم وأهمية استخدامات الخوارزميات في توجيه الرأي العام عبر منصات التواصل الاجتماعي نجد ما يسمى بـ "فضيحة كامبريدج اناليتيكا"، وهي شركة للاستشارات السياسية ودعم الحملات الانتخابية من خلال جمع وتحليل بيانات المستخدمين وتوجهاتهم والتنبؤ بسلوكياتهم، وهي قضية تعود إلى بداية جانفي 2016 والتي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعود حيثياتها إلى قيام الشركة بجمع بيانات للمستخدمين عبر تطبيق صمم في بداية الأمر للاستخدام الأكاديمي، غير أنه تم تغيير الهدف منه بعد إقبال المستخدمين عليه تحت غطاء دراسة الخصائص النفسية والتسويقية للمتلقين عبر طريقة أسمتها الرسم البياني النفسي (الجزيرة، 2018)، و تستهدف التعرف على عادات وأنماط تعرض المستخدم للمعلومات والمحتوى و ما يثير اهتماماته وبالتالي تحليل طبيعة التعاطي مع المنصة الاجتماعية قصد استخدامها لاحقا لأغراض أخرى، وبعد قيامها بهذه الخطوة اكتشف لاحقا أنها غير بريئة نتيجة لتورطها في اختراق بيانات أزيد من 87 مليون مستخدم على شبكة "فيسبوك"، وذلك بعد إجرائهم لذلك الاختبار عبر التطبيق وهو ما سمح بجمع كم كبير من المعلومات لأولئك المستخدمين، ليتجاوز الأمر إلى حد المرور إلى معلومات أصدقائهم ومن ثم بيعها لهيئة الحملة الانتخابية للمرشح ترامب وهذا دون علمهم، مما شكل دعاية رقمية بشكل غير مباشر للمرشح وذلك عبر استهدافهم ببرامج سياسية لصالح تلك الجهة .

كذلك من جملة استخدامات الخوارزميات في الفضاءات التواصلية ممارسة ما يسمى بالبرمجة الاقناعية وهي تميل إلى الجانب النفسي أكثر منه تقني، وذلك عبر دراسة تفاعلات الأفراد اليومية وتتبعها لحظة بلحظة، حيث أنها ترصد كل نشاطات الأفراد منذ بداية التصفح إلى غاية تسجيل الخروج ومختلف العمليات التي قام بها أو حتى الأشخاص الذي تواصل معهم، لتشكل في الأخير تقرير وبناء عليه تبدأ بفلتر المحتوى وفق ما يناسبه وهو ما يسمى في علم النفس بـ"التعزيز الايجابي المتقطع" الذي ظهر عند عالم النفس "فريدريك سكينر"، ولدى إسقاطه على مجال الشبكات الاجتماعية فإنها تتيح خيارات ومحتوى يتوافق وما يريده المستخدم بناء على تفاعلاته السابقة، وحسب تقرير لجريدة الغارديان نقلا عن موقع AXIOS، وفي مقابلة مع شون باركر أحد المساهمين السابقين والرئيس السابق في أكبر شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، حيث صرح أن الغاية من الموقع هي إبقاء مستخدميه تلك الشبكات أكبر وقت ممكن عبر مشاركة الملفات و التفاعل من خلال خاصية الاعجابات والتعليقات وما تقدمه من محتوى و مزايا تفاعلية (Oliviaseon,2017)، والتي يتم تحديثها دوريا مما يحفز المتصفح على زيادة الاستخدام نظير الخدمات المقدمة، فتلك الخصائص التفاعلية تمنح جرعة من التحفيز على شكل مادة الدوماين الذي يتم إفرازها تلقائيا تجعل المتصفح يتفاعل مع المضامين وتدفعه إلى تحميل محتوى أكبر، وتستمر العملية سعيا للحصول على المزيد من النقرات والتفاعلات خاصة في ظل تحديث آليات التفاعل من فترة

إلى أخرى وبالتالي جذب انتباههم، ومن هنا نجد أنها تلك المواقع رغم أهدافها المعلنة في ربط أرجاء المعمورة والأفراد، إلا أنها لا تخلو من أهداف خفية من بينها إبقاء شخصية ونفسية المستخدمين مرتبطة عمليا وذهنيا وزمنيا بتلك الشبكات.

ثالثا: التحول من البوت نات إلى البوتات الاجتماعية

بروز شبكات التواصل الاجتماعي بالموازاة مع تطور تقنيات ولغات البرمجة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي أظهر للعلن ما يعرف بالبوت نات botnet، وهو اختصار لمفهوم شبكات الروبوتات الناشطة عبر الشبكة العنكبوتية، وهي عبارة عن برمجيات دقيقة وذكية صممت لتسهيل عمل المؤسسات والأفراد حسب مجال الاستخدام، لربح الوقت وتقليل الكلفة المادية و الجهد العضلي قصد الوصول إلى أفضل النتائج في مردودية العمل، غير أنه قد يتم استغلال هذا التفوق لأغراض سلبية تخدم أطراف معينة بطرق غير مشروعة، وتستخدم البوتات الشبكية في شقها السليبي من قبل خبراء الإجرام الشبكي في مجال إيقاع المستهدف والسيطرة على بياناته وأجهزة الكمبيوتر المستعملة في عملية التواصل، ويتم ذلك من خلال إرسال هجمات فيروسية على نطاق واسع لاختراق المستخدم والتحكم والاستحواذ على بياناته عن بعد.

البوت نات كما ذكر سابقا هو عبارة عن برمجيات تقوم بمهام محددة وتنشط عبر مختلف المنصات الاجتماعية بغرض توظيفها في صنع ونشر محتوى خاص بقضايا محددة تخدم أطراف معينة، من خلال بث منشورات بهدف إثبات أن ثمة قاعدة واسعة من الدعم والتأييد لموضوع ما أو شخص أو محتوى معين أو وسم الكتروني "هاشتاج" (سيلفرمان، 2020، 106)، مما يجعله يدخل التريند المحلي ويبدأ بالانتشار مع الوقت وهو ما يساهم في الوصول إلى الهدف في وقت نسبي مع سهولة في التغلغل في وسط المحتوى وتوجيهه.

هذا التطور الحاصل في البرمجيات ألقى بظلاله على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال توظيف تلك البوتات في مجال الهجمات السيبرانية لغرض النشر والتحكم في المحتوى العائم على متن المنصات عبر خوادم (servers)، وهذا ما يسمى بالتحول الوظيفي من البوتات botnet إلى البوتات الاجتماعية social bots التي تستهدف الحسابات والمحتوى لكسب مؤيدين ولتوجيه الرأي العام نحو قضية ما، إضافة إلى اختراق الصفحات والحسابات والتلاعب بها، وكل هذا خدمة لأطراف معينة وخفية للاستفادة من الوضع أو قلب أو استقطاب حشود من مختلف المستويات والتوجهات.

قد تلجأ تلك الجهات إلى الاستفادة بما يسمى بـ(التعمية/cryptography)، وهي استراتيجية تدخل ضمن تشفير أو حجب الحسابات أو الصفحات التي لها صدى كبير ومؤثر ولها قاعدة جماهيرية واسعة من خلال عدد المتابعين الكبير، للتلاعب بمضمونها ونشر تغريدات أو تعليقات تصب في مصلحة الجهة الخفية من دون اللجوء إلى إنشاء صفحات وهمية مدام البديل جاهز.

خصائص البوتات الاجتماعية:

شبكات البوتات الاجتماعية تنشط ضمن عدد كبير من الحسابات، ويتم ذلك تزامنيا لتنفيذ أهدافها ولزيادة الحشد وإيهام المتصفحين أن الاغلبية يؤيد نفس الرأي والاتجاهات حول قضايا ما، وتعمل هذه البرمجيات وفق إستراتيجية محددة سلفا حسب طبيعة الموضوع المستهدف وتتميز عن غيرها من البوتات وفق ما يلي:

- حسابات جديدة لا تحمل أي صورة ومعلوماتديها خوارزميات متطورة و ليس شخص عادي.
- النشر المتزامن للتعليقات وتكرارها وفق نفس الأسلوب و المحتوى .
- تختفي أليا بمجرد التبليغ عنها.
- تعتمد غالبا على وضع تعليقات وفق خاصية الالكتروني (الهاشاج).
- النشر المستمر و بدون توقف عبر كل ساعات اليوم.

مؤشرات الكشف عن البوتات الاجتماعية:

يقدر عدد البوتات الاجتماعية بالملايين وتجدها منتشرة في كل مواقع التواصل الأكثر استخداما مثل "فايسبوك، تويتر، ويو، لينكد إن" وغيرها من المنصات، تنشط ضمن شبكات منظمة وتعمل تزامنيا وتجدها تدور في فلك نفس المنشورات أو مختلف المضامين ضمن نفس الصيغة مما يؤدي إلى كشفها بسهولة دون الحاجة إلى استخدام برمجيات أو تقنيات تساهم في التعرف عليها،ومن بين تلك المؤشرات نجد:

طبيعة النشاط: تنشط في شكل شبكات منظمة ومتسلسلة لها القدرة على إنشاء عدة منشورات أو تغريدات أو وسوم الكترونية في شكل قياسي، ويكفي أن يقوم حساب (بوت) واحد لتتبعه بقية البوتات في النشر بصفة آلية. (غراي، 2019، 29).

الهوية: لا تحمل أي هوية حقيقية بل تعمل على أساس أسماء مستعارة وحتى صور لأشخاص غير حقيقيين قد يتم تصميمها عبر برمجيات الذكاء الاصطناعي، خاصة لما تكون الجهة التي تقف وراء ذلك نافذة ولها ترسانة الكترونية تسمح لها بالدخول في عملية الترويج وتوجيه الرأي العام.

تاريخ إنشاء الحساب: حساب حديث التكوين والإنشاء ولا يحمل أي معلومات وقد تجده فارغ داخل المتن ولا يحمل أي منشور ولا يوجد له أي متابعين أو أصدقاء.

المحتوى: نفس المنشورات أو التغريدات في كل الصفحات والمجموعات، حتى ولو يتم حذفها من طرف صاحب الصفحة إلا أنها تعاود التغريد والتعليق لأنها مبرمجة بصفة آلية لنشر ذلك المحتوى المتزامن، وقد تكون في عدة منصات رقمية خاصة التي تتناول نفس المضمون مثل شبكتي "فايسبوك و تويتر".

إلى جانب البوتات الاجتماعية نجد كما يعرف بـ' المتصيد' الذين يشتركان في نفس الهدف والعمل، لكن الفرق بينهما هو أن البوتات هي عبارة عن برمجيات ذكية تسير وفق خوارزميات وتدار بشكل آلي وعن بعد، بينما المتصيد هو شخص حقيقي يعمل على تزييف الحقائق وممارسة التضليل الإعلامي أو نشر تغريدات أو إشاعات لفائدة أطراف يعمل معها وفق مصلحة ما، إضافة إلى مهاجمة الحسابات أو نشر تعليقات مخالفة للموضوع لخلق البلبلة أو تشتيت انتباه الآخرين من خلال المحتوى التحريضي الذي يسعى إلى نشره وجعله مادة رائجة في مختلف الفضاءات الرقمية، وقد يلجأ أحيانا كذلك إلى الاستعانة ببربوتات الواب لنشر سمومه، إضافة إلى ما يسمى في لغة الانترنت بروابط التصيد، وهي عبارة عن روابط ملغمة تحمل عناوين قد تظهر للوهلة الأولى بأنها ضمن نطاق اهتمام الفرد المستخدم لكنها في الحقيقة مصممة للكشف عن أي ثغرة من شأنها سرقة الحسابات المسيرة للصفحات.

رابعاً: الذباب الالكتروني وصناعة التريند وآلية التأثير

الجمهور المستخدم للوسائط الجديدة بمختلف أنواعها انتقل من معادلة الاستخدام الغير نشط وتلقي المعلومات إلى مرحلة صناعة المحتوى، وتوجيهه فيظل التدفق الهائل للبيانات ومختلف المضامين نظراً للتحويلات المتسارعة التي تشهدها المجتمعات، وهو ما سمح بخلق كم هائل من المعلومات وإنتاج فوضى في رصد المعلومات مما فتح المجال أمام إنتاج المحتوى الكاذب وسهولة التحريف وتمرير المعلومات بكيفية متحيزة ومدروسة وانتقائية، تخضع لعدة اعتبارات تستخدم أجندات وأطراف محددة التي من شأنها أن تضلل الرأي العام وتوجهه وتخلق بلبلة لدى الجمهور.

تشكل البيئة الرقمية مجال خصب لصناعة المحتوى وتوجيهه، ولعل من بين أهم الآليات التي لها دور كبير وهام في توجيه الرأي العام نجد ما يعرف بالذباب الالكتروني الذي بات يشكل حلقة هامة تستعين بها عدة جهات سواء كانت ظاهرة للعيان أو جهات خفية رسمية، ويعتبر الأداة رقم واحد في صناعة البروباغندا الإعلامية خاصة في ظل توجه الأفراد إلى تصفح الشبكات الاجتماعية والاعتمادية المتواصلة عليها لتحقيق جملة من الاشباع النفسية، الاجتماعية وحتى الإعلامية.

مصطلح الذباب الالكتروني يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال الإعلام الرقمي لان مجال توظيفه يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وما تحمله من محتوى وتعدد تسمياته إلى (اللجان الالكترونية، الكتائب الرقمية وغيرها)، وهي عبارة عن روبوتات وبرامج مصممة لتظهر كحسابات غير حقيقية مهمتها تسميم المعلومات ونشر أخبار مزيفة على شكل وسوم الكترونية تنشط وفق وضع محدد لتدعم طرف معين و تروج له (bensoula,2020,199)، تتمثل مهامها في السيطرة على المحتوى المعلوماتي ضمن تلك المنصات ويتم ذلك وفق خطة عمل مدروسة من خلال التركيز على قضية ما واستهداف المتلقين لخلق رأي عام يصب في اتجاه واحد، يخدم الجهة المشغلة أو لقلب الموازين عبر استقطاب شريحة واسعة قصد التأثير عليها أو تغيير اتجاهاتها والتركيز على رؤية محددة .

تنوع الحسابات المبرمجة في مختلف منصات التواصل الاجتماعي وفق مهام الترويج ومن خلال اسمها يتضح الدور التي أنشأت من أجله عبر خلق محتوى ونشره وإعادة توزيعه على نطاق واسع يستهدف الجميع، إضافة إلى بناء وخلق صورة ذهنية للجهة التي تتبعها وبناء قاعدة جماهيرية عبر التعبئة الافتراضية المتواصلة، خاصة وأنها لا تستهلك جهد كبير بفضل الجهود الرقمية التي تساهم في الترويج لها، وتتمثل آلية عمل الذباب الالكتروني الذي ينشط على شكل شبكات للتغريد الآلي ضمن حسابات مزيفة تمتهن صناعة التريند والتشويش والذي لا يكلفها أي جهد، وذلك عبر خلق وسوم الكترونية وتعليقات وإعادة توزيعها آلياً في مختلف أرجاء الصفحات والحسابات وتكرارها، وهو ما يسهم بنشرها في وقت وجيز ومتزامن، مما يعني أنها قادرة على جعل هاشتاغ معين يتصدر قائمة التريند المحلي والإقليمي خلال ساعات فقط، والتريند العالمي خلال أيام، كما أنها قادرة على استهداف مجموعة من المستخدمين في منطقة معينة، واختراق وجهات وتشكيل رأي عام معارض وناقدهم بكل بساطة، وله القدرة على تضليل الرأي العام الإقليمي والدولي عبر بث دعاية كاذبة أو خلق نزاع بين عدة أطراف يصب في مصلحة الجهة المشغلة.

يعتبر المحتوى السياسي المضلل الذي يحمل توجهات سلبية أهم سمات وأهداف عمل الذباب الالكتروني ضمن البروباغندا الإعلامية التي يمارسها، والتي لا تحتاج فيها الكثير من الموارد المادية وحتى البشرية، بل يكفي توفر أجهزة كمبيوتر وبرمجيات آلية ومحتوى مبرمج للممارسة التضليل أو تأجيج الصراع بين الأطراف بطرق ممنهجة خاصة عبر " تسميم الوسوم الالكترونية " (برزيق، 2018)، مما يساهم في زيادة التعبئة والتفاعل وكما هو معروف أن التريند يتشكل عبر التفاعل الكثيف من خلال النشر و إعادة توزيع المنشورات والتعليقات على نطاق واسع، ويكمن التسميم هنا في تفعيل وسم يهاجم طرف معين أو يعيق مسار وضع ما من خلال خلق هاشتاغ مضاد يهاجم الوسم الأصلي وفق استراتيجية تعرف بالإغراق الرقمي، عبر تركيز بوتات الذباب الالكتروني على النشر المتزامن والفوري للتعليقات أو التغريدات حتى يكسب شعبية ويكسر تفوق الهاشتاغ الأول في سباق التريند.

الدعاية المضللة التي تمارسها كئاثب الذباب الالكتروني تمتهن وتتبع نفس الأسلوب الذي دشنه وزير الدعاية النازي "غوبلز" في نهاية ثلاثينيات القرن الماضي، من خلال توفير استراتيجية منظمة وكل الوسائل ولو كانت غير مشروعة في سبيل كسب التأييد الشعبي، وفي حالة الذباب الرقمي نجد نفس السيناريو، غير أن الوعاء أو الحامل المعرفي تغير وليس ثوب العصارة التكنولوجية بينما لب الفكرة هو نفسه، فالدعاية هي أهم وسائل التأثير منذ بدايات بحوث الاتصال الجماهيري مثلما تحدث عنها عالم الاتصال المشهور "هارولد لازويل" سنة 1927 في كتابه (تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية)، الذي يشرح دور الدعاية في إدارة الرأي العام، فالذباب في هذا الوضع يقتنص ويتصيد الفرص ويقنص من الإشاعات والأخبار الكاذبة وإعادة هيكلتها وفق ما يخدم مصالحه، من خلال النشر المكثف حتى يتهيأ للمتلقي أن المعلومة صحيحة وهو بدوره يساهم في نشرها وهكذا تحقق اللجان الالكترونية غايتها بكل سهولة وفي ظرف قياسي.

أدوات الكشف عن البوتات:

طغيان الحسابات الزائفة والتي لا تحمل أي هوية لصاحبها دفع بعض شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر إلى حذف الآلاف منها بسبب انتهاك شروط النشر، وكإجراء لذلك قامت بالطلب من الأفراد المستخدمين تأكيد وتوثيق حساباتهم عن طريق إدراج رقم الهاتف، وهذا للفرقة بين المستخدمين الحقيقيين والحسابات التي تديرها شبكات البوتات، ونظرا لانتشار الحسابات الزائفة ضمن نشاط البوتات يتم الاستعانة ببرمجيات تسمح بالكشف عن مدى صحة تلك الحسابات ولعل أهمها:

• مشروع botometer:

هو شراكة تجمع كل من مرصد وسائل التواصل الاجتماعي وكلية الإعلام لجامعة إنديانا الأميركية ومركز الشبكات المعقدة وأنظمة البحث (سيلفرمان، 2020: 108)، وهذا المشروع يعرف أيضا باسم **botornot** وهو عبارة عن خوارزمية تعلم آلي، تم تصميمها للكشف عن الحسابات والتأكد من طبيعة نشاطها على حسب الدرجات المتحصل عليها، فإذا كانت النتائج المحصل عليها منخفضة فهذا يدل على أن الحساب هو لمستخدم عادي، أما إذا كانت النتيجة مرتفعة فإن الحساب له علاقة بأحد البرمجيات (البوتات)، وتعتمد خاصية هذا المشروع من خلال معالجة الآلاف من الحسابات ومقارنة البروفايل المعني مع التغريدات ذات صلة ونوعية النشاط

الزمني واللغة، ويكون مقياس الدرجات يتكون من 0 إلى 5 فإذا كانت الدرجات معدمة فيحيل ذلك إلى أن الحساب بشري في حين إذا كانت الدرجات تقارب الخمسة فإن الحساب عبارة عن بوت مبرمج آليا .

• مشروع botsentinel:

هو برنامج مبني على تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر خوارزمية للتعلم الذاتي لتصنيف حسابات تويتر وملايين التغريدات، مهمته الكشف عن الأخبار المضللة والحسابات المزيفة والمتصدين أو شبكات التلاعب بالتغريد من خلال التركيز على سلوكيات وأنشطة تلك الحسابات، خاصة تلك التي تنتهك سياسة الاستخدام الخاصة بقواعد المنصة والتغريد المتكرر، ويتشابه هذا المشروع مع سابقه من خلال تصنيف الحسابات ومنحها درجات من 0% إلى 100% فكلما زادت الدرجات تبين أن الحساب مشبوه أو تابع لشبكات التغريد الآلي والتصيد السام.

رغم الجهود التقنية التي تبذلها عدة جهات للكشف عن تلك البرمجيات وأسراب الذباب الإلكتروني والحد من انتشارها إلا أنها تبقى محدودة نسبيا في ظل تطور برمجتها لدرجة يصعب رصدها.

الوسم الإلكتروني وصناعة الاستقطاب:

يعتبر "الهاشتاج" أبرز موضة في مجال العالم الافتراضي والذي ينتشر كالنار في الهشيم في أوساط المستخدمين نظرا لما تحمله من قيمة هامة ومتسارعة، رغم قصر جملة الموضوع إلا أنه يتصدر المضامين التي بإمكانها صنع الفارق في وقت وجيز ومن دون أي جهد أو تكلفة، مما يؤهله لأن يكون أداة فاعلة في توجيه الرأي العام، ويعتبر من "أهم أدوات التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يراه اغلب المستخدمين انه ابسط وسيلة لنقل الخبر وحتى للوصول إليه بالإضافة إلى سعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتصفحين " في الوقت الحقيقي (خليفة، 2016، ص50)، أي أن آلية عمل الوسم تسمح بنقل الخبر في نفس الوقت وبالتالي فإن طول عمره الافتراضي قصير، كما أنها تجمع كل المعلومات الواردة حول الموضوع في صفحة واحدة وتساعد على إيصال المنشورات لعدد كبير من الناس في ظل تراجع عدد المتابعين نتيجة التزايد الكبير في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية .

الوسوم الإلكترونية تعتبر بمثابة قادة الرأي في استقطاب الجماهير عبر الفضاء الافتراضي من خلال التكرار وسرعة الانتشار وتسم بالمرونة التي تكفل لها خلق رأي عام قد يكون أوليا افتراضي ومع الوقت يتحول إلى واقعي، وبالتالي هنا البيئة الافتراضية تتمكن من إزاحة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام (رفعت، 2018، 211)، وفتح المجال أمام النقاش زيادة على تحديد أجندات معينة والعمل على تحقيق الحشد والتصويت والمعارضة خاصة التعبئة الإلكترونية ومعرفة المستجدات وطرحها للنقاش .

الازدياد الكبير في استخدام الهاشتاج ساهم في خلق ظاهرة قد تعتبر صحية من جانب وتنتج فوضى عارمة من جهة أخرى، خاصة في محل التدخل في قضايا هامة بهدف التشويش على الآراء وخلق قضايا معينة وصرف النظر عن أخرى في ظرف وجيز، كأنها تتلاعب بالعقول كيفما تشاء، وهو ما يشكل طفرة ووسيلة هامة للحشد الجماهيري ومنطلق للتعبئة العامة في توقيت متزامن بحد أقصى ما يكشف عن مدى قوة التأثير التي تنتج عنه.

خاتمة:

مخرجات الثورة الصناعية الرابعة أفرزت تغيرات كبيرة على جميع الأصعدة وحتى بعض المفاهيم تغيرت بفعل ما أوردته التكنولوجيا الحديثة التي مست جوانب واسعة، بعد تراجع شعبية وسائل الإعلام الجماهيرية التي أصبحت تقليدية في نظر الكثير من المتلقين لصالح أدوات الإعلام الاجتماعي المتمثلة في منصات التواصل الرقمية، فتغيرت الموازين في صناعة الرأي العام وتوجيهه في مجال الصراع من الحروب التقليدية الكلاسيكية نحو الحروب الرقمية الذي يعتبر الذباب الالكتروني من أهم أسلحتها وتقنياتها، والتي تكون ذخيرتها هي المعلومات المضللة ونشر خطاب الكراهية والتخوين وتدور رحاها في الفضاء السيبراني الذي يستغل ما يعرف بـ "غريزة القطيع" لبث سطوته و مختلف السموم الإعلامية، لأن الكثير من الأفراد يميلون بطبيعتهم إلى إتباع ما يدور حولهم من معلومات مما يسهم بتكوين رأي عام نسبي يتعاطف مع الوقت كلما زاد المحتوى المنشور وتفاعل المتابعين معه.

تطور تقنيات الواب فتح المجال أمام الاستحواذ على المعلومة وتوجيهها وفق ما يريد وبأسهل الطرق، وبالتالي ممارسة الدعاية الافتراضية عبر آليات للوصول إلى المتلقي عبر منشورات ومحتوى تصنعه تلك الجهات مثل أسراب الذباب الالكتروني وشبكات التغريد و المتصيدين وفق مخطط هندسي محكم، يكون فيه الفرد المستخدم مجرد لعبة محاطة بفقاعة تدمه بالمعلومات المبرجة بعيدا عن ما يناسبه وتفضيلاته، حيث أن تلك الخوارزميات تتقصى وتتبع نمط استخدامه وتحللها لتمده فيما بعد بمحتوى مبرمج ليتبعه مثل باقي الحشود، خاصة عبر خدمة الوسم الالكتروني أو ما يعرف بالأكثر تداولاً، وهي أسهل وأنجع طريقة لتجميع الأفراد نحو موضوع محدد.

كما أن الوسائط الجديدة لم تكنفني فقط بخلق محتوى موجه بل ساهمت كذلك في كسر تلك الصورة النمطية للوسائل الإعلام وأثرها على الجمهور وهنا نقصد حتى على المستوى الأكاديمي من الجانب النظري، على سبيل المثال مساهمات نظرية الأجندة مما يستدعي مراجعة فروضها وتكييفها وفق ما يدور في موقع التواصل الاجتماعي وأنماط تداول المحتوى وانتقائه، سواء من قبل المتلقي العادي أو ما تصنفه تلك الخوارزميات وحتى مختلف أدوات النشر.

قائمة المراجع:

- أبو عرقوب، عمر (2018). "صفقة القرن" من منظور الإعلام وهندسة الجمهور. تحليل نقدي للخطاب الرسمي الأمريكي. رؤية تركية. العدد 4. ص ص 53-76.
- جونز، ماري؛ ترنور الدائم، بابكر (2017). حروب العقل. ط1. الرياض: شبكة العبيكان للنشر.
- خليفة، إيهاب (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- رفعت، محمد مصطفى (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. ط1. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- السيد، فاطمة الزهراء (فيفري 2020). الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي. الدوحة: مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية. العدد 5. ص ص 93-140.
- سيلفرمان، كريغ؛ تر زيدان، محمد (2020). دليل التحقق من عمليات التضليل والتلاعب الإعلامي. ط1. الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.

- غراي، عبدالسلام؛ براردي، نعيمة (ديسمبر 2019). الإبداع الإعلامي الدعائي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي بروباغاندا E-FLIES نموذجاً. مجلة الإنسان والمجال. المجلد 5. العدد 9. ص 7-33.
- فهمي، أحمد (2015). هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات. ط 1. الرياض: البيان للبحوث والدراسات.
- الكعبي، محمد سيف (2018). معلومات أمنية غير مشفرة. ط 1. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- موسى، عبد الله؛ أحمد، حميد بلال (2019). الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر. ط 1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- برزيق، بوعلام (2018، 09 نوفمبر). البروباغاندا الإعلامية.. كيف يعمل الذباب الإلكتروني؟ تم الاسترجاع بتاريخ 2020/10/28 على الرابط:
<https://bit.ly/3oNiLX5>
- الجزيرة (2018، 21 مارس). كامبريدج اناليتيكا.. شركة توظف بيانات الجمهور لخدمة اليمين الغربي. تم الاسترجاع بتاريخ 2020/10/19 على الرابط:
<https://bit.ly/2UPa3ec>
- محمد، أمين (2018، 23 نوفمبر). وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد الخوارزميات. تم الاسترجاع بتاريخ 2020/10/18 على الرابط:
<https://bit.ly/37UHhPh>
- Bensoula, noureddine (2020). Electronic flies and public opinion. Al-Naciriya: Journal of Sociological and Historical Studies. Vol. 11. Issue 1 June 2020. P P. 195-211.
- Pariser, eli (2011). the filter bubble. What the internet is hiding from you? New York :the penguin press.
- Olivia, selon, (2017). Ex-Facebook president Sean Parker: site made to exploit human 'vulnerability', retrieved from:
<https://bit.ly/3kSZeSP>