# تـأثير الأخبـار الوهميـة في فيسـبوك علـى انتخابات 2016

كتبه تيم فرنهولز | 14 نوفمبر ,2016

ترجمة حفصة جودة

أنفقت حملة دونالد ترامب الكثير من المال على فيسبوك (حوالي 56 مليون دولار) تمامًا مثلما أنفقت على التليفزيون (حوالي 68 مليون دولار) لهزيمة هيلاري كلينتون في الانتخابات.

وقال الرئيس التنفيذي لحملة ترامب ستيفن بانون (ورئيس الموقع الإعلامي اليميني Breitbart): "لم أكن لأقدم على هذا الأمر لو لم أكن أعلم أنهم يقومون ببناء محركات فيسبوك وبيانات هائلة"، وأوضح أن الحملة خططت لخفض أعداد المشاركين في الانتخابات بكتابة أشياء مضادة لكلينتون، وأضاف: "فيسبوك هو السبب في انتشار موقعنا بين جمهور كبير، نحن ندرك قوته جيدًا".

لقد فاز ترامب في الانتخابات بصعوبة، وإذا سألنا الرئيس التنفيذي للفيسبوك مارك زوكربيرج عن قوة منصته، فغالبًا لن يكون على دراية بذلك، خاصة عندما يتعلق الأمر باتهامات عن نشر ومشاركة أخبار مزيفة على فيسبوك.

بعد يومين من الانتخابات، قال زوكربيرج: "شخصيًا، أعتقد أن فكرة انتشار الأخبار المزيفة على فيسبوك – وهي بالمناسبة جزء صغير جدًا من محتواه – وتأثيرها على الانتخابات، هي فكرة جنونية نوعًا ما، فالناخبون اتخذوا قراراتهم على أساس خبراتهم الحياتية".

لكن هل يعلم مؤسس فيسبوك مدى تأثر خبرات المستخدمين بفيسبوك؟ ربما لا، (متوسط الوقت الذي يقضيه الشخص على فيسبوك 50 دقيقة في اليوم، وفقًا لبيانات الشركة الداخلية)، ويتجاوز هذا التأثير ظهور الأخبار المزيفة في صفحات الأشخاص، حيث يتساءل البعض إذا كانت خدمات المطابقة في الشركة تقوم بتجميع المستخدمين الأمريكيين في شبكات لها نفس الفكر.

تعتمد استراتيجية زوكربيرج على تجنب تصنيف فيسبوك كشركة إعلامية، وبدلاً من ذلك، يصرّ على أنها شركة تكنولوجية، وهذا يعني أنه ليس بحاجة لأن يكون مسؤولاً عن المحتوى المنشور بها، فكشركة إعلامية يحتاج فيسبوك لتطوير وسائله لمراقبة المحتوى والدعاوى القضائية بتهمة التشهير، ودعوات العدالة وحرية التعبير، لكن يبدو أن زوكربيرج ينكر كل ذلك، بالرغم من أن شركته تعتبر منصة توزيع رئيسية لوسائل الإعلام الرقمية، وتجني أموالها عن طريق الإعلانات.

حالة الإنكار تلك أصبحت مشكلة رئيسية في قضية الأخبار الوهمية، فالعديد من النشطاء على الإنترنت يقومون بنشر أخبار وقصص كاذبة على فيسبوك، وحتى مواقع الأخبار الرقمية تقوم بنشر أخبار تحريضية لتحقق انتشارًا على فيسبوك وغالبًا ما تكون هذه الأخبار كاذبة، ويدّعي زوكربيرج أن هذه الأخبار لا تصل للناس، وفي يوم 12 من نوفمبر كتب منشورًا على فيسبوك يقول: "99% من المنشورات التي يشاهدها الناس على فيسبوك أصيلة، وجزء صغير فقط منها وهمي وخادع".

لذا فقد تواصلنا مع شركة فيسبوك لنكتشف من أين أتت هذه الأرقام التي يقولها زوكربيرج، وإذا ما كانت كلمة "أصيلة" تحل محل كلمات مثل "دقيقة" أو "صادقة"، وهل الأخبار الوهمية التي يشاركها المستخدم ويؤمن بها تعتبر "أصيلة"؟

علاوة على ذلك، فالادعاء أن الأخبار الوهمية على منصته لا تؤثر في المستخدمين، يؤدي إلى تقويض حجة فعالية الإعلانات على منصته، وهذا ما ذكرته المديرة الرقمية لحملة كلينتون على تويتر.

> I spent tens of millions trying to persuade voters on Facebook this cycle. If it didn't matter, can I have my money back please? https://t.co/eh4Ivdmr30
>
> Jenna Lowenstein (@just_jenna) November 13, 2016 —

لقد أنفقت الملايين لمحاولة إقناع الناخبين على فيسبوك، فإذا لم يكن لذلك أهمية هل يمكنني استرجاع أموالي؟

عندما تصبح الحملات الترويجية المدفوعة، سواء كانت إعلانات أو أخبار وهمية، أكثر وضوحًا للمستخدمين، يصبح من الصعب على فيسبوك أن يحقق أرباحًا من ذلك، ومحاولة مراقبة الأخبار الوهمية في المواقع التي يديرها المستخدمون قد يكون أمرًا مستفزًا، إن لم تكن مهمة مستحيلة.

إنها ليست معضلة بسيطة بالنسبة لزوكربيرج أو جماهير فيسبوك الذين يرغبون في تطوير منصاتهم، لكن الشيء الوحيد المؤكد هو أننا لا نستطيع أنه نخلق منصة لتغيير العالم عن طريق التفاعل الاجتماعي، والادعاء بأنه لدينا بعض ما نفعله لتحقيق تغيير مفاجئ في المجتمع.

المصدر: كوارتز

رابط المقال : https://www.noonpost.com/15062/