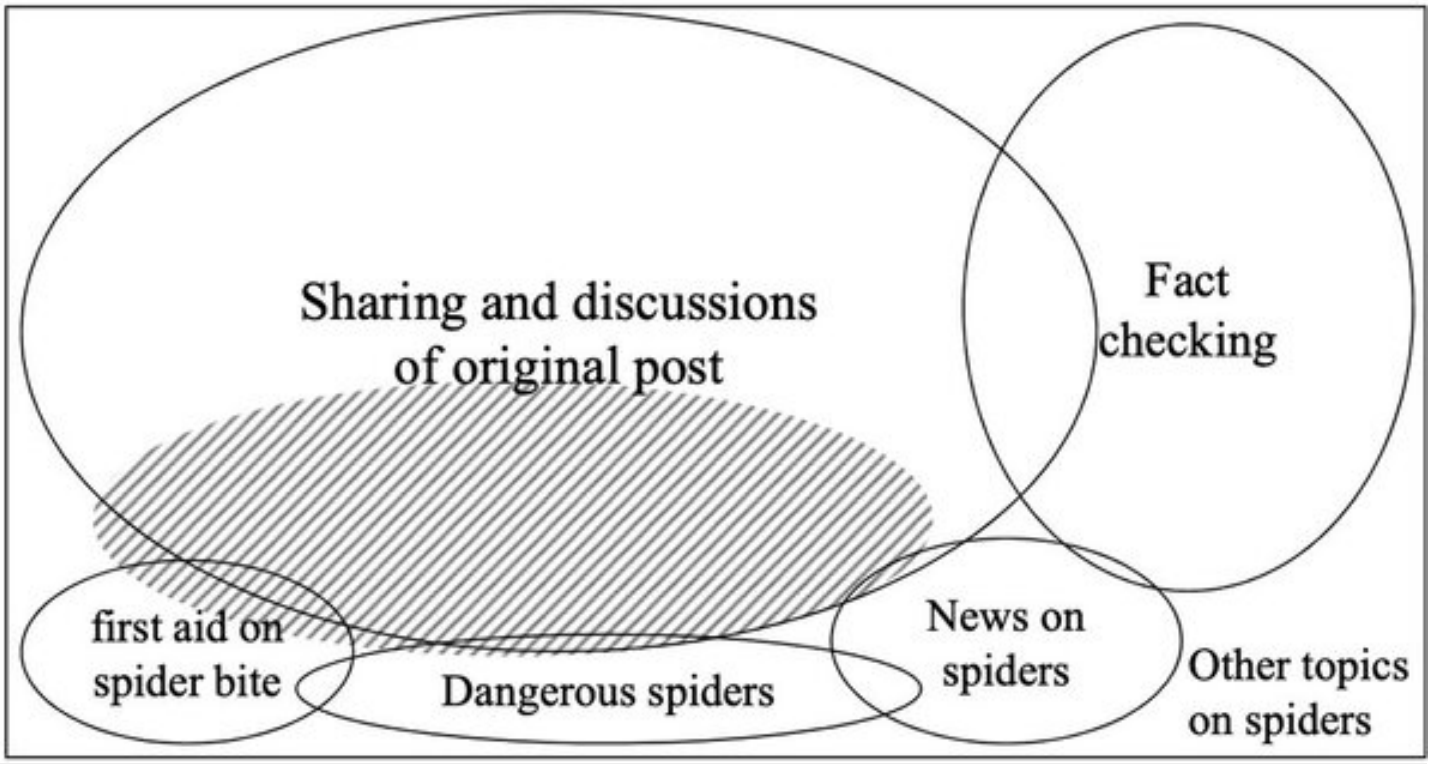
# إنها ليست مجرد مشكلة في وسائل التواصل الاجتماعي: كيف تنشر محركات البحث المعلومات الخاطئة




www.nasainarabic.net
@NasaInArabic NasaInArabic NasaInArabic NasaInArabic NasaInArabic

تُعدّ محركات البحث من بوابات المجتمع الأساسية للوصول إلى المعلومات والأشخاص، ولكنها أيضًا قنوات للمعلومات المضللة. على غرار خوارزميات الوسائط الاجتماعية التي تنطوي على عدة مشاكل، تتعلّم محركات البحث أن تخدمك بما نقرت عليه أنت والآخرون مسبقًا من صفحات ومواقع. نظرًا لأن الناس ينجذبون إلى الإثارة، فإن هذا الاندماج وتلك الحركة بين الخوارزميات والطبيعة البشرية يمكن أن يعزز من انتشار المعلومات المضللة.




( كانت أول صفحتين من نتائج بحث Google لـ "عنكبوت مميت جديد" في (أغسطس/ آب) 2018 (منطقة مظللة) مرتبطة بمنشور الأخبار المزيفة الأصلي حول هذا الموضوع، وليس بالكشف عن المعلومات الخاطئة أو بالمعلومات الصحيحة). حقوق الصورة: Chirag Shah.

شركات محركات البحث، مثل معظم الخدمات عبر الإنترنت، لا تكسب المال فقط عن طريق بيع الإعلانات، بل أيضًا عن طريق تتبع المستخدمين وبيع بياناتهم من خلال المزايدة في الوقت الفعلي عليها.

غالبًا ما يُوجَّه الناس إلى المعلومات المضللة من خلال رغبتهم في الحصول على أخبار مثيرة ومسلية بالإضافة إلى المعلومات التي تكون إما مثيرة للجدل أو تؤكد وجهات نظرهم وآرائهم.

وجدت إحدى الدراسات أن مقاطع الفيديو الأكثر شيوعًا على **YouTube** حول مرض السكري من غير المرجح أن تحتوي على معلومات صحيحة من الناحية الطبية مقارنةً بمقاطع الفيديو الأقل شهرة حول هذا الموضوع، على سبيل المثال.

صُمِّمت محركات البحث التي تعتمد على الإعلانات، مثل منصات الوسائط الاجتماعية، لمكافأة النقر على الروابط التي تحتوي على أخبار مثيرة لأنها تساعد شركات البحث على تعزيز مقاييس أعمالها.

بصفتي كباحث يدرس أنظمة البحث والتوصية عبر المواقع، أظهِر أنا وزملائي أن هذا المزيج الخطير من دافع ربح الشركة وقابلية التأثير الفردية عبر المواقع يجعل حل المشكلة صعبًا.

**كيف تسوء نتائج البحث**

عند النقر فوق إحدى نتائج البحث، تعرف خوارزمية البحث أن الرابط الذي نقرت عليه وثيق الصلة بعملية البحث الخاصة بك، وهذا ما يُسمى التغذية الراجعة ذات الصلة.

تساعد هذه الملاحظات محرك البحث في إعطاء أهمية أكبر لهذا الموقع المتعلق بعملية البحث تلك في المستقبل. إذا نقر عددٌ كافٍ من الأشخاص على هذا الرابط مرات كافية، وبالتالي تقديم تعليقات قوية ذات صلة بالموضوع، فإن هذا الموقع يبدأ في الظهور بشكلٍ أعلى في نتائج البحث الخاصة بذلك والاستعلامات والأبحاث ذات الصلة.

من المرجح أن ينقر الأشخاص على الروابط التي تظهر في أعلى قائمة نتائج البحث. يؤدي هذا إلى إنشاء حلقة ملاحظات إيجابية ـ فكلما زاد ظهور موقع الويب، زاد عدد النقرات، ما يجعل هذا الموقع يتحرك إلى الأعلى أو يبقيه أعلى نتائج البحث. تستخدم تقنيات تحسين محرك البحث هذه المعرفة لزيادة ظهور مواقع الويب.

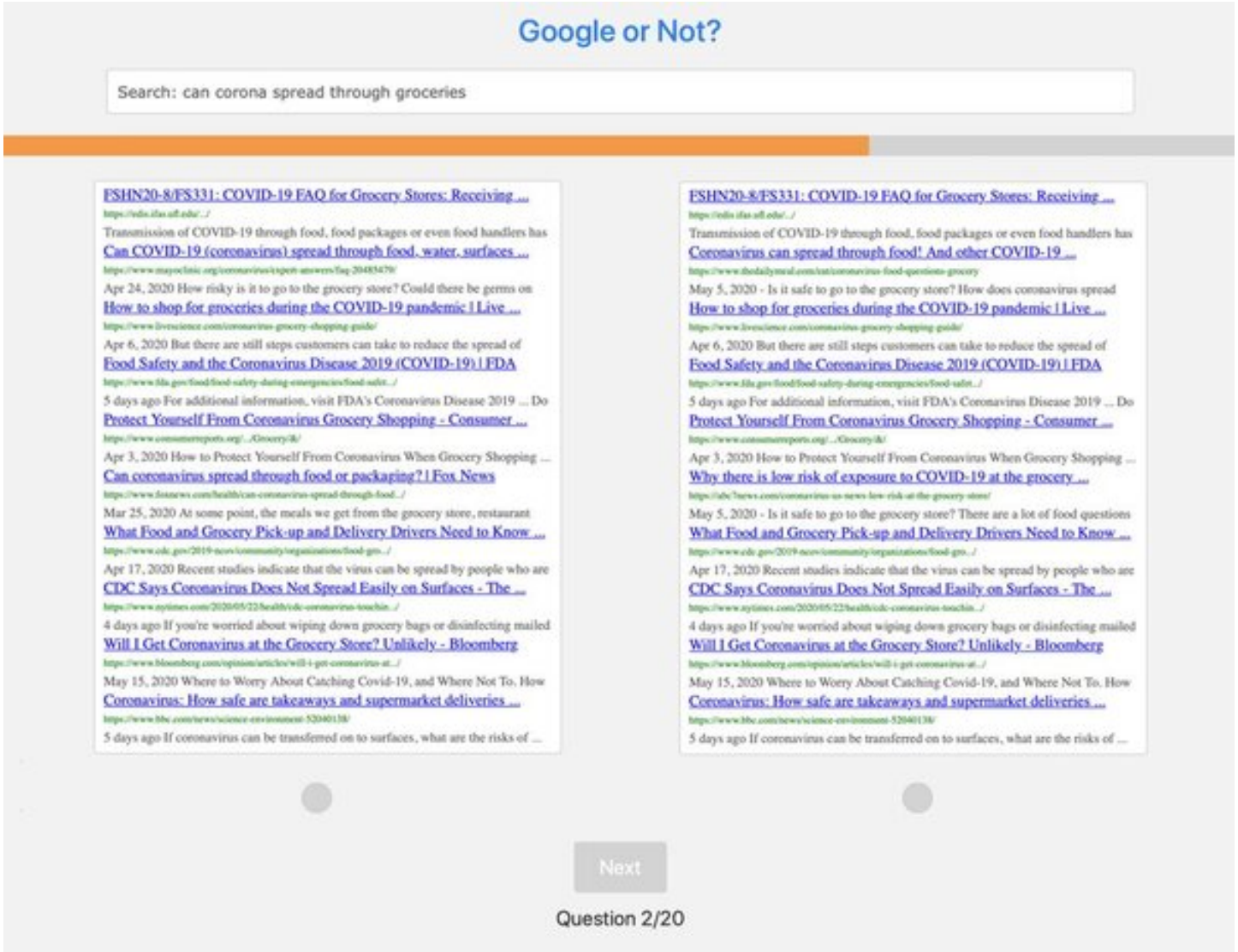
هناك جانبان لمشكلة المعلومات المضللة: كيف تُقيَّم خوارزمية البحث؟ وكيف يتفاعل الناس مع العناوين والمقتطفات؟. يُحكَم على محركات البحث (مثل معظم الخدمات عبر الإنترنت) باستخدام مجموعة من المقاييس، أحدها هو تفاعل المستخدم. يُعتبر من مصلحة شركات محركات البحث أن تقدم لك الأشياء التي تريد قراءتها أو مشاهدتها أو النقر عليها ببساطة. لذلك، نظرًا لأن محرك البحث أو أي نظام توصية ينشئ قائمةً بالعناصر المراد تقديمها، فإنه يحسب احتمالية النقر فوق العناصر.

تقليديًا، كان الهدف من ذلك هو إبراز المعلومات الأكثر صلةً بالموضوع. ومع ذلك، فقد أصبح مفهوم الملاءَمة غامضًا لأن الأشخاص يستخدمون البحث للعثور على نتائج بحث مسليةٍ ومثيرةٍ بالإضافة إلى المعلومات ذات الصلة الوثيقة بالموضوع.

تخيّل أنك تبحث عن ضابط أنغام بيانو؛ إذا عرض لك شخص ما مقطع فيديو لقطة تعزف على البيانو، فهل تنقر عليه؟ سيفعل الكثيرون، حتى لو كان ذلك لا علاقة له بضبط مفاتيح البيانو. تشعر خدمة البحث بالتحقق من صحتها من خلال تعليقات إيجابية ذات صلة وتتعلم أنه من المقبول إظهار قطة تعزف على البيانو عندما يبحث الأشخاص عن مدوزنات لمفاتيح البيانو.

في الواقع، يُعتبر هذا أفضل من إظهار النتائج ذات الصلة في كثير من الحالات. يحب الأشخاص مشاهدة مقاطع الفيديو المضحكة للقطط، ويحصل نظام البحث على المزيد من النقرات ومشاركة المستخدمين.

قد يبدو هذا غير ضار. إذًا ماذا لو تشتت انتباه الناس من وقتٍ لآخر ونقروا على النتائج غير ذات الصلة بالبحث؟ المشكلة هي أن الناس ينجذبون إلى الصور المثيرة والعناوين المثيرة. إنهم يميلون إلى النقر على نظريات المؤامرة والأخبار المثيرة، وليس فقط القطط التي تعزف على البيانو، ويفعلون ذلك أكثر من النقر على الأخبار الحقيقية أو المعلومات ذات الصلة.




( في الاختبارات والدراسات، لم يتمكن نحو نصف الناس من معرفة الفرق بين نتائج بحث Google التي تحتوي على معلومات مضللة وتلك التي تحتوي على نتائج موثوقة فقط). حقوق الصورة: Chirag Shah, CC BY-ND.

**عناكب مشهورة لكن مزيفة**

في عام 2018، تصاعدت عمليات البحث عن "عنكبوت مميت جديد" على **Google** بعد منشور على **Facebook** ادعى أن عنكبوتًا مميتًا جديدًا قتل عدة أشخاص في ولايات متعددة. حللت أنا وزملائي أفضل 100 نتيجة من بحث **Google** عن "عنكبوت مميت جديد" خلال الأسبوع الأول من هذا الاستعلام الشائع.

اتضح أن هذه القصة كانت مزيفة، لكن الأشخاص الذين يبحثون عنها تعرضوا إلى حدّ كبير لمعلوماتٍ خاطئةٍ تتعلق بالمنشور المزيف الأصلي. مع استمرار الأشخاص في النقر فوق هذه المعلومات الخاطئة ومشاركتها، استمرت **Google** في عرض هذه الصفحات أعلى نتائج البحث.

يُظهر هذا النمط من القصص المثيرة التي لم يُتحقَّق منها ويستمر النقر عليها، ويبدو أن الناس إما غير مهتمين بالحقيقة أو يعتقدون أنه

إذا كانت هناك خدمة موثوقة مثل بحث **Google** تعرض هذه القصص لهم، فيجب أن تكون القصص حقيقية. في الآونة الأخيرة، اكتسب تقرير غير مثبت يدّعي أن الصين سمحت للفيروس التاجي ( فيروس كورونا) بالتسرب من المختبر زخمًا على محركات البحث بسبب هذه الحلقة المفرغة.

**اكتشف المعلومات المضللة**

لاختبار مدى تميز الناس بين المعلومات الدقيقة والمعلومات الخاطئة، صممنا لعبة بسيطة تسمى "**Google Or Not**".

تعرض هذه اللعبة عبر الإنترنت مجموعتين من النتائج لنفس الاستعلام أو لنفس عملية البحث.

الهدف بسيط: اختر المجموعة الموثوقة أو الجديرة بالثقة أو الأكثر صلة.

تحتوي إحدى هاتين المجموعتين على نتيجةٍ أو اثنتين إما قد تُحقِّق منها وصُنِّفت على أنها معلومات مضللة أو قصة مكشوفة. جعلنا اللعبة متاحةً للجمهور والإعلان عنها من خلال قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة. بشكل عام، جمعنا 2,100 رد من أكثر من 30 دولة.

عندما حللنا النتائج، وجدنا أن نحو نصف المرات التي اختار فيها الناس عن طريق الخطأ مجموعةً جديرةً بالثقة مع نتيجة أو اثنتين من نتائج المعلومات المضللة. أسفرت تجاربنا مع مئات المستخدمين الآخرين عبر العديد من التكرارات عن نتائج مماثلة.

بمعنى آخر، ما يقرب من نصف الاحتمالات يختار فيها الناس النتائج التي تحتوي على نظريات مؤامرة وأخبار كاذبة.

نظرًا لأن المزيد من الأشخاص يختارون هذه النتائج غير الدقيقة والمضللة، فإن محركات البحث تعلم أن هذا ما يريده الناس.

بغض النظر عن أسئلة منظمة **Big Tech** والتنظيم الذاتي، من المهم أن يفهم الناس كيفية عمل هذه الأنظمة وكيف يجنون المال، وإلا فإن اقتصادات السوق والميل الطبيعي للناس للانجذاب إلى الروابط اللافتة للنظر سيبقي الحلقة المفرغة مستمرّة.

- التاريخ: 2021-06-08
- التصنيف: تكنولوجيا

#الخوارزميات الحاسوبية #تكنولوجيا #وسائل التواصل الاجتماعي

## المصادر

- techxplore.com

## المساهمون

- ترجمة
  - لوتيسيا هيثم يوسف
- مُراجعة
  - سارة صالح
- تحرير

- رأفت فياض
- تصميم
  - فاطمة العموري
- نشر
  - احمد صلاح