



تأثير يوتيوب على الحقوق الرقمية للفلسطينيين خلال الحرب على غزة



حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
ورقة موقف حول تأثير يوتيوب على الحقوق الرقمية للفلسطينيين
خلال الحرب على غزة

تواصلوا معنا:

البريد الإلكتروني: info@7amleh.org

الموقع الإلكتروني: www.7amleh.org

الهاتف: +972 (0) 774020670

جدونا على وسائل التواصل الاجتماعي: [7amleh](#)

ملخص تنفيذي

مع اندلاع الحرب التي شنتها إسرائيل على غزة عقب السابع من تشرين الأول، لاحظ متصفح يوتيوب الظهور التدريجي لحملة دعائية لوزارة الخارجية الإسرائيلية، تحت المشاهدين/ات على مناصرة إسرائيل في عملياتها ضد حماس. اتسم جزء كبير من الفيديوهات في هذه الحملة الدعائية برسوميات عالية الجودة وعبارات تحذيرية، كانت قد صُممت خصيصًا لإثارة ردود أفعال عاطفية قوية لدى المشاهدين/ات. جاء في التغطيات الإعلامية التي تلت ذلك أنّ بعض هذه الفيديوهات انتهكت سياسات جوجل الإعلامية، وبالتالي، تم حذف العديد منها.

وبينما دأب عددٌ من الباحثين في العقد الأخير على [تحليل الدعايات السياسية على يوتيوب](#)، اتضح في بحث متاح على Google Scholar أنّ المنصة تفتقر لمراجع تتمحور حول استخدام آلية الإعلان لغرض الدعاية والترويج على المنصة خلال الحرب. نصبو في بحثنا هذا إلى دراسة السياسات والممارسات المتبعة في جوجل، مع التركيز على مدى امتثال المنصة للعناية الواجبة بحقوق الإنسان، وتأثيرها على الحقوق الرقمية للفلسطينيين/ات في أعقاب السابع من تشرين الأول والحرب على غزة.

يستند البحث إلى تحليل الترويج الدعائي الحربي على يوتيوب خلال الحرب على غزة، بالإضافة إلى التمييز ضد حسابات معيّنة على المنصة وإبطال صفتها النقدية، أي إبطال امكانيتها لتكون مصدر دخل لصانع المحتوى. شملت المنهجية البحثية استعراض مكتبي للأدبيات (غير ميداني) وتحليلًا كميًا ونوعيًا للمعطيات، كما نُشرت في قاعدة بيانات جوجل فيما يخص شفافية الإعلانات، إلى جانب مسح قصير لصنّاع وصانعات المحتوى الذين حذفوا محتوياتهم عن المنصة أو أبطلت صفتها النقدية في الأشهر التي تلت السابع من تشرين الأول والحرب على غزة. يشمل البحث:

- مراجعة أدبيات لسياسات وممارسات يوتيوب: شفافية الإعلانات وانتهاكات حقوق الإنسان.
- مقابلة مع مراسل صحفي أجرى تحليلًا لإعلانات وزارة الخارجية الإسرائيلية على جوجل.

تدلّ نتائج البحث على أنّ سياسات وممارسات يوتيوب غير متوافقة مع حرية التعبير وواجب الحماية من التحريض على الكراهية والعنف. إحدى النتائج الرئيسية هي أنّ الإخفاق في إدارة المحتوى أفضى إلى إتاحة المنصة لإعلانات شديدة العنف زادت من التحريض على الكراهية والعنف تجاه الفلسطينيين/ات. الممارسات المستمرة لإبطال الصفة النقدية للمحتويات تدلّ أيضًا على أنّ مبادئ يوتيوب التوجيهية للمجتمع لا تحمي حرية التعبير، وارتفاع معدّل الانتهاكات المصّرح بها منذ السابع من تشرين الأول يعزّز مصداقية [بحث سابق لمركز حملة](#) والذي أفضى إلى أنّ سياسات يوتيوب تنطوي على انتهاك لحرية التعبير ومشاركة المعلومات بخصوص حياة الفلسطينيين، بغض النظر عمّا إذا كان ناشر أو صانع المحتوى فلسطينيًا أم لا، كما جاء في هذا البحث.

خلفية

يوتيوب هي منصة أمريكية لرفع ومشاركة الفيديوهات على شبكة الإنترنت تأسست عام 2005؛ وفي عام 2006، تمّ شراؤها من قبل جوجل، الخاضعة بدورها لإدارة الشركة الأم- ألفابت، وهي إحدى أكبر الشركات الربحية في العالم. على شبكة إلكترونية مركّبة ودائمة التطور، تضم شبكات تواصل اجتماعي ومنصات فيديوهات قائمة على خوارزميات، نجحت يوتيوب في تصدّر منصات نشر محتوى الفيديوهات على الإنترنت لزمين طويل. يزيد عدد مستخدميها النشطين عن **2.7 مليار مستخدم شهريًا**، وتُدرج ضمن **المصادر الإخبارية الأكثر شيوعًا في العالم**، متحديّة بذلك الاحتكار التقليديّ لوسائل الإعلام الرئيسيّة؛ مع ذلك، فإنّ المحتويات الإخبارية ليست الأكثر مشاهدة على يوتيوب. **وفقًا لمعطيات جوجل من سنة 2016**، فإنّ الفئات الأكثر مشاهدة من قبل مستخدمي يوتيوب هي الكوميديا، الموسيقى، الترفيه/الثقافة الشعبيّة والفيديوهات التعليميّة. يشاهدها متصفّحون من جميع الأعمار، ولها تطبيق وموقع مرافق بعنوان Youtube Kids لتقديم المحتوى للمستخدمين دون سن 13 عامًا.

نموذج العائدات المعتمد في يوتيوب يشمل إعلانات يوتيوب، وهو مجال مربح جدًا في عالم الأعمال. بلغت عائدات يوتيوب من الإعلانات في الربع الأخير من العام 9.6 مليار دولار، الأمر الذي زاد من زخمها في عام 2023. تقدّم يوتيوب **صيغًا مختلفة للفيديوهات الإعلانيّة** والتي يستطيع المعلنون استخدامها لجذب الجمهور، بدءًا من الإعلانات المضمّنة القابلة للتخطّي (Skippable in-stream ads) وصولًا إلى الإعلانات المضمّنة غير القابلة للتخطّي (non-skippable in-stream ads) وإعلانات المصققات الصغيرة (bumper ads) المُعدّدة لعرض رسالة تسويقية مؤثّرة خلال ثوانٍ. تُصنع هذه الإعلانات غالبًا على شكل فيديوهات تستخدم الخصائص المجانيّة المتاحة على المنصة، ثم ترفع على يوتيوب وتطوّر لاحقًا لمحتوى إعلانيّ، أو أنّها تصنع بواسطة Google ads. على الرغم من وجود تحليل معمّق وواسع النطاق لإعلانات يوتيوب، خاصة في الأبحاث التي تتمحور حول مجال التسويق، قلّمنا نجد أبحاثًا حول استخدامها خلال الحروب كوسيلة للدعاية والترويج أو لتمير الرسائل.

بإمكان كل شخص شراء حيز إعلانيّ على يوتيوب- بما في ذلك الحكومات والمؤسّسات- ولكن هناك نوعان من القيود: التكلفة والمبادئ التوجيهية. التكلفة لا تكون عامة معروفة للجميع، والبحث يجب أن يستند إلى تقديرات من المواقع التسويقية، حيث تتراوح التكلفة المعلنّة عامّةً **بين 0.010 و 0.030 دولار للمشاهدة الواحدة للإعلان**. إعلانات يوتيوب يجب أن تمتثل للسياسات الإعلانيّة والتي تتطرق بشكل موسّع إلى المحتويات المحظورة، الممارسات المحظورة، المحتويات والخصائص المحدودة والسياسات التحريريّة والتقنيّة.

تنصّ شروط يوتيوب الإعلانيّة على حظر نشر صور أو أحداث سلبية، مثل:

- محتوى عنيف وإجراميّ يحتوي على تمثيلات تصويرية لعنف، أسلحة وفعلٍ مخالف للقانون.
- مصادر تشمل محتوى مزعجًا، مؤذيًا نفسيًا، كريهًا وبذيئًا؛ أو محتوى مخيفًا مرتبط بإصابات جسديّة، موت أو تعقّن.

يُحظر أيضًا نشر محتوى غير لائق، على سبيل المثال: التنمر على فرد أو مجموعة وترهيبهم، تمييز عنصري، أدوات ومستلزمات مجموعات الكراهية، مشهد مصور لجريمة أو صور لحادثة، تعنيف حيوانات، قتل، إيذاء النفس، ابتزاز، البيع أو الإتجار بأنواع مهددة بالانقراض وإعلانات تستخدم لغة جارحة.

لأغراض هذا البحث، سنتناول هذه المحظورات بتعمق وسنرصد الطريقة التي تتبناها جوجل لإدارة محتوى الإعلانات الظاهرة على منصة الفيديوهات خلال الحرب الدائرة في غزة. وكما تشير النتائج، فإن حقيقة وجود مبادئ توجيهية للمجتمع تحترم الحق الراسخ لكل فرد في الحرية والحماية لا تعني حتمًا أن المنصة تشرف على تطبيق مبادئها هذه بنجاعة.

المنهجية

هذا البحث هو بحث استقصائي نوعي يهدف إلى تدارس سياسات يوتيوب وممارساتها التمييزية، مع التركيز على امتثال المنصة في بذل العناية الواجبة لمراعاة حقوق الإنسان، وتأثيرها على الحقوق الرقمية للفلسطينيين في أعقاب حرب غزة. يشمل ذلك تحليلًا معمقًا لنشر الدعاية الحربية، التحيز في الإشراف على المحتوى والممارسات التمييزية مثل إبطال الصفة النقدية للمحتويات في سياق سياسات الشركة، بالإضافة إلى القانون الدولي وحقوق الإنسان. سنحلل المعطيات كما هي منشورة في قاعدة بيانات جوجل بخصوص شفافية الإعلانات. يتخلل البحث أيضًا مسحًا لصناع المحتوى وللتقارير الإخبارية التي تطرقت إلى حظر أصوات فلسطينية أو أصوات مناصرة للفلسطينيين/ات على المنصة في أعقاب السابع من تشرين الأول.

مشكلة وغايات البحث

تقييم معايير وممارسات يوتيوب الإعلانية فيما يتعلق بإزالة الصفة النقدية للمحتويات وفقًا لمدى توافقها مع حقوق الإنسان الدولية، خاصة فيما يتعلق بنشر الدعاية الحربية والتأثير على الحقوق الرقمية للفلسطينيين.

الحرب الدعائيّة:

سياسات يوتيوب الإعلانيّة ومدى استيفائها لمعايير حقوق الإنسان

لم تمض فترة طويلة على أحداث السابع من تشرين الأول حتى بدأ حساب وزارة الخارجية الإسرائيليّة على يوتيوب بإنتاج فيديوهات تم الترويج لها على شكل إعلانات مضمّنة على المنصّة. عدد كبير منها متاح للمشاهدة كمحتوى مصنوع مجانًا باستخدام خاصيّات مدمجة في المنصّة، بحيث يمكن اختيار الإعلانات المصوّرة من فيديوهات قائمة على يوتيوب أو فيديوهات صنعت باستخدام Google Ads. سرعان ما بدأ مستخدمو المنصّة في أوروبا بالتحدّث على وسائل التواصل الاجتماعيّ عن أنهم يتلقون بشكل موجّه محتويات استثنائيّة عن حماس، والتي تشمل غالبًا لغة بصريّة و/أو صورًا.

وفقًا لمعطيات مركز شفافية الإعلانات في جوجل، نشرت وزارة الخارجية الإسرائيليّة على حسابها على يوتيوب نحو 200 إعلان منذ السابع من تشرين الأول، تم الترويج لها على المنصّة طيلة الشهر، حتى 27 تشرين الأول. مركز شفافية الإعلانات يسمح للجُمهور بمعرفة الوجهة الجغرافيّة التي أعدّها الفيديو. كانت تلك أداة رئيسيّة في البحث لمعايرة الاستراتيجية الإعلانيّة التي تتبناها وزارة الخارجية الإسرائيليّة.



FocusMiss @Focus_Miss · Oct 16, 2023

Can I please stop getting propaganda from the Israeli government in my youtube ads I just want to watch some competitive pokemon



42

890



عنوان الفيديو	المشاهدات حتى 21/2/24	عدد الإعلانات التي أنتجت من هذا الفيديو	التعليق	الوجهة الجغرافيّة التي أعدّها الفيديو
حماس أعلنت حربًا على إسرائيل	539,560	2	تسلّل إرهابيون مسلّحون من حركة حماس إلى إسرائيل في هجوم بريّ، وتنقلوا من منزل لآخر لذبح إسرائيليّين عُذّل. مئات المدنيين الإسرائيليّين، ومن ضمنهم أطفال ونساء، قتلوا أو أصيبوا بجراح، وتم أيضًا اختطاف رهائن إسرائيليّين. هذه حرب، وستتخذ إسرائيل جميع التدابير اللازمة لحماية مواطنينا من هؤلاء الإرهابيين الهمجيّين.	فرنسا، ألمانيا، هولندا وأوروبا

المملكة المتحدة، سويسرا، ألمانيا، الولايات المتحدة، فرنسا، بلجيكا، هولندا	الأطفال والرضع لا يستطيعون قراءة النص في هذا الفيديو، ولكن أهاليهم يستطيعون ذلك. 40 طفلاً صغيراً قتلوا على يد إرهابيي حماس. نحن نعرف أنكم ستفعلون أي شيء لحماية أطفالكم، وهذا ما نخطئ له.	23	1.1 مليون	الأطفال الصغار لا يستطيعون قراءة النص في هذا الفيديو، ولكن أهاليهم يستطيعون ذلك
بلجيكا، فرنسا، سويسرا، ألمانيا، المملكة المتحدة، هولندا، الولايات المتحدة	1,300 امرأة وطفل ومسن أبرياء راحوا ضحية للشر.	41	3.4 ملايين	1,300 ضحية بريئة
بلجيكا، فرنسا، سويسرا، ألمانيا، المملكة المتحدة، هولندا، الولايات المتحدة	"عندنا اكتشفت أن إميلي قُتلت، قلت حسناً، هذا جيد، وابتسمت، فقد كانت تلك الأنباء هي الأفضل من بين جميع الاحتمالات التي عرفتتها".	12	11 ألفاً	أب إسرائيلي يعقب على مصير ابنته البالغة من العمر 8 أعوام
بلجيكا، الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا	1,300 امرأة وطفل ومسن أبرياء راحوا ضحية للشر.	6	3.4 آلاف	1,300 ضحية بريئة
المملكة المتحدة، فرنسا، الولايات المتحدة، سويسرا، ألمانيا، بلجيكا	هناك أطفال وأمهات وآباء وجدّات إسرائيليون، محتجزون الآن كرهائن في غزة على يد إرهابيي حماس. إنهم خائفون. إنهم وحيدون. إنهم بحاجة إلينا. أعيدوهم. إلى بيوتهم.	8	4.6 ملايين	أعيدوا لنا أبناءنا

ألمانيا، فرنسا	يوصى بالاحتياط عند المشاهدة التقينا بالخبراء الذين قاموا بتشريح جثث ضحايا مجزرة حماس. "لم نكن نتخيل حتى في أسوأ كوابيسنا أننا سنضطر يومًا ما لمعالجة مئات العيّنات، عيّنات تالفة، عيّنات محترقة، عيّنات أطافر مطلية لطفلات صغيرات."	2	6.6 آلاف	تشريح الجثث
بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، المملكة المتحدة، هولندا، سويسرا، الولايات المتحدة	لا ينطبق	7	1.5 آلاف	ماذا لو كان أحد أحيائك؟
	لا ينطبق	7	1.6 آلاف	أكثر من 200 رهينة مختطفة لدى حماس

واجه إعلانان نقدًا واسع النطاق على الشبكة. استند أحدهما إلى قصة قبل النوم للأطفال، مع أنّ جوجل أكدت على أنّ الإعلان صنّف كمحتوى لائق، مع الحرص على [عدم اشتماله على محتويات معدّة للأطفال](#). يظهر نص الإعلان على خلفية أقواس قزح وأحصنة وحيدة القرن: "نعرف أنّ طفلكم لا يستطيع قراءة ذلك. ولكننا نحمل إليكم رسالة مهمّة كأهالٍ. 40 طفلًا قتلوا في إسرائيل على يد إرهابيي حماس (داعش). وكما ستفعلون أتم أي شيء وكل شيء من أجل أطفالكم، سنفعل نحن المثل من أجل حماية أطفالنا. والآن، عانقوا أطفالكم وناصرونا." حظي هذا الفيديو بـ 1.1 مليون مشاهدة وفقًا لمعطيات قناة يوتيوب، [في التصفّح الأخير للموقع](#) في تاريخ 18 فبراير. الخطاب المستخدم في نداء الدعم، "ناصرونا"، ناشد المشاهدين لدعم العملية العسكريّة الإسرائيليّة، ولم تعتبره جوجل تحريضًا على العنف وانتهاكًا لحقوق الإنسان.

في فيديو آخر نُشر بصيغة إعلان في شهر تشرين الأول، ولكنّه لم يعد متاحًا في مركز شفافيّة الإعلانات، ظهر مقطع مصوّر بعنوان [جرائم ضد الإنسانيّة](#)، مشيرًا إلى ما يلي: "إنّهم يرتكبون أفظع الجرائم ضد الإنسانيّة. يذبحون الأطفال. يقتلون بوحشيّة ويختطفون كبار السن، الأطفال الصغار، والنساء والرجال الأبرياء ويغتصبون نساءً بلا رحمة. لم يلتزم العالم يومًا الصمت أمام جرائم كهذه ضد الإنسانيّة. لا يمكن للعالم الآن أن يقف صامتًا." الصور في هذا الإعلان شملت أكياس جثامين، وجسد رهينة نصف عار، يبدو في حالة إغماء، في الجزء الخلفي من شاحنة. في حينه، تكرّرت في عدة إعلانات أخرى عبارة "حماس=داعش."

بالإضافة إلى استباحة كرامة الرهينة الإسرائيلي في الشاحنة، فإنّ الخلط بين حماس وداعش، إلى جانب الخطاب المؤجج للمشاعر، انطوى على تصوير الصراع في إسرائيل وفلسطين وتاريخ هذا الصراع بشكل مضلل للمشاهد، على ما يبدو لتجنيد الدعم للعمليّة العسكريّة الإسرائيليّة.

مما لا شك فيه أنّ هذا المحتوى يخرق مبادئ جوجل التوجيهيّة، خاصة تلك التي تنطرق إلى المحتويات العنيفة والتصويريّة. قامت [صحيفة بوليتيكو بتحليل ما أسمته](#) "حملة الإعلام الاجتماعيّ الإسرائيليّة الجارفة في دول أوروبية رئيسيّة لحشد الدعم لردّها العسكريّ ضد الحركة"، مع التركيز على الإعلانات التي تشمل "تمثيلات وحشيّة وعاطفيّة للعنف المُميت الذي ارتكب في إسرائيل". في فترة إعداد التقرير (17 تشرين الأول)، رصدت الصحيفة 75 إعلانًا على حساب وزارة الخارجية الإسرائيليّة على يوتيوب، جميعها موجّهة أساسًا إلى فرنسا، ألمانيا، الولايات المتّحدة والمملكة المتّحدة. تم توجيه 50 إعلانًا بالإنجليزيّة للدول الأوروبيّة.

في أعقاب توجّه بوليتيكو إلى جوجل بخصوص طبيعة هذه الفيديوهات، حذفت جوجل نحو 30 إعلانًا؛ وقد أشارت بوليتيكو إلى أنّ ذلك يعني أنّه لا توجد أيّ محفوظات عامّة لمثل هذه الإعلانات التي بُنت على المنصّة لعدة أيام، لأنّ هذه الفيديوهات حذفت نهائيًا من مركز شفافية الإعلانات. سيمنع ذلك أي شخص من الجمهور، أو مناصري حقوق الإنسان، من فحص هذه الفيديوهات أو مساءلة المنصّة، الأمر الذي ينطوي على انتهاك لحقنا في الاطلاع على المعلومات بشفافيّة.

أعلنت جوجل صحيفة بوليتيكو بأنّها لم تسمح باستخدام لغة عنيفة في إعلاناتها، أو صور رسوميّة مروعة أو منقّرة أو توثيقات لصدمات جسديّة. وجدت بوليتيكو أنّ بعض الفيديوهات ما زالت متاحة على قناة يوتيوب حتى بعد الإبلاغ، ولكنّها تتضمّن تحذيرًا. لا شك في أنّ جوجل أخفقت هنا على مستويين؛ أولًا، في الإشراف الناجع على الإعلانات التي خرقت المبادئ التوجيهيّة قبل نشرها، وثانيًا، في الإشراف الناجع على الفيديوهات المصنوعة مجانًا، مستخدمةً الخصائص المدمجة في المنصّة والتي كان يجب أن تشمل تحذيرًا بخصوص المحتوى التصويريّ قبل الفحص الذي أجرته بوليتيكو.

قال مبعوث إسرائيليّ رسميّ لدى الاتحاد الأوروبيّ لبوليتيكو: "لم نشر قط مثل هذه المحتويات التصويريّة من قبل. هذا ليس جزءًا من ثقافتنا. نحن نكن احترامًا شديدًا للموتى،" مضيفًا أنّ "الحرب ليست في الميدان فقط".

بعد بضعة أيام، كشفت صحفّيّة بريطانيّة مستقلة، تُدعى صوفيا سميث، عن [نتائج إضافيّة حول كيفية استهداف بلدان مختلفة، مستعينةً بـ Semrush](#)، وهي منصة تحليلات معدّة لاكتشاف رؤى تسويقية، لمعرفة حجم إنفاق الحكومة الإسرائيليّة على إعلانات يوتيوب. استُخدمت منصة Semrush سابقًا في سيرورات استقصائيّة خاضتها مراكز بحثية، مثل مركز مكافحة الكراهية الرقمية، لرصد وتدارس الحملات على يوتيوب، وهي [تعرض معلومات إضافيّة غير تلك المتاحة في مركز شفافية الإعلانات في جوجل](#). بما أنّ رسوم الانتساب لمنصّة Semrush تبلغ 130 دولارًا، فإنّها تعتبر مكلفة وغير متاحة بالضرورة للباحثين على شبكة الإنترنت؛ بالإضافة إلى ذلك، لا تعلن Semrush عن الطريقة التي تعتمد عليها لحساب تقديراتها، ولا تفصح سوى عن استخدامها "[لخوارزميات تعلّم الآلة ومزوّدي بيانات موثوقة](#)". كشفت Ahrefs، وهي منصّة منافسة لـ Semrush، عن أنّ تقديراتها لحجم البحث كانت [دقيقة فقط بالنسبة لـ 60% من الكلمات المفتاحيّة التي خضعت للفحص](#)، مشيرةً إلى أنّ هذه الأدوات قد تفضي إلى نتائج غير دقيقة.

قدّرت منصّة Semrush أنّ وزارة الخارجية الإسرائيلية أنفقت 7.1 مليون دولار أمريكيّ على إعلانات يوتيوب، وقد خصّص الجزء الأكبر من الاستثمار للإعلانات الموجهة لفرنسا، ألمانيا والمملكة المتّحدة. هذا الاستهداف المتعمّد لهذه الدول الثلاث تحديداً لم يكن واضحاً البتّة في معطيات مركز شفافية الإعلانات في جوجل، والذي أخفق في توضيح مدى استهداف كل دولة. وقد أخفق المركز أيضاً في توضيح سائر أشكال الاستهداف، وفقاً للفئات المختلفة، مثل المجموعة الديمغرافية، الاهتمامات، الهوايات والسلوك على شبكة الإنترنت. الحفاظ على سرّيّة المعلومات ينتهك حق الجمهور في الاطلاع على المعلومات.

أثناء التحقيق، وجدت سميث أنّ بعض الفيديوهات ظهرت في مركز شفافية الإعلانات، ولكنّها اختفت لاحقاً، مشيرةً إلى أنّه تم حذفها سواء على يد صاحب الحساب أو على يد يوتيوب، توافّقاً مع اختفاء الفيديوهات المذكورة في تقرير بوليتيكو.

تدلّ النتائج على أنّه تم نشر فيديوهات مؤذية كمواد إعلانيّة، متجاوزين بذلك منظومة إدارة المحتويات الإعلانيّة في جوجل، وقد بقيت على المنصة لعدة ساعات، بل ولعدة أيام أيضاً، قبل حذفها. فيما يتعلّق بالإشراف على المحتويات الإعلانيّة، أشارت جوجل سابقاً إلى أنّ: "تقنياتنا الإشرافية تعتمد على الذكاء الاصطناعيّ في جوجل، وقد تم تصميمها بناءً على قرارات مقيمين بشريين لحماية مستخدمينا وللحفاظ على أمن منصّاتنا الإعلانيّة. الحالات الأصعب والأكثر دقّة وتعقيداً تخضع للفحص والتقييم من قبل خبراء مدربين خصيصاً لهذا الغرض. [نحن نتخذ التدابير اللازمة إذا خُرق سياساتنا](#)." النتائج التي توصلنا إليها تدلّ على وجوب تعيين عدد أكبر من المشرفين البشريين، خاصّة على الحسابات التي تتكرّر فيها المخالفات.

يستحيل تأكيد تقديرات Semrush بخصوص حجم الإنفاق بشكل مستقل، مع أنّ استهداف الوجهة الجغرافيّة يبدو متساوياً مع ردود الأفعال الشخصيّة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعيّ في الدول الأكثر استهدافاً، كما هو مزعوم. تحدّث رئيس قسم الديجيتال في وزارة الخارجية الإسرائيليّة، دافيد سارانغا، [إلى وكالة رويترز في نهاية شهر تشرين الأول](#)، في أعقاب فحص مدقّق لإعلانات تصويريّة تظهر على ألعاب معدّة للأطفال. وقد صرّح بأنّه منذ السابع من تشرين الأول، أنفقت الوزارة 1.5 مليون دولار أمريكيّ على الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد قال مدافعاً عن محتوى هذه الإعلانات "نحن نريد للعالم أجمع أن يفهم ما حدث هنا في إسرائيل. إنّها مجزرة." ليس واضحاً ما إذا كان هذا الرقم يشمل الإنفاق على إعلانات يوتيوب، والمنصّات الأخرى التي تم الاستثمار فيها تشمل مواقع وألعاب فيديو على الإنترنت.

قالت سميث غيلر: "لم يكن باحثو الإنترنت بحاجة للاستناد إلى أدوات تحليليّة خارجيّة، مكلفة وغير دقيقة لإلقاء المسؤوليّة على كاهل إحدى أكبر الشركات التكنولوجيّة في العالم. لقد أثبتت جوجل أنّها عاجزة عن وقف جني الأرباح (Monetization) من الإعلانات التي تنطوي على إشكاليّات، وفي الوقت ذاته منعت الصحفيين والخبراء في مجال حقوق الإنسان من الفحص والتقصي. بغض النظر عن المعطيات الدقيقة بخصوص حجم إنفاق إسرائيل، لا شك في أنّ جوجل حقّقت أرباحاً من عدد كبير من الإعلانات بفضل ما أنفقته إسرائيل، على الرغم من الخرق المزعوم لمبادئها التوجيهيّة، وقد أحيطت أيضاً مساعي الباحثين لرصد الإعلانات التي تم جني الأرباح منها بواسطة إزالة الإعلانات المحذوفة من قاعدة بياناتها."

ردًا على السؤال ما إذا كانت تعتقد أنّ الإعلانات انتهكت حقوق الإنسان، قالت سميث-غيلز: "الفيديوهات التي نشرت على هذا الحساب على يوتيوب لم تعرض حقيقة الحرب بطريقة منصفة ونزيهة، كالمتوقّع من وسائل الإعلام الإخباريّة؛ لقد استخدمَ هذا المحتوى باستفزاز، ودعا الجمهور الأوروبيّ لدعم أفعال إسرائيل. على ضوء ما نراه الآن، فإنّ ذلك كان يعني مناشدته لدعم مقتل عشرات آلاف المدنيين في الحرب ضد حماس."

تنصّ سياسات جوجل الإعلانيّة على أنّها لا تسمح بنشر إعلانات تدعو للكراهية، التعصّب، التمييز والعنف. ولكن المحتويات التصويريّة، المتوافقة مع الصياغة المحرّكة للمشاعر والمناشدة لدعم أفعال إسرائيل، قد تُفسّر على أنّها تحريض على العنف. أحكام القانون الدوليّ لحقوق الإنسان والأنظمة القانونيّة المحليّة في البلدان المختلفة التي تتيح للفرد ممارسة حرية التعبير، تنصّ على فرض قيود في حالات التحريض على العنف والكراهية. الإعلانات الـ 30 التي حذفت في تحقيق بوليتيكو ربّما انتهكت هذه الحقوق وغيرها من حقوق الإنسان، ولكنّ انعدام الشفافية في جوجل بخصوص الإعلانات التي حذفت والأسباب المحدّدة وراء حذفها يحول دون مساءلة الشركة، الأمر الذي يحدّ من امتثالها لمعايير حقوق الإنسان الدوليّة.

حديث الحرب:

كيف تقوم يوتيوب بنشر (وتقييد) الأصوات الناقدة للحرب

لقد تم تعريف الحرب على غزة من خلال الفيديوهات العمودية (أي الفيديوهات التي تُصور بالهواتف الذكية)؛ كما كان الحال في غزو أوكرانيا، أصبحت المنصات التي تفضّل الفيديوهات العمودية التي تسهل مشاهدتها بواسطة الهواتف الخلوية، عنصرًا رئيسيًا في إنتاج ونشر المعلومات بخصوص الحرب. صنّاع المحتوى والصحفيون في غزة الذين لاقوا إشادة على قدرتهم على تغطية ونقل آخر المستجدات أثناء القصف، مثل بليستيا العقاد وبيسان عودة، استقطبوا متابعيهم على إنستغرام أساسًا، حيث قام جمهور المنصة بمشاركة وتعميم محتوياتهم.

مع ذلك، تحدّث صنّاع المحتوى - خاصة المراقبون الدوليون - بكل وضوح عن الحرب وعن معاينة يوتيوب لهم إثر ذلك. **قال أبو قلة** وهو صانع محتوى على يوتيوب في الكويت، ولديه نحو 37 مليون متابع، إنّ الفيديو الذي صنعه بعنوان "ماذا حدث في فلسطين؟" حُذِف، وإنّه تلقى أيضًا تحذيرًا بالخطر من قبل المنصة.

عندما تخرق قناة على يوتيوب أحد المبادئ التوجيهية للمجتمع، يتلقى المستخدم رسالة عبر البريد الإلكتروني لإعلامه بأنّ حسابه تلقى تحذيرًا يُوضّح فيه أيّ محتوى حُذِف، أيّ سياسات خُرق (على سبيل المثال، التحرش أو العنف)، كيف يؤثّر ذلك على القناة وما هي الخطوة التالية التي يستطيع المستخدم اتخاذها. الخروق الناتجة عن ذلك تؤدّي إلى تحذير أول وثانٍ وثالث بالخطر، إلّا إذا وجدت المنصة أنّ التجاوز كان صارخًا إلى حدٍ يجيز اتخاذ خطوة في هذا الشأن، مثل إلغاء الحساب بالكامل. يستطيع المستخدمون الاعتراض على هذه التدابير، ولا يكون لهذه التحذيرات تأثير إلّا إذا ارتكبت جميع هذه الخروق خلال 90 يومًا؛ التحذير الثالث يعني إلغاء الحساب نهائيًا.

أشار صنّاع محتوى آخرون، مثل ريتشارد ميدهيرست، وهو صانع محتوى ناشط في المملكة المتّحدة، **إلى أنّ الفيديوهات التي ينتجها متاحة لفئات عمرية معينة**، وقد تم حذفها، إلى جانب تلقي تحذيرات بالخطر بسبب خرق المبادئ التوجيهية وإبطال الصفة النقدية للفيديوهات التي نشرها - وهو يتوقّع أنّ جميعها مرتبطة بالمحتوى الذي ينشره حول الحرب في غزة. قام Masteroogway، وهو صانع محتوى آخر في الولايات المتّحدة، ولديه 6.24 مليون متابع، **بمشاركة فيديو يقول فيه إنّ يوتيوب أبطلت الصفة النقدية** لمحتواه بعد أن نشر فيديو عن صديق له محاصر في غزة، ووالدته قتلت في غارة جويّة.

القاسم المشترك لجميع هذه الفيديوهات هو أنّ صنّاع المحتوى شدّدوا على أنّهم ليسوا متأكّدين أيّ فيديو، أو أيّ لغة أو تمثيل مرئيّ في الفيديو، خرّق المبادئ التوجيهية للمجتمع. إن لم يبلغ المستخدمون بالأسباب وراء هذا الخرق المزعوم، كما يشير صنّاع المحتوى في هذه الفيديوهات، فإنّ ذلك يتعارض مع المعلومات الواردة على موقع يوتيوب. على المنصة النظر في تحسين آلية تفصيل أسباب خرق المبادئ التوجيهية، قبل سلب مستخدميها حرية التعبير.

برز اتجاه سائد آخر فيما يخص المحتوى المنشور على يوتيوب حول الحرب، وهو تنفيذ التحذيرات الموجهة لمحتوى الفيديوهات الإخبارية، كما رأينا في [مثال عرضته شبكة Media Uncivilized](#). نشرت القناة فيديو توضح فيه كيف يمكن للثورة الجزائرية أن تسلط الضوء على الحرب في غزة، ويبدو ظاهرياً أنه يتجنب عرض مشاهد دموية، ولكنه يتضمن توصية بالاحتياط لئلا يتخلله الفيديو من مشاهد عنيفة أو تصويرية. لا يوجد أي توثيق لمثل هذا القيد في توجيهات منصة يوتيوب بخصوص سياساتها حول المحتوى العنيف أو التصويري، وبالتالي، لا يمكن لصناع المحتوى أن يعرفوا لم قد يصنف فيديو معين على هذا النحو، وكيف يمكن تجنب ذلك. في مكان آخر، وصفت يوتيوب ملاحظات التوصية بالاحتياط عند المشاهدة على أنها "قيود"، مشيرة إلى أن هذه التحذيرات قد تؤثر على المشاهدات والتفاعل. يتعارض ذلك مع النجاح الذي حققته وزارة الخارجية الإسرائيلية في الترويج لمحتوى تصويري، مما يدل على أن آلية الإشراف لا تتعامل مع المجموعات المختلفة بشكل متساوٍ، بل تميز بينها.

عند حذف أو حظر فيديوهات، فإن ذلك قد يؤثر على حساب صانع المحتوى من حيث التفاعل وجني الأرباح؛ مما يقلل من العائدات من الإعلانات ويمسّ بقدرة صانع المحتوى على الحفاظ على استدامة المحتوى على المدى البعيد.

تجدر الإشارة إلى أن الفلسطينيين/ات أنفسهم/ن لا يستطيعون الاستفادة من عائدات الإعلانات، [فقد أغلقت يوتيوب في وجه فلسطين](#) باب المشاركة في برنامج تقاسم العائدات. برنامج شركاء يوتيوب، والذي يتيح المجال للمستخدمين لكسب المال على يوتيوب، [متاح في 137 دولة](#)، بما في ذلك لمستخدمين/ات من الدول المجاورة: لبنان، الأردن، مصر وإسرائيل أيضاً. هذا يعني أن المستخدمين/ات من خارج الأراضي الفلسطينية المحتلة فقط يستطيعون جني الأرباح من محتواهم/هن عن فلسطين، مع تقييد قدرة الفلسطينيين/ات على سرد قصصهم/هن الشخصية، الأمر الذي يقيد حرية التعبير.

تشير معطيات يوتيوب، والتي نشرت في آذار 2024، إلى أن المنصة حذفت كمية أكبر من المحتويات خلال الحرب، قياساً بالفترات العادية؛ ففي الفترة ما بين تشرين الأول 2023 كانون الأول 2023؛ [حذفت يوتيوب أكثر من 20 مليون حساب](#). يعادل ذلك ضعف عدد الحسابات المحذوفة في الثلث السابق من العام، وأعلى معدل حذف للحسابات في السنوات الأخيرة. علّت يوتيوب قرار حذفها لهذه الحسابات لكونها اقتصامية، مضللة ومخادعة؛ بينما شكّل المحتوى المفعم بالكراهية 0.5% فقط من إجمالي الحسابات المحذوفة، وشكّل تقديم المعلومات الخاطئة 0.9%.

وبينما قامت يوتيوب بحذف أكبر عدد من الفيديوهات خلال ثلاثة أشهر - 9 ملايين - إلا أن هذا الرقم يتناسب مع توجه المنصة العام المتعلق بحذف الفيديوهات. قدّم الاعتراض على حذف 355,975 فيديو، وثر ذلك، أعيد إلى المنصة 29,360 فيديو.

مع أن هذه المعلومات مثيرة للاهتمام، إلا أنها تظل مبهمّة؛ إذ يستحيل معرفة المناطق التي تدار منها هذه الحسابات، لا توجد قاعدة بيانات قابلة للبحث تتيح للباحثين الاطلاع عن كثب على المحتويات التي حذفت والسبب وراء حذفها، بالإضافة إلى ذلك، فإنّ تصنيف الخروق تحت تسميات فضفاضة مثل "تقديم معلومات خاطئة" يعني استحالة تمييز تهديدات أو انتهاكات عينية لحقوق الإنسان. نظراً للعدد الكبير جداً من الفيديوهات المحذوفة، يعتبر ذلك مقلّماً من منظور حقوق الإنسان، إذ يستحيل التأكيد ما إذا كانت يوتيوب قد اعتمدت الرقابة الشديدة أم لا.

استنتاج

تطرق عدد كبير جدًا من صنّاع وصناعات المحتوى إلى أنه تم إبطال الصفة النقدية لمحتوهم/هن أو أنهم تلقوا تحذيرًا بالخطر من قبل يوتيوب إثر انتقادهم/هن لما تفعله إسرائيل في غزة. بدون فهم واضح لماهية الخروق التي ارتكبوها، من المحتمل أن تكون يوتيوب قد انتهكت بذلك حريتهم في التعبير؛ إذ أنّ التدابير التي تتخذها هذه المنصات لا تقيّد إمكانية الاطلاع إلى محتوى قائم فحسب، بل تمنع المستخدمين/ات من نشر محتوى آخر مستقبلاً. إنّ تطبيق القيود على المحتوى التصويري أو العنيف بدون توفير أي مصدر واضح للمعلومات على شبكة الإنترنت، والذي يفصل السبب وراء ذلك وكيفية تجنّبه، ينطوي أيضًا على حرمان المستخدمين/ات من ممارسة أحد حقوق الإنسان الأساسية، وهي حرية التعبير.

يتعارض ذلك بشكل صارخ مع آلية الإشراف على حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية، حيث سُمح بنشر محتوى تصويري إشكالي بصيغة محتوى إعلاني، مع توسيع دائرة الأثر لاستهداف جمهور كبير حول العالم- وحيث أخفق مركز شفافية الإعلانات لإحدى أهم الشركات في العالم في أداء عمله بما يتوافق مع مكانتها العالمية، مع التعتيم على الفيديوهات التي تم حذفها وإعاقة منالية المعلومات للجمهور، الباحثين وكل من يريد مساءلة يوتيوب.

توصيات ليوتيوب

- الالتزام بشروط الخدمة بدون تمييز، لكيلا تساهم أنشطة المنصة في التحريض على العنف ضد الفلسطينيين/ات أو منعهم/هن من ممارسة حرية التعبير.
- الاحتفاظ بالإعلانات المحذوفة في مركز شفافية الإعلانات، بما في ذلك تلك التي أزيلت تمامًا بسبب خرقها المبادئ التوجيهية للجمهور، وربما ترافقها تحذيرات للمستخدم.
- إضافة معلومات متاحة حول الدول التي استهدفتها الإعلانات، ومدى استهدافها، وهي إحصائية منقوصة حاليًا في مركز شفافية الإعلانات، ولكنها متاحة على منصات تحليلات التسويق مدفوعة الأجر.
- نشر تقارير شفافية بشكل أكثر تفصيلًا حول حالات خرق المبادئ التوجيهية للمجتمع وحذف المحتويات، بما في ذلك نشر معلومات توضيحية حول الارتفاع المفاجئ في حالات الحذف، وذلك لتسليط الضوء على حالات المراقبة المشددة على المحتوى أثناء الحروب والنزاعات.
- تقديم معلومات إضافية إلى قاعدة البيانات المعتمدة لتطبيق المبادئ التوجيهية للمجتمع، أيّ معطيات جغرافية، معلومات محدّدة عن محتويات عنيفة وإضافة فئات ثانوية تحت العناوين الكبيرة مثل 'تحريض على الكراهية' و 'تقديم معلومات خاطئة'.
- الحرص على قدر أكبر من الشفافية حول أسباب إبطال الصفة النقدية للمحتويات.
- تسهيل إجراء تقديم الاعتراض، لكيلا يخوض المستخدم سيرورة بحث مضمّنية على صفحات الويب التابعة للمنصة.
- السماح للفلسطينيين/ات بجني الأرباح من محتوهم/هن المنشور على يوتيوب.

اتصلوا بنا:

info@7amleh.org | www.7amleh.org

Find us on social media : **7amleh**

