



الملخص التنفيذي

اتهام المفوضية الأوروبية لشركة **Meta** مبدئيًا بمخالفة قانون الخدمات الرقمية بسبب التصميم الإدماني في **Facebook** و **Instagram** لا يمثل أزمة تنظيمية عابرة، بل يفتح بابًا أوسع في الاتصال المؤسسي: ماذا يحدث عندما يصبح تصميم التجربة نفسه محل مساءلة؟

القضية لا تتعلق بمنشور مسيء أو حملة فاشلة أو تصريح مرتبك، بل بالآلية التي تجعل المستخدم يستمر في التمرير والمشاهدة والتفاعل، هنا تنتقل السمعة من مستوى المحتوى إلى مستوى الهندسة الخفية للانتباه، وتصبح المنصة نفسها هي الرسالة التي يحاسب عليها الجمهور والمنظمون.



في 10 يوليو 2026، أعلنت المفوضية الأوروبية أنها توصلت مبدئيًا إلى أن تصميم **Facebook** و **Instagram** قد يخالف قانون الخدمات الرقمية، بسبب خصائص ترى أنها قد تشجع الاستخدام القهري أو المفرط مثل:

التمرير اللانهائي، والتشغيل التلقائي، والإشعارات، وأنظمة التوصية شديدة التخصيص

ترى المفوضية أن **Meta** لم تقيّم بما يكفي مخاطر هذه الخصائص على الصحة البدنية والنفسية للمستخدمين، خصوصًا القصّر والفئات الأكثر هشاشة

كما اعتبرت أن أدوات الحد من الاستخدام والرقابة الأبوية لا تزال غير كافية إذا كانت معقدة أو سهلة التجاوز وبحسب ما نقلته رويترز، طالبت المفوضية بتغييرات محتملة تشمل تعطيل بعض الخصائص افتراضيًا، وإضافة فواصل فعالة لوقت الشاشة، وتقليل اعتماد أنظمة التوصية على دفع التفاعل، مع احتمال فرض **غرامات تصل إلى 6٪** من الإيرادات العالمية السنوية إذا ثبتت المخالفة نهائيًا أهمية الحدث أنه ينقل مساءلة المنصات من التركيز على المحتوى المخالف إلى مساءلة بنية التجربة نفسها؛ فالسؤال لم يعد فقط هل أزالنا المنصة المحتوى الضار، بل هل صممت بيئة تدفع المستخدم إلى

القراءة الاتصالية

تكشف قضية **Meta** أن الرسالة الظاهرة تتعلق بامثال شركة تقنية كبرى للضغوط التنظيمية، بينما الرسالة الأعمق ترتبط بمراجعة نموذج نجاح المنصات القائم على الانتباه والتفاعل ووقت الاستخدام

فمن منظور الاتصال المؤسسي، لم تعد السمعة تُبنى فقط عبر الخطاب العلني، بل من خلال قرارات التصميم نفسها؛ فالتمير اللانهائي والتشغيل التلقائي وأنظمة التوصية ليست أدوات تقنية محايدة، بل رسائل عملية تعكس كيف تنظر المنصة إلى انتباه المستخدم ووقته وسلوكه

تظهر فجوة الثقة عندما تعلن المؤسسة اهتمامها بسلامة المستخدم، بينما تقوم التجربة اليومية على مؤشرات بقاء وتفاعل قد لا تراعي أثرها النفسي والسلوكي، وهذه فجوة أعمق من أزمة محتوى عابرة، لأنها مرتبطة بنموذج العمل لا بمنشور أو قرار منفرد ورغم تأكيد **Meta** أنها أطلقت أدوات لحماية المراهقين مثل **Teen Accounts** وخيارات رقابة الوالدين، فإن التحدي الاتصالي يكمن في ما إذا كانت هذه الأدوات واضحة وسهلة وفعالة، فالنية المعلنة لا تكفي إذا كانت تجربة الاستخدام نفسها أقوى من رسائل الحماية

القضية تعكس تحولاً أوسع في مساءلة المنصات؛ فلم تعد الشركات تُحاسب فقط على المحتوى الذي تستضيفه، بل على طريقة ترتيبه وتوصيته وتكراره، ما يجعل الخوارزمية والتصميم جزءاً من المسؤولية الاتصالية وملفات السمعة والحوكمة

لذلك، لا تكفي الردود القانونية أو التقنية في قضايا تمس الأطفال والصحة النفسية والسلوك القهري، بل تحتاج الشركات إلى خطاب يشرح كيف ستتغير تجربة المستخدم فعلياً، وما المؤشرات التي تثبت أن التصميم أصبح أقل ضغطاً على الانتباه وأكثر احتراماً لاختيار المستخدم.

ماذا يعني ذلك للاتصال المؤسسي في السعودية والخليج؟

بالنسبة للمؤسسات في السعودية والخليج، لا تبدو قضية **Meta** بعيدة، فالكثير من الجهات تبني منصات وتطبيقات وخدمات رقمية تسعى إلى رفع التفاعل ومدة الاستخدام، من الخدمات الحكومية إلى الترفيه والتعليم والتجارة والإعلام، ما يطرح سؤالاً اتصالياً مهماً: هل يكفي قياس النجاح بمؤشرات التفاعل وحدها؟

إذا كانت واجهات الاستخدام قادرة على تشكيل أثر سلوكي طويل، فإن الاتصال المؤسسي يجب أن يكون حاضراً في مراجعة التصميم، لا أن يقتصر دوره على إطلاق المنصة إعلامياً؛ فالتجربة التي تضغط على المستخدم أو تربكه أو تدفعه للبقاء بلا حاجة قد تضر بالثقة، حتى لو حققت أرقام استخدام مرتفعة

وتذكر هذه القضية المؤسسات بأن الجمهور أصبح أكثر وعياً بحقوقه الرقمية، وأن السمعة المستقبلية ستتأثر بمدى احترام المؤسسة لوقت المستخدم وانتباهه وخصوصيته وسهولة خروجه من التجربة، لا بقدرته على الدخول إليها فقط لذلك، تصبح مراجعة المنصة قبل الإطلاق شبيهة بمراجعة الرسائل الحساسة

لأن التصميم قد يحمل افتراضات غير معلنة عن الجمهور، وإذا قامت هذه الافتراضات على دفع الاستخدام بلا حدود، فقد تصنع أزمة ثقة لاحقاً رغم قوة المؤشرات الرقمية في البداية.

الخلاصة التنفيذية

قضية **Meta** تكشف انتقالاً مهماً في الاتصال المؤسسي: التصميم لم يعد تفصيلاً تقنياً، بل رسالة قابلة للمساءلة، والمنصة لم تعد قناة محايدة، بل بيئة تصنع سلوك الجمهور وتؤثر في ثقته بالمؤسسات التي تقيس النجاح فقط بعدد الدقائق والنقرات قد تكتشف أن النمو الرقمي يمكن أن يتحول إلى مخاطرة سمعة إذا شعر الجمهور أو المنظمون أن التجربة صُممت لاستنزاف الانتباه لا لخدمة المستخدم، لذلك يصبح الاتصال المسؤول هو الذي يوازن بين التفاعل والثقة، وبين الجاذبية والاختيار الحر، وبين النمو واحترام الجمهور.

ثلاثة أسئلة استراتيجية

هل مؤشرات الأداء الرقمية لدينا تكافئ بقاء
المستخدم فقط، أم تقيس جودة التجربة
ووضوحها واحترامها لوقته؟

هل يستطيع المستخدم التحكم في تجربته
بسهولة، أم يحتاج إلى جهد معقد للخروج أو
الإيقاف أو تقليل التنبيهات؟

هل يشارك الاتصال المؤسسي والحوكمة
القانونية في مراجعة تصميم المنصة قبل
إطلاقها؟

ثلاث توصيات خفيفة

إعداد رسائل
شفافة تشرح
للمستخدم كيف
تعمل التوصيات
والتنبيهات، وكيف
يمكنه التحكم فيها
دون مسار معقد.

مراجعة مؤشرات
الأداء بحيث لا تكون
مدة البقاء أو كثافة
التفاعل هدفاً
منفصلاً عن الرضا
والثقة وسهولة
التحكم.

إضافة تقييم اتصالي
وأخلاقي لتجربة
المستخدم قبل
إطلاق أي منصة
جماهيرية، خصوصاً
ما يتعلق بالتنبيهات
والتوصيات ومدة
الاستخدام.



عبد العزيز البكري

متخصص في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، مع تركيز عملي على الاتصال الحكومي تخطيط الحملات وإدارة السمعة وصناعة المحتوى والتواصل الإعلامي والصورة الذهنية لدى الجمهور وأصحاب المصلحة يعمل على تحويل توجهات الجهات إلى رسائل واضحة قابلة للتنفيذ والقياس بما يدعم الحضور المؤسسي ويعزز موثوقية

عمل في إدارة وتطوير خطط علاقات عامة والخطط الاستراتيجية للاتصال المؤسسي داخل بيئات حكومية، مع متابعة الحملات الداخلية والخارجية وقياس أثرها، تدريب قيادات حكومية على الظهور الإعلامي، إعداد خطط إطلاق لكيانات سيادية حساسة، والمشاركة ضمن فريق بناء هوية بصرية لوزارة حكومية، إدارة مشاريع إعلامية وحملات رقمية والعمل على صناعة صورة ذهنية لعملاء من القطاعين الحكومي والخاص، إضافة إلى كتابة محتوى تلفزيوني وبرامجي

حاصل على بكالوريوس إعلام ودبلوم CIPR Level 7 في العلاقات العامة، واعتمادات مهنية في إدارة العلاقات العامة والشؤون الإعلامية والاتصال المؤسسي وإدارة الفعاليات وقيادة الفرق.