مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية
ISSN: 2477-9881 EISSN: 2676-2153
العدد التسلسلي: 23 / المجلد12 / العـدد: 01 (2026)، ص 188- 203

دور الخوارزميات في توجيه محتوى صفحات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

Role of Algorithms in Guiding the Content of Social Media Users' Pages

د. خليفة محمد فتحي [1*]
[1] جامعة المجاهد صالحي احمد (النعامة)، مخبر الدراسات الانسانية والاجتماعية بغرب الجزائر وافريقيا وجنوب الصحراء، mohammedfethi@cuniv-naama.dz
ORCID iD[1] : 0009-0005-9863-5841

تاريخ الاستلام: 2026/01/24	تاريخ القبول:08 /06/ 2026	تاريخ النشر:12/06/ 2026

ملخص: تتناول هذه الورقة البحثية موضوع الخوارزميات ودورها في توجيه صفحات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتوضح كيف أن المحتوى الظاهر على صفحاتنا انما هو محتوى موجه الينا، وإننا مسيرون من طرف الخوارزميات، كما تسلط الضوء ايضا هذه الورقة البحثية عن التلاعبات في الانتخابات الامريكية وفضيحة كامبريدج انتاليكا وكيف ساهمت الخوارزميات في تحوير هذه النتائج، اضافة الى دور هذه الاخيرة في الجانب الاقتصادي والجانب التسويقي وكيف يتم استخدام واستغلال البيانات الشخصية للمستخدمين في الجانب التسويقي.

كلمات مفتاحية: الخوارزميات؛ المستخدمين؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ التوجيه؛

Abstract : This research paper addresses the topic of algorithms and their role in directing the pages of social media users. It explains how the content that appears on our pages is content directed at us, and that we are guided by algorithms. This research paper also sheds light on the manipulations in the American elections and the Cambridge Analytica scandal, and how algorithms contributed to altering these results. In addition, it addresses the role of the latter in the economic and marketing aspects, and how the personal data of users is used and exploited in the marketing aspect.

Keywords: Algorithms; users; social media; routing;

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

عندما يعرض لنا غوغل خيارات نتائج البحث وتقترح علينا نتفلكس ما نرغب في مشاهدته من افلام و يظهر لنا يوتيوب نتائج البحث مرتبة من الاول الى الاخير وتعرض لنا بعض التطبيقات الموسيقى التي نرغب في سماعها ويوصى لنا امازون بالأشياء التي نشتريها، وتظهر لنا بعض الإشهارات على صفحتنا في موقع التواصل الاجتماعي دون اخرى ، فإنَ المسؤول عن كل هذه العمليات هي الخوارزميات، حيث تقوم بالتأثير علينا بطريقة او بأخرى مما يجعل خياراتنا مختارة ومرتبة من طرف الخوارزميات، حيث تسعى جل الإشهارات الى التأثير على سلوكيات المشاهدين او المستخدمين من اجل الاقناع والاقبال على المنتجات وحتى تغيير عاداتنا الاستهلاكية، خاصة اذا توفرت المعلومات الكافية للمشهرين حول عاداتنا الاستهلاكية والالوان التي نفضلها والمحتويات التي تحفزنا وتؤثر فينا وكل هذه المعلومات اصبحت متاحة لكبرى الشركات العالمية التي اصبحت تسخر هذه المعطيات والبيانات في تصميم الإشهارات الخاصة بكل فئة معينة من افراد المجتمع، فالتكبيس على زر "الاعجاب" هو عبارة عن معلومة تشير الى الاهتمام بهذا المحتوى او هذا الاشهار حيث يتم استغلالها من طرف الخوارزميات التي تتحكم في جزء كبير من تجربة المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي اليوم و هي التي تقرر ما يظهر لك في الخلاصة من منشورات، مقاطع فيديو، ومواد تتيح لك التفاعل والهدف العام هو زيادة مدة التفاعل وعودة المستخدمين للتفاعل، فما هي الخوارزميات؟ وكيف يمكن لها ان ترتب وتوجه محتوى صفحات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2. مدخل مفاهيمي للخوارزميات :

1.2 مفهوم الخوارزميات:

تعرف الخوارزميات على انها مجموعة من الخطوات أو التعليمات التي يتم اتباعها لحل مشكلة معينة أو تنفيذ مهمة أو قرارات محددة، و كلمة "خوارزمية" نسبة للعالم العربي محمد بن موسى الخوارزمي، الذي كان له دور بارز في الحاسب الالي . و تعمل الخوارزميات على معاجلة البيانات، وأداء العمليات الحسابية، وحساب التكاليف، ومعاجلة المشاكل للوصول إلى الحل النهائي، يمكن تبسيط فهم الخوارزمية على "انها

خطوات منظمة و محددة يتم إتباعها للوصول إلى نتيجة محددة. (موسى، 2019، صفحة 96).

2.2 وظائف الخوارزميات:

وظيفة ترتيب نتائج البحث وفقا لكلمات دالة معينة: تسمح هذه الخوارزمية بالتعامل مع كميات وفيرة من البيانات التي تتيحها محركات البحث وقواعد البيانات (Data Meta) بشكل انتقائي بحيث تستبقي فقط النتائج المرتبطة مباشرة بالكلمة التي يبحث عنها المستخدم. (السيد، 2020، صفحة 96) ، وهنا تكمن قوة وخطورة برمجة الخوارزميات وفق اهداف دولية وسياسية، حيث تسمح عملية البحث بظهور بعض الكلمات فقط دون اخرى وترتبها حسب اولوية الدول المسيطرة على محركات البحث، فمثلا لو جربنا كلمة "فلسطين" نرى بأن ظهورها قليل ان لم نقل منعدم حتى في بعض التعليقات يتم حجب هذه الكلمة وبعض الكلمات ايضا مثل "طوفان الاقصى"، فمجرد ادخال هذه الكلمات تأتينا بعض الرسائل من مواقع التواصل الاجتماعي مفادها ان هذه الافكار و الكلمات تتعارض مع السياسة العامة للمؤسسة.

نمذجة شخصيات المستخدمين: تعني النمذجة ببساطة تصنيف شخصيات المستخدمين وفقا لنماذج نفسية معينة، وتسترشد الخوارزميات بسلوك المستخدمين التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بعملية التصنيف. ويشمل هذا السلوك نقرات الإعجاب والمشاركة والتعليق والتدوين إلى جانب أنماط التسوق الإلكتروني والمدة الزمنية التي تُستغرق يوميا في عمليات التصفح والتفاعل الشبكي، ومن هنا يتم استخدام هذه البيانات في تكوين قاعدة معرفية بيانية نستطيع من خلالها تصنيف المستخدمين وترتيبهم وفق للنماذج المعرفية ووفق للأهداف المراد بلوغها من أي تجربة او دراسة او خطة تسويقية.

كما رصدت بعض المنظمات الحقوقية انتشار المعلومات الدعائية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد بحيث يصعب التعرف على مصدر المعلومة، وقد وصلت بعض التحقيقات الاستقصائية الى وجود اشخاص مجندين لفتح العديد من الحسابات بأسامي مختلفة من اجل نشر الدعاية، حتى ان بعض الصفحات تخصصت في بيع

التعليقات الإيجابية لشركات التسويق من اجل تزيين صورة المؤسسة وكسب ولاء وثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وظيفة المراقبة:

ان خوارزميات الأنترنت المنتشرة في منصات التواصل الاجتماعي وعدد كبير من محركات البحث تراقب سلوكنا وتعرف عنا ربما أكثر مما نعرفه عن أنفسنا، وهي بذلك تؤسس بنية تحتية لمجتمع استبدادي يخضع جميع أفراده للتتبع والمراقبة، وعلى الرغم من أن الهدف الأساسي من هذه الخوارزميات مادي بحت يعمل على توصيل المواد الدعائية المناسبة لاهتمامات المستخدمين وتمكين المعلنين من الوصول لجمهورهم المستهدف بشكل أكثر دقة، إلا أن ما يتم تصميمه من خوارزميات لتحقيق هذا الهدف يجعل كافة المستخدمين كما لو أنهم في سجن كبير لا يشعرون بقيوده ولكن لا يمكنهم التحرر منه.

هذه المراقبة تنتج بدورها تنبؤات وتوقعات بالنسبة للمحتوى الذي يمكن من خلاله جذب اهتمام المستخدم ومضاعفة المحتوى الذي من شأنه جذب اهتمامه لزيادة التعرض للمواقع وبالتالي زيادة التعرض للمنتجات المسوقة.

ويحدد كيفن كيللي (Kelly Kevin) أحد خبراء الثقافة، ثمانية عوامل غير ملموسة يمكنها مضاعفة قدرة أي منتج على جذب انتباه المستهلك المحتمل، وهذه العوامل هي:

- الفورية (immediacy): وتعني سرعة وصول المنتج فور صدوره إلى المستهلك المحتمل من خلال قنوات التواصل الممكنة مثل البريد الإلكتروني، فظهور الخدمة أو السلعة فور إنتاجها يعزز من فرص جذب الانتباه إليها فضلًا عن محاولة تجربتها أو استخدامها.
- الشخصنة (personalization) : وتعني أن يتم إظهار المنتج للمستهلك المحتمل كما لو كان قد تم إنتاجه خصيصا ليناسبه مع قاعدة أن الإنسان لديه ذوقه وميوله ويتوافق مع اهتماماته، وذلك تماشيا مع قاعدة الانسان لديه استعداد لدفع المزيد من الأموال في شراء منتجات تم تصنيعها خصيصا لتوافق احتياجاته.
- التفسير(interpretation) : ويعني أن يتم عرض المنتج بسعر زهيد أو ربما مجاني على أن يتم بيع طريقة التشغيل والاستفادة منه لاحقا بما يحقق الربح للمنتج، أي أن يتم

لفت انتباه المستهلك بالتكلفة المنخفضة للاقتناء ثم يتم بيع "أسلوب التشغيل" أو "التفسير" بثمن مناسب فيما بعد. (السيد، 2020، صفحة 98)

3. الخوارزميات و مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد ادى التحول في مفهوم نظريات التأثير المعاصرة الى فهم جديد حول تأثير وسائل الاعلام والاتصال على الافراد، واصبح ينظر الى المتغيرات الوسيطة والمتداخلة مثل العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز كل الافراد داخل المجتمع وتتحكم في تأثرهم وتفسيرهم للرسائل الاتصالية بعين الاعتبار والاهتمام، ويعرض "دفلير"و "روكيتش" بعض القواعد الاساسية في سلوك الافراد اتجاه الوسائط الاتصالية منها ما يسمى بالاهتمام الانتقائي والادراك الانتقائي والتذكر الانتقائي... (السيد ح.، 2012، صفحة 262)، وهنا يختلف الامر بين وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفزيون على سبيل المثال حيث تعرض لنا القنوات العديد من البرامج و المتلقي يقوم باختيار البرامج التي تتوافق مع ميولاته واهوائه و اهتماماته وفق مبدأ الاهتمام الانتقائي، وفي مواقع التواصل الاجتماعي تُعرض الألاف من الاخبار والملايين من الصور و الفيديوهات المختلفة و بالتالي لا يستطيع المستخدم الاطلاع على كل هذه المحتويات بل إنَ الخوارزميات هي التي ترتب المحتويات التي تظهر على هذه الصفحات وفق البيانات والمعلومات التي تم تخزينها من وراء استخدام الفرد لصفحته الشخصية، فمجرد البحث مثلا في غوغل عن منطقة معينة او فكرة ما او منتج ما تقوم الخوارزميات في مواقع التواصل الاجتماعي بعرض الإشهارات الخاصة بهذا المنتج او الخدمة، كما يقوم غوغل بعرض جميع الفنادق والمطاعم المتواجدة بقربك، حتى ان بعض الاباء لاحظوا وجود اعلانات ومحتويات خاصة بالأطفال تظهر على شاشة الهاتف بمجرد استخدامه من طرف ابنائهم، وتشير الابحاث والدراسات بأن ما يتمكن المستخدم من مشاهدته على صفحته لا يمثل سوى عُشر ما يمكن مشاهدته فعليا نظرا للتحديثات التي تحدث على مستوى المنصة، حيث تقوم الخوارزميات بعملها فتقلص العدد الذي يمكن ان يظهر، بحيث يقتصر على تحديثات من حسابات معينة تبدو أكثر اهتماما بها وتفاعلا معها من غيرها، و يُقدر عدد هذه الخوارزميات بحوالي 150 ألف خوارزمية و تسمى مستوى الحافة Rank Edge (السيد ف.، 2020، صفحة 99)

تعمل جل الخوارزميات الرقمية اليوم على دراسة المحتوى الذي يمكن ان يجذب ويثير انتباه المستخدم، كما تلعب دور كبير في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمستخدم عن طريق المحتوى الذي يتصفحه في صفحته الشخصية حيث ترتب نتائج البحث بالنسبة للمنتجات والمواضيع كما انها ترتب اولويات الجمهور اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية حيث تقوم الخوارزميات بانتقاء الاخبار والقضايا التي تركز عليها بعض الدول لخدمة اهداف سياسية، كما انها تركز على بعض القضايا لتجعلها قضايا رأي عام عن طريق استخدام بعض الاستراتيجيات المعروفة في الاعلام مثل تكرار الاخبار حول هذه القضايا وجعلها ما يسمى الان ب"الترند"،وكانت مجلة "نيتشر" قد نشرت مقالا عن تأثير فيسبوك على تغيير سلوك المستخدمين، وأكدت أن هذا التأثير حقيقي وأسهم بالفعل في إضافة 340 ألف ناخب إلى قائمة المصوتين في انتخابات التجديد النصفي للكونغرس عام 2010 من خلال نشر ومشاركة وسم "أنا انتخبت".

وفي سياق التعرف على مدى تأثير خوارزميات "فيسبوك" على بيانات المستخدمين الشخصية، أجرى مركز "بيو" للأبحاث مسحا، نشر في يناير/كانون الثاني 2019 ،توصل من خلاله لعدد من النتائج كان من أهمها أن فيسبوك يستخدم خوارزميات تقوم بتصنيف المستخدمين ،طبقا لما يسمى "الانتماء متعدد الثقافات Multicultural affinity "ويتم من خلاله وضع المستخدمين في قوائم تبعا لميولاتهم العرقية والقومية بدلا من انتماءاتهم الفعلية. وفي الوقت الذي أكد فيه 60% من المبحوثين أن لديهم بالفعل ميولات عرقية متعددة تتراوح بين التوسط والشدة إلا أن 37% أكدوا أن التصنيف الذي وضعه فيسبوك لا يمكن اعتباره دقيقا. وفي مسوح أخرى أجراها المركز على مستخدمي فيسبوك، عام 2018، أكد 74 %من المبحوثين أنه ليست لديهم أية فكرة عن احتفاظ فيسبوك بتوجهاتهم واهتماماتهم. بينما عبر 51% منهم عن عدم ارتياحهم لهذا السلوك من فيسبوك.

ان عمل الخوارزميات اليوم في حياتنا اليومية اصبح يشكل جزء من وقتنا اليومي ومن عاداتنا اليومية حيث نكاد نجزم اليوم بأنه لا يوجد شاب او فتاة او حتى باقي افراد المجتمع لا يملك صفحة او حساب على هذه المواقع، اصبحت الاجهزة المستخدمة في التصفح امتداد لحواسنا وحتمية تكنولوجية لازمتنا اليوم وهذا ما يشير اليه **مارشال**

ماكلوهان في نظرية الحتمية التكنولوجية، الرسالة اليوم في الهاتف الذكي في حد ذاته في استخدامه في المزايا التي يوفرها لنا، في الجانب النفسي الذي يمكن أن يوفره للشاب من حب الظهور، واكتمال الشخصية، والانفراد في الحصول على النسخة الاخيرة من الهواتف... و النتيجة عدم امكانية الاستغناء عنه حيث اصبح اليوم امتداد لحواسنا وجزء منا. وهذه الفكرة التي تطرحها النظرية في مبدأ **"الوسيلة هي الرسالة"**. ان الاستخدام المكثف للهاتف ومشاركة محتوياتنا ويومياتنا على هذه المواقع يجعل كل المعلومات الخاصة بنا، الشخصية وغير شخصية، عاداتنا حول تناول الطعام، تفضيلاتنا، التعبير عن حالاتنا النفسية ،محل استغلال من طرف الخوارزميات في تحديد نوع الإشهارات والمحتويات التي يتم تمريرها عبر صفحاتنا ، حتى المحادثات اليومية الخاصة بنا يتم استغلالها من اجل تصميم منتجات تتناسب مع اذواقنا و ميولنا، حيث صرح المدير التنفيذي **"ستيف كين"** لشركة **"بلاك سوان داتا"** المتخصصة في جمع البيانات والمعلومات ،انه يتم استغلال هذه المحادثات و المعلومات لأغراض تسويقية خاصة في الجانب الاشهاري الذي يلعب دور كبير في استمرارية المؤسسة الاعلامية حيث يشير الباحث "خليفة محمد فتحي" في مقاله "دور التمويل في توجيه محتوى المؤسسة الاعلامية-رؤية نقدية في ضوء البنائية الوظيفية-" (فتحي، 2021، صفحة 144)الى الدور الكبير الذي يلعبه الجانب التمويلي من الاشهار في تحوير محتوى برامج المؤسسة الاعلامية. و يضيف نفس المصدر (المدير التنفيذي لشركة بلاك سوان داتا)ان اغلبية الشركات التجارية الكبرى تستغل الافكار المنشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المحادثات وتحولها الى ارقام يمكن التنبؤ من خلالها مستقبلا لبعض المنتجات التي ستعرف رواجا كبيرا.

ان هذا التنبؤ والتوقعات المستقبلية حول الانماط والعادات الاستهلاكية المستقبلية هو الفكرة الاساسية للتسويق الذي يقوم على توفير حاجيات وسلع تشبع رغبات المستهلكين ،حيث تكمن قوة التسويق الحديث في المعلومات التي يمكن الحصول عليها من الافراد والحاجيات الرغبات غير مشبعة عندهم ،ومن تم تصميم منتجات تشبع هذه الرغبات وتحل مختلف المشكلات التي يعيشها الافراد و بالتالي زيادة الفرص التسويقية للمنتج ، وهذا ما توفره الخوارزميات التي أصبحت اليوم تسمى ب"أداة التنبؤ الاجتماعي" التي تساعد الشركات في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة ،عن طريق

البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتحدث الباحثة زينب توفيكجي في كتابها "تويتر والغاز المسيل للدموع "حول قوة الخوارزميات في توجيه محتوى الصفحات الشخصية وامكانية التقاط اشياء دقيقة للغاية مثل الدخول الى احد المواقع الالكترونية وتتبع مؤشر الفأرة على الشاشة وتحويل هذا التتبع الى مجموعة من البيانات والمعلومات حول المستخدم من طرف الخوارزميات ، و بالتالي التعرف على المحتوى الذي جذب انتباه المستخدم، ومن هنا استغلال هذه المعلومات والبيانات في اظهار الاعلانات التي تتوافق مع اهتمامه، وحتى في الجانب السياسي يتم استخدام هذه البيانات من اجل الترويج للبرامج الانتخابية التي تتوافق مع ما تريده غالبية الجماهير من اجل التأثير عليهم واقناعهم بالتصويت للأحزاب السياسية التي ستحقق لهم ما يتمنون ان يرونه في ذالك البلد، وبالتالي المزيد من السيطرة الاجتماعية من طرف الاقوياء تكنولوجيا وفرض توجهاتهم على الجماهير والسماح للمحتويات التي تدعم توجهاتهم و آرائهم وهذا ما كشفته دراسة الباحث زكرياء بن صغير (صغير، 2024، صفحة 15) حيث بينت هذه الدراسة تحيز الخوارزميات في تمرير المنشورات الخاصة بالكيان الصهيوني ومنع المنشورات الخاصة بالمقاومة الفلسطينية والتحيز الخوارزمي الذي اصبح يلعب دور حارس البوابة في البيئة الرقمية الجديدة.

إن عمل هذه الخوارزميات وفق هذا النظام يساهم في تكوين ملف رقمي لكل فرد عن طريق جمع هذه البيانات والمعلومات ثم يتم استغلاله لاحقا من طرف كبرى الشركات العالمية التي تسعى وراء الحصول على هذه البيانات واستغلالها في تصميم منتجات لكل فئة معينة من الجماهير واستخدام هذه البيانات في تصميم الإشهارات لمختلف السلع، وتشير بعض الدراسات الى استغلال البيانات والمعلومات الخاصة بالمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي وتحليلها واستخدامها لأغراض سياسية من اجل توجيه سلوك الناخبين نحو البرامج السياسية الخاصة بالأحزاب و تصميم حملات انتخابية وفق اهتمامات الجمهور المستهدف (figeac, nejhouser, & coz). إن هذا الاستغلال الفعال للبيانات الشخصية والمعلومات الخاصة بصفحات المستخدمين من طرف الخوارزميات يعد على درجة عالية من الدقة بتحليل تفاعل المستخدم، مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، مدة المشاهدة، وحتى التوقف على منشور معيّن دون التفاعل معه، اضافة الى

تحليل البيانات الشخصية مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، الأجهزة المستخدمة، وساعات النشاط. اضافة الى التعلم التنبئي، حيث تستخدم الخوارزميات نماذج تعلم آلي لتوقع نوع المحتوى الذي قد يجذب انتباه المستخدم مستقبلاً وتصنيف المحتوى وترتيبه بناءً على عوامل متعددة مثل الشعبية، الصلة بالسياق، الجدّية، أو توقيت النشر، وتعمل ايضا الخوارزميات وفق نظام التغذية الراجعة حيث يتكيف النظام باستمرار من خلال تتبع ردود فعل المستخدم لتعديل المحتوى الذي يعرضه اثناء و بعد الحملات الانتخابية،و لعل ابرز مثال ندرجه في هذا السياق حول استخدام البيانات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هو فضيحة كامبريدج انااليتكا والانتخابات الرئاسية الامريكية سنة 2016 بين المترشح تيد كروز Ted cruz و دونالد ترامب، حيث كشفت التحقيقات لاحقا التي كشفتها صحيفة "ذي غاردين" والقناة الرابعة البريطانية ان كامبريدج انااليتكا عملت لصالح حملة دونالد ترامب الرئاسية ،ولصالح حملة "الخروج" اثناء استفتاء "بريكست" حول مصير عضوية المملكة المتحدة في الاتحاد الأوروبي، (Cambridge Analytica: The data firm's global influence", 2018) وكشفت ايضا بعض التحقيقات الصحفية البريطانية ان المسؤولون التنفيذيون لشركة كامبريدج انااليتكا عملت في اكثر من 200 انتخابات في العالم عن طريق استخدام بيانات والمعلومات الشخصية التي تم الحصول عليها من فيسبوك دون اذن المستخدمين، الي جانب اختراق المعلومات الشخصية لمستخدمي فيسبوك، ومحاولة التأثير في مواقفهم الانتخابية عبر الرسائل الموجهة، حيث كشف التحقيق الاستقصائي للقناة البريطانية الرابعة لجوء كامبريدج أناليتكا الى استخدام عاملات جنس وجواسيس سابقين، بالإضافة إلى الاستعانة بالأخبار الزائفة، لمساعدة المرشحين على الفوز بأصوات الناخبين حول العالم، وإقصاء خصومهم أو تشويه صورهم. والتقطت عدسات الكاميرا رؤساء تنفيذيين في شركة تحليل المعلومات يقترحون اللجوء إلى هذه التكتيكات غير المشروعة في كسب أصوات الناخبين في دول عدة حول العالم. واقترح المديرون على المراسل، الذي قدَّم نفسه كرجل أعمال ثري من سريالنكا ينوي التأثير في الانتخابات المحلية، استخدام تكتيكات عدة في تشويه صورة الخصوم السياسيين، بينها اختلاق فضائح جنسية، والاستعانة بعاملات جنس من أوكرانيا في هذا المجال، وفق تصريحات الرئيس التنفيذي لـ"كامبريدج أناليتكا"، ألكسندر نيكس .كما اقترح المدير الإداري للقسم السياسي في الشركة، مارك ترنبول اللجوء إلى

جواسيس سابقين عملوا لصالح وكالة الاستخبارات البريطانية "إم آي 5 "و"إم آي 6 ".وذكر نفس المصدر، خلال التصوير السري للقناة الرابعة، إلى أن هذه الاقتراحات نظرية، لكنه أكد أيضا أن بعض التكتيكات نُفذت سابقًا. (التميمي، 2018)

منهج التنميط السيكو غرافي:

تُستخدم تقنية التنميط السيكوغرافي في مجال التسويق التجاري حيث تقوم اساسا على تقسيم السوق الى شرائح من المستهلكين، بناء على خصائص المستهلكين تبعا لشخصيته وسلوكه وأسلوب حياته ،ثم تصنيفه في فئة معينة وهو ما يتيح استهدافه برسائل اعلانية ودعائية بشكل مركز تبعا لشخصيته،ويصبح التصنيف النفسي أكثر تأثيرًا عندما يكون مرتبطا بمعايير استهداف اخرى(جغرافية، سلوكية، ديمغرافية،...إلخ)؛ إذ يمكن التوجه للجمهور-المستهدف، بسلع معينة في حالة التسويق التجاري، وبخطابات دعائية معينة في حالات الترويج الدعائي أو الانتخابي. و يلاحظ أن المتغيرات الثالثة: الشخصية، والسلوك، ونمط الحياة، هي مركز الاستهداف السيكولوجي والسلوكي في تقسيم الجمهور مثلما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 1 يوضح مراكز الاستهداف السيكولوجي والسلوكي في تقسيم الجمهور

التقسيم الجغرافي	يقسم الجمهور إلى وحدات جغرافية، مثل البلد، والمدن، والمناطق، والمناخ.
التقسيم الديمغرافي	يتم تصنيف الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار متغيرات، مثل: العمر، والجنس، والتعليم، ومستوى الدخل، والدين، والمهنة، والحالة الاجتماعية ((متزوج، أعزب.))
التقسيم النفسي	تقوم التجزئة السيكوغرافية على تجزئة الجمهور إلى فئات، بناء على عوامل نفسية: 1. .الأنشطة والاهتمامات والآراء: تساعد هذه العوامل الثالثة على تحديد العملاء (الناخبين) الذين لديهم نفس الإعجاب تجاه الأنشطة، ولديهم اهتمامات في نفس المجال، ولهم آراء متشابهة حول بعض القضايا. 2. نمط الحياة: يساعد فهم أسلوب حياة الشخص في التعرف على الأشخاص الذين لديهم اختيارات مماثلة (إعجاب/كره) تجاه قضية ما. 3. السمات الشخصية: يُستخدم هذا العامل لتجميع الأشخاص الذين

	يُظهرون خصائص شخصية مماثلة، مثل: الانفتاح، والضمير، والانبساط، والاتساق، والعصابية). 4. القيم والمواقف: يهتم هذا العامل بتحديد الأشخاص على أساس المثل العليا والإنجازات والتعبير عن الذات. 5. المكانة الاجتماعية: تُعَدُّ المكانة الاجتماعية التي يتمتع بها الشخص في المجتمع مقياسا ذا صلة يستخدم في هذا النوع من التقسيم.
التقسيم السلوكي	يتم تقسيم الجمهور وفق التقسيم السلوكي للخصائص السلوكية للمستهلك من قبيل: 1. المناسبة الموجهة: عندما يتم استخدام منتج (خطاب) لمناسبة خاصة فقط، يمكن أن تكون المناسبة متكررة، أو يمكن أن تكون مرة واحدة في العمر. هذا هو المعروف أيضا باسم "تجزئة المناسبة". 2. التوجه نحو الاستخدام: يمكن أن يكون التقسيم بناء على مدى استخدام الشخص للمنتج. هناك المستخدم الثقيل أو المستخدم الخفيف. ومن هنا يعتبر تكرار الاستخدام جزءا من التجزئة السلوكية. 3. الولاء: يتم تقسيم الأفراد على أساس مدى الولاء للمنتج. يحتاج الأشخاص ضعاف الولاء إلى الكثير من التركيز والرسائل المكثفة المحملة بمضامين تهدف إلى تثبيت مواقفهم وقناعاتهم، في حين لا يحتاج الأشخاص ذوو الولاء الثابت والقوي إلا لرسائل تؤكد صحة توجهاتهم. 4. الفوائد المنشودة: تجزئة المستهلك تتم ايضا على أساس الفوائد المختلفة التي يتصورها المستهلكون او الناخبون.

(المصدر: مركز الجزيرة للدراسات)

إن استخدام هذا المنهج الذي يقوم على درجات عالية من الدقة في استغلال واستخدام البيانات الخاصة بالمستخدمين من اجل توجيه المحتوى الاعلام الخاص بكل شخص يدل على خطورة استخدام الخوارزميات في الحد من حرية تعبير الافراد ،ويعيد الى الاذهان السؤال حول هل نحن حقا مخيرين في استخدام صفحاتنا الشخصية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي؟ وتدل ايضا هذه الترتيبات والاستخدامات لهذه البيانات وفق منهج التنميط السيكوغرافي على امكانية توجيه المحتوى الذي نرغب في مشاهدته من طرف الخوارزميات وامكانية تغيير سلوكياتنا من خلال اختيار المحتويات الدعائية التي ترغب الجهات المسيطرة على الخوارزميات في مشاهدتها للمستخدم، حيث كشفت اعترافات كريستوفر ويلي، المحلل السابق في شركة كامبريدج أناليتكا، لصحيفة "ذي أوبزرفر" البريطانية، أن الشركة وظفت تقنيات غاية في التعقيد لتكوين محتويات "دعائية" مختارة بدقة تتجاوب مع حاجيات المستَخِدم المستهدَف.وكشفت تحقيقات "القناة الرابعة" البريطانية، وصحيفتي "نيويورك تايمز" الأميركية و"ذي أوبزرفر" البريطانية، إقدام كامبريدج أناليتكا على جمع معلومات شخصية عن حوالي 50 مليون - اعترف فيسبوك لاحقاً مليون بأن الرقم وصل إلى 87 مليون مستخدم لموقع فيسبوك من دون موافقتهم، لاستخدامها في تصميم برامج بإمكانها التنبؤ بخيارات الناخبين والتأثير عليهم في صناديق الاقتراع خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية 2016. (التميمي، 2018) لقد ادى الاستغلال الدقيق لهذه البيانات والاستخدام المحترف لها الى التأثير على نتائج الانتخابات الامريكية سنة 2016، عن طريق استخدام البيانات السيكوغرافية واستخدام التسويق الرقمي و تحليل البيانات ،حيث تم انتاج مجموعة من الاخبار المزيفة والدعائية وتغير بعض الصور و انتاج التوصيات حول المترشح دونالد ترامب، حيث كشفت صحيفة "الغارديان" عن العديد من الرسائل الدعائية والتي شوهدت مليارات المرات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي تم نشرها قبل الانتخابات الامريكية، ومعظمها اخبار كاذبة وتصريحات مضللة وتشويه لصورة المترشحة المنافسة "كلينتون"، حيث نشرت بعض العناوين مثل "كلينتون صوتت لصالح حرب العراق، ترامب عارضها" و "ترامب للرئاسة، تعرف على كامل خطته الاقتصادية" (Lewis، 2018)



إن هذا المشهد السياسي الخطير الذي كشفت عنه التحقيقات لاحقا في الدور الكبير الذي لعبته خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي في تحوير نتائج الانتخابات الامريكية بين مرشح الحزب الجمهوري "دونالد ترامب" و مرشحة الحزب الديمقراطي "هيلاري كلينتون" سنة 2016 والتي فاز بها دونالد ترامب بمساعدة شركة كامبريدج انالیتكا، تعيد الى اذهاننا المشهد السياسي الذي ظهرت منه نظرية الاتصال عبر مرحلتين، في الانتخابات الامريكية الرئاسية سنة 1940 "بين ويندل ويلكي" و"فرانكلين د.روزفلت" و التي اسفرت عن نجاح روزفلت للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الاعلام له، فظهرت لاحقا دراسة لازرسفليد و بيرلسون و جوديت، و التي نشرت سنة 1944 بعنوان "اختيار الشعب" ...وتبين من خلال هذه الدراسة ان الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين الآراء و الاتجاهات ،وان قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في هذه العملية ويلعبون دور الوسيط بين الافراد ووسائل الاعلام، واطلقوا على عملية سيران المعلومات من وسائل الاعلام الى الجماهير عبر قادة الرأي اسم "تدفق الاتصال على مرحلتين" (السيد ح.، 2012، صفحة 251) ،غير ان التغير الحاصل في البيئة الاعلامية والاتصالية الجديدة و التي تبين قوة تكنولوجية الاتصال والاعلام الجديدة وسلطتها على الافراد يجعل النظرية السابقة محدودة الطرح خاصة في ظل تنامى الاستخدام المفرط والمتزايد من طرف الافراد لهذه المواقع حيث يكشف موقع تريدز تكنولوجي technology tridens عن بعض الاحصائيات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2025 مثل فيسبوك والذي بلغ 3.1 مليار مستخدم نشط، و يشير ذات الموقع الى أن ستة من كل عشرة اشخاص في العالم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بمعدل 2,5 ساعة يوميا على الاقل، إن هذه الاحصائيات في استخدام هذه الوسائط وهذه التكنولوجية تشير الى سلطة وسائط

الاتصال الحديثة حيث اصبحت هذه الاخيرة جزء من حياتنا اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها، حيث اصبحت هذه الوسائط امتداد لحواسنا وهي الفكرة التي يتحدث عنها مارشال ماكلوهان في "نظريته الحتمية التكنلوجية" وان هذه الوسائط الجديدة سوف تؤثر على طريقة تفكيرنا وسلوكياتنا، وقد طرح ايضا ماكلوهان فكرة القرية العالمية و التي نعيشها حاليا او ما يسمى بالقرية الالكترونية، وتشير النظرية الى حتمية سيطرة التكنلوجية في العملية الاتصالية وتقلل من حدة العوامل الاخرى مثل محتوى الرسالة، القائم بالاتصال.. حيث يرى ماكلوهان بأن "الوسيلة هي الرسالة""the médium Is the message" اي ان الغاية من امتلاك الهواتف الذكية الان هو في طبيعة الهاتف في حد ذاته والرغبة في خوض تجربة استخدام هذه الوسيلة نظرا لجدتها وحداثتها والمميزات التي تمتلكها عن باقي الوسائط الاتصالية الجديدة، ان هذه الجدة التي تتميز بها هذه الوسائط الذكية هي التي ساهمت في ارتفاع عدد المستخدمين وتهافت الشباب على امتلاكها واستخدامها الامر الذي جعل هذا الاستخدام حتمية لابد منها وجعل لهذه الوسائط سلطة على المستخدمين وفرض كثافة الاستخدام، فلا يمكن اليوم ان نجد شاب او فتاة بدون هاتف ذكي.

4. خاتمة:

إنَ فكرة الحتمية التكنولوجية التي طرحها مارشال ماكلوهان وطرح فيها فكرة "الوسيلة هي الرسالة" تتوضح لنا اليوم بشكل كبير، حيث يبرز لنا الدور الكبير والفعال والحساس الذي تقوم به الخوارزميات اليوم في الجانب الدعائي والسياسي وحتى الجانب التسويقي والسلوكي والأخلاقي ايضا، حيث زاد اختلال ميزان القوة اليوم بين من يملك التقنية وبين من لا يملكها ويقوم بالاستخدام فقط، حيث يمكن القول اليوم ان العامل الاساسي في العملية الاتصالية والاعلامية هو العامل التقني التكنولوجي دون اهمال العوامل الاخرى مثل محتوى الرسالة والقائم بالاتصال، اليوم من يتحكم في عمل الخوارزميات وبرمجتها هو من يتحكم في هندسة الجماهير، ويتلاعب بعقول المستخدمين و يشكل القوة الحاكمة الحقيقية، ولعل مثال فضيحة شركة كامبريدج انااليتكا حول الانتخابات الامريكية اكبر دليل على قوة الخوارزميات اليوم وقوة سلطتها في مواقع

التواصل الاجتماعي خاصة اذا تعلق الامر بالانتخابات في بلد مثل الولايات المتحدة الامريكية، و لطالما شكلت وسائل الاعلام عبر تاريخ وسيلة ضغط ودعاية تحقق بواسطتها اجندات سياسية ،غير ان الوسائل اليوم اختلفت وتطورت الامر الذي زاد من حدة وخطورة استخدام هذه الوسائط الاتصالية ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة اذا تعلق الامر بالجانب الشخصي للأفراد وحقوق الافراد في حماية ملفاتهم الشخصية وبياناتهم ،حيث اصبح الافراد اليوم اكثر عرضة للأخبار والصور المفبركة و استغلال بياناته ومعلوماته لأغراض تسويقية ودعائية وسياسية.

قائمة المصادر والمراجع:

1) Cambridge Analytica: The data firm's global influence."
2) ,".(2018 *bbc.com*،2025 ,11 10 تاريخ الاسترداد .https://www.bbc.com/news/world-43476762.
3) julien figeac ،marie nejhouser ،ferdinand le coz .. *Facebook lors des campagnes électorales : Les métriques d'engagement des utilisateurs orientent-elles les publications des partis politiques français*،2025 ,11 15 تاريخ الاسترداد .,? https://shs.hal.science/halshs-04764404v1/documen
4) Paul, and Hilder, Paul" ,Leaked: , 23 March 2018 Lewis .(2018 ,03 23) . *theguardian.com*،2025 ,10 14 تاريخ الاسترداد .,
5) Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory: https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory

6) بلال احمد موسى. (2019). *الذكاء الاصطناعي* (الإصدار 1). مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
7) حسن عماد مكاوي،ليلى حسين السيد. (2012). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (الإصدار 13). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
8) خليفة محمد فتحي. (10 06, 2021). دور التمويل في توجيه محتوى المؤسسة الاعلامية. *مجلة الساورة للدراسات الانسانية والاجتماعية، 07*(01)، 144.
9) زكرياء ين صغير. (2024). خوارزميات شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وسر انتشار المعلومات. *مجلة مصداقية، 6*(2)، 15.

10) فاطمة الزهراء محمد احمد السيد. (فبراير, 2020). الخوارزميات و هندسة تفضيلات مستخدمي الاعلام الاجتماعي. *مجلة الباب*(5)، 96.

11)نواف التميمي. (2018). *نموذج التواصل السياسي ل"كامبريدج انتاليكا"* . تاريخ الاسترداد 20 11, 2025، من https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/f63fd1d3ba1a44258518ee2606c20495_100.pdf