

توظيف إمبراطوريات الوب لبيانات المستخدمين وإشكالية الخصوصية

حدود الاستخدام ومخاوف التعدي

The Web Empires employment of Users Data and the Privacy problematic

Limitations of Use and Infringement Concerns

أ.د. إبراهيم بعزیز

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3
Baaziz.ibrahim@univ-alger3.dz

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى التركيز على المجالات التي يتم فيها توظيف معطيات المستخدمين، ولاسيما في المجالات الاقتصادية والسياسية، إذ تعمل الشركات التقنية الضخمة على تجميع هذه البيانات الضخمة وتحليلها وتصنيفها، وبيعها للشركات التجارية والاقتصادية، ليتم استغلالها في التسويق والترويج للخدمات والمنتجات، أو بيعها وتقديمها للحكومات والهيئات المختلفة، لاستعمالها في المجالات السياسية، كالترويج للبرامج الانتخابية، البرامج السياسية، الدعاية أو تكوين الرأي العام وغير ذلك. وقد تبين أن توظيف الشركات التقنية الضخمة لبيانات المستخدمين، ينتج عنه انتهاك صارخ لخصوصيات هؤلاء المستخدمين، وهذا ما يشكل تهديدا لهم سواء كمواطنين عاديين، أو كمسؤولين وإطارات في مؤسسات وهيئات مختلفة.

كلمات مفتاحية: الخصوصية، البيانات الضخمة، الوسائط الرقمية، المستخدمين.

Abstract:

This article aims to focus on the fields in which User Data is employed, especially in the economic and political fields. Tech Giants collect, analyze and classify Big Data, and sell it to commercial and economic companies, which exploit them in marketing and promotion of services and products, or providing them to Governments, to be used for different purposes, such as promoting political or electoral programs, propaganda, and shaping Public opinion.

It was found that the use of user data by huge technical companies, leads to a flagrant violation of the users privacy, and threatens both ordinary citizens and officials.

Keywords: Privacy, Big Data, Digital media, Users.



رقمنة

مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 03 | العدد 01 (خاص)
مارس 2023
الصفحات 67 - 81

ردمك | ISSN-2773-4285
EISSN | 2830-8417

الإيداع القانوني | 03/2023
العنوان | 11، طريق دودو مختار، بن عكنون، الجزائر العاصمة.

الفاكس | 23 88 50 (023)
الهاتف | 62 29 75 (0561)

تاريخ الاستلام 2022/11/27
تاريخ القبول 2022/12/09
تاريخ النشر 2023/03/18

المؤلف المرسل |

إبراهيم بعزیز

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3
(الجزائر)

Baaziz.ibrahim@univ-alger3.dz

ASJP
African Scientific Journal Platform



1. مقدمة:

إن ما يثار حاليا من نقاشات عديدة في الأوساط الأكاديمية والسياسية، حول المخاطر العديدة المرتبطة بتوظيف بيانات مستخدمي الوسائط الالكترونية المختلفة، له أكثر من مبرر، بحكم أن هاجس التعدي على خصوصية المستخدمين كأبرز تخوف، ليس بالأمر الهين، ولا بالأمر البسيط، لأن قيام المؤسسات التقنية الضخمة باختراق خصوصية الأفراد، لم ينحسر فقط على المواطنين العاديين، بل تعداه حتى ليمس كبار المسؤولين والسياسيين في الدول الكبرى. فالحالات العديدة التي حصلت فيها عمليات اختراق أو تسريب أو توظيف أو بيع لمعلومات وبيانات المستخدمين في عدة دول، جعل النقاش والجدل حول ضرورة وضع قوانين صارمة يعود للساحة.

ولهذا فإن هذا المقال الذي نحاول من خلاله لفت انتباه الباحثين والكتاب والقراء عموما، لأشكال هذا التعدي على خصوصية الأفراد، ولأسيما الذي تقوم به الشركات التقنية الضخمة عبر بيع بيانات المستخدمين للشركات الأخرى، والحكومات وغيرها من الأطراف التي تحتاج لهذه البيانات، لغايات عديدة، أبرزها غايات اقتصادية/تجارية، أو تسويقية/ترويجية، سواء لمنتجات وخدمات، أو أفكار وايدولوجيات وآراء.

وعليه فإننا سنحاول من خلال هذا المقال أن نبرز أشكال ومجالات توظيف بيانات ومعطيات المستخدمين من طرف الشركات التقنية الضخمة، وكيف تشكل تهديدا على خصوصيات الأفراد.

2. تشبيك المجتمعات وتجميع معطيات المواطنين: بين الاستفادة الفردية والغايات الاقتصادية للشركات :

تعددت الحياة بشكل ملحوظ جراء غزو الوسائط الرقمية والوسائل التكنولوجية لحياتنا اليومية المعاصرة، فرغم التفاوت المسجل بين البلدان المختلفة في نسبة هذا الأمر، إلا أن غالبية البلدان بدأت تسير تدريجيا نحو تعميم تبني هذه المستحدثات الرقمية في كل المجالات. في أمكنة العمل، الدراسة، التجارة، السياحة، وحتى في بيوتنا. فغدونا محاطين بكل أشكال التكنولوجيا في بيوتنا (طبعا مع تسجيل تفاوت بين البلدان كما قلنا سابقا)، فبرزت تسميات على غرار "البيوت الذكية"، "المجتمعات المتشابكة"، "أنترنت الأشياء" وغير ذلك من التسميات التي توجي بتحول عميق في المجتمعات المعاصرة جراء الاستعمال المتزايد لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ولا شك أن هذه الوسائط والتقنيات الجديدة الموصولة بشبكة الانترنت في مجملها، تخزن في سيرفيرات ضخمة تملكها الشركات المالكة والمصنعة لها، كل المعلومات والبيانات الخاصة بالمستخدمين، والتي تقدم معلومات هامة حول الأفراد يمكن أن تستفيد منها هذه الشركات في اعلاناتها، برامجها الإنتاجية، خططها التسويقية...الخ.

ومن الملاحظ في السنوات الأخيرة تزايد التحذير من مخاطر عديدة مرتبطة في الغالب بتنامي استخدام تقنيات الاتصال الجديدة، ولعل أبرزها موضوع الخصوصية الذي أصبح ينال قسطا وافرا من النقاش في الأوساط العلمية على وجه الخصوص.

ومن الطبيعي أن يتم التخوف من تعدي الغير على خصوصياتنا، خاصة وأننا اليوم محاطون بأجهزة ووسائل تكنولوجية، تسير بتطبيقات وبرمجيات تجمع معطياتنا وبياناتنا بشكل يومي ومستمر، وتسجلها بشكل آلي. وبطبيعة الحال فإن هذه الأجهزة المحيطة بنا موصلة في الغالب بشبكة الانترنت، وهو ما يطلق عليه "أنترنت الأشياء" (Internet of things). ومن المعروف أن الشركات التقنية المالكة أو المصنعة لهذه الأجهزة والوسائل الالكترونية، تعمل على جمع وتسجيل وتحليل المعطيات الخاصة بالمستخدمين، وتعمل على تصنيفها وتوظيفها لأغراض مختلفة.

وإذا كانت "أنترنت الأشياء" أو التشبيك الذكي (die intelligente Vernetzung) للأجهزة المنزلية ووسائل النقل والأدوات الأخرى، مع توظيف البيانات الضخمة في مجال الخدمات، حسن حياتنا وسهّلها من جهة، فإنها من جهة أخرى أثارت مخاوف من مخاطر التوظيف السيئ للمعطيات والبيانات، التي تكتسي حساسية، ليس فقط في المجال الصحي، وإنما خصوصيات الأفراد. علاوة على تعاظم سلطة بضعة مؤسسات (Piepenbrink, 2015, p.2).

ولذلك فإن معلومات الأفراد المستعملين لمختلف الأجهزة، قد غدت متاحة للشركات والأفراد الآخرين، الذين يستعملونها لغايات مختلفة، قد تكون تجارية وسياسية، كما قد تكون لغايات غير أخلاقية كالابتزاز مثلاً.

ولذلك يحدث إضرار بالفضاء الخاص (Privatsphäre) بشكل منقطع النظير، بسبب انتهاك خصوصيات الأفراد، عبر نشر أو تداول معلوماتهم الخاصة، فما كان سرا في يوم ما، أصبح شائعاً ومعروفاً لدى الناس (Morozov, 2015, P3)، وأصبح من الصعوبة البالغة أن يحافظ المستخدمون للوسائط الرقمية على بياناتهم، سواء من الاستخدام التجاري والسياسي، أو الاستخدام اللاأخلاقي وغير القانوني.

ومن المعروف أن تشبيك حياة الأفراد، عبر ربط مختلف الأجهزة المحيطة بهم بشبكة الانترنت، قد يثير إشكاليات أخلاقية وقانونية، فرغم أنها تزيد من رفاهية الأشخاص وتسهل حياتهم اليومية، إلا أنها من جهة أخرى تثير مخاوف عديدة، بخصوص عمليات التعدي على خصوصيات الأفراد، من خلال تجميع معطياتهم واستغلالها لغير الغرض الذي جمعت له، أو بيعها لشركات وأطراف أخرى.

3. تعاضد أهمية البيانات الضخمة وتزايد مخاوف التعدي على الخصوصية:

ازداد حجم البيانات الضخمة في السنوات الأخيرة بشكل رهيب، ففي الفترة ما بين (1987-2007م) تضاعف حجمها بمئات المرات (Mayer-Schönberger, 2015, p.14). وهناك من يرى أن حجمها أصبح يتضاعف كل ستة أشهر.

وتشير بعض المصادر أنه تم في عام 2020 إنشاء 64.2 زيتابايت من البيانات، أي بزيادة قدرها 314 بالمائة عن عام 2015م (Woodie, 2022).

ومهما كان حجم البيانات الضخمة حالياً، فإن المتفق عليه أن أهميتها قد ازدادت بشكل ملحوظ، ولاسيما تلك المرتبطة ببيانات الأفراد عموماً، بحكم أنهم المشكلون لجمهور المؤسسات وزبائن الشركات التجارية والخدماتية.

وعليه فإن الإنسان هو مصدر البيانات الضخمة وهدفها في نفس الوقت (Hofstetter, 2015, p.37)، إذ بياناته الخاصة المرتبطة بحياته، يومياته، تفضيلاته، سنه... الخ، هو ما تصبوا إليه مختلف الشركات والهيئات لاستغلالها في مجالات ترويجية وتسويقية على وجه الخصوص.

والبيانات الضخمة هي كل المطيات التي يتم جمعها وتخزينها ومعالجتها من أجل توظيفها أو استخلاص نتائج معينة. وهي مرتبطة بكل العمليات ذات الصلة بالبيانات وبما ينتج عنها من معلومات، حول أشخاص، أماكن وأشياء عديدة (Lewis and Westlund, 2014, p.2). ومن المؤكد أن بيانات الأشخاص اليوم غدت عصب الحياة الاقتصادية، بحكم أن كبريات الشركات الاقتصادية هي الشركات التقنية الضخمة التي تتعامل بشكل أو بآخر مع معطيات المستخدمين.

ولهذا فإن البيانات الضخمة شكلت معالم الحياة الاقتصادية والثقافية المعاصرة، بسبب تأثيرها في هذه المجالات، مما جعل بعض الكتاب يعتبرها ظاهرة ثقافية، اجتماعية وتكنولوجية (Lewis and Westlund, 2014, p.3). وهو ما جعل البعض يعتبر أن البيانات الضخمة في الألفية الجديدة ستحدث ما أحدثته الموارد الطبيعية في الألفية السابقة، من حيث تأثيرها في الحياة الاقتصادية بالخصوص.

ولذلك "تقوم الكثير من المؤسسات والهيئات والإدارات وشركات الشبكات والبنى التحتية، مؤسسات الاتصالات، والبنوك، التأمين، والصحة بإنتاج وتخزين كم هائل من البيانات، التي تزداد حجماً كل يوم" (Kreibich, 2015, p.21)، لاستغلالها في مختلف أعمالها التجارية والخدماتية.

ولهذا فإن الشركات التقنية الضخمة على غرار شركات (GAFAM)، تعمل على جمع بيانات المستخدمين وتمارس رقابة شاملة عليهم (SONENBERG, 2019)، فهذه المعلومات والبيانات الخاصة بالأفراد هي رأس مال هذه الشركات ومصدر دخلها، وبدونها لا يمكن أن تستمر هذه الشركات.

4. إمبراطوريات الواب وإشكاليات التعدي على الخصوصية:

إمبراطوريات الواب أو شركات الانترنت الضخمة (net Giants) أو شركات التقنية الضخمة (TECH Giant)، أو الوسطاء الرقمييون (digital intermediary)، وغير ذلك من التسميات التي تطلق على الشركات الضخمة التي أصبحت تسيطر على سوق المعطيات وتكنولوجيا المعلومات والوسائط الرقمية المختلفة، وهي تسيطر على الوسائل والتجهيزات كما تسيطر كذلك على المضامين الرقمية.

ورغم أن شركات الانترنت الضخمة (the Internet giants) كما يطلق عليها أو (GAFAM) مختلفة الملكية والأصول، إلا أنها تتشابه في كونها تعمل على إقامة نفس المنظومة والبنية، سواء في طريقة العمل والمنافسة، أو في خصائصها عموماً (Bustos, and castillo, 2019, p.803)، فهي تسعى للاستحواذ على السوق واحتكار مختلف المنتجات المتعلقة بالمنصات الاجتماعية وأرضيات صناعة المضامين، وحتى محاولة السيطرة على وسائل الإعلام التقليدية.

ومن نتائج سيطرة الشركات الضخمة على الانترنت وعلى تدفق المعلومات، بروز بعض الأدبيات والنظريات التي تتناول موضوع حراس البوابة الجدد للأنترنت، على غرار الكاتب "Barzilai-Nahon" الذي طرح نظرية حارس بوابة الشبكة (Network Gatekeeper Theory) الذي يراقب المعلومة على الشبكة ويتحكم فيها (Moore, 2016, p.5)، ورغم أن شبكة الانترنت قد توقع الكثير من الكتاب أن تدعم حرية التعبير والتدفق الحر للمعلومات، وغياب الرقابة على المضامين والنشر، إلا أن احتكر الشركات الضخمة للأرضيات والمنصات، وعودة عملية تمركز وسائل الإعلام، والاعتماد على خوارزميات لمراقبة المضامين، والتحكم في كيفية تدفقها، كل هذا قد جعل الحرية التي كان يتوقعها هؤلاء في البداية، تعتبر أمراً غير موجود في الواقع.

ورغم أن هذه الشركات الضخمة تنفي ذلك، إلا أنها تقوم بالرقابة على المعلومة، وتشكل الرأي العام (Benabid, 2022, p.3)، وتحاول توجيه النقاشات العامة، والتحكم في تدفق المضامين الإعلامية والأخبار. وهو ما جعلها محل انتقادات كبيرة من طرف العديد من الكتاب والباحثين.

ولعل هذه السلطة التي أصبحت تمتلكها هذه الشركات الضخمة يعود بالأساس إلى قيمتها المالية ورقم أعمالها واستثماراتها الكبرى، التي جعلتها تمتلك تأثيراً يفوق كل أصناف الشركات الأخرى.

على سبيل المثال، حققت شركة أبل في 2017م رقم أعمال بلغ 230 مليار دولار، كما تجاوزت القيمة المالية لشركة أبل وأمازون مجتمعيتين 1000 مليار دولار في 2018م (Fontanel and Sushcheva, 2019).

و في سنة 2018م بلغ حجم مبيعات الشركات المعروفة اختصاراً بـ GAFAM أكثر من 650 مليار دولار وأكثر من 120 مليار دولار من الأرباح ، 30٪ لـ Apple ، وهو أكبر ربح في جميع أنحاء العالم (Fontanel, 2019, p.3).

هذا واعتبرت الشركات الضخمة (GAFAM) في مايو 2022 من بين الشركات العشرة الأولى ذات القيمة السوقية الأعلى في العالم (Robert, 2022, p.2).

وفي جوان 2022م، حققت شركة "أبل" قيمة سوقية بلغت 2129 مليار دولار (أكبر من الناتج المحلي الإجمالي للبرازيل، كوريا أو كندا). وحققت شركة Microsoft 1582 مليار دولار، بينما حققت شركة Alphabet (الشركة الأم لـ Google) 1415 مليار دولار، (ما يقارب الناتج المحلي الإجمالي لإسبانيا وأكبر من الناتج المحلي الإجمالي لأستراليا)، وحققت شركة ميتا (فيسبوك) 443 مليار دولار (Benabid, 2022, p.2)، بينما حققت شركة "أمازون" 1080 مليار (Ernst & Young AG, 2022, p.2).

إن التمعن في هذه الاحصائيات والأرقام المبهولة، يبين لنا المكانة الاقتصادية لهذه الشركات الضخمة، وقدرتها التأثيرية وسلطانها في المجتمعات المعاصرة، حتى أنها أصبحت مستعصية حتى على الحكومات والدول الغربية الكبرى. إذ أن التجاوزات التي تقوم بها فاقت قدرة الحكومات على إيقافها، فلم تعد فقط تؤثر في صناعة القرار السياسي والاقتصادي، بل وتنتهك حتى خصوصيات المسؤولين الغربيين، على غرار اختراق وتسريب الرسائل الالكترونية لوزارة الخارجية الأمريكية السابقة هيلاري كلينتون، واختراق هاتف مسؤولين ألمان، وغير ذلك من حالات التعدي على خصوصيات الأفراد.

وهذا ما دفع العديد من البلدان لوضع إجراءات صارمة وإصدار قوانين تفرض احترام الخصوصية، على غرار الاتحاد الأوروبي (Jørgensen and Akhtar, 2020)، الذي أصبح موضوع انتهاك خصوصيات مواطنيه ينال قسماً وافراً من النقاش العام فيه.

علاوة على إيلاء أهمية لموضوع الخصوصية في المحافل الدولية الهامة مثل الأمم المتحدة (Albers, 2020)، إذ أن الكثير من القرارات والتقارير الأممية تبين حجم القلق المتنامي لديها في هذا الموضوع.

وبطبيعة الحال فإن هذه المخاوف والهواجس المعبر عنها وطنياً، إقليمياً ودولياً، تنم عن وعي بطبيعة عمل هذه الشركات التقنية الضخمة، وكيفية بناءها لثروتها وتنمية رقم أعمالها وأرباحها.

إذ أن هذه الشركات الضخمة تمتلك قواعد معطيات ضخمة تحتوي معلومات المستعملين، تبعية لمن له حاجة إليها ومن يرغب في الحصول عليها (John, 2015, p.5)، سواء كانت شركات تجارية تعمل على استغلالها في المجال التسويقي والتجاري، أو كانت حكومات وأجهزة استخبارات، تعمل على توظيفها في المجالات السياسية، والحروب الاقتصادية والإعلامية المختلفة.

فتشير الكثير من المصادر إلى أن الشركات الضخمة (غوغل، فايسبوك، مايكروسوفت، ياهو، أبل) تتيح معلوماتها لأجهزة الاستخبارات الأمريكية ووكالة الأمن القومي NSA (Fontanel and Sushcheva, 2019)، وحتى أجهزة الاستخبارات الأوروبية، حيث تعمل على جمع معطيات المواطنين المتواجدين في أراضيها أو في البلدان التي تعدها عدوة لها.

بالإضافة إلى ما سبق، فمن العوامل التي زادت من قوة وهيمنة الشركات الضخمة، وما جعلها تسيطر على السوق وتتنال هذه المكانة الاقتصادية، هو أنها كانت سباقة للاستحواذ على الشركات الناشئة الأخرى، أو تعمل على الاندماج مع شركات أخرى. على سبيل المثال، قامت شركات (GAFAM) وحدها بـ 329 عملية استحواذ أو اندماج مع شركات أخرى بين سنتي 2015 و 2021م (Robert, 2022, p.3)، وهو ما كان يجعلها تبقى في الصدارة دائما، سواء في المجال الاقتصادي، أو الإعلامي.

5. آليات وطرق جمع بيانات المستخدمين:

هناك العديد من الطرق والتقنيات المستعملة لتجميع وتخزين بيانات المستخدمين، إذ يتم اللجوء لبعض البرمجيات والتطبيقات والمواقع التي تسهل جمع معطيات المستخدمين وتخزينها وإرسالها، نذكر منها على سبيل المثال (بعزيز، 2022):

- ملفات تعريف الارتباط (cookies) أو كما تسمى بالفرنسية (les témoins de connexion): وهي عبارة عن تقنية إلكترونية تسمح بجمع معطيات المستخدمين بمجرد الدخول للموقع، وتسجيل كل ما يقوم به، كالمقالات والنصوص التي يقرأها، والروابط التي ينقر عليها، والبحث الذي يقوم به... الخ.
- برامج التصوير: تستخدم العديد من التطبيقات للدخول إلى كاميرا الهاتف للتسجيل والتصوير، وهذا يتم أحيانا دون علم المستخدم وأحيانا برضاه، أي بالموافقة على شروط الاستخدام دون قراءتها بالتفصيل.
- تعاملات الدفع الإلكتروني: إذ يتم تسجيل ما يقوم به المستخدم من طلبات وعمليات الشراء... الخ.
- رسائل البريد الإلكتروني: إذ يتم تجميع المعلومات المختلفة التي تتضمنها الرسائل الإلكترونية، لمعرفة المزيد حول المستخدمين، وقد بينت العديد من المصادر أن أشهر مواقع البريد الإلكتروني تقوم بذلك، مثل (gmail, linked in, yahoo)
- رسائل مواقع التواصل: من الطبيعي أن الرسائل الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على معلومات كثيرة تفيد الشركات والمؤسسات المختلفة في معرفة طرق تفكير المستخدمين، وأنماط شخصياتهم.
- تطبيقات تحديد المواقع مثل (GPS): وهي التطبيقات التي تسجل تنقلات الأفراد المستخدمين، وأماكن تواجدهم، وما يحيط بهم، والتوقيت الذي يقضونه فيها وغير ذلك من المعلومات الجغرافية.
- مواقع الخدمات (الصحية، الإدارية...): وهي مختلف المواقع التي تقدم خدمات للأفراد، حيث أنها تسجل معلوماتهم بدعوى التسجيل أو بيانات الطلب وغير ذلك، ولكنها في النهاية تسجل بياناتهم دون علمهم في الغالب، وتوظفها لغايات غير التي قدمت لها.
- برامج الحوسبة السحابية (cloud computing) والتخزين السحابي (cloud storage): حيث يتم توفير مساحات تحت الطلب لتخزين البيانات في سيرفيرات متعددة، وتقوم شركات الاستضافة بتأجير مساحات تخزين سحابية.
- الأجهزة الإلكترونية المحيطة بنا: لاشك أن تطور الحياة تدريجيا وتوجه الأفراد إلى الاعتماد على كل ما هو إلكتروني من خلال اقتناء العديد من الأجهزة الإلكترونية الموصلة بشبكة الانترنت، وبروز ما يعرف بالبيوت الذكية التي أدت إلى بروز

النقاش حول ما يسمى بأنترنت الأشياء (internet of things). ورغم أن هذه الأجهزة تسهم في تسهيل الحياة للأفراد وتوفير الرفاه، إلا أنها من جهة أخرى تطرح مشكلة تسجيل بيانات الأفراد ومعلوماتهم، وإرسالها للتخزين والمعالجة والتحليل.

6. استخدام معطيات المستخدمين والبيانات الضخمة (big data) لأغراض تجارية واقتصادية:

من الواضح أن ما كانت تنفقه المؤسسات والشركات من أموال باهظة لجمع معلومات ومعطيات الجمهور والزبائن، أصبح متاحاً وبشكل مجاني عبر الوسائط الرقمية. فكل البيانات الخاصة بالأفراد (كالجنس، العمر، المستوى، الإقامة، التفضيلات... الخ) يمكن الحصول عليها بسهولة اليوم، فأصبحت المؤسسات بذلك تعرف زبائنها والجمهور المستهدف في إعلاناتها بشكل دقيق. ولذلك فهي تتوجه له مباشرة بإعلانات مدروسة حسب فئته وعمره وبياناته الخاصة.

وعليه تدرك المؤسسات والشركات اليوم، أن البيانات المفصلة حول جمهورها وزبائنهم مهمة جداً، ولذلك تتوجه للمنصات الالكترونية (غوغل، فايسبوك)، وتقوم بتحليلها ودراستها (Morozov, 2015, p.4)، ليتم تحديد ملامح الزبائن الفعليين والمفترضين الذي تتوجه إليهم بإعلاناتها.

ولاشك أن هذه الأهمية التي أصبحت تكتسبها البيانات الضخمة، هو ما جعل مؤسسات المعطيات أو كما تسمى بالشركات التقنية (غوغل، فايسبوك، أمازون، أبل... الخ)، تزداد فوائدها وأرباحها بشكل كبير في السنوات الأخيرة، بسبب قيامها بتوظيف بيانات المستخدمين وبيعها لمختلف الأطراف (الشركات، الحكومات... الخ).

ولهذا تشير العديد من الإحصائيات ارتفاع حجم البيانات الضخمة التي تجمع، علاوة على ارتفاع رقم أعمالها والأموال التي تستثمر في هذا المجال.

على سبيل المثال، ارتفع "رقم أعمال تكنولوجيايات البيانات الضخمة على المستوى العالمي، بما يفوق 15 مليار أورو في سنة 2016م (Stöcker, 2015, p.9)، وهو ما يبين حجم المخصصات المالية لهذا المجال.

وتشير مصادر أخرى أن قيمة صناعة البيانات الضخمة عالمياً بلغت 274,3 مليار دولار سنة 2022م. علاوة على أن 79 زيتابايت من البيانات الضخمة أنتجت في 2021م. في حين يتوقع أن تنتج 180 زيتابايت في سنة 2025م (Wise, 2022).

إن التمعن في هذه الأرقام والإحصائيات يقدم لنا نظرة مبدئية أو تصوراً ولو غير مكتمل للعالم، حول ما ستؤول إليه الأمور بعد سنوات، خاصة بعد مجيء فضاءات جديدة على غرار الميتافيرس. فهذه الأرقام تعد مؤشرات هامة للقيمة التي ستكون في السنوات المقبلة للبيانات الضخمة، خاصة من الناحية الاقتصادية.

وهو ما يجعل الكثير من الأطراف "تسعى من خلال تحليل البيانات الضخمة لتحقيق مكاسب اقتصادية، فأهميتها تزداد يوماً بعد يوم كمادة أولية للقرن 21. فمن خلال ذلك يتم اتخاذ القرارات المناسبة، والمخططات الجيدة، وتطوير القدرة على المنافسة والإبداع" (Woodie, 2015, p.21)، خاصة في العصر الرقمي الذي يتسم بالسرعة الرهيبة، مما يجعل استغلال المعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية أمراً محتوماً لمسايرة السرعة الكبيرة للعصر الرقمي.

إن تحليل البيانات الضخمة سيؤدي إلى إحداث ثورة في المجالات العلمية، الاقتصادية، والمجتمعية (Stöcker, 2015, p9)، وهو ما يفسر بروز وظائف ومهن جديدة ترتبط في معظمها بكيفية جمع، تحليل، تصنيف، تخزين واستغلال البيانات الضخمة. بالإضافة إلى أن المؤسسات الناشئة حاليا تتعامل بشكل مباشر بالبيانات والمعطيات الخاصة بالأفراد.

وحتى المؤسسات الضخمة، والتي تسيطر على العديد من الأسواق العالمية، والتي تصدر قائمة كبريات المؤسسات العالمية، هي المؤسسات التقنية التي تتعامل مع المعطيات، مثل مايكروسوفت، غوغل، فايسبوك، أمازون، أبل... الخ.

وهو ما جعل ملامح سوق اقتصادية جديدة تقوم على تعاملات وقواعد وممارسات حديثة، قد تزداد توسعا وتنوعا مع ميلاد فضاءات الكترونية جديدة كفضاء الميتافيرس.

ولهذا فإن "قطاعا اقتصاديا جديدا بدأ في التشكل، يقوم على استخدام البيانات الضخمة (Kreibich, 2015, p.21)، سواء في عملية جمعها وتخزينها، أو تحليلها واستغلالها.

كما أن تحليل البيانات الضخمة أصبح يستغل في مجال التسويق، والتنبؤ برغبات وطلبات الزبائن، وذلك بالاعتماد على برامج الذكاء التنبؤي (predictive intelligence)، لاستباق أو توقع رغبات المستخدمين، مثل برامج google now, foursquare, (lucida) التي تستعمل في هذا المجال. علاوة على أن شركة فايسبوك قامت بشراكة مع data sift لتحليل سلوكيات المستخدمين. كما أن شركة أمازون تستعمل تقنية EMR لمعالجة البيانات لتوظيفها في التسويق، والشحن الاستباقي. بمعنى أنها تحلل بيانات المستخدمين، للتعرف على احتمالات ما سيطلبونه من خدمات وبيع عبر الخط، فتعمل على شحن تلك الخدمات للمنطقة التي يتواجد بها أو التي من المحتمل أن يستعمل فيها السلعة، وذلك بغرض تقديمها له مباشرة بعد شروعه في الطلب أو البحث عن الشركة التي تلي طلبه.

وهذا الأمر يعد تعديا صارخا لخصوصيات الأفراد، فهي لا تقوم فقط بجمع وتحليل بياناتهم، وإنما تعمل حتى على توقع رغباتهم ومحاولة تحديد طلباتهم مسبقا.

7. استخدام البيانات الضخمة لغايات سياسية:

لا شك أن الكثير من الحكومات والأطراف السياسية الأخرى (أحزاب، سياسيين) أصبحت تستغل بشكل واضح المعطيات الضخمة، والمعلومات المستقاة من الوسائط الالكترونية المختلفة، وذلك في مختلف الأنشطة السياسية، كالانتخابات، الاستفتاءات، الترويج لبرامج انتخابية، الترويج لسياسيين... الخ. وهذا الاستغلال يتم سواء على المستوى المحلي، أو على المستوى الدولي، في إطار الحروب الإعلامية والحملة الدعائية التي تصاحب في العادة النزاعات السياسية والعسكرية بين الدول، والخلافات التي تنشأ حول مختلف القضايا.

ومن الجلي أن التدخل الروسي في الانتخابات الأمريكية سنة 2016م، وعمليات التلاعب بالمعطيات الخاصة بالمواطنين الأمريكيين، أحسن مثال في هذا الشأن.

ومن المعروف أن النشاط السياسي يصاحبه تلاعب بالأخبار والمضامين، ومحاولات متكررة لتوجيه الرأي العام، وتضليل الجمهور، وغير ذلك من العمليات التي تقوم أساسا على جمع المعطيات والمعلومات الخاصة بالجمهور المستهدف مسبقا، لكي يتم

التعرف عليه والقدرة على التحكم فيه إعلامياً أو توجيهه أو تضليله. وهذا ما يجعل البيانات الضخمة التي توفرها الشركات التقنية (البريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ)، تمثل كنزاً ثميناً لمن يرغب في استغلالها لأغراض سياسية، أو دعائية.

ولذلك "يفترن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بقدرةٍ كامنةٍ كبيرةٍ على دعم هذه العمليات من خلال توفير فهمٍ لمناظير مجموعة كبيرة من الجماهير ذات الصلة وأفكارها وأنماط تواصلها. يمكن أن توفر هذه المنصات معلومات مهمة حول ديموغرافيات مجموعة أو جمهور وحجمهما وهيكلتهما التنظيمية ومجالات نشاطاتهما ومُتناوَل شبكتهما. ويمكن أن تُنير هذه التفاصيل الجهود الرامية إلى توجيه رسائل إلى جماهير معينة أو التأثير على تصوراتها أو قراراتها أو سلوكها." (مارسيلينو وآخرون، 2017)

فالتأثير في قنوات الأفراد وأفكارهم، وتغيير ما يعتقدونه وما يؤمنون به، سواء في المجال السياسي أو المجالات الأخرى، يتطلب امتلاك معلومات حولهم، للتعرف على طبيعة شخصياتهم، وخلفياتهم، ومستواهم الفكري والثقافي، ومحيطهم الاجتماعي، ونمط عيشهم، وغير ذلك من المعطيات التي يمكن جمعها بسهولة اليوم من المنصات الاجتماعية.

8. بروز مفهوم حيادية الانترنت (net neutrality): في ظل طغيان الامبراطوريات الضخمة:

برز في السنوات القليلة الأخيرة مصطلح "حيادية الانترنت" أو بمعنى أدق حيادية معطيات الانترنت، واستقلاليتها من أي تأثير أو توجيه (سياسي، تجاري، اقتصادي...الخ) من أي جهة كانت، سواء كان هذا التأثير في مضمون هذه المحتويات، أو في طريقة وشكل وتوقيت عرضها للمستخدمين، عبر مختلف مواقع شبكة الانترنت.

وظهر هذا المفهوم " مع تيم وو " Tim Wu " الأستاذ بجامعة فيرجينيا، عام 2003م، وتتمحور فكرة مدى حيادية الانترنت حول النتائج المحتملة لأي تحكم من طرف ملاك الشبكات (مؤسسات المعطيات أو مؤسسات الاتصالات أو مموني الخدمة الانترنت) في تدفق المعطيات في هذه الشبكات، وقد يعني مفهوم التحكم منع أي معلومات غير مرغوبة من التدفق الحر، أو تقديم خدمة مميزة لأطراف دون غيرها، أي لمن يدفع المزيد" (Krämer, 2012, p.4) ، سواء كان طرفاً سياسياً، اقتصادياً...الخ. ويعرف "تيم وو" مفهوم حيادية الانترنت قائلاً: "لكي تكون شبكة عمومية للمعلومات أكثر فعالية ونفعاً، يجب أن تعامل كل المضامين والمواقع والمنصات بشكل متساو، إن شبكة الانترنت ليست مثالية ولكن تأسيسها في البداية كان لهذا الغرض. طبيعتها اللامركزية وخصوصاً الحيادية هي سبب نجاحها الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء" (SEPDEN, 2010, p.5).

ولهذا تنادي الكثير من الأصوات بضرورة فرض قواعد وقيود تحافظ على حيادية المعطيات، أي منع مؤسسات المعطيات أو مزودي خدمة الانترنت (fournisseurs d'accès) من منع أو حجب مضامين معينة أو تعطيل تدفقها لمستخدم دون آخر، أو تفضيل مؤسسات تدفع أكثر على حساب مؤسسات أخرى وذلك من خلال جعل المعطيات تتدفق بسرعة لديها وجعلها بطيئة على المؤسسات المنافسة لها. ويتم ذلك بحيل تقنية، عبر التحكم في الحزم (les paquets)، من أجل توجيه المستخدم إلى معطيات دون غيرها، أو صرفه من موقع لآخر، سواء عبر الاقتراح، أو عبر تبطيء الخدمة لتنفيذه من موقع دون آخر.

وبالتالي فإن المقصود بحيادية الانترنت أن يكون تدفق كل المضامين ومعالجتها أو معاملتها يتم بنفس الطريقة دون تمييز، منذ صدورها من مصدرها لغاية وصولها لوجهتها النهائية. علاوة على عدم حجب أي معطيات أو تعطيل تدفقها أو الإخلال بترتيبها. ويرتبط بمفهوم حيادية الانترنت مفهوم آخر مقابل، وهو الانترنت المفتوح (Internet ouvert) ويقصد به أن يتمكن أي مستعمل من الوصول أو نشر المعلومات والمضامين التي يختارها هو، وأن يستعمل أو يطور ما يشاء من خدمات وتطبيقات، وعليه فالانترنت المفتوح فضاء لا يخضع لتحكم أي طرف كان، أين يتمكن كل الأفراد من التعبير، ورؤية ما يكتبه ونشاطاته وإبداعاته متاحة لكل الناس" (SEPDEN, 2010, p.5).

إن إنتاج المعلومة يخضع بالضرورة لاعتبارات اقتصادية، ويحدث انعكاسات سياسية. إن المعلومة لها بعدين، أولاً لها بعدا رمزيا بمعنى لها قيمة صحفية، ثانيا لها بعدا اقتصاديا، بمعنى أنها تنتج لتحقيق ربحا ماديا (Champagne, 2004, p.30). ولذلك فإن هذه الاعتبارات (السياسية والاقتصادية) التي تؤثر في أو ترتبط بعملية إنتاج ونشر المعلومات والمعطيات والأخبار، هي التي سلبت عملية الإنتاج والنشر هذه موضوعيتها وحيادها، وهو ما دفع إلى تنامي النقاش حول مدى حيادية الانترنت أو حيادية مضامينها، ومدى كونها تتدفق بشكل موضوعي مستقل عن كل التوجيهات والضغوط والتلاعبات.

وقد بدأ النقاش في الولايات المتحدة الأمريكية حول موضوع حيادية الانترنت في سنة 2000م، وازداد حدة مع نهاية هذه العشرية، مع ازدياد عدد المستعملين، وبرزت التحديات التجارية (Schafer et le crosnier, 2011, p.73)، التي صاحبت تنامي السوق الإعلانية عبر الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الاهتمام المتزايد بالمعطيات المتاحة عبر مختلف المواقع والمنصات، وإمكانية الاعتماد عليها كأرضية لتحقيق المكاسب الاقتصادية (الإعلانات، التسويق، العلاقات العامة...) والمكاسب السياسية (الترويج والتسويق السياسي، توجيه الرأي العام، تغيير القنوات...).

وحق في أوروبا قد بدأ النقاش حول موضوع حيادية الانترنت بداية من 2010م عبر مشاورات ونقاشات في الاتحاد الأوروبي (Neute, 2016, p.16)، حيث أن التلاعب الحاصل بالمعطيات المنشورة عبر الفضاءات الرقمية، أصبح يثير العديد من القضايا القانونية، السياسية، الأخلاقية .. إلخ. ولا سيما ما ارتبط بالخصوصية. وقد أطلقت العديد من المبادرات من أجل المطالبة بآليات وقوانين تضمن حيادية معطيات الانترنت.

فقد قام "graig Aaron" صاحب مبادرة "save the internet" والمدعوم من طرف شركات "ebay" "Amazon" "Microsoft" وذلك سنة 2006م حينما طرح عريضة وقع عليها 750000 فرد، لكن من جهة أخرى هناك طرفا آخر يعارض أي قوانين أو قيود تفرض على الانترنت، مثل "Alkatek" "ATT" (Schafer et le crosnier, 2011, p.73) وفي ديسمبر 2014م قام "Markus Beckedahl" بطرح مبادرة أخرى لفرض احترام حيادية الانترنت، وقع عليها 77442 فرد إلى غاية جانفي 2015م (Neute, 2016, p.16).

وقد أدت هذه التحركات والمبادرات إلى ممارسة ضغوط عديدة على الحكومات ومؤسسات المعطيات الضخمة، مما جعلها تتخذ بعض الاجراءات والخطوات بهذا الخصوص. فقد أعلنت عدة مؤسسات (فايسبوك، تويتر...) عملها على حذف الحسابات الوهمية، والقيام بتطويرات تقنية للتقليل من الأخبار الكاذبة.

وفي هذا الصدد قامت "هيئة الاتصالات الفيدرالية" "Federal Communication Commission" في الولايات المتحدة الأمريكية بالموافقة على فرض قيود تفرض وتحافظ على حيادية الانترنت سنة 2015م، في عهد أوباما، كما تمنع فرض رسوم إضافية على "الممرات السريعة" ومنع حركة المرور لمواقع أخرى، وحين مجيء الجمهوريين (دونالد ترامب) عملوا على إلغائها وهو ما تم فعلا سنة 2018م. وقد لقيت هذه الخطوة معارضة شديدة من طرف الديمقراطيين الذين عينوا 22 محاميا لمنعها، علاوة على شركات أخرى على غرار "نتفليكس" و "ريديت" (العربي الجديد، 2018).

كما أعلنت مؤسسة غوغل أواخر شهر نوفمبر 2018م عن قيامها بإعداد قواعد جديدة لسياسة الإعلانات السياسية في موقعها، قبيل الانتخابات الأوروبية، ولا يخفى علينا أن هذه الإجراءات قد قررت القيام بها على خلفية اتهامها في الانتخابات الأمريكية 2016م بتوجيه المعطيات والتلاعب بها لصالح طرف دون آخر.

إن النقاشات حول النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحول انتشار ملايين الأخبار الكاذبة، ما هو إلا الشجرة التي تغطي الغابة، خاصة حينما نتحدث عن تأثير موقع فايسبوك أو غوغل على مستقبل الصحافة. فماذا يعني أن يقوم موقع فايسبوك عبر خوارزميات، بتحديد ما يصل إليه المستخدم من مضامين وما لا يصل إليه؟ فهل سيتحول فايسبوك، من أجل مصالح اقتصادية، إلى حارس بوابة جديد؟ (Steinbrecher and Rager, 2017, p.15)، أم أنه كغيره من مؤسسات المعطيات سيخضع في النهاية لهذه الأصوات المنادية بعدم التلاعب بالمعطيات وطريقة تدفقها وتداولها.

رغم أن المؤسسات الكبرى قد كانت ترفض في بداية الأمر تدخل الحكومات في نشاطها، سواء لمنع معطيات أو فرض أجندات معينة أو اقتراح مضامين معينة على المستخدمين، إلا أنها غيرت مواقفها فيما بعد، بسبب تغير الواقع التجاري خصوصا، فبرزت مؤسسات جديدة منافسة، جعلها تفقد جزءا هاما من السوق (بفعل تراجع عدد المستخدمين ونسبة الإعلانات)، مما أدى بها إلى إيجاد آليات وحلول تقنية لمواجهة هذه المنافسة الشديدة. كما أن الأزمات الاقتصادية وتراجع مداخيلها، جعلها ترضخ للمنطق السياسي، وتعمل بشكل غير معلن على التعامل مع حكومات ومؤسسات من خلال بيع معطيات أو التلاعب بها حسب الطلب.

على سبيل المثال مؤسسة "غوغل" كانت في سنة 2010 تتفاوض مع مؤسسة Verizon حول ما تدفعه من أموال مقابل معاملة "يوتوب" التابعة لغوغل بشكل أفضل من منافسيها، خصوصا شركة أبل (Apple) (Schafer et le crosnier, 2011, p.90). كما أن عدة مواقع كشفت تحقيقات تورطها في التلاعب بالمعطيات أثناء الحملات الانتخابية والأحداث السياسية المختلفة.

كما أن تغير الظروف السياسية، جعل مؤسسات المعطيات الكبرى تتحالف مع بعض الأنظمة والحكومات، سواء كانت رغبة في ذلك أو مرغمة. فنتج عن هذا التنسيق، تلاعب بالرأي العام في العديد من القضايا، وتأثير على نتائج انتخابات في العديد من الدول.

ورغم أن النقاش حول حيادية الانترنت أو مدى التدفق الحر للمعلومات والمضامين، كان قد بدأ في بداية سنة 2000م في أمريكا وفي سنة 2010م في أوروبا، إلا أنه قد عاد للواجهة حاليا، خاصة مع الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي صاحبها جدل واسع بعد اتهام ترامب ومعاونيه في حملته الانتخابية بالتعامل مع روسيا، التي وظفت مؤسسات المعطيات الكبرى المؤثرة (غوغل،

تويتر، فايسبوك) لمساعدته للفوز بالانتخابات، وذلك عبر حجب بعض المعطيات وتأخير ترتيبها فيما يقدم للمستخدمين من منشورات، بالإضافة إلى تنسيق حملات دعائية عبر حسابات وهمية وصفحات مخصصة لذلك.

ولذلك أصبح من الواضح الآن، أن مؤسسات المعطيات الكبرى (غوغل، فايسبوك، أمازون...) قد أصبحت تمارس دورا محوريا في توجيه الرأي العام الدولي، والمحلي في عدة أقطار، عبر انتقاء المضامين وانتقاء طبيعة مستقبلها، وآليات تداولها بين المستخدمين، علاوة على منع المضامين التي لا تروق لهذه المؤسسات أو لمن يدفعون لها لأجل ذلك، كالحكومات واللوبيات والمنظمات... الخ. فكل هذه الأطراف تحاول بشكل أو بآخر فرض هيمنتها على ما يتم تناقله من معلومات ومضامين، بما يتوافق مع مصالحها (السياسية، الاقتصادية، الإيديولوجية...). وهذا ما يدفع بالكثير من الكتاب والباحثين إلى اعتبار دور هذه المؤسسات كامتداد لدور مؤسسات الإعلام التقليدية، التي تركزت في خانة المصالح الاقتصادية التجارية المرتبطة أساسا بالإعلانات، والمصالح الإيديولوجية المرتبطة باللوبيات والمؤسسات الثقافية المؤدلجة والمنظمات الدينية، وكذلك المصالح السياسية المرتبطة أساسا بالحكومات والأنظمة المختلفة.

إن هذا التخندق الذي تقوم به مؤسسات المعطيات، على غرار وسائل الإعلام التقليدية، يجعل خطابها متناغما، تغيب فيه التعددية المزعومة، وتنقص فيه حرية التعبير والنقاش التي تنبأ الكثير بتعزيزها ودعمها. كما أن هذا الأمر يعمل كذلك على جعل جمهور المستخدمين يتموقعون ويتموضعون في فضاءات افتراضية محددة وفقا لاهتمامات مشتركة، تهيكله في مجموعات متجانسة، يتم في كل مجموعة أو صفحة أو فضاء افتراضي التفاعل والنقاش وتبادل المضامين حول نفس المواضيع والقضايا غالبا، وذلك بمعزل عن المجموعات أو الفضاءات الأخرى، فمن يهتم مثلا بالميدان الرياضي، يجد نفسه محاطا بمجموعة مستخدمين لهم تقريبا نفس الاهتمامات والانشغالات، فيتبادلون مواضيع ومضامين متقاربة ومتماثلة ومتمركزة على جانب واحد (الرياضة)، خاصة مع ما تقوم به معظم المواقع التفاعلية من اقتراح مضامين للمستخدم وفقا لاهتماماته تفضيلاته السابقة، وذلك عبر الاعتماد على خوارزميات وبرمجيات، تعمل على دراسة سلوك المستخدم وتحديد طبيعة ما يشاهده ويقراه وما يعلق عليه وما يعيد نشره، وغير ذلك مما يقوم به أثناء استعمال الموقع، مما يمكنها من معرفة طبيعة رغباته واحتياجاته بخصوص المضامين المنشورة، وكنتيجة لذلك تحديد طبيعة الإعلانات التي توجه لهذا المستخدم دون غيره من المستخدمين الآخرين. علاوة على تحديد طبيعة المضامين والمنشورات التي تقترح له لاحقا. وهذه الطريقة فإن المستخدمين سيجدون أنفسهم أمام نوعية من المضامين والمعطيات المنتقاة بعناية، مما يجعله يتخندق في رواق محدد دون أن يشعر، مما يحد من فرص اطلاعه على مواضيع وقضايا أخرى أو جديدة، خاصة لو كانت بعيدة عن اهتماماته السابقة، أو لا تتوافق مع توجهاته وقناعاته.

ومما يزيد من تأكيد حدوث عملية التناغم بين الإعلام التقليدي ومؤسسات المعطيات (التي يسميها البعض بالإعلام الجديد)، هو تلك العلاقات العضوية والاندماجية بين هذه المؤسسات، فنجد العديد من المؤسسات الإعلامية التقليدية قد اشترت مؤسسة من هذه المؤسسات الجديدة أو العكس، أو أن يحدث اندماج بين مؤسستين أو أكثر، مثل أمازون واشنطن بوست، نيوز كوربوريشن مايسبيس، ياهو أمريكا أونلاين، غوغل يوتوب... الخ. فهذه العمليات (الشراء أو الاندماج) تؤدي إلى استمرارية أدوار الإعلام التقليدية بوسائل جديدة، خاصة وأن مؤسسات الإعلام الكبرى والمعروفة على المستوى العالمي، مملوكة

من طرف مؤسسات أو لوبيات معروفة باحتكارها للسوق الإعلامية ومعروفة بتأثيرها في الساحة السياسية وحتى الاقتصادية، مما يجعلها تزداد تمركزاً وقوة، ويزداد احتكارها ونفوذها العابر للقارات.

وقد أعلنت وسائل الإعلام في جولية 2020م قيام الكونغرس الأمريكي بالتحقيق مع أباطرة التكنولوجيا (أصحاب مؤسسات فايسبوك، غوغل، أبل، أمازون)، وهدد الرئيس ترامب بأنه سيتخذ إجراءات تنفيذية ضد هذه المؤسسات. وقد اتهمت هذه المؤسسات بالاحتكار وفرض رقابة على بعض المعطيات، واستغلال وسرقة بيانات المستخدمين (اللابيدي، 2020).

وعليه تعمل مؤسسات المعطيات الالكترونية ومحركات البحث على التلاعب بطبيعة المنشورات والمعطيات التي تقدم للمستخدمين، وذلك عبر تقديم نتائج البحث الذي يجريه المستخدم (في محرك البحث مثلاً) بشكل متحكم به، ونفس الشيء يحدث في مواقع التواصل فيما يخص المنشورات التي تقترح للمستخدم، إذ أن هذه المواقع تستخدم بعض الخوارزميات والبرمجيات التي تختار ما تقدمه للمستخدم بالدرجة الأولى، بمعنى تختار ما تصنفه ضمن النتائج أو المقترحات الأولى، وما تجعله في النهاية أو في آخر قائمة النتائج، أي أنها تتدخل في نتائج البحث وفي قائمة المنشورات المقترحة للمستخدم، فتقدم قصداً بعضها وتأخر بعضها الآخر، وهذا بناء على ما تطلبه عدة أطراف، كالمعلنين والشركات التي تدفع (بالنسبة للمواضيع المرتبطة بمجال أعمالها أو تجارتها)، وكالحكومات كذلك (بالنسبة للمواضيع السياسية مثلاً، أو المواضيع التي تخدم توجهاتها ومصالحها وحجب تلك التي لا ترغب فيها)، وغير ذلك من الأطراف التي يهتمها تعديل قائمة النتائج أو المنشورات التي يحصل عليها المستخدم. ولعل هذه الأطراف (السياسية، التجارية...) التي تطلب من هذه المؤسسات والمواقع التلاعب بالمعطيات والمعلومات المقدمة للجمهور، هي التي دفعت مؤسسات المعطيات لاستخدام ما تملكه من معطيات ومعلومات ومضامين كوسيلة للحصول على مزيد من الدخل المالي، من خلال بيعها للمؤسسات المختلفة التي ترغب في توجيه إعلانات مدروسة ومحددة لكل فئة من فئات الجمهور، أو بيعها للحكومات والأنظمة التي ترغب في المزيد عن توجهات ومواقف وأفكار مواطنيها، لاستعمالها في الحملات الانتخابية وفي توجيه الرأي العام... الخ. كما أن هذه الحكومات تطلب من هذه المواقع والمؤسسات أن تحجب مضامين وروابط وصفحات تشكل لها قلقاً، وهذا بطبيعة الحال بمقابل مادي، ونفس الشيء بالنسبة للمؤسسات التي تدفع أكثر من أجل منع ظهور منتجات أو إعلانات المؤسسات الأخرى المنافسة، سواء في محركات البحث أو في المنشورات التي تقترح للمستخدم.

وبناء على ما تم عرضه سابقاً، سنتنح أن "هناك العديد من العوامل التي لها انعكاس أو تأثير على حيادية الانترنت (la neutralité de l'internet) أو حيادية مضامينها المختلفة، فهناك عوامل اقتصادية تجارية، سياسية، تقنية... الخ. كما أن الطرفين الأساسيين أو الفاعلين الحقيقيين في عملية تداول مضامين الانترنت، وهما مؤسسات الاتصالات (les entreprises de télécommunication) ومؤسسات المضامين (les entreprises des contenu)، يلعبان دوراً كبيراً في طبيعة المعلومات والمضامين المتداولة وكيفية التداول وحجم التداول (Schafer et le crosnier, 2011, pp.9-16). وهذه التشكيلة أو النظام المعقد من المؤسسات (التقنية، الاقتصادية والسياسية) المتشابكة والمتحالفة والمتداخلة المصالح، هي التي تحدد بطبيعة الحال الواقع السياسي والاقتصادي في عديد البلدان.

9. خاتمة:

يبدو من خلال ما سبق عرضه، أن موضوع الخصوصية أصبح يؤرق عدة أطراف (أفراد، هيئات، حكومات)، وهو ما يظهر في القرارات المتخذة، والقوانين الصادرة. خاصة مع تعاظم المكانة الاقتصادية والسياسية للشركات التقنية الضخمة، مع ما غدت تملكه من سيطرة وتأثير كبيرين في المجتمعات، شعوبا وحكومات. ولهذا فإن ما تعمل على جمعه من معطيات الأفراد المستخدمين، يشكل مخاوف كبيرة تتعلق بكينونية وبقاء الدول والمؤسسات على السواء.

10. قائمة المراجع:

- Albers , Tesse,(2020), Tech Giants, Privacy and the Duty of the State, Tilburg Law School ,
- Benabid , Mohamed, (2022), The Territorialization of Cyberspace and GAFAM Geopolitics: Driving Forces and New Risks in the Wake of the Ukrainian Crisis, Policy Brief - N° 52/22 -, p.3
- Champagne , Patrick, (2004), « pouvoir des medias et pouvoir sur les medias », in : Pascal Durant et Al. : Medias et Censure, (Liege : Université de Liege
- de Bustos , J C Miguel, J Izquierdo-Castillo (2019): “Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 803 to 821
- Ernst & Young AG,(2022), Marktkapitalisierung 2022 Deutsche Konzerne im internationalen Vergleich, , p.2, (https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_ch/news/2022/07/ey-marktkapitalisierung-juli-2022-final.pdf?download)
- Fontanel , Jacques, (2019),GAFAM, a progress and a danger for civilization , Financial Architecture; Forced Economic Development ion the Context of External Shocks and Internal Inconsistencies, St. Petersburg State University of Economics (UNECON).
- Fontanel , Jacques, Natalia Sushcheva.(2019), La puissance des GAFAM : réalités, apports et dangers. Annuaire français de relations internationales , Paris : La Documentation française.
- Fontanel , Jacques, Natalia Sushcheva.(2019), La puissance des GAFAM : réalités, apports et dangers. Annuaire français de relations internationales , Paris : La Documentation française
- Hofstetter , Yvonne,(2015), Verkannte Revolution: Big Data und die Macht des Marktes, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p37
- John Alexander,(2015) , "How Technology is Killing Privacy" . Honors Projects. .p.5. <http://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects/397>
- Jørgensen , Rikke Frank & Marya Akhtar, (2020), TECH GIANTS, FREEDOM OF EXPRESSION AND PRIVACY, Copenhagen : The Danish Institute for Human Rights,.
- Krämer , Jan, Lukas Wiewiorra, Christof Weinhardt, (2012), « Net neutrality: A progress report », Telecommunications Policy, (September 25,), p.4
- Kreibich , Rolf,(2015), Von Big zu Smart – zu Sustainable?, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p.21
- Kreibich , Rolf, (2015), Von Big zu Smart – zu Sustainable?, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p.21
- Kreibich , Rolf, (2015), Von Big zu Smart – zu Sustainable?, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p.21
- Lewis , Seth C. and Oscar Westlund, (2014), BIG DATA AND JOURNALISM Epistemology, expertise, economics, and Ethics, Digital Journalism.
- Maitry, Robert, (2022), Gafam Market Power: the role of a firm's age, data, and overlapping economic activities in merger and acquisition strategies, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège,.
- Mayer-Schönberger, Viktor, (2015)., „ Was ist Big Data? Zur Beschleunigung des menschlichen Erkenntnisprozesses“, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p.14
- Moore , Martin, (2016), Tech Giant and civic power, London : Centre for Digital Journalism at Columbia University.

- Morozov , Evgeny, (2015), „Ich habe doch nichts zu verbergen“, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p.03
- Morozov , Evgeny,(2015) „Ich habe doch nichts zu verbergen“, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p.04
- Neute , Nadine,(2016), Innovationswirkung der Netzneutralität, Ilmenau : Universitätsverlag Ilmenau,
- Piepenbrink, Johannes,(2015), editorial, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p.02
- Robert , Maitry,(2022) , Gafam Market Power: the role of a firm's age, data, and overlapping economic activities in merger and acquisition strategies, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège,
- Schafer , valérie, Hervé Le Crosnier, (2011), la neutralité de l'internet , un enjeu de communication, Paris : CNRS,
- Secrétariat d'état a la protection et au développement de l'économie numérique : « La neutralité de l'Internet Un atout pour le développement de l'économie numérique », 16 juillet 2010, p.05, (www.Laquadrature.net) . (2020-10-13)
- SONENBERG , ZUZANNA, (2019), The electronic and economic mass surveillance of GAFAM, Master thesis, Université Paris-Dauphine.
- Steinbrecher , Michael, Günther Rager, (2017), MEINUNG MACHT MANIPULATION : Journalismus auf dem Prüfstand, (Frankfurt/Main : Westend Verlag.)
- Stöcker , Christian, (2015), Politikfeld Big Data: Hoffnungen, Vorhaben und viele offene Fragen, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p9
- Stöcker , Christian,(2015), Politikfeld Big Data: Hoffnungen, Vorhaben und viele offene Fragen, aus politik und zeitgeschichte, 65, , p9
- Wise , Jason, (2022),»BIG DATA STATISTICS 2022: FACTS, MARKET SIZE & INDUSTRY GROWTH. (<https://earthweb.com/big-data-statistics/>)
- Woodie , Alex, (2022), Big Growth Forecasted for Big Data «January 11, (<https://www.datanami.com/2022/01/11/big-growth-forecasted-for-big-data>)
- العربي الجديد، (2018م)، "سحب إجراءات حيادية الانترنت رسميا في الولايات المتحدة"، العربي الجديد، 12 يونيو (، (www.ALARABY.CO.UK)
- اللبائدي، وائل، (2020م)، "الكونجرس الأمريكي يحقق مع "أباطرة الأونلاين" بحضور 17 خبيرا قضائيا"، البيان، (، (www.ALbayan.ae.cdn.ampproject)
- مارسيلينو، ويليام وآخرون، (2017)، رصد وسائل التواصل الاجتماعي عبّر لتحليلات وزارة الدفاع الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل دعماً لعمليات المعلومات، كاليفورنيا، RAND،